

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Факультет готельно - ресторанного та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного та готельного бізнесу**

«До захисту в ЕК»

В.о. декана факультету

(підпис) Цирульнікова В. В.
(прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2021 р.

«До захисту допущено»

В. о. завідувача кафедри

(підпис) Мельник І. Л.
(прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР**

зі спеціальності _____ 242 «Туризм» _____
(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми _____ «Туризмознавство» _____

на тему: «Методи просування та стимулювання реалізації туристичних продуктів»

Виконав: здобувач 6 курсу, групи ЗТУ-2-1М

Бабич Юлія Петрівна

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

Керівник _____ Примаць Тетяна Юхимівна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент _____ Кравцов С.С

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній роботі немає запозичень із праць інших авторів без відповідних посилань.

Здобувач _____

(підпис)

Київ – 2021 р.

Факультет готельного-ресторанного та туристичного бізнесу
 Кафедра туристичного та готельного бізнесу
 Освітній ступінь магістр
 Спеціальність 242 «Туризм»
 (код і назва)
 Освітньо-професійна програма Туризмознавство
 (назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. завідувача кафедри _____

Мельник І. Л.

“ ” _____ 2021 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Бабич Юлії Петрівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Методи просування та стимулювання реалізації туристичних продуктів»

керівник роботи Примак Тетяна Юхимівна, доцент, канд. Ф.-м.наук

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від “27” листопада 2020 року
№968-кс

2. Строк подання здобувачем роботи 12 лютого 2021 р.

3. Вихідні дані до роботи наукова, фахова література, статистична звітність підприємства

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Теоретичні основи дослідження туристичного потенціалу дестинації.

Аналіз туристичного потенціалу та перспективи розвитку туризму в Тернопільській області.

Розробка турів для залучення нового сегменту ринку.

Соціально-економічне значення впроваджених турів.

5. Перелік графічного матеріалу

рисунків - 18 таблиць - 9 додатків-9.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Примак Т.Ю.. доц. кафедри		

II	Примак Т.Ю.. доц. кафедри		
III	Примак Т.Ю.. доц. кафедри		
IV	Примак Т.Ю.. доц. кафедри		

7. Дата видачі завдання 01 жовтня 2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	01.09.2020-30.09.2020	виконано
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	01.10.2020-07.10.2020	виконано
3	ВСТУП РОЗДІЛ 1 Теоретичний	08.10.2020-21.10.2020	виконано
4	РОЗДІЛ 2 Аналітичний	22.10.2020-30.10.2020	виконано
5	РОЗДІЛ 3 Проектний	02.11.2020-20.11.2020	виконано
6	РОЗДІЛ 4 Дослідно – рекомендаційний	23.11.2020-10.12.2020	виконано
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	11.12.2020-24.12.2020	виконано
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	28.12.2020-22.01.2021	виконано
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	25.01.2021-03.02.2021	виконано
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	12.02.2021	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	19, 20.02.2021	

Здобувач

_____ (підпис)

Гайдук О.П.

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Примак Т.Ю..

_____ (прізвище та ініціали)

РЕЗЮМЕ
на кваліфікаційну роботу
Бабич Юлії Петрівни
на тему:
«Методи просування та стимулювання реалізації туристичних
продуктів»

Дипломна робота складається з – 108 сторінки. Кількість розділів – 4, рисунків – 18 таблиць – 9, додатків – 9.

Об’єктом дослідження є процес просування туристичних послуг на туристичних підприємствах «Join Up», «Феєрія Мандрів», «Арріва» на туристичному ринку.

Предметом кваліфікаційної роботи є інноваційні механізми просування туристичного продукту на туристичних підприємствах.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка пропозицій інноваційних механізмів просування туристичних послуг на туристичному ринку.

У I розділі дослідження системи просування туристичних послуг в «Join Up», «Феєрія Мандрів», «Арріва». Визначено основні поняття туристичного продукту.

У II розділі дослідження системи просування туристичних послуг на туристичних підприємствах «Join Up», «Феєрія Мандрів», «Арріва». Здійснено аналіз організаційно-економічної діяльності підприємства та схеми доставки туристичного продукту до споживача. Досліджено методи просування туристичних послуг туристичними операторами.

У III розділі розроблено шляхи удосконалення каналів просування туристичних послуг. Досліджено інноваційні канали просування туристичних послуг на туристичному підприємстві. Розроблено пропозиції щодо стимулювання збуту туристичних послуг туроператора

У IV розділі обґрунтовано доцільність впровадження інноваційних методів просування туристичних послуг, розроблено методику дослідження

ефективності інноваційних методів просування туристичного продукту на туристичних підприємствах, .

Ключові слова: туристичний продукт, просування туристичних послуг, інноваційні канали просування, соціальні мережі, SMM реклама.

Зміст

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ТА СТИМУЛЮВАННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ ПІДПРИЄМСТВА НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ	
1.1. Поняття туристичного продукту.....	10
1.2. Методи і засоби просування туристичних послуг.....	22
1.3. Стимулювання реалізації туристичних продуктів.....	31
Висновки до розділу 1.....	42
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В «Join Up», «Феєрія Мандрів», «Арріва»	
2.1. Загальна характеристика діяльності туристичних підприємств «Join Up», «Феєрія Мандрів», «Арріва».....	44
2.2. Аналіз організаційно-економічної діяльності підприємства та схеми доставки туристичного продукту до споживача.....	49
Висновки до розділу 2.....	61
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КАНАЛІВ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	
3.1. Дослідження інноваційних каналів просування туристичних послуг на туристичному підприємстві.....	64
3.2. Розробка пропозицій щодо стимулювання збуту туристичних послуг туроператора.....	74
Висновки до розділу 3.....	82
РОЗДІЛ 4. ОБГРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	
4.1. Розробка методики дослідження ефективності інноваційних методів просування туристичного продукту.....	84

4.2. Обґрунтування економічного ефекту запропонованих заходів.....	91
Висновки до розділу 4.....	96
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	102
ДОДАТКИ	

Вступ

З кожним роком українська туристична індустрія все більш активно включається у світовий ринок. Розвиток туризму як ніяка інша галузь економіки стимулює створення робочих місць і розвиток малого бізнесу, перерозподіляє ресурси між країнами, надає стимулюючу дію на такі сектори економіки, як транспорт, зв'язок, сфера послуг, торгівля, будівництво, виробництво товарів народного споживання і складає одне з найбільш перспективних напрямів структурної перебудови економіки.

На сьогоднішній день туристична галузь спрямована на задоволення попиту на туристичні товари та послуги, вона працює в умовах жорсткої конкуренції, розширюючи як національний, так і міжнародний кордони. Ефективнішого розвитку міжнародний туристичний потенціал України вимагає, в першу чергу, вирішення організаційних питань функціонування туристичної галузі.

У туризмі приділяють багато уваги заходам з просування продукту до споживача. Під просуванням туристичного продукту розуміють комплекс заходів, спрямованих на реалізацію туристичного продукту: реклама, участь в спеціалізованих виставках, ярмарках, організація туристичних інформаційних центрів з продажу туристського продукту, видання каталогів, буклетів. Іншими словами, просування туристичного продукту передбачає проведення різних видів діяльності по доведенню інформації про кращі сторони продукту до потенційних споживачів і стимулюванню у них бажання його купити.

Продукт як економічна категорія має об'ємний зміст, так як до сих пір відсутнє його загально прийняте визначення. Група українських авторів і не тільки розглядає туристичний продукт з суто організаційно-технологічного боку формування та реалізації туру (автори Закону України «Про туризм» від 1995 р.); Ф. Котлер, професор маркетингу Північно-Західного університету США, активний член американської асоціації маркетингу, дає наступне визначення: «Продукт - все, що може задовольняти бажання або потребу і

пропонується ринку з метою залучення уважності, придбання, використання або споживання».

Російські вчені – описують туристичний продукт з правової точки зору (Пузакова Є.П., Честнікова В.А.); інша частина вчених, таких як Бейдик О.О., Ісмаєв Д.К., Дурович О.П. та Копаєв О.С. враховують особливості ринкових відносин, вказують на економічну роль туристичного продукту в процесі задоволення платоспроможного попиту туристів на туристичні послуги під час їх подорожі .

Метою роботи є розробка пропозицій інноваційних механізмів просування туристичних послуг на туристичному ринку.

Для досягнення визначеної мети в дипломній роботі передбачено виконання таких завдань:

1. Поглибити теоретичні основи формування методів просування та стимулювання реалізації туристичних продуктів;
2. Провести аналіз методів та способів просування туристичних послуг підприємства;
3. Зробити оцінку впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на формування стратегії просування туристичних послуг ТОВ «Join Up», «Феєрія Мандрів», «Арріва»;
4. Розглянути напрямки підвищення ефективності діяльності підприємства;
5. Дослідити інноваційні канали просування туристичних послуг на туристичному підприємстві;
6. Розробити пропозиції щодо стимулювання збуту туристичних послуг туроператора;
7. Обґрунтувати доцільність впровадження інноваційних методів просування туристичних послуг;

Об'єктом магістерської роботи є процес просування туристичних послуг на туристичних підприємствах «Join Up», «Феєрія Мандрів», «Арріва» на туристичному ринку.

Предметом роботи є іноваційні механізми просування туристичного продукту на туристичних підприємствах.

При дослідженні були використані наступні методи:

1. аналіз - метод пізнання, який дає змогу поділяти предмети дослідження на складові частини;
2. системний підхід - полягає у дослідженні систем, їх як єдиного цілого із узгодженим функціонуванням усіх елементів і частин;
3. порівняння - це процес встановлення подібності або відмінностей предметів та явищ дійсності, а також знаходження загального притаманного кільком об'єктам.

Теоретичною основою роботи послужили праці українських та закордонних науковців - в сфері маркетингу та туризму, такі, як Кабушкин Н.І., Бондаренко Г.А., вони розкрили шляхи просування туристичного продукту в системі маркетингу; Пуцентейло П.Р. – розкрив технологію просування і стимулювання продажу туристичних продуктів; Ланкар Р., Оллье Р., що вивчили особливості туристичних послуг як об'єкта з продажів, а також ряд інших авторів.

Практична значимість роботи полягає у розробці обґрунтованих рекомендацій щодо удосконалення методів просування та реалізації туристських послуг.

Апробація результатів дипломної роботи: результати досліджень розміщено в електронному науковому фаховому виданні «Економіка та суспільство» випуск №22/2020 з темою статті «Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних продуктів за допомогою соціальних мереж».

Структура робота складається зі вступу, чотирьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (81 найменування), 9 додатків. Загальний обсяг роботи – 108 сторінки, кількість таблиць - 8, кількість рисунків – 18.

Розділ 1. Теоретичні основи формування методів просування та стимулювання реалізації туристичних продуктів підприємства на туристичному ринку

1.1. Поняття туристичного продукту

Зі зростанням загального рівня добробуту у населення виникає можливість використовувати кошти не лише на задоволення фізіологічних потреб та потреб, пов'язаних із збереженням власної безпеки, але і потреб соціальних, до яких належить бажання подорожувати, та потреб у підвищенні власної самооцінки. З розвитком економіки, коли різко зросла потреба в подорожах, з'явилися і виробники цих послуг. Це призвело до формування особливого типу товару – туризму, який можна купити і продати на споживчому ринку.

Задоволення потреб та попиту в туризмі являє собою складний процес виробництва, продажу та споживання товарів і послуг. Попит відтворюється в меті подорожі: відпочинок, розваги, лікування, ділові, релігійні контакти тощо. Крім того, реалізація потреб у відпочинку характеризується такими ознаками як тривалість, комфортність, безпека. Основу забезпечення цих якостей становить надання туристичних послуг [46].

Система туризму перебуває в постійному обміні та взаємопов'язана з різними системами: економічною, демографічною, освітньою, культурною, науковою. Нерозробленість наукового підходу до туризму, певною мірою, негативно позначилася на рівні розвитку системи туризму. Взаємозв'язок між системою туризму та економікою був і залишається до сьогодні полем наукових пошуків.

Туризм як товар реалізується у формі послуг. Створення цих послуг співпадає з їх споживанням. Туристичні послуги являються нематеріальними (невиробничими). До них відносяться послуги, що пов'язані з реалізацією туристичних путівок, обслуговуванням туристів в готелях та підприємствах

харчування, організацією концертних виступів тощо[30]. Як і будь-який товар, нематеріальна послуга має споживчу вартість і вартість. Вартість нематеріальних послуг є еквівалентною до витрат суспільної праці, необхідної для їх виробництва.

Тур включає комплекс послуг із розміщення, перевезення, харчування туристів, екскурсійні послуги, а також послуги гідів-перевізників та інші послуги, що надаються залежно від цілей подорожі. Крім послуг туристи можуть купувати товари туристичного призначення.

Сукупність послуг і товарів туристичного призначення утворюють поняття «туристичного продукту». Місцем реалізації туристичного продукту є туристичний ринок [23]. Зважаючи на те, що на туристичному ринку діють багато суб'єктів постачальників, реалізаторів туристичних послуг, структура взаємодії основних виробників з кінцевими споживачами є складною та багаторівневою.

Аналогічний висновок робить О. Ланда, яка класифікує туристичний продукт за складовими частинами на туристичні послуги (основні, додаткові та спеціалізовані), туристичні товари (специфічні та неспецифічні) і природні та антропологічні умови й ресурси (штучні та натуральні) Туристичний продукт - поняття комплексне, яке формується з багатьох взаємопов'язаних складових - туристичних послуг.

Питання сутності поняття туристичного продукту стало предметом наукових досліджень багатьох вчених - економістів: Балабанова І.Т., Ільїної Є.Н., Кабушкіна Н.І., Любіцевої О.О., Мальської М.П., Худо В.В., Цибуха В.І., та ін.

Поняття товару і продукту займає одне із найважливіших місць в економіці. Засновник теоретичного маркетингу Котлер Ф. так визначає товар: «Товар — це все, що може бути запропоновано для задоволення людських потреб. Синонім товару — термін «пропозиція». Товар, або пропозиція, може бути наданий як матеріальний продукт(и), послуга(и) або ідея(ї). Цінність товару — це оцінка споживачем здатності товару у цілому задовольняти його

потреби». Таким чином, основою будь-якого продукту є потреба людини [61]. У законодавстві та у науковій літературі з туризму прийнято використовувати термін «туристичний продукт».

Так, Зорін І.В. та Квартальнов В.А. дають наступне визначення туристичному продукту. «Продукт туристичний — це сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, що виникають у період його подорожі. Це споживчий комплекс, що складається із трьох частин: туру, туристично-екскурсійних послуг та товарів» [16].

Варто розрізняти поняття «туристичний продукт» та «туристичні послуги». Відповідно до Закону України «Про туризм», до туристичних послуг належать перевезення, тимчасове розміщення, харчування, екскурсійне, курортне, спортивне, розважальне та інше обслуговування, а туристичний продукт – це «попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)» [9].

Таке трактування поняття встановлює тотожність між «туристичним продуктом» та «пакетом туристичних послуг», що не відповідає дійсності. Варто зазначити, що в процесі відпочинку турист отримує не тільки туристичні послуги, а й туристичні товари. Найбільш наближеним є трактування туристичного.

Балабанов І.Т. трактує туристичний продукт з двох позицій: «як право на тур, призначене для реалізації туристу та як економічну категорію, яка включає: тури, об'єднані згідно з їх доцільністю; туристсько-екскурсійні послуги (розміщення, харчування, транспортні послуги і т. ін.); товари туристсько-сувенірного призначення (мапи, листівки, сувеніри і т. ін.)» [47].

Любіцева О. О. стверджує, що «туристичний продукт — це комплекс туристичних послуг, благ та товарів, що забезпечують реалізацію мети подорожі. Туристичний продукт у формі туру виступає товаром на туристичному ринку» [30].

Українська дослідниця проблем туризму Ольга Любіцева вважає, що туристичний продукт – це комплекс туристичних благ, послуг та товарів, представлений у вигляді програми, складеної з урахуванням індивідуальних побажань, в межах якої реалізується мета перебування людини поза постійним місцем проживання, і комплекс заходів по її реалізації на відповідному якісному рівні.

Туризм часто визначають як надання послуг людям, які подорожують і перебувають за межами свого звичайного місця проживання на термін менше одного року, під час відпусток чи з діловими цілями. Під маркетинг туризму ми включаємо всю маркетингову діяльність виробників, які якимось чином пов'язані зі збутом своєї продукції на туристичному ринку.

Причини вивчення маркетингу в туризмі відображаються у специфіці туристичного ринку, туристичних продуктів та споживача туризму. Ункович (1998) визначає це як «різноманітну ділову діяльність, що включає різноманітні комерційні та некомерційні дії, які всі працюють разом для задоволення потреб внутрішніх та іноземних туристів».

Якщо виходити із спостереження, що туризм є економічною діяльністю динамічної категорії, і як такий, прагнучи утриматися та залучити нових споживачів туристичних послуг, ця діяльність тяжіє до нових типів організацій, нових ресурсів, вдосконалення існуючих, їх поєднання в нових формах стратегії, пропонуючи механізми, які постійно оновлюються та збагачуються.

Туристичний продукт - це комплекс товарів і послуг, що надаються туристу туристичною організацією. Інакше кажучи, туристичний продукт - це право на тур, призначене для реалізації громадянам.

Туристичний продукт – це сукупність об’єктів туристичного показу і благ у формі природних і антропогенних умов та ресурсів, які задовольняють потреби іншого, психофізичного, характеру під час подорожі туриста і залишаються в його свідомості тривалий час після подорожі[5].

Саме ці об’єкти і умови, представлені в туристичній програмі, є основним предметом товарної пропозиції і продажу туристичного продукту на ринку. Вони в першу чергу цікавлять споживача і є метою його подорожі.

Тому головним завданням туроператора є створення туру, закріпленого певною програмою обслуговування, яка може зацікавити значну кількість туристів [9]. В результаті отримуємо туристичний продукт, що випускається туроператором на ринок і реалізовується через агентську мережу. Даний продукт здебільшого є доволі специфічним і містить:

- тур, що затверджений програмою обслуговування;
- спеціально розроблений маршрут;
- товари, які відносяться до туристичного обслуговування;
- послуги, які надаються користувачам додатково.

Існують і неспецифічні продукти (здебільшого оздоровчого характеру), які туроператори продають через свою мережу. Усю сукупність товарів і послуг туристського призначення можна подати схематично (рис. 1.1.)

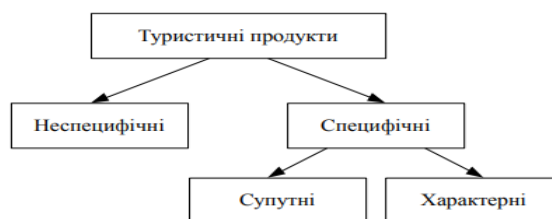


Рис. 1.1 Складові туристичного продукту

Джерело: Герасименко В. Т. «Основи туристичного бізнесу»

До характерних складових туристичних продуктів можна віднести послуги з харчування, розміщення, послуги пасажирського перевезення, послуги турагентів, туроператорів і туристичних гідів, послуги в культурній сфері, організацію розваг та відпочинку, інші послуги [5]. Супутніми можуть бути послуги, що індивідуалізують туристичний продукт під особливі

потреби певного туриста. Наприклад, послуги перекладача, послуги обслуговування осіб із обмеженими фізичними можливостями тощо.

Вивчення структури туристичного продукту є доволі важливим для розуміння його споживчої цінності. Найпоширенішим підходом у структуруванні туристичного продукту є виділення 6 найбільш значущих складових:

1. транспортний засіб, який використовується для пересування до місця призначення;
2. транспортний засіб, який використовується на місці;
3. форма надання житла;
4. тривалість відпочинку;
5. маршрут подорожі;
6. показники мобільності.

Право на реалізацію туристичного продукту має туроператорська фірма або турагент [20]. Туроператорська фірма (організація) це туристична оптова фірма, яка виступає посередником між підприємствами туристичної індустрії і турагентами. Вона організовує тури і реалізує їх від свого імені через туристичні агентства або безпосередньо клієнтам [8].

Результатом діяльності туристичного оператора є сформований туристичний продукт, а собівартість даного продукту – це сукупність усіх понесених витрат, пов'язаних з його комплектуванням. Специфіка галузі туризму як галузі національної економіки полягає в тому, що її продуктом є право на споживання певного роду послуг, в той час як самі послуги створюються в інших галузях економіки.

Туристичний продукт є складним продуктом, оскільки він складається з товарів та послуг різної діяльності. Сьогодні туристичний продукт - це, як правило, поєднання пропозиції проживання, харчування, анімації. Виходячи з вищезазначеного, можна сказати, що метою маркетингу в туризмі є збір та аналіз інформації, на основі яких туристична пропозиція побудована як

інтегрований туристичний продукт для постійного спілкування з клієнтами з метою інформування їх про поточні та майбутні пропозиції.

Одним з основних факторів створення конкурентоспроможної пропозиції на міжнародному ринку та вітчизняному ринку є висока якість обслуговування туристів [18]. Значною мірою це залежить від досконалої технології створення та реалізації туристичного продукту підприємствами – посередниками.

Разом з тим, до теперішнього часу в законодавчих та нормативних документах, спеціальній літературі немає навіть єдиного розуміння основних понять та визначень в туризмі, логічної структуризації робіт із створення та реалізації головного продукту праці в туризмі – туристичного продукту.

Турпродукт, як товар, визначається споживчою вартістю, тобто корисністю або здатністю задовольняти певні рекреаційні потреби людей. Корисність туристичного продукту визначається його цінністю для суб'єкта [33]. Тому підприємства, які займаються організацією подорожей, повинні створювати такий турпродукт, який був би цінним для максимально більшої кількості людей, тобто при можливості мати масового споживача.

Тоді можна розраховувати на масове споживання, використовувати індустріальні технології для виробництва турпродукту.[40].

До складу туристичного продукту, який розглядають у ширшому розумінні входить багато інших елементів, наприклад:

- туристичні цінності, до яких організатор туризму не має жодних прав власності, але у специфічний спосіб «продає» їх туристам;
- зручності (послуга) — існуюча туристична та нературистична інфраструктура;
- задум (ідея) туристичного продукту;
- образ місця відпочинку, функціонування у загальній свідомості стереотипів на цю тему, просторове розміщення, локалізація;
- організація, тобто спосіб підготовки і проведення «споживання» туристичного продукту (рис 1.2)



Рис.1.2. Елементи туристичного продукту

Джерело: створено автором

З комплексного розуміння туристичного продукту можна зробити висновок, що він є складеним витвором, у який входить багато різномірних елементів як матеріального, так і нематеріального змісту, тобто послуг[45]. Оскільки туризм належить до сектору послуг, не можна недооцінювати значення матеріальних елементів туристичного продукту.

Як зазначалося вище, продуктом для підприємства вважається все, що становить його пропозицію, незалежно від того, має вона матеріальний чи нематеріальний характер.

Простим визначником «асортиментної саморегуляції» є попит покупців. Умови місця й часу можуть диктувати різні форми товарної чи послугової спеціалізації. Місцевий ринок може, наприклад, встановити поряд з діяльністю з надання послуг участь у торгівлі туристичним спорядженням або продуктами харчування[48].

Для проектування продукту важливі, перш за все, мотиви, які спонукають людей здійснювати подорожі. Ідентифікація мотивів доводить, що, подорожуючи, туристи прагнуть задовольнити в основному такі потреби:

- відпочинку у природному середовищі (у горах, біля озер, на морі тощо);
- пізнання цікавих явищ природи (великих каньйонів, вулканів, водоспадів тощо);

- відвідання об'єктів культурної спадщини (театрів, галерей, музеїв, ознайомлення з історичними подіями, архітектурними пам'ятками);
- заспокоєння релігійно-духовних потреб (паломництво, прощі);
- участі у величних подіях, урочистостях та імпрезах (олімпіадах, змаганнях з різних видів спорту, фестивалях тощо);
- відвідин родичів і знайомих; — науки і навчання;
- професійно-виробничі (переговори, укладення контрактів, дослідження та експертизи, конференції, наради, консультації) [4].

Складові туристичного продукту [3]:

1. туристична послуга – результат діяльності туристичного підприємства із задоволення відповідних потреб туристів. До складу туристичних послуг входять: бронювання, оформлення документів, усі види перевезень, розміщення, харчування, екскурсії й атракції, медичний супровід і страхування, послуги гідів-перекладачів та ін.

Перелік послуг кожного туру різний і обумовлений програмою перебування. Інколи туристичний продукт асоціюють із поняттям «туристичний пакет», тобто основним (обов'язковим) комплексом послуг серійного характеру, які надають під час подорожі згідно з індивідуальним або груповим планом і пропонують для широкого продажу. Проте туристичний продукт – набагато ширше й більш вагоме поняття;

2. туристичний центр – це місце відпочинку туриста, що об'єднує всі його рекреаційні можливості: природні, культурно-історичні, екологічні, етнічні, соціально-демографічні тощо. Цей елемент туристичного пакета належить до обов'язкових, тому що без об'єкта інтересу неможливо організувати подорож;

3. транспорт – це засіб пересування, за допомогою якого можна дістатися до туристичного центру. Це може бути літак, теплохід, поїзд, туристичний автобус, автомобіль та ін. Значну частину витрат вартості турпакета становлять витрати на перевезення. Чим більш комфортабельний і швидкісний вид транспорту використовують, тим вища вартість подорожі;

4. послуги розміщення – це конкретний готель, пропонований туристові в туристичному центрі на час подорожі. Послуги харчування не вносять окремим елементом у туристичний пакет, тому що в туризмі вони становлять частину послуг розміщення;

5. трансфер – доставка туриста від місця прибуття (аеропорту, залізничної станції, морського вокзалу) до місця розміщення (готелю, мотелю, кемпінгу тощо), у якому він буде проживати, а також зворотна доставка до місця відправлення[33].

Трансфери здійснюють із використанням автобусів, таксі чи навіть лімузинів, якщо такого типу трансфери передбачені в турпакеті або замовлені туристом. Трансфер може бути груповим та індивідуальним. Здебільшого у вартості туру врахований груповий трансфер;

6. туристичний маршрут – завчасно спланована траса послідовного пересування туристів між географічними пунктами, відвідуваними у визначений проміжок часу;

7. туристичний пакет – комплекс обов'язкових туристичних послуг у рамках туристичного продукту [55].

Комплекс туристичних послуг, які слугують для всебічного задоволення потреб клієнта, називається пакетом послуг (servicetpackage). Пакет послуг буває комбінацією двох (наприклад, готель і харчування, проїзд і нічліг) або більше пропонованих продавцем елементів як один продукт за визначеною ціною.

До складу багатоступеневого пакета (jnulti-componen I package, allinclusiverpackage) можуть, наприклад, входити: одна або декілька послуг перевізників (переліт літаком, проїзд поїздом, автобусом, кораблем), розміщення (готель, мотель, кемпінг), харчування (ресторан, піцерія, кафе), атракції (відвідання пам'яток старовини, музеїв, торговельних центрів, індустрії розваг, краєзнавчі програми тощо), а також додаткові послуги (транспортування й доставка багажу, послуги екскурсоводів, медичний огляд, пільгові вхідні квитки тощо).

Звісно, пакети не вичерпують пропозицію фірми, оскільки багато продавців виходить з думки, що турист прагне урізноманітнити свій побут у місцях перебування і у зв'язку з цим потрібно забезпечити йому змогу самостійно купувати додаткові послуги [59].

З точки зору глобалізації, бурхливого та надзвичайно складного середовища конкуренція стає сильнішою та безжальнішою. Туристичні компанії стикаються з необхідністю пошуку нових шляхів, шляхів і методів для досягнення стійких конкурентних переваг.

Туристичний ринок визначається насамперед туристичним попитом та туристичними пропозиціями. Попит на туризм визначається мотивами як рушійною силою кожної обдуманого запланованої діяльності, сім'єю як основною клітиною суспільства, яка відповідає за туристичний попит, іміджем, якщо він представляє потенційні напрямки, способом життя туристичних послуг, потенційними споживачами, що пов'язані з життєвим циклом окремої людини або сім'ї.

Туристична пропозиція являє собою часову та просторову синхронізацію привабливих, комунікативних та рецептивних факторів. Важливою особливістю туристичної пропозиції є її гнучкість, саме завдяки незмінності основних елементів пропозиції [15].

У реалізації ринкових потреб туристичної компанії ключова роль належить маркетингу, який через свою діяльність, насамперед за допомогою маркетинг-міксу, повинен виявляти та диференціювати туристичний продукт (порівняно з конкуренцією) і таким чином реалізовувати свої стратегічні цілі.

Маркетинг у туризмі має свої особливості, що впливають з того, що товар у туризмі є послугою. Крім того, невидимість товару надає ще більше значення маркетингу. За допомогою елементів маркетингового комплексу: продукту, ціни, просування та розподілу туристична організація адаптується до умов навколишнього середовища, реалізуючи тим самим свою місію.

Туристичний продукт виробляється спеціалізованими підприємствами, що є суб'єктами туристичного ринку. За характером діяльності їх можна

поділити на продуцентів, тобто тих, що виробляють певний компонент турпродукту - певну послугу (наприклад, екскурсію) чи їх комплекс (послуги гостинності) і посередників (туристичні підприємства), що об'єднують окремі послуги виробників у комплексний турпродукт, пропонований на ринку.

Суб'єкти ринку виробника можуть бути класифіковані з огляду на комплексність створення ними турпродукту та інтегрованість у туризм (табл. 1.1.)

Таблиця 1.1

Суб'єкти ринкової діяльності на ринку виробника тур продукту

Ступінь інтегрованості	Продуценти основних видів послуг:			Виробники комплексного продукту
	Розміщення та харчування	Транспортування	Дозвілля	
Безпосередньо задіяні в туризмі	Готельні та ресторани мережі; Окремі готелі та підприємства харчування; Котеджі та апартаменти; інші засоби розміщення	Транспортні підприємства з усіх видів пасажирських перевезень, що здійснюють регулярні та чартерні рейси	Підприємства з організації екскурсій; видовищ; спортивних міроприємств; шоу; заклади культури; парки; спеціалізовані видання	Туроператори; турагенти
Опосередковано задіяні в туризмі	Місцеві підприємства соціальної інфраструктури; агентства з продажу нерухомості; виробники продуктів харчування; виробники обладнання для готелів і ресторанів; земельні власники; будівельні компанії	Підприємства транспортної інфраструктури (вокзали, аеропорти); виробники транспортних засобів; виробники пального та мастила	Виробники спортивного обладнання та спортоварів; виробники аудіо-, відеотехніки та продукції; засоби масової інформації	Фірми-консультанти з дизайну, реклами, маркетингу

Джерело: [Кушнір Н. Б. «Ринок туристичних послуг»]

Суб'єкти ринку виробника, що надають конкретні послуги (послуги гостинності, транспортне, екскурсійне обслуговування, організація дозвілля), можуть самі представляти на ринку свій продукт, рівень якого залежить від обсягів діяльності конкретного виробника.

Але ринкова реалізація цього продукту здійснюється, як правило, опосередковано - через туристичне підприємство. Це дозволяє розширити ринок збуту[63].

1.2. Методи і засоби просування туристичного продукту

Туристичний ринок визначається насамперед туристичним попитом та туристичними пропозиціями. Попит на туризм визначається мотивами як рушійною силою кожної обдуманого запланованої діяльності, сім'єю як основною клітиною суспільства, яка відповідає за туристичний попит, іміджем, якщо він представляє потенційні напрямки, способом життя туристичних послуг, потенційними споживачами, що пов'язані з життєвим циклом окремої людини або сім'ї.

Туристична пропозиція являє собою часову та просторову синхронізацію привабливих, комунікативних та рецептивних факторів. Важливою особливістю туристичної пропозиції є її гнучкість, саме завдяки незмінності основних елементів пропозиції.

У реалізації ринкових потреб туристичної компанії ключова роль належить маркетингу, який через свою діяльність, насамперед за допомогою маркетинг-міксу, повинен виявляти та диференціювати туристичний продукт (порівняно з конкуренцією) і таким чином реалізовувати свої стратегічні цілі.

Маркетинг у туризмі має свої особливості, що впливають з того, що товар у туризмі є послугою[5].

Крім того, невидимість товару надає ще більше значення маркетингу. За допомогою елементів маркетингового комплексу: продукту, ціни, просування та розподілу туристична організація адаптується до умов навколишнього середовища, реалізуючи тим самим свою місію[25].

Підприємства туристичної індустрії різних сфер діяльності мають значні відмінності у використанні тих чи інших засобів просування.

Враховуючи специфіку роботи туристичного оператора, а саме те, що для зв'язку зі споживачем існує посередник – туристичний агент, традиційні методи просування не є завжди доцільними.

На різних стадіях життєвого циклу турпродукту використовуються різні методи просування, які є основними елементами системи маркетингових комунікацій. Але варто відмітити те, що у діяльності туристичного підприємства, окрім туристичних агентств, існує ціла система комунікативних зв'язків, до якої відносяться іноземні партнери, готельєри, авіакомпанії, страхові компанії, екскурсійні бюро, підприємства логістики та інші[34].

Тому використання, наприклад однієї лише реклами, не сприяє розвитку партнерських відносин з іншими суб'єктами туристичної галузі.

Традиційно виділяють п'ять основних інструментів МК:

1. реклама,
2. зв'язки з громадськістю,
3. стимулювання збуту,
4. особистий продаж
5. прямий маркетинг.

Однак швидка зміна ринкового та комунікаційного середовища, зумовлює появу нових інструментів просування в загальній класифікації.

Сучасна розширена класифікація інструментів маркетингових комунікацій відтворює:

- місце нового інструменту – персональних комунікацій, які об'єднують персональний продаж та прямий маркетинг – серед інших;
- виокремлення інтерактивного маркетингу як окремого виду МК та корпоративного сайту в його рамках;
- формування іміджу підприємства та брендинг розглядаються як одна з форм комунікації;
- появу великої кількості нестандартних інструментів МК [1].

Для діяльності туристичного оператора особливий інтерес можуть представляти наступні синтетичні та основні інструменти МК, які сформувалися за останні роки виходячи з вище зазначених тенденцій розширення класифікації інструментів МК, а саме:.

Реклама - це оплачуваний засіб спілкування через засоби масової інформації (путівники, журнали, газети, афіші, поштова кореспонденція, телебачення, радіо, інтернет) про продукт, що представляє спонсора. Практично всі фірми туроператорської спрямованості обов'язково займаються рекламою та інформуванням споживачів про свою продукцію[53].

Сутність і мета реклами підпорядковані цілям маркетингу: комерційна мета полягає в розширенні збуту, але вона може бути реалізована тільки в сполученні з соціальною метою - утвердження стилю життя, яке передбачає проведення вільного часу в подорожі, залучення до туризму верств населення, які до того не брали активної участі в ньому, розширення знань постійних клієнтів про можливості певних місць відпочинку, туристичних підприємств, індустрії туризму в цілому (рис.1.3.).

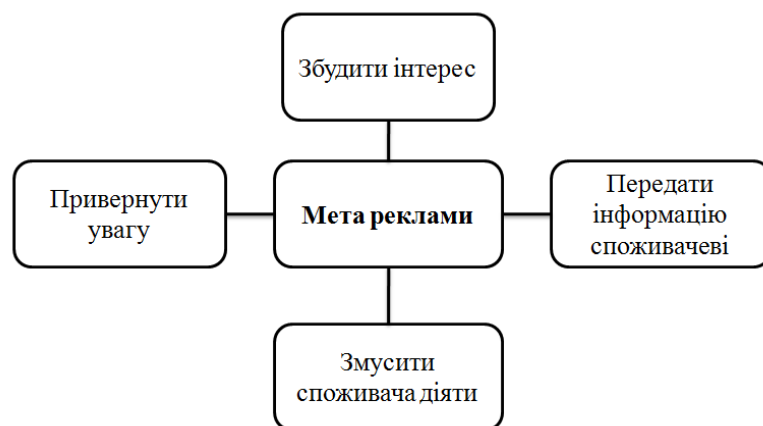


Рис.1.3. Мета реклами в просуванні туристичних послуг

Джерело: Розроблено автором

За функціональними можливостями рекламу можна класифікувати за такими видами:

- інформативна - інформує споживачів про нові тури з метою створення первинного попиту ;
- спонукальна - впливає на підсвідомість людини, закликаючи її до купівлі;
- нагадувальна - нагадує, своїм завданням ставить нагадування споживачеві про існування вже добре відомого туру.

Загальні переваги використання Інтернету в діяльності туроператора засвідчують такі характеристики: глобальне охоплення, необмежена часова доступність, швидкість, необмежений обсяг інформації, інтерактивність, скорочення витрат, можливість покращення обслуговування, повна статистика звернень.

Серед найпоширеніших видів просування в мережі Інтернет для туристичних операторів можна відзначити наступні[50].

1. Сайт сьогодні є частиною брендингу підприємства. Важливо дотримуватися основних вимог щодо оформлення сайту з урахуванням технічних аспектів (час завантаження, швидкість роботи, зручний контент). Дає змогу здійснювати інтерактивний пошук турів в онлайн режимі; встановлювати обратний зв'язок (feedback) з турагентами та клієнтами; переглядати пропозицій; використовується як інформаційний довідник.

2. Соціальні мережі. Використання тієї чи іншої соціальної мережі дозволяє відразу визначитися з цільовою аудиторією та дає швидку обратну реакцію на представлену інформацію. Також перевагами є можливість перегляду статистики активності отримувачів розсилки сторінки та активне спілкування з потенційними клієнтами за допомогою коментарів, тем та опитувань.

3. Інтернет – розсилка. За допомогою Інтернет – розсилки можна щоденно інформувати турагентів та клієнтів про новини та актуальні пропозиції фірми з мінімальними витратами для туроператора.

4. Банерна реклама. Найбільш подібна до зовнішньої реклами. Виконує функції популяризації бренду, інформування та нагадування про існування на ринку.

5. Контекстна реклама. Із переваг контекстної реклами слід зазначити швидкий запуск рекламної кампанії, залучення тільки зацікавлених відвідувачів, швидка конвертація відвідувачів у справжніх клієнтів, постійний приплив нових відвідувачів на сайт, прогнозованість та контрольованість рекламного бюджету з мінімальними ризиками, гнучкість управління оголошеннями [2].

Ще одним розповсюдженим інструментом МК сучасних туроператорів є спонсорство.

Спонсорство є синтетичним видом маркетингових комунікацій, оскільки при цьому використовуються різні засоби маркетингової комунікації: реклама (логотип на плакатах програми заходів), PR (концерти спеціально запрошених виконавців, проведення з'їздів, конгресів), персональний продаж (переговори про партнерство під час проведення заходів) тощо[79].

Серед туристичних фірм популярними заходами для спонсорства є конкурси краси, весільні виставки, благодійні виставки, громадські, спортивні заходи, концерти та інше.

Перш за все, основними цілями спонсорства є: формування сприятливого іміджу торгової марки; поширення інформації про фірму та її послуги; поліпшення відносин з громадськістю; стимулювання збуту. [58].

Стимулювання продажу включає:

1. Стимулювання споживачів за допомогою: оголошення знижок на туристичні поїздки; надання додаткового безкоштовного обслуговування за умови купівлі туристом туру максимальної тривалості; включення в пакет деяких безкоштовних послуг, наприклад, безкоштовний вхід у диско-клуб, на пляж, користування тенісними кортами, майданчи ком для міні-гольфа; надання безкоштовної поїздки після 7-8 оплачених турів.

2. Стимулювання торгових посередників (турагентств) шляхом: виплати прогресивної комісії за продаж турів понад встановлену квоту; організації безкоштовних рекламних поїздок для працівників турагентств тощо[66].

Під стимулюванням збуту в туризмі розуміють - короткострокові заохочувальні заходи, що сприяють продажу і збуту (таб. 1.2).

Стимулювання проводиться в трьох напрямках:

- стимулювання співробітників турфірми;
- стимулювання торгових посередників;
- стимулювання клієнтів[34].
-

Таблиця 1.2.

Стимулювання		
Торговельних посередників	Клієнтів	Працівників фірми
Знижки з цін	Знижки	Навчання
Прогресивні комісії	Сувеніри й подарунки	Подарунки
Подарунки й сувеніри	Купони	Грошові премії
Спільна реклама	Конкурси	Додаткові відпустки
Безкоштовні тури	Лотереї	
	Додаткове обслуговування	

Таб.1.2. Заохочувальні заходи, що сприяють продажу і збуту

Джерело: [Пуцентайло П.Р. «Економіка і організація туристично-готельного підприємництва»]

Стимулювання співробітників фірми спрямовано на підвищення якості обслуговування, зростання професійної майстерності й удосконалення роботи.

Роботи з другого напрямку орієнтовані на співробітників фірм-партнерів з метою заохочення їхньої роботи і, відповідно, збільшення збуту турів основного підприємства.

Заходи стимулювання збуту, спрямовані на клієнтів, заслуговують на особливу увагу у зв'язку зі значним завищенням кількості пропозицій над попитом туристичного продукту.

Багато фірм практикують знижки цін:

- знижки у випадку бронювання турів у встановлений термін;
 - знижки сезонних розпродаж;
 - знижки окремим категоріям покупців (діти, сімейні пари, молодята);
 - бонусні знижки, надані постійним клієнтам;
- групові знижки.

Як подарунки і сувеніри застосовують різні канцтовари, фірмові майки, друковану продукцію і т. д. Туристам приємно в день народження під час подорожі одержати від фірми квіти, фрукти, солодощі[34].

Туристичні фірми використовують купони. Вони надають право власникові на знижку при купівлі туру.

Багато турфірм співпрацюють з банками шляхом надання купонів їхнім клієнтам, оскільки останні, в силу наявності коштів, можна вважати потенційними покупцями турів. При розміщенні внесків у тому чи іншому банку клієнту видається книжка купонів на придбання різних товарів і послуг.

Популярні купони у вигляді рекламних звернень, що розташовані в газетах і журналах. Для їх поширення може використовуватися розсилання поштою, через кур'єрів.

Конкурси, лотереї, вікторини припускають заохочення переможців призами і подарунками, часто у вигляді дорогих товарів (автомобілі, туристичні поїздки і т. п.).

Просування продажів використовується компаніями для стимулювання бажаного результату від потенційних клієнтів[24].

Персональний продаж, що припускає індивідуальне спілкування працівника туристського підприємства з клієнтами. Працівник повинен викликати довіру, вміти переконувати і кваліфіковано консультувати споживача.

Особистий продаж полягає в придбанні клієнтом туристичного продукту.

Прямий маркетинг активно використовують туроператори, які продають свої тури самі. [19] Основним засобом тут є відправлення поштою друкованого матеріалу, наприклад брошур або листівок. Тому складання та видання туристських брошур є важливими функціями просування, а також потужним знаряддям туроператорів та туристичних організацій.

Розробка та видання брошур дуже дорого обходяться фірмам, тому тільки великі туроператори з потужною фінансовою базою можуть видавати їх. Таким чином, забезпечення ринку турпакета сконцентровано в руках невеликої кількості туроператорів[11].

Також слід виділити ще два види стимулювання попиту на туристичний продукт: стимулювання збуту і пропаганда турпродукту.

Стимулювання збуту. Це використання різноманітних засобів, стимулюючого впливу, покликаних прискорити або посилити відповідну реакцію ринку. Засоби стимулювання володіють трьома якостями: привертають увагу і містять інформацію, яка може вивести споживача на товар, припускають поступку, пільгу, сприяння, що є цінністю для споживача, містять чітку пропозицію негайно здійснити операцію або покупку. Фірми застосовують стимулювання збуту, що вклячає стимулювання споживачів і посередників.

Усі заходи з просування турпродукту на ринку пов'язані з великими інвестиціями. Витрачаючи значні кошти на рекламу, підприємець ще не знає,

наскільки вони окупляться в майбутньому. Тому ця ділянка маркетингової роботи вимагає особливої уваги[44].

Основними етапами роботи з просування турпродукту є:

- планування просування турпродукту на ринку;
- вибір каналів просування і рекламоносіїв;
- складання рекламного звернення;
- виконання й оцінка ефективності реклами.

Планування просування турпродукту на ринку включає: дослідження ринку, окреслення цілей, формування і розподіл бюджету.

Дослідження ринку — збутової території, споживача і турпродукту — є вихідною точкою планування.

Збутовою територією вважається та територія, на якій необхідно поширити рекламне звернення і здійснити інші заходи з просування турпродукту.

Знання особливостей споживача допомагає вибрати конкретні канали і засоби просування, які зможуть донести до нього найповнішу інформацію про турпродукт[62].

Аналіз турпродукту необхідний для того, щоб у рекламному зверненні підкреслити його унікальні властивості.

Окреслення цілей. Загальною метою просування турпродукту є підвищення його популярності. Однак більш конкретною метою турфірми буде донесення інформації про турпродукт до кожного цільового ринку і цільового сегмента[71]. Це необхідно:

- для набуття турпродуктом і самою турфірмою широкої популярності;
- для створення позитивного іміджу турпродукту і турфірми;
- для зміцнення позицій турфірми на ринку та протистояння можливим конкурентам.

За метою звернення туристичну рекламу поділяють на такі види:

- товарна реклама, спрямована на популяризацію турпродукту;

- корпоративна реклама, метою якої є покращення іміджу й підвищення авторитету турфірми, впізнання її торгової марки;
- ділова реклама, яка сприяє налагодженню ділових відносин турфірми з іншими підприємствами галузі[60].

Туризм, відповідно до визначення СОТ, є не тільки економічним, але одночасно соціальним, культурним, екологічним і політичним явищем. Виходячи з цього, туристичний маркетинг необхідно використовувати з максимальним врахуванням всіх перерахованих факторів.

Тоді він у великій мірі буде відображати інтереси як туристичних фірм, так і туристів.

З огляду на те що туризм - складна система, симбіоз економіки, політики, екології, культури, для досягнення позитивного маркетингового ефекту необхідна тісна координація маркетингу різних організацій і підприємств.

Концепція маркетингу в туризмі носить більше, ніж де-небудь, цілісний і всеосяжний характер. В умовах підвищення вимог до асортименту і якості туристичного продукту, посилення конкуренції все більшого значення для туристичних підприємств набуває маркетинг.

1.3. Стимулювання реалізації туристичних продуктів

Стимулювання збуту використовується відносно споживачів, посередників, продавців для недовготривалого збільшення попиту на туристичний продукт, залучення більшої кількості споживачів.

Стимулювання збуту має багато переваг, окрім застосування протягом всього життєвого циклу перебування продукту на ринку, цей елемент комплексу маркетингу допомагає швидко збільшити обсяги продажів, перетворити потенційного споживача в клієнта, який буде віддавати перевагу

саме цьому продукту, тобто стимулювання спрямоване на швидку зміну поведінки покупця.

Стимулювання збуту продукції є сукупністю прийомів, які застосовуються протягом усього життєвого циклу продукту по відношенню до трьох учасників ринку (споживача, торгового посередника, продавця) з метою короткострокового підвищення обсягу продажу, а також збільшення кількості нових покупців[60].

Стимулювання збуту, в порівнянні з рекламою та іншими формами комунікативної діяльності підприємства, має безперечну перевагу: воно дає змогу швидко впливати на попит.

Просування як елемент маркетинг-міксу має на меті забезпечити підтримку розміщення товару на туристичному ринку та підвищити обізнаність про нього, створити імідж і, нарешті, і найголовніше провести його позиціонування на ринку. Одним словом, мета рекламного комплексу - забезпечити сприятливий імідж туристичного продукту потенційним туристам і, таким чином, зробити його першим вибором. Враховуючи вищезазначене, можна сказати, що метою просування туризму є:

- Створіть позитивний імідж, імідж організації туризму та призначення, тим самим покращуючи позиції на туристичному ринку.
- Надайте потрібну інформацію в потрібний час під час придбання туристичних послуг.
- Надати допомогу дистриб'юторам у створенні прийнятної пропозиції для менш інтегрованих туристичних напрямків (продуктів). Одним словом, метою акції є підбурювання до переваги однієї чи кількох послуг туристичної організації, пункту призначення, що досягається передачею чітко визначеного, послідовного повідомлення[24].

Надзвичайно важливо визначити конкретний інструмент визначеної рекламної діяльності, бюджети та засоби масової інформації (і в рамках цього механізму). Існує багато промо-інструментів, але найважливішими є:

економічна пропаганда, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, особисті продажі, розголошення та прямий маркетинг.

Якщо ми визначаємо економічну пропаганду як будь-яку форму рекламної діяльності, а також її ефект швидкого захоплення широкої аудиторії, великої кількості повторень, то її важливість очевидна в загальній рекламній діяльності туристичних організацій. Його ресурси - преса, радіо, телебачення, пряма пошта.

Концепція громадськості в процесі створення вартості для туристичної пропозиції надзвичайно важлива, що також висвітлює інструмент реклами, відносини з громадськістю, які мають довгострокові інтереси для даної туристичної організації.

Стимулювання зв'язків із громадськістю сприяє зміцненню та вдосконаленню імідж конкретних туристичних організацій, а отже, опосередковано впливає на його сприятливе позиціонування у сприйнятті потенційних туристів[25].

Стимулювання збуту заохочує більше покупки, а тому орієнтоване на негайні результати. Отже, довгострокові цілі слід враховувати і не порушувати. Цей інструмент рекламної діяльності зосереджує свою роботу на сегментах, каналах розподілу та персональному торговому персоналі. Особисті продажі як засіб просування дозволяють безпосередній контакт лицем до обличчя з потенційними туристами, що дозволяє безпосередньо взаємодіяти між продавцем та замовником туристичних послуг. Таким чином, продавець може встановити конкретні та конкретні потреби клієнта і на основі цього реалізувати презентацію продажу. Завдяки такому визначеному спілкуванню продавець може вирішити конкретну проблему, яка може виникнути у покупця.

Якщо реклама має на меті змінити поведінку покупця з тим, щоб спонукати його до купівлі, і розрахована на тривалу перспективу, або, в крайньому випадку, на середньостроковий період, то метою стимулювання є

негайна зміна поведінки споживача. Продукт одразу набуває в його очах вирішального значення, що перетворює потенційного клієнта в покупця.

У процесі просування туристичні послуги поєднуються в туристичний продукт туроператора і через канали продажів (туристичні агентства) доводяться до споживача[18].

Реалізація туристичного продукту та послуг на туристичному ринку може здійснюватися безпосередньо споживачеві або через канали продажів, що включають одного чи кількох посередників.

Процес просування туристичних послуг містить у собі низку класичних елементів (засобів просування) із характерними рисами та технологіями.

До основних можна віднести: рекламу, стимулювання збуту, персональний (особистий) продаж, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг.

Комплекс просування, крім основних, на думку окремих науковців також може включати синтетичні засоби, зокрема:

- виставкова діяльність, основна мета якої полягає в інформуванні громадськості шляхом демонстрування продукції, що є у розпорядженні фірми;
- брендинг – діяльність зі створення, реалізації та управління брендом підприємства;
- спонсорство – система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів і послуг, і реципієнтом – стороною, що їх отримує, в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових цілей;
- інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу — комплексний засіб маркетингових комунікацій, який потребує використання елементів реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, publicrelations (зв'язків з громадськістю) та інших комунікаційних засобів у місцях продажу продукту підприємства[73].

Стимулювання збуту продукції має багатоцільову спрямованість. Вибір мети залежить від об'єкта майбутнього впливу.

Кількість торгівельних представників, які займаються просуванням продукту на туристичному ринку, впливає на формування бюджету персонального продажу.

Суть персонального продажу полягає у персональній роботі, яку здійснює персонал туристичної фірми з потенційними клієнтами, представниками різних організацій, з метою ознайомлення зі спектром пропонованих послуг, формування прихильності споживачів, стимулювання збуту, інформування громадськості про діяльність підприємства та появу нового туристичного продукту тощо[46].

Саме тому персонал підприємства сфери туризму повинен володіти всією інформацією необхідною для споживача та постійно підвищувати свою кваліфікацію, вдосконалювати свої вміння та навички, щоб забезпечити обслуговування на найкращому рівні.

Використовуючи персональний продаж як елемент комплексу просування, працівники повинні:

- зважати на побажання та очікування споживача;
- співчувати та виявляти цікавість до споживача;
- бути привітними та створювати атмосферу довіри;
- давати точну інформацію про пропоновані тури, їх особливості, основні переваги;
- наглядно показувати специфіку послуг, використовуючи ілюстративні матеріали;
- розповідати про відгуки інших туристів, які скористались послугами та їх досвід тощо[20].

Стимулювання, спрямоване на споживача, має на меті збільшити кількість покупців і кількість продукції, купленої одним і тим же покупцем.

Мета стимулювання, спрямованого на продавця, полягає в перетворенні інертного і байдужого до продукту продавця у високомотивованого ентузіаста [1].

Торговий посередник як ланка між виробником і споживачем є специфічним об'єктом стимулювання, який в цьому випадку виконує функції регулювання. При цьому мета стимулювання зводиться до підвищення зацікавленості посередника до активного збуту того чи іншого продукту; збільшення кількості продукту, що надходить у торгову мережу; надання йому певного іміджу тощо.

Отже, всі цілі стимулювання можна поділити на стратегічні, специфічні і разові (таб. 1.3.).

Таблиця 1.3.

Стратегічні цілі	Специфічні цілі	Разові цілі
– збільшити кількість споживачів; – збільшити кількість товару, яку купує споживач; – поживати інтерес до товару з боку клієнта; – збільшити обсяг продажу до бажаних масштабів; – виконати показники плану продажу	– збільшити кількість споживачів; – збільшити кількість товару, яку купує споживач; – поживати інтерес до товару з боку клієнта; – збільшити обсяг продажу до бажаних масштабів; – виконати показники плану продажу	– мати користь від щорічних подій (Різдво, День матері, початок навчального року та ін.); – скористатися будь-якою сприятливою нагодою (річниця створення підприємства, відкриття нового магазину тощо); – підтримати рекламну кампанію

Таб.1.3. Види і зміст цілей стимулювання збуту турпродукту

Джерело: [Мальська М.П., Мандюк Н.Л. «Основи маркетингу у туризмі»]

Для забезпечення ефективної реалізації туристичних послуг підприємство індустрії туризму має здійснювати комплекс заходів, що знаходять своє вираження у формуванні маркетингової збутової стратегії.

Усе різноманіття засобів реалізації туристичних послуг можна поділити на два типи каналів збуту: прямий і непрямий. Прямі канали збуту забезпечують безпосередній зв'язок туристичної організації-виробника зі споживачем.

У зв'язку з розвитком інформаційних технологій організації здійснюють продаж туристичних послуг через глобальні комп'ютерні системи резервування, Інтернетта інші системи бронювання.

Непрямі канали збуту туристичних послуг здійснюються через посередника. Роль посередника між організаціями - виробниками туристичних послуг і туристом здійснює туроператор, який заковує велику кількість туристичних послуг у виробників, формує на їхній основі туристичні продукти і реалізує їх або самостійно, або через посередників. Якщо виробник продає свій товар безпосередньо споживачам (через філію, мережу турагенств тощо), це канал нульового рівня, або канал прямого маркетингу[71].

Однорівневий канал має одного посередника - турагенство (туроператор - турагентство - турист).

Дворівневий канал складається з туроператора, турагенства-оптовика, агента і споживача туристичних послуг (туроператор - турагентство-оптовик - агент - турист).

Трирівневий канал представлений трьома посередниками: турагенство-оптовик, турагенство, агент (туроператор - турагентство-оптовик - турагентство - турист).

Формування більш, ніж трирівневого каналу недоцільне, оскільки існує пряма залежність між рівнями каналу розподілу і кінцевою ціною послуги - що більше рівнів у каналі розподілу, то дорожче доведеться за послугу сплачувати споживачеві. Проте у дійсності існують канали розподілу і більше, ніж чотирма рівнями. Роль збуту в маркетинговій діяльності обумовлена наступними обставинами[44]:

3. У сфері збуту остаточно визначається результат усіх маркетингових зусиль підприємства;

4. Пристосовуючи збутову мережу до запитів споживачів, створюючи їм максимальні зручності до, під час і після придбання продукту,

підприємство має значно більше шансів для виграшу в конкурентній боротьбі;

5. Під час збуту відбувається виявлення смаків і переваг споживачів.

Розробка і реалізація збутової стратегії вимагає рішення наступних принципових питань: вибір каналів збуту, вибір посередників і визначення прийнятної форми роботи з ними. Збутова стратегія є однією із складових комплексу маркетингу підприємства і не може реалізуватися у відриві від інших маркетингових заходів.

Як і інші елементи маркетингової стратегії, збутова стратегія повинна бути тісно пов'язана з загальними цілями і завданнями туристичного підприємства, узгоджуватися зі стандартами, що діють всередині підприємства, і бути спрямованою на максимальне задоволення потреб клієнта по місцю, формі і часу придбання турпродукту[20].

Збутова стратегія туристичного підприємства розробляється на основі загальної стратегії маркетингу підприємства з урахуванням всіх інших її компонентів (продукт, ціна, комунікації).

Процес розробки збутової стратегії проходить наступні етапи:

1. Визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на організацію збутової мережі;
2. Постановка цілей збутової стратегії;
3. Вибір каналів збуту (розподілу) і методів управління ними;
4. Аналіз і контроль за функціонуванням збутової мережі.

Визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на організацію збутової мережі, припускає детальне вивчення споживачів, їх місцезнаходження, оцінку збутової діяльності конкурентів, визначення можливостей і обмежень по розширенню обсягів продажів.

Постановка цілей збутової стратегії тісно пов'язана з цілями маркетингової діяльності туристського підприємства. Основною метою при

цьому є доведення продукту до споживача в максимально зручній для нього формі, у найкоротший термін і в доступному місці.

Співпраця туристичних фірм оформляється або франчайзинговою угодою, або агентським договором. На сьогодні у практиці міжнародного туристичного бізнесу найчастіше використовується договір, який має форму агентської угоди.

У ньому два учасники: принципал - особа, що доручає виконати певні послуги, та агент - особа, що приймає доручення принципала виконати ці послуги на певних умовах за агентську винагороду.

Принципал обумовлює обов'язки агентства і бере низку обов'язків на себе. Приватні умови подорожі за конкретно придбаним туром повинні обумовлюватися в туристській путівці, яка в цьому випадку набуває статусу письмового акцепту публічної оферти продавця. Крім путівки, в практиці туристичної діяльності використовується туристський ваучер. Договір продавця туру з клієнтом (покупцем туру) - договір про туристичне обслуговування. Він є основним документом, що встановлює взаємні зобов'язання сторін. Продавець повинен підписати з кояшим туристом договір про туристичне обслуговування. Туристська путівка є документом, в якому встановлюються конкретні умови надання і споживчі властивості туристичної послуги[30].

У практиці міжнародного туризму ваучер є документом, що підтверджує в місцях перебування на маршруті поїздки право туриста на отримання послуг. - Документом, що підтверджує факт оплати покупцем придбаної послуги за готівковий розрахунок, є квитанція до прибуткового ордера, яка повинна містити посилання на номер виданої туристської путівки. За безготівкової форми оплати туристської путівки документом, що підтверджує оплату, є копія платіжного доручення з відміткою банку покупця про виконання.

У момент бронювання клієнт виплачує заставу, а решта суми вноситься на розсуд організатора за декілька днів до початку поїздки.

Основними показниками для аналізу функціонування збутової мережі є: обсяги реалізації, витрати на підтримку обраних каналів розподілу, швидкість звертання, швидкість і якість обслуговування споживачів, дотримання встановлених стандартів, методів і технологій обслуговування й ін.

Канал збуту (по визначенню Філіпа Котлера) – це сукупність фірм або окремих осіб, що приймають на себе або допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача[29].

Під каналом збуту у туризмі слід розуміти сукупність способів організації продажу туристичного продукту туристичним підприємством споживачеві.

Канали збуту характеризуються числом рівнів. Під рівнем каналу збуту розуміють посередника на шляху туристичного продукту від підприємства до кінцевого споживача. Число рівнів визначає довжину каналу збуту (рис. 1.4.).



Рис. 1.4. Структура каналів збуту туристичного продукту

Джерело: [Миронов Ю.Б. «Маркетинг в туризмі»]

Туристичне підприємство може організувати прямий продаж власного турпродукту споживачам, організувати продажі через турагентства або використовувати сукупність декількох каналів збуту.

Інтенсивний спосіб збуту туристичного продукту дає туристичному оператору права реалізовувати їх будь-яким посередникам. При цьому туристичний агент сам обирає оператора, з яким бажає співпрацювати, а

туристичний оператор погоджується на таку співпрацю, намагаючись охопити максимальну кількість.

Ексклюзивна дистрибуція здійснюється на підставі агентської угоди, що надає турагенту певні привілеї на правах винятковості продажу даного туристичного продукту, а саме:

- надання виключних прав на реалізацію туристського продукту на визначеній території;
- нижчі ціни на туристичні продукти, ніж для інших посередників;
- підвищена або за певних умов додаткова комісійна винагорода;
- надання гарантованої квоти на тур продукт.

Туристичний оператор, використовуючи ексклюзивний спосіб розподілу туристичного продукту набуває певних конкурентних переваг над іншими операторами та отримує посилений контроль надагентами завдяки можливості встановлення власних стандартів обслуговування клієнтів, можливості фіксувати ціну продукту та, якщо це прописано в угоді, обмеження посередниками у підписанні угод із іншими суб'єктами туристичного ринку.

Найбільш розповсюдженим способом розподілу є селективний, який дає змогу досягти необхідного рівня охоплення ринку та при цьому зберегти контроль над каналами збуту свого продукту, отримувати своєчасний зворотний зв'язок та оперативно вирішувати будь-які питання, при цьому витрати на просування цим способом досить низькі через загальні непривілейовані умови співпраці, фіксований розмір комісійної винагороди та централізованій агентській підтримці[67].

Суть цього способу може бути виражена так: число посередників, готових зайнятися збутом продукту, більше одного, але менше загальної кількості.

Пряма дистрибуція за сучасних економічних стає популярною, адже кожен туроператор намагається мінімізувати витрати на просування та збут власного продукту, а підприємства-посередники не завжди високоефективні,

що зменшує прибутковість оператора. Тому великі підприємства-оператори створюють власну мережу туристичних агентств, при цьому маючи повний контроль над їх діяльністю, впроваджуючи власні стандарти обслуговування та прямо впливаючи на їх результати діяльності.

Саме створення власної агентської мережі є потенційним та досить нерозвиненим напрямом розвитку просування власних туристичних послуг безпосередньо до споживача[65]. Крім цього, одним із перспективних напрямів інноваційного розвитку підприємств туристичної галузі є використання модулів онлайн-бронювання та купівлі турів безпосередньо на сайті туристичного оператора, а також за допомогою мобільних додатків.

Висновок до розділу I

Туристичний ринок являє собою інтегровану систему, яка охоплює майже усі сфери діяльності та життя людини, а тому є невід'ємною частиною сучасного світу. Туріндустрія надає туристичні послуги, різноманітність яких зростає з кожним днем. Це явище, насамперед, пов'язане з підвищенням попиту на такі види послуг та зростанням вимог споживачів. Туристичний ринок став не лише сферою розваг, а потужним полем для бізнесу, яке намагається розвинути на сьогоднішній день чи не кожна країна.

В даний час сфера послуг є однією з найперспективніших галузей економіки, що швидко розвивається. Вона охоплює широке поле діяльності: від торгівлі і транспорту до фінансування, страхування і посередництва самого різного роду. Готелі і ресторани, пральні і перукарні, учбові і спортивні заклади, туристичні фірми, радіо- і телестанції, консультаційні фірми, медичні установи, музеї, театри і кінотеатри відносяться до сфери послуг. Практично всі організації надають в тому або іншому ступені послуги.

Ринок туризму можна визначити як суспільно-економічне явище, об'єднуюче попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу туристичного продукту зараз і у визначеному місці. Концепція просування

туристичних послуг повинна розроблятися на основі аналізу планованої або здійснюваної діяльності підприємства. Залежно від рівня попиту на запропоновані товари концепція маркетингу перетерплювала еволюційний розвиток.

Розробка і реалізація збутової стратегії вимагає рішення наступних принципових питань: вибір каналів збуту, вибір посередників і визначення прийнятної форми роботи з ними. Збутова стратегія є однією із складових комплексу маркетингу підприємства і не може реалізуватися у відриві від інших маркетингових заходів.

Використовуючи засоби просування туристичних послуг та ґрунтуючись на виборі оптимальної стратегії збуту, туристичні підприємства можуть здобувати конкурентні переваги над іншими, збільшуючи частку на ринку та підвищуючи лояльність кінцевих споживачів. Тобто, просування власних туристичних послуг має вагоме значення для успішного функціонування підприємств на туристичному ринку.

Розділ 2. Дослідження системи просування туристичних послуг у ТОВ «Join Up», «Феєрія Мандрів», «Арріва»

2.1. Характеристика організаційно-економічної діяльності підприємства та схеми доставки туристичного продукту до споживача

Загальна характеристика туристичної фірми «Join UP!»

Join UP! – багатопрофільний український туроператор. Туристичну компанію було засновано 2005 року як профільний оператор по ОАЕ, Таїланду та Домініканській республіці. На сьогоднішній день займає провідні позиції на ринку, входячи в двійку найбільш успішних та популярних туристичних компаній України.

Головний офіс Join UP! розташований у Києві. Також, компанія має філії в Запоріжжі, Харкові, Одесі, Дніпрі та Львові. 2014 року компанія вийшла на ринок Молдови і Азербайджану та відкрила своє представництво в Кишиневі і Баку. Генеральним директором компанії є Альба Юрій Іванович (Додаток А).

Станом на початок 2019 року компанія має:

- 42 напрямків;
- протягом 2018 року відправив за кордон 460 тис. туристів;
- офіси в 6-ти містах;
- більше 1000 співробітників;
- 115 туристичних агенцій в 48 містах України (зокрема 23 офіси у Києві та 5 у Львові);
- є одним із найбільших замовників чартерних рейсів.

Туристичне підприємство позиціонує себе як компанія у якої відсутні кордони. У 2016 році одним із напрямків роботи – стало розширення та

відкриття нових офісів за межами України. Тому на сьогодні вже функціонують два офіси в Білорусії: Гомелі та Бресті.

Join UP у 2018 році почали активно розвивати регіони, оновлювати офіси, приймати у совою команду нових співробітників. Регіональні представництва змогли досягти збільшення обсягів продажу більше ніж у два рази порівняно з 2016 роком. Одним з особливих досягнень є відродження офісу у Дніпрі. Найбільша цінність, як зазначають у туристичній компанії – це їх співробітники. Працівники Join UP! – це справжні професіонали, які люблять свою справу, вміють працювати та дружити[74].

Для туристичного підприємства 2018 рік був дуже активним: компанія приймала участь у благодійному «Побігу під каштанами», провела безліч тренінгів, прийняла участь у благодійному чемпіонаті «UTG Football Cup Summer 2018!» тощо. Туроператор має своє кафе «Wake UP! Café», де часто збираються всі співробітники на «Family Day», щоб створити ще більше креативних та унікальних продуктів.

Єгипет – улюблене місце відпочинку українців, за даними Міністерства туризму Єгипту у 2019 році 85% туристів цієї країни становила саме українці. Вже третій рік поспіль Join UP! відправляє максимальну кількість туристів у Єгипет. На даний момент частка ринку компанії складає – 59%, за рік на відпустку до даної країни туроператор відправив 290000 туристів. За рік туристичне підприємство змогло закріпити свої позиції лідера і на сьогоднішній день в його портфелі – найбільша кількість готелів, багато акцій та суперпропозицій.

Особливий тур продукт, аналогів якого не було в України станом на 2016 рік і– це запуск чартеру Київ-Ріміні-Київ. Тільки за один рік це допомогло досягти високих результатів – 18 чартерних ланцюжків за сезон. Join UP! вдалось здійснити прорив – у два рази збільшити обсяг продаж по Таїланду.

У 2019 році туроператор зміг залишитись безумовним лідером по таким напрямкам, як Чорногорія (40% ринку), Болгарія(40% ринку), Шрі-

Ланка(80% ринку), Мальдіви, ОАЕ, Ізраїль. По кожному з цим напрямків туроператор 40 здійснює різні акції, розповідає про кращі події та свята, а також занурює у культуру, особливості країни[68]. Туристична фірма вибирає для своїх клієнтів кращі готелі, пропонує найвигідніші ціни та розробляють акції для агентів та туристів, які пробуджують ще більший інтерес до даних напрямків.

Загалом за 2019 рік туроператор Join UP! організував відпустку 1200000 туристам – це новий рекорд для компанії. Незважаючи на достатньо складні роки для економіки країни в цілому, компанія продовжує успішно функціонувати та з кожним роком збільшувати попит на свої туристичні послуги. В портфелі туроператора 52 напрямки: туристи можуть відвідати такі країни, як Австрія, Німеччина, Грузія, Індія, Мексика, Сінгапур, Ямайка, США, Іспанія та багато інших. Join UP може запропонувати споживачу широкий асортимент послуг – подорожі по рідній Україні та найдавніші екзотичні напрямки, гори, моря, океани, ріки та озера.

Загальна характеристика туристичної фірми «Феєрія Мандрів»

Туристична компанія Феєрія датує своє заснування в 2001 р. На сьогоднішній день це одна з провідних компаній в турбізнесі України. За роки своєї роботи туроператор організував дуже багато проектів і туристичних маршрутів (Додаток Б). Девіз турагентства Феєрія: «Життя без подорожей нудне й одноманітне!».

Колектив Феєрія заробив працею довіру сотень тисяч туристів по всій країні. Підтвердженням тому нагороди за досягнення в багатьох національних преміях і розвиток вітчизняного туризму.

Головні принципи туроператора «Феєрія мандрів» - це організація комфортних переїздів, надання гідів з високим досвідом роботи, що постійно супроводжують клієнтів в поїздки, розгляд індивідуальних побажань замовника. Всі пропозиції «Феєрії мандрів» формуються командою експертів в питаннях подорожей, а маршрути випробувані самими співробітниками.

Туроператор «Феєрія мандрів» охоплює тури практично в будь-яку країну світу - як популярні, тури в які широко поширені - Єгипет, Іспанія, Італія, Туреччина, Франція, Шрі-Ланка, Туніс, Мальдіви, Багамські острови, так і свого роду екзотичні - Камбоджа, Сінгапур, Філіппіни, Еквадор.

Відзначено в номінації «Нова якість життя» та отримано визнання «Автобусні тури року». Не дарма фірма пишається власними дипломами, отриманими сертифікатами за діяльність в усіляких заходах на телебаченні. Підкреслимо, що бренд Феєрія - це єдиний туроператор України, що заснував власну телепередачу. Програма «Феєрія мандрів» успішно працює на 60 каналах нашої країни. Сам директор і засновник - Ігор Захаренко, успішно проводить ефіри [76].

Туроператор першим випробував на українському ринку автобусних турів - формат подорожі по маршруту «без нічних переїздів», цей принцип популярний і зараз. Вночі наші туристи незмінно сплять в готелях, а не в кріслах автобуса - для здешевлення вартості.

Цінності менеджерів полягають «Ми не спонукаємо людей до щастя. Ми генеруємо енергію творчості і натхнення разом з вами – і даруємо прості речі для щастя». Позиціонують свою діяльність:

- Досконалі програми і вивірені маршрути, перевірені сотнями вдячних туристів.
- Нові горизонти і ексклюзивні напрямки, що відкривають двері в інші світи в найекзотичніших куточках планети.
- Якісні цікаві екскурсії з феєричними гідами.
- Зрештою, чесна ціна без прихованих доплат.
- Усе разом це породжує довіру, дарує спокій і гарантію якості.

Туроператор Феєрія першим відкрив для України новий напрямок - літні канікули в Албанії. А також в Єгипті курорт Марса Алам - кожен день розробляються нові маршрути для поїздок.

З оператором Феєрія співпрацюють безліч турагентств по всій країні. Мандрують українці, туристи з сусідніх країн СНД: Республіки Білорусь,

Казахстан, РФ, Молдови. Довгострокове співробітництво з закордонними партнерами, дотримуються завжди в турфірмі. Це сприяє хорошим, налагодженим контрактам і лояльним цінам на відпочинок на туристів.

Співробітники запевняють, що будь-який тур розрахований і випробуваний представником компанії, щоб подивитися особливості і уникнути можливих недоліків. Компанія складає систематично авіа, екскурсійні, автобусні тури для індивідуалів так і для групових, корпоративних поїздок. Неодноразово відзначається лідерство в номінації «Кращі автобусні тури», що кожен раз акцентує увагу на якість послуг.

«Феєрія» створює тури буквально в усі куточки світу. Пріоритетними вважаються країни Європи: Чорногорія, Греція, Німеччина, Великобританія, Іспанія, Португалія, Швейцарія, Франція, Албанія. Популярні також інші країни Азії та Америки, що є в системі пошук туру Феєрія.

Активно просуваються маршрути по Україні, відкриваючи все нові горизонти на карті нашої країни. Сильні позиції у оператора за такими напрямками:

- екскурсійні автобусні тури;
- лікувальні та гастрономічні;
- гірськолижні поїздки;
- корпоративне обслуговування;
- освітні програми;
- ексклюзивні чартерні розробки.

Загальна характеристика туристичної фірми «Арріва»

Туристична компанія «Арріва» заснована в січні 2009 року. Туристичне агентство «Арріва» пропонує широкий спектр туристичних послуг населенню: прийом та обслуговування туристів, екскурсійні програми по Україні та Європі, лікувально-оздоровчий відпочинок, зимовий гірськолижний відпочинок, сімейний відпочинок в Україні та за кордоном, дитячі табори та молодіжні тури, екзотичні тури і т.ін.

Принципи – компетентність і злагодженість в роботі, порядність та оперативність, увага до кожного клієнта і високий рівень відповідальності.

Пропонують:

- найбільш привабливі тури, виходячи з побажань туриста, ціни і якості турпродукту;
- гнучку систему знижок і бонусів для постійних клієнтів;
- швидку відповідь на всі Ваші запити;
- доступність для вирішення термінових питань по телефону в цілодобовому режимі;
- виїзд менеджера для підбору і оформлення туру в зручне для Вас місце;
- безкоштовні послуги кур'єра (за погодженням) .

Компанія співпрацює з провідними туристичними операторами. Серед наших партнерів Join Up!, Компас, TPG, TUI, Anex Tour, Tez Tour, Pegas Touristik, Coral Travel, Туристичний клуб, ALF, Орбіта, Альянс, Аккорд-тур і багато інших, перевірених часом операторів.

Підприємство у своєму життєвому циклі знаходиться на етапі зростання. Фірма знаходиться в постійному пошуку чогось нового, слідкує за тенденціями в результаті чого відбувається щорічне зростання прибутків[75].

2.2. Аналіз організаційно-економічної діяльності підприємства та схеми доставки туристичного продукту до споживача

Туроператор Join UP! – флагман в українській туристичній індустрії. Широка польотна програма, формування власних чартерних програм, великий вибір ексклюзивних готелів, розвиток унікальних програм – допомагає досягти підприємству успіху. Турпродукт, який пропонують споживачам постійно вдосконалюється, щоб відповідати запитам найвимогливіших клієнтів.

Про нові екскурсійні тури, проведення цікавих акцій, різноманітні знижки, бонусні програми можна дізнатись на сайті туроператора. В 2015 році був створений іноваційний сайт компанії (рис.2.1.). Він максимально інформативний, корисний та красивий, який щоденно поповнюється новинами.

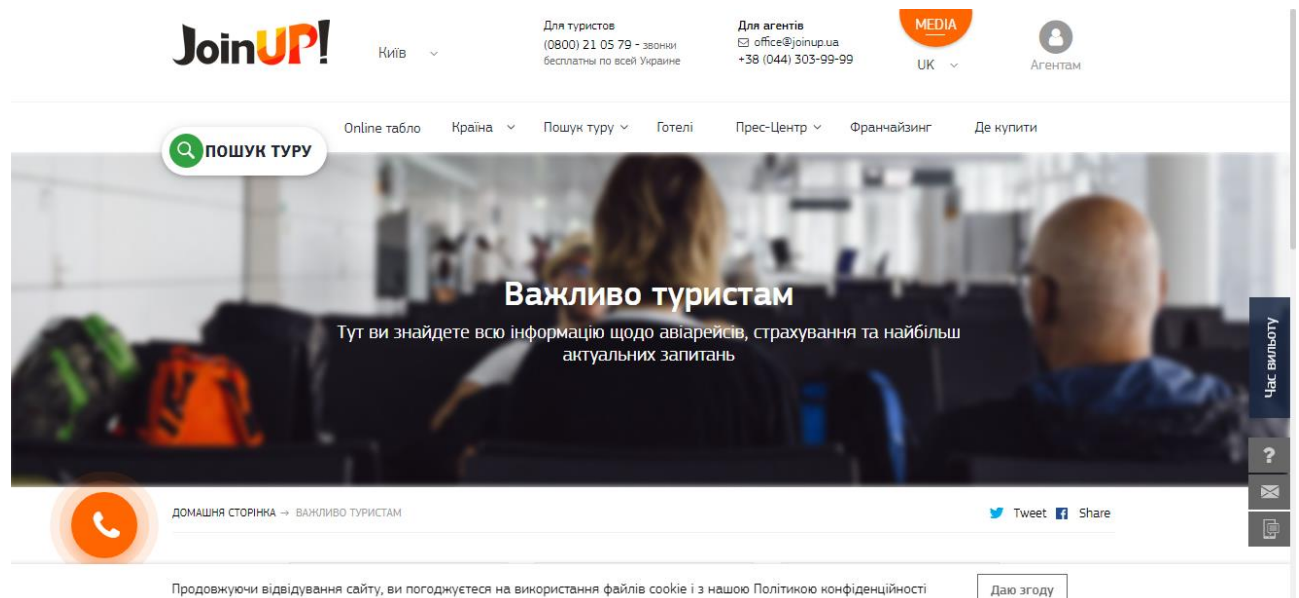


Рис. 2.1. Офіційний сайт «Join UP»

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

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

Сайт допоможе знайти відповіді про нові проекти та розклад вебінарів. Одна з важливих місій компанії Join UP! – це навчання і обмін досвідом, щоб робота була легкою і продуктивною. Постійне навчання, щоденний розвиток, пошук нестандартних рішень і вивчення в деталях різних куточків планети – невід'ємна частина роботи професіоналів зі сфери туризму.

Добірка вебінарів стане безцінним помічником і кращим гідом. Тут споживачі можуть дізнаватися новинки про туристичні напрямки, цікаві факти про країни, спілкуватися зі спікерами, які із задоволенням дадуть відповіді на всі запитання.

Для більш зручного перебування потрібного вебінару компанія створила загальний архів вебінарів. Щоб отримати доступ до повного каталогу вебінарів, потрібно підписатись на канал туристичного оператора в YouTube. Фестивалі вебінарів стали однією з потужних освітніх платформ.

Туристичний оператор має свій канал на Youtube, де публікує різні відеоролики про туристичні мандрівки в різні країни, презентує різні новинки, акції, вебінари. Також у туристичної фірми є сторінка в Instagram. Там можна побачити чудові фото, пов'язані з туристичною тематикою, проводить опитування, конкурси серед підписників.

Як і всі провідні туристичні компанії, Join UP також приймає участь в туристичних виставках. Не виключенням стала щорічна весняна виставка UITT - 2019 (рис.2.2.).



Рис. 2.2. Тематика стенду на туристичній виставці UITT - 2019

Масштабний двоповерховий стенд, який було видно майже з будь-якої точки виставкового залу. Імітація вертолiтного майданчику, де всі бажаючі могли зробити круті моментальні фотографії. Діджей-сети, що створювали настрій, та coffee-point від Coffee in Action. Велетенська авторська фотозона у вигляді вуличного графіті, на яку туроператора надихнув ще один популярний тренд, що охопив туристичні міста, і роботи Бенксі, Баскія та інших митців. Постійні розіграші концептуальних подарунків серед тих, хто вгадає найбільш популярні місця. Розіграш валізи Have a Rest – компанії, яка

робить smart-валізи. Та майданчик для обміну інформацією між експертами туристичної сфери, підтримання основних трендів та розвиток галузі.

Окрім щорічних літніх фаворитів, компанія вирішила додати до переліку країн, представлених на виставці, нові: Туніс, Іспанію, Кіпр, Албанію, Чорногорію, Болгарію та Італію. Таким чином на стенді були представники 26 відомих турецьких готелів та представники інших європейських країн[80].

Потім в столиці пройшла традиційна осіння туристична виставка UITT-2019 (рис.2.3). «INSIDHelloFuture – це перша незалежна туристична платформа, яка об'єднала в собі ідею знайомства з майбутнім та ідею усвідомленого туризму, це можливість дізнатися, як будуть розвиватися тренди у сфері туризму.

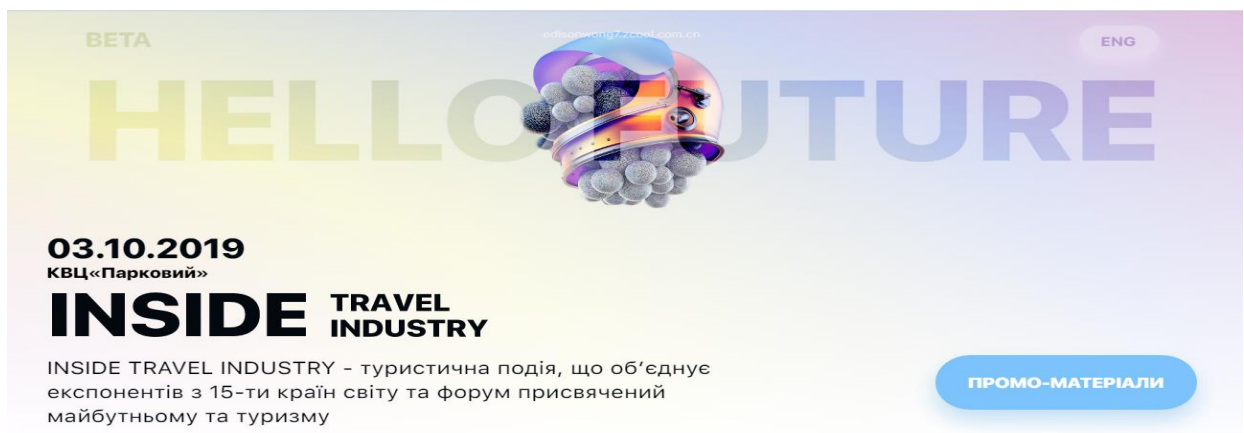


Рис. 2.3. Тематика стенду на туристичній виставці UITT 2019

EXPOzone – виставкова зона, де були представлені експонати з більш ніж 15 країн і 30 представників провідних готелів Єгипту. Це була перша туристична виставка, де ми Join UP відмовилися від роздачі будь-яких промоматеріалів на папері на користь digital платформи.

Отже, кожен відвідувач, зісканувавши QR-код, міг отримати на свою електронну пошту всю необхідну інформацію про спікерів, експонати та програму INSIDE. Усі стенди об'єднували спільна концепція і футуристичний дизайн, для створення експостендів використовувалися матеріали з вторсировини.

Туроператор Join UP! часто бере участь в організації прес-конференцій. В жовтні 2018 року компанія організувала закриту прес-конференцію на тему «Перспективи розвитку напрямку Єгипет», учасники заходу: посол Єгипту в Україні Хоссам Алі, губернатор провінції Червоне Море Ахмед Абдалла, власник мережі готелів «Red sea» Мохамед Абдельфатах, директор «Sun international» Мохамед Десукі, а також представники єгипетських ЗМІ.

Туроператор Join UP! став партнером найпопулярнішого проекту про подорожі «Орел і Решка». Це унікальне за своїм форматом шоу з виключно українським корінням, що їздить по світу, збираючи все більше і більше прихильників на різних континентах.

В рамках співпраці Join UP! навіть заснували свій приз, який можна отримати, якщо уважно дивитися шоу.

SWOT-аналіз є процедурою, що визначає сильні і слабкі сторони підприємства, його зовнішні можливості і загрози. Стратегія підприємства має бути спрямована на максимально ефективне застосування наявних ресурсів, використання ринкових можливостей і уникнення можливих загроз (таб. 2.1.)

Таблиця 2.1.

SWOT-аналіз туристичної фірми «JoinUP»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Хороший імідж туристичної компанії на ринку 2. Налагоджена система відносин з стратегічними партнерами; а також високі комісійні для агентств і розроблена бонусна система; 3. Добрі відгуки споживачів про роботу «Join Up» 4. Ефективна робота фірмового офісу компанії 5. Професіоналізм і відповідальність менеджерів;	1. Високі ціни, щодо основних конкурентів; 2. Збої в роботі ON-LINE бронювання; в роботі сервера сайту, що є основним інструментом продажів; 3. Мала гнучкість виробничої системи 4. Нечіткість в розподілі прав та обов'язків підлеглих

6. Вигідне розташування офісів 7. Широкий асортимент пропонуванних послуг	
Можливості	Загрози
1. Збільшення чисельності в споживчому середовищі незалежних груп споживачів - гірськолижників та любителів екскурсій 2. Освоєння нових рекламних технологій і збільшення ролі PR в просуванні послуг туроператора 3. Удосконалення технології продажів, навчання кадрів на семінарах, надання допомоги агентствам-партнерам	1. Зниження попиту на туристичні послуги 2. Законодавчий вакуум - відсутність урядових дій, спрямованих на модернізацію туризму 3. Посилення конкуренції, зростання податків у галузі;

Джерело: розроблено автором

Проаналізувавши і зіставивши можливості із сильними сторонами діяльності тур фірми «Join Up», можна зробити висновки, що за даних умов для підприємства є необхідними:

1. Більш ефективно використовувати економічний потенціал підприємства для активізації ринкової діяльності. Зосередитись на пошуках нових груп споживачів та завоювати їх прихильність. Розробити і запровадити новітні туристичні маршрути, особливо гірськолижного напрямку та екскурсій, вдосконалити рекламні технології, та розширити свій вплив за допомогою Інтернету.

2. Сформувати план щодо розробки акцій, та систем бонусів для постійних клієнтів. Впровадити комплексні методи щодо зниження собівартості виробництва та реалізації послуг через впровадження нових логістичних систем збуту туристичного продукту.

3. Підвищувати конкурентоздатність підприємства за рахунок розвинення напрямків внутрішнього туризму, розширення та поглиблення асортименту.

4. Розширення штату співробітників, та формування відділу реклами. Переосмислення цінової політики, її пом'якшення для збільшення притоку нових клієнтів. Підвищення рівня підготовки працівників за допомогою тренінгів, та обміном досвідом на туристичних конференціях.

«Феєрія мандрів» альтернативою при введенні на ринок нового продукту використовує стратегію проникнення, за якою встановлюють ціну, нижчу від середньої ціни аналогічного продукту на ринку. Мета цієї стратегії -- зацікавити пропозицією якомога ширше коло потенційних споживачів.

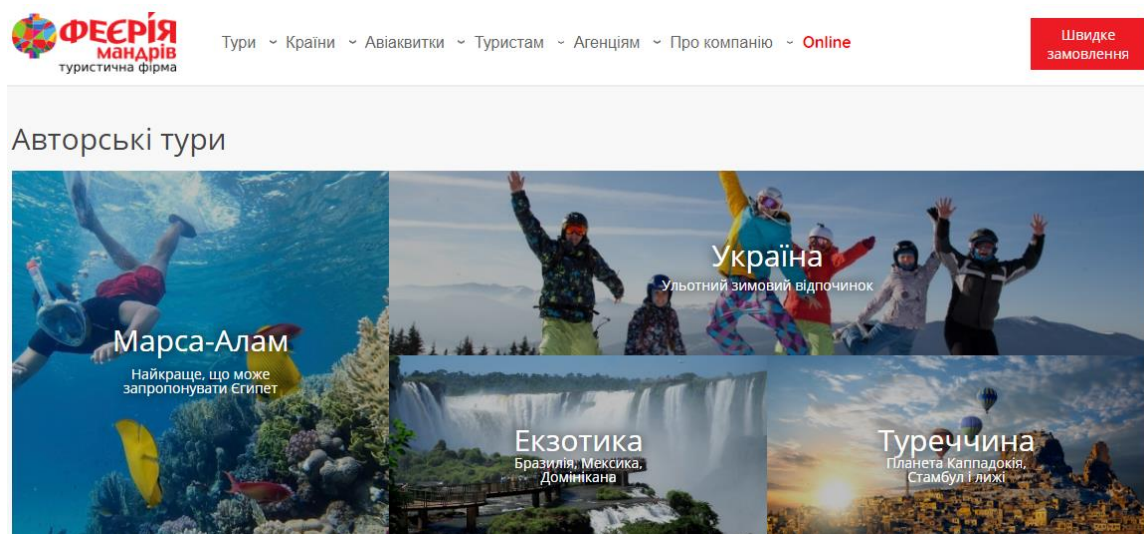


Рис.2.4. Офіційний сайт туристичного агентства «Феєрія Мандрів»

З огляду на сезонність туристичного попиту Феєрія мандрів застосовує сезонні ціни, тобто диференціює їх залежно від пори року, тижня або дня. Це залежить від погодних умов, свят, шкільних канікул чи культурно-політичних подій (концерти, спортивні змагання, конференції) впродовж року.

Також Феєрія використовує компенсаційну цінову стратегію туристичних продуктів суть якої полягає у встановленні різних націнок на різні продукти, які реалізуються підприємством.

Здебільшого на основні продукти націнка є низькою, а на комплементарні послуги - вищою.

У комплекс маркетингових комунікацій включаються наступні основні елементи:

1. Виставкова, фестивальна та ярмаркова діяльність

Щорічно «Феєрія мандрів» є одним із представників на туристичній виставці UITT.

Фірма має свій стенд, за яким закріплені працівники фірми, що люб'язно надають вичерпну інформацію про фірму а також присутній генеральний директор мережі агенцій - Ігор Захаренко, що готовий до спілкування з усіма бажаючими (рис.2.5.).



Рис. 2.5. Стенд «Феєрія Мандрів» на туристичній виставці UITT

«Феєрія» також є спонсором фестивалів, що проходять на території комплексу «Вежа Ведмежа» в Карпатах.

2. Рекламна діяльність - «Феєрія мандрів» друкує свою рекламу в таких журналах, як «Міжнародний туризм» та «MANDRY». Особливе місце займає реклама на телебаченні та мережі Інтернет. Фірма має особисту ТВ передачу під назвою «Феєрія мандрів», незмінним ведучим якої є Ігор Захаренко. В мережі Інтернет кампанія проходить безпосередньо на сайті туроператора, а також у соціальних мережах Facebook.

В листопаді місяці 2013 року у туроператора «Феєрія мандрів» з'явився офіційний кліп та пісня «Феєрія», що написав Юрій Меветера.

Досить популярною є реклама в лайтбоксах, що розташовані неподалік офісів туроператора.

3. Стимулювання збуту на фірмі «Феєрія мандрів» відбувається шляхом продажу «гарячих путівок», використанні знижок для корпоративних клієнтів та запровадження інформаційних турів для працівників турагенцій.

4. Особистий продаж. Фірма встановлює контакт з певними потенційними покупцями з метою продажу товару та повільно підводить його до покупки того чи іншого туру.

5. Сугестивний сервіс. Менеджери «Феєрії» працюють на етапі після продажного обслуговування клієнтів. Вони турботливі не лише під час подорожі, а й мають за свій обов'язок спілкуватись з клієнтом і після подорожі - менеджери здійснюють дзвінки з питаннями про подорож а також вітають зі святами та рекламують актуальні тури.

Кожному елементу комплексу маркетингових комунікацій притаманні специфічні прийоми і методи. Проте всі вони переслідують одну мету - сприяти успішному вирішенню стратегічних і тактичних завдань реалізації концепції маркетингу.

«Феєрія мандрів» для активізації попиту використовує всі відомі засоби реклами:

- Друкована реклама.
- Реклама в пресі.
- Відеореклама.
- Реклама на електронних носіях.
- Радіо - реклама.
- Сувенірна реклама.
- Поштова реклама (direct mail).
- Зовнішня реклама та реклама на транспорті.

Виставкові заходи займають особливе місце в арсеналі засобів туристського маркетингу. Вони надають можливості фірмі одночасного розповсюдження і отримання широкого спектру економічної, організаційної,

технічної і комерційної інформації при відносно доступній ціні. Виставкові заходи є свого роду дзеркалом розвитку галузі, біржею інформації, термометром цін, засобом прогнозування кон'юнктурних змін, а також явищем з економічним, політичним і соціальним підтекстом.

Участь у роботі виставок і ярмарків - ефективний і потужний засіб формування маркетингових комунікацій[5]. Давно вже ставши самостійним напрямком комунікаційної діяльності, участь у виставках і ярмарках являє собою складний, єдиний комплекс прийомів і засобів таких основних елементів комплексу маркетингових комунікацій, як реклама (друкована, щити, виставки.), Пропаганда, особистий продаж (робота стендистів), стимулювання збуту (роздача сувенірів, надання знижок і т.п.).

SWOT-аналіз є процедурою, що визначає сильні і слабкі сторони підприємства, його зовнішні можливості і загрози. Стратегія підприємства має бути спрямована на максимально ефективне застосування наявних ресурсів, використання ринкових можливостей і уникнення можливих загроз (таб.2.2.)

Таблиця 2.2.

SWOT-аналіз туристичної фірми «Феєрія мандрів»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Великий перелік послуг та маршрутів, які пропонуються туристам; 2. Розвинений маркетинг туристичного підприємства: реклама, впізнаваність бренду; 3. Кваліфікований персонал; 4. Доволі невисока вартість турів 5. Позитивний імідж фірми 6. Значна кількість постійних споживачів	1. Підвищення цін на послуги від туроператорів 2. Втрата переваг фірми перед іншими конкурентами 3. Унікальність стратегії просування послуг 4. Надання додаткових послуг 5. Розмір рекламного бюджету
Можливості	Загрози
1. Постійний розвиток нових напрямів;	1. Постійна мінливість в економіці країни;

2. Популярність сезонних подорожей	2. Зниження платоспроможності населення
3. Збільшення платоспроможності населення	3. Спад потоків туристів
4. Вирівнювання показника сезонності за рахунок взаємодії з іншими фірмами-контрагентами	
5. Нові споживачі на ринку	

Джерело: розроблено автором

Аналізуючи дані підприємства є велика кількість сильних сторін та можливостей, але попри те, враховуючи галузь, в якій вона працює, є чимала кількість загроз та сильна конкуренція на туристичному ринку. Туристична галузь більшою мірою залежить від факторів зовнішнього середовища, тому будь-які зміни в економіці країни можуть створювати серйозні проблеми в її діяльності, а будь-яка криза призводить до спаду.

Підприємство робить усе можливе для того, щоб бути одним із лідерів туристичної діяльності в країні, роблячи чималий акцент на маркетингу, франчайзингу власного бренду.

Підприємство здійснює свою діяльність за стратегією «широкої диференціації», тобто, орієнтуючись на весь туристичний ринок, пропонуючи відмінні від конкурентів послуги, пропонуючи велику кількість послуг, акцент на можливості вибору серед чималого асортименту, постійне прагнення для створення найкращого туристичного продукту. Здійснюється все можливе для того, щоб запропонувати туристу «новизну» туристичних послуг, постійно відкриваються нові напрямки, що, як мінімум, зацікавлює туристів у перегляді асортименту.

«Арріва» в якості основних рекламоносіїв обирає - рекламу у пресі та розклейку оголошень, вважається порівняно недорогим каналом для реклами з метою стимулювання продажів.

Оцінка ефективності рекламних заходів в агентстві проводиться шляхом соціального опитування клієнтів. Коли потенційний покупець

приходить в офіс, йому ненав'язливо задається питання про те, з яких джерел він дізнався про підприємство, іноді клієнтам пропонується заповнити анкету (за бажанням покупця), в якій пропонується перелік питань, орієнтований на те, щоб з'ясувати яка з обраних видів реклам найбільш ефективна і на що в рекламі в першу чергу звертає увагу покупець.

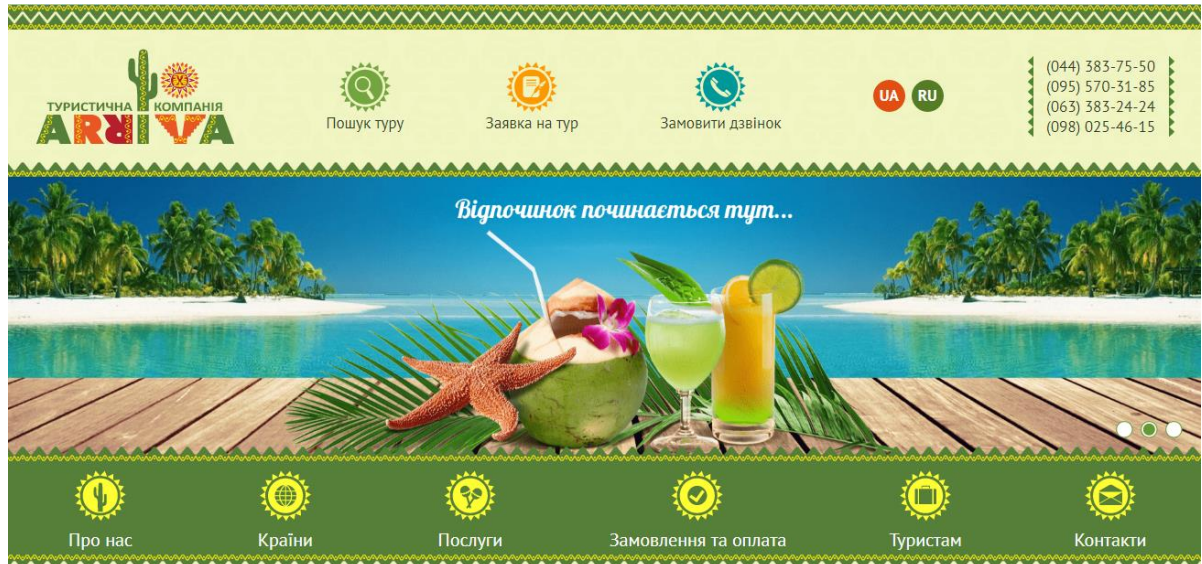


Рис.2.6. Офіційний сайт туристичного агентства «Арріва»

SWOT-аналіз є процедурою, що визначає сильні і слабкі сторони підприємства, його зовнішні можливості і загрози. Стратегія підприємства має бути спрямована на максимально ефективне застосування наявних ресурсів, використання ринкових можливостей і уникнення можливих загроз (таб.2.3.).

Таблиця 2.3.

SWOT-аналіз туристичної фірми «Арріва»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Швидкість вирішення проблеми споживача послуги 2. Якість 3. Ефективне ціноутворення	1. Якість креативу і рекламних матеріалів 2. Упізнаваність фірми 3. Мотивація і залученість персоналу
Можливості	Загрози

1. Нові ринки збуту	1. Закриття популярних туристичних напрямків
2. Створення додаткових послуг для споживачів туристичних послуг	2. Відмова клієнтів від заброньованих турів
3. Створення дешевшого внутрішнього туристичного продукту	3. Посилення законодавчо-нормативного регулювання
	4. Банкрутство

Джерело: розроблено автором

Аналізуючи дані таб.2.3. можна зробити висновок про те, що туристична фірма «Арріва» працює на різних сегментах туристичного ринку.

Найбільшу загрозу для фірми становлять економічні і політичні чинники, а також поява нових конкурентів на ринку. Тому, в подальшому слід враховувати всі можливі слабкі сторони і загрози, щоб запобігти спаду рівня продажів туристичних послуг і утримання місця на ринку, мінімізувати дію сильних сторін і можливостей фірми.

Першочерговим завданням туристичної фірми «Арріва» є маркетинговий розвиток, створення креативних ідей для просування туристичного продукту; створення унікальних додаткових послуг; підвищення мотивації для співробітників.

Отже, аналіз конкурентоспроможності туристичної фірми «Арріва» показав, що фірма знаходиться у сприятливому фінансовому становищі та здатна своєчасно вирішувати різного роду проблеми, які виникають в процесі економічної діяльності.

Висновок до розділу II

Розвиток сучасного туристичного бізнесу та успіх підприємств даної галузі на економічній арені будь-якої країни світу базується на побудові чіткої й всебічно розвиненої системи туристичних послуг, яка характеризується диверсифікацією напрямів їх просування, чітким

розмежування каналів збуту із визначенням стратегічного призначення та високою ефективністю напрямів просування туристичного продукту.

Проаналізувавши організаційно-економічну діяльність підприємств «Join Up», «Феєрія Мандрів», «Арріва» та їх схеми доставки туристичного продукту до споживача, можна зробити наступний висновок, що з усіх трьох туристичних компаній «Join Up» найкраще використовує методи просування туристичного продукту. Через це вона є однією з найвідоміших компаній, послугами якої користуються туристи. На туристичному ринку компанія вже понад 15 років і цілком заслуговує на першість в топ кращих туристичних компаній. Завдяки якісному обслуговуванню туристів, кожного сезону покращує свої послуги, приділяє увагу хорошему іміджу компанії.

– На другому місці туристичне агентство «Феєрія Мандрів». Вона не є такою популярною туристичною компанією, як «Join Up», але також має хороші відгуки туристів. Не дивлячись на те, що вона не така відома, компанія використовує практично всі можливі методи просування туристичного продукту, а саме приймає участь в туристичних виставках, відеореклама, сувенірна реклама, поштова реклама (direct mail), реклама на транспорті. Ці методи є дієвими, адже компанія має позитивний імідж, хороші відгуки, та постійних клієнтів.

На останньому місці туристичне агентство «Арріва», не дивлячись на те, що на туристичному ринку вона вже понад 10 років, вона майже не відома туристам. Адже зовсім не використовує ефективні методи просування туристичного продукту. Єдиний метод стимулювання продажів це реклама у пресі та розклейка оголошень. Оцінка ефективності рекламних заходів в агентстві проводиться шляхом соціального опитування клієнтів.

Саме туристичному агентству «Арріва» найбільш потрібні шляхи удосконалення каналів просування туристичних послуг. Щоб інноваційний канал, такий як реклама виявилася ефективною та досягла групи потенційних покупців необхідно вибрати з безлічі засобів рекламного впливу ті, які без праці зможуть досягти мети. Для кожної групи споживачів слід вибрати ті

види рекламних матеріалів, які можуть бути сприйняті представниками групи цільового впливу. Будь-який із нових вдосконалених методів просування туристичних послуг підвищить конкурентоспроможність фірми на туристичному ринку.

Розділ 3. Шляхи удосконалення каналів просування туристичних послуг

3.1. Дослідження інноваційних каналів просування туристичних послуг на туристичному підприємстві

Туристична реклама у соціальних мережах на сьогоднішній день є особливо актуальною. Важливо звертати увагу на стрімку «мобільність» населення.

Інструменти SMM (socialmediamarketing) просування сьогодні стають неймовірно затребувані серед інтернет-маркетологів та власників сайтів. Компанії малого та середнього бізнесу звертаються до соціальних мереж як до одного з найефективніших інструментів інтернет-маркетингу. Протягом декількох років ринок інтернет реклами збільшився на 21%, а друковані видання зменшився на 8%, а реклама на ТВ зростає на 10%. Обсяг ринку реклами в інтернеті скоро перевершить телебачення.

Разом з розвитком та популярністю інтернет-маркетингу розвивається і SMM. З'являються нові інструменти, додатки, платформи просування товарів у соціальних мережах. Однак, далеко не кожен інструмент SMM є дієвим та однаково підходить всім.

В організації маркетингу у соціальних мережах використовуються як білі, так і чорні методи просування. Деякі інструменти smm можуть не тільки не допомогти в просуванні через соціальні мережі, а й нашкодити репутації бренду[72]. Щоб домогтися успіху в просуванні, потрібно розбиратися в принципах дії smm та розуміти який з них буде ефективнішим та вигіднішим для конкретного бренду.

Поява і популяризація соціальних мереж докорінно змінили не тільки процес комунікацій, а й процес ведення бізнесу. Робота в соціальних мережах є важливим інструментом маркетингової комунікації в індустрії

зустрічей, використання якого впливає на успіх і процвітання компанії в цілому, тому задля розвитку туристичної компанії потрібно використовувати такі методи SMM, а для найменш популярних компаній потрібно використовувати пару таких методів, тоді ефективність просування туристичних продуктів буде більшою та дієвішою:

1. Контент-маркетинг

З контент-маркетингу і починається SMM. Якість контенту визначає роботу і ефективність інших інструментів SMM. Контент – це будь-який вміст, який споживає аудиторія: публікації, зображення, відео, прямі трансляції тощо. Саме з дослідження контенту/туристичного ринку/попиту потрібно розпочати роботу SMM.

2. Управління співтовариством

Управління співтовариством або ком'юніті-менеджмент – це в першу чергу спілкування з користувачами. Ком'юніті-менеджер повинен вчасно обробляти питання, заперечення та реагувати на негатив користувачів. Необхідно встановити чіткий час реакції – в ідеалі 1-2 години. Адже жодній людині не сподобається, якщо йому доведеться чекати відповіді два дні. Треба організувати FAQ «збірник» питань і відповідей, які частіше задають користувачі для прискорення часу реакції. Адже для всіх компаній думка клієнтів дуже важлива, і негативні відгуки погано позначаються на компанії.

3. Робота з блогерами

Цей інструмент SMM частіше використовується при просуванні в Instagram, а також в YouTube, Facebook. Залучення відомого блогера, який рекламуватиме продукт допоможе швидко збільшити просуванню туристичних продуктів. Можна також організовувати InstaMeet, де блогери зможуть отримуватимувати подарунки від компанії в якості оплати за популяризацію.

4. Органічна реклама або «платний посів»

Органічна реклама – це розміщення платних публікацій в уже розкритих групах і пабліках. Публікація може містити інформацію про

продукт, який просуває компанія, різноманітні акції, знижки, конкурси. Такі публікації зручно розміщувати через спеціальні біржі постів. Працюючи з такими біржами можна заздалегідь прорахувати охоплення зробленої публікації. Рекламуючи послуги в Instagram вибирати потрібно публік суміжної тематики та з найбільш лояльною до вашого бізнесу аудиторією. Зовсім не обов'язково публікувати в групи мільйонники, так як це буде дорого і охоплення буде покривати також і нецільову аудиторію.

5. Віджети

Хороший і безкоштовний інструмент, щоб набрати передплатників в соціальні групи. Більшого ефекту цей інструмент принесе в тому випадку, якщо сайт вже має високу відвідуваність. Це просто для користувачів: всього лише в один клік вони зможуть підписатися на групу. Також, віджет можна налаштувати так, щоб було видно, хто підписався, друзів користувача, що викликає більше довіри до сайту.

Встановлення віджету соціальної мережі, де туристичний оператор просуває свій продукт, на головній сторінці сайту, щоб користувачі побачили його відразу ж при вході на сайт допомагає популяризувати пропоновані послуги.

6. Кругове просування

Якщо у туристичного підприємства вже є розвинений канал, аккаунт і необхідно запустити інший, можна використовувати розвинений, щоб оголосити про запуск нового. У цьому полягає основне завдання кругового просування. Наприклад, якщо підприємство сфери туризму вже має базу для email розсилки і відкриває представництво в соціальних мережах – можна повідомити про це постійних клієнтів через e-mail . Або ж можна просувати слабо розкручений обліковий запис в одній соціальній мережі за допомогою вже популярного аккаунту в іншій соціальній мережі і так далі

7. Конкурси, як інструменти SMM

Якщо туристичне підприємство хоче використовувати конкурси для залучення уваги до бренду, то треба використовувати тільки перевірені та

зрозумілі схеми. Участь в конкурсі має бути максимально простою, не займати більше пари секунд користувацького часу.

Важливо, щоб приз був дійсно цікавий для цільової аудиторії. Необхідно окреслити зрозуміло та прозоро правила гри, щоб ніхто не сумнівався в чесності.

Такі конкурси дуже популярні, особливо з співпрацею з блогерами. Великий плюс це те, що про компанію дізнається велика кількість людей, якщо конкурс проводиться в соціальній мережі, то буде велика кількість підписників. Мінус таких конкурсів те, що після його завершення велика кількість людей почне відписуватись, якщо сторінка не зацікавить.

8. Крос-промо

Особливість цього інструменту полягає у домовленостях з партнерами, які мають схожу цільову аудиторію та приблизно одного рівня бренд, про обмін рекламними пакетами. Само собою бренди не повинні бути конкурентами. Потім проводять спільну рекламну акцію з метою просування продукції, брендів, паблік, сайтів партнерів.

Це хороший інструмент SMM, який дозволить скоротити фінансові та трудові витрати на рекламу. Можливі форми крос-промо:

- витрати на рекламну кампанію діляться порівну
- рекламна компанія оплачується однією компанією
- спільні дисконтні програми

9. Хештеги та відмітки

Також корисний інструмент SMM. Першою соціальною мережею, яка придумала та почала використовувати хештеги була Твіттер. Хештег (#) показує весь контент у соціальній мережі, який знаходиться під цим хештегом[38].

Хештеги добре працюють в Інстаграмі, Твіттері. Не потрібно користуватися занадто популярними і запамленими хештегами, тому що це негативно відіб'ється на іміджі і зіграє як понижуючий фактор у видачі.

Наприклад #відпочивайзарріва. Всі хто користувався послугами турагенства Арріва викладе фото до соціальної мережі з таким хештегом, а також відмітить головну сторінку турагенства, може збільшити зацікавленість до нього, також велику кількість переходів на сайт, це дає можливість популяризації послуг.

10. Відеотрансляції

Вид контенту, який найшвидше розвивається у соціальних мережах. Добре працюють відеотрансляції в Інстаграмі, в Твіттері через Periscope і Фейсбуці.

11. Масова розсилка повідомлень Фейсбук

За принципом роботи цього інструменту SMM повідомлення приходять масово. Повідомлення можуть приходити в «особисті повідомлення» користувачам, які самі підписалися на якусь рубрику розсилки та дозволили такі повідомлення.

Для Фейсбуку масова розсилка повідомлень приходить тільки тим, хто вступав у якусь взаємодію з брендом: клік Call-to-action кнопки або лайк якогось поста. У цьому випадку повідомлення приходять тільки лояльним користувачам, а не всім підряд.

Одним із найпопулярніших напрямків просування туристичних послуг є робота з блогерами. XXI століття – це час новітніх технологій. Час коли люди довіряють вибору певних блогерів, в тому числі знаменитостям. Правильно збудувавши роботу з блогерами, можна залучити нових клієнтів, збільшити впізнаваність бренду і підвищити лояльність аудиторії[77].

Визначити ефективність реклами можна як співвідношення між чисельністю рекламної аудиторії і витратами на рекламу. Для кількісної оцінки ефективності реклами рекомендуються методи СРМ (витрати на тисячу) і СРК (витрати на рейтинговий пункт). Під ефективністю реклами розуміють зміну, спричинену її дією, таких параметрів:

- кількості нових покупців;
- кількості всіх покупців;

- кількості рахунків;
- суми продажу для виробничих підприємств;
- суми покупок для торгових фірм.

Крім цих основних параметрів, можуть бути й додаткові параметри, які для конкретних випадків можуть найточніше визначати ефективність, кращу чутливість щодо незначних змін обсягу реклами або більш оперативно реагувати на ці зміни. Серед додаткових параметрів можна виокремити такі:

- нові клієнти туристичної компанії, залучені тільки під впливом реклами;
- нові клієнти, залучені зовнішньою рекламою;
- нові клієнти, залучені під впливом специфічних видів реклами, наприклад Інтернету, виставок тощо;
- кількість усіх клієнтів.

Комунікативна ефективність реклами характеризується рівнем притягнення уваги потенційних клієнтів, яскравістю і глибиною їх вражень. Така оцінка є актуальною для проведення пробного маркетингу з метою вибору остаточного варіанта рекламних звернень, під час та після проведення рекламних заходів. Однак для оцінки економічної ефективності реклами значення цих показників не є достатнім.

Зрозуміло, що економічна ефективність реклами залежить від комунікативної. Однак для її оцінки більшість авторів пропонують аналізувати обсяг реалізації туристичного продукту, як основний об'єкт маркетингового впливу. Такий підхід правильний, оскільки задля збільшення обсягів реалізації туристичних послуг здійснюється вся рекламна діяльність фірми.

За своєю економічною суттю витрати на рекламу є поточними. Одночасно ці витрати є головною умовою зростання обсягу реалізації туристичного продукту. Дуже часто значні суми, які витрачаються на рекламу туристичного продукту на перших стадіях його життєвого циклу, можуть сприяти одержанню прибутку через значний період часу. З огляду на

ці умови, можна вважати витрати на рекламу однією з форм інвестиційних витрат. Тому вважаємо, що для оцінки ефективності рекламних витрат можна проводити розрахунок доцільності цих вкладень за відомими показниками — чистою теперішньою вартістю капіталовкладень, індексом прибутковості та терміном їх окупності[22]. Така оцінка буде не лише підставою для доцільності вкладень коштів у рекламні заходи, але й дасть можливість спрогнозувати та оцінити їх ефективність.

Ринок реклами у блогерів в Instagram досить хаотичний: немає зручних майданчиків, сформованих середніх цін і навіть загальноприйнятих правил.

Як же перевірити ефективність реклами у блогера? Для перевірки статистики, накруток і ER (співвідношення підписників і взаємодій з постом). На даний час є дуже багато сайтів де можна це зробити, одним з них є Livedune.

На що ж потрібно звернути увагу при виборі блогера, для подальшої співпраці з метою ефектності просування туристичних продуктів? Головні пункти це:

- Цільова аудиторія. Співпрацювати варто тільки з тими, чії передплатники підходять під параметри потенційного клієнта. Потрібно звертати увагу також на те, що блогери з невеликою кількістю фоловерів (до 20 тис.) мають більш тісний контакт зі своєю аудиторією. Вони частіше виходять в прямі ефіри, відповідають на питання і лайкають читачів. Довіри до них набагато більше.

- Якість підписників. Дуже багато хто вдається до накрутки підписників, в результаті чого в читачів числяться переважно боти і торгові сторінки. Це легко перевірити, якщо подивитися статистику зростання числа передплатників. У разі, якщо їх кількість зростає різкими стрибками, можна говорити про накрутку.

- Залученість користувачів. Щоб прорахувати відсоток залученості, складіть кількість лайків та коментарів на сторінці і поділіть цю суму на кількість постів блогера. В хорошому акаунті кількість коментарів

дорівнює 8-10% від кількості лайків. При цьому коментарі повинні бути живими і по темі.

– Вартість реклами. Ціни на рекламу сильно варіюються і залежать від багатьох факторів. Виходячи з наявного рекламного бюджету і показників статистики сторінки блогера, слід прорахувати який з варіантів співпраці буде найбільш вигідним. Можливо, варто відмовитися від публікації одного поста у зірки на користь серії постів у місцевого, не дуже великого блогера, а може і навпаки.

Для більшого уявлення яким має бути блогер, щоб співпрацювати з ним, створили портрет ідеального блогера. То ж на що потрібно звернути увагу?

1. У нього від 50 000 підписників. На даний час в тренді працювати з блогерами в яких невелика кількість підписників, наприклад від 20 000. Але це ефективно тільки в разі, якщо це якийсь вузькопрофільний блогер або зірка, що росте з неймовірною швидкістю.

2. Україномовний. Це гарантія того, що ви отримаєте українську аудиторію.

3. Аудиторія росте і активна.

4. Без ознак накруток.

5. Рідко проводить Giveaway (розіграші). Якщо Giveaway зустрічається частіше 3-4 разів на місяць, від такої співпраці варто відмовитися. Адже більшість таких підписників приходять лише на час розіграшу, а після його закінчення масово відписується.

6. Підходить бренду і аудиторії по tone of voice і цінностям. Tone of voice в маркетингу і PR компанії відіграє важливу роль - дозволяє донести цінності, відбудуватися від конкурентів і знайти контакт з аудиторією, говорячи з нею «на одній мові».

7. Не було різких стрибків вгору або вниз підписників.

8. Колеги по ринку дають позитивні відгуки.

Однією з ефективних видів реклами є реклама у travel-блогерів. Саме вони можуть найкраще подати будь-яку рекламу про туризм, і не тільки. Вони радять, діляться корисними лайфхаками та пропонують готові маршрути. Кожен з них має свій неповторний стиль, вони веселі і відкриті, вони не бояться бути суб'єктивними. Кажуть, що туристичні знімки надихають підписників на власні подорожі, або навіть просто замислюються про відвідування місць, які бачать на фотографіях.

Завдяки розробленому портрету ідеального блогера топ 5 travel-блогерів, поданим критеріям, та головному критерію блогери яким довіряє більша частина України:

1. Антон Птушкін. Вперше його ім'я прозвучало в travel-шоу «Орел і Решка. Презавантаження». Антон вів програму протягом двох сезонів, після чого відкрив особистий канал на YouTube. Зараз на каналі вже більше 4,26 млн підписників і більше 200 млн переглядів (додаток В). Показує красу природи і архітектури, цікавиться у місцевих жителів особливостями країни або міста. Якість зйомки, постановка кадрів і підбір музики захоплюють і надихають на відвідування нових країн. До речі, сам знімає і монтує відео[78].

Найпопулярнішим (за даними на січень 2021 року) став сюжет про Дубай, який набрав майже 21 млн переглядів. Під час своєї подорожі туди Антон побував на плавучій віллі, а ще з'ясував, що нафтова промисловість становить всього 5% від всього доходу Дубая, в той час як туризм приносить всі 20%.

2. Орест Зуб. Тревел-блогер і бізнес-консультант зі Львова. Він вчить, як подорожувати бюджетно, та ще й заробляти при цьому. Українець вже відвідав 100 країн. На своєму сайті Open Mind Орест викладає Лайфхак: як не витратити всі гроші на роумінг, як відкрити Шенгенську візу на 5 років, як подорожувати по Південно-Східній Азії (додаток Г).

У 2011 році Орест створив свій перший сайт: англomовний путівник для туристів по Україні. Публікував тексти і фото, налаштував рекламу GoogleAdsense.

3. Ірина Журавель. Сміливий український блогер активно набирає популярність в Інстаграм. Не тільки ділиться особистими відчуттями після візиту нової країни, але і створює регулярні пости про економію під час поїздок, про «підводні камені» подорожей, і про кращих на її погляд місцях того чи іншого міста. У блозі «Сам собі Колумб» багато статей для мандрівників-початківців, корисні поради, як шукати квитки і житло, а також як подорожувати і заробляти одночасно(додаток Г). Цього року Ірина зосередилася на мандрах Україною. Окрім блогу «Сам собі Колумб» Ірина також веде Школу подорожей JUST TRAVEL.

4. Ксенія Марченко. Вона професійна мандрівниця, яка дослідила понад 91 країну. Ксенія Марченко – автор радіо тревел-блога та авторських турів, а також авторка книжки. Понад 2 роки у мандрівниці немає постійно місця проживання. У чому її секрет? Першим кроком на шляху стали стажування в Туреччині і Америці ще за часів студентства. Потім трапився переїзд в Дубай, ОАЕ. Через кілька років стала стюардесою однією з кращих авіакомпаній світу. Так в небі минуло 3,5 роки і прийшов час рухатися далі.

Завдяки активності в блозі і в Instagram, за роки роботи стюардесою зібралася жива аудиторія. Саме для них і був створений новий тревел-проект - дівич-вечори по всьому світу. За перший рік зробили 30 турів, серед яких і Азія (Непал, Балі, Шрі-Ланка, Індія), і Африка (Кенія, Занзібар), і Європа (Греція, Португалія, Чехія), і місто, в якому все почалося - сонячний Дубай (додаток Д).

5. Ярина Квітка та Володимир Муляр. Вони – це ціла родина, яка досліджує світ на велосипедах. Мандрівники та музиканти Володя і Ярина та їхній маленький син Марко вже дослідили 35 країн світу та подолали 50 000 км Європою, Азією, Австралією, Африкою. Ярина - єдина українка, що пройшла на велосипеді шлях з України до Австралії. А попереду амбітна мета

об'їхати цілий світ на велосипедах. Вони автори популярного влогу "Двоколісні хроніки".

Проект – це серія велосипедних подорожей по всьому світу, спрямованих на вивчення різних культур (додаток Е). Автори поєднують у влогу дві свої найбільші пристрасті: музику та подорожі. Володя знімає, монтує і веде ютуб, а Ярина веде фейсбук та інстаграм. Ну, а Марко надихає батьків на звершення. Не забувають блогери і про Україну. Вони їздять незвичними для українського туриста місцями, популяризують українську культуру – співають українські пісні, влаштовують вуличні виступи. До речі, пандемія не злякала сміливу родину і вони продовжують свої дослідження світ.

3.2. Розробка пропозицій щодо стимулювання збуту туристичних послуг туроператора

Ефективна командна робота персоналу сприяє розвитку підприємства, досягненню цілей, які воно ставить перед собою, тому правильна організація мотиваційних процесів є необхідною умовою процвітання фірми. Керівники дуже часто не розуміють, які мотиви змушують підлеглих працювати продуктивно і переоцінюють важливість таких стимулів, як заробітна плата, безпека, надійність.

Нематеріальні мотиви, як створення сприятливого психологічного клімату, висока міра відповідальності, можливості для саморозвитку і професійного зростання, визнання і схвалення часом відіграють для працівника першочергову роль.

Процес мотивації на туристичній фірмі необхідно постійно аналізувати. Проведення моніторингу допоможе визначити які види мотивації ефективно працюють, а за яких не відбувається очікуваних змін.

Адже, не завжди чинники, які спонукають одних працівників докладати зусилля, що покращити результативність будуть змушувати працювати інших.

Стимулювання туристичного підприємства повинно проводитись в трьох напрямках:

- стимулювання співробітників турфірми;
- стимулювання торгових посередників;
- стимулювання клієнтів.

Стимулювання співробітників фірми спрямовано на підвищення якості обслуговування, зростання професійної майстерності й удосконалення роботи. Роботи з другого напрямку орієнтовані на співробітників фірм-партнерів з метою заохочення їхньої роботи і, відповідно, збільшення збуту турів, тобто основного напрямку.

Заходи стимулювання збуту, спрямовані на клієнтів, заслуговують на особливу увагу у зв'язку зі значним завищенням кількості пропозицій над попитом туристичного продукту[36]. Туристичні підприємства повинні почати практикувати знижки цін у наступному році таким чином:

- знижки у випадку бронювання турів у встановлений термін;
- знижки сезонних розпродаж;
- знижки окремим категоріям покупців (діти, сімейні пари, молодята).
- бонусні знижки, надані постійним клієнтам.

Як подарунки і сувеніри повинні бути застосовані різні канцтовари, друковану продукцію. Постійним туристам приємно в день народження одержати якийсь подарунок. Туристична фірма може почати використовувати купони. Вони надають право власникові на знижку при купівлі туру.

Популярні купони у вигляді рекламних звернень, що розташовані в газетах і журналах. Конкурси, лотереї, вікторини, заохочення переможців

призами і подарунками, інколи у вигляді дорогих товарів (туристичні поїздки).

Кожному туристичному підприємству рекомендується організовувати різноманітні корпоративні заходи, що дозволять покращити взаємини в колективі, створити згуртовану команду. Можна проводити конкурси і вікторини, щоб покращити командну роботу і створити додатковий інтерес до роботи. [37]

Адже велику роль відіграють менеджери, вони є обличчям туристичних фірм, і в першу чергу формують перше враження про туристичне агентство.

Формування сприятливого психологічного клімату вплине на:

- посиляться якість роботи в групі, команді, що поліпшить результативність праці;
- підвищить особисту зацікавленість працівника в результаті праці;
- заповнення недостатніх знань та професійних навичок у працівника;
- підвищиться відповідальність за виконання доручень і прийняття рішень;
- покращиться психологічна готовність до роботи у важких і стресових умовах;
- стійкість професійної діяльності в кількісних і якісних аспектах.

Тому перш ніж приступати до просування продуктів, важливо забезпечити приємну робочу атмосферу, завдяки стимулюванню працівників.

Для того щоб підприємства могли залишатися конкурентоспроможними на туристичному ринку, слід керуватися наступними стратегічними напрямками. По перше, це інвестування в інтернет ресурси, тобто просування пропозиції онлайн і забезпечення потоку продажів з інтернет майданчика. По друге, це спільна робота декількох підприємств (організацій, фірм) або людей, яка спрямована на те, щоб досягти мети у співпраці. Ця тенденція вважається однією з найбільш виражених в туризмі.

Завдяки співпраці можуть об'єднуватися абсолютно різні ідеї, завдяки чому в результаті з'являються успішні продукти та послуги. По третє, це орієнтація на індивідуальні потреби споживачів. Такий напрям, як формування турів на основі індивідуальних потреб споживачів, наразі, викликає великий інтерес на туристичному ринку.

Індивідуальний туристичний продукт, є комплексним поняттям, що включає в себе різні туристичні послуги, формування і реалізація яких відрізняється індивідуальним обслуговуванням і ексклюзивним характером. Іншими словами, процес створення індивідуального туру характеризується індивідуальним обслуговуванням клієнта і формується за певним планом з урахуванням індивідуальних потреб туриста в кожному елементі туристичної програми.

Провідна роль у процесі просування туристичних подорожей належить соціальним мережам (Social Media), які мають широку аудиторію і дають змогу оперативно інформувати потенційних клієнтів про доступність нових турів. Соціальні мережі надали туристичним операторам доступ до мільярдів потенційних споживачів по всьому світу.

Просування турів через соціальні мережі здійснюється на основі SMO (Social Media Optimization) та SMM (Social Media Marketing). SMO є процесом підвищення обізнаності про продукт, бренд чи подію через використання цілої низки соціальних медіа та соціальних спільнот для створення вірусної реклами. Оптимізація соціальних медіа включає використання RSS-каналів, сайтів соціальних новин та закладок, а також сайтів соціальних медіа та блогів. SMO схожий на SEO (оптимізація пошукових систем) тим, що метою є залучення трафіку на вебсайт туристичного оператора.

SMM зосереджується більше на використанні соціальних мереж для підвищення інтересу, переглядів, продажів та взаємодії з туристичним оператором та його послугами. Попри те що традиційні канали просування досі користуються високою популярністю, основними новітніми каналами є

глобальна система розподілу (Global Distribution System), комп'ютерна система резервування (Computer Reservation System), туристичні онлайн-агентства (Online Travel Agencies) та Інтернет-система розподілу (Internet distribution system).

Глобальні системи розподілу (GDS) – це комп'ютеризовані мережеві системи, які дають змогу здійснювати операції між постачальниками послуг туристичної галузі, переважно авіакомпаніями, готелями, компаніями з прокату автомобілів та туристичними операторами.

Туристичні онлайн-агентства (OTA) – це вебсайт або мобільний додаток, який дає змогу користувачам шукати та бронювати туристичні послуги. Бронювання здійснюється в туристичному онлайн-агентстві та підтверджується постачальником послуг, наприклад авіа-компанією або готелем.

Інструменти SMM (socialmediamarketing) просування сьогодні стають неймовірно затребувані серед інтернет-маркетологів та власників сайтів[67]. Компанії малого та середнього бізнесу звертаються до соціальних мереж як до одного з найефективніших інструментів інтернет-маркетингу. Протягом декількох років ринок інтернет реклами збільшився на 21%, а друковані видання зменшився на 8%, а реклама на ТВ зростає на 10%. Обсяг ринку реклами в інтернеті скоро перевершить телебачення.

В організації просування туристичних послуг у соціальних мережах використовуються як білі, так і чорні методи просування. Деякі інструменти smm можуть не тільки не допомогти в просуванні через соціальні мережі, а й нашкодити репутації бренду. Щоб домогтися успіху в просуванні, потрібно розбиратися в принципах дії smm та розуміти який з них буде ефективнішим та вигіднішим для конкретного підприємства.

SMM швидко розвивається, кожен місяць з'являються нові способи, а активна аудиторія соціальних мереж в Україні збільшується з кожним днем[56].

Дуже важливо щоб на кожному підприємстві була людина, яка розуміється в сфері SMM, оскільки це прогресивний напрямок, який забезпечує високу ефективність в просуванні туристичних продуктів.

Перед початком застосування інструментів просування в соціальних мережах, потрібно розуміти, що SMM в першу чергу спрямований на збільшення попиту на послуги. Відповідна людина може працювати за такою схемою в роботі з інструментами SMM:

1. Обрати та описати сегменти цільової аудиторії, на які буде спрямована комунікація в соціальних мережах.
2. Обрати бажану соціальну мережу.
3. Визначити завдання позиціонування.
4. Продумати який контент буде використовуватись і чим він буде цікавий цільової аудиторії.
5. Грунтуючись на попередніх чотирьох кроках обрати відповідні для підприємства цільової аудиторії та соціальної мережі ефективні інструменти просування.

Реклама є невід'ємною частиною в просуванні туристичних послуг туроператором. Оскільки туристи віддають велику роль «зацікавленості» в продукті.

Тому, для удосконалення управління рекламною діяльністю туристичного підприємства, які допоможуть збільшити попит на туристичний продукт, аби привернути увагу нових клієнтів потрібно:

1. Пропонувати унікальні враження. Занадто часто туристичні підприємства в своїй рекламі фокусуються на своїх перевагах: місце розташування, зручності, послуги, акції тощо. Замість цього варто продати туристам їхні емоції. Необхідно, щоб текст на сайті або в рамках кампанії контент-маркетингу, робив акцент на враженнях, які люди зможуть отримати з допомогою фірми.
2. Не брати участь в ціновій «гонці». Адже далеко не всі туристи обирають послуги туристичних компаній, керуючись їх низькою вартістю.

Реклама туристичного продукту як найдешевшого – досить поганий спосіб популяризації. Потрібно обирати конкурентною перевагою не дешевизну, а оптимальне співвідношення ціни та якості. Більшість мандрівників згодні платити адекватну суму, якщо компанія пропонує хороший сервіс та унікальні «фішки», що вигідно відрізняють туристичне підприємство від найближчих конкурентів.

3. Бути активними в соціальних мережах. Соціальні мережі – це основний осередок потенційних клієнтів. Додати сторінку в популярних мережах, наприклад у Facebook і Instagram та розміщувати інформацію про агенство та про пов'язані з мандрівками теми. Одним з плюсів є, туристичне підприємство яке може розповісти масу корисної інформації про країни та міста, про різні ідеї подорожей. Живе відкрите спілкування завжди подобається користувачам.

4. Розкрити потенціал електронної пошти. Email-маркетинг повинен стати ключовим каналом роботи з клієнтами, які одного разу звернулися до туристичного підприємства. Не просто «спам»-розсилка, а дійсно гарно розроблений матеріал для клієнтів. Оскільки більшість людей відпочиває щорічно, легко можна нагадати про фірму адресним листом. Щоб підтримувати залученість і зацікавленість, потрібно зацікавлювати туристів можливими знижками і спеціальними акціями стосовно турів.

5. Зосередження уваги на постійних клієнтах. Одна з основних завдань маркетингової команди підприємств індустрії гостинності – будувати персональну роботу з конкретною групою постійних клієнтів. Той випадок, коли перше враження про фірму має важливе значення в подальшій співпраці. Хто це може бути? Сім'ї, які подорожують кожен сезон відпусток. Бізнес-андрівники, яким потрібні комфортабельні номери за вигідною ціною. Визначити найбільш цінний тип клієнтів для туристичного підприємства і сконцентруватись на налагодженні реальних зв'язків з ними: заохочувати бонусною програмою, знижками за рекомендацією друзів.

6. Хороше ставлення до клієнтів туристичного підприємства. Одне з основних правил в індустрії гостинності, а також в побудові бізнесу на постійних клієнтах – ввічливість, дружелюбність та турбота. Вигода від такого обслуговування – це маса хвалебних відгуків в інтернеті, а також збільшення аудиторії в соціальних мережах. Ці люди будуть вдячні і виконають більшу частину рекламної та пропагандистської діяльності.

7. Використання ремаркетингу. Ефективно якщо на сайт заходить безліч відвідувачів, які дивляться, вивчають контент і йдуть без бронювання. Їх можна «наздоганяти» за допомогою ремаркетингу. Ця технологія дуже ефективна, особливо в туристичній галузі, оскільки більшість потенційних клієнтів завжди порівнюють кілька варіантів, перш ніж прийняти остаточне рішення.

8. Робота з відгуками клієнтів. Відгуки клієнтів «продають» туристичний продукт набагато ефективніше, ніж пряма реклама. Оскільки вони розкажуть в деталях про сервіс працівників. Однак негативні емоції здатні зашкодити бізнесу, тому важливо регулярно відстежувати згадки про турфірму в мережі, відповідати на повідомлення і намагатися вирішити проблему.

9. Ведення сайту-блогу компанії. Будь-яка компанія в туристичній галузі тільки виграє від ведення корпоративного сайту-блогу. Оскільки він дозволить підтримувати контакт з гостями, надавати корисну інформацію та збільшувати видимість сайту в пошукових системах.

10. Використання контент-маркетингу. Це можуть бути історії, що відбулися з клієнтами зі згадуванням назви фірми. Також це можуть бути оригінальні фото з відпочинку, розміщені на топових розважальних майданчиках, фото-відгуки блогерів, лідерів думок, вірусні відео і багато іншого.

Все частіше іноземні туристичні компанії звертаються до Instagram для того, щоб показати все візуальне багатство, яке пропонують у своїх турах.

Instagram це платформа, де можна отримати інформацію від друзів і колег, які діляться своїм досвідом подорожей[52]. Також Instagram активно використовують рекламодавці з як великих, так і нішевих туристичних компаній, які оформляють візуально ефектні пропозиції. Блогери тут діляться своїми пригодами і порадами, а сам майданчик виступає глобальним сучасним «турагентом».

Стимулювання збуту запропонованими засобами може підвищити конкурентоспроможність туристичних підприємств на ринку, а також залучити до роботи нових клієнтів та утримання вже сформованої бази постійних відвідувачів.

Висновок до розділу III

Туристична сфера є інформаційно насиченою, тому для забезпечення якісного рівня її управління необхідно використовувати сучасні інформаційні технології. Застосування сучасних інформаційних технологій підвищує безпеку та якість туристичних послуг.

Поява і популяризація соціальних мереж докорінно змінили не тільки процес комунікацій, а й процес ведення бізнесу. Робота в соціальних мережах є важливим інструментом маркетингової комунікації в індустрії зустрічей, використання якого впливає на успіх і процвітання компанії в цілому.

Робота в соціальних мережах є важливим інструментом маркетингової комунікації в індустрії зустрічей, використання якого впливає на успіх і процвітання компанії в цілому, тому задля розвитку туристичної компанії потрібно використовувати такі методи SMM то ефективність просування туристичних продуктів буде більшою та дієвішою: контент-маркетинг , управління співтовариством , робота з блогерами, органічна реклама або «платний посів» , віджети , кругове просування , конкурси, як інструменти

SMM, крос-промо, хештеги та відмітки, відео трансляції, масова розсилка повідомлень Фейсбук.

Використовуючи запропоновані рекомендації з вибору інноваційних каналів просування туристичних послуг, значно збільшиться число потенційних покупців, обізнаних про її діяльності, турах і послугах. Це допоможе фірмі добитися, поставлених цілей і розширити обсяги продаж. Може підняти свою ефективність на новий рівень. Для великих туристичних компаній це лише змога закріпитись в лідерах. А для менш відомих це можливість для нового, змога розвиватись, і в подальшому стати лідерами серед продажів туристичних продуктів.

Розділ 4. Обґрунтування доцільності впровадження інноваційних методів просування туристичних послуг

4.1. Розробка методики дослідження ефективності інноваційних методів просування туристичного продукту

Реклама, як і будь-яке інше явище суспільного життя певним чином впливає на оточення, тобто на нас. Вплив цей може бути значним чи непомітним, позитивним або негативним, зрештою, ефективним або неефективним. Реклама пов'язана перш за все із витратами, а тут вже йдеться і про прибуток. Тому будь-яка фірма, витрачаючи кошти на рекламу, хотіла б отримати ефективну віддачу. Саме про ефективність реклами, її вимірювання та вплив на споживачів і піде мова у даному розділі.

Можливості соціальних мереж дозволяють працювати тільки з цільовою аудиторією на відміну від безлічі інших рекламних і маркетингових інструментів. Це дає можливість скоротити бюджет на просування і отримати швидкий результат. Існує безліч прикладів, коли компанії будували продаж, використовуючи тільки соціальні мережі. Це говорить про те, що платоспроможна аудиторія присутня на просторах соціальних медіа. Виявивши мету і завдання споживачів, можна сформулювати методи і технології, що дозволяють донести до споживача ключову інформацію.

Проблема визначення і аналізу ефективності зусиль фірми у сфері реклами достатньо актуальна. Реклама є одним із багатьох, але не завжди найважливішим інструментом активізації продаж – тому виникають труднощі при оцінці її ролі у збільшенні товарообороту. Слід враховувати і те, що крім комерційного реклама має ще й соціальний ефект.

Оцінка ефективності реклами дозволяє:

- отримати інформацію про доцільність реклами;
- виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;

— визначити умови оптимально впливу реклами на потенційних споживачів.

Проте абсолютно точно розрахувати ефективність реклами неможливо і це зумовлено рядом причин.

По-перше, реклама є одним із багатьох факторів, що визначають результативність маркетингу.

Крім реклами, на реалізацію товарів впливають й інші елементи маркетингового комплексу, а також рівень конкуренції, стан ринку та інші. Точно змодельовати вплив великої кількості факторів практично неможливо.

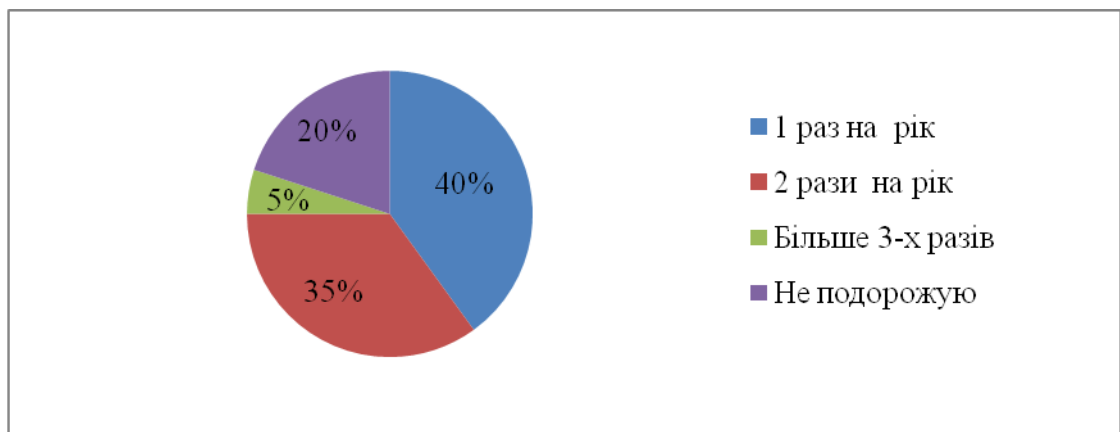
По-друге, неможливо точно передбачити поведінку конкретного споживача. Одні і ті ж засоби можуть привести до різних результатів по відношенню до різних споживачів.

По-третє, ринок є динамічним і характеризується численними випадковими подіями, які теж можуть визначати успіх чи невдачу товарів, послуг, які пропонує фірма.

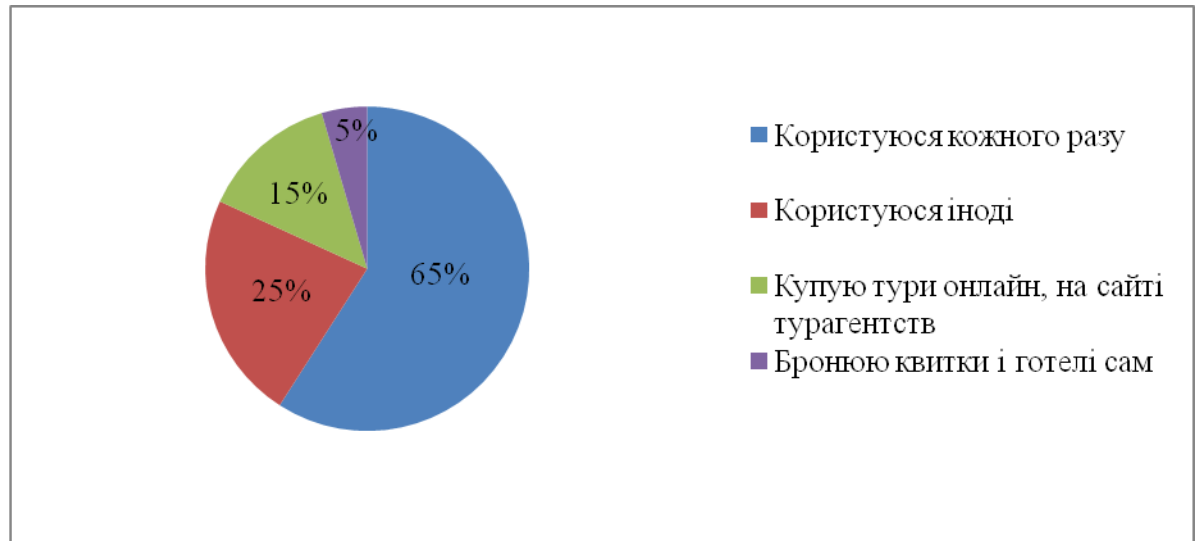
Сьогодні, соціальні мережі є новим майданчиком для маркетологів. Проведено опитування з метою з'ясування їхньої поведінки в соціальних мережах щодо реклами.

Для виявлення найбільш вдалих методів контакту з потенційними покупцями, було проведено анкетування. У дослідженні взяло участь 30 людей віком від 20 до 27 років. З них: 15 (50%) дівчат і 15 (50%)юнаків.

На питання «Як часто Ви подорожуєте?» були отримані наступні результати:

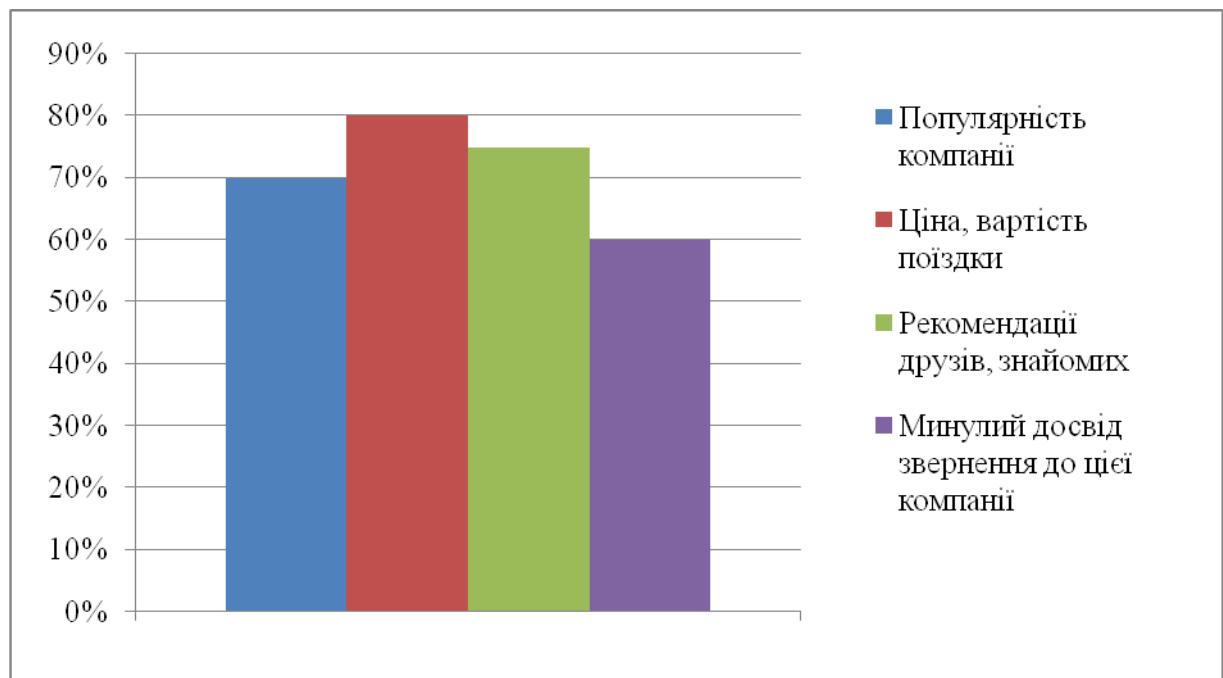


На питання «Чи користуєтеся Ви послугами туристичних агентств?» були отримані наступні результати:



Як видно з рисунку, 65% опитуваних кожного разу користуються послугами туристичних агентств. На їхню думку «краще довірити свій відпочинок професіоналам». 15 % тих, хто купує тури онлайн, без зайвих походів до турагентств, і всього 5 % хто взагалі не користується послугами тур фірм, а замовляють та бронюють самі.

На питання «Що для Вас є головною причиною звернення в ту чи іншу туристичну компанію?» були отримані наступні результати:



Як видно з рисунку, для 80% опитуваних велику роль ціна на туристичні послуги, та чи відповідає ціна якості послуг.

На другому місці 70 % опитуваних, для яких імідж компанії відіграє велику роль, важливо наскільки вона є більш популярною, серед інших компаній. 60% тих, хто повернеться до тієї ж компанії, якщо обслуговування було хорошим.

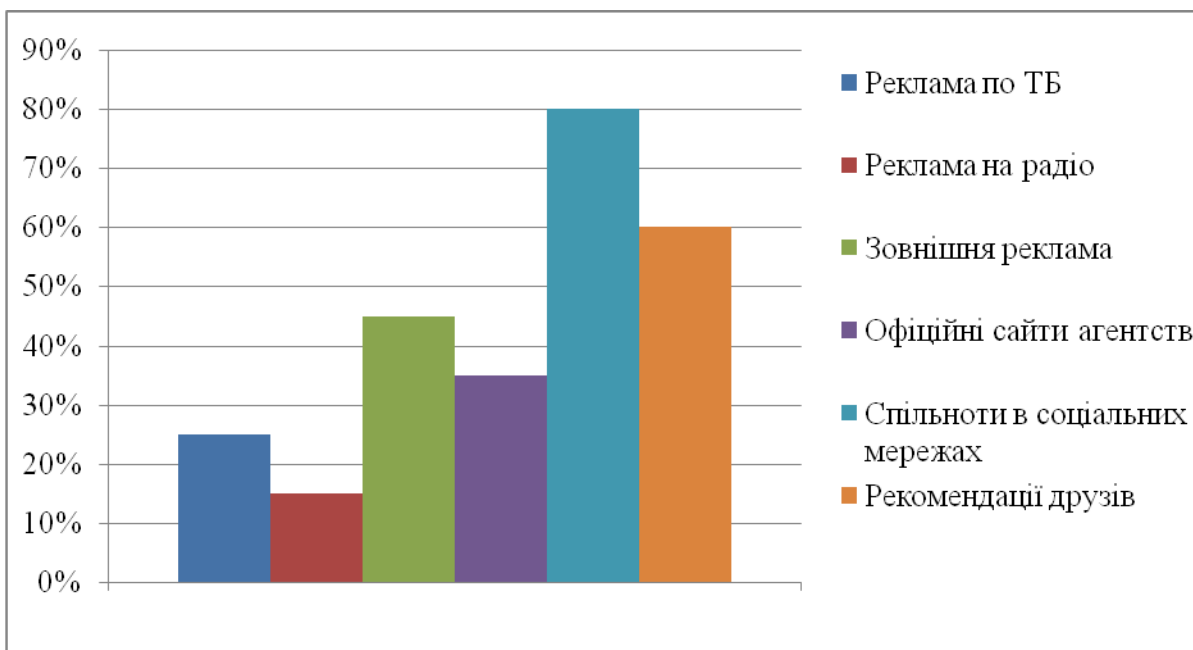
Проведено оцінку характеристики туристичного агентства з точки зору їх важливості для туристів при купівлі туру, отримано наступні результати:

	Дуже важливо	Важливо в середній мірі	Неважливо
Хороша репутація	75 %	25%	-
Популярність агентства	70%	30 %	-
Ціни на послуги	80%	15 %	5 %
Професійність менеджерів	100 %	-	-
Добросовісне ставлення	90 %	10 %	-
Атмосфера/зовнішній вигляд офісу	65 %	25 %	10 %
Бонусні програми/знижки	40 %	35 %	25 %
Тривалість роботи на ринку	50 %	30 %	20 %

Як видно з таблиці, думки опитуваних, в деяких питаннях розділились. Наприклад, знайшлись ті, яких зовсім не цікавить популярність та хороша репутація агентства, але якщо там буде ціна яка їх зацікавить, чи певні знижки, вони без питань туди звернуться.

Інший випадок, коли для 100 % опитуваних велике значення має професійність менеджерів. Важливо, щоб кожен з них розумівся в напрямках в яких працює, могли знайти підхід до кожного клієнта.

На питання «Якими джерелами інформації Ви користуєтеся при виборі туристичного агентства?»були отримані наступні результати:

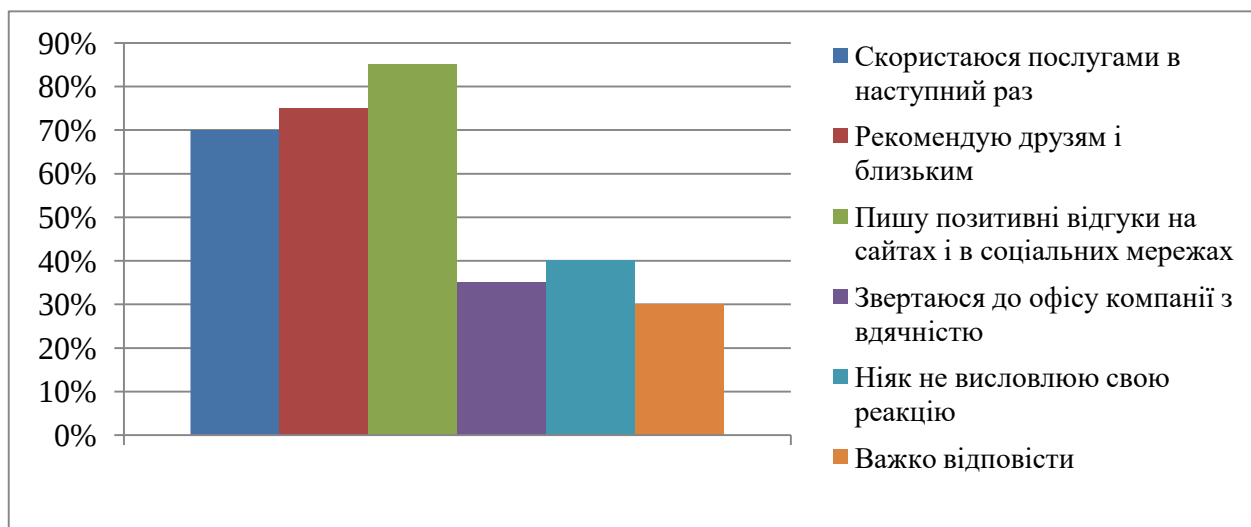


Як видно з рисунку найбільш популярними джерелами, якими користуються потенційні клієнти є соціальні мережі 80 % та рекомендації друзів 60 %.

У випадку офіційних сайтів, то більшість опитуваних, звертаються тоді коли десь почули чи побачили рекламу, для більш детальної інформації.

Реклама по ТБ та радіо опитувані вважають найменш ефективною, тому що важко сприймати на слух, велика ймовірність забути назву турагенства.

На питання «Як Ви чините, якщо Вам сподобалися послуги туристичного агентства?» були отримані наступні результати:

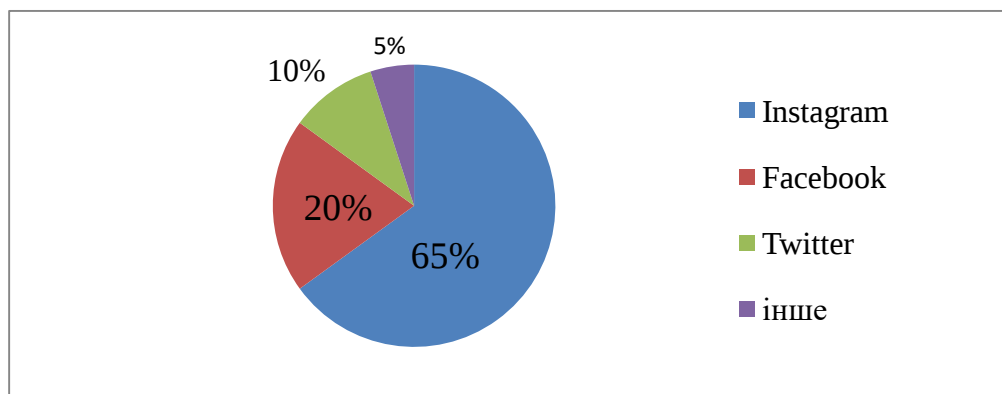


Імідж та популярність турагенства напряду залежить від оцінки надання послуг туристам. Тому постало запитання, як же ж туристи повідомляють про це. Найбільший відсоток 85 % опитуваних розповідають про свої враження залишаючи позитивні відгуки на сайті компанії чи на сторінках в соц. мережі.

40 % опитуваних взагалі ніяк не коментують свої враження в соціальних мережах. Більшість з них притримуються думки, що краща рекомендація, якщо вони звернуться ще раз до того ж турагенства.

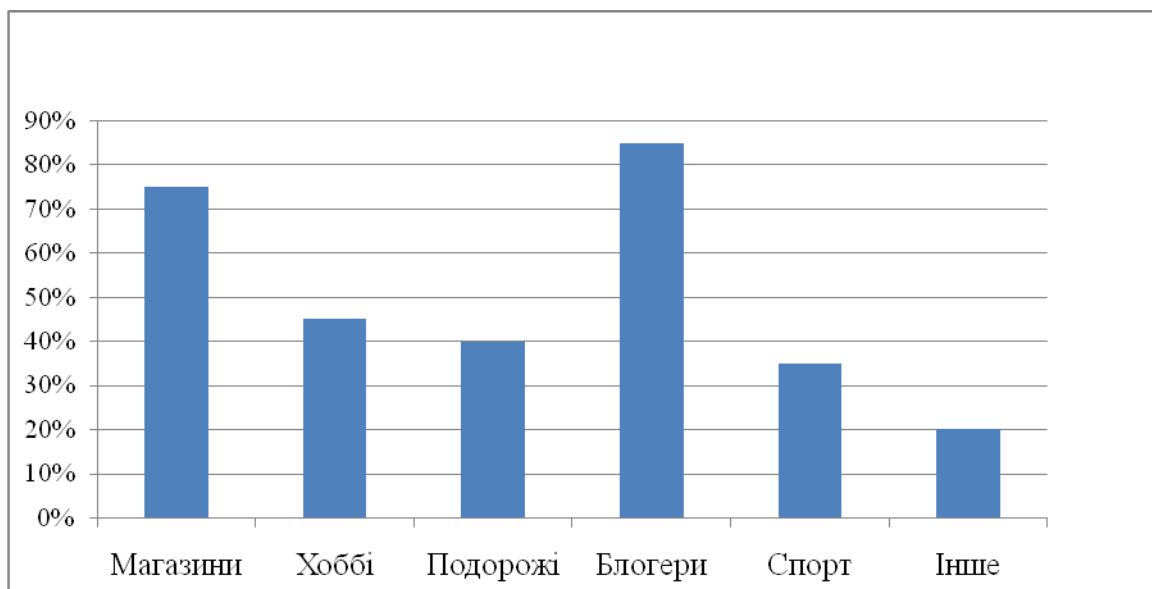
А 30% туристів звертаються до офісу компанії, і зазвичай у вигляді подяки за хороший відпочинок, віддячують маленькими сувенірами.

На питання «Якою соціальною мережею Ви користуєтесь найчастіше?» були отримані наступні результати:



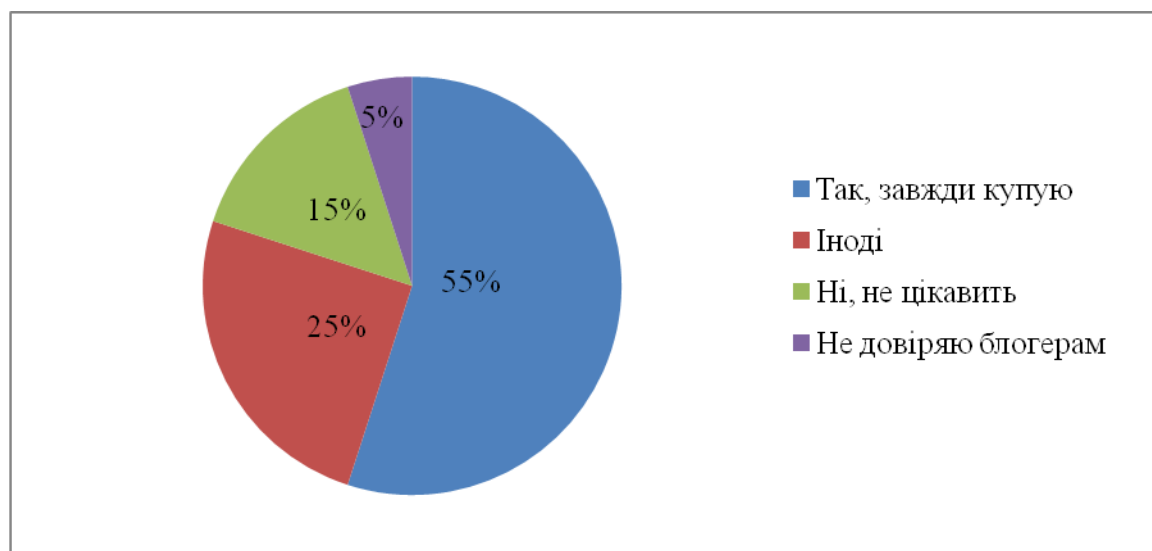
Як видно з рисунку, найбільш популярною соціальною мережею серед студентів є Instagram (65%), на другій позиції Facebook (25%), на третьому Twitter (10%), інші 5 % використовують такі соц. мережі як TikTok, Youtube та інші.

З 30 опитуваних, практично всі помічають рекламу на просторах соціальних мереж. З метою з'ясувати популярність акаунтів, було поставлене таке запитання: «Які сторінки, групи, спільноти Ви найчастіше переглядаєте?».



Як видно з рисунку, найпопулярнішими сторінками в соціальних мережах виявилися акаунти магазинів (75%) і блогерів (85%). Також опитувані відвідують спортивні сторінки, сторінки пов'язані з хоббі, акаунти, пов'язані з подорожами, це різні влоги популярних трепел-блогерів.

На питання «Чи довіряєте Ви, тій продукції, яку рекламують блогери, і в подальшому замовляєте?» були отримані наступні результати:



Як видно з рисунку, 55% довіряють думці блогерів, і більшості випадків, переходять за посиланням задля того, щоб купити продукцію. В половину менше не так часто, це зумовлено особистими причинами, а не через те, що не довіряють блогерам.

Вони зберігають посилення, і якщо актуально, то щось купують. 15 % не цікавляться рекламою, на їхню думку «краще особисто перевірити продукцію, а потім вже купувати». Залишкові 5 % взагалі не довіряють блогерам, можна навіть сказати, не стежать за ними. Вважають, що то «розводять» людей.

Проаналізувавши всі тести в цілому можна зробити наступний висновок, що для опитуваних дійсно якісна реклама має велике значення. Має значення де розташовується реклама. Період мобільності дає про себе знати. Більшість людей обирають інтернет, реклама в інтернеті є найпопулярнішою. І реклама від блогерів є актуальною, багато людей довіряють їхньому вибору.

4.2. Обґрунтування економічного ефекту запропонованих заходів

Сучасний туризм неможливо уявити без реклами – найдієвішого інструменту у спробах туристичного підприємства донести інформацію до клієнтів, модифікувати їх поведінку, привернути увагу до запропонованих послуг, створити позитивний імідж підприємства, показати його суспільну значущість.

Сучасний етап економічного розвитку потребує удосконалення діяльності підприємств туризму та готельно-ресторанного бізнесу і актуалізує пошук нових методів формування та реалізації конкурентних переваг.

Сьогодні, коли Інтернет поширений практично повсюдно, SMM в своєму розпорядженні величезний набір інструментів для просування. З сукупності методів для просування ТОВ «Арріва» були обрані наступні:

1. Платна реклама в соцмережах, таких як, Instagram, Facebook, YouTube.

2. Робота з лідерами думок - залучення відомої особистості в блог або майданчик для обговорення.

3. Інші інструменти - медійна або таргетована реклама в соціальних мережах.

Саме основне, про що слід пам'ятати, використовуючи такі методи, - це ретельне попереднє вивчення аудиторії соціальної мережі, в якій компанія планує просуватися, вичленення із загального складу цільових користувачів і звернення саме до них.

Найбільший ефект у просуванні туристичного продукту буде в тому випадку, якщо всі три методи об'єднати в один. Тобто замовити таргетовану платну рекламу в соціальній мережі з залученням відомої особистості, наприклад travel-блогера.

У сучасному світі туристичні фірми є комерційними підприємствами, тому їх прибуток безпосередньо залежить від результатів рекламної діяльності. Ефективна рекламна діяльність слугує найважливішим засобом досягнення цілей стратегії маркетингу в цілому і комунікаційної стратегії зокрема[51]. Правильна її організація дозволяє туристичному підприємству досягти успіху у конкурентній боротьбі за клієнта, тому вони намагаються діяти таким чином, щоб забезпечити собі максимальний позитивний ефект від рекламної діяльності. Саме тому питання оцінки ефективності засобів рекламної діяльності туристичного підприємства є актуальними та своєчасними.

Маркетинг набирає велику популярність як серед невеликих брендів, так і відомих компаній. Це пов'язано з тим, що така реклама при правильному плануванні та організації показує дійсно хороші результати. Серед інших переваг influencer marketing можна відзначити:

- Висока довіра до інформації від блогера. Часто це сприймається, як інформування, рекомендація. У деяких користувачів виникає бажання наслідувати — користуватися тією ж косметикою, сходити в той же ресторан або купити такий же блендер.

– Різноманітність проявів. Формат співпраці залежить від цілей кампанії, типу товарів, характеристик цільової аудиторії і інших чинників. Це може бути згадка, product placement, огляд, тестування та ін[72].

Число підписників Instagram зростає з кожною секундою. «Живий» майданчик підписників, де в інтересах компанії «Арріва», можна було представити свої послуги.

Інструментом була обрана платна реклама в соціальній мережі Instagram по таргетуванню жителів міста Києва.

Розглянемо два види реклами, яке сприятиме ефективному просуванню туристичного продукту, на прикладі бартеру, та реклами у блогера-мільйонника.

Бартер це прямий обмін товарами і послугами між двома сторонами, без використання грошових папірців і монеток. Це можливість заощадити витрати компанії і провести рекламну акцію.

Наприклад, якщо для початку замовити рекламу у відомого travel-блогера Ксенія Марченко, кількість підписників на акаунті 56,7 осіб. Вартість реклами 10000 гривень, це вартість за 2 розмовні історії та один пост в інстаграмі. Такий вид реклами є досить популярним, але для ефективності просування туристичних продуктів цього буде мало.

В Ксенії Марченко ми замовимо розмовні історії та пост, порередньо домовившись на конкретну тематику. Суть полягатиме в тому, щоб вона розповіла про семінар, в якому буде спікером, який організовує туристичне підприємство. Семінар на тему «Подорожуй вільно з «Арріва»».

Існує ще один спосіб реклами. У випадку з блогерами, є такий вид взаємодії, як бартер.

Даний вид договору також називають товарообмінним. Основною його метою є офіційне оформлення бартерної операції. Адже хто зможе гарантувати те, що обидві сторони виконають узяті на себе зобов'язання в повній мірі.

Для цього і складають подібний договір, щоб в разі неправомірних дій будь-якого учасника таких відносин можна було звернутися до суду і вимагати відшкодування понесених збитків.

Даний вид реклами ми запропонуємо Тетані Пренткович. 1 300000 Підписників. Лідер поглядів, мама, бізнесвумен. Має власне піар-агенство. Її характерні риси - це щирість, оптимізм, працьовитість та перфекціонізм. Захоплюється подорожами. Має хорошу репутацію серед підписників, та статистику реклами, підпишемо договір на бартерній основі.

У вигляді такого бартеру, тревел блогеру даруємо сплачений тур на 7 днів на двох до Туреччини, Аланья. Вартість туру на двох 26750 грн.



Justiniano Club Park Conti 5* – це сучасний готель, розташований на першій береговій лінії в гостинному районі Аланії Окурджалар. Готель пропонує як активний, так і спокійний відпочинок. Підходить для молоді і для сімей з дітьми. Justiniano Club Park Conti 5* був відкритий в 1999 році, а останній раз реставрувався в 2018 році. Загальна площа готелю - 90 тис. м².

Суть такого виду реклами полягає в тому, що блогер кожного дня буде скидати фото/відео, де буде відмітка туристичного агентства «Арріва». Також, по завершенню туристичної подорожі, блогер має опублікувати пост про відпочинок і співпрацю.

Великим плюсом є те, що завдяки відео-історіям, підписними також можуть оцінити умови відпочинку, територію готелю.

Прорахувавши витрати на цей комплекс заходів, який ми обґрунтовуємо наскільки це вплине на економічні показання, наприклад:

	Прихід від Ксенії Марченко (56,7 тис підписників)	Прихід від Тетяни Пренткович (1,2 млн підписників)
Песимістичний сценарій	Реклама була не ефективна	10 тисяч підписників, жодного потенційного клієнта
Реалістичний сценарій	1,5 тисячі підписників, з них 500 осіб - потенційні клієнти	40 тисяч підписників, з них 2000 осіб - потенційні клієнти
Оптимістичний сценарій	4 тисячі підписників, з них 1000 осіб - потенційні клієнти	100 тисяч підписників, з них 7000 осіб - потенційні клієнти

Табл.41.Можливе прогнозування приходу потенційних клієнтів

Джерело: розроблено автором.

Якщо блогер хороший, то аудиторія у нього - жива. Можливо, ці люди відразу підуть на сайт і замовлять тур.

У всьому є свої позитивні і негативні моменти, потрібно буди готовими і до нульового результату. Навіть з платним розміщенням так буває.

Ще до того, як звертатись до блогера, потрібно оцінити якість його аудиторії. Також не втрачає актуальності простий, але дієвий спосіб оцінки: кількість переглядів відео і якість коментарів.

Що аудиторія пише під постом, які люди це роблять. Також потрібно переглянути у блогера приклади співпраці та їх відгуки та статистику.

Для отримання заданого прибутку необхідно ретельно працювати, створити новий структурний підрозділ, у якому будуть всі необхідні умови для успішного функціонування, знайти досвідчених спеціалістів на посаду маркетологів, які будуть ретельно ставиться до поставлених завдань, та для виконання всіх інших описаних заходів попередньо вивчать аудиторію, де компанія планує просуватися, вичленять із загального складу цільових користувачів і звернуться саме до них.

Вище наведені методи вимагають для свого впровадження і здійснення чимало часу, але проведуть до прориву в реалізації просування туристичних продуктів.

Висновок до розділу IV

Реклама у блогерів — це ненав'язливе інформування про товар або послугу. Такий напрям називають ще маркетингом впливу (influence marketing), тобто маркетинг впливу. Наприклад, блогер у себе в соціальній мережі розповідає, що він з друзями ходив ось в такий ресторан, і там їм дуже сподобалося, а ще з ними стався кумедний випадок. Тобто згадка про ресторан прозвучала між іншим, але, повірте, глибоко засіла у багатьох дописувачів.

Ефективність такого типу реклами залежить від багатьох факторів — самого блогера (портрету його дописувачів), подачі інформації, обраного типу проявів тощо. Серед недоліків можна виділити:

- Головний аспект маркетингу впливу — сам блогер. Від нього залежить 90% успіху. Але знайти потрібний блог або людину буває складно. Ні, ми не про те, що з ними неможливо зв'язатися, а про те, що слід оцінювати перетин вашої цільової аудиторії і блогера.

- Неможливо передбачити, що саме скаже блогер про ваш товар або послугу, яку форму подачі вибере. За умовами співпраці, замовник повинен передати безкоштовно продукт, а далі від нього вже нічого не залежить. Так, існує високий ризик того, що блогеру щось не сподобається, і він напише негативний відгук.

- У маркетингу впливу ви зможете оцінити тільки кількість звернень до вас для здійснення покупки. Іншої статистики або звітності тут не передбачено. З цієї причини можна лише здогадуватись, була реклама ефективною чи ні, яка була допущена помилка або що принесло успіх.

Отже, активне залучення установ культури у віртуальний простір має позитивний вплив і концентрується в таких напрямках діяльності організацій культури, як маркетинг, реклама, розширення можливостей експонування, підвищення конкурентоспроможності на ринку послуг культурного туризму,

залучення інтересу молоді до експозицій за рахунок використання нових технологій спілкування з відвідувачами.

Висновки та пропозиції

Результатом економічної діяльності туристичного підприємства є створений туристичний продукт. Проаналізувавши визначення туристичного продукту, запропоновані вченими, можна виділити три аспекти у його змісті: сукупність окремих елементів, можливість задовольняти потреби особливого роду, пріоритет організації та технології. Таким чином, поняття туристичного продукту є більш широким, ніж туристична послуга. Туристичний продукт — це набір послуг і товарів спеціального призначення, що виражають відносини між суб'єктами туристичного ринку, тобто між виробниками і споживачами туристичних послуг у процесі їх виробництва, просування та реалізації.

Використовуючи засоби просування туристичних послуг та ґрунтуючись на виборі оптимальної стратегії збуту, туристичні підприємства можуть здобувати конкурентні переваги над іншими, збільшуючи частку на ринку та підвищуючи лояльність кінцевих споживачів. Тобто, просування власних туристичних послуг має вагоме значення для успішного функціонування підприємств на туристичному ринку. Проте їх технології залишаються недослідженими, потребують ідентифікації та наукового визначення. У розрізі існуючих та нових класифікаційних ознак, що характеризують туристичну послугу з точки зору місця та можливості споживання, дефініція цього поняття набуває подальшого розвитку і має своє чітке тлумачення.

В першому розділі ми поглибили теоретичні основи формування методів просування та стимулювання реалізації туристичних продуктів. До характерних складових туристичних продуктів можна віднести послуги з харчування, розміщення, послуги пасажирського перевезення, послуги турагентів, туроператорів і туристичних гідів, послуги в культурній сфері, організацію розваг та відпочинку, інші послуги. Супутніми можуть бути послуги, що індивідуалізують туристичний продукт під особливі потреби

певного туриста. Наприклад, послуги перекладача, послуги обслуговування осіб із обмеженими фізичними можливостями тощо.

Також провели аналіз методів та способів просування туристичних послуг підприємства. Просування є одним з компонентів маркетингового комплексу, що застосовується туристичними фірмами для здійснення впливу на тих, від кого залежить продаж їхнього продукту. Подібні зв'язки реалізуються через такі канали просування, як: реклама в засобах масової інформації та інших визнаних рекламо-носіях; стимулювання продажу; прямий продаж (прямий маркетинг); зв'язки з громадськістю (РК).

Реклама в сфері туризму більш актуальна, ніж у інших галузях. Ця обставина пов'язана з індивідуальними властивостями туристичних послуг (невідчутність, нездатність до збереження, нерозривність виробництва і споживання). Сучасний світ розвивається дуже швидко. Нові технології захоплюють не лише наукову та технічну сфери, але і буденне життя кожної людини. Тому реклама в соціальних мережах є досить прибутковою для туристичних компаній. Не тільки в плані прибутку, але й нових потенційних клієнтах.

В другому розділі проаналізували організаційно-економічну діяльність підприємств «Join Up», «Феєрія Мандрів», «Арріва» та їх схеми доставки туристичного продукту до споживача.

З усіх трьох туристичних компаній «Join Up» найкраще використовує методи просування туристичного продукту. Через це вона є однією з найвідоміших компаній, послугами якої користуються туристи. Завдяки якісному обслуговуванню туристів, кожного сезону покращує свої послуги, приділяє увагу хорошему іміджу компанії.

На другому місці туристичне агентство «Феєрія Мандрів». Вона не є такою популярною туристичною компанією, як «Join Up», але також має хороші відгуки туристів. Не дивлячись на те, що вона не така відома, компанія використовує практично всі можливі методи просування туристичного продукту, а саме приймає участь в туристичних виставках,

відеореклама, сувенірна реклама, поштова реклама (direct mail), реклама на транспорті. Ці методи є дієвими, адже компанія має позитивний імідж, хороші відгуки, та постійних клієнтів.

На останньому місці туристичне агентство «Арріва», вона майже не відома туристам. Адже зовсім не використовує ефективні методи просування туристичного продукту. Саме туристичному агентству «Арріва» найбільш потрібні шляхи удосконалення каналів просування туристичних послуг. Щоб інноваційний канал, такий як реклама виявилася ефективною та досягла групи потенційних покупців необхідно вибрати з безлічі засобів рекламного впливу ті, які без праці зможуть досягти мети. Для кожної групи споживачів слід вибрати ті види рекламних матеріалів, які можуть бути сприйняті представниками групи цільового впливу. Будь-який із нових вдосконалених методів просування туристичних послуг підвищить конкурентоспроможність фірми на туристичному ринку.

В третьому розділі дослідили інноваційні канали просування туристичних послуг на туристичному підприємстві. Одним із новацій них методів є реклама в соціальних мережах. Поява і популяризація соціальних мереж докорінно змінили не тільки процес комунікацій, а й процес ведення бізнесу. Робота в соціальних мережах є важливим інструментом маркетингової комунікації в індустрії зустрічей, використання якого впливає на успіх і процвітання компанії в цілому.

Робота в соціальних мережах є важливим інструментом маркетингової комунікації в індустрії зустрічей, використання якого впливає на успіх і процвітання компанії в цілому, тому задля розвитку туристичної компанії потрібно використовувати такі методи SMM то ефективність просування туристичних продуктів буде більшою та дієвішою: контент-маркетинг , управління співтовариством , робота з блогерами, органічна реклама або «платний посів», конкурси, як інструменти SMM, крос-промо, хештеги та відмітки, відео трансляції, масова розсилка повідомлень Фейсбук.

Використовуючи такі види реклами для просування туристичних послуг, значно збільшить число потенційних покупців, обізнаних про її діяльності, турах і послугах. Це допоможе фірмі добитися, поставлених цілей і розширити обсяги продаж.

В четвертому розділі розробили методику дослідження ефективності інноваційних методів просування туристичного продукту. Можливості соціальних мереж дозволяють працювати тільки з цільовою аудиторією на відміну від безлічі інших рекламних і маркетингових інструментів. Це дає можливість скоротити бюджет на просування і отримати швидкий результат. Існує безліч прикладів, коли компанії будували продаж, використовуючи тільки соціальні мережі. Це говорить про те, що платоспроможна аудиторія присутня на просторах соціальних медіа. Виявивши мету і завдання споживачів, можна сформулювати методи і технології, що дозволяють донести до споживача ключову інформацію.

Інноваційні технології у туристичній галузі є вимогою часу, що дозволяють не тільки підвищувати якість послуг, але і раціонально використовувати всі наявні ресурси як для туристів, так і для власників туристичного бізнесу. Із розвитком науково-технічного прогресу будуть розвиватися і інноваційні технології у туристичній галузі, які дозволяють відкривати нові можливості для інноваторів та роблять туризм доступним для різних категорій населення.

Реклама в соціальних мережах допомагає брендам встановити контакт з аудиторією і підвищує інформованість потенційних клієнтів. Однак платні оголошення в мережових спільнотах також є важливим елементом продажів. Використовуйте наведені тактики, щоб використовувати весь потенціал рекламних кампаній в соціальних мережах.

Список використаних джерел

1. Баришева А.В. Економічне зростання і продуктивність праці. М.: Наука, 1980.
2. Басюк Д.І., Збірник нормативних документів з питань регулювання туристичного та готельно-ресторанного бізнесу / Д.І. Басюк, В.С. Заєць. – Кам'янець-Подільський: Абетка, 2011. – 220 с.
3. Володькіна М.В. Економіка промислового підприємства. Навчальний посібник. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 196 с.
4. Восколович Н. А. Маркетинг туристичних послуг / Н. А. Восколович. — М. : Економічний факультет МРУ, ТЕИС, 2012. — 267 с.
5. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: навч. посібник. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
6. Горіна Г. О. Розвиток ринку туристичних послуг в Україні в умовах просторової поляризації: дисертац. д-ра екон. наук, 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. Дніпро, 2017. 493 с.
7. Грабарь А.Г. Сертифікація туристичних послуг на захисті прав учасників туризму // Туристичні фірми.- 2008.- Вип. 12. 226 с.
8. Гудима М. М. Туристична послуга: проблеми визначення поняття. Актуальні проблеми вдосконалення чинного законодавства України. 2010. Вип. 23. С. 126–132.
9. Гуляєв В.Г. Організація туристської діяльності/ В.Г. Гуляєв. - М.: Нолидж, 2005. - 174 с.
10. Гуцол А.В. Інноваційні технології в туризмі : Навчальний посібник /. – Северодонецьк : ПП. «Поліграф-Сервіс», 2015. – 343 с.
11. Дурович А.П. Маркетинг в туризмі / А.П. Дурович. - Мінськ: Нове знання, 2003. - 496 с.
12. Жарко І. Ефективність праці в умовах переходу до ринкової економіки / Бізнес-Інформ. – 1998. –№ 15. – С. 40–41.
13. Завіновська Г. Т. Економіка праці: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2003. — 300 с.

14. Ільїна Е. Н. Туроперейтинг: Організація діяльності: Підручник.- М.: Фінанси та статистика, 2009.- 256 с.
15. Ільїна Е.Н. Туризм - подорожі. Створення туристичної фірми. Агентський бізнес / О.М. Ілліна. - М.: РМАТ, 2006. - 170 с.
16. Квартальнов В.А. Туризм: Підручник. - М.: Фінанси та статистика, 2006.- 320 с.
17. Ковальчук С.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / С.В. Ковальчук. – Хмельницький: ХНУ, 2012. – 291 с.
18. Козубова Н. В. Туристичні послуги як об'єкт ринкових відносин в Україні. Інноваційна економіка. 2014. № 2. С. 137–143.
19. Колдина А. М. Інтернет маркетинг і стійкий менеджмент в туризмі // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми та перспективи розвитку електронної комерції». -Сімферополь, 2012. - С. 53-55.
20. Корж М. В. Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Корж. - К.: «Центр учбової літератури», 2008. - 344 с.
21. Костін Л.А. Продуктивність праці і технічний прогрес. М.: Економіка, 1994. - 255 с.
22. Котельніков Д.І. Управління конкурентоспроможністю; навч.сел.для студентів вищих навч.закладів./ Д.І. Котельніков, С.М. Задорожна. – К.: Видавничий Дім «Слово», - 2004. - с.168.
23. Краснокутська Н.С. Менеджмент: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2013.- с. 88
24. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб / Н. Є. Кудла. — К. : Знання, 2011. — 351 с.
25. Кузик С. П. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід: монографія. – Львів: Видав. Центр ЛНУ ім. І. Франка, 2010. – 254 с.
26. Кузик С.П. Географія туризму : навчальний посібник / С.П. Кузик. – К.: Знання, 2011. – 271 с.

27. Лебеденко М.С. Застосування Інтернет-технологій в управлінні маркетинговими комунікаціями поліграфічних підприємств. /Нац. тех. ун-т України «КПІ». – Київ., 2010. – 180 с.
28. Лико І.Я. Вплив зміни показника продуктивності праці на процес становлення пропорційного економічного росту в Україні // Науковий вісник №15 – 2009.
29. Лисиця Н. М. Соціально-економічні аспекти розвитку рекламної діяльності: наукове видання / Н. М. Лисиця, Я. О. Полякова. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2007. – 232 с.
30. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. — К.: Альтпрес, 2002. — 436 с.
31. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: Монографія.- КНТЕУ, 2007.-493 с.
32. Онищенко, О. С. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства [Текст] : монографія / О. С., В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 220 с.
33. Папирян Г.А. Менеджмент в індустрії гостинності (готелі та ресторани). - М.: Економіка, 2007. 421 с.
34. Пуцентейло, П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посіб. / П. Р. Пуцентейло. - К. : ЦУЛ, 2007.
35. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу: навч. посіб. / В.А Савченко. – Київ: КНЕУ, 2002. – 351 с.
36. Станіславський В. В. Пошук інформації про особу в соціальних мережах / В. В. Станіславський // Бизнес и безопасность. – 2010. – № 6. – С. 18 – 20.;
37. Тім Еш. Підвищення ефективності інтернет-реклами. Оптимізація цільових сторінок для поліпшення конверсії/- "Манн, Іванов і Фербер", - 2012

38. Ткаченко Т. І. Сталій розвиток туризму: від теорії до реалій: матеріали Міжнародної наукової конференції. Туризм: реалії та перспективи розвитку, 2014. Київ : КНТЕУ. С. 41–43.
39. Хорошкова Д. В. Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку. — Луганськ, 2011. — Вип. 6, т. 1. — С. 168–173.
40. Щербань, В. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / В. М. Щербань. — К. : Центр навч. л-ри, 2006. — 224 с.
41. Шаховалов М.М. Інтернет-технології в туризмі. Навчальний посібник. - Барнаул: Видавництво АЛТГАКИ, 2007. - 251 с
42. Ярова І. Інтернет як інструмент просування продукції промислових підприємств./ І. Ярова. Економіка України. — 2006. - №12. — с.48-53.
43. Абрамов В. В., Тонкошкур М. В. Історія туризму: підручник. — Харків: Харківська національна академія міського господарства. — 2010. - 169 с.
44. Акулов М., Драбаніч А.В., Евась Т.В. та ін. Економіка праці та соціально-трудова відносини. Навч.посіб. - М.: Центр навчальної літератури, 2012. - 328 с.
45. Алієв І.М., Горєлов Н.А., Ільїна О.Л. Економіка праці: підручник. М., 2011. Воловський Н.М. Економіка і соціологія праці: навч. посібник. М.
46. Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення тур. продукту. Київ : Альтерпрес, 2004. 288 с.
47. Балабанов І.Т., Балабанов А.І. Економіка туризму: Учеб.пособ.- М.: Фінанси та статистика, 2007.- 176 с.
48. Бейдик О. О, Новосад Н. О. Фактори формування туристичних регіонів і центрів в'їзного туризму України. Проблеми міжнародного туризму : зб. наук. праць. Київ : ППНВ, 2010. С. 285–299.

49. Бойчик І. М., Харів П. С., Хопчин М. І., Піча Ю. В. Економіка підприємства: підручник / І. М. Бойчик, П. С. Харів, М. І. Хопчин, Ю. В. Піча. – К.: «Каравела»; Львів: «Новий світ – 2000», 2001. – 298с.
50. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу. - К.: Центр навчальної літератури, 2010. - 512 с.
51. Василенко, В. О. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу : навч. посіб. / В. О. Василенко, Т. І. Ткаченко ; Тавр. нац. ун-т ім. В. І. Вернадського. – К. : Освіта України, 2012. – 508 с..
52. Виноградський М.Д., Беляєва С.В., Виноградська А.М. та ін / Управління персоналом: навч посібник /. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 501 с.
53. Волгін М.А. Економіка праці: (соціально-трудові відносини) / Под ред. Н.А. Волгіна, Ю.Г. Одегова. - М: Видавництво «ІСПИТ», 2003. - 736 с.
54. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. Сел.. / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – Київ: Центр навч. Літератури, 2008. – с.384
55. Зорін І.В., Квартальнов В.А. Енциклопедія туризму.- М.: Фінанси та статистика, 2007.- 368 с.
56. Калінкін Л.Д., Шкляєв Н.Д., Жолдак В.І. і ін. Маркетингові аспекти розвитку туризму / Л.Д. Калінкін, Н.Д. Шкляєв // Теорія і практика фізичної культури. 1997. № 6. С. 34-37.
57. Картер Г. Реклама в туристичному бізнесі. - М.: Прогрес, 2006. 146 с. 14. Квартальнов В.А. Картер Г. Іноземний туризм. - М.: Фінанси та статистика, 2007. 388 с.
58. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг тур продукту/Підручник. – К: Кондор, 2013. - 394 с.
59. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостинність і туризм: Підручник / Пер. с англ. під ред. Р.Б.Новосибірський.- М.: 2007.- 787 с.

60. Мальська М. П., Рутинський М. Й., Білоус С. В., Мандюк Н. Л. Економіка туризму: теорія та практика. Київ : Центр учб. л-ри, 2014. 544 с.
61. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика: навч. посібник. –2-е вид. – К. : ЦУЛ, 2012. – 368 с.
62. Погорелов М. І. Сучасні проблеми мотивації працівників та шляхи їх вирішення / М. І. Погорелов, А. Д. Гордієнко // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Сер.: Технічний прогрес та ефективність виробництва. - 2013. - № 22. - С. 105-109.
63. Свірідова Н. Д. Аналіз діяльності підприємств туризму : навч. посіб. / Н. Д. Свірідова, С. С. Лискова; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. - Луганськ : Ноулідж, 2012. - с. 209-213 - укр.
64. Стрельбіцький П. А. Світовий досвід мотивації праці та можливість його впровадження в Україні / П. А. Стрельбіцький, О. П. Стрельбіцька // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. - 2015. - С. 323-333.
65. Теслик, А. В. Інформаційні технології в туристичній діяльності / А. В. Теслик, О. В. Орлик // Інформатика та інформаційні технології. – 2015.
66. Хамініч С. Ю. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі: монографія / С. Ю. Хамініч, А. А. Жигулин. – Дніпропетровськ : Вид. Маковецький Ю. В., 2011. – 144 с.
67. SMM для бізнесу в середині 2010-х років: тенденції, прогнози, нові вимоги до фахівців. [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://www.prostobiz.ua/biznes/razvitie_biznesa/stati/smm_dlya_biznesa_v_seredi_ne_2010_h_godov_tendentsii_prognozy_novye_trebovaniya_k_spetsialistam
68. Бейдик О.О. Словник довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії / О.О. Бейдик. - К. : Палітра, 1998. - 130 с.
69. Все про туризм – туристична бібліотека -[Електронний ресурс]. — Режим доступу <http://tourlib.net/>

70. Закон України "Про туризм" № 324/95-ВР від 15.09.1995 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95>

71. Кифяк В. Ф. Рекламна кампанія туристичного підприємства [Електронний ресурс] / В. Ф. Кифяк. — Режим доступу : <http://kr-diplom.kiev.ua/referat/ref>.

72. Миронов Ю.Б. Інтернет-технології в туризмі [Електронний ресурс] Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/Internet.htm

73. Музичка Є. О. Управління збутовою діяльністю туристичних підприємств: автореф. ..канд. екон. наук 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами екон. діяльності). Київ, 2015. 25 с.

74. Офіційний сайт туристичної компанії Join up [Електронний ресурс]. — Режим доступу <https://joinup.ua>

75. Офіційний сайт туристичної компанії Arriva [Електронний ресурс]. — Режим доступу <https://arriva.kiev.ua>

76. Офіційний сайт туристичної компанії Феєрія Мандрів [Електронний ресурс]. — Режим доступу <https://feerie.org.ua>

77. Семенов Н. Соціальні мережі: перспективи та способи монетизації [Електронний ресурс] / Н. Семенов. - Режим доступу: <http://ecommerce.com.ua/7525>.

78. Соціальна мережа YouTube. Канал Антона Птушкіна [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.youtube.com/user/ptuxermann>

79. Соціальна мережа Інстаграм [Електронний ресурс] – Режим доступу: - <https://www.instagram.com>

80. Туристична виставка UITT [Електронний ресурс]. — Режим доступу <http://www.uitt-kiev.com/uk-UA/>

81. Туристичний портал [Електронний ресурс] – Режим доступу: - <http://tour.com.ua/>

ДОДАТКИ

Додаток А



ЛІЦЕНЗІЯ

Міністерство економічного розвитку і торгівлі України

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



Айварас АБРОМАВИЧУС

Ліцензія «Join UP»

Серія АВ **ЛІЦЕНЗІЯ** № 538100

Міністерство культури і туризму України
ДЕРЖАВНА СЛУЖБА ТУРИЗМУ І КУРОРТІВ

Вид господарської діяльності **турагентська діяльність**

Прізвище, ім'я, по-батькові фізичної особи-підприємця **ІВАНЕНКО АНДРІЙ АСКОЛЬДОВИЧ**

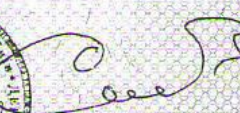
Ідентифікаційний номер фізичної особи - платника податків та інших обов'язкових платежів **2362215794**

Місцепроживання фізичної особи - підприємця **03115, м.Київ, вул.Львівська, буд.12, кв.85**

Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії **14/05/2010 №10**

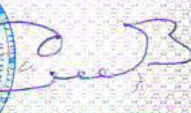
Строк дії ліцензії **з 14/05/2010 необмежений**

Номер в ліцензійному реєстрі - **8383**

Заступник Голови Держтуризмкурортів  **С.В.Сьомкін**

Дата видачі ліцензії **20 05 2010**

КОПІЯ ВИДАНА:
ІВАНЕНКУ АНДРІЮ АСКОЛЬДОВИЧУ
04053, м.Київ, вул.Артема, буд.49

Заступник Голови Держтуризмкурортів  **С.В.Сьомкін**

Ліцензія «Фесрія Мандрів»



ptuxerman

763 публикаций 1,6млн подписчиков

Anton Ptushkin

✉ptushkevich@gmail.com

Юля (Всесильная) : +380980133671

Наташа (DJ Букирующая) +380674538878

Выпуск из Швеции ☐☐:

bit.ly/32h8J82

Подписаться







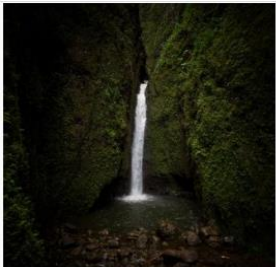
WRLD

Photo

Essentials

Карантин

Видео










Антон Птушкин

Підписалося 4,26 млн користувачів

Підписатися

ГОЛОВНА

ВІДЕО

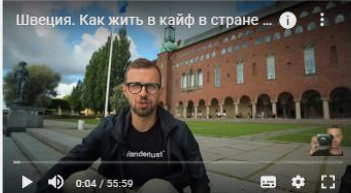
СПИСКИ ВІДТВОРЕННЯ

СПІЛЬНОТА

КАНАЛИ

ПРО КАНАЛ

Q



Швеція. Как жить в кайф в стране...

13 969 356 переглядів • 3 місяці тому

Инструкция по безопасным путешествиям здесь:
<https://l.evs.io/cyzg38>
 Читайте больше с MyBook <https://mybook.io/lagom/>
 По промокоду Lagom 14 бесплатных дней для новых пользователей и 25% скидки на годовую подписку для всех.
 Снеки, которые здорово утоляют голод:
https://wow.link/Brunch_Snack

Докладніше

Завантаження

▶ ВІДТВОРИТИ ВСЕ



ШВЕЦИЯ

56:00

Швеція. Как жить в кайф в стране с плохим климатом...

13 млн переглядів • 3 місяці тому

Субтитри



АВИАПУТЕШЕСТВИЯ

53:50

Путешествуем по Франции на частном самолете...

5,5 млн переглядів • 4 місяці тому

Субтитри



Путешествия с закрытыми границами.

3,3 млн переглядів • 7 місяців тому

Субтитри



САУДОВСКАЯ АРАВИЯ

1:03:53

Саудовская Аравия. Нефть, туризм и больше...

13 млн переглядів • 10 місяців тому

Субтитри



АЗОРЫ

55:59

Азорские острова. Зелёное чудо Атлантики. Большой...

9,6 млн переглядів • 11 місяців тому

Субтитри



БАЛИ

1:02:15

Бали и почему все на нём помешались. Большой...

20 млн переглядів • 1 рік тому

Субтитри



orestzub

Подписаться

2 438 публикаций 18тыс. подписчиков 161 подписок

Orest Zub
 ПБизнес, мандри, розвиток
 ПВівідав 126 із 193 країн
 ПРозвиваю #ОМБІЗ Картель
 ПЗапустив перший @coliving
 П
youtu.be/d8Qdxvs2s54

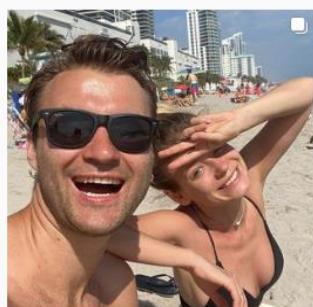




Теніс

Запоріжжя

Книга



ПОДОРОЖУЙ РОЗВИВАЙСЯ ЗАРОБЛЯЙ

 OPENMIND.COM.UA






Орест Зуб

Підписалося 28,7 тис. користувачів

ГОЛОВНА ВІДЕО СПИСКИ ВІДТВОРЕННЯ СПІЛЬНОТА КАНАЛИ ПРО КАНАЛ

Завантаження ▶ ВІДТВОРИТИ ВСЕ



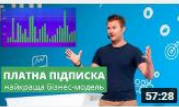
Високе Життя у Маямі | Сучасне Мистецтво | Відео...

11 тис. переглядів • 4 дні тому



Як почати хендмейд бізнес (оборот 1,3 млн \$) | ...

10 тис. переглядів • 1 тиждень тому



Найкраща бізнес-модель – ПЛАТНА ПІДПИСКА

3,1 тис. переглядів • Трансляція відбулася 1



Американська Мрія - міф чи реальність? | Життя...

37 тис. переглядів • 1 тиждень тому



Типовий район мільйонерів у США | Шарлот | Пінічна...

45 тис. переглядів • 2 тижні тому



Глибокий Південь США | Рабство | Конфедерати | ...

58 тис. переглядів • 3 тижні тому



irena_zhuravel

Подписаться

1 580 публикаций 10,3тыс. подписчиков 461 подписок

ИРЕНА ☐☐ САМ СЕБЕ КОЛУМБ ☐☐

Амбассадор осознанности и лёгкой ебанцы☐

О тревеле и блогерстве

☐Покажу Украину и ☐

☐Клуб блогеров

☐Закулисье без пафоса

@irena_zhuravel.pr

sam-sebe-columb.com/ssk-insta-page



Инста



Кто я☐



Консульта...



Спа в горах



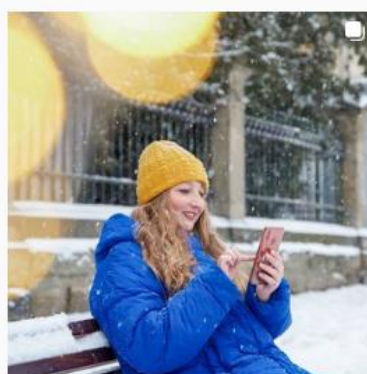
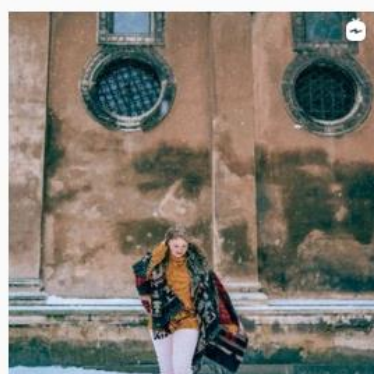
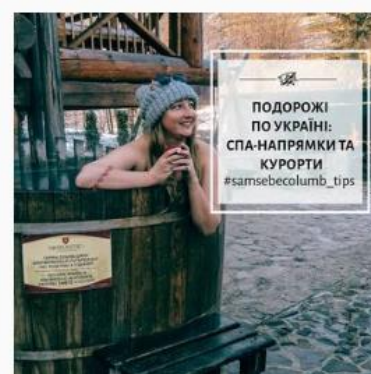
Яремче



#30рукопо...



Николаев1☐



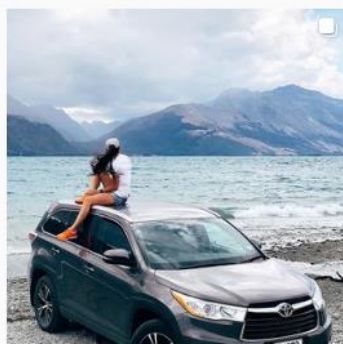
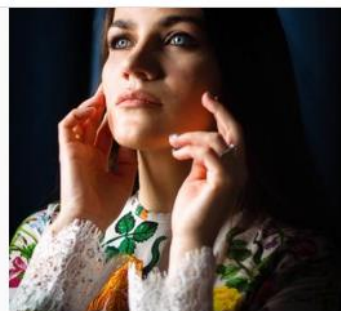
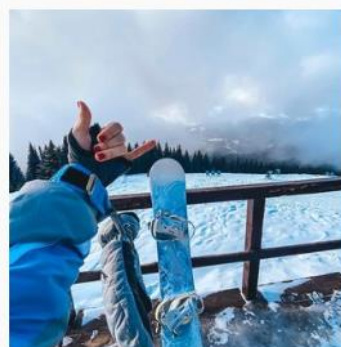


ksu_hin [Подписаться](#)

8 606 публикаций 56,7тыс. подписчиков 210 подписок

Ксения Марченко ✨ Ксюхин
 Будни счастливого человека
 Книга @ksuhin_book
 Дизайн Человека (курс PTL1)
 ✨Туры @neverboredtravel
 91 страна
 Душа в @powerofhighvibes
heylink.me/ksu_hin

 Singing □
  07.02.21
  Дизайн че...
  WC view 2.0
  Favorite□
  МОЯ Книга□
  Тур во Льв...





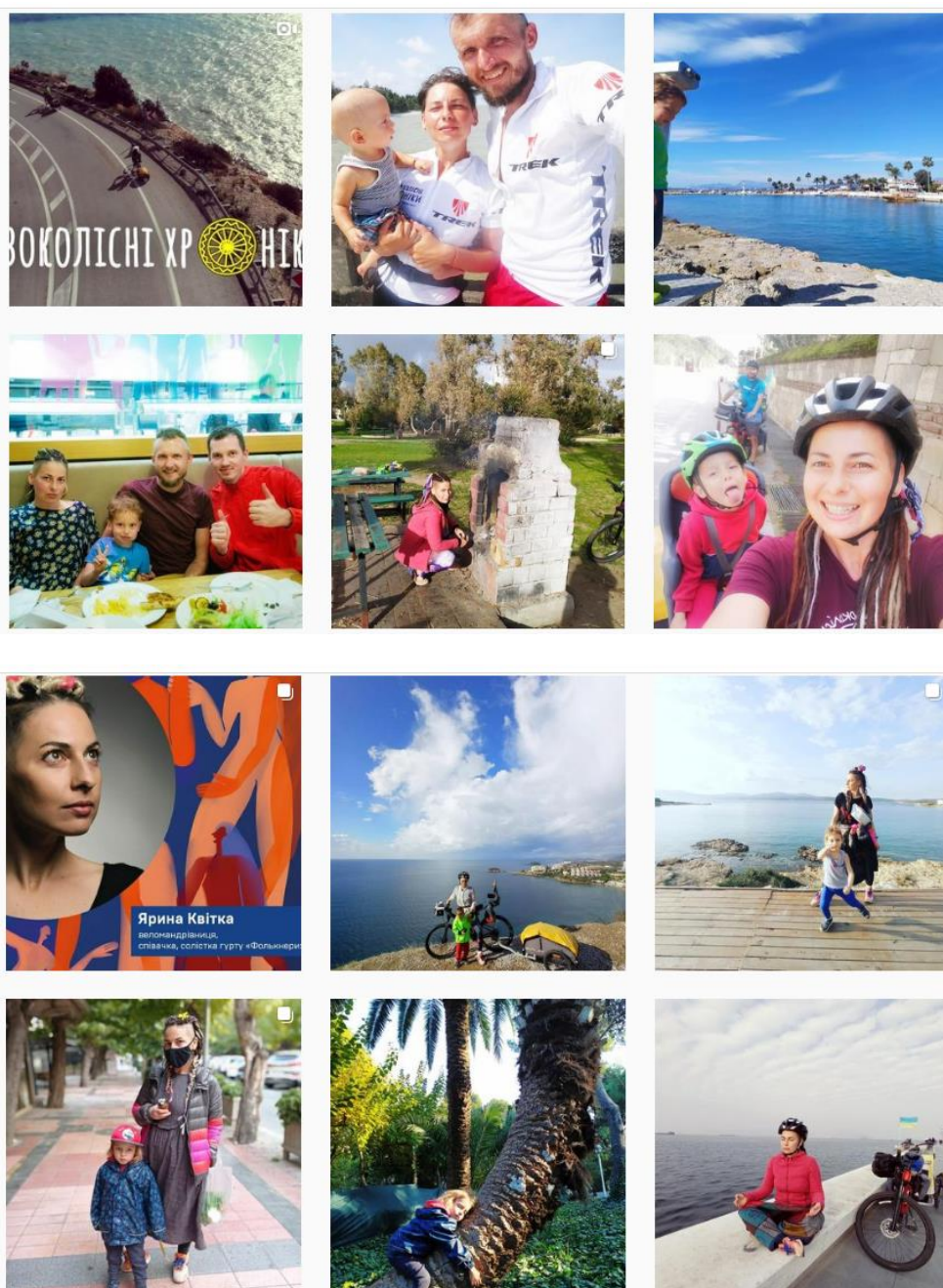
two_wheeled_chronicles

Подписатся

382 публикаций 5 303 подписчиков 193 подписок

Двоколiснi хронiки YouTube
 Мандрiвники & музиканти
 Володя, Ярина, Марко 4 роки
 35 країн 56 000 км на Pow Туреччина
 dvokolisni.contact@gmail.com
 Ми @folkner
 Нове вiдео
youtu.be/3IXKvLaYXJc

 Carpathians
  Turkey
  Indonesia
  Argentina
  Thailand
  Argentina
  Tunisia



Анкетування на тему:

«Взаємозв'язок потенційних покупців та реклами»

1. Як часто Ви подорожуєте?» були отримані наступні результати:
 - 1 раз на рік
 - 2 рази на рік
 - Більше 3-х разів
 - Не подорожую
2. Чи користуєтеся Ви послугами туристичних агентств?
 - Користуюсь кожного разу
 - Користуюсь іноді
 - Купую тури онлайн, на сайті турагенств
 - Броную квитки і готелі сам
3. Що для Вас є головною причиною звернення в ту чи іншу туристичну компанію?
 - Популярність компанії
 - Ціна, вартість поїздки
 - Рекомендації друзів, знайомих
 - Минулий досвід звернення до цієї компанії
4. Оцініть характеристики туристичного агентства з точки зору їх важливості для Вас при купівлі туру:

	Дуже важливо	Важливо в середній мірі	Неважливо
Хороша репутація			
Популярність агентства			
Ціни на послуги			
Професійність менеджерів			
Добросовісне ставлення			
Атмосфера/зовнішній вигляд офісу			
Бонусні програми/знижки			
Тривалість роботи на ринку			

5. Якими джерелами інформації Ви користуєтесь при виборі туристичного агентства? (можливо декілька варіантів)
- ☐ Реклама по ТБ
 - ☐ Реклама на радіо
 - ☐ Зовнішня реклама
 - ☐ Офіційні сайти агентств
 - ☐ Спільноти в соціальних мережах
 - ☐ Рекомендації друзів
6. Як Ви чините, якщо Вам сподобалися послуги туристичного агентства?
- ☐ Скористаюся послугами в наступний раз
 - ☐ Рекомендую друзям і близьким
 - ☐ Пишу позитивні відгуки на сайтах і в соціальних мережах
 - ☐ Звертаюся до офісу компанії з вдячністю
 - ☐ Ніяк не свою реакцію
 - ☐ Важко відповісти
7. Якою соціальною мережею Ви користуєтесь найчастіше?
- ☐ Instagram
 - ☐ Facebook
 - ☐ Twitter
 - ☐ інші
8. Які сторінки, групи, спільноти Ви найчастіше переглядаєте? (можливо декілька варіантів)
- ☐ Магазини
 - ☐ Хобі
 - ☐ Подорожі
 - ☐ Блогери
 - ☐ Спорт
 - ☐ Інше
9. Чи довіряєте Ви, тій продукції, яку рекламують блогери, і в подальшому замовляєте?
- ☐ Так, завжди купую
 - ☐ Іноді
 - ☐ Ні, не цікавить
 - ☐ Не довіряю блогерам

Звіт про фінансові результати

«Арріва»

(Звіт про сукупний дохід) за 31 грудня 2019р

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1641,64	1619,04
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1255,89)	1198,47)
Валовий: прибуток	2090	385,75	420
збиток	2095	()	()
Інші операційні доходи	2120	2673,20	1973,00
Адміністративні витрати	2130	(40,44)	(66,42)
Витрати на збут	2150	(104,92)	(53,83)
Інші операційні витрати	2180	(20,16)	(31,61)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	2893,43	2061,71
збиток	2195	()	()
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2200	2,21	2,33
Інші доходи	2240	2,45	3,16
Фінансові витрати	2250	(68,89)	(57,73)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(3,13)	(11,27)
Фінансовий результат до	2290	2826,07	1998,2

оподаткування:			
прибуток			
збиток	2295	()	()
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	508,69	359,68
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	2317,38	1638,52
збиток	2355	()	()

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2019 р

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	20	20
первісна вартість	1001	20	20
накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005	180	195
Основні засоби	1010	530	528
первісна вартість	1011	570	564
знос	1012	40	36
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковують за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035	120	130
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		

Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	850	873
II. Оборотні активи			
Запаси	1100		
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	95	132
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135	35	28
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160	75	78
Гроші та їх еквіваленти	1165	128	114
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні актив	1190		
Усього за розділом II	1195	329	352
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	1179	1225
Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	700	750
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозділений прибуток (непокритий збиток)	1420	140	150

Неоплачений капітал	1425	()	()
Вилучений капітал	1430	()	()
Усього за розділом I	1495	840	900
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595		
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	45	25
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковим зобов'язання	1610		
товари, роботи, послуги	1615	250	210
розрахунками з бюджетом	1620	36	30
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		50
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665	8	10
Інші поточні зобов'язання	1690		
Усього за розділом III	1695	339	325
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	1179	1225