

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

Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф.

В.Ф.Доценка

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

«До захисту в ЕК»

В.о. декана факультету

Віта ЦИРУЛЬНІКОВА

(підпис)

(ім'я та прізвище)

« » _____ 2022 р.

«До захисту допущено»

В. о. завідувача кафедри

Ірина МЕЛЬНИК

(підпис)

(ім'я та прізвище)

« » _____ 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності 242 «Туризм»

(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми «Туризм»

на тему: «Удосконалення управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ТУ-4-9

Шундрик Єгор Іванович

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Івченко Любов Олександрівна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент _____

(ім'я та прізвище)

(підпис)

Я як здобувач(ка) Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержував(-ла) недоволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Здобувач _____

(підпис)

Київ – 2022 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Факультет готельного-ресторанного та туристичного бізнесу
імені проф. В.Ф.Доценка
Кафедра туристичного та готельного бізнесу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 242 «Туризм»
(код і назва)
Освітньо-професійна програма Туризм
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
В. о. завідувача кафедри _____
Ірина МЕЛЬНИК
« _____ » _____ 2022 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Шундрик Єгора Івановича
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Удосконалення управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві»
керівник роботи Івченко Любов Олександрівна, к. ф.-м. н., доц. кафедри ТГБ
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом закладу вищої освіти від 31.03.2022 р. №165-кв
2. Строк подання здобувачем роботи 06 червня 2022 р.
3. Вихідні дані до роботи наукова література, фахова література, статистична звітність туристичного підприємства

Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Розділ 1. Дослідити теоретико-методичні засади управління маркетинговими заходами на підприємствах туристичної галузі
Розділ 2. Розробити аналіз маркетингової діяльності туристичної фірми «Вам Тревел»
Розділ 3. Визначити шляхи вдосконалення маркетингової діяльності тов «Вам Тревел»
Висновки

4. Перелік графічного матеріалу рисунків - 9, таблиць - 10, додатків - 8.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	Завдання Прийняв
I	Івченко Л.О., доц. кафедри		
II	Івченко Л.О., доц. кафедри		
III	Івченко Л.О., доц. кафедри		

6. Дата видачі завдання 22 березня 2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	01.02.2022-19.03.2022 рр.	виконано
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	20.03.2022-22.03.2022 рр.	виконано
3	Вступ РОЗДІЛ 1 (теоретичний)	23.03.2022-06.04.2022 рр.	виконано
4	РОЗДІЛ 2 (аналітичний)	07.04.2022-27.04.2022 рр.	виконано
5	РОЗДІЛ 3 (рекомендаційний)	28.04.2022-12.05.2022 рр.	виконано
6	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	13.05.2022-25.05.2022 рр.	виконано
7	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	26.05.2022-29.05.2022 рр.	виконано
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	30.05.2022-03.06.2022 р.	виконано
9	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	04-06.06.2022 р.	виконано
10	Захист кваліфікаційної роботи в ЕК	14, 15, 16.06.2022 р.	

Здобувач

_____ (підпис)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Шундрик Є.І

_____ (прізвище та ініціали)

Івченко Л.О.

_____ (прізвище та ініціали)

РЕЗЮМЕ
на кваліфікаційну роботу
Шундрика Єгора Івановича
на тему: «Удосконалення управління маркетинговою діяльністю
на туристичному підприємстві»

Кваліфікаційна робота складається з 58 сторінок. Кількість розділів – 3, рисунків - 9, таблиць - 10, додатків - 8.

Об’єктом дослідження дипломної роботи є процес організації маркетингової діяльності в ТОВ «Вам Тревел».

Предметом дослідження є особливості сучасної маркетингової діяльності туристичного підприємства

Мета роботи – проаналізувати маркетингову діяльність туристичного підприємства «Вам Тревел» та запропонувати шляхи її удосконалення.

У I розділі розкрито теоретичні аспекти управління маркетинговими заходами на підприємствах туристичної галузі.

У II розділі здійснено характеристику діяльності ТОВ «Вам Тревл» та проведено оцінку основних економічних показників та SWOT-аналіз діяльності готельного підприємства.

У III розділі розглянуто шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Вам Тревел»

Ключові слова: маркетинг, туристичне підприємство, ТОВ «Вам Тревел», інтернет-контент, соціальні мережі, SMM.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ЗАХОДАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	
1.1 Головні принципи та функції маркетингу	8
1.2 Особливості маркетингових заходів на підприємствах туристичної сфери	15
1.3 Організаційні та методологічні засади маркетингової діяльності	18
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ВАМ ТРЕВЕЛ»	
2.1 Характеристика діяльності туристичного підприємства «Вам Тревел»	22
2.2 Аналіз господарської діяльності ТОВ «Вам Тревел»	29
2.3 Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Вам Тревел»	34
Висновки до розділу 2	37
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Вам Тревел»	
3.1 Розробка інноваційної стратегії PR-діяльності для туристичного підприємства «Вам Тревел»	39
3.2 Маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing) як дієвий спосіб просування туристичних послуг	46
Висновки до 3 розділу	53
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Туристичні подорожі, незалежно від мотивів, завжди асоціюються зі пізнанням відвідуюваної країни: її історії, архітектурних пам'яток, музеїв, місць, пов'язаних з важливими подіями та відомими людьми, а також усіляких культурних досягнень людей і мистецтва. Звісно, можна зануритися в культуру українських міст і ближче пізнати їх, більшість із яких сягає «сивої» давнини. Тисячолітня історія західного регіону захоплююча та різноманітна, тому саме через великий природний потенціал західного регіону України, а також пріоритет і перспективи розвитку маркетингової галузі в туристичній діяльності, компанія зможе забезпечити великий потік туристів.

Турагент «Вам Тревел» надає клієнтам недорогі та якісні туристичні послуги, які створюють конкуренцією на регіональному ринку туристичної індустрії. Основною метою туристичної агенції, яка прагне стабільної роботи, є виробництво та реалізація високоякісного туристичного продукту, і не менш важливий дохід, надалі від нього залежить рівень прибутку, він і є основним показником рентабельності кожного підприємства.

Актуальність роботи. Сьогодні однією з найважливіших сфер світової економіки є туризм. Саме він найбільше впливає на розвиток економічних, політичних, соціальних, культурних і міжособистісних відносин у міжнародному масштабі, стаючи сенсом і стилем життя багатьох людей. Україна має різноманітні туристично-рекреаційні ресурси, які мають значний потенціал для посилення розвитку міжнародного туризму, а отже – вона має всі умови для виходу до найбільш розвинених країн світу в туристичному плані. Однак у цьому плані існує багато перешкод, як науково-методичних, так і соціально-економічних. У цій ситуації значний інтерес для вітчизняних підприємств галузі становить сучасна маркетингова концепція, впровадження маркетингових заходів в управлінні діяльністю підприємств, передові методи маркетингового впливу на формування ринкового попиту, конкурентної

позиції туристичного підприємства.

Теоретичні та прикладні основи управління маркетинговими заходами взагалі та туристичної галузі зокрема досліджували такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як С. Бриггс, В. Брич, Н. Ведмідь, О. Виноградова, О. Гугул, Ю. Гуменюк, Н. Жукова, В. Кифяк, Ф. Котлер, Й. Крипендорф, Ю. Миронов, О. Любіцева, Г. Мунін, М. Нагара, Ю. Правик, З. Тимошенко, Т. Ткаченко, С. Цьохла, В. Янкевич та інші.

Мета роботи – проаналізувати маркетингову діяльність туристичного підприємства «Вам Тревел» та запропонувати шляхи її удосконалення.

Завданнями дипломної роботи є:

- Дослідження теоретичних основ маркетингової діяльності
- туристичного підприємства;
- Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Вам Тревел»;
- Розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Вам Тревел».

Об'єктом дослідження дипломної роботи є процес організації маркетингової діяльності в ТОВ «Вам Тревел».

Предметом дослідження є особливості сучасної маркетингової діяльності туристичного підприємства

У роботі використані такі методи дослідження як : спостереження, аналіз, синтез, абстрагування та узагальнення.

Практичне значення отриманих результатів дипломної роботи полягає в тому, що запропоновані в ній сучасні підходи до організації маркетингової діяльності дають можливість працівникам туристичного підприємства підвищити ступінь обґрунтованості кроків на ринку туристичних послуг.

Структура роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основна частина роботи становить 58 сторінок. В роботі налічується 9 рисунків, 10 таблиць, 8 додатків. Список використаних джерел становить 40 джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ЗАХОДАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

1.1 Головні принципи та функції маркетингу

Перш ніж перейти до поняття маркетингу, слід зазначити, що являє собою поняття маркетингу. Це поняття походить від англійського слова market (торг, ринок) - означає певну роботу, діяльність, що виконується на ринку. Маркетинг передбачає певні види обміну між членами спільноти. У найпростішій ситуації - це обмін, придатний для обох сторін. Одна людина має те, що потрібно іншим. Відповідно, вони торгують один з одним що зветься ринковими операціями. У процесі і часі вдосконалення організації суспільства створювалося масове виробництво, збільшувався асортимент товарів і послуг. Для створення та функціонування відповідних організаційних підрозділів потрібен був капітал. Тож так були створені інвестиції та вимога їх зворотності. Тому, щоб інвестувати, виробництво та індивідуальні підприємці повинні отримувати прибуток. Замість того, щоб просто обміняти еквівалентні за вартістю продуктів, вступила в силу біржа, яка приносить дохід всім її учасникам. Пізніше, при розвитку цього явища, виробники почали випускати лише окремі елементи або частини готової продукції. На цьому етапі народилась концепція ефективності. Такий підхід до ефективності виробництва з різними модифікаціями використовувався до початку ХХ століття [5].

Організований маркетинг середини ХХ століття фактично є поверненням до основних вимог обміну. Йдеться про визнання бажань і потреб клієнтів і споживачів, наступні кроки будуть спрямовані на задоволення за підтримки виробництва товарів і послуг, не забуваючи про головну мету, отримання прибутку. Такий візерунок нагадує діяльність колишнього «базару», де пекарі, гончарі і столярі виробляли те, чого потребували люди. Слід зазначити, що формування туристичного маркетингу

не є самостійним. Його теорія та практика значною мірою спираються на досвід промислового маркетингу. Тому можна вважати, що туристичний маркетинг є лише однією з підтеорій маркетингу. Перші наукові дослідження в цій галузі відбулися в Європі в 1950-х роках. У 1959 році почав викладати «Маркетинг туризму» в Бернському університеті, Швейцарія [7].

Туристична галузь є невід'ємною частиною внутрішнього та світового ринків і вважається перспективним напрямком. Друге місце після комп'ютерної та електронної промисловості, вона випереджає такі галузі, як нафтопереробна та автомобільна промисловість. Розвиток туризму став можливим завдяки науково-технічному прогресу суспільства та впровадженню маркетингової діяльності, тобто створенню ринкової інфраструктури.

Маркетинг є настільки базовим явищем, що його не можна вважати окремою бізнес-функцією. Скоріше, це весь бізнес, розглядається з точки зору кінцевого результату, тобто очима споживача. Успіх у бізнесі визначається не стільки пропонованим продуктом, скільки його споживачами. За всіма визначеннями стоять три аспекти концепції маркетингу: активний аспект – проникнення на ринок; аналітичний аспект - розуміння ринків; ідейний аспект – спосіб мислення. Найпоширенішою тенденцією є зведення поняття маркетингу до його активного виміру, тобто кількості продажів, і крайня недооцінка його аналітичного аспекту. Концепція маркетингу передбачає, що вся діяльність підприємства повинна бути спрямована на задоволення потреб користувачів, оскільки це найкращий спосіб досягнення власних цілей зростання та отримання прибутку [4].

Переважає більшість українських туристичних компаній тримається на позиції оперативного маркетингу. Стратегічний маркетинг є дуже дорогим, тому доступний лише великим туристичним підприємствам, корпораціям та готельним холдингам. Деякі українські туристичні компанії користуються допомогою спеціалізованих маркетингових компаній, які проводять

нестандартні дослідження ринку. Однак, як правило, ці дослідження проводяться для визначення лише ринкового потенціалу готового продукту, і лише невелика кількість замовлень вимагає попереднього дослідження ринку та визначення його потреб.

Стратегічний і оперативний маркетинг доповнюють один одного і знаходять своє конкретне місце в маркетинговій політиці підприємства. Таким чином, об'єднавши ці два підходи, можна запропонувати наступне - визначення маркетингу [11].

Маркетинг – це соціальний процес, який спрямований на задоволення потреб та бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що представляють цінність для покупця [14].

Іншими словами, якщо учасник ринку наполегливо працював над визначенням потреб споживачів, розробив продукт або послугу, встановив для них ціну, створив системи розподілу та ефективно стимулював їх продаж, то такі товари чи послуги, швидше за все, знайдуть свого покупця швидко. У цьому і виражаються основні елементи маркетингу.

У сучасному конкурентному середовищі насправді ніхто не є таким хто ставить під сумнів важливість маркетингу. Мало хто має сумніви, що спрямованість усієї підприємницької діяльності на потреби покупця або користувач є єдиним способом ведення бізнесу. Незважаючи на загальну згоду, багато компаній на практиці обмежуються веденням бізнесу маркетинг (фактично організація та стимулювання збуту), опускаючи інші елементи маркетингу. Одна справа – зрозуміти концепцію маркетингу, зовсім інше - дотримання цієї філософії.

Туристична компанія, яка приймає цю філософію, зіткнеться з необхідністю побудови організації, поведінка та дії якої співвідносяться з концепцією маркетингу. Іншими словами, стратегічний маркетинг дуже важливий для всієї організації і не може розглядатися як суто функціональний

підрозділ комерційного обслуговування. Щоб досягти результатів, вищих за середні по ринку, організація повинна досягти стійкої конкурентної переваги. Цього можна досягти за допомогою чотирьох ключових елементів ринкової орієнтації: орієнтації на споживача, непрямой орієнтації на споживача, орієнтацію конкурентів та між функціональну координацію [12].

1. Зосередженість на кінцевому користувачі означає зосередженість. Створюйте цінність для споживача на всіх рівнях організації, розуміючи та передбачаючи його потреби.

2. Орієнтація на клієнтів-посередників означає готовність розглядати комерційні підприємства як своїх клієнтів, а не просто посередників, тобто готовність враховувати їхні специфічні потреби.

3. Звернення уваги до конкурентів передбачає з'ясування сильних і слабких сторін конкурентів, розрахунок їх стратегій та швидкості реакції на їхні дії.

4. Міжфункціональна координація відноситься до поширення ринкової інформації всередині організації та інтеграції функцій всередині організації. Розробляйте стратегії та використовуйте передбачення та знання різних відділів, а не лише маркетингу, щоб оцінити потреби та проблеми клієнтів.

П'ятим компонентом ринкової організації є моніторинг навколишнього середовища. Іншими словами, це постійний аналіз альтернативних технологій, соціальних змін та державних регулювань, які можуть створити можливість або загрозу для бізнесу.

Маркетинг відносин також важливий у туристичному бізнесі. Фахівці та менеджери компанії постійно прагнуть побудувати добрі відносини з цінними клієнтами, дистриб'юторами, постачальниками та представниками ЗМІ. Від їхньої роботи в цьому напрямку сильно залежить доля бізнесу. Адже результатом побудови відносин буде вигідна угода для компанії.

Таким чином, маркетинг охоплює ширшу область, ніж традиційне управління, оскільки він включає організаційну культуру та клімат, які

найбільш ефективно стимулюють поведінку, необхідну для успішної реалізації маркетингової ідеї [28].

Маркетинг – це наука, яка надає знання про ринок, закони його функціонування, про поведінку покупців на ринку, з якими пов'язане підприємство. Оскільки туристичний бізнес не має принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності, то, на нашу думку, головні положення теорії сучасного маркетингу здатні повною мірою бути використані в туризмі. Функції туристичного маркетингу можна розділити на три рівні: державний, регіональний та персональний [22].

З соціальної точки зору, туристичний маркетинг повинен бути відповідним інструментом для забезпечення належного функціонування туристичного ринку та цільових кампаній. Туристичний бізнес, наявність кредитів, податкова лояльність, відповідні закони. На регіональному рівні туристичний маркетинг має на меті коригувати туристичний попит, ціну, рекламу та бажання населення досліджувати свій край.

На рівні індивідуальних споживачів туристичний маркетинг виконує такі функції: формування найкращих потреб туриста, віри в доцільність використання послуг конкретного підприємства, формування попиту на часткове користування послугами бізнесу та мотивації регулярного користування послугами. Побудова зв'язку передбачає переконання клієнта, що місце відпочинку та доступні послуги, гарне місце та все інше задовольняє його потреби. Умови застосування маркетингової діяльності в туризмі:

1. Ринок туристичних послуг глибоко насичений.
2. Між підприємствами туристичної галузі існує конкуренція.
3. Вільні ринкові відносини.
4. Позаштатна робота для туристичних підприємств.

Як реалізувати маркетингову діяльність у туристичній галузі:

1. Орієнтація на ефективне вирішення проблем клієнтів. Зверніть особливу увагу на виявлення потреб у туристичному маркетингу клієнтів, щоб

повністю їх задовольнити.

2. Зосередьтеся на конкретному бізнес-результаті. У довгостроковій перспективі діяльність туристичних підприємств зводиться до Опануйте певний сегмент туристичного ринку, щоб максимізувати прибуток.

3. Комплексний підхід до досягнення цілей. Успіх може бути гарантований лише в поєднанні з ефективними маркетинговими заходами. Складність означає, що окремі маркетингові дії не принесуть бажаних результатів.

4. Враховуйте та впливайте на ринкові умови та стандарти якомога повніше. Слід враховувати ринкові умови у поєднанні з цілеспрямованим впливом . У той же час, важливо забезпечити відповідних споживачів компанії їх продуктами.

Діяльність туристичного бізнесу в сучасних умовах здійснюється в ринковому середовищі. Закон попиту та пропозиції, вільної конкуренції може віддавати накази і змушувати туристичні компанії грати за правилами, встановленими ринком.

Маркетинг - це механізм зв'язку внутрішнього управління з екологічними реаліями. Він надає інформацію про ринкові умови, конкурентів, тенденції та напрямки подорожей, зміни туристичних продуктів, тенденції смаків і переваг споживачів, а також формати та маркетингові стратегії, плани, рекомендації [14].

Крім того, саме маркетинг визначає напрями діяльності окремих структурних блоків і визначає подальший напрямок розвитку.

підприємство. Маркетингова орієнтація об'єднує команду туристичної компанії і стає головною ідеєю концепції управління туризмом.

Всесвітня туристична організація визначила три основні функції туристичного маркетингу:

1. Встановлення зв'язку - має на меті переконати потенційних клієнтів, що запропонований курорт, а також послуги, визначні пам'ятки та очікувані

переваги, які пропонуються, є саме такими, які хоче клієнт.

2. Розробка – передбачає дизайнерські інновації, та надання нових можливостей для збуту туристичного продукту.

3. Контроль - у тому числі аналіз результатів діяльності з просування ринкових послуг та перевірка того, наскільки ці результати відображають повне та успішне використання можливостей туристичного сектору.

Дослідивши різні способи визначення туристичного маркетингу, рекомендовано розглядати його як систему вимірювання для туристичного бізнесу. Розробляти нові послуги та покращувати існуючі послуги, виходити на нові ринки та розширювати існуючі ринки, а також надавати клієнтам високоякісні послуги для задоволення їхніх потреб, максимізувати прибуток та забезпечити конкурентоспроможність та життєздатність туристичного бізнесу.

Доцільно розглянути систему маркетингових компаній для надання якісних послуг клієнтам як інструменту вдосконалення ефективності діяльності та забезпечення життєдіяльності підприємств туристичної сфери.

Маркетингова діяльність туристичних підприємств - це розвиток комплексу маркетингу, а саме: створення туристичних продуктів і послуг для подальшого постачання споживачам; просування туристичних продуктів, реклами та збуту на ринку; організація прямих продажів; отримання належного рівня доходу [28].

Основною метою маркетингу є створення ефективної організації бізнесу. Його завдання — визначити та організувати ринок для промислових товарів або послуг. Більшість компаній орієнтуються на потреби переважної більшості клієнтів, серце ринку. Тому сегментація ринку погана. Стратегічні рішення залишаються прерогативою виробничого сектору. Основна функція маркетингу - організація ефективного продажу послуг або товарів.

1.2. Особливості маркетингових заходів на підприємствах туристичної сфери

Усвідомлюючи практичну та достатню теоретичну обґрунтованість маркетингу як філософії та методу управління, а також прогресивний характер маркетингу, сьогодні все більше учасників ринку стали використовувати це у своїй практиці. У ринковій економіці роль маркетингу полягає в організації вільно конкурентних бірж для забезпечення ефективного дотримання вимог, попит і пропозиція товарів і послуг.

Ця комунікація вимагає організації: матеріального обміну, тобто потоку товарів між виробниками і споживачами, і комунікації, тобто потоку інформації, щоб забезпечити ефективне узгодження попиту та пропозиції. Тому роль маркетингу в суспільстві полягає в організації обмінів і комунікації між покупцями і продавцями. Маркетинговий менеджмент дозволяє поєднувати стратегічний і оперативний маркетинг і є продовженням закладених в них ідей.

Управління маркетингом – це система, яка прислухається до думки покупця, орієнтує інвестиції і виробництво на потреби, враховує різноманітність попиту за допомогою сегментації ринку та стимулює інновації та підприємництво, забезпечуючи тим самим стійку конкурентну перевагу. Туризм за своєю суттю є міжнародним, мультикультурним [10].

Дослідження менеджерів з туризму в різних країнах показує, як вони реагують на проблеми ризику та міжнародні аспекти. На основі результатів цього аналізу я роблю висновок, що різне ставлення менеджерів у різних країнах впливає на рівень їхньої самостійності в роботі. Я переконаний, що показники ефективності бізнес-стратегії компанії у сфері туризму значною мірою залежать від різного ставлення менеджерів, які представляють різні країни.

Будь-який туристичний бізнес створюється з однією метою: розважити гостей і дати їм можливість культурно відпочити. Але через деякий час його

менеджери можуть втратити інтерес до цієї мети, або мета може втратити актуальність. Якщо керівництво фірми починає усвідомлювати, що діяльність бізнесу стала розмитою і нефокусованою, необхідно повернутися до процесу пошуку головної мети [16]. Маркетинговий менеджмент у туристичній індустрії можна розглядати як процес досягнення маркетингових цілей: визначення можливостей і загроз для ринку і ресурсів бізнесу, сильних і слабких сторін туристичного бізнесу, а також організації, планування та проведення маркетингу. діяльності, ефективної діяльності підприємств. Мета планування базується на аналізі внутрішнього та зовнішнього середовища туристичного підприємства. Особливості управління маркетинговими кампаніями.

Функції управління маркетинговими заходами можна схематично відобразити .



Рис. 1.2 Функції управління маркетинговими заходами на підприємствах туристичної галузі

Оскільки інформація про внутрішнє середовище є доступною і відрізняється від інформації про зовнішнє середовище, її необхідно розрізняти власні плани та прогнози. Плани впливають на сфери маркетингової діяльності, на які може вплинути компанія (наприклад, власні рекламні кампанії), прогнози зосереджені на сферах, на які не впливає офіс (наприклад, туристичні підприємства - робочі місця конкурентів). Розрізняють стратегічне

(довгострокове) та оперативне (тактичне, поточне) планування. Слід зазначити, що метод планування туристичного маркетингу має бути незмінним, тому стратегічний маркетинговий план та оперативний маркетинговий план туристичних підприємств тісно переплітаються. При плануванні туристичного бізнесу важливо дослідити цільовий ринок, який може бути представлений окремими клієнтами або клієнтськими організаціями [17].

Вивчивши функції менеджменту та маркетингу, важливим мати своє бачення для маркетингового менеджменту як системи організації, планування, аналізу та контролю маркетингової діяльності з метою стратегічного управління ними для забезпечення життєздатності та конкурентоспроможності туристичної галузі. .

Стратегічне управління маркетинговими кампаніями – це спосіб розробки конкретних стратегій, які допомагають досягти цілей Цілі туристичного бізнесу засновані на підтримці стратегічної відповідності між ними, потенційних можливостей і загроз у сфері Маркетинг. Суть і якість стратегічного управління туристичними маркетинговими кампаніями полягає в тому, що воно підтримує планування, орієнтацію майбутніх кампаній відділу маркетингу.

Процес стратегічного управління туристичною індустрією має виходити з місії туристичної компанії та брати за основу мету та цілі компанії. Оцінка та аналіз зовнішнього середовища та визначення сильних і слабких сторін дуже важливі для туристичного бізнесу. У процесі стратегічного управління необхідно провести глибокий аналіз стратегічних альтернатив і вибрати стратегію, спрямовану на реалізацію місії туристичного підприємства.

Оскільки сучасна концепція інтерактивного маркетингу зосереджується менше на технічних аспектах маркетингу (маніпулювання маркетинговими кампаніями та інструментами), а більше на соціальних (з метою взаємодії з клієнтами), ці співробітники відіграють провідну роль. Маркетинг, здатний

ефективно взаємодіяти зі споживачами.

Формування процесу управління маркетингом. Формується і розвивається структурна сегментація управління маркетингом Маркетинговий план, який визначає головну мету маркетингової кампанії — задоволеність покупця продуктом.

На наступному етапі необхідно розробити стратегію, орієнтовану на певні сегменти туристичного ринку. Результатом стала розробка комплексу маркетингу на четвертому етапі. Також є напрямки підвищення якості продукції та послуг, що надаються.

На п'ятому етапі маркетингу компанії повинні глибоко вникнути в можливість виробництва і продажу власної продукції та туристичних товарів конкурентів, щоб завоювати певні позиції на ринку та прагнути завоювати кращі позиції в конкурентній боротьбі.

Шостий етап впровадження маркетингу - це виконання всіх функцій аналізу різних сегментів ринку та задоволення потреб споживачів, а також планування, облік і моніторинг роботи, пов'язаної із зайняттям ринку. Ефективна система управління маркетингом забезпечує компанії довгостроковий прибуток, стабільність і стабільне положення на ринку.

1.3 Організаційні та методологічні засади маркетингової діяльності

Управління маркетингом – це безперервний і спланований вплив маркетингової діяльності шляхом планування, контролю, мотивації та організації для досягнення маркетингових цілей бізнесу. Наступні компоненти включають управління маркетингом:

- Попередня підготовка плану маркетингової кампанії;
- Контролювати виконання маркетингових цілей;
- Розумна організація маркетингової діяльності;
- Інформаційне обладнання та підтримка.

Метою попереднього планування маркетингової діяльності є

встановлення максимально допустимої системи маркетингової діяльності підприємства, наскільки це можливо в рамках довгострокових стратегічних цілей підприємства. При цьому керівники компаній розробляють плани на основі маркетингових спостережень, працюють над зниженням рівня невизначеності та ризику, забезпечують цілісність ресурсів у окремих важливих сферах розвитку маркетингу компанії.

Організація корпоративного маркетингу зосереджується на формуванні організаційних підрозділів підприємства, від яких вона залежить Реалізація маркетингової функції. Організація та здійснення маркетингу всередині підприємства визначає ефективність роботи відділу маркетингу в базовій структурі управління підприємством, його положення в ієрархії управління, відповідальність та підлеглий. Важливим фактором є раціональність організації трудових функцій працівників відділу маркетингу, тобто робочих завдань і серйозність роботи.

Інформаційна підтримка – це гарантія того, що всі маркетингові функції ефективно виконуються операційною організацією, яка підтримується інформацією компанії з різною маркетинговою інформацією. Вирішення цієї проблеми на новому рівні передбачає створення маркетингових інформаційних систем для спрощення збору, обробки, аналізу та використання маркетингової інформації в режимі реального часу.

Контроль водночас завершує, і починає новий цикл маркетингового планування. Він призначений для вимірювання та оцінки кінцевого результату стратегій, планів та результатів реалізації планів, а також визначення коригувальних дій, що в свій час разом забезпечують досягнення маркетингових цілей. У сучасних умовах структура маркетингових послуг залежатиме від зовнішніх і внутрішніх факторів.

Зовнішніми факторами є наявність покупців на ринку, розвиток конкуренції, незалежність капіталу та мобільність робочої сили, незалежність внутрішньої та зовнішньої - ринкової економічної діяльності.

Внутрішні фактори, створювані маркетинговими службами, тобто організація маркетингових комунікацій, є специфічними Діяльність бізнесу, цільові ринки, продукція підприємства, ринки та людські ресурси. У сучасних компаніях маркетингові кампанії організовані інакше.

Найпоширенішою формою є функціональна організація, де керівниками кожного напрямку маркетингової діяльності є спеціалісти цього виду діяльності — менеджери з реклами, менеджери з продажу, менеджери з обслуговування, менеджери з маркетингових досліджень, менеджери з нових продуктів .

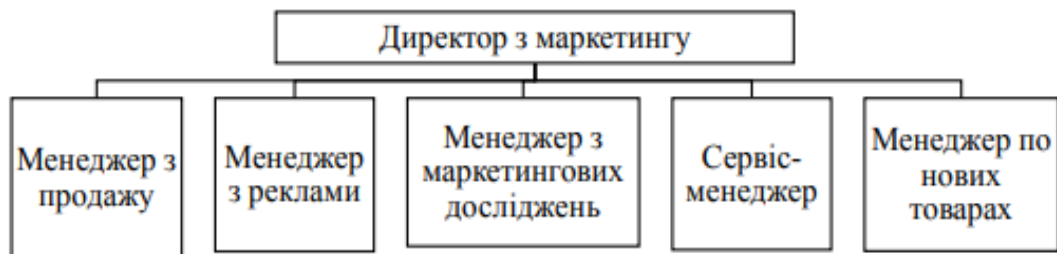


Рис. 1.3 Функціональна організація служби маркетингу

Компанії, які продають свою продукцію в країні та за кордоном, часто використовують організацію за географічним принципом, тобто, групу співробітників, які працюють у сфері продажів і маркетингу, призначених для певної країни, регіону та штату. Географічні принципи дозволяють торговим агентам працювати безпосередньо у визначених для них місцях, краще розуміючи своїх клієнтів і зменшуючи витрати, пов'язані з відрядженнями співробітників.

При організації корпоративної маркетингової структури потрібно дотримуватися наступних принципів побудови:

- Побудова структури організації маркетингу проста і зрозуміла;
- Вирівнювання цілей;
- Ефективність систем зв'язку між підрозділами, що забезпечить чітку передачу інформації;
- Структура маркетингу повинна містити кілька посилань;

- Принцип єдиного підпорядкування;
- Адаптивність і гнучкість.

Маркетингова структура вважається гнучкою, якщо вона може змінити організаційну форму при зміні корпоративної стратегії. З одного боку, це ретельне і детальне вивчення ринку, його побажань, смаків і потреб, а також позиціонування виробництва для цих потреб.

Основними складовими сучасного маркетингового менеджменту підприємства є: поєднане використання з різними сферами діяльності; формування сервісних структур і маркетингових завдань відповідно до корпоративної стратегії; своєчасне виконання функцій і структур ; змінити маркетингові послуги; запровадити методи порівняльного аналізу.

Також акцент робиться на плануванні, контролі маркетингу та розробці.

Висновки до розділу 1

Маркетинг дуже важливий для функціонування бізнесу. Сьогодні дуже важко пробитися в один із сегментів і здобути місце, коли майже всі сегменти вже захоплені і кожен сегмент має свого лідера. Багато що залежить від правильної цінової політики та мотивації співробітників. Пропозиції щодо покращення роботи туристичної агенції «Вам Тревел». Компанія працює добре, але для полегшення роботи керівника та підвищення продуктивності я пропоную найняти додаткового працівника на посаду менеджера.

Реклама – це непряма форма комунікації, реалізована на основі засобів поширення інформації, з виразно вказаними джерелами фінансування. Реклама є обов'язковим атрибутом ринкової економіки. Вона сприяє реалізації товару, сприяє прискоренню завершення обороту засобів підприємства. Реклама є обов'язковим атрибутом ринкової економіки. Вона сприяє реалізації товару, сприяє прискоренню завершення обороту засобів підприємства.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ВАМ ТРЕВЕЛ»

2.1. Характеристика діяльності туристичної підприємства «Вам Тревел»

Туристична фірма товариство з обмеженою відповідальністю (далі – ТОВ) «Вам Тревел» була заснована 7 березня 2012 року. Вона знаходиться в Львівській області, м. Трускавець вул. Героїв УПА, 3 (5 офіс).

За даними Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України юридичній особі «ВАМ ТРЕВЕЛ, ТОВ» присвоєно код 38056484. Види діяльності підприємства:

79.12 Діяльність туристичних операторів,

79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність,

82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг, н.в.і.у.,

93.29 Організування інших видів відпочинку та розваг.

З «Вам Тревел» можна зв'язатися:

- за телефоном +38(03247)55-00-6
- електронною поштою info@wam.travel
- в соц. мережах Faceebook <http://www.facebook.com/wam.travel>
- Твітер https://twitter.com/wam_travel .

Режим роботи з понеділка по п'ятницю з 9:00 до 21:00, субота та неділя – вихідний.

Основними видами діяльності компанії є: прийом на відпочинок і лікування дорослих, молоді, дітей, бронювання готелів, проведення екскурсійних програм, продаж путівок за кордон. Існують такі форми поїздок: - індивідуальні поїздки; - групові поїздки.

ТОВ «Вам Тревел» здійснює туроператорську і турагентську діяльність. Діяльність, пов'язану з створенням, просуванням і продажем туристичних продуктів. На вершині маркетингової кампанії кожної компанії стоїть продуктова політика компанії, і її аналіз надзвичайно важливий. Тому

туристична компанія «Вам Тревел» пропонує своїм клієнтам наступні види послуг:

- туристична діяльність;
- продаж авіаквитків;
- консультаційні послуги;
- страхові послуги;
- служба доставки.

Зараз слід зазначити, що туристична компанія «Вам Тревел» має можливість запустити додаткову акцію – пропонувати кредити своїм клієнтам. Для безперебійного здійснення діяльності в цій сфері компанія має достатні фінансові ресурси та високопродуктивний штат. «Вам Тревел» надає лише послуги, які потрібні клієнтам. В результаті для відпочинку та оздоровлення доступні найкращі курорти, курортні комплекси та готелі світу.

Щодня співробітники компанії стежать за появою нових курортів і домовляються з їх власниками перед тим, як відправити в ці місця своїх клієнтів. Для іміджу компанії важливо мати можливість запропонувати своїм клієнтам якісний відпочинок у будь-якій точці світу, адже системна трансформація розважальної зони є яскравою ознакою не лише оновлення «сфери послуг», а й його розширення. Зрештою, це допомагає утримувати старих клієнтів і залучати нових. Основним напрямком діяльності туристичної компанії «Вам Тревел» є надання туристичних послуг.

Компанія пропонує своїм клієнтам кілька видів відпочинку, з яких найбільш затребувані:

1) Відпочинок на горі. Серед зимових пропозицій популярні зустрічі Нового року, Старий Новий рік та Різдво, День Святого Валентина, катання на санках, лижні свята, катання на лижах, сноуборді або просто насолодитися красивими пейзажами. Навесні пропонується клієнтам гірськолижні свята, першотравневі свята, святкування 8 березня, альпінізм, катання на квадроциклах, корпоративні свята. Влітку компанія організовує екскурсії,

екскурсії, катання на конях, лижах, купання в гірських річках. Найпоширенішими видами осінніх розваг, які пропонуються, є оздоровчі та оздоровчі програми, фестивалі, канатні дороги, весільні тури та полювання.

2) Відпочинок та лікування на курортах Трускавець, Моршин та Східниця. Трускавиць вважається одним з найбільших бальнеологічних курортів України і відомий різноманітністю мінеральних вод. Найвідоміше Нафтуса поєднується з різними природними лікувальними факторами, такими як мінеральні ванни, озокерит та фізіотерапія для лікування хронічних запальних захворювань нирок, печінки та жовчовивідних шляхів, захворювань обміну речовин, у тому числі цукрового діабету та багатьох інших. Нині спостерігається тенденція збільшення відпочиваючих з дітьми та організованих груп дітей та підлітків. Все більше людей обирають Трускавець для домашніх розваг і лікування. У місті та його околицях є багато розважальних центрів.

Східниця – мальовниче та міфічне село, розташоване в Карпатах на висоті 640 метрів над рівнем моря, в оточенні високих гір, замаскованих під ялинові, букові та соснові ліси. У Східниці лікують багато захворювань сечостатевої системи, сечовидільної системи, шлунково-кишкового тракту, післяопераційні стани, захворювання обміну речовин. Мінеральна вода в селі – «Нафтуса», різні газовані води, хлорид натрію, залізо, джерело високого вмісту бромю, використовується як внутрішньо, так і зовнішньо, тобто при шкірних захворюваннях та неврологічних розладах.

3) Відпочинок за кордоном. Туристична компанія «Вам Тревел» пропонує своїм клієнтам відпочинок у різних куточках світу, де вони можуть пізнати нові традиції, звичаї, познайомитися з культурою країни, чудовими краєвидами, унікальною архітектурою, цікаві екскурсії та, звичайно ж, «Ледачий відпочинок» .

У 2020 році кількість клієнтів туристичної компанії «Вам Тревел» зросла вдвічі, а в 2021 році – лише на 20% . У той же час компанія відкривала все нові

і нові напрямки та проекти для відпочинку.

Важливим напрямком маркетингу компанії є її цінова політика, яка значною мірою визначає рівень попиту на її послуги, впливаючи на впізнаваність і імідж компанії серед клієнтів. Ціна подорожі визначається турагентством «Вам Тревел» відповідно до країни подорожі, дати подорожі, ціни трансферу, переїзду клієнтів, часу в дорозі та інших факторів.

Нижня межа ціни — це сума всіх витрат, які несе компанія на відправку туристів на відпочинок.

Туристична компанія «Вам Тревел» використовує різні методи ціноутворення. Враховуючи ціни конкурентів на подібні туристичні продукти, усі витрати, які несе турагент, і рівень попиту на цей туристичний продукт. Туристична компанія «Вам Тревел» у своїх кампаніях використовує інструменти маркетингової комунікації для формулювання якісних рекламних форм та вимірювання їх ефективності. Компанія рекламує власну діяльність та асортимент персональних послуг на місцевих радіостанціях, журналах, а вся інформація про компанію відображається в Інтернеті, де розроблено веб-сайт компанії <http://wam.travel/ua/contact-us/>.

Крім того, туристична компанія «Вам Тревел» тісно співпрацює з клієнтами.

Для постійних клієнтів компанія надсилає електронною поштою різноманітні святкові привітання, а також брошури про майбутні поїздки. Ці розсилки позитивно вплинули на ефективність маркетингової кампанії ТОВ «Вам Тревел». (Додаток Ж)

Неможливо розвинути конкурентні переваги в організації без розуміння ринку, на якому працює організація. Ринок туризму є ринком послуг, а послуги є основними об'єктами транзакцій, на які припадає 80% загального обсягу продажів розвинутих туристичних ринків. Будь-яка підприємницька діяльність забезпечує ресурси: природа, робоча сила, матеріали, фінанси, інформація.

Головну роль у побудові конкурентоспроможного туристичного підприємства грають високоінтелектуальний людський капітал та інновації, без яких неможливе суспільство знань. У туристичних ресурсах особливий акцент робиться на технологічному розвитку та підприємницьких здібностях працівників. Ця туристична спроможність втілена в мистецтві управління економікою комерційних структур і в діяльності всього туристичного бізнесу країни (регіону).

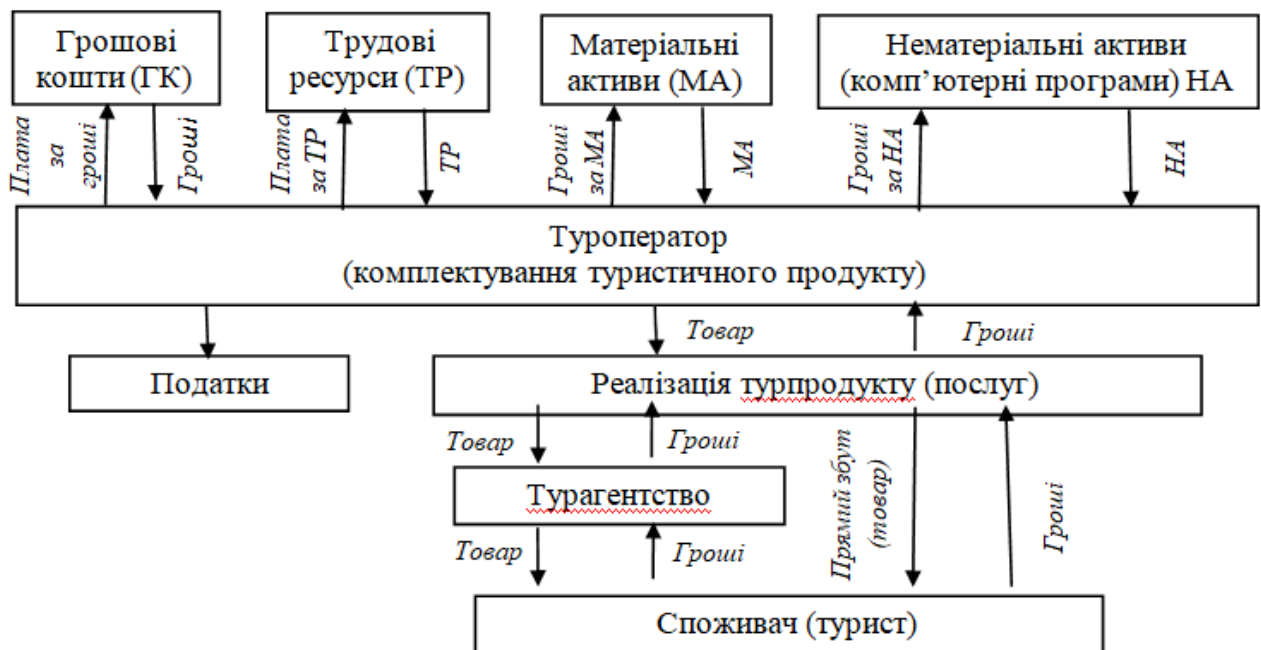


Рис. 2.1. Система ресурсного забезпечення формування та реалізації туристичного продукту

Система ресурсного забезпечення туристичного бізнесу (див. рис. 2.1) спрямована на одержання економічних результатів.

Персонал відіграє важливу роль у функціонуванні фірми. На підприємстві працюють: директор(який також виконує роль менеджера з туризму) та головний бухгалтер (див. рис. 2.2). З екскурсоводами фірма працює по договорам.

«Вам Тревел» має лінійну організаційну структуру управління, яка ґрунтується на принципі поділу праці та єдності, згідно з якою право видавати

накази має лише керівництво. Турфірму очолює керівник, який і є менеджером туристичних послуг . Цю структуру часто називають лінійною. Ця структура найкраща для компанії, оскільки в ній малий штат співробітників. Тому дана організаційна структура є найкращим вибором для нашого ТОВ «ВАМ ТРЕВЕЛ».



Рис. 2.2. Організаційна структура підприємства «Вам Тревел»

*Розроблено автором самостійно згідно з даними досліджуваної фірми

Співробітники фірми допомагають клієнтам підібрати потрібний тур та зареєструвати подорож на найвищому рівні зі значною відповідальністю за точне управління. Бухгалтер, який відіграє важливу роль в компанії , без бухгалтера розрахунок заробітної плати працівників компанії «Вам Тревел» не буде виконаний. У туристичній агенції «Вам Тревел» працює висококваліфікований персонал, вони відвідують щорічні конференції, щоб поділитися досвідом із співробітниками інших турагентів не тільки в Україні, а й по всьому світу.

Лінійна функціональна структура організації управління заснована на розподілі прямих посадових обов'язків, щоб кожен співробітник міг максимально зосередитися на завданнях, які стоять перед компанією. До переваг цієї структури підприємства можна віднести відповідність управлінського навантаження чисельності його виконавців, відсутність паралельності та функціонального дублювання, тобто кількість виконавців на одну особу чи координатора діяльності, ступінь ефективності, гнучкості та

результативності. Основні функції персоналу включені в посадову інструкцію. Кожен співробітник компанії проходить інструктаж та підписує. Проаналізуємо розподіл функцій між співробітниками.

Таблиця 2.1

**Аналіз розподілу функцій управління всередині підприємства
ТОВ «Вам Тревелл»**

Назва посадової особи / підрозділу	Основні функції, посадової особи, підрозділу	Кількість працівників в відділу
Директор	<ol style="list-style-type: none"> 1. Визначає, формулює, планує, здійснює і координує всі види діяльності підприємства. 2. Визначає напрями розвитку підприємства у формуванні цінової, кредитно-банківської, податкової та страхової політики, соціальної та іншій економічній діяльності. 3. Організує роботу і ефективну взаємодію виробничих одиниць, підрозділів та інших структурних підрозділів підприємства, направляє їх діяльність на досягнення високих темпів розвитку і удосконалення виробництва та продукції. 4. Забезпечує відповідність продукції кращим світовим зразкам з метою задоволення потреб замовників і споживачів у відповідних видах продукції, підвищення продуктивності праці, ефективності виробництва і якості продукції на основі широкого запровадження нової техніки і прогресивної технології, організації праці, виробництва і управління, удосконалення господарського механізму. 5. Направляє діяльність персоналу на досягнення високих економічних та фінансових результатів. 6. Забезпечує виконання підприємством програми оновлення продукції, планів капітального будівництва, обов'язків перед державним бюджетом, постачальниками, замовниками і банками. <p>Організує виробничо-господарську діяльність підприємства на основі застосування методів обґрунтованого планування, нормативних матеріалів, фінансових і трудових витрат, широкого розповсюдження передового досвіду, а також максимальної мобілізації резервів виробництва шляхом досягнення високих техніко-економічних показників, підвищення технічного рівня і якості продукції, раціонального і економного витрачання всіх видів ресурсів. Збирає, вивчає і аналізує вимоги та побажання клієнтів до туристичних послуг.</p> <p>Здійснює пошук найбільш вигідних по вартості, строкам і якості послуг, які надаються турагентами, які надають послуги по розміщенню і екскурсійному обслуговуванню туристів.</p> <p>Встановлює контакти з готелями, санаторіями і організаціями, які надають екскурсійні і транспортні послуги по перевезенню пасажирів; погоджує з ними основні умови договору на надання послуг і забезпечує заключення такого договору.</p> <p>Приймає участь у встановленні вартості туристичного пакету, який залежить від вартості послуг, включених в перелік тура і власних витрат. Забезпечує клієнта необхідною усною і письмовою інформацією, а також консулює клієнтів про:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правила в'їзду в країну та перебування в ній; - порядок і терміни оформлення віз; - валютний і митний контроль; - пам'ятки історії та культури; - транспортне, візове, екскурсійне обслуговування; 	1

	<ul style="list-style-type: none"> - розміщення і харчування туристів; - маршрути подорожей і програми перебування; - дату і час початку і закінчення подорожі; - порядок зустрічі, проводів і супровід туристів; - міру забезпечення безпеки під час подорожі. <p>Формує списки туристів і складає графіки заїзду в санаторії, готелі, вілли. Подає та отримує необхідні довідки та документи, в тому числі закордонні паспорти туристів для оформлення віз.</p>	
Відділ розробки турів	<p>Розробка турів; вивчення пропозиції конкурентів; організація турів; робота з партнерами, в т.ч. з агенствами; робота з гідами; заключення договорів;</p>	3
Відділ продажу і маркетингу	<p>Продаж турів; просування турів; ведення договорів на туробслуговування; аналіз ринкових ситуацій; вивчення тенденцій розвитку ринку; прогнозування обсягів продажу; вивчення попиту; вивчення каналів збуту, методів продажу; визначенням часу просування на ринок нових продуктів координацією дій технічних підрозділів, що випускають нові товари, які користуються попитом у споживача; контролем діяльності, яка впливає на споживчу поведінку щодо надання послуг підприємства; розробкою бюджету маркетингу; плануванням іміджу підприємства.</p>	7
Бухгалтер	<p>безперервне ведення бухгалтерського обліку; організація бухгалтерського обліку відповідно до законодавства та установчих документів, забезпечення дотримання встановлених єдиних методологічних принципів бухгалтерського обліку; дотримання правил документообігу та технології обробки облікової інформації; контроль над дотриманням порядку оформлення первинних документів; систематизація інформації; забезпечення достовірності даних, проведення інвентаризації; складання і подання податкової, статистичної та інших форм звітності.</p>	1

Шанс побачити світ та дізнатися багато корисної інформації, яка стане у нагоді майбутньому туристичному агентству «Вам Тревел». Оскільки компанія невелика, відділу маркетингу немає, тому основні обов'язки маркетингологів виконують менеджери, які працюють над розробкою сезонних рекламних кампаній, зміною цін на сайті, моніторингом цін, об'їздами номерів, готелями загалом.

2.2 Аналіз господарської діяльності ТОВ «ВАМ ТРЕВЕЛ»

Що ж до фінансового становища, то туристична агенція «Вам Тревел» має великий оборот, але прибуток не дуже великий, але в цілому це можна назвати прибутковий бізнесом; має фінансову стабільність, тому що в його немає боргів перед банками, працівниками, кредитними установами, замовників та інших підрядників.

Таблиця 2.2

Аналіз результатів господарської діяльності ТОВ «Вам Тревел» на 2020-2021 рр

Показники	2020	2021	Відхилення	
			(+ -)	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	948,7	1210,1	261,4	27,55
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	693,5	889,2	195,7	28,22
Валовий прибуток, тис. грн.	255,2	320,9	65,7	25,74
Інші операційні доходи, тис.грн.	13,2	17,2	4	30,30
Адміністративні витрати, тис.грн.	28,3	34,7	6,4	22,61
Інші операційні витрати, тис.грн.	154,3	189	34,7	22,49
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: (прибуток,збиток) тис. грн.	85,8	114,4	28,6	33,33
Податок на прибуток від звичайної діяльності, 18%. тис. грн.	15,4	20,6	5,2	33,77
Фінансові результати від звичайної діяльності: чистий прибуток (збиток)тис. грн.	70,4	93,8	23,4	33,24

Як видно з табл. 2.2, у 2021 р. фінансові показники діяльності туристичної фірми «Вам Тревел» покращилися порівняно з 2020 р. Зокрема, чистий дохід від реалізації продукції зріс на 27,55%. Одночасно відбулося і зростання собівартості реалізованої продукції на 28,22%. З усіх складових витрати виросли в середньому на 22,5%.

Для кращого розуміння фінансових показників розглянемо показники на рис.2.3.

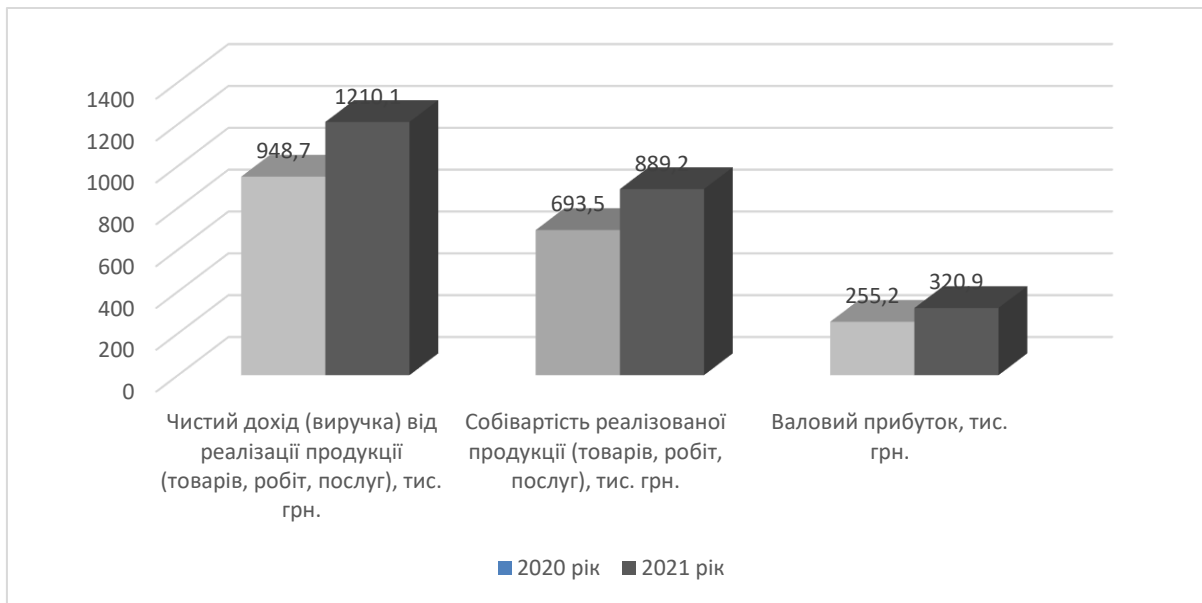


Рис. 2.3. Аналіз результатів господарської діяльності ТОВ «Вам Тревел»
Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Відповідно до отриманих результатів бачимо, що підприємство змогло збільшити об'єми продажу на 261,4 тис.грн. Собівартість туристичних послуг також виросла, що призвело до збільшення валового доходу на 195,7 тис.грн. Загалом чистий прибуток компанії склав 93,8 грн та зріс на 23,4 тис.грн в порівнянні з 2020 роком.

Оскільки туристичний оператор «Вам Тревел» працює на ринку туристичних послуг вже декілька років, а діяльність компанії в ці роки була прибутковою, можна зробити висновок, що досягнення таких економічних результатів є досить важливою перевагою для керівника.

Формування та розподіл корпоративного прибутку є простим, оскільки формується через рекомендації ринку. Основним фактором, що впливає на розмір прибутку, є попит на туристичний продукт.

Оцінка рентабельності (прибутковості) бізнесу. Взагалі кажучи, рентабельність відображає прибутковість (рентабельність) бізнесу. Найважливішим показником для характеристики рентабельності підприємства є рентабельність реалізації, яка відображає прибуток з кожної гривні

реалізованої продукції (послуг), що розраховується як відношення чистого прибутку (ЧП) до чистого прибутку (збитку)(ПП):

Таблиця 2.3

Аналіз рентабельності підприємства за період 2020-2021 рр.

Показник	Рік	
	2020	2021
Рентабельність продажу послуг, %	7,4	7,8
Рентабельність підприємства, %	10,2	10,6

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Рентабельність продажу «Вам Тревел» у 2020 р. склала:

$$P_{2020} = \text{ЧП}_{2020} / \text{ЧД}_{2020} * 100 = 70,4 / 948,7 * 100 = 7,4\%$$

У 2021р. значення рентабельності продажу підприємства склала:

$$P_{2021} = \text{ЧП}_{2021} / \text{ЧД}_{2021} * 100 = 93,8 / 1210,1 * 100 = 7,8\%$$

Рентабельність підприємства у 2020 р. склала:

$$P_{\text{П}2020} = \text{ЧП}_{2020} / \text{С}_{2020} * 100 = 70,4 / 693,5 * 100 = 10,2\%$$

Рентабельність підприємства у 2021 р. склала:

$$P_{\text{П}2021} = \text{ЧП}_{2021} / \text{С}_{2021} * 100 = 93,8 / 889,2 * 100 = 10,6\%$$

План формування цін на виробничий підрозділ підприємства передбачає: проживання, транспортні послуги, харчування, медичне обслуговування, екскурсійні послуги (крім транспортних), візові послуги, культурно-освітні послуги, послуги ліцензування культури, організації культури та інші послуги з виробництва туристичних продуктів.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз ТОВ «Вам Тревел»

Слабкі сторони	Сильні сторони
<ol style="list-style-type: none"> Відсутність чітко розробленої маркетингової стратегії Відсутність повноцінної рекламної компанії Вплив сезонності на прибуток 	<ol style="list-style-type: none"> Широкий асортимент турів Наявність інтернет-сайту Онлайн консультування

Загрози	Можливості
1. Можливість появи нових конкурентів 2. Зниження платоспроможності населення 3. Зниження сезонного попиту (у зимовий період) 4. Заборона держави на певні тури 5. Військовий стан та заборона на туристичні послуги	1. Сезонне зростання попиту на туристичні послуги 2. Обслуговування додаткових груп споживачів (діти, корпоративні клієнти тощо) 3. Поява нових продуктів та послуг на ринку туризму 4. Вихід на ринок з новою конкурентоспроможною, туристичною послугою

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

У підприємства не так багато сильних сторін, тому підприємству необхідно постійно намагатись покращити таке положення.

Основними видами витрат для турагентів є витрати на формування туристичних послуг, пов'язаних з туристичними послугами, заробітна плата персоналу, податки та збори.

Отже, на завершення слід зазначити, що туристична сфера з кожним роком стає все популярнішою. Люди дедалі частіше подорожують по своїй країні та за кордон. Середні витрати на сімейний відпочинок є одними з найбільших витрат на їжу, одяг та автомобілі. Тому турфірми мають постійний попит на ринку послуг споживачів, відповідно збільшено пропозицію.

Аналізуючи туристичну компанію «Вам Тревел», можна з упевненістю сказати, що вона має великий та різноманітний список турів. Компанія прагне задовольнити потреби кожного, пропонуючи своїм клієнтам якісний відпочинок, що відповідає європейським стандартам. Наприклад, компанія продовжує розвиватися на українському та світовому ринках, проводячи різноманітні рекламні заходи, розсилаючи email листи, приділяючи пильну увагу постійним клієнтам.

Фінансова діяльність підприємства спрямована на вирішення низки спеціальних завдань. На торгівлю туристичними послугами припадає значна частина бюджету України.

За фінансово-економічними показниками відсоткове співвідношення

чистого прибутку 2021 року до 2020 становить 46.31%. Якщо порівняти ці показники з минулорічними, то можна сказати, що туристична компанія «Вам Тревел» впевнено рухається «вгору».

«Вам Тревел» завжди прагнув диференціювати свої послуги. Сумлінно підбирає готелі, апартаменти, санаторії, самі перевіряють якість послуг, порівнюють їхні послуги з послугами конкурентів та обирають найкраще рішення для створення та впровадження цієї послуги. «Вам Тревел» має великі можливості для розвитку в Україні, адже природа та клімат сприяють розвитку компанії, тобто її потенціал оптимістичний.

2.3 Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Вам Тревел»

Для розуміння рекламного процесу туристичних агентств в сучасних умовах необхідно проаналізувати діяльність ТОВ «Вам Тревел» Завдяки своїм досягненням у сфері туризму компанія має високу репутацію не лише в невеликому місті, де вона розташована, а й у Львівській області.

Дізнавшись більше про туристичні пропозиції, можна виділити такі види розваг: екскурсійні автобусні тури; оглядові тури; туристичні заходи; морські канікули; бізнес-тури; освітні тури; замки та монастирі; тури на власному автомобілі; відвідайте такі країни : Польща, Єгипет, Чехія, Туреччина, Угорщина, Італія тощо.

Місія компанії «Вам Тревел» - надавати якісні та цікаві туристичні продукти, створювати унікальні туристичні новинки і, звичайно ж, звертають увагу на побажання своїх клієнтів і виконують їх часто. Тобто краще як для клієнтів, так і для партнерів ТОВ «Вам Тревел» проводить «сезонну» рекламну кампанію. ТОВ «Вам Тревел» витрачає приблизно 30% свого рекламного бюджету на інтернет-рекламу. Використовуючи соцмережі як інструмент розповсюдження інформації поміж того що мають 252 підписників в Instagram , 800 підписників на Facebook та 31 читач в Twitter, вони замовляють рекламу на сторінках соціальних спільнот, які мають потенціальних клієнтів.(Додаток

Є)

Кількість підписників у соціальних мережах ТОВ «Вам Тревелл»

■ Instagram ■ Facebook ■ Twitter

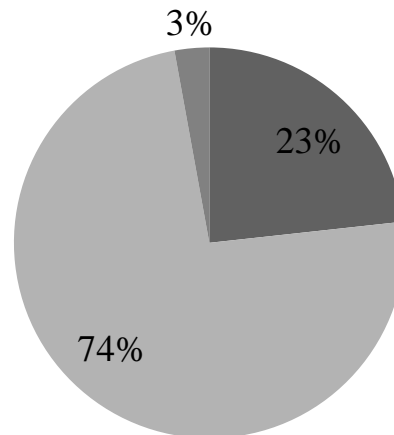


Рис. 2.4 Кількість підписників у соціальних мережах ТОВ «Вам Тревелл»

На рекламу в ЗМІ компанія витрачає 40% свого бюджету для реклами. Газети: «Львівська правда», «Трускавецький вісник», «Джерела». Прикарпаття», «Нафтуся»; компанія також розміщає свої візитки, брошури в готельно-ресторанних комплексах, юридичних фірмах та інших компаніях, де, на думку фірми, зустрічається більше потенційних клієнтів.

Компанія також проводить пряму рекламу. За допомогою прямої реклами можна змінити підбурювання до покупців туристичної продукції. Зокрема, компанія «Вам Тревелл» має рекламні листівки, які пропонують різноманітні подорожі по Україні та інших країнах.

Цей вид реклами доступний і ефективний і дозволяє залучити нових клієнтів для туристичного агентства. ТОВ «Вам Тревелл» бере участь у партнерських програмах, щоб читати та слухати лекції про поведінку посольства, брендинг подорожей, рекламні акції тощо.

Варто також зазначити, що, хоча компанія не має особистого PR-відділу, вона активно працює над створенням взаєморозуміння між

потенційними клієнтами та співробітниками компанії.

За словами власника «Вам Тревел» та його персоналу: «Реклама дає лише 50% успіху, а інші 50% залежать від менеджера, який безпосередньо спілкується з клієнтом»

Звичайно, щоб досягти тільки позитивної оцінки компанії, не тільки потенційним клієнтам, а й партнерам необхідно витратити чималі фінансові ресурси. Туристичні агенції регулярно беруть участь у міжнародних виставках у Туреччині, Україні, Об'єднаних Арабських Еміратах, Італії та інших країнах.

Цікавим фактом є те, що у компанії немає відділу маркетингу. Тому все управління кампанією покладено на директора. Тобто слогани, рекламу в усіх ЗМІ, кіоски створює керівник.

Тобто компанія обирає не один, а кілька видів реклами: газети, інтернет, маршруткі, готелі та ресторани, листівки тощо. Зрештою, так більшість потенційних клієнтів дізнаються про їхні послуги.

Аналізуючи рекламну кампанію ТОВ «Вам Тревел», я з'ясував, хто є основними конкурентами компанії та яка їх частка ринку у Львівській області, усі результати наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

«Трускавець та регіональні туристичні компанії, та їхня частка ринку».

№	Назва туристичних фірм	Перевезення по Україні, %	Міжнародні перевезення, %
1	ТОВ «МІСТ-ТУР»	9	9
2	ТОВ «СВІТ-МАНДРІВ»	10	6
3	ТОВ «ВІВАТ»	10	5
4	ТОВ «ТАНГО ТРЕВЕЛ»	3	7
5	ТОВ «МАНДРИ-ТУР»	5	6
6	ТОВ «ВІВАТ»	3	5
7	ТОВ «СИБ МЕДВЕД»	8	7
8	ТОВ «АДРІАТІК ТРЕВЕЛ»	7	6
9	ТОВ «Вам Тревел»	5	7
	Всього	66	64
	Інші туристичні фірми на території Львівщини	34	36

*Розроблене автором за даними ТОВ «Вам Тревел»

Цей аналіз проведений для того, щоб визначити, чи провела ТОВ «Вам Тревел» достатню рекламну кампанію.

В таблиці 2.4. показано частку ринку кожної компанії, включаючи ТОВ «Вам Тревел». Дев'ять туристичних компаній з найбільшою часткою туристичного ринку у Львівській області .

Турагент використовує різноманітні рекламні засоби, але найпоширенішим є зовнішня реклама. Біля входу в тур.фірму «Вам Тревел» щодня вивішуються всі нові пропозиції, акції, знижки, гарячі пропозиції тощо. В Інтернеті часто можна знайти оголошення цієї компанії. Подібна реклама працює, про що свідчать усі люди, які приходять туди замовити тур.

Близько 70% бажаючих поїхати звертаються в туристичну компанію «Вам Тревел» через рекламу, яку бачать. Запам'ятовується і яскравий логотип тур фірми (див. додаток А).

Також є список розсилки та список розсилки SMS. Кожен, хто раніше забронював путівку через компанію «Вам Тревел», час від часу отримуватиме смс з привабливими пропозиціями. Таким чином компанія сповіщає про свою присутність і стимулює купівлю туристичних пакетів, звісно, блокуючи клієнтів конкуруючих компаній.

Отже, можна зробити висновок, що реклама відіграє величезну роль у діяльності даного туристичного агентства, адже з нею ви завжди можете залучити нових клієнтів, тому прибуток компанії буде тільки зростати

Висновки до розділу 2

.Аналіз організаційної структури «Вам Тревел», дозволив встановити, що компанія має лінійну організаційну структуру управління, яка має такі переваги: проста структура; чіткий розподіл завдань, компетенції та відповідальності; реалізація принципу єдиного керівництва та особистої відповідальності за результати роботи; канал зв'язку; чіткість, точність та ефективність управлінських рішень.

2. У процесі маркетингового аналізу також були виявлені конкуренти та проведено порівняльний аналіз, під час якого виявилася конкурентоспроможність туристичної компанії «Vam Travel».

Проведено SWOT-аналіз для визначення сильних і слабких сторін компанії, можливостей і загроз.

Туристична компанія використовує різні види рекламних послуг на ринку (знижки, виставки, каталоги тощо)

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Вам Тревел»

3.1. Розробка інноваційної стратегії PR-діяльності для туристичного підприємства «Вам Тревел»

Для позиціонування переваг туристичної компанії та підвищення довіри аудиторії до конкретної туристичної компанії необхідно використовувати різноманітні PR-інструменти. PR в туристичній індустрії «покликаний вивчати громадську думку та розвивати прихильне ставлення до туристичного бізнесу та його діяльності серед цільової аудиторії та широкої громадськості». Відправною точкою для успішної PR-кампанії вважається постановка певних вимірних завдань і цілей, залежно від галузі, в якій працює компанія, її бізнес-цілей.

Перш за все, туристичній компанії «Вам Тревел» необхідно провести ключову підготовчу роботу до PR-кампанії, а саме: проаналізувати вихідну ситуацію, вивчити її особливості та оригінальність.

Пошук відповідей на запитання в дослідженнях громадської думки включає:

1. Які компоненти входять у коло поведінкових інтересів певного сегменту ринку?
2. Які існують стереотипи щодо PR та рекламних вимог?
3. Яка реакція конкретного сегмента ринку очікується на заплановану PR-кампанію?

Наступним кроком є проведення медіа-аналізу, який стосується таких аспектів як:

1. Загальна система засобів масової інформації, доступних на певному сегменті ринку;
2. Популярні видання та радіопрोगрами;
3. Найбільш ефективні канали PR звернень;
4. Ефективність окремих ЗМІ тощо.

Пропонуються нові кроки для вивчення асоціацій людей, які увійдуть

до цільової аудиторії. Залежно від основних та інших інтересів такий аналіз вимагає попереднього дослідження з точки зору кількості, повноважень тощо.

Наступним кроком є участь «Вам Тревел» у таких PR-кампаніях:

1. Співпраця із ЗМІ – друкованими та електронними, іноземними та вітчизняними;

2. Участь у різноманітних громадських заходах (спонсорство, благодійність). Результати: Спонсорство може бути потужним інструментом у формуванні ділового іміджу та репутації .

3. Розповсюдження різноманітних сувенірів кількома мовами як важлива сфера для задоволення потреб туристів у пам'яті;

4. Участь співробітники «Вам Тревел» у міжнародних туристичних конференціях для просування компанії до відкриття нових ринків;

5. Проведення онлайн зустрічей - вони можуть бути новими інструментами для спілкування між співробітниками компанії та іншими компаніями чи готелями. Це дозволить їм поділитися корисною інформацією та вирішити багато проблем. Проведення веб-конференцій вимагає певної технічної підтримки, але в той же час є найефективнішим і сучасним способом спілкування.

6. Підхід двадцять першого століття – онлайн-комунікація. Проведення кампаній в мережі Інтернет, просування власного веб-сайту, акаунтів у соціальних мережах Instagram, Facebook, Telegram мають стати основними напрямками вдосконалення PR-кампаній.

Оцінка інтернет-контенту туристичного підприємства «Вам Тревел» представлено в Табл. 3.1

Таблиця 3.1

Оцінка інтернет-контенту туристичного підприємства

Критерії	Оцінка підприємства
Дизайн сайту	3
Зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість	4

Форма для зворотнього зв'язку із турфірмою або вікно для онлайн виклику	5
Прив'язаність сайту до соціальних мереж	4
Наявність мапи сайту	3
Наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти	4
Наявність мобільного додатку	0
Характеристика турів	4
Галерея	4
Характеристика турфірми, об'єм корисної інформації для гостя	4
Наявність на сайті відеоматеріалів	4
Можливість бронювання авіаквитків	3
Огляд новин	4
Наявність гостьової книги відгуків	1
Аналіз відгуків у гостьовій книзі; на скільки позитивні відгуки переважають негативні	0
Інформація про акції тур фірми	2
Наявність розсилки на e-mail споживачів	2
Наявність віконця курсу валют	3
Зручність сайту	3
Рівень подання інформації	3
Середнє значення	3

Джерело: розроблено автором

Оцінювання проведено по 5- бальній системі.

Дизайн сайту є примітивним, має фіолетово-біле забарвлення. Простий шрифт.

Що до *зміни мови*, на сайті їх три – це українська, англійська, російська, що є обов'язковим для українського туристичного агентства. Але так як саме підприємство знаходиться в Львівській області, то в перспективі потрібно додати польську, для зручності та спрощення розуміння інформації для країни сусіда.

Методи для зворотнього зв'язку представлені на сайті і в великій кількості, номери телефонів – для різних операторів, вікно для онлайн виклику, Skype, ICQ та email. (Див.додаток А)

Прив'язка сайту до соціальної мережі: Facebook, Twitter є наявною. Це не достатня кількість соцмережей для подальшого маркетингово удосконалення, потрібно підключити та розвивати таку соц. мережу як Instagram, та таку кросплатформну систему як Telegram.

Мана сайту є, працює, але не є максимально зручною. Її удосконалення

є необхідним для оновлення сайту.

Мобільний додаток відсутній, та я рахую він не є першою необхідністю для ТОВ «Вам Тревел» на даному етапі розвитку.

Характеристика турів на сайті «Вам Тревел» є дуже інформативною , цікавою. Кожен тур описаний детально, в наявності є фото. Інформація спеціально для туристів з дітьми, застереження, рекомендації що до окремих турів. Характеристика виконана якісно і практично.

Найбільша *галерея фото* ТОВ «Вам Тревел» зберігається в соц. мережі *Facebook*. Близько чотирьох тисяч фото з номерами в готелях, природою, самих готелей та афішами (Додаток Д). Також велика кількість фото на сайті турагента. Що до соц. мережі *Instagram*, яка створена для показу фотографій, в ній викладена лише одне фото.

Для гостя на сайті чи в *Facebook*, є велика кількість корисної інформації що до самого тур. агенства «Вам Тревел»: місце розташування, графік роботи, методи зв'язку, ліцензія .

Відео матеріали на сайті є, дві сторінки, навіть *Web* камера курорту Трускавець, але на даний момент не працює.

Бронювання авіа квитків не таке популярне як бронювання автобусних квитків але, вони є , і відправлення виконується не з України а таких країн як: Польща, Угорщина. В основному всі перевезення виконуються автобусом.

Новини турагенства можна знайти як на сайті так і в соц. мережі *Facebook*. Але на сайті новини не обновлялись з 2016 року. Це дуже погано в сенсі деградації сайту підприємства. Відомості оновлюються в *Facebook*.

Гостьова книга відгуків відсутня, через це важко зрозуміти якість надання послуг. Але це можна зробити в коментарях соц. мереж.

Вся інформація про акції та гарячі тури з'являються в вище вказаній соц. мережі. Раніше з'являлись також на сайті тур. фірми та *Twitter*.

Розсилки на e-mail як такої немає , але після підписки в *Facebook* на сторінку «Агенція горящих путівок «Вам Тревел» приходять сповіщення. З

одного боку це є більш новітнім способом сповіщати людей про нові тури , але краще було б мати і повноцінну e-mail розсилку.

Конвертер валют є на сайті , щоб змінити ціну на тур потрібно змінити валюту на потрібну. Але сам обмінник трішки не зручний.

Сам *сайт примітивно зручний*, все просто і легко але розміщення деякої інформації мав би бути теж розбитий на окремі відділи.

Інформацію подана коректно та чітко, без помилок чи незрозумілих фразеологізмів. Все задля повного розуміння клієнтами інформації що їм подається.

Зростаюча *кількість підписників* у соціальних мережах дозволяє створювати потенційну клієнтську базу та постійно взаємодіяти з ними: сповіщення про акції, гарячі пропозиції тощо.

Онлайн - спілкування дуже ефективно і може бути двостороннім, тобто користувачі можуть відразу задавати питання онлайн.

Інтернет-маркетинг сьогодні вже дозволяє відстежувати користувачів, які цікавляться екскурсіями, поїздками всіх видів, а також рекламувати власний веб-сайт з пропозиціями спеціально для цієї зацікавленої аудиторії. Тому метою діяльності паблік рілейшнз є підвищення впізнаваності компанії на ринку туристичних послуг, і звісно створення хорошого іміджу туристичній компанії «Вам Тревел», тим самим залучаючи все більше клієнтів

Звичайно, туристи можуть знайти цю інформацію самостійно, але, безсумнівно, її подання переконає наших клієнтів у серйозності намірів турпідприємства. Інформаційним матеріалом тут можуть бути різноманітні брошури, фото та відео курорту, а також екскурсії для прямого доступу до готелю чи апартаментів, які були зроблені під час попередніх поїздок. Вони також можуть зіграти свою роль у підвищенні довіри до фотографій попередніх подорожей клієнтів туристичної компанії «Вам Тревел». Прес-тур – це подорож журналіста чи інфлюенсера до місця. В табл. 3.2 розміщено

основні зауваження до функціонування інтернет-контенту підприємства, на основі яких розроблено пропозиції щодо його покращення.

Таблиця 3.2

Позитивний та негативний досвід роботи інтернет контенту «Вам Тревел»

Позитивний досвід роботи інтернет-контенту «Вам Тревел»	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> - велика кількість нових клієнтів що з'явилися через соц. мережу Facebook - розсилка акцій та новин на email потенційним клієнтам; - простота і зручність сайту 	<ul style="list-style-type: none"> - застаріла інформація на сайті; - слабкий розвиток соціальних мереж Instagram та Twitter; - немає функції цілодобової он-лайн підтримки; - відсутня можливість відгуків

Пропозиції по удосконаленню роботи сайту:

1. Додати польську мову на сайті компанії
2. Оновити інформацію на сайті
3. Додати можливість розміщення відгуків
4. Покращення мапи сайту
5. Створення нових підрозділів для відокремлення важливої інформації
6. Підключення функції он-лайн підтримки 24/7
7. Зміна дизайну сайту
8. Оптимізація сайту для мобільних пристроїв
9. Покращення рейтингу в результатах пошуку

Робота з інфлюенсерами. Інфлюенсери заслуговують більше довіри, ніж журналісти, тому що вони звичайні люди, які демонструють своє повсякденне, і водночас цікаве, життя. Це привернуло б маркетологів з компаній, готелів, тощо, в різних сферах, які прагнуть залучити довіру та популярність передплатників впливу для просування туристичної реклами, і я можу з упевненістю сказати, що їм це вдається.

Всесвітня павутина є інноваційним і сучасним засобом масової комунікації. За даними відомої дослідницької компанії Forrester Research, до кінця 2018 року кількість глобальних користувачів Інтернету наблизиться до 4,021 мільярда, з яких 3 мільярди користуються соціальними мережами. Згідно з дослідженням, станом на 2020 рік в Україні було 25,6 мільйона користувачів Інтернету, або 58% від загальної кількості населення. Лише 13 мільйонів з них користуються соціальними мережами, а 9,5 мільйона використовують мобільні телефони для спілкування в Інтернеті. В результаті кількості користувачів зростає швидше, ніж очікувалося. Темпи зростання у 2013-2020 роках суттєво відрізнялися – 46% у відсотковому вираженні. Тому метою PR-кампанії є підвищення впізнаваності компанії на ринку туристичних послуг і, звичайно ж, створення хорошого іміджу туристичної компанії «Вам Тревел», тим самим залучаючи більше клієнтів.

Весь спектр таких відгуків формує певне уявлення про екскурсію чи готель, відмінне від реального. У своїх пропозиціях туристичні підприємства почали використовувати огляди для розширення інформації про курорти, готелі чи країни. Таким чином формується поняття рекламних об'єктів чи туризму. Фактично те, що ми отримуємо, це не реклама туристичного продукту, а реклама концепції його культурного іміджу.

Збір інформації про компанію, що поширюється будь-яким каналом, перетворює будь-яку подію з життя компанії на частину публічності, безкоштовно розповсюджуючи реальну та цікаву інформацію про компанію – що є одною із основних функцій PR-спеціалістів.

3.2 Маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing) як дієвий спосіб просування туристичних послуг

Інструменти SMM (social media marketing) є доступними і популярними серед інтернет-маркетологів і власників веб-сайтів. Компанії малого та середнього бізнесу використовують соціальні мережі як один з найефективніших інструментів інтернет-маркетингу. Ринок онлайн-реклами за кілька років виріс на 21% разом, друкованих видань зменшився на 8%, телереклами зросли на 10%. Інтернет-реклама незабаром обжене телебачення. З розвитком і популяризацією мережевого маркетингу, SMM, з'являються нові інструменти, програми, платформи для просування продукції в соціальних мережах. Однак не кожен інструмент SMM є ефективним і однаково для всіх.

В організації маркетингу соціальних мереж використовуються як білі, так і чорні методи просування. Деякі інструменти SMM можуть вплинути як позитивно так і негативно на репутацію підприємства.. Щоб успішно використовувати SMM, потрібно знати його принципи, які з них ефективніші та вигідніші для конкретного бренду. Як зазначалося вище, SMM стрімко зростає, щомісяця з'являються нові способи, а активна аудиторія української соцмережі зростає з кожним днем. Перш ніж почати використовувати інструменти просування в соцмережах, потрібно зрозуміти, що головна мета SMM – підвищити попит на послугу. Розглянемо алгоритми використання інструментів SMM. Алгоритм роботи з інструментами SMM представлено на Рис. 3.1.

Розглянемо детальніше сучасні інструменти SMM, щоб отримати чітке уявлення про те, який інструмент є найбільш корисним, ефективним і менш дорогим у тій чи іншій ситуації.

1. *Таргетування (таргетинг)* – це рекламний механізм, який дозволяє вибрати лише ті частини всієї наявної аудиторії, які відповідають заданим критеріям (цільова аудиторія) і показати це рекламодавцям. Здається,

найефективнішим способом націлювання реклами є використання різних типів реклами, тобто: вибір рекламної платформи для того, щоб її відвідувачі досягли аудиторії.



Рис. 3.1 Схема початку роботи з інструментами SMM.

Джерело розроблено автором

2. *Лінкбайтинг* – рекламний метод, заснований на створенні та поширенні зворотних посилань на веб-ресурси. Це ініціатива інтернет-користувачів. У перекладі з англійської link означає посилання, а bite – приманка, вміст, якого використовують власники сайтів. Мета - залучати користувачів, отримуючи їхні активні посилання на джерела інформації.

3. *Контент-маркетинг*. З контент-маркетингу в основному починається SMM. Якість контенту визначає продуктивність та ефективність інших інструментів SMM. Контент – це все, що споживає ваша аудиторія: публікації, зображення, відео, прямі трансляції тощо.

4. *Управління співтовариством*. Управління спільнотою або ком'юніті

менеджмент – це в першу чергу спілкування з користувачами. Адміністратори спільноти повинні вчасно реагувати на запитання, заперечення та відповідати на негатив користувача. Необхідно встановити чіткий час реакції – бажано 1-2 години. Нікому не подобається, якщо на відповідь доводиться чекати два дні. Потреба. Слід організувати «збірку» поширених запитань і відповідей користувачів, щоб прискорити час відповіді.

З метою підвищення ефективності реклами туристичної компанії на веб-сайті або сторінках в Інтернеті, соціальних мережах, один або два рази на місяць може проводитись опитування діяльності туристичної компанії та пропонованих послуг. Ця інновація допомагає визначити потреби покупців, не ставлячи під сумнів різноманітні опитування. Сильні і слабкі сторони туристичні компанії, інтереси потенційних клієнтів.

З огляду на доцільність впровадження інструменту SMM, можна використовувати Google Analytics. Це універсальна та проста у використанні програма, яка дозволяє не тільки аналізувати веб-сайт, але й бачити, які відвідувачі відвідують ці розділи, а які отримують найбільший трафік.

Повинна бути можливість спілкуватися з клієнтами та відвідувачами для надання зворотного зв'язку, оскільки під час спілкування можна отримати додаткову інформацію про потреби клієнтів, їхні рейтинги на порталі тощо.

Корисно спілкуватися з клієнтами через електронну пошту та соціальні мережі (боти у Facebook, Instagram, Viber та Telegram), а також короткі опитування на різні теми (враження від обраного туру, якість обслуговування, плюси та мінуси бути клієнтом) навчання компанії тощо).

Соціальна ефективність запропонованих удосконалених заходів просування виявляється у можливості досягнення позитивних та уникнення негативних змін у «ВамТревел». В мережі Internet присутні багато пропозицій щодо проведення різного роду маркетингових досліджень. Сьогодні практично всі маркетингові дослідження в тому або іншому ступені звертаються до такого методу досліджень, як аналіз вторинних даних (або

вторинні дослідження).

Вторинні дослідження являють собою вивчення даних, зібраних й описаних іншими дослідниками. По суті, вторинні дослідження - це аналіз уже наявної інформації про проблему, що цікавить дослідника, і завданням дослідника є знайти якнайбільше інформації про об'єкт і предмет дослідження, узагальнити й проаналізувати знайдені дані. Оскільки для проведення вторинного дослідження не потрібно спеціальних польових робіт і вся дослідницька діяльність проводиться як би в кабінеті, такі дослідження часто називаються *кабінетними (desk research)*.

Їх мета, зокрема, - дослідити й показати можливості застосування мережі Інтернет в аспекті вивчення товарних ринків. Деякі пропозиції таких досліджень показано в Табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Оцінка вартості проведення маркетингових досліджень

Провайдери	Послуги	Ціни
Брендингове агенство KOLORO (https://koloro.ua/en/kabinetnue-marketingovue-issledovaniya.html)	Комплексний аналіз ринку Аналіз конкурентів Аналіз цільової аудиторії Специфіка споживання товару/послуги SWOT-аналіз напрямку Розробка рекомендацій	35100 грн
Світ Покупців (https://mtp-global.com/)	Таємних Вивчення якості сервісу, ступеня виконання стандартів обслуговування вимірювання лояльності та задоволення клієнтів вивчення глибинних мотивів та цінностей клієнтів організація робочого процесу	30000 – 55000 грн
Economic science	Аналіз тенденцій розвитку ринку з Аналіз реалізації продукції/послуг ТОП-3 компаній-конкурентів Зміни в діяльності основних компаній на ринку Аналіз ЗЕД на досліджуваному ринку за 1 кв. 2020 р Споживання в секторі B2G	35000- 45000 грн

Виконання маркетингового дослідження може в рази підвищити працездатність компанії ТОВ «Вам Тревел».

Підприємству рекомендується скористатись даною пропозицією, при цьому вибір провайдера - справа керівництва за результатами відгуків, співбесіди, наявністю акційних пропозицій.

Наступна рекомендація: розробити програму для впізнаваності бізнесу в Інтернеті скориставшись послугами компанії «DaliWin» які надають такі послуги як:

- контекстна реклама Google Adwords;
- ретаргетінг (retargeting) – перенацілювання;
- мобільний маркетинг;
- вірусний маркетинг;
- SMM (social media marketing) – соціальний медіамаркетинг;
- SMO (social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж;
- SEO (search engines optimization) – оптимізація сайту в пошукових системах;
- SEM (search engine marketing) – пошуковий маркетинг.

В Табл. 3.4 надано приклади ціни та номенклатуру послуг компанії «DaliWin».

Таблиця 3.4

Price list послуг DaliWin на цифровий маркетинг

Послуги	Ціни
Бренд-стиль	Безкоштовно
Налаштування соцмереж	Безкоштовно
DaliWin assistant	80\$
DaliWin – smm	150\$
DaliWin digital (basic)	250\$
DaliWin digital (full)	350\$

На даний момент в цій компанії діють знижки на час воєнного стану в Україні. Хороший та бюджетний вибір для тур агенції «ВамТревел». Пропозиціями, що представлені в таблиці, слід скористатися, як безкоштовними, так і оплачуваними послугами, використовуючи можливість підібрати підходящу послуг для компанії.

Сьогодні неприпустимо моделювати роботу сучасної туристичної компанії без реклами в Інтернеті. Для всіх важливих робочих процесів туристичних компаній потрібен Інтернет, оскільки він призначений для пошуку та залучення клієнтів та просування їх продукції. Вся діяльність компанії повинна бути спрямована на збільшення продажів і зміцнення конкурентоспроможності (Табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Пропозиції по удосконаленню реклами в Facebook

Ціль або кампанія	Коротка характеристика	Чи підходить для рекламної кампанії ТОВ «ВамТревел»?
Позначка «Подобається»	- постійне збільшення кількості Підписників (на даний момент спільна кількість підписників з соціальних сторінок 1083) – налаштування реклами в Google ads; – налаштування сторінок Facebook і Instagram; – створення візуалу Instagram	+
Кліки на сайт	Заохочення користувачів до відвідування особистого сайту підприємства	-
Конверсії на сайті	Заохочення користувачів до здійснення певної дії на сайті підприємства	+
Взаємодія з повідомленнями на сторінці	Просування постів	+
Установка додатків	Заохочення користувачів до завантаження мобільного додатку	-
Відповіді на події	Збільшення відвідуваності заходів Підприємства	-

Таким чином, даний інструмент рекламної кампанії доцільно застосувати на підприємстві ТОВ «Вам Тревел», відповідно для подальшої роботи та впровадження запланованих заходів у Facebook пропонується наступний алгоритм (рис. 3.2).

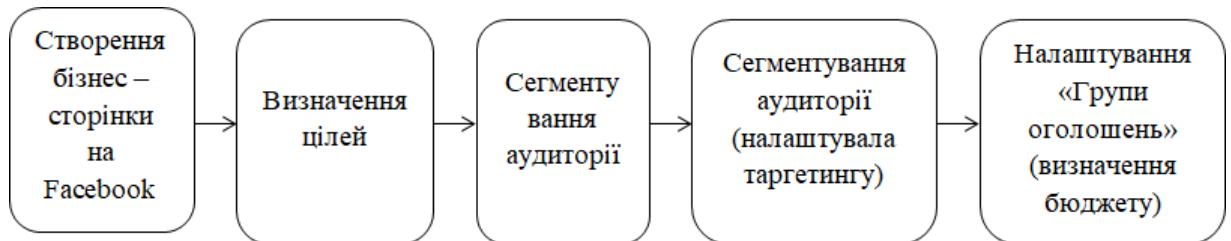


Рис.3.2 Алгоритм запуску реклами у Facebook

Джерело: розроблено автором

Даний алгоритм відображає послідовність дій для ефективного та швидкого запуску реклами.

Пропозиції щодо удосконалення реклами в соціальних мережах:

1. Розвиток Instagram , Viber ,Telegram спільнот.\
2. Збільшення рекламного бюджету
3. Проведення опитувань про роботу та удосконалення сервісу
4. Впровадження реклами в Google ADS
5. Використання таргетної реклами
6. Залучення SMM менеджера
7. Залучення блогерів для реклами
8. Програма лояльності за активність клієнтів в соціальних мережах
9. Збільшення онлайн контенту
10. Постійний моніторинг трендів SMM індустрії

Виконання рекомендацій щодо покращення маркетингової діяльності дозволить підприємству «ВамТревел» покращити фінансово-економічне становище, підвищити позитивний імідж на ринку, зберегти та зміцнити власну конкурентну позицію та частку ринку.

. Висновки до розділу 3

Підприємству рекомендується провести кабінетне маркетингове дослідження з використанням послуг надійних компаній, які працюють на цьому ринку в Україні.

Підприємству рекомендується розробити програму для впізнаваності бізнесу в Інтернеті скориставшись послугами компанії «DaliWin», яка надає такі послуги як:

- контекстна реклама Google Adwords;
- ретаргетінг (retargeting) – перенацілювання;
- мобільний маркетинг;
- вірусний маркетинг;
- SMM (social media marketing) – соціальний медіамаркетинг;

Пропозиції щодо удосконалення реклами в соціальних мережах:

- Розвиток Instagram , Viber ,Telegram спільнот.
- Збільшення рекламного бюджету
- Проведення опитувань про роботу та удосконалення сервісу
- Впровадження реклами в Google ADS
- Використання таргетної реклами
- Залучення SMM менеджера
- Залучення блогерів для реклами
- Програма лояльності за активність клієнтів в соціальних мережах
- Збільшення онлайн контенту
- Постійний моніторинг трендів SMM індустрії

ВИСНОВКИ

У роботі розглянуто теоретичні основи корпоративної маркетингової діяльності та проаналізовано маркетингову діяльність туристичної компанії «Вам Тревел», а саме: комплекс маркетингу туристичної компанії, дослідження ринку туристичних послуг, аналіз конкурентоспроможності, SWOT - аналіз шляхі удосконалення кампанії ТОВ «Вам Тревел»: інноваційні стратегії PR-кампаній туристичного бізнесу та оптимізація витрат на рекламу туристичного бізнесу. Підсумовуючи дипломну роботу, я хотів би ще раз зупинитися на таких основних поняттях, як туризм і туристичний бізнес.

Туризм — це сфера господарського комплексу, що забезпечує десяту частину світового валового внутрішнього продукту. Ця галузь швидко розвивається і в найближчі роки може стати найважливішою галуззю бізнесу. Туристичний бізнес приваблює підприємців властивостями малого стартового капіталу, швидким періодом відновлення інвестицій, безперервним зростанням попиту на туристичні послуги та високою прибутковістю, тому базові знання з туризму надзвичайно важливі для виховання професіоналів у сфері туризму, підвищення їх професійного рівня.

Маркетинг дуже важливий для функціонування бізнесу. Сьогодні дуже важко пробитися в один із сегментів і здобути місце, коли майже всі сегменти вже захоплені і кожен сегмент має свого лідера. Багато що залежить від правильної цінової політики та мотивації співробітників. Пропозиції щодо покращення роботи туристичної агенції «Вам Тревел». Компанія працює добре, але для полегшення роботи керівника та підвищення продуктивності я пропоную найняти додаткового працівника на посаду менеджера.

Реклама – це непряма форма комунікації, реалізована на основі засобів поширення інформації, з виразно вказаними джерелами фінансування. Реклама є обов'язковим атрибутом ринкової економіки. Вона сприяє реалізації товару, сприяє прискоренню завершення обороту засобів підприємства. Реклама є обов'язковим атрибутом ринкової економіки. Вона сприяє реалізації товару, сприяє прискоренню завершення обороту засобів підприємства.

Отже можна зробити наступні висновки щодо цієї роботи:

1. Аналіз організаційної структури «Вам Тревел», дозволив встановити, що компанія має лінійну організаційну структуру управління, яка має такі переваги:

- проста структура;
- чіткий розподіл завдань, компетенції та відповідальності;
- реалізація принципу єдиного керівництва та особистої відповідальності за результати роботи;
- канал зв'язку;
- чіткість, точність та ефективність управлінських рішень.

2. У процесі маркетингового аналізу також були виявлені конкуренти та проведено порівняльний аналіз, під час якого виявилася конкурентоспроможність туристичної компанії «Vam Travel».

3. Проведено SWOT-аналіз для визначення сильних і слабких сторін компанії, можливостей і загроз.

4. Туристична компанія використовує різні види рекламних послуг на ринку (знижки, виставки, каталоги тощо)

Підприємству рекомендується провести кабінетне маркетингове дослідження з використанням послуг надійних компаній, які працюють на цьому ринку в Україні.

Підприємству рекомендується розробити програму для впізнаваності бізнесу в Інтернеті скориставшись послугами компанії «DaliWin», яка надає такі послуги як:

- контекстна реклама Google Adwords;
- ретаргетінг (retargeting) – перенацілювання;
- мобільний маркетинг;
- вірусний маркетинг;
- SMM (social media marketing) – соціальний медіамаркетинг;

Пропозиції щодо удосконалення реклами в соціальних мережах:

- Розвиток Instagram , Viber ,Telegram спільнот.

- Збільшення рекламного бюджету
- Проведення опитувань про роботу та удосконалення сервісу
- Впровадження реклами в Google ADS
- Використання таргетної реклами
- Залучення SMM менеджера
- Залучення блогерів для реклами
- Програма лояльності за активність клієнтів в соціальних мережах
- Збільшення онлайн контенту
- Постійний моніторинг трендів SMM індустрії

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д., Майерз Дж. Рекламный менеджмент / пер. с англ. С.А. Старова и др. Москва : Изд. дом Гребенникова, 2013. 435 с.
2. Алексеева Ю. Державне регулювання туризму в Україні. Трансформаційні процеси розвитку туризму та готельного господарства України : Матеріали Всеукр. наук.-практ. студ. конф. Київ : КУТЕП, 2012. С.79- 80.
3. Бабарицька В., Малиновська О. Менеджмент туризму. Туроперейтинг: Понятійно-термінологічні основи. Сервісне забезпечення турпродукту : навч. посібник. Київ : Альтерпрес, 2014. 286 с.
4. Барчукова Н. Международное сотрудничество государств в области туризма. Москва : Междунар. Отношения, 2016. с. 172.
5. Бейдик О.О., Горбик В.О., Євдокименко В.К. Туристичнокраєзнавчі дослідження: збірник наук. Статей. Київ : Федерація профспілок України, Ін-т туризму, 2015. Вип. 6. 473 с.
6. Бойчик І.М., Вашків О.П. Українське підприємництво: історичний екскурс і сьогодення. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сектори економіки в процесі реалізації державної регіональної політики». Тернопіль-Збараж, 26-27 жовтня 2017 р. С. 173–176.
7. Вашків, О. П. Інституційні аспекти розвитку українських підприємств. Формування єдиного наукового простору Європи та завдання економічної науки : матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції ; відп. ред. А. І. Крисоватий. Тернопіль, 2013. С. 208–210.
8. Вашків О.П., Бойчик І.М. Реалізація принципів циклової економіки у підприємстві. Стан та перспективи розвитку фінансово-економічного потенціалу сучасних підприємств : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Дніпро, 23 серпня 2018 року). Дніпро : НО «Перспектива», 2018. С. 14-17.

9. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг : учеб. пособие. Москва : Высш. шк., 2012. 255 с. 58
10. Дурович А., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме. Минск, 2018. 348 с.
11. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 138 с.
12. Євтушенко О.В. Застосування комплексу маркетингу в сфері. Вісник Харківського національного університету ім. В. Каразіна. 2014. № 1144. С.166-170.
13. Котельніков Д.І., Задорожна С.М. Управління конкурентоспроможністю : навч. посіб. для студентів вищих навч. закладів. Київ : Видавничий Дім «Слово», 2014. 168 с.
14. Котлер Ф., Боуэн Д.Т., Мейкенз Д., Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник для студентов вузов. 4-е изд., перераб. и доп. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2018. 1071 с.
15. Кочеткова А.В. Теория и практика связей с общественностью / А.В.Кочеткова, Я.Л.Скворцов, В.Н.Филиппов. Санкт Петербург : Питер, 2018. 240 с.
16. Кривоносов А.Д. PR–текст в системе публичных коммуникаций. Санкт Петербург : Петербургское Востоковедение, 2012. 288 с.
17. Кузик С.П. Соціально-економічна географія світу. Тернопіль : Підручники і посібники, 2018. 256 с.
18. Лебедева Т.В. Паблик – рилейшнз. Москва : Юнити, 2019. 340 с.
19. Лебедева В. Туристична галузь: погляд з регіону. Віче. 2015. №3. С. 53-55.
20. Левковська Л. Стан і перспективи розвитку туризму та готельного бізнесу Україні. Економіка України. 2013. № 6. С. 31-36.
20. Лившица А.Я., Никулиной И.Н.. Введение в рыночную экономику. Москва : Высш. школа, 2014. 56 с.
22. Ливенцова М.М. Международные экономические отношения. Москва, 2011. 263 с.
21. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) – 2-

- ге видання перебілене та доповнене. Київ : «Альтапрес», 2013. 436 с. 59
- 22.Ляшкевич П. Туризм в Україні: сучасний стан та пріоритети розвитку. Освіта України. 2015. 15 листопада. С. 6.
- 23.Максаковський В. Развитие и география международного туризма. Краєзнавство. География. Туризм. 2001. №21-24. С. 17-21.
24. Мальська М., Бордун О. Планування діяльності туристичних підприємств : навч. посібник. Київ : Знання, 2015. 241 с.
25. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 424 с.
- 26.Мельниченко С. Туристична галузь – суттєве джерело поповнення коштів державного бюджету. Фінанси України. 2011. № 2. С. 63-68.
27. Мироненко Н.С., Твердохлебов И.Т. Рекреационная география. Москва, 2018. 207 с. 30. Моїсеєв В.А. Паблік рілейшнз : навч. посібник. Київ : Академвидав, 2017. 224 с.
- 28.Мороз Л.А. Маркетинг : підручник. Львів : Інтеллект- Захід, 2012. 244 с.
29. Немоляєва М.Э., Ходорков Л.Ф. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра. Москва : Междунар. Отношения, 2014. 174 с.
- 30.Олдак П.Г. Индустрия туризма – одно из ведущих направлений современной экономики. Проблемы развития индустрии туризма / под. ред. Л.Ф. Ходоркова. Новосибирск, 2014. 320 с.
31. Омельчинко А.В. Інвестиційне право./ А.В. Омельчинко// Навчальний посібник. – Київ : Атіка, 2014
- 32.Vspace.wunu.edu.URL:<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37311/1/Пилат%20Л.Г.%20Магістерська%202019.pdf>
- 33.dalistrategies URL :<https://dalistrategies.com/ua/tsyfrovyy-marketynh-tse-marketynh/>
34. Pro consulting URL :<https://pro-consulting.ua/ua>
- 35.Світ Таємних Покупців URL :<https://mtp-global.com/klient-glavnaya/>
36. Economic science URL:http://www.economy.in.ua/pdf/7_2016/8.pdf
- 37.Facebook URL:https://www.facebook.com/wam.travel/?ref=page_internal

38. Twitter URL: https://twitter.com/wam_travel

39. UA Region URL: <https://www.ua-region.com.ua/38056484>

40. Wam Travel URL: <http://wam.travel/ua/burningtours/>

Логотип ТОВ «Вам Тревел»

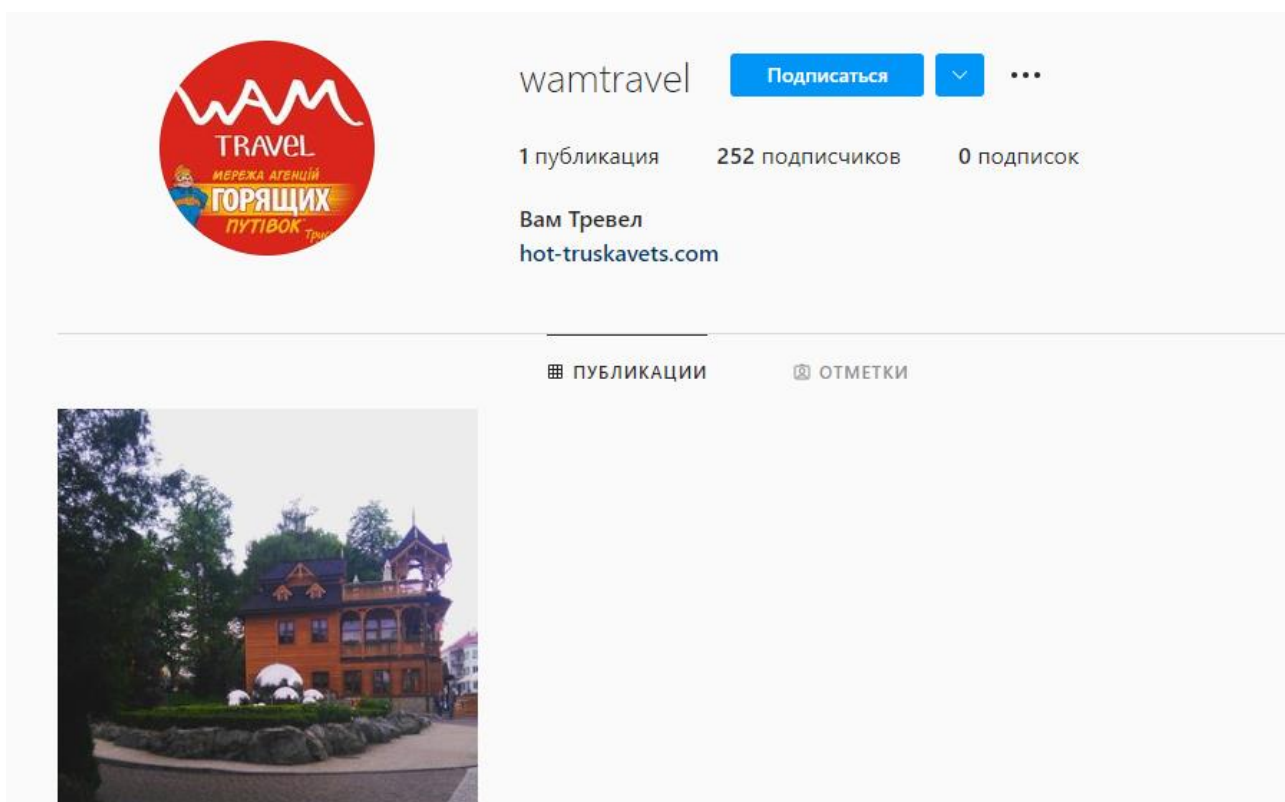


ДОДАТОК Б



Зворотній зв'язок з турагентством «Вам Тревел»

ДОДАТОК В



Instagram ТОВ «Вам Тревел»

ДОДАТОК Г

Facebook profile page for «Агенція горящих путівок «Вам Тревел»». The profile includes a cover photo of a cityscape, a profile picture with the WAM TRAVEL logo, and contact information. The bio states: «Агенція горящих путівок «Вам Тревел» @wam.travel · Туристическое агентство». The page shows 774 likes, 801 followers, and 6 check-ins. Contact details include a website (<http://hot-truskavets.com/>), a phone number (097 057 7499), and an email address (info@wam.travel). The page is currently closed, with hours from 09:00 to 18:00.

Facebook ТОВ «Вам Тревел»

ДОДАТОК Д

Альбомы

Все

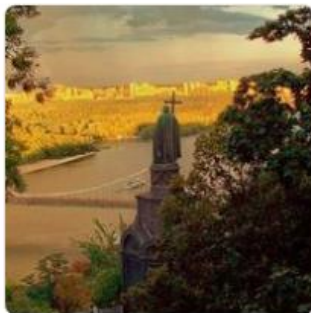


Фото из хроники
3 812 объектов



Фото профиля
16 объектов



Фото обложки
64 объекта



Буковель відкритий для кожного!
4 объекта

Facebook альбомы ТОВ «Вам Тревел»

Контакти

- Юридична адреса
82200, Львівська обл., м. Трускавець, вул. Івасюка, 3, к. 3
- Фактична адреса
82200, Львівська обл., м. Трускавець, вул. Гоголя, 3
- Поштова адреса
82200, Львівська обл., м. Трускавець, вул. Гоголя, 3
- Телефони
 [\(03247\) 55006](tel:(03247)55006), [\(067\) 6759272](tel:(067)6759272)
- Бухгалтерія
 [\(097\) 1848035](tel:(097)1848035)
- E-mail
info@wam.travel
- Сайт
<http://wam.travel/>
- Керівник
Кудрявцева Наталія Василівна — директор
- Бухгалтер
Пристай Руслан Степанович

Інформація про ТОВ «Вам Тревел»

ДОДАТОК Є

**СЕТЬ АГЕНСТВ
ГОРЯЩИХ
ПУТЕВОК**

3 13 ПО 17 ЛИСТОПАДА

АКЦІЯ МЕГАБАМБАРБІЯ

**ВАШ
МАЛЕНЬКИЙ
З НОВЕНЬКИМ?**

**ПРИНЕСИ
ЧИСТИЙ ПАСПОРТ
ОТРИМАЙ**

**СПЕЦІАЛЬНІ ТУРИ
ЗА СУПЕРЦІНАМИ!**

подробиц на сайті
HOTTOUR.COM.UA

Реклама «Вам Тревел»

20 РОКІВ МЕРЕЖА АГЕНСІЙ **ГОРЯЩИХ ПУТІВОК**

з 01.04 по 20.04

ПОДРОБИЦІ НА САЙТІ HOTTOUR.COM.UA

БОЛГАРІЯ КІПР
ТУРЕЧЧИНА ІСПАНІЯ
ГРЕЦІЯ ЄГИПЕТ
АВТОБУСНІ ТУРИ ЧОРНОГОРІЯ

**У НАС ЮВІЛЕЙ
У ВАС ЩАСТЯ**

Розсилка на електрону пошту