

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

_____Д.І. Басюк
Завідувач кафедри ТГБ

_____В.Ф. Доценко
Декан факультету ГРТБ

КВАЛІФІКАЦІЙНА ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»

за спеціальністю 242 «Туризм»

освітньо-професійна програма «Туризм»

на тему: **Сучасні технології управління маркетинговою діяльністю
на туристичному підприємстві (на матеріалах ТОВ «Поїхали з нами»)**

Науковий керівник:

доцент кафедри ТГБ,
к.геогр.н., доцент
Харченко Олена Миколаївна

Рецензент:

старший викладач кафедри
технології ресторанної і
аюрведичної продукції
к. т. н.
Зуйко Віра Ігорівна

Здобувач:

Почтаренко Вікторія Сергіївна

Київ – 2019 рік

РЕЗЮМЕ

Дипломна робота складається із 125 сторінок. Кількість розділів 4, рисунків - 20, таблиць - 32, додатків – 2.

Об'єктом дослідження є туристичне підприємство ТОВ «Поїхали з нами».

Предметом дослідження є дослідження особливостей управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві.

Мета роботи полягає в дослідженні сучасних технологій управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві.

У I розділі розглядаються науково-теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства.

У II розділі проведено аналіз технології управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства ТОВ «Поїхали з нами»

У III розділі розглянуто шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві ТОВ «Поїхали з нами».

У IV розділі охарактеризовано застосування сучасні інформаційні технології у діяльності туристичному підприємстві ТОВ «Поїхали з нами».

КЛЮЧОВІ СЛОВА: туристичне підприємство, технології управління, маркетингова діяльність, економічна ефективність.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1. Поняття і сутність маркетингової діяльності підприємства	10
1.2. Сучасні технології управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві.....	17
1.3. Досвід європейських країн в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства.....	23
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»	32
2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «Поїхали з нами».....	32
2.2. Аналіз внутрішнього середовища туристичного підприємства ТОВ «Поїхали з нами».....	40
2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції туристичного підприємства ТОВ «Поїхали з нами».....	52
Висновки до розділу 2.....	61
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»	63
3.1. Оцінка управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «Поїхали з нами».....	63
3.2. Удосконалення маркетингової діяльності туристичного підприємства ТОВ «Поїхали з нами».....	75
3.3. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих управлінських заходів.....	82
Висновки до розділу 3.....	92
РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ПОЇХАЛИ З НАМИ».....	94
4.1. Характеристика інформаційних технологій на туристичному підприємстві мережі «Поїхали з нами»	94
4.2. Використання персоніфікованого маркетингу на основі CRM-системи на туристичному підприємстві мережі «Поїхали з нами»	100
4.3. Аналіз інтернет-контенту підприємства	105
Висновки до розділу 4.....	109
ВИСНОВКИ	111
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	117
ДОДАТКИ	123

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні перед вітчизняними підприємствами стоїть низка складних завдань, зумовлених нестабільністю розвитку економіки: адаптація діяльності підприємства до ринкових умов господарювання, визначення цілей діяльності і стратегії їх досягнення, пошук споживачів і нових ринкових можливостей, фінансових коштів. Вирішення цих і багатьох інших проблем висуває нові вимоги до форм і методів управління і планування, які повинні відображати зміни, що відбуваються в зовнішньому середовищі, і гнучко реагувати на них.

На сучасному етапі розвитку України виникає необхідність ринкової орієнтації управління, забезпечення стратегічного маркетингового підходу, зміни стилю управління, який передбачає формування певного способу мислення в управлінні підприємством. Така орієнтація реалізується за допомогою стратегічного маркетингового управління. Тільки бачення довгострокової перспективи може забезпечити підприємству подальший розвиток, а це можливо лише за умови впровадження стратегічного маркетингового управління у діяльність підприємств.

У сучасній економіці намітилася тенденція до розвитку маркетингу як визначальної концепції в успішному управлінні підприємством, включаючи цілі, стратегії і функції маркетингу як специфічної управлінської діяльності, що забезпечує стратегічну орієнтацію підприємства і реалізацію цієї орієнтації. Значення маркетингу неухильно зростає, оскільки відносини між суб'єктами ринкових відносин постійно ускладнюються, стають більш мобільними і суперечливим. У результаті дослідження ринку і його складових необхідним кроком у регулюванні цих відносин є трансформації ринкових процесів в цілому.

Функціонування будь-якої фірми представляє собою діяльність, засновану на маркетингу. Маркетингова діяльність стосується ціноутворення, створення торгової марки, управління персоналом, кредитів, транспортування, соціальної відповідальності, вивчення споживачів, правил торгівлі, реклами, ринкових досліджень і т.д.

Таким чином, найважливішою частиною управління підприємства є організація маркетингової діяльності підприємства.

За умов кардинальних суспільних перетворень в Україні, управління маркетингом як одна із найважливіших сучасних філософій ведення бізнесу, має стати ключовим фактором забезпечення стабільності функціонування підприємств. Але невміння швидко реагувати на зміну ринкової кон'юнктури та традиційність підприємницького мислення є своєрідним бар'єром на шляху ефективної комерційної діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання.

Економіка сучасної України характеризується зростанням вітчизняного ринку туристичних послуг і загостренням конкуренції на ньому, що підтверджується збільшенням кількості туристичних підприємств та зростанням загального обсягу туристичних потоків.

Водночас спостерігається переорієнтація подорожей із далеких відстаней на короткі, а туристських потоків - з міжнародного на переважно внутрішній ринок. Ці явища вимагають наукового обґрунтування процесу управління діяльністю підприємств у сфері туристичного бізнесу. Підвищити ефективність діяльності туристичних підприємств, забезпечити досягнення їхніх цілей за умов динамічної ринкової кон'юнктури допомагає впровадження в управлінську практику принципів і методів сучасного маркетингового менеджменту.

Особливості і проблеми організації маркетингової діяльності підприємств, а також окремі питання щодо управління маркетингом на них досліджувало багато українських науковців, серед яких: Л. Балабанова, М. Єрмошенко, С. Ілляшенко, О. Олефіренко, П. Хоменко, З. Шмігельська й інші. В їхніх працях широко

розкриваються теоретичні та практичні аспекти здійснення маркетингової діяльності підприємствами; глибоко аналізуються найбільш раціональні способи та шляхи ефективного здійснення управління маркетингом вітчизняних суб'єктів господарювання.

Серед науковців, що на сьогодні активно займаються даною тематикою маркетингу у сфері туризму, необхідно відмітити таких, як В.А. Квартальнов, В.Ф. Кифяк, Ю.М. Правик, О.О. Любівцева, Н.Є. Кудла, Т.І. Ткаченко, І.М. Школа..

Окремі аспекти управління маркетингом туристичного підприємства детальніше розглядають у своїх працях такі економісти: О. М. Азарян, В. В. Богалдін-Малих, Ю. А. Дайновський, А. П. Дурович, Н. Л. Жукова, Ю. Б. Забалдіна, А. С. Копанєв, Ю. М. Правик, А. О. Старостіна, Л. М. Шульгіна, В. С. Янкевич та ін.

Праці цих та деяких інших українських та зарубіжних вчених зробили певне підґрунтя до подальших досліджень у галузі маркетингу туристичної діяльності

Мета роботи полягає в дослідженні сучасних технологій управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві.

Досягнення поставленої мети зумовило вирішення наступних **завдань**:

- визначити поняття і сутність маркетингової діяльності підприємства;
- розглянути сучасні технології управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві;
- дослідити досвід європейських країн в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства;
- розглянути загальну характеристика туристичного підприємства ТОВ «Поїхали з нами»;
- провести аналіз внутрішнього середовища туристичного підприємства ТОВ «Поїхали з нами»;
- провести аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції туристичного підприємства ТОВ «Поїхали з нами»;

- провести оцінку управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «Поїхали з нами»;
- розглянути удосконалення маркетингової діяльності туристичного підприємства ТОВ «Поїхали з нами»;
- розглянути економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів;
- дослідити впровадження сучасних інформаційних технологій на підприємстві.

Об'єктом дослідження є туристичне підприємство ТОВ «Поїхали з нами».

Предметом роботи є дослідження особливостей управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві.

Методи дослідження. Для досягнення мети дослідження використано широкий спектр сучасних загальнонаукових методів та підходів. У дослідженні використано статистичні та графічні методи, методи порівняльного аналізу та узагальнення даних, методи теоретичного узагальнення, системного аналізу, аналізу й синтезу, структурно-функціональний метод, методи індукції та дедукції.

Теоретичну основу дослідження складають роботи вітчизняних і закордонних авторів. Практичну основу роботи складають дані про роботу туристичного підприємства «Поїхали з нами».

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в розробці пропозицій щодо використання сучасних технологій управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві «Поїхали з нами».

Результати дослідження напрямів використання сучасних технологій управління маркетинговою діяльністю прийнято до використання у теоретичній і практичній діяльності туристичного підприємства «Поїхали з нами».

Структурно робота складається із вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття і сутність маркетингової діяльності підприємства

Наразі жодне підприємство в системі ринкових відносин не може нормально функціонувати без маркетингової служби на підприємстві. Тому, маркетинг повинен розглядатися як комплексний та інтегральний менеджмент на рівні підприємства. Це відбувається тому, що потреби людей, як відомо, безмежні, а ресурси підприємства обмежені. Крім того, суб'єкт має свої потреби, задовольнити які не завжди вдається якісно. До кожного необхідний свій індивідуальний підхід. Тому, у нових умовах виживає те підприємство, що може найбільше точно виділяти й уловлювати розмаїтість смаків. Цьому і сприяє маркетинг.

У силу цього маркетингова діяльність в рамках удосконалення маркетингового підходу до управління підприємством є важливою складовою в управлінні та діяльності підприємства в цілому для забезпечення його довготривалого успіху і стійкого прибутку.

Маркетингова діяльність в рамках удосконалення маркетингового підходу до управління підприємством є важливою складовою в управлінні і діяльності підприємства в цілому для забезпечення його тривалого успіху і стійкого прибутку.

У процесі реалізації господарської діяльності підприємства можна виявити взаємозв'язок, що виникає між функціями управління та функціями маркетингу через реалізацію функцій управління маркетингом. Адміністративна функція організації об'єднує сукупність операцій з управління підприємством (функції

менеджменту). Спершу простежимо взаємозв'язок між функціями управління та функціями управління маркетингом (табл. 1.1) [14, с.184].

Таблиця 1.1

Взаємозв'язок функцій управління та функцій управління маркетингом

Функції управління	Функції управління маркетингом
Визначення цілей	організація збирання й обробки маркетингової інформації; розроблення цілей і завдань підприємства, основних стратегічних принципів його діяльності.
Планування	розроблення стратегії підприємства, визначення ринків і позицій, які забезпечуватимуть успіх; планування фінансового забезпечення, продукції, закупівель матеріально-технічних ресурсів, виробництва, цінової політики, каналів розподілу, комплексу маркетингових комунікацій.
Рішення	рішення щодо формування і реалізації товарної, цінової політики, просування і прощтовхування.
Організування	формування структури маркетингу; підбір службовців; формування і реалізація керуючих впливів; створення організаційної структури управління маркетингом.
Оперативне регулювання	регулювання відхилень і недоліків, їх усунення.
Мотивація	матеріальне і нематеріальне стимулювання працівників.
Контролювання	контроль за виконанням функцій маркетингу.

Джерело: за матеріалами [14]

Поштовхом до визначення та реалізації основних цілей та завдань організації виступають зміни, що відбуваються в довкіллі, а також відчуття незадоволення станом справ. Під впливом цих чинників відбувається збір та обробка інформації (у нашому випадку маркетингової), далі здійснюється аналіз стану організації, визначаються основні стратегічні принципи, пріоритети діяльності. Таким чином формуються завдання кожної служби, цілі і стратегія підприємства в цілому.

Між функціями маркетингу та функціями управління маркетингом також можна простежити взаємозв'язок (табл. 1.2) [14, с. 186].

Базова функція маркетингу – дослідження і збирання інформації – переплітається з такою функцією управління маркетингом як аналіз та організація збирання та обробки маркетингової інформації.

Таблиця 1.2

Взаємозв'язок функцій маркетингу та функцій управління маркетингом

Функції маркетингу	Функції управління маркетингом
Дослідження маркетингу і збирання інформації	аналіз та організація збирання й обробки маркетингової інформації.
Планування асортименту	розроблення стратегії підприємства, визначення ринків і позицій, які забезпечуватимуть успіх; розроблення плану маркетингу; планування фінансового забезпечення; планування продукції; підготовка планів закупівель матеріально-технічних ресурсів; формування виробничого плану.
Збут і розповсюдження товарів	формування каналів розподілу; реалізація комплексу маркетингових комунікацій.
Стимулювання збуту і реклама	матеріальне і нематеріальне стимулювання працівників; рішення щодо політики розподілу.

Джерело: за матеріалами [14]

Тісний взаємозв'язок простежується також між функцією управління маркетингом-планування та функцією маркетингу-планування асортименту товарів. Хоча планування як функція управління маркетингом має більш широке значення і передбачає конкретизацію цілей у системі показників соціально-господарської діяльності підприємства, розробку стратегії маркетингу тощо, все-таки функцію маркетингу планування асортименту можна вважати складовою функції управління маркетингом-планування.

Маркетинг наділений також функцією збуту і розповсюдження товарів, яка взаємопов'язана з функцією управління маркетингом-формування каналів розподілу. Також ця функція маркетингу переплітається із функцією управління-організація. Розроблення плану маркетингу розпочинається з визначення завдань відділу фірми і збуту кожного товару.

У функціях управління виділяють таку функцію як мотивація, яка переплітається з функцією маркетингу стимулювання збуту та реклама. Будь-яке підприємство здійснює комплекс робіт заохочувального характеру. Одні з них спрямовані на власних працівників, отже відбувається їх мотивація праці, пов'язана із збутом товарів, інші на споживачів.

Необхідно зазначити, що маркетинг є основною функцією менеджменту, тому й звідси впливає взаємопов'язаність функцій маркетингу і функцій управління. Загалом, можна сказати, що на українських підприємствах є всі можливості для реалізації всіх функцій маркетингу в управлінні підприємством.

Специфічний характер маркетингу в туризмі визначається особливостями і відмінними характеристиками туристичного продукту (порівняно з іншими споживчими товарами і послугами), а також особливістю споживачів і виробників туристичних товарів і послуг.

Туризм за своїми основними характеристиками не має жодних принципових відмінностей від інших форм послуг. Тому існуюча концепція сучасного маркетингу може бути значною мірою застосована і в туристичній сфері. Водночас у туризмі є специфіка, яка відрізняє його не лише від торгівлі товарами, але й від інших форм торгівлі послугами. Тут має місце торгівля як послугами, так і товарами, а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів на місці їх виробництва. Крім того, необхідно сказати, що за оцінками спеціалістів частка послуг у туризмі значно більша і становить 75%, а товарів лише 25% [12].

Існує велика кількість визначень туристичного продукту. Проаналізувавши їх, можна стверджувати, що пропозиція туристичного продукту в умовах розвинених ринкових відносин має двоєдину природу, а відповідно характеристику: економічну та маркетингову (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Природа туристичного продукту

Джерело: за матеріалами [12]

Маркетинговий підхід до надання туристичних послуг передбачає, що туристичний товар є лише «матеріалізованим» засобом досягнення мети подорожі. Об'єкти, запропоновані у програмі турів, певною мірою, є товарною формою туристичного продукту, забезпечуючи його цінність і споживчу вартість [19, с. 18].

Туристичний продукт має три складові елементи: туристично-екскурсійні послуги, тур, товари-предмети споживання. При цьому до туристично-екскурсійних послуг відносять розміщення, харчування, транспортування, екскурсійні програми та інші послуги на маршруті, що належать до мети подорожі

Для туристичних послуг притаманні певні особливості, які зазначені на рис. 1.4.

Специфічні особливості мають також виробники та споживачі туристичного продукту. Попит на туристичний товар є еластичним, завдяки таким його визначальним чинникам, як кон'юнктура ринку, дохід потенційних споживачів,

рівень їх освіти, реклама, ціна. Значний вплив на вибір споживача здійснюють зовнішні фактори або особи, що не мають прямого відношення до пакета придбаних послуг (місцеві жителі, інші відпочивальники, учасники туристичної групи, члени сім'ї) [26].

<i>Нездатність до зберігання</i>	Туристичні послуги у разі відсутності попиту на них у даний момент не можуть бути складовані для продажу в майбутньому
<i>Невідчутність послуг</i>	Неможливість оцінити якість туристичного продукту до його купівлі й споживання
<i>Схильність до сезонних коливань</i>	Різниця в попиті на туристичні послуги упродовж року. Його зростання в пік сезону та спадання в міжсезоння
<i>Значна статичність</i>	Прив'язаність до місця надання послуг
<i>Розбіжність у часі факту продажу та споживання</i>	Тривалий проміжок часу між купівлею туристичного продукту та безпосереднього його споживанням
<i>Територіальна роз'єднаність споживача та виробника</i>	Місце знаходження споживача, надавача послуг та безпосередньо виробника послуг у більшості випадків є територіально диференційованим

Рис. 1.4. Особливості туристичних послуг

Джерело: за матеріалами [26]

Така особливість туристичних послуг, як нездатність до зберігання, змушує спеціалістів із маркетингу докладати зусиль до стимулювання попиту на туристичні послуги в короткостроковому періоді. Необхідно урахувувати, що для оцінки якості туристичного продукту не існує реальних величин вимірювання. У зв'язку з цим особливу значущість для споживачів при купівлі має імідж фірми на ринку, престижність її товарів.

Маркетингові заходи туристичного підприємства повинні істотно відрізнятися залежно від періоду року низькі ціни, додаткові послуги, диверсифікація пропозиції в міжсезоння. Купівля послуг туризму здійснюється за тижні або за місяці до початку їхнього споживання. У цьому випадку значну роль відіграє рекламна продукція, що надає наочну інформацію про турпродукт, який

купує споживач, дозволяє створити відчуття вигоди, яка може бути вилучена з його споживання в майбутньому. Велике значення тут мають ступінь достовірності інформації, а також надійність продукту (відповідність якості туристичної пропозиції її ціні) [28, с. 84].

Маркетинг в туризмі - це діяльність з планування та розробки туристських товарів і послуг, продажу, просуванню, стимулювання на них попиту та ціноутворення. Дане трактування вказує, що маркетингова концепція спрямована не тільки на збутову політику, вона пронизує всю діяльність компанії. Маркетинг починається задовго до здійснення продажу і націлює на розробку і виробництво турпродукту, що користується попитом, його просування і продаж для отримання прибутку туристичною фірмою.

Основні функції туристичного маркетингу це:

- створення туристичного продукту і послуг для подальшої пропозиції споживачам;
- просування туристичного продукту на ринок, реклама і збут;
- організація прямих продажів;
- отримання відповідного рівня доходів [30, с. 56].

Для підприємницької діяльності в сфері туризму характерна висока ступінь конкуренції. В умовах конкурентного ринкового середовища кожне підприємство використовує визначені інструменти маркетингу з метою успішного функціонування, максимізації прибутку за рахунок завоювання переваг споживача. Саме конкурентне середовище туристської фірми визначає такі маркетингові характеристики, як обсяг і умови продажу, ціни, методи реклами, стимулювання збуту і т.д.

Специфіка маркетингу туристичних послуг на туристському ринку України полягає в тому, що переважна кількість туроператорів на практиці застосовують лише окремі елементи маркетингу, в силу відсутності кваліфікованих кадрів, уявлень про можливу ефективність застосування тих чи інших елементів

маркетингу. Але для збільшення прибутку туристичного підприємства необхідно залучати, утримати та постійно збільшувати число постійних споживачів через досягнення конкурентних переваг, створення зацікавленості клієнтів в отриманні послуги саме від цієї фірми. Саме це можливо досягти за допомогою проведення ефективних маркетингових заходів.

Таким чином слід зазначити, що маркетинг в туризмі є важливою складовою діяльності туристичного підприємства, орієнтацією підприємства на нужди і потреби клієнтів, що користуються послугами туризму. За допомогою маркетингу підприємство успішно реалізує свою концепцію, визначає свої ринкові можливості, вибирає цільовий ринок і формує маркетингову стратегію.

1.2. Сучасні технології управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві

Управління в широкому розумінні являє собою складний соціальний і економічний процес, який надає цілеспрямований вплив на об'єкти, системи для збереження їх стійкості або з метою трансформації їх одного стану в інший, в залежності від обставин.

Визначення теоретичного змісту і суті управління маркетинговою діяльністю, на нашу думку, є важливою частиною загального розуміння проблеми використання маркетингу як провідної концепції розвитку сучасного підприємства. Застосування новітніх методів управління стає необхідним чинником переходу суб'єктів ринка на нові ефективні форми організації роботи.

Маркетингове управління - це: аналіз, планування, реалізація і контроль виконання програм, спрямованих на створення, підтримку і розширення вигідних відносин з цільовими покупцем для досягнення цілей організації. Ф. Котлер дотримується думки, що управління маркетингом пов'язано з

регулюванням попиту, що, у свою чергу, пов'язаний з регулюванням відносин зі споживачами [31, с. 59].

Управління маркетингом, перш за все, спрямована на вирішення завдань впливу на рівень, часові межі та структуру попиту таким чином, щоб організація досягла поставленої мети. На підставі власних теоретичних узагальнень Ф. Котлер припустив, що маркетингове управління, в загальному розумінні є управлінням попитом.

У своїй роботі він ототожнює маркетингове управління з персональними діловими відносинами на споживчому ринку. Маркетинг-менеджмент Ф. Котлер розглядає як управлінський процес, що включає в себе створення бізнес-місій, проведення ситуаційного аналізу, вибору цільових ринків, формулювання цілей, визначення стратегій, розробку і впровадження плану маркетингових дій і організацію робочих процесів, контроль і коригування діяльно

сті на підставі отриманої маркетингової інформації [9, с. 64].

З точки зору американського маркетолога Г. Ассель управління маркетингом є механізмом, за допомогою якого організація взаємодіє зі споживачами. Завдання менеджера з маркетингу ініціювати і контролювати цю діяльність. Спочатку виявляються потреби, потім розробляються і здійснюються обрані стратегії для задоволення цих потреб. І, нарешті, слід проаналізувати реакцію споживачів з метою визначення якості задоволення [9, с. 47].

Управління маркетинговою діяльністю підприємства це управління маркетингом як функцією, включаючи питання організації, формування планової системи, рішення по системі фінансування і контролю діяльності в області маркетингу. Управління маркетинговою діяльністю створює основу - механізм для розробки і реалізації маркетингового управління, тобто система маркетингу підприємства є підсистемою загальної системи управління підприємством [14, с. 12].

Виходячи з аналізу вищенаведеного, вважаємо, що управління маркетингом має розглядатися одночасно як процес і як система. Визначення управління маркетинговою діяльністю як окремої системи формує взаємозв'язок між відповідними підсистемами і елементами і демонструє механізм взаємодії. З нашої точки зору, це цілеспрямована діяльність підприємства, передбачає вплив суб'єкта управління на об'єкт управління. Об'єктом управління є сама маркетингова діяльність підприємства: маркетингові дослідження, розробка товарної політики та впровадження її на ринку, вибір асортименту товарів, визначення стратегії просування і розподілу, комунікаційна політика, розробка цінової політики і вибір методів ціноутворення, і інші види діяльності з урахуванням впливу цілого ряду факторів маркетингового середовища. Суб'єктом управління виступають власники, керівництво та фахівці служби маркетингу, є представниками підприємства в цих відносинах.

На думку фахівців, систему управління маркетинговою діяльністю можна представити як циклічно замкнутий ланцюг, що включає в себе загальні функції управління в певній послідовності:

- аналіз вхідної інформації;
- розробку прогнозів;
- складання стратегічних і тактичних планів;
- організацію і реалізацію маркетингового плану;
- контроль, оцінку;
- визначення результату дії маркетингового плану;
- порівняльний аналіз вихідних і вхідних даних;
- здійснення необхідної корекції і виконання наступного циклу [30, с. 57].

Основні категоріальні характеристики змісту поняття «управління маркетинговою діяльністю» наведено на рис. 1.5.

Стратегічне управління маркетинговими заходами це спосіб розробки специфічних стратегій, які надаватимуть допомогу досягненню поставлених цілей

туристичного підприємства на основі підтримки стратегічної відповідності між ними, потенційними можливостями і загрозами у сфері маркетингу.



Рис. 1.5. Основні категоріальні характеристики змісту поняття «управління маркетинговою діяльністю»

Джерело: за матеріалами [14]

Сутність і якість стратегічного управління маркетинговими заходами на підприємствах туристичної галузі полягають у тому, що воно підтримує цілеспрямоване планування, яке скероване на майбутній рух маркетингового підрозділу; координує дії і рішення у сфері маркетингу; стримує таке прагнення до максимізації прибутку, яке може зашкодити довгостроковим цілям; орієнтує на передбачення змін у зовнішньому і внутрішньому середовищі туристичного підприємства; дозволяє керівництву встановлювати пріоритети, наприклад, при

розподілі ресурсів, визначати конкретні цілі і концентрувати власні зусилля на їх досягненні; мотивує працівників, якщо від досягнень підприємства залежить їх особистий добробут, кар'єра, престиж; дає можливість обґрунтовано розробляти оперативні плани маркетингу, що орієнтовані на досягнення конкретних поставлених цілей; створює передумови для контролю результатів [19, с. 45].

Схематично управління маркетинговими заходами туристичних підприємств пропонуємо розглядати з урахуванням стратегічного управління (рис. 1.4).



Рис. 1.6. Управління маркетинговими заходами туристичних підприємств

Джерело: за матеріалами [30]

При проектуванні альтернативних стратегій доцільно застосувати апробовані практикою маркетингові моделі. Наприклад, модель процесу стратегічного управління, що наведена на рис. 1.7.

Процес стратегічного управління на підприємствах туристичної галузі необхідно розпочинати з місії туристичного підприємства, яка підпорядкована

цілям та завданням підприємства. Дуже важливими для туристичного підприємства є оцінка й аналіз зовнішнього середовища та визначення сильних та слабких місць. У процесі стратегічного управління необхідно виконати глибокий аналіз стратегічних альтернатив та обрати саме ту стратегію, яка направлена на реалізацію місії туристичного підприємства [30, с. 45].

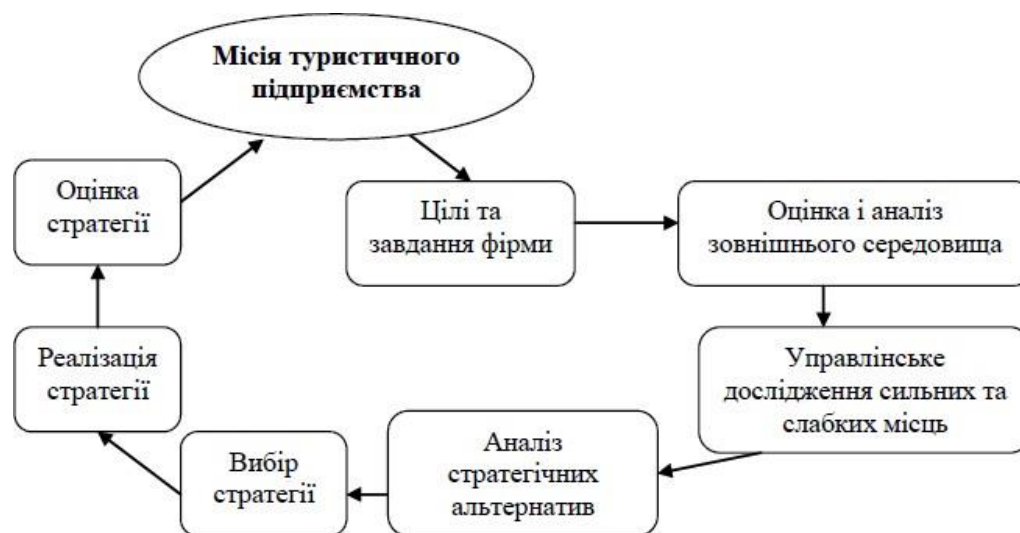


Рис. 1.7. Процес стратегічного управління на підприємствах туристичної галузі

Джерело: за матеріалами [30]

У моделі прийняття рішення про покупку туристичних послуг повинні бути враховані стимули як внутрішнього, так і зовнішнього характеру. Врахування стимулів споживачів буде направлено на задоволення їх потреб, врахування традицій та звичок, групових інтересів та громадської думки.

Шульгіна Л. М. виділяє чотири рівні конкурентної стратегії:

Корпоративна (базова) стратегія - це стратегія підприємства як єдиного цілого. У ній формулюється визначальна «місія» підприємства, на яких ринках функціонує підприємство, є воно диверсифікованим або однопродуктовим, орієнтується на широке або вузьке коло споживачів.

Ділова стратегія розробляється для кожної ділової сфери, що виділяється на підприємстві (у перекладеній літературі з маркетингу можна натрапити на інше позначення цього поняття - «стратегічний господарський підрозділ», СГП).

Функціональна стратегія визначається для кожної функціональної сфери підприємства, такої, як виробництво, збут, фінанси.

Оперативна стратегія формулюється для елементів організаційної структури підприємства функціональних відділів, виробництв, управлінь, філій, представництв тощо [37, с. 34].

Контроль - це постійна, систематична перевірка і оцінка стану маркетингової діяльності туристичного підприємства. Контроль маркетингової діяльності в туризмі спрямований на своєчасне виявлення усіх проблем і відхилень від нормального просування організації до певної мети, а також на своєчасну корекцію маркетингової діяльності для того, щоб наявні питання ніяк не переросли в кризу [34, с. 69].

Дослідивши наявні підходи до визначення сутності управління маркетинговою діяльністю на підприємствах туристичної галузі, пропонується розглядати його як процес досягнення поставлених маркетингових цілей: визначення можливостей і загроз ринку, ресурсів підприємства, а також організації, планування і проведення маркетингової діяльності, яка є необхідною умовою для ефективного функціонування підприємств.

1.3. Досвід європейських країн в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства

Світовий досвід свідчить про пріоритетну роль бізнес-суб'єктів, які здійснюють управління маркетингом, у створенні сприятливого конкурентного

середовища у країні, що забезпечує формування ефективних стимулів для удосконалення фінансово-кредитних механізмів.

Сьогодні в Україні, за умов докорінної зміни ключових принципів ведення бізнесу, всебічний аналіз та обґрунтоване використання світового досвіду управління маркетингом підприємств має надзвичайно важливе значення. Пов'язано це з тим, що економічно успішні країни світу вже давно пройшли ті етапи свого економічного розвитку, на яких нині знаходиться наша держава.

Широко застосовувані впродовж тривалого часу в європейських країнах розроблені іноземними науковцями принципи та методи здійснення управління маркетингом підприємств довели свою практичну значущість та економічну ефективність і можуть частково використовуватися в Україні.

Але для цього, насамперед, слід детально дослідити концептуальні засади управління маркетингом іноземних підприємств і визначити ті з них, що мають реальну можливість впровадження на вітчизняних суб'єктах господарювання.

Підприємства в європейських країнах вкладають значні кошти у систему маркетингу: створення маркетингових служб, забезпечення їх безперебійної роботи, розроблення та реалізацію раціональних маркетингових заходів[29, с. 34].

Особливе значення суб'єкти господарювання в європейських країнах надають дослідженню ринку, попиту споживачів, оцінюванню потенційних конкурентів і ймовірних партнерів, стратегічному плануванню діяльності, прогнозуванню товарообороту та прибутку.

Що ж стосується вітчизняних підприємств, то більшість з них на сучасному етапі економічного розвитку досі використовують лише збутову концепцію. Вона ж орієнтує їх не на досягнення стратегічних цілей, довгостроковий комерційний успіх і повне задоволення запитів споживачів, а тільки на отримання прибутку в короткостроковій перспективі й виживання в умовах посилення конкуренції.

Європейські країни давно пройшли цей етап розвитку маркетингу і менеджменту. Нині місія більшості суб'єктів господарювання європейських

країнах – заглянути у свідомість споживачів, торкнутись їх душі й, враховуючи найглибші (духовні) прагнення людини, побудувати так свою політику та діяльність, щоб зробити світ кращим, яскравішим і турботливішим.

Пріоритетну роль серед маркетингових інструментів суб'єкти господарювання України надають збутовій політиці, вивченню окремих аспектів попиту споживачів і комплексу маркетинг-мікс. Повсюдно ж у світі, поряд із класичним комплексом маркетингу, акцент ставиться на клієнтах (people), дослідження їх “зсередини”, використання різних методів координації та інтеграції [31, с. 44].

До переліку додаткових компонентів традиційного маркетингового комплексу закордоном активно включають: політику (politics), суспільну думку (public opinion), темп (pace), добровільність (permission), парадигму (paradigm), практику (practice) маркетингових рішень та їх удосконалення, матеріальні свідчення (preferred supplies), персонал (personal), партнерські відносини (partnership), привілейованих постачальників (preferred supplies), психологічне сприйняття споживачем (perceptual psychology) тощо.[31, с. 45].

З кінця XX століття у країнах, де роль маркетингу та менеджменту високо цінується, активно формується сучасна концепція маркетингу. Вона успадкувала всі принципи класичної концепції маркетингу, але передбачає більшу індивідуалізацію маркетингових заходів, розуміння важливості людського фактору й орієнтацію на споживачів. Сутність сучасної концепції маркетингу полягає у виявленні специфіки індивідуальних запитів споживачів, забезпеченні їх лояльності, налагодженні та підтримці з ними сталих взаємовигідних відносин [37, с. 35].

Управління маркетингом суб'єктів господарювання в європейських країнах побудоване на соціально-етичних принципах, з чіткими критеріями і прорахованими наслідками, спрямоване на збільшення доступності товарів, наявності можливості вибору, кращої інформованості й обізнаності споживачів,

підвищення якості їх життя. Крім того, в сучасному світі загострюється увага до соціальних, екологічних і політичних проблем, для вирішення яких потрібні спільні зусилля всіх членів суспільства.

У європейських країнах роль маркетингу сьогодні виходить за межі продажу певного товару й стає інструментом зміни параметрів навколишнього середовища. Увесь світ поступово переходить до нової парадигми соціально-економічного розвитку, збагачення соціального змісту ринкових відносин, сучасних вимог до більш високого рівня адаптованості виробництва відповідно до соціальних змін.

Протягом останніх трьох десятиріч років всюди в Європі спостерігається значне посилення уваги до проблем якості товарів і послуг, а також удосконалення самого забезпечення якості. Це пов'язано зі зростанням ролі якості продукції у процесі управління маркетингом суб'єктів господарювання.

Європейські суб'єкти господарювання проводять активну політику у сфері підвищення якості продукції, а їх бізнес-діяльність підлягає жорсткому контролю, що має вагомий вплив на управління маркетингом. Якість стала чинником забезпечення конкурентоспроможності європейських країн. Реалізація такої стратегії потребувала введення єдиних законодавчих вимог (директив), стандартів і процесів перевірки відповідності продукції підприємств вимогам ринку [52].

Отже, якість товарів та послуг сьогодні має стати невід'ємною частиною маркетингової політики суб'єктів господарювання та процесу управління маркетингом на них.

Європейські країни щорічно витрачають мільярди доларів на маркетинг та управління ним незалежно від етапу, на якому знаходиться економіка країни: стабілізація, зростання чи криза.

Більшість суб'єктів господарювання європейських країнах розуміють, що економія на управлінні маркетингом обернеться значними збитками. Тому вони змушені звертатися до цього процесу в пошуку оптимальних рішень у ринковій ситуації. У свою чергу, фахівці в галузі маркетингу шукають методи та

інструменти, адекватні закономірностям і тенденціям купівельного попиту, з метою використання їх у стимулюванні збуту, продажу товарів та послуг [52].

Проблема управління якістю та її місце у процесі управління маркетингом суб'єктів господарювання є сьогодні особливо актуальною для України. Однак у нашій державі система показників та критеріїв якості дуже вузька, що не гарантує високу якість продукції на вітчизняному ринку. Світові ж стандарти якості удосконалюються, а Україна, прагнучи до євроінтеграції, змушена долучатись до світової практики.

Досвід і практика європейських країн свідчать про те, що управління маркетингом суб'єктів господарювання є важливим інструментом загальної системи управління, яка сприяє досягненню ними стратегічних цілей, підвищенню рівня їх конкурентоспроможності й вносить позитивні зрушення в економічну ситуацію країни в цілому. Управління маркетингом забезпечує оптимальне використання внутрішніх потужностей підприємств, посилює взаємовигідні умови збуту продукції, орієнтуючись на максимальне задоволення потреб цільових груп споживачів.

Практика сучасного управління системою внутрішнього маркетингу підприємств у країнах Західної Європи значною мірою формувалася під впливом американського маркетинг-менеджменту. Однак сучасний західноєвропейський менеджмент має певні особливості, зумовлені реаліями теперішньої економічної ситуації в цих країнах. До них належать: перехід від диктату продавця до диктату споживача; усунення міждержавних бар'єрів для руху товарів і грошей; проникнення на ринки європейських країн товарів компаній США і Японії тощо [55].

У практиці європейського управління сервісним бізнесом важливе значення має вдосконалення організаційних структур і координація всіх функцій діяльності. Тут типовою залишається концентрація зусиль на роботі з персоналом фірми.

Нині вартість підприємства все частіше визначається за допомогою правила «5М»: «Men» (люди), «Money» (гроші), «Machines» (обладнання), «Materials» (сировина), «Market» (ринок), що доводить винятковість людського фактору порівняно з іншими факторами виробництва

Концепція маркетингу взаємовідносин, яка порівняно з іншими концепціями у більшою мірою відповідає вимогам сучасного ринку, значну увагу привернула до себе в 90-х роках XX сторіччя, хоча основи її були закладені ще раніше як теоретиками з маркетингу в їхніх наукових припущеннях, так і практиками у їхньому перегляді підходів до ведення бізнесу.

Роберт Морган (Robert Morgan) та Шелбі Хант (Shelby Hunt) наводять кілька трактувань маркетингу взаємовідносин (relationship marketing), існуючих у той час, даючи і своє власне визначення даній категорії (табл. 1.8) [36].

Таблиця 1.8

Визначення маркетингу взаємовідносин

№ п/п	Визначення	Автор/рік
1.	Маркетинг взаємовідносин є частиною парадигми збережених взаємозв'язків, що розвивається у відповідь швидко зростаючій конкуренції між мережами компаній	Hans Thorelli / 1986
2.	Маркетинг взаємовідносин є спрямованим на привернення, підтримку та зміцнення взаємозв'язків із споживачами	Leonard Berry / 1983
3.	Маркетинг взаємовідносин сконцентрований на приверненні, розвитку та утриманні взаємозв'язків зі споживачами	Leonard Berry, A. Parasuraman / 1991
4.	Маркетинг взаємовідносин слід трактувати як маркетинг, орієнтований на стійкі і тривалі взаємовідносини з індивідуальними клієнтами	Barbara Jackson / 1985
5.	Маркетинг взаємовідносин охоплює всі маркетингові дії, спрямовані на встановлення, розвиток та підтримку успішних взаємодій	Robert Morgan, Shelby Hunt / 1994

Джерело: за матеріалами [36]

В умовах глобалізації та інтернаціоналізації виробництва і ринків відбувся й продовжує відбуватися перегляд підходів до ринкової взаємодії компаній з їхніми споживачами, а також іншими учасниками процесу створення споживацької

цінності. Ці динамічні глобальні процеси знайшли своє відображення у дещо парадоксальній природі маркетингу взаємовідносин: для того, щоб бути здатним конкурувати (в глобальній економіці), необхідно бути довіреним партнером (у певній взаємодіючій системі) [36].

Отже, маркетинг взаємовідносин почав розглядатися як концепція взаємодії зі споживачами поряд із загальною тенденцією розвитку концепції взаємовідносин з усіма зацікавленими учасниками ринку, або так званими стейкхолдерами (з англ. «stakeholder» - зацікавлена сторона, організатор спільної справи). Маркетинг взаємовідносин, що базується на побудові і управлінні взаємозв'язками, є маркетинговою парадигмою майбутнього [36].

Порівняльна характеристика концепцій традиційного та партнерського маркетингу наведено в табл. 1.9.

Таблиця 1.9

Порівняльна характеристика концепцій традиційного та партнерського маркетингу

Змістові елементи	Концепція традиційного маркетингу	Концепція партнерського маркетингу
Мета	Максимізація трансакційний прибуткових угод	Формування та підтримка довгострокових партнерських взаємовідносин
Засоби досягнення	Традиційний комплекс маркетингу	Розширений комплекс маркетингу та управління взаємовідносинами з клієнтами
Характер взаємодій з клієнтами	Одноразовий	Безперервний
Основа задоволення Потреб споживачів	Виявлення ринкових запитів та усвідомлених потреб споживачів шляхом проведення традиційних маркетингових досліджень	Виявлення усвідомлених та неусвідомлених потреб на основі постійного накопичення та аналізу інформації шляхом формування баз даних про клієнтів
Формування прибутку	Залучення нових клієнтів	Утримання існуючих клієнтів
Домінування Маркетингових затрат	Витрати на збут і просування	Інвестиції у розвиток систем комунікації

Джерело: за матеріалами [36]

Розкриваючи зміст маркетингу партнерських взаємовідносин, доцільним є провести порівняльний аналіз концепцій партнерського маркетингу та попередньої у еволюційній ієрархії концепцій - концепції традиційного маркетингу- за їхніми основними змістовими елементами. Результати такого аналізу, викладені у таблиці 1.9, дозволяють зробити висновок, що основна відмінність концепції партнерського маркетингу полягає у зміщенні концентрації маркетингових зусиль фірми з трансакцій до взаємовідносин, що ставить вимогу управління цими взаємовідносинами.

Фактично маркетинг партнерських взаємовідносин передбачає застосування відомих маркетингових інструментів в іншій комбінації, з різною вагомістю кожного з них у спільному поєднанні та відмінними підходами до їх використання.

Отже, концептуальний зміст маркетингу партнерських взаємовідносин полягає у перегляді ролі споживача у процесі взаємодії з фірмою, яка повинна вийти за межі традиційних актів купівлі-продажу, кількість яких фірма досі намагалася максимізувати. Стратегічне бачення клієнта як надійного партнера в умовах жорсткої конкуренції здатне забезпечити фірмі стабільність її позиції на ринку, а тому ставить перед маркетингом завдання управління партнерськими взаємовідносинами зі споживачами, що зумовлює необхідність пошуку нових способів застосування традиційних інструментів маркетингу, а також розширення їх сукупності.

Висновки до розділу 1

Маркетингова діяльність в рамках удосконалення маркетингового підходу до управління підприємством є важливою складовою в управлінні і діяльності підприємства в цілому для забезпечення його тривалого успіху і стійкого прибутку.

Специфічний характер маркетингу в туризмі визначається особливостями і відмінними характеристиками туристичного продукту (порівняно з іншими споживчими товарами і послугами), а також особливістю споживачів і виробників туристичних товарів і послуг.

Маркетинг в туризмі - це діяльність з планування та розробки туристських товарів і послуг, продажу, просуванню, стимулювання на них попиту та ціноутворення. Дане трактування вказує, що маркетингова концепція спрямована не тільки на збутову політику, вона пронизує всю діяльність компанії.

Дослідивши наявні підходи до визначення сутності управління маркетинговою діяльністю на підприємствах туристичної галузі, пропонується розглядати його як процес досягнення поставлених маркетингових цілей: визначення можливостей і загроз ринку, ресурсів підприємства, а також організації, планування і проведення маркетингової діяльності, яка є необхідною умовою для ефективного функціонування підприємств.

Досвід і практика європейських країн свідчать про те, що управління маркетингом суб'єктів господарювання є важливим інструментом загальної системи управління, яка сприяє досягненню ними стратегічних цілей, підвищенню рівня їх конкурентоспроможності й вносить позитивні зрушення в економічну ситуацію країни в цілому. Управління маркетингом забезпечує оптимальне використання внутрішніх потужностей підприємств, посилює взаємовигідні умови збуту продукції, орієнтуючись на максимальне задоволення потреб цільових груп споживачів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «Поїхали з нами»

Туристична фірма «Поїхали з нами» – самостійна юридична особа, що здійснює свою туроператорську діяльність на підставі ліцензії. За формою організації діяльності – туроператор. За формою власності – товариство з обмеженою відповідальністю (Додаток А) [47].

На сьогоднішній день завдяки висококваліфікованому персоналу досліджуване туристичне підприємство «Поїхали з нами» здобуло довіру серед провідних українських компаній, також воно має право від свого імені укладати угоди, набувати майнові та особисті немайнові права та нести зобов'язання. Туристичне підприємство має самостійний баланс та діє на засадах господарського розрахунку, самоокупності та самофінансування. Має право самостійного ведення експортно-імпортних операцій та інших зовнішньо - економічних операцій, необхідних для здійснення туристичної діяльності.

Туристичне підприємство ТОВ «Поїхали з нами» має свої печатку, фірмовий бланк, емблему та знак обслуговування, які зареєстровані згідно чинного законодавства.

ТОВ «Поїхали з нами» - туристичне агентство, найбільше на туристичному ринку України. Мережа нараховує більш ніж 300 офісів в 78 містах. Сфера діяльності - продаж туристичних продуктів (гарячі тури, путівки, екскурсійні тури) різних туристичних операторів.

В цілому для туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» характерна наступна організаційна схема (рис. 2.1.).

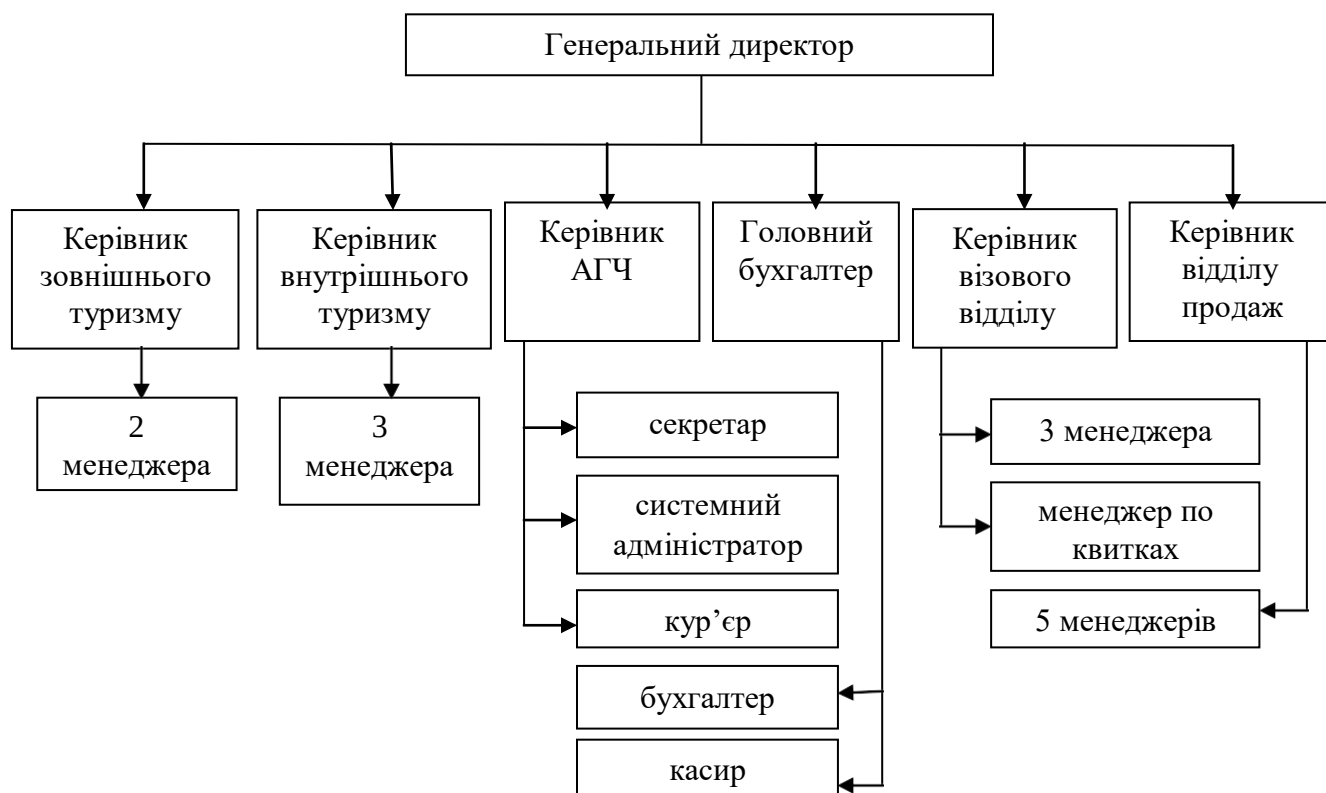


Рис. 2.1. Організаційна структура управління туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами»

Джерело: за матеріалами підприємства

В основу побудови організаційних схем управління туристичним підприємством мережі «Поїхали з нами» покладені принципи: достатньої доцільності; гнучкості; мінімальної кількості ланцюгів; мінімізації персоналу; високої кваліфікації персоналу; мінімізації накладних витрат.

Лінійні ланки приймають рішення, а функціональні підрозділи інформують і допомагають лінійному керівникові у розробці конкретних питань і підготовці відповідних рішень, програм, планів для прийняття конкретних рішень.

Функціональні служби доводять свої рішення до виконавців або через вищого керівника, або (у межах спеціальних повноважень) прямо.

Як правило, функціональні служби не мають права самотійно віддавати розпорядження виробничим підрозділам. Роль і повноваження функціональних підрозділів залежить від масштабів господарської діяльності та структури

управління фірми в цілому.

Аналіз розподілу функцій управління всередині туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз розподілу функцій управління всередині туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами»

Назва посадової особи, підрозділу підприємства	Функції посадової особи, підрозділу підприємства	Завдання до вирішення
Генеральний директор	Виконує функції управління зовнішнім та внутрішнім середовищем підприємства	Займається налагодженням взаємовідносин із зовнішнім середовищем та на міжнародному рівні, контролює роботу керівників відділів та головного бухгалтера
Головний бухгалтер	Головний бухгалтер керує бухгалтерією та касою.	Звітує перед директором. складає посадові інструкції та штатний розклад працівників підприємства та узгоджує їх з директором.
Менеджер по збуту і рекламі	Організовує та координує збутову діяльність, відповідає за підготовку рекомендацій із конкретних рекламних проектів на основі маркетингових планів й бюджету компанії.	Вивчає туристичний ринок в Україні і за кордоном, готує пропозиції по розвитку зв'язків із закордонними партнерами, проводити аналіз звернень клієнтів; постійно проводить маркетингові дослідження, розробляє нові маршрути та тури.
Менеджер по туризму	Головний менеджер здійснює контроль та координацію роботи менеджерів за напрямками та відділу прийому іноземних туристів, спостерігає та вирішує питання та непорозуміння, що виникають в роботі з клієнтами.	Несе персональну відповідальність за забезпечення співробітництва (по напрямку туристів) із закріпленою за ним країною (фірмою); розробляє проекти договорів про співробітництво, забезпечує контроль за виконанням договірних зобов'язань, бере участь в переговорах, готує матеріали до переговорів про співробітництво; щомісяця готує дані по обсягах наданих туристичних послуг, відповідає за організацію виїзду туристських груп у відповідності з затвердженим графіком, контролює та організовує виконання обумовлених програм транспортування, контролює виконання договірних відносин
Керівник транспортного відділу	Визначає потреби і робить розрахунки на необхідні організації транспортні засоби	Контролює та організовує виконання обумовлених програм транспортування,

Джерело: за матеріалами підприємства

Функціональні служби здійснюють всю технічну підготовку виробництва; готують варіанти вирішення питань, пов'язаних з керівництвом процесом виробництва; звільняють лінійних керівників від планування, фінансових розрахунків, матеріально-технічного забезпечення виробництва.

Конкретний перелік посадових обов'язків визначається посадовими інструкціями керівників, професіоналів, фахівців, технічних службовців, що їх розробляють і затверджують роботодавці на основі Довідника кваліфікаційних характеристик професій працівників (враховуючи конкретні завдання та обов'язки, функції, права, відповідальність працівників цих груп та особливості штатного розпису підприємства).

У посадовій інструкції також закріплюються права працівника та його відповідальність. Інструкції повинні відображати повний перелік завдань та обов'язків, повноважень і відповідальності, у разі потреби мати необхідні пояснення, а всі терміни - чіткі визначення.

Обравши собі певний тур або іншу туристичну послугу, турист приходить до туристичної агенції, заключає з ними договір на туристичне обслуговування та оплачує послугу. Це лише оплата туристичній агенції, а не оператору, як вважають більшість туристів.

Головним сегментом споживачів послуг підприємства є молодь та сімейні люди.

Туристичне підприємство мережі «Поїхали з нами» організує надання основних та додаткових туристичних послуг. До основних послуг належать:

- послуги розміщення в закладах санаторно-курортного типу та готельних підприємствах;
- послуги харчування в підприємствах громадського харчування різних категорій.

Для організації туристичної подорожі туристичне підприємство мережі «Поїхали з нами» укладає угоди з транспортними підприємствами, закладами

розміщення, харчування та іншими підприємствами в залежності від асортименту послуг, передбачених у турі. Туристичне підприємство має ряд прямих, довгострокових договорів з туристичними підприємствами усіх країн, де воно організовує відпочинок для своїх клієнтів та пройшло акредитацію в посольствах цих країн для відкриття віз. Закордонна фірма-партнер організовує обслуговування туристам в країні перебування.

Місією туристичного підприємства ТОВ «Поїхали з нами» є надання туристичних послуг та організація внутрішнього туризму та туристичних подорожей за межі України.

Досліджуване туристичне підприємство «Поїхали з нами» пропонує найкращі курорти та готелі в 28 країнах світу - в Туреччині, Іспанії, Греції, Єгипті, Таїланді, Болгарії, Тунісі, Марокко, Ізраїлі, ОАЕ, Андоррі, Австрії, Китаї, на Кубі, в Індії, на Маврикії, в Танзанії, Домініканській Республіці, Індонезії, на Мальдівах, у В'єтнамі, на Сейшелах, Шрі-Ланці, в Сінгапурі, Мексиці, Камбоджі, Йорданії та Україні. Йде постійна робота по відкриттю нових напрямків. Туроператор організовує групові та індивідуальні тури, розвиває incentive-, congress-, спортивний та інші види туризму.

Основні туристичні напрямки компанії - Туреччина і Єгипет. В різний час тури в ці країни займали від 40 до 80 % загального об'єму перевезень. «Поїхали з нами» починає активно розвивати напрямок «працевлаштування за кордоном», також планується розвиток окремої мережі у цьому напрямку.

Проведемо ABC-аналіз туристичних послуг туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами».

Група А - це туристичні послуги (20 - 15% від асортименту) з високим рівнем питомої ваги за обраним показником (75 - 80% куммулята). Є найбільш цінною для туристичного підприємства групою, яка вимагає постійного і скрупульозного обліку і контролю.

Група В - це туристичні послуги із середнім рівнем питомої ваги за обраним показником (30-20% асортименту). Менш важлива для група, яка дає частку в обсязі продажів 15-20% (кумулята).

Група С - це велике число туристичних послуг з незначною величиною питомої ваги за обраним показником (приблизно 50% асортименту). Малоцінна група, яка дає частку в обсязі продажів 5-10% куммулята.

Розподіл туристичних послуг туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

**Розподіл туристичних послуг туристичного підприємства
мережі «Поїхали з нами»**

№ п/п	Найменування туристичної послуги	Об'єм продажів, тис. грн.			Об'єм продажів в квартал, тис. грн.	Частка продажів в квартал, %	Доля кумулята, %	Група ABC
		Січень.	Лютий	Березень				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Єгипет	378,4	350,2	390,7	1119,3	37,8	37,8	А
2	Туреччина	263,8	270,5	281,9	816,2	27,5	65,3	А
3	Італія	165,3	144,7	150,6	460,6	15,5	80,8	А
4	Іспанія	107,2	111,4	119,5	338,1	11,4	92,3	В
5	Внутрішні тури	65,9	78,6	84,3	228,8	7,7	100	С
Всього:					2963	100		

Джерело: складено за звітністю туристичного підприємства «Поїхали з нами»

Данні проведеного ABC-аналізу наведено на рис. 2.5.

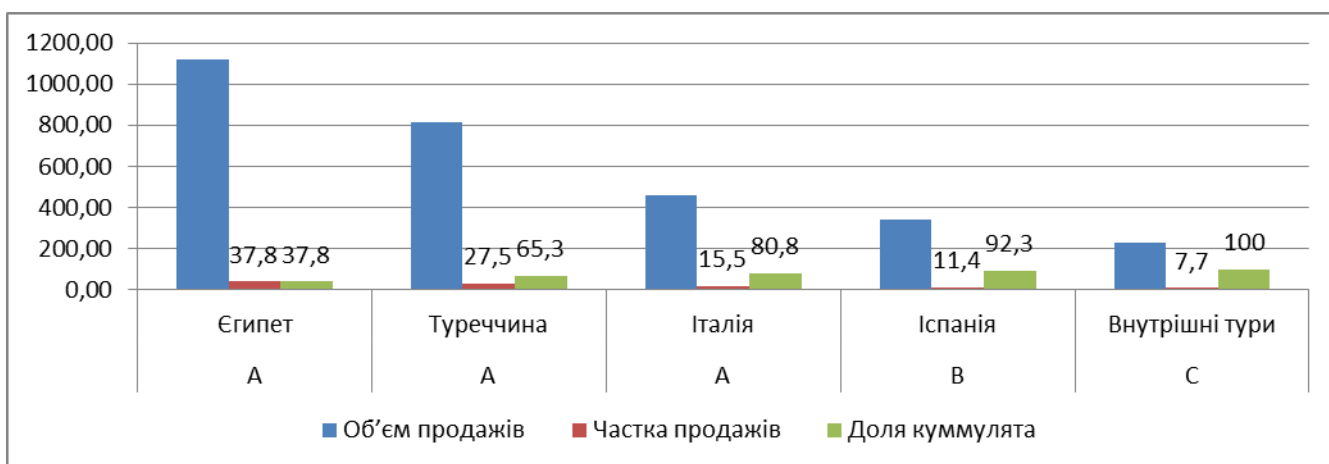


*Рис. 2.5. Розподіл туристичних послуг туристичного підприємства мережі
«Поїхали з нами»*

Джерело: складено за звітністю туристичного підприємства «Поїхали з нами»

Таким чином, в ході проведеного аналізу виявлено такі товари групи:

Група А: Єгипет, Туреччина, Італія;

група В: Іспанія;

група С: Внутрішні тури.

В табл. 2.6. представлено аналіз основних показників туристичної діяльності підприємства за 2016–2018 рр. (за формою № 1 – тур).

Таблиця 2.6

**Основні показники роботи туристичного підприємства мережі
«Поїхали з нами» за 2016 - 2018 роки**

Показник	Роки			Відхилення ,+/-			Темп росту, %		
	2016	2017	2018	2017/ 2016	2018/ 2016	2018/ 2017	2017/ 2016	2018/ 2016	2018/ 2017
Кількість туристів, осіб	5732	6891	6130	1159	-761	398	20,22	-11,04	6,94
із них туристів, охоплених внутрішнім туризмом, осіб	896	1021	968	125	-53	72	13,95	-5,19	8,04
туристів, що виїжджали за кордон, осіб	4267	5183	4548	916	-635	281	21,47	-12,25	6,59
іноземних туристів, осіб	569	687	614	118	-73	45	20,74	-10,63	7,91

Джерело: за матеріалами підприємства

Аналіз табл. 2.6 показує, що на підприємстві спостерігається тенденція до нерівномірної зміни кількості туристів, що обслуговуються, а, відповідно, і виручки від реалізації послуг та витрат по їх наданню.

Так, в 2017 році відбувався значний стрибок в кількості обслуговуваних туристів (на 1159 осіб або 20,22% більше, ніж в 2016 році), але в 2018 році кількість обслуговуваних туристів знову зменшилася (на 761 осіб або 11,04% в порівнянні з 2017 роком), хоча в цілому в 2018 році в порівнянні до 2017 року ця кількість змінилася на 398 осіб.

При цьому відбувається зростання кількості обслуговуваних іноземних туристів при нерівномірній зміні кількості обслуговуваних туристів, охоплених внутрішнім туризмом, та туристів, що виїжджали за кордон.

Визначимо структуру туристів, що обслуговуються туристичним підприємством мережі «Поїхали з нами» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Структура туристів, які були обслуговані туристичним підприємством мережі «Поїхали з нами» за 2016 - 2018 рр.

Показник	2016 р.		2017 р.		2018 р.		Відхилення					
	осіб	%	осіб	%	осіб	%	Абсолютне, +/-			Питомої ваги, %		
							2017/ 2016	2018/ 2016	2018/ 2017	2017/ 2016	2018/ 2016	2018/ 2017
Кількість туристів	5732	100	6891	100	6130	100	1159	-761	398	1	1	1,07
із них туристів, охоплених внутрішнім туризмом	896	15,63	1021	14,82	968	15,79	125	-53	72	1,07	1,06	1,21
туристів, що виїжджали за кордон	4267	74,44	5183	75,21	4548	74,19	916	-635	281	0,96	0,95	0,97
іноземних туристів	569	9,93	687	9,97	614	10,02	118	-73	45	-	3,5	-

Джерело: за матеріалами підприємства

Як видно із табл. 2.7, в структурі туристів, що обслуговувалися туристичним підприємством мережі «Поїхали з нами» в 2016 - 2018 році, переважають туристи, що виїжджали за кордон (69, 3 % в 2016 році, 66,6% в 2017 році та 63,1% в 2018 році, або в середньому 66,3%).

Кількість туристів, що скористались послугами туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» у 2017 році збільшилася на 1159 осіб, а в 2018 році зменшилася на 761 особу. Хоча в 2018 році в порівнянні із 2016 роком відбулося зростання чисельності туристів на 398 осіб.

Незначну питому вагу становлять українські туристи, охоплені внутрішнім туризмом (в середньому за 3 роки їх питома вага складала 15,79%). Частка іноземних туристів у складі обслуговуваних фірмою є незначною: з 2016 році 9,93%, в 2017 році їх питома вага складала лише 9,97%, в 2018 році збільшилася до 10,02%.

2.2. Аналіз внутрішнього середовища туристичного підприємства ТОВ «Поїхали з нами»

Сукупність факторів, що впливають на діяльність туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» можна розділити на внутрішні та зовнішні.

Аналіз внутрішнього середовища полягає в оцінюванні потенціалу підприємства та виявленні сильних і слабких сторін його діяльності.

До внутрішніх факторів діяльності туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» варто віднести наступні:

1. Стратегія розвитку підприємства. Стратегія підприємства визначає напрямки діяльності підприємства в цілому на декілька років. При раціональній розробці стратегії, підприємство отримає бажаний результат та забезпечить досягнення запланованих цілей і навпаки.

Крім цього, стратегія розвитку підприємства включає в себе практично всі ключові напрямки діяльності підприємства. Мається на увазі асортиментна політика, цінова політика, рекламна політика підприємства. Також важливим при розробці стратегії є розробка структури, за допомогою якої здійснюватиметься реалізація запланованих стратегією заходів. При неякісній розробці стратегій підприємство не зможе ефективно функціонувати на ринку в цілому. Тому варто вважати стратегію підприємства ключовим внутрішнім фактором діяльності туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами».

2. Персонал підприємства відіграє визначну роль у формуванні та виконанні цілей підприємства. Неякісний підхід до планування, набору, навчання персоналу не забезпечить підприємству виконання цілей. Тому кадрова політика має бути раціональною, безперервною та цілком відповідати меті та стратегії діяльності підприємства на ринку.

3. Технології. Технології відіграють подвійну роль в діяльності підприємства. З одного боку вони розвивають підприємство, з іншого – гальмують розвиток (застарілі технології). Тому варто приділяти увагу розвитку технологій на підприємстві, що забезпечить ефективність діяльності в цілому та конкурентоспроможність зокрема.

Розглянуті вище фактори варто розглядати не окремо, а в комплексі. Комплексний підхід до аналізу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища забезпечить конкурентоспроможність продукції, персоналу та підприємства на ринку в цілому.

Компанія лідирує серед найбільших українських туроператорів по об'ємам продажу серед незалежних туристичних мереж.

Співробітники компанії - це команда однодумців - професіоналів, які тривалий час працюють в сфері туризму. Партнери «Поїхали з нами» - це тільки перевірені компанії – оператори.

Спектр цих компаній широкий, що дозволяє мережі «Поїхали з нами» зробити саме ту пропозицію, яка ідеально буде підходити споживачу, від самих недорогих варіантів, «гарячих» турів до VIP пропозицій.

Основні послуги, що пропонуються туристичним підприємством, мережі «Поїхали з нами» включають:

- послуги по організації перевезення;
- розміщення;
- харчування туристів.

До додаткових послуг відносяться:

- послуги по організації екскурсій;
- послуги по перевезенню туриста від місця його прибуття в країну (місце його тимчасового перебування) до місця розміщення і назад (трансфер), а також будь-якому іншому перевезенню в межах країни (місця тимчасового перебування), передбаченої умовами подорожі;

Також мережа «Поїхали з нами» надає послуги з продажу авіа-квитків, автобусних квитків. Співробітники мережі «Поїхали з нами» можуть підібрати оптимальні, найбільш економічні маршрути, і, якщо буде потрібно, максимально комфортну стиковку при далеких перельотах.

Клієнти мережі «Поїхали з нами» - це найбільша цінність. В даний момент послугами «Поїхали з нами» скористалося понад 900 000 мандрівників, і щодня свої подорожі мережі «Поїхали з нами» довіряють близько 800 людей. Близько 30% користуються послугами мережі «Поїхали з нами» постійно.

Мережа «Поїхали з нами» робить все можливе, щоб зробити відпочинок позитивним і незабутнім, намагається забезпечити всіми необхідним: документами, страховками, додатковою інформацією та ін.

Інтелектуальні ресурси. Сам по собі персонал являє собою певну систему, що складається з елементів, які знаходяться у взаємовідносинах. Ця система має внутрішню структуру, оскільки працівники відрізняються за виконуваними

функціями, категоріями, професіями, демографічним (стать, вік), економічним (стаж, підготовка, мотивація), соціально-психологічним (дисципліна, здатність до взаємодії) та іншим характеристикам.

Аналіз якісного та кількісного стану персоналу туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» є необхідним для виявлення резервів підвищення ефективності діяльності підприємства.

Рівень якісного стану персоналу саме тому визначає рівень ефективності діяльності усього підприємства, що від особистих якостей працівників, від їх освітнього та кваліфікаційного рівня залежить не тільки належне надання послуг, але й якість прийняття управлінських рішень та результати їх реалізації.

Розглянемо такі загальні та конкретні показники кількісного складу персоналу туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами». Спочатку проаналізуємо зміни, що відбулися в чисельності працюючих протягом 2016 - 2018 років. Аналіз представлений в табл. 2.8.

Дані табл. 2.8 свідчать про те, що на підприємстві спостерігається тенденція до зростання чисельності працюючих, особливо виробничого персоналу (в першу чергу, менеджерів з туризму, так як чисельність інших працівників виробничого відділу за досліджувані періоди залишалася незмінною). Така ситуація є зрозумілою: адже для здійснення діяльності підприємства туристичної сфери вимагають нових кваліфікованих працівників

Таблиця 2.8

Аналіз динаміки та структури персоналу туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» за 2016 - 2018 рр.

Показники	2016 р.		2017 р.		2018 р.		Відхилення, +/-		Темп росту, %	
	Чисельність, осіб	Питома вага	Чисельність, осіб	Питома вага	Чисельність, осіб	Питома вага	2017/2016	2018/2017	2017/2016	2018/2017
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Апарат управління	6	28,6	6	30	7	25,9	1	1	117	117
Основний персонал, усього	11	52,4	10	50	15	55,6	5	4	150	136

3–4 рівня акредитації	17	9	8	63	33	29,6
1–2 рівня акредитації	9	7	2	33	26	12
Загальна освіта	1	–	1	3,7	–	3,7
чисельність працівників віком:						
20–25 років	11	7	4	40,7	26	15
26–35 років	9	5	4	33	18,5	15
36–40 років	1	–	1	3,7	–	3,7
41–45 років	3	2	1	11,1	7,4	3,7
46–50 років	2	1	1	7,4	3,7	3,7
51–55 років	1	–	1	3,7	–	3,7
56–60 років	–	–	–	–	–	–

Джерело: за матеріалами підприємства

Вікова структура персоналу турфірми характеризується високою питомою вагою молодих працівників (до 25 років) – 40,7%, а також працівників віком від 26 до 36 років – 33%.

В табл. 2.10 здійснено аналіз показників руху персоналу підприємства.

Згідно даних таблиці 2.10, на підприємстві спостерігається низька плинність кадрів, що є свідченням ефективної кадрової політики та системи мотивації персоналу.

Як недолік в управлінні персоналом туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» можна зазначити, що на підприємстві не ведеться робота з таких питань, як прогнозування і планування чисельності персоналу, навчання персоналу, формування і підготовка кадрового резерву.

Таблиця 2.10

**Рух персоналу туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами»
за 2016–2018 рр.**

Показники	2016	2017	2018	Відхилення			
				абс.		відн., %	
				2017/2016	2018/2017	2017/2016	2018/2017
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	21	20	27	–1	7	–4,8	35,0
Прийнято	3	3	12	0	9	0,0	300,0
Вибуло, у т.ч.:	10	4	5	–6	1	–60,0	25,0
– за власним бажанням	6	4	4	–2	0	–33,3	0,0
– за порушення дисципліни	1	–	–	–1	–	–100,0	–
– по скороченню штатів	2	–	–	–2	–	–100,0	–
– з інших причин	1	–	1	–1	–	–100,0	–
Коефіцієнт обороту персоналу по	0,17	0,08	0,09	–0,09	0,01	–52,9	12,5

звільненню							
Коефіцієнт обороту персоналу по прийняттю	0,05	0,19	0,2	0,14	0,01	280,0	5,3
Коефіцієнт загального обороту	0,067	0,27	0,29	0,203	0,02	303,0	7,4
Коефіцієнт плинності	0,12	0,08	0,07	-0,04	-0,01	-33,3	-12,5
Коефіцієнт змінності кадрів	0,11	0,13	0,15	0,02	0,02	18,2	15,4

Джерело: за матеріалами підприємства

Для оцінки діяльності туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» необхідно проаналізувати основні фінансово-економічні показники його діяльності.

Основні показники фінансово-господарської діяльності туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» наведено в таблиці 2.11.

Як видно з таблиці 2.8, протягом 2017 - 2018 років показники діяльності туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» зазнали негативних змін. Чиста виручка від реалізації зменшилися зросла в 2018 році порівняно з минулим на 183,3 тис. грн. За цей час собівартість реалізації зменшилися на 110,0 тис. грн.. Валовий прибуток від реалізації зменшився на 73,3 тис. грн..

Адміністративні витрати та витрати на збут зменшилися на 17,6 та 6,6 тис. грн. відповідно.

Чистий фінансовий результат зменшився на 35,9 тис. грн. порівняно з 2017 роком.

Таблиця 2.11

Основні показники фінансово-господарської діяльності туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» за 2017 - 2018 роки (тис. грн.)

Показник	Роки		Відхилення 2018 р. до 2017 р.
	2017	2018	
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2200,0	2016,7	-183,3
Собівартість реалізованої продукції	1870,0	1760,00	-110,0
Валовий прибуток	330,0	256,7	-73,3
Інші операційні доходи	33,0	26,4	-6,6
Адміністративні витрати	77,0	59,4	-17,6
Витрати на збут	33,0	26,4	-6,6
Фінансові результати від операційної діяльності	253,0	197,3	-55,7

Фінансовий результат до оподаткування	264,0	212,7	-51,3
Чистий фінансовий результат	184,8	148,9	-35,9
Коефіцієнт незалежності (автономії, власного капіталу)	0,705	0,696	-0,009
Коефіцієнт маневреності	0,795	0,835	0,040
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,705	0,696	-0,009
Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	0,418	0,438	0,020
Коефіцієнт оборотності активів	5,829	5,721	-0,108
Коефіцієнт оборотності запасів	6,462	5,929	-0,533
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	87,23	83,918	-3,312
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	20,870	23,918	3,048
Тривалість одного обороту активів	61,8	62,9	1,1
Тривалість одного обороту запасів	55,7	60,7	5
Тривалість одного обороту дебіторської заборгованості	4,1	4,3	0,2
Тривалість одного обороту кредиторської заборгованості	17,3	15,1	-2,2
Коефіцієнт загальної ліквідності	2,901	2,908	0,007
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,428	0,455	0,027
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,193	0,22	0,027
Рентабельність активів (капіталу)	4,00	5,20	1,2
Рентабельність власного капіталу	5,67	7,47	1,8
Рентабельність продажів	0,72	0,95	0,23

Джерело: за матеріалами підприємства

З проведеного аналізу видно, що в цілому фінансові показники туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» зазнали негативних змін порівняно з 2017 роком.

Для аналізу внутрішнього середовища туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» проведемо SNW-аналіз за яким оцінюється стан внутрішнього середовища підприємства за низкою позицій. Кожна позиція отримує одну із трьох оцінок:

- Сильна (Strength);
- Нейтральна (Neutral);
- Слабка (Weakness).

SNW-аналіз туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» наведено у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

SNW-аналіз туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами»

№ з/п	Ключові параметри діяльності туристичної фірми	S	N	W
1	Навчання персоналу		5	
2	Умови праці	9		
3	Мотивація і стимулювання персоналу	8		
4	Плинність кадрів			1
5	Кваліфікація персоналу		5	
6	Оцінка якості роботи персоналу		6	
7	Соціальний пакет		5	
8	Організація планування			3
9	Рівень технічної оснащеності		5	
10	Інформаційне забезпечення	8		
11	Якість послуг, що надаються	10		
12	Організація маркетингу на підприємстві			2
13	Обсяги реалізації			2
14	Асортимент продукції, що випускається		6	
15	Чисельність персоналу			3
16	Заробітна плата	8		
17	Імідж (ділова репутація) підприємства		7	
18	Психологічний клімат у колективі	9		
19	Фінансова стійкість підприємства		5	
20	Територіальне розташування		5	
21	Цінова політика	9		
22	Обсяги продажів			3
23	Орієнтація на споживача	8		
24	Стратегія розвитку підприємства			2

Джерело: за матеріалами підприємства

Головне завдання SNW-аналізу – виявлення «активу» (S) і «пасиву» (W) підприємства. Завдання нової стратегії розвитку – використання активу для нейтралізації і усунення пасиву.

Ступінь вагомості параметрів внутрішнього середовища діяльності туристичної фірми було оцінено експертами за 10-ти бальною шкалою.

Дані табл. 2.12 свідчать про те, що найбільш сильними сторонами підприємства є якість послуг, які надаються, цінова політика, психологічний клімат в колективі та умови праці. Слабкими сторонами плинність кадрів, стратегія підприємства, організація маркетингу та обсяг реалізації послуг фірми.

Аналіз мікросередовища туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» представлено у табл. 2.13. Ступінь впливу факторів було оцінено експертами за 5-ти бальною шкалою.

Таблиця 2.13

**Аналіз мікросередовища туристичного підприємства
мережі «Поїхали з нами»**

Можливість	Ступінь Впливу	Загроза	Ступінь пливу
1	2	3	4
Споживачі			
Виявлення тенденції зростання цільового ринку	3	Високий ступінь мінливості потреб, вимог і смаків покупців	2
Виявлення потенційного попиту	4	Значна привабливість цільового сегменту для конкурентів	3
Високий ступінь прихильності покупців до послуг фірми	5	Слабка здатність підприємства до ефективного функціонування в привабливому ринковому сегменті	3
Обмежена можливість покупців у виборі інших продавців	3	Низький ступінь задоволеності покупців товарами (сервісом) підприємства	4
Висока чутливість покупців до реклами, різних дій щодо стимулювання збуту	3	Низький рівень інформованості покупців про товари підприємства	4
Сприятливе ставлення покупців до інноваційних рішень підприємства в галузі асортиментної політики	2	Висока чутливість покупців до ціни	4
Посередник			
1	2	3	4
Укладення довгострокових договорів співпраці з посередниками	4	Відсутність пільг з боку посередників	2
Надання посередниками вигідних для фірми форм оплати та умов надання послуг	4	Скорочення кількості посередників, які надають необхідні для підприємства послуги	4
Розширення кількості посередників підприємства	3	Збільшення кількості посередників на шляху від виробника до підприємства	3
		Посилення тиску з боку посередників	
Конкуренти			

Нові конкуренти стимулюють розвиток турфірми	4	Поява нових конкурентів, що веде до зниження стійкості фірми на туристичному ринку м. Київ	4
--	---	--	---

Джерело: за матеріалами підприємства

Аналізуючи дані таблиці 2.13, можна зробити висновки, що найбільш впливовими факторами мікросередовища є високий ступінь прихильності покупців до послуг фірми, надання посередниками вигідних для фірми форм оплати та умов отримання послуг, низький рівень інформованості покупців про товари підприємства, невідповідність асортименту (якості) послуг вимогам покупців, висока чутливість покупців до ціни.

Одним із критеріїв оцінки конкурентоспроможності туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» є конкурентоспроможність туристичних послуг, що надаються. Для кращого аналізу та розуміння даний критерій проаналізуємо детальніше (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Оцінка конкурентоспроможності туристичних послуг туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами»

Критерії оцінки	Характеристика оціночних критеріїв		
	“задовільно”	“добре”	“відмінно”
1	2	3	4
1 Ціна	Висока ціна	Середня ціна на ринку	Створення оптимального рівня цін з відповідними послугами для споживачів з різним рівнем доходу (гнучкі ціни), враховуючи циклічність розвитку економіки
2 Якість	Відповідає вимогам трьох-, чотирьох-зіркових готелів, будинків відпочинку та курортів	Відповідає вимогам трьох-, чотирьох-, п'яти-зіркових готелів, будинків відпочинку та курортів	Відповідає вимогам трьох-, чотирьох-, п'ятизіркових готелів, будинків відпочинку та курортів
Продовження таблиці 2.15			
1	2	3	4
3 Асортимент	Вузько-профільні Послуги	Деякі відомі місця відпочинку в Україні та світі	Усі можливі місця відпочинку в Україні та світі

4 Характер відпочинку	Туристично-масовий (екскурсійні тури, тури вихідного дня), лікувально-оздоровчий	Туристично-масовий (екскурсійні тури, тури вихідного дня, святкові тури, шопінг, дитячий відпочинок, гірськолижні тури, відпочинок на морі), лікувально-оздоровчий, культурно-просвітній	Дитячий, молодіжний, сімейний, для осіб похилого віку, для інвалідів, культурно-просвітній, лікувально-оздоровчий, спортивний, релігійний, екологічний (зелений), сільський, підводний, гірський, пригородницький, мисливський, автомобільний, самодіяльний тощо; - Екскурсійні тури, спа-тури, шопінг, екстрім-тури, тури вихідного дня, святкові тури, гірськолижні тури, відпочинок на морі, круїзи та ін.
5 Тривалість відпочинку	Сезонний характер	Круглорічно, із заздалегідь визначеними термінами	Круглорічно (в будь-яке місце в будь-який час, тривалість споживач обирає сам)
6 Харчування	Трьохразове	Чотирьохразове	Повне, цілодобове, високої якості (екологічно чисте), на вибір клієнта
7 Комплексність послуг	Розміщення, харчування, Екскурсійна програма	Проїзд, трансфер, розміщення, харчування, екскурсійна програма	Проїзд, трансфер, розміщення, харчування, страхування, врахування пропозицій клієнта, екскурсійна програма, оформлення виїзних документів

Вибір такої форми організації бізнесу неминуче пов'язаний із серйозною оцінкою переваг і недоліків для кожного з його учасників (Додаток В).

Мережа «Поїхали з нами» має ряд переваг як для самих туристичних агенцій, так і для туристів.

Перш за все, велика мережа викликає більшу довіру в туристів, адже вони знають її ім'я та віддають перевагу відомому бренду. Мережа «Поїхали з нами» за рахунок великого обсягу продажів може заключати агентські договори з операторами на умовах підвищеної комісії, це дозволяє проводити більше акцій і для кінцевих туристів.

2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції туристичного підприємства ТОВ «Поїхали з нами»

Зовнішнє середовище організації – це сукупність елементів, які не входять до складу організації, але здійснюють певний вплив на неї.

До зовнішніх факторів, що впливають на діяльність туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» варто віднести:

1. Постачальники. Постачальники є одним з головних факторів, що впливають на діяльність туристичного підприємства. Цінова політика постачальників має прямий вплив на цінову політику туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами». Через те, що туристичного продукту є основним видом діяльності підприємства, варто вважати даний фактор одним з основних.

2. Інфляційні процеси в країні даний фактор прямо впливає на цінову політику підприємства, адже зростання цін в країні в цілому призводить до зростання цін на туристичний продукт, що є основним видом діяльності туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами».

3. Уподобання споживачів мають прямий вплив на обсяг реалізації продукції та послуг туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами». На даному етапі розвитку підприємства та ринку в цілому, підприємства намагаються орієнтувати власну діяльність на споживача, тому варто говорити, що споживач є головним фактором, що впливає на діяльність туристичного підприємства.

5. Законодавство країни. На даному етапі розвитку українського законодавства, підприємства, що займаються реалізацією туристичного продукту постійно адаптують власну діяльність під законодавчі акти, при цьому, варто зазначити, що законодавство України часто змінюється і якщо підприємство зможе швидко адаптуватися під нові умови роботи з використанням мінімальних ресурсів, то воно отримує додаткові конкурентні переваги на ринку в цілому. Тому законодавство варто вважати серйозним фактором в діяльності підприємства.

6. Діяльність конкурентів на ринку завжди впливало на функціонування підприємства в цілому. Також варто зазначити, що діяльність конкурентів безпосередньо впливає на конкурентоспроможність туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» зокрема. Мається на увазі такі напрямки діяльності конкурентів – цінова політика, рекламна політика, асортиментна політика та додаткові послуги, що надаються споживачам. При цьому, підприємство намагається певним чином адаптувати власну роботу під діяльність конкурентів. Тому варто вважати даний фактор одним з ключових.

7. Суміжні ринки. Даний фактор, на мою думку, має опосередкований вплив на функціонування підприємства на ринку через те, що розвиток суміжних ринків впливає на ринок туристичних послуг, а він, в свою чергу, впливає на розвиток всіх ринків.

Аналіз факторів, що здійснюють безпосередній вплив на діяльність туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» має бути спрямований на вивчення механізму взаємодії підприємства з покупцями та іншими учасниками ринку.

Розглянемо ринок туристичних послуг на якому діє підприємство мережі «Поїхали з нами».

Розвиток туризму в Україні безпосередньо залежить від таких секторів економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку і туристичного призначення. Туризм розглядають як одну з провідних галузей в сфері структурної перебудови економіки.

Інформацію щодо кількості українських громадян, що виїхали до інших країн наведено в табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Інформація щодо кількості українських громадян, що виїхали до інших країн, лн осіб

	2015 рік	2016 рік	2016/2015, %	2017 рік	2017/2016, %	2018 рік	2018/2017, %
I квартал	4,8	5,3	9,8	6,9	30,9	5,8	-15,5
II квартал	5,7	6,5	13,0	5,6	-14,1	7,1	26,7
III квартал	6,8	6,9	1,2	7,8	12,8	8,2	5,5
IV квартал	5,8	6,0	3,5	6,2	2,7	6,7	8,7
Всього	23,2	24,7	6,5	26,4	7,2	27,8	5,2

Джерело: за матеріалами [45]

Кількість українських громадян, що подорожували за кордон за 2015-2018 роки наведено на рис. 2.16.

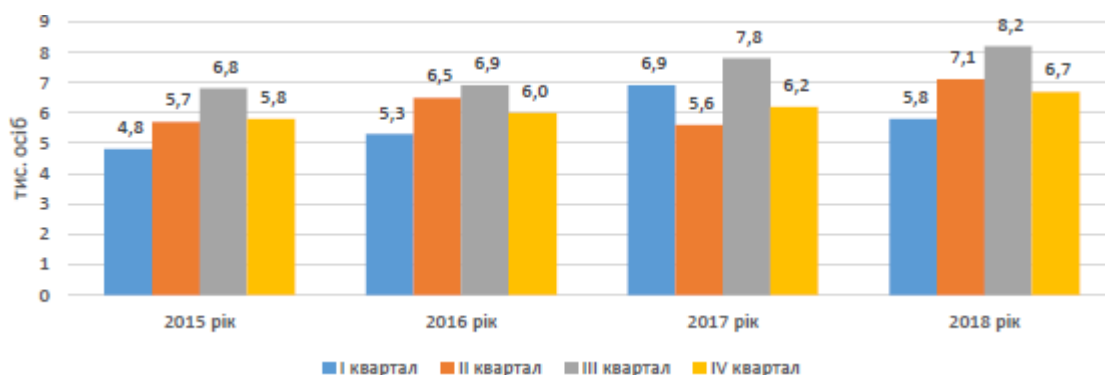


Рис. 2.16. Кількість українських громадян, що подорожували за кордон за 2015-2018 роки

Джерело: за матеріалами [46]

Найчастіше громадяни України відвідують прикордонні країни: Польщу, Росію, Угорщину, Молдову, Білорусь, Румунію, Словаччину.

ТОП-20 країн, до яких найчастіше подорожують громадяни України наведено в Додатку Ж.

У 2018 році частка кількості українських громадян, подорожуючих за кордон до прикордонних країн складає близько 81,3% виїзного туристичного потоку, із зменшенням відвідувань Росії та Молдови. З не прикордонних країн

зростання кількості подорожей відбулося до Італії, Німеччини, Єгипту, Кіпру, Іспанії, Греції, Австрії тощо.

ТОП-5 областей України за найбільшими обсягами надходжень від сплати туристичного збору, що надійшли до місцевих бюджетів, у 2018 році наведено на рис. 2.17.

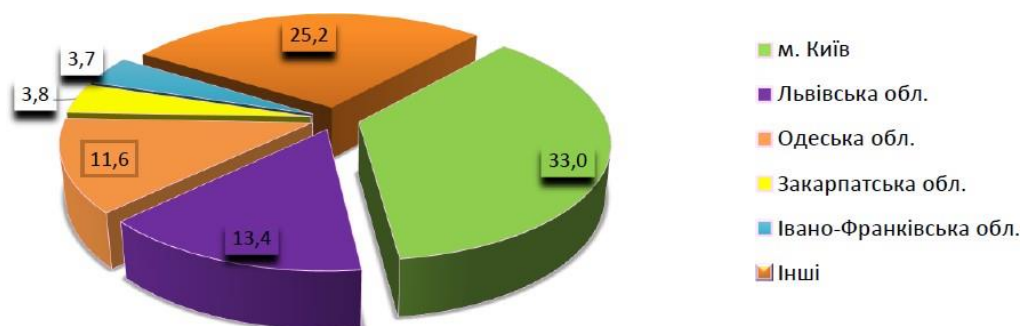


Рис. 2.17 ТОП-5 областей України за найбільшими обсягами надходжень від сплати туристичного збору

Джерело: за матеріалами [46]

м. Київ – 33,0 млн грн (36,4% від загальної суми турзбору);

Львівська обл. – 13,4 млн грн (14,8%);

Одеська обл. – 11,6 млн грн (12,7%);

Закарпатська обл. – 3,8 млн грн (4,2%);

Івано-Франківська обл. – 3,7 млн гривень (4,1%) [46].

Туристичні компанії відтепер працюватимуть у більш конкурентному середовищі й будуть змушені вдосконалювати асортимент своїх послуг (мандрівок), які вони пропонують населенню України.

Цей етап передбачає аналіз зовнішнього середовища туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» як непрямого впливу, так і прямого впливу на підприємство і дає змогу визначити певні можливості і загрози. Існують різні підходи до визначення факторів зовнішнього середовища непрямого впливу на діяльність підприємства.

Загалом туристичні підприємства Києва намагаються запобігти залежності, що неодмінно виникає при вузькій спеціалізації діяльності. Тому, хоча кожне з них і має в асортименті пріоритетну групу турів.

Технологія поповнення асортименту турагента є досить простою, достатньо лише укласти агентську угоду з туроператором потрібного напрямку. Зміна асортименту туроператора є більш складною процедурою, адже розробка кожного нового туру пов'язана з дослідженнями нових регіонів, пошуком партнерів, укладанням угод, оформленням технологічної документації. Тому пропозиція туроператорів більш інертна.

Важливо відзначити особливості розміщення туристичних фірм Києва. Центральні офіси великих туроператорів і турагентів, особливо підприємств, що спеціалізуються на наданні послуг з іноземного туризму або екскурсійної діяльності, зосереджені в центральній частині міста. Таким чином, на Печерський і Шевченківський райони Києва припадає майже 60% всіх туристичних підприємств. Невеликі турагентства зарубіжного та внутрішнього туризму, зорієнтовані на задоволення попиту жителів найближчих мікрорайонів, розподілені в інших районах. Коефіцієнт варіації часток районів складає 99 %, що свідчить про надзвичайно високий рівень територіальної варіації пропозиції всередині регіону. Потрібно відзначити також, що в мікрорайонах із новою житловою забудовою турагентства з'являються швидшими темпами, ніж у старих районах [44].

Лише в трьох районах міста - Дарницькому, Деснянському та Святошинському - на одне підприємство припадає більше ніж 10000 жителів, тобто кількість підприємств за оцінкою ВТО є недостатньою. Натомість у центральних районах спостерігається сильне перевищення кількості туристичних фірм, які, вочевидь, задовольняють попит у межах всього регіону.

Отже, ринок туристичних послуг м. Києва характеризується певною пропорційністю розвитку, оскільки частки регіону в загальноукраїнському

турпотоці та кількості туристичних підприємств України приблизно співпадають і дорівнюють відповідно 27 % і 20 %. Однак, темпи зростання попиту випереджають розвиток пропозиції, а компаративний індекс цих величин дорівнює 4,3. У той же час необхідно відмітити непропорційність розвитку окремих секторів, зокрема, ринку підприємств розміщення та санаторно-курортних (оздоровчих) закладів, де попит вочевидь перевищує пропозицію.

Проведений аналіз ринкової кон'юнктури підтверджує наявність у туристичному секторі столичного регіону України сталої ринкової системи, що розвивається за законами комплексності та пропорційності [44].

У табл. 2.18. представлено PEST-аналіз макросередовища туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами».

Таблиця 2.18

PEST-аналіз туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами»

Група факторів	Можливість	Ступінь впливу	Загроза	Ступінь Впливу
1	2	3	4	5
Політичні і правові	1. Стабільна політична ситуація в країні	2	1. Недосконалість державної політики у сфері інвестування	2
	2. Державне регулювання туристичної діяльності	4	2. Візові режими між країнами	4
	3. Створення конкурентоспроможного туристичного комплексу, що задовольняє потреби вітчизняних і зарубіжних туристів у різноманітних послугах, розвиток суміжних галузей економіки	3	3. Неєфективна практика виконання існуючого законодавства	2
Економічні	1. Зростання купівельної спроможності	3	1. Зменшення купівельної спроможності	4
	2. Істотне уповільнення темпів Інфляції	2	2. Підвищення цін на транспортні послуги	4
	3. Продовження економічного зростання	3	3. Недосконалість оподаткування	3
			4. Неприятливий діловий клімат	3
Соціальні	1. Зростання реальних грошових доходів населення	4	1. Зростання сумарної заборгованості з заробітної плати	4
	2. Зростання схильності населення до організованих заощаджень	4	2. Соціальна незахищеність населення	2
	3. Зростання кількості кваліфікованих фахівців внаслідок підвищеної уваги молоді до освіти	2	3. Відсутність сприятливих економічних умов, які дозволяють громадянам забезпечувати високий	4

			рівень соціального споживання	
	4. Вивчення і застосування закордонного досвіду, використання ефективних методів управління	2	4. Високий рівень смертності	2
Технічні	1. Впровадження програм інформатизації та розвитку економічної діяльності на основі інтернет-технологій та інших сучасних інформаційних технологій, системи електронної комерції	4	1. Можливість використання конкурентами сучасних технологій, які дозволяють зайняти більш вигідне становище за асортиментом туристських послуг та рівнем витрат	3

Джерело: за матеріалами підприємства

Для вивчення середовища непрямого впливу туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» проведено PEST-аналіз. Аббревіатура PEST поєднує в собі перші літери слів: «Policy», «Economy», «Society», «Technology», що в перекладі – політика, економіка, соціум (суспільство), технологія.

Політичний фактор зовнішнього середовища вивчається у першу чергу для того, щоб мати уявлення про наміри органів державної влади щодо розвитку суспільства та засоби, за допомогою яких держава передбачає реалізовувати свою політику.

Аналіз економічного аспекту зовнішнього середовища дозволяє зрозуміти, як на рівні держави формуються і розподіляються економічні ресурси. Для більшості підприємств це є найважливішою умовою їх ділової активності.

Вивчення соціальної компоненти зовнішнього оточення спрямовано на те, щоб усвідомити і оцінити вплив на бізнес таких соціальних явищ як відношення людей до праці і якості життя, мобільність людей, активність споживачів тощо.

Аналіз технологічної компоненти дозволяє передбачати можливості, пов'язані з розвитком науки і техніки, своєчасно перейти на виробництво та реалізацію технологічно перспективного продукту, спрогнозувати момент відмови від технології, що використовується.

Ступінь впливу факторів було оцінено експертами за 5-ти бальною шкалою.

Для з'ясування конкурентного статусу туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» потрібно оцінити в балах його позицію серед конкурентів –

тобто підприємств, які надають аналогічні послуги в даному сегменті ринку на даній території (табл.2.19).

Отже, як ми можемо бачити найбільш конкурентні позиції має туристичне підприємство «TUI» та «TezTour».

Отже, основними заходами щодо розвитку діяльності туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» в умовах конкуренції можуть бути: поліпшення іміджу за рахунок покращення якості туристичного продукту (послуг) та додаткової реклами; підвищення обсягів виробництва (продажів) за рахунок стимулювання праці власних працівників відділів продажів та маркетингу; розширення збутової мережі за рахунок пошуку нових партнерів і запровадження технологічних інновацій; розробка інноваційних програм (турів); модифікація цінової політики за рахунок встановлення знижок.

Таблиця 2.19

**Бальна оцінка позицій туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами»
серед головних конкурентів**

Показники	«Поїхали з нами»	«TezTour»	«TUI»
Місце розташування	10	8	7
Популярність серед населення	8	9	9
Рівень професіоналізму персоналу	6	7	8
Якість основних послуг	6	8	9
Асортимент додаткових послуг	5	6	8
Якість рекламних засобів	7	9	9
Цінова політика	8	7	6
Середній бал	7,14	7,71	8

Джерело: за матеріалами підприємства

В умовах зростаючої конкуренції туристичному підприємству мережі «Поїхали з нами» необхідно здійснювати постійний моніторинг позицій на ринку, вивчати сильні та слабкі сторони господарської діяльності, своєчасно пристосовуватись до змін ринкових ситуацій, що вимагає розробки об'єктивної методики оцінки його конкурентних позицій. Передумовою підтримки стійких

позицій підприємств в умовах ринкової економіки є наявність постійних конкурентних переваг.

SWOT-аналіз – це аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації. Аналізу підлягають сильні сторони (Strength), слабкі сторони (Weakness) внутрішнього середовища, а також можливості (Opportunities) і загрози (Threats) зовнішнього середовища організації. Методологія SWOT-аналізу передбачає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, після цього встановлення зв'язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формулювання стратегії організації.

Матриця SWOT-аналізу туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» наведено в Додатку Б.

Сильні та слабкі сторони – це внутрішні риси компанії, отже, їй підконтрольні. Можливості та загрози пов'язані з характеристиками ринкової, зовнішнього середовища та іноді не можуть контролюватися компанією. Після аналізу цих чотирьох складових розробляються можливі варіанти розвитку компанії при зміні зовнішніх факторів, способи використання сильних сторін для зменшення ризиків.

У поточній ситуації туристичному підприємству мережі «Поїхали з нами» необхідно дотримуватись конкурентної стратегії: використовувати свої «можливості» для мінімізації своїх «слабких сторін».

Основними конкурентними заходами при обраній стратегії можуть бути:

- забезпечення оновлення висококваліфікованого персоналу, для стимулювання розвитку фірми, оскільки у нового співробітника «свіже» мислення та погляд на ситуацію;
- впровадження інтернет-технологій та інших сучасних інформаційних технологій, призводить до покращення організації маркетингу на підприємстві, за допомогою інтернет-реклами фірма стає більш відомою, а споживачі більш інформованими;

- надання посередниками вигідних для фірми форм оплати та умов отримання послуг, дає можливість розробки ефективної стратегії розвитку підприємства;
- високий ступінь прихильності покупців до послуг фірми, зростання реальних грошових доходів населення та правильна організація стратегії діяльності туристичної фірми, призводить до збільшення обсягів реалізації послуг;
- покращення діяльності фірми та її місця на ринку послуг регіону, стимулюватиме стабільність у кадровій політиці підприємства

Висновки до розділу 2

Туристична фірма «Поїхали з нами» – самостійна юридична особа, що здійснює свою туроператорську діяльність на підставі ліцензії. На сьогоднішній день 98 % офісів мережі «Поїхали з нами» працюють на підставі договору комерційної концесії (франчайзинг). Досліджуване туристичне підприємство мережі «Поїхали з нами» виступає самостійною бізнес-одиницею.

Таким чином, франчайзинг - це ефективна модель організації бізнесу, яка є симбіозом малого та великого бізнесу, адже об'єднує малі підприємства у великі та потужні мережі. Франчайзинг є важливим інструментом для розвитку малого бізнесу в Україні, адже, працюючи за такою схемою, підприємець мінімізує свої початкові ризики.

Аналіз внутрішнього середовища полягає в оцінюванні потенціалу підприємства та виявленні сильних і слабких сторін його діяльності.

Зовнішнє середовище організації – це сукупність елементів, які не входять до складу організації, але здійснюють певний вплив на неї.

Дані проведеного аналізу свідчать про те, що найбільш сильними сторонами підприємства є якість послуг, які надаються, цінова політика,

психологічний клімат в колективі та умови праці. Слабкими сторонами – плинність кадрів, стратегія підприємства, організація маркетингу та обсяг реалізації послуг фірми.

Отже, основними заходами щодо розвитку діяльності туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» в умовах конкуренції можуть бути: поліпшення іміджу за рахунок покращення якості туристичного продукту (послуг) та додаткової реклами; підвищення обсягів виробництва (продажів) за рахунок стимулювання праці власних працівників відділів продажів та маркетингу; розширення збутової мережі за рахунок пошуку нових партнерів і запровадження технологічних інновацій; розробка інноваційних програм (турів); модифікація цінової політики за рахунок встановлення знижок.

Маркетингова діяльність в межах туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» - це заходи, що пов'язанні з задоволенням потреб споживачів.

У поточній ситуації туристичному підприємству мережі «Поїхали з нами» необхідно дотримуватись конкурентної стратегії: використовувати свої «можливості» для мінімізації своїх «слабких сторін».

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

3.1. Оцінка управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «Поїхали з нами»

Маркетингова діяльність в межах туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» - це заходи, що пов'язані з задоволенням потреб споживачів.

Схема маркетингової діяльності туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» включає п'ять блоків (Додаток 3).

1) Маркетингове дослідження – оцінка ринкових можливостей туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами», комплексне дослідження ринку, вивчення середовища маркетингу, аналіз форм і методів збуту, вивчення цільових ринків і окремих сегментів, а також споживачів.

2) Маркетингова програма. У результаті вищезазначених досліджень маркетингової служби туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами», складають оперативні плани виробничо-збутової діяльності підприємства, які включають прогнози розвитку кон'юнктури ринку, цілі, стратегію і тактику поведінки підприємства на ринку, його товарну, цінову, збутову політику, рекламні заходи.

3) План виробничої діяльності туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами». Він є важливою складовою частиною маркетингу даного підприємства, оскільки визначивши потребу ринку, можна ефективно вибрати цільовий ринок - для цього необхідно порівняти вимоги та запити ринку з власними можливостями і перспективами розвитку підприємства і передбачити серію конкурентних маркетингових заходів "маркетинг-мікс". Ці заходи стосуються споживчих властивостей послуг туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами», розробки нових видів і асортименту, заходи на підтримання продукту,

забезпечення ефективності збуту.

4) Збутова політика туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» передбачає планування і формування каналів та рівнів збуту продукції підприємства за прямими, непрямими чи комбінованими методами.

5) Комунікаційна політика. Це планування комплексу заходів, спрямованих на просування туристичних послуг на ринок, для чого здійснюється безпосередня або пряма реклама, прямі та персональні продажі, стимулювання збуту тощо.

До найбільш поширених тактичних маркетингових заходів, які використовує туристичне підприємство мережі «Поїхали з нами», відносять такі:

- енергійні дії по просуненню послуг на ринок;
- прямі контакти зі споживачами;
- рекламні заходи за системою "директмейл";
- активна участь у виставках та ярмарках;
- маркетингові дослідження ринків;
- розширення номенклатури послуг;
- адаптація послуг до вимог споживача;
- підвищення ефективності сервісу;
- швидке реагування на запити клієнтів.

Таким чином, у туристичному підприємстві мережі «Поїхали з нами» постійно розробляться план тактики маркетингових дій. План тактики маркетингу передбачає заходи щодо активної поведінки комерційних служб на ринках, швидке реагування на зміну ринкової ситуації, ініціативність працівників підприємства, корегування науково-технічної та виробничої діяльності у відповідності з вимогами споживачів, швидке реагування на дії конкурентів тощо.

На основі плану маркетингових заходів маркетингологи підприємства розробляють маркетингову програму.

Таким чином, дослідження показали, що маркетингова діяльність туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» знаходиться на високому

рівні, на підприємстві для кожного сегменту ринку розроблена своя маркетингова стратегія, крім цього підприємство приділяє багато уваги розробці плану маркетингових дій.

Розглянемо порівняння складових інтегрованих маркетингових комунікацій на туристичних підприємствах (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Порівняння складових інтегрованих маркетингових комунікацій на туристичних підприємствах

Критерій порівняння	Реклама	Стимулювання збуту	Персональний продаж	Зв'язки із громадськістю (РК)
1	2	3	4	5
Об'єкт	Тур. послуги, торговельна марка.	Туристичні послуги.	Туристичні послуги.	Інтереси туристичного підприємства.
Мета	Реалізація туристичних послуг.	Привертання уваги, підштовхування споживачів до негайної покупки.	Діалог між туристичним підприємством та споживачем.	Репутація туристичного підприємства.
Комунікаційні канали	Засоби масової інформації	Знижки, конкурси, лотереї, вікторини	Поштова розсилка, продаж за каталогами, продаж через Інтернет	Засоби масової інформації та комунікатори
Цільова аудиторія	Споживачі туристичних послуг та посередники	Споживачі туристичних послуг та посередники	Споживачі товарів, послуг та ідей	Суспільство
Методи впливу на цільову аудиторію	Емоційні та психологічні доводи	Раціональні доводи	Весь комплекс доводів	Інформаційні та аналітичні доводи
Ефективність	Помірний вклад у створення прибутку. Ефективність оцінюється після закінчення рекламної кампанії.	Вагомий вклад у короткотерміновий прибуток. Призводить до негайного економічного результату, який можна оцінити.	Вагомий вклад у короткотерміновий прибуток. Економічна ефективність чітко оцінюється.	Помірний та поступовий вклад при створенні прибутку. Економічну ефективність важко оцінити.

Джерело: за матеріалами [62]

Досліджуване туристичне підприємство мережі «Поїхали з нами» здійснює активну комунікаційну політику в ринковому середовищі спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої послуги, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості.

Усі запропоновані маркетингові заходи знаходять відображення в плані маркетингу, який складається керівником туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами».

На етапі впровадження першочергове завдання діяльності маркетологів туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» – це формування обізнаності щодо туристичних послуг. З цієї позиції найбільш ефективними засобами є реклама і пропаганда, а після них - стимулювання збуту.

З розробкою рекламної кампанії туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» тісно пов'язана розробка бюджету маркетингу. Складання бюджету маркетингу допомагає правильно розставити пріоритети між цілями і стратегіями маркетингової діяльності, прийняти рішення в сфері розподілу ресурсів та здійснити ефективний контроль.

Однієї з нетрадиційних форм продажу можна назвати прямі продажі корпоративним клієнтам. Така форма продажу туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» використовує при організації подорожей туристських груп, скомплектованих із працівників окремих підприємств, установ, членів суспільств, шкіл, коледжів, банків, торговельних компаній і т.д.

Реклама у туризмі є одним з важливих засобів зв'язку між туристичним підприємством мережі «Поїхали з нами» і споживачем туристичних послуг.

Основними напрямками рекламно-інформаційної діяльності туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» є:

- реклама, спрямована на туристичні райони;
- реклама, спрямована на роботу з суміжними галузями і підприємствами;

- реклама для роботи з посередниками;
- реклама для роботи із споживачами (реальними та потенційними).

Як потенційні споживачі реклами, виділяються три категорії партнерів і груп населення:

- 1) ті, які відчують потребу в предметі реклами і шукають інформацію про нього;
- 2) ті, які знаходяться в стані невизначеності стосовно предмета реклами або байдужі до цього;
- 3) ті, які відчують потребу, але за якихось причин негативно ставляться до предмета реклами.

Завданням туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» є перетворення цих трьох категорій з потенційних споживачів у реальні. У першому випадку необхідно просто проінформувати (підтримуюча реклама), у другому - сформувати думку (стимулююча реклама); у третьому - впливати з найбільшою силою, щоб зламати сформований стереотип (конверсійна реклама).

Грамотно і досконало виконана робота з позиціювання нових послуг туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» та її конкурентів потребує ретельної та кропіткої роботи зі збору інформації, особливо - від споживачів туристичних послуг. Саме туристи визначають, чого вони потребують і чи може задовольнити цю потребу конкретне туристичне підприємство.

Ще один елемент, який входить до складу комплексу маркетингових комунікацій, – це участь підприємства в роботі туристичних виставок та ярмарків. Особливістю сучасного туристичного ринку є існування виставок та ярмарків, де виробники зустрічаються зі споживачем та представниками контактних аудиторій, демонструють власні можливості.

Із розвитком технологій усе більше компаній мають можливість обирати серед великої кількості маркетингових інструментів ті, які б задовольняли їх найкращим чином. Керівництво туристичного підприємства мережі «Поїхали з

нами», зокрема у часи економічної кризи, змушене зменшувати бюджети на маркетинг. Однак, спираючись на можливості Internet-маркетингу, обмеження у коштах має й позитивні сторони: спеціалісти у сфері маркетингу починають активний пошук або створення маловитратних методів просування, ідеї з просування стають більш оригінальними, залучення клієнтів відбувається за допомогою несподіваних креативних рішень, за рахунок чого комунікаційна ефективність поступово зростає.

Комунікаційна політика туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» в Internet – це комплекс дій, спрямований на планування та здійснення взаємодії організації зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання інструментів і технологій комунікацій в Internet, що забезпечують стабільне й ефективне формування попиту та просування виробів і послуг на ринку з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Маркетингові комунікації туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» в Internet залежно від кінцевої мети можуть бути поділені на 2 види: комунікації, пов'язані з розробленням, створенням, удосконаленням послуг та його поведінкою на ринку; комунікації, пов'язані з просуванням послуг.

Комунікації у мережі Internet характеризуються інтерактивністю. Ініціаторами комунікацій є не лише продавці, а й покупці (споживачі). Наприклад, у банерній рекламі туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» розрізняють пасивні банери, що надаються будь-якому відвідувачеві даного сайту, і активні банери, що активізуються лише самим споживачем.

Комплекс просування туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» на електронному ринку містить традиційні елементи (реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту). Однак у мережі ці елементи набувають нового відображення, тому виникають нові види просування, що властиві лише цьому ринку: побудова інтерактивних співтовариств (chats,

discussion groups, communities); Virtual Marketing (Internet-варіант поширення інформації «із вуст в уста» або «маркетинг пліток»).

Зазвичай більшість організацій при побудові комунікаційної політики обмежені в коштах. Однак той факт, що велика кількість підприємств та установ має доступ до мережі Internet, полегшує ситуацію при обмеженому бюджеті.

Існує певна послідовність дій, що дозволяє найкращим чином використовувати можливості просування в Internet послуг туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами»:

- 1) створення власного сайту;
- 2) використання контекстної реклами з оплатою за перехід (більшість компаній досягають успіху завдяки on-line-рекламі): розміщення реклами на сайдбарах, придбання реклами в Google Ad Words, розміщення реклами на власному сайті;
- 3) використання можливостей You Tube (якісне відео про власну фірму, зйомка заходів, створення каналу з вирішення професійних питань, відео про користувачів даних товарів або послуг тощо);
- 4) активність на форумах та ведення блогу;
- 5) розсилання рекламної інформації електронною поштою (бажано розсилати інформацію лише зацікавленим споживачам, оскільки більшість Internet-користувачів вважають розсилку спамом);
- 6) реєстрація у соціальних мережах (можливість проведення конкурсів, опитувань, створення цікавих постів);
- 7) привернення уваги споживачів завдяки оригінальним фото, наприклад реєстрація у Pinterest чи instagram;
- 8) on-line-опитування, що дає можливість одержати правдиву інформацію про ставлення споживачів до організації або її товарів / послуг.

Побудова комунікаційної політики в мережі Internet приваблює туристичне підприємство мережі «Поїхали з нами» своєю простотою та дешевизною. Світові

тенденції показують, що споживачам легше сприймати інформацію через соціальні мережі, оскільки такий вид спілкування не втомлює потенційних споживачів. Тому використання безкоштовних сервісів є корисною платформою для самореклами будь-яких підприємств.

Internet-галузь принципово перевершує за частотою і швидкістю змін будь-яку іншу галузь. Щороку з'являються нові інструменти Internet-маркетингу: соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки тощо.

Розглянемо інструменти необхідні для розуміння доцільності використання тих чи інших засобів просування туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» у мережі Internet (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Типи інструментів Internet-маркетингу туристичного підприємства мережі
«Поїхали з нами»**

Вид	Визначення	Приклад	Роль	Перевага	Недолік
Owned Media	Канал контролюється брендом	Web-сайт, мобільний сайт, блог	Побудова довгострокових відносин з існуючими потенційними споживачами	– контроль; – ефективність витрат; – довготривалість; – багатосторонність – нішові споживачі	– відсутність гарантій; – можлива недовіра до компанії; – займає багато часу на створення
Paid Media	Платні канали	Відео-реклама, контекстна реклама, банерна реклама	Перехід до інших каналів просування (охоплення більшої аудиторії)	– постійний попит; – швидка реакція; – масштабність; – підконтрольність	– хаотичне розповсюдження; – важкість відстеження; – слабка достовірність
Social Media	Взаємодія бренду із соціальними платформами	Акаунти в Twitter, Facebook, Flickr, Instagram	Двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ	– ефективність витрат; – багатосторонність – організованість; – персоналізація	– відсутність контролю; – відсутність гарантій; – займає багато часу на створення

Джерело: за матеріалами [60]

Стратегія Internet-маркетингу туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» повинна бути збалансована з точки зору використання взаємозв'язаних інструментів усіх типів (табл. 3.2) і прагнути до їх нерозривного поєднання для отримання синергетичного ефекту.

Розглянемо інструменти просування туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» у соціальних мережах.

Маркетинг у соціальних мережах включає в себе безліч методів роботи. Найпопулярніші з них - це побудова спільнот бренду (створення представництв компанії у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне SMM-просування.

1. Побудова спільнот бренду. Фанати брендів частенько самі збираються у віртуальні групи, спілкуючись на спільні для них теми, обговорюють переваги і недоліки продукту, свої побажання і мрії, діляться відеозаписами і так далі. У таких спільнотах не вистачає тільки одного - зворотного зв'язку від бренду, можливості спілкуватися з представниками компанії-виробника. Багато питань користувачів залишаються без відповіді, а побажання не почутими. Для ефективної взаємодії з лояльною аудиторією, компаніям потрібно самим ініціювати створення бренд-спільнот в соціальних мережах.

2. Робота з блогосферою. З розвитком Інтернету і його комунікаційних можливостей блогосфера зазнала певних змін, які зробили її відповідним каналом для реалізації заходів з просування бізнесу. Багато експертів сміливо прирівнюють блогосферу до ЗМІ. За ступенем впливу на думку користувачів вони дійсно часто є повноцінними ЗМІ. Багато компаній вже скористалися цією можливістю для управління споживчими перевагами, інформування широкої аудиторії, формування та підтримки інтересу до бренду і для інших завдань.

3. Персональний брендинг. Позитивна репутація і популярність потрібні не тільки брендам, а й людям. Персональний брендинг необхідний для незалежних фахівців, для професіоналів, що бажають виділитися у своїй галузі, для перших

осіб компаній і в ряді інших випадків. І це завдання найефективніше вирішувати за допомогою соціальних медіа.

4. Нестандартні активності. Нестандартні активності - це ті види робіт у соціальних медіа, які не передбачають створення співтовариств. Вони будуються в основному на розробці інтерактивних та медійних елементів соціальних мереж.

Нестандартні проекти покликані привернути увагу до компанії.

5. Репутаційний менеджмент. Відгуки споживачів - один з основних факторів, що формують репутацію компанії. Вирішальний вплив на вибір компанії надають думки людей, які вже стикалися з її продуктами і послугами, а вже потім вартість продукту і інші фактори. Сьогодні репутація компаній багато в чому залежить від того інформаційного поля, яке сформувалося навколо неї в Інтернеті.

Найбільш ефективними для просування туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» є робота з блогосферою та репутаційний менеджмент, адже ці інструменти з однієї сторони забезпечують підприємство інформацією та дозволяють здійснити зворотній зв'язок зі споживачами, а з іншої сторони дозволяють управляти думкою цільової аудиторії.

Соціальні мережі як рекламоносії для туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» мають ряд переваг, таких як: конкретний склад аудиторії, висока оперативність управління рекламною кампанією та отримання зворотнього зв'язку; можливість вимірювання ефективності; більш низька вартість контакту, в порівнянні з іншими ЗМІ. Та найбільша перевага соціальних медіа як важеля просування продукту або бренду полягає у величині аудиторії, а також у тому, що більша її частина опинилася в мережі нещодавно, потрапила в Інтернет саме через соціальні медіа і все ще лояльно відноситься до мережевої реклами.

Вважається доцільним ввести в штатний розклад туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» посаду SMM-менеджеру.

SMM-менеджер туристичного підприємства комплексно вирішує такі завдання:

- розробка стратегії - визначення цільової аудиторії і вивчення її інтересів, поведінки, пошук майданчиків з високою концентрацією цільової аудиторії, розробка системи лояльності клієнтів, інтеграція SMM-активності в загальну маркетингову стратегію компанії;

- управління рекламою - проведення конкурсів, флеш-мобів, розробка додатків для соціальних мереж, створення каналів на відео хостингу;

- управління репутацією - збір зворотного зв'язку від цільової аудиторії і реакція на коментарі, вплив на громадську за допомогою PR-матеріалів в соціальних мережах;

- ком'юніті-менеджмент - напрямок обговорення в потрібне русло, підвищення активності користувачів в спільнотах, нейтралізація негативних користувачів, організація служби підтримки через соціальні мережі;

- ведення облікових записів і їх модерація у всіх соціальних мережах;

- робота з підрядниками (фрілансерами);

- контент-менеджмент - адаптація брендового контенту під формат блогу або відеохостингу, написання текстів під формат соціальної мережі, розсилка релізів, створення сценаріїв для відео;

- робота з інтерфейсами - інтеграція сайту з соціальними мережами і соцмереж з електронним магазином, створення стимулів для вступу, створення стартових сторінок і вкладок;

- робота з лідерами думок і використання «агентів впливу» в соц. мережах - виділення лідерів думок цільової аудиторії і організація івентів для них;

- моніторинг і аналіз;

- створення, підтримка і просування корпоративних акаунтів в сервісах блогів, прихований маркетинг і реклама в блогах.

У функціональні обов'язки SMM-менеджера входить:

- формування і просування продуктів SMM за допомогою підготовки презентацій, визначення форматів, ціноутворення;

- підготовка та реалізація рекламних кампаній в соціальних мережах і блогосфері - Facebook, Google+, Instagram, Twitter, та ін. за допомогою адміністрування та розкрутки груп, формування активного ком'юніті, модерації, консультації учасників спільнот по питанням, які їх цікавлять;
- конструктивне спілкування з інтернет-користувачами, налагодження контактів з новими клієнтами і підтримування зв'язків з існуючими;
- аналіз діяльності конкурентів в інтернет-маркетингу і адаптація найбільш ефективних методів до своїх веб-проектів;
- написання коментарів для підтримки іміджу компанії на тематичних порталах і форумах;
- управління проектами.

Незважаючи на те, що український інтернет- ринок знаходиться в процесі розвитку, за темпами росту він випереджає всі інші засоби комунікацій. Вже сьогодні більшість споживачів приймають рішення про вибір товарів та послуг ґрунтуючись на інформації отриманій у мережі Інтернет.

Просування в соціальних медіа - це складна і копітка робота, що вимагає досвіду і незвичайних знань. Враховуючи той факт, що інтернет-аудиторія зростає та компанії з різних галузей усвідомлюють привабливість даного медіа каналу, ринок інтернет-маркетингу, а разом з тим і social media marketing, продемонструє значне зростання в найближчі роки. Дана тенденція обумовлена тим, що, по-перше, використання традиційних комунікаційних каналів у поєднанні з потенціалом цифрових медіа допомагає реалізувати концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства, оптимізувати маркетингові програми і підвищити ефективність комунікаційних заходів, а, по-друге, завдання формування іміджу компанії потребуватиме набагато менше маркетингових зусиль і капіталовкладень.

3.2. Удосконалення маркетингової діяльності туристичного підприємства ТОВ «Поїхали з нами»

Однією з пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Поїхали з нами», є розробка маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Етап вибору стратегії поведінки туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» на ринку є основним як для усього процесу формування стратегії маркетингу, так і для усієї подальшої діяльності підприємства. В організаційному аспекті слід зазначити, що остаточне рішення про вибір стратегії є, безумовно, прерогативою керівництва підприємства і багато в чому визначається його особистими якостями: досвідом, інтуїцією та ін. Тому головна особливість етапу вибору стратегії маркетингу - його творчий компонент.

Результати діяльності туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» значною мірою залежать від вміння вдало визначити цілі та обрати оптимальну за критерієм "ефективність – витрати – ризик" модель їх досягнення шляхом координації та розподілу наявних ресурсів, тобто обрати стратегію маркетингу.

Основними завданнями у розробці маркетингової стратегії туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» є такі :

- визначення цілей та напрямів діяльності підприємства;
- координація різних напрямів діяльності;
- оцінка слабких і сильних аспектів підприємства, його ринкових можливостей та загроз з боку ринку;
- визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства;
- створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства;
- оцінка маркетингової діяльності підприємства.

У загальному вигляді може бути виділено п'ять основних стадій процесу розробки маркетингової стратегії туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Основні стадії процесу розробки маркетингової стратегії туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами»

Стадія	Складові частини
Стадія 1. Стратегічний та маркетинговий аналізи	Маркетинговий аудит та SWOT-аналіз. Аналіз ефективності маркетингу. Аналіз конкурентів. Аналіз споживачів
Стадія 2. Стратегічні напрямки та формулювання маркетингової стратегії	Місія та цілі. Аналіз бізнес-середовища. Сегментація та позиціонування. Формулювання стратегії і портфельний аналіз. Формулювання стратегії: лідер, послідовник, іноватор, ніша
Стадія 3. Стратегічний вибір	Товарні стратегії. Цінові стратегії. Стратегії комунікації. Стратегії розподілення
Стадія 4. Оцінка стратегії	Оцінка за критеріями. Моделювання
Стадія 5. Реалізація стратегії та контроль	Реалізація. Контроль за діяльністю

Джерело: за матеріалами підприємства

Базова стратегія туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» повинна бути підкріплена функціональними стратегіями, які конкретизуватимуть базову стратегію відповідно до основних напрямів діяльності підприємства.

Функціональні стратегії розробляються відповідними підрозділами підприємства і складають основний зміст стратегічного плану підприємства. Залежно від опрацювання стратегічного плану може формуватися різна кількість функціональних стратегій.

В сучасних умовах концентрація маркетингового менеджменту туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» має групуватися за наступними напрямками: формування нових потреб туристів, просування туристичного продукту на ринок, мотивація споживачів щодо прихильності до туристичного підприємства та користування послугами на постійній основі, контроль результатів маркетингової діяльності туристичним підприємством.

У реалізації обраної стратегії, важливу роль має стратегічна маркетингова програма, яка розроблена для туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Маркетингова програма стратегічного розвитку туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» на 2019 рік

Назва розділу	Короткий зміст розділу	Виконавці
1	2	3
Преамбула	Основною метою діяльності підприємства є задоволення потреб підприємства та збільшення прибутку від господарської діяльності. Цього можна досягти за рахунок збільшення обсягів збуту туристичної продукції та покращення її якості	Керівник
Стратегія розвитку цільового ринку	Для розвитку господарства, а також отримання прибутку необхідно застосовувати новітні технології виробництва туристичної продукції, які більш економічно вигідні	Відділ збуту
Маркетингова стратегія	Переважаючою є стратегія сегментації. Щодо виду стратегії доцільно використовувати атакуючу стратегію	Відділ збуту
Товарна стратегія	Виробництво туристичної продукції високої якості	Керівник
Стратегія формування каналів збуту	Використання старих каналів збуту. Створення нових каналів збуту та проведення реклами своєї продукції	Відділ збуту
Цінова стратегія	Цінова стратегія передбачає формування гнучкої політики цін	Бухгалтерський відділ
Стратегія формування попиту	Для формування та збільшення попиту слід розробити систему рекламних заходів	Відділ збуту
Соціальна стратегія	Підтримка розвитку освіти, рівня культури, побутового обслуговування, медицини	Керівник
Стратегія структурних перетворень	Перебудова структури управління у відповідності з Стратегією	Керівник
Фінансова стратегія	Забезпечення реалізації програми розвитку виробництва туристичної продукції здійснюється з прибутків господарства з можливістю залучення кредитів під перспективні проекти	Головний Бухгалтер

Джерело: за матеріалами підприємства

Основою програми розвитку туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» є комплекс стратегічних рішень, що включають основні напрямки та позиції, які могли б дозволити успішно вести господарські процеси. При складанні

програми враховувалися такі основні напрямки діяльності: визначення оточуючого середовища; комплексне вивчення ринку, позиції конкурентів, оцінка власних можливостей підприємства; формування цілей підприємства у галузі на перспективу; максимально можливий контроль за виробництвом та збутом туристичної продукції та координація всієї діяльності.

Окреслення стратегії просування продукції туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» - важлива складова стратегічно-маркетингового плану. Підприємству слід використовувати наступний набір результативних маркетингових інструментів, які б сприяли активному просуванню туристичного продукту на споживчих ринках (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Запровадження маркетингових заходів щодо підвищення конкурентоспроможності туристичної продукції підприємства мережі «Поїхали з нами» на 2019 рік

№	Маркетингові заходи	Термін	Відповідальний
1	2	3	4
1	Партнерство - співпраця з партнерами, конкурентами або з інколи не пов'язаними з виробництвом турпродукту організаціями з метою рекламування послуг один одного.	Протягом року	Керівник, відділ збуту
2	Наочна реклама: на радіо, телебаченні, в пресі, профільних виданнях, на плазмових панелях торгових центрів, маршрутних таксі, вуличних плазмах, на платіжних терміналах, інтернет сайтах та інших джерелах.	Протягом року	Відділ маркетингу
3	Участь у виставках - встановлення стенду з інформацією про суб'єкта, розміщення інфо-реклами в каталозі виставки, на сайті організаторів виставки, вкладення рекламних листів в пакет учасника виставки, організація фотографа з моментальної друком фотографій на тлі press-wall з логотипом турпідприємства та інші.	Травень, вересень 2019 р	Кервник, відділ маркетингу
4	Пряма адресна розсилка рекламних буклетів та комерційних пропозицій (на фактичний адрес та е-мейл) та розсилка прес-релізів про діяльність підприємства по всіх доступних каналах комунікацій: сайти, корпоративні газети для клієнтів, преса, розсилка новина, дошка оголошень в торгових залах або інших публічних закладах. Також слід реєструвати прес-релізи в безкоштовних каталогах прес-релізів (які можна легко знайти в будь-якій пошуковій системі).	Протягом року	Відділ маркетингу

Продовження таблиці 3.5			
1	2	3	4
5	Публікації у пресі. Інколи слід надавати безкоштовний контент журналістам та ЗМІ: інтерв'ю, аналітичні звіти, статистичні дані (багато ЗМІ люблять різні статистичні вибірки), просто цікаві публікації «в тему».	Протягом року	Кервник, відділ маркетингу
6	Піар та промоакції, спонсорування проєктів, благодійність.	Протягом року	Кервник, відділ маркетингу
7	Безкоштовні консультації, демонстрації, промо-акції.	Травень-жовтень 2019 р	Відділ збуту, відділ маркетингу
8	Внутрішні для цільової аудиторії (міні-семінари, тренінги) та зовнішні (організація професійних зборів, неформальні вечірки) заходи.	Вересень-грудень 2019 р	Відділ збуту, відділ маркетингу
9	Роздача подарункових сертифікатів, проведення програм лояльності.	Протягом року	Відділ збуту, відділ маркетингу
10	Формування системи відгуків клієнтів через Інтернет.	Протягом року	Відділ збуту, відділ маркетингу

Джерело: за матеріалами підприємства

Нарощування обсягів продажів, удосконалення асортименту послуг, підвищення їх якості та ефективності виробництва в цілому багато в чому будуть залежати від організації належної маркетингової діяльності туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами».

Маркетингові дії туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» щодо утримання ринкової частки наведено в табл. 3.6.

Для утримання ринкової частки туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» необхідно:

- утримувати існуючих споживачів;
- стимулювати селективний попит серед потенційних споживачів;
- стимулювати первинний попит для підвищення темпів росту ринку шляхом активізації маркетингової політики просування для нових (потенційних) та існуючих споживачів.

**Маркетингові дії туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами»
щодо утримання ринкової частки підприємства**

Завдання, яке конкретизує ціль утримання ринкової частки	Маркетингові дії
1. Утримання існуючих споживачів туристичних послуг - Підтримка і розвиток прихильності споживачів - Стимулювання повторного одержання послуг	Підвищення уваги до контролю якості Вдосконалення послуг для розвитку споживчих якостей або зниження ціни Фокусування реклами на конкурентних перевагах послуг Підвищення рівня сервісного обслуговування Підвищення виробничих можливостей підприємства щодо задоволення зростаючого попиту Поліпшення логістичної системи для зниження часу товароруку до споживача Встановлення та підтримання довгострокових контактів зі споживачами Зміцнення і розвиток зв'язків з посередниками
2. Стимулювання селективного попиту - Конкурентне позиціонування - Диференційне (відмінне) позиціонування	Розширення асортименту відповідно до діяльності конкурентів Модифікація послуг відповідно до діяльності конкурентів Зниження ціни або активізація просування відповідно до конкурентних дій При обмежених ресурсах і можливостях – відхід на невеликі сегменти (ніші) Розширення асортименту відповідно до потреб потенційних споживачів Побудова оригінальних каналів розподілу для кращого задоволення специфічних і потенційних потреб споживачів Створення специфічної реклами та методів стимулювання збуту, які сфокусовані на специфічні потенційні сегменти ринку

Джерело: за матеріалами підприємства

В сучасних умовах основою стратегії успішного існування і подальшого розвитку туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» на ринку туристичних послуг стає ефективне управління взаємовідносинами з клієнтами. Орієнтація туристичних підприємств на удосконалення відносин з клієнтами обумовлена рядом тенденцій, зокрема посиленням конкуренції, підвищенням вимог покупців до якості пропонованих продуктів і рівня сервісу, зниженням

ефективності традиційних маркетингових засобів, а також появою нових технологій взаємодії з клієнтами і функціонування підрозділів підприємства.

Задоволення запитів і потреб кожного клієнта може дозволити туристичному підприємству мережі «Поїхали з нами» отримати нові можливості для збуту товарів і послуг та стати ключовим чинником стійкого розвитку і джерелом довгострокової конкурентної переваги підприємства на ринку.

Слід зазначити, що в сучасних умовах виникає безліч різних ситуацій при взаємодії з клієнтами. Вони вимагають опису, узагальнення і накопичення досвіду, пов'язаного з цими ситуаціями. Це передбачає необхідність швидкого діагностування стану клієнтів з метою підтримки вироблення адекватних управлінських рішень.

Стратегія CRM передбачає створення на туристичному підприємстві мережі «Поїхали з нами» таких механізмів взаємодії з клієнтами, при яких їх потреби володіють найвищим пріоритетом для підприємства. Подібна орієнтованість на клієнта торкається не тільки загальної стратегії бізнесу, але і корпоративної культури, структури підприємства, бізнес-процесів. Використання автоматизованої системи дозволяє мінімізувати людський фактор при роботі з клієнтами, підвищити прозорість діяльності в сферах продажу, маркетингу і клієнтського обслуговування, чітко координувати взаємодію різних служб туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами».

Основним недоліком використання такого продукту є його дороговизна, оскільки його впровадження пов'язане з високими витратами ресурсів. Такі програми розраховані для роботи через оператора або торгового представника, що потребує значних затрат часу та фінансових ресурсів.

3.3. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих управлінських заходів

Обґрунтуємо застосування різноманітних інструментів інтернет-технологій туристичним підприємством мережі «Поїхали з нами», та розглянемо економічну ефективність запропонованих заходів.

Аналізуючи поведінку туристів, можна стверджувати, що останнім часом кількість бажаючих скористатися послугами мережі Інтернет для пошуку інформації про місце відпочинку і фірму, в якій можна замовити путівку, значно збільшується. У різних видах туризму існують різні цілі використання послуг пошукових систем мережі Інтернет. У більшості випадків туристи, звертаючись до пошукових систем, прагнуть отримати інформацію про місце подорожі, переконатись у наявності пропозицій, акцій та знижок, дізнатись про ціну послуг тощо (рис. 3.7).



Рис. 3.7. Цілі пошуку туристами інформації у мережі Інтернет (туризм, %)

Джерело: за матеріалами [21]

Саме тому, створюючи власну сторінку, кожний суб'єкт туристичного ринку насамперед повинен забезпечити існування саме такої інформації, стежити за її постійним оновленням.

Фундаментальним підґрунтям для реалізації програм і локальних цілей діяльності туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» в мережі Інтернет є представництво підприємства в даній мережі (електронний ресурс, веб-ресурс, веб-сайт), що дозволяє підтримувати комунікаційні зв'язки із споживачами та партнерами прискорюючи процеси обміну інформацією з метою підвищення оперативності діяльності.

Веб-сайти туристичних підприємств насичені каталогами, що висвітлюють загальну інформацію про підприємство та основні напрямки його діяльності. Показники функціональних можливостей також є задовільними за винятком функцій консультування та продажу туристичних продуктів у режимі реального часу. Лише 2,9 % туристичних підприємств від загальної кількості усвідомили ефективність перспективи застосування веб-сайту як додаткової торгівельної площі, що популяризується серед споживачів дуже швидкими темпами [21].

На низькому рівні залишаються мультимедійні можливості переважної більшості веб-сайтів туристичних підприємств. Оскільки управлінські зусилля значної частки туристичних підприємств спрямовуються на максимізацію прибутку, а не на задоволення туристичних потреб споживачів. Виходячи з цього, підприємства не вважають доцільним впроваджувати мультимедійні функції на власних веб-сайтах.

Проведене фахівцями опитування 147 респондентів, що є керівниками туристичних підприємств різних регіонів, дає змогу визначити основні напрямки застосування інтернет-технологій в діяльності туристичних підприємств та критично оцінити їх ефективність [21].

Основними напрямками застосування інтернет-технологій в діяльності туристичних підприємств є отримання професійної інформації із джерел мережі Інтернет (рис. 3.8).

Окрім отримання інформації, туристичні підприємства, в переважній більшості використовують можливості мережі Інтернет для забезпечення бронювання споживачами туристичних продуктів, що значно прискорює процес їх реалізації. Також значний відсоток припадає на рекламу, заходи PR та моніторинг ринку туристичних послуг. При дослідженні ринку засобами мережі Інтернет, туристичні підприємства визначають для себе пріоритетні джерела отримання інформації, які тим чи іншим чином задовольняють встановлені параметри пошуку необхідної інформації.

Інше	8%
Онлайн-продаж туристичних продуктів	12%
Бронювання туристичних продуктів	76%
Підтримання ділового зв'язку	68%
Отримання професійної інформації	72%
Пошук потенційних партнерів	52%
Реклама, PR	68%
Стимулювання збуту	44%
Моніторинг ринку туристичних послуг	56%

Рис. 3.8. Напрями застосування інтернет-технологій туристичними підприємствами

Джерело: за матеріалами [21]

При пошуку необхідної інформації туристичні підприємства найчастіше звертаються до веб-сайтів інших туристичних підприємств, це свідчить про те, що постійно здійснюється моніторинг конкурентного середовища для забезпечення конкурентоспроможності та ефективного функціонування на ринку туристичних послуг.

Окрім цього 72 % респондентів надають перевагу таким джерелам інформації як туристичні портали, оскільки на даних порталах можливо знайти інформацію щодо підприємств-конкурентів, переваг споживачів та загальні

тенденції розвитку туристичної сфери. Лише 36 % туристичних підприємств звертаються до офіційних веб-сайтів, електронних туристичних видань та туристичних форумів [21].

Інформаційні ресурси мережі Інтернет яким надають перевагу туристичні підприємства наведено на рис. 3.3.

Для туристичних підприємств досить часто інтернет-технології асоціюються з рекламою та PR в мережі Інтернет, але не багато підприємств усвідомлюють масштаби та різноманітність даних заходів, що існують на сучасному етапі розвитку мережі Інтернет.

Офіційні веб-сайти	36%
Веб-сайти туристичних видань	36%
Веб-сайти туристичних підприємств	76%
Веб-сайти туристичних організацій	52%
Тематично довідкові веб-сайти	48%
Туристичні форуми	36%
Електронні туристичні каталоги	64%
Туристичні портали	72%
Інші	8%

Рис. 3.9. Інформаційні ресурси мережі Інтернет яким надають перевагу туристичні підприємства

Джерело: за матеріалами [21]

При дослідженні рівня застосування інтернет-технологій туристичними підприємствами респондентам було запропоновано визначити ефективність Інтернет-технологій, при цьому було встановлено параметри оцінки від 0 до 10-ти (рис. 3.4).

Таким чином, найнижча обрана респондентами оцінка «4», при цьому найбільша частка припадає на найвищу оцінку «10». Відповідно можна зробити висновок, що переважна більшість туристичних підприємств вважає застосування інтернет-технологій в своїй діяльності досить ефективним, при цьому максимально не використовуючи можливості даних технологій для забезпечення конкурентних позицій.

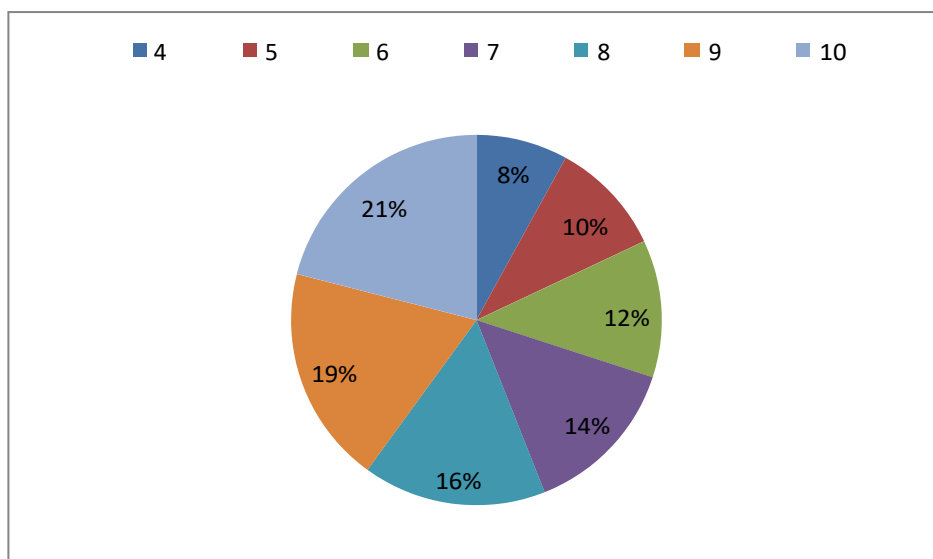


Рис. 3.10. Ефективність застосування інтернет-технологій з точки зору туристичних підприємств

Джерело: за матеріалами [38]

Види реклами в мережі Інтернет, що застосовуються в діяльності туристичних підприємств наведено в табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Види реклами в мережі Інтернет, що застосовуються в діяльності туристичних підприємств

№	Види реклами	Кількість	Питома вага, %
1.	Контекстна реклама в пошукових системах	79	53,7
2.	Контекстна реклама на тематичних веб-сайтах в пошукових системах	58	39,5
3.	Розміщення тематичних статей, новин на веб-сайтах	81	55,1
4.	Банерна реклама на тематичних веб-сайтах	42	28,6
5.	Банерна реклама у банернообмінних мережах	27	18,4
6.	Оптимізація і просування в пошукових системах	33	22,4
7.	Текстова реклама на тематичних веб-сайтах	54	36,7
8.	Реєстрація в тематичних каталогах	62	42,2
9.	Розміщення прайс-листа на профільних веб-сайтах	48	32,7
10.	Реклама в розсилках (не спам)	39	26,5

Джерело: за матеріалами [48]

Найпоширенішим видом реклами в мережі Інтернет є контекстна реклама, майже 54 % респондентів надають перевагу даному виду реклами, оскільки найчастіше при пошуку необхідної інформації споживач звертається до тієї чи іншої пошукової системи.

Також при наявності у туристичного підприємства власного веб-сайту, основними рекламними заходами є розміщення на ньому інформації та новин. Найнижчий відсоток припадає на банерну рекламу та електронні розсилки 18,4 % і 26,5 % відповідно. При цьому туристичні підприємства не враховують ефективність даних видів інтернет-реклами, адже банерну рекламу можливо розміщувати на веб-сайтах не пов'язаних із туризмом, що надає можливість охоплення аудиторії майбутніх потенційних споживачів [48].

Економічна ефективність діяльності туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» у цілому визначається традиційно як співвідношення отриманих підприємством результатів діяльності до витрат ресурсів на її здійснення.

Актуально та важливо визначити ефективність саме від упровадження заходів удосконалення управління інформаційними потоками. Для цього середній темп росту обсягів реалізації за декілька років порівнюється із зростанням значення цього показника після впровадження заходів удосконалення управління. Отримане значення можна вважати результатом впливу реалізації проведених змін в управлінні інформаційними потоками. Ефективність від упровадження заходів удосконалення управління інформаційними потоками визначається співставленням цього результату та витрат на такі заходи.

Припустимо, що середній темп росту обсягів реалізації туристичних продуктів підприємства мережі «Поїхали з нами» за останні сім років становив 116,8 % (середній темп приросту - 16,8 %). Доцільно розглядати можливість екстраполювати цей результат на наступний плановий рік. Але фактичне зростання обсягів реалізації у плановому році проти базового, у якому були запроваджені заходи удосконалення управління інформаційними потоками,

наприклад, становило 42 %, тобто можна припустити, що це результат упровадження заходів. При цьому результат їх впливу - це додаткове зростання обсягів реалізації на 25,2 % ($42 - 16,8 = 25,2$ %).

Знайдемо величину додаткового зростання у вартісному вимірі, а саме визначимо 25,2 % від суми відхилення обсягів реалізації планового року від фактичного (наприклад, 42 % відповідає 105,5 тис. три.), тоді $105,5 \times 0,252 = 26,4$ тис. три.

Отже, у результаті запровадження пропозицій обсяг реалізації туристичних послуг підприємства мережі «Поїхали з нами» збільшився на 26,4 тис. три. Ураховуючи, що витрати на заходи удосконалення управління інформаційними потоками, наприклад, становили 14,6 тис. грн., то ефективність становитиме 1,81 грн. ($26,4 : 14,6$), тобто з кожної гривні, витраченої на інноваційні заходи, туристичне підприємство мережі «Поїхали з нами» додатково отримало 1,81 грн. доходу.

Узагальнюючи проведені дослідження, слід відмітити, що застосування різноманітних інструментів інтернет-технологій туристичним підприємством мережі «Поїхали з нами» є одним із найбільш актуальних напрямів просування туристичних продуктів та підтримання комунікаційного зв'язку із споживачами.

Туристичне підприємство мережі «Поїхали з нами» орієнтоване на осучаснення своїх бізнес-процесів впроваджуючи інтернет-технології, в перспективі може стати конкурентоспроможним порівняно із підприємствами, що надають перевагу традиційним способам ведення діяльності. Окрім цього, активне застосування сучасних інтернет-технологій є необхідною умовою для ефективного функціонування туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» у агресивному діловому середовищі.

Туристичне підприємство мережі «Поїхали з нами» має свій сайт в Інтернеті, що звичайно, дуже позитивно характеризує компанію. На ньому розміщено загальна інформація про компанію, про продукцію, із зазначенням

адрес, телефонів, послуг і інформації про керівництво. Тому можна сказати, що Інтернет-реклама вже практично освоєна підприємством.

Що стосується самого сайту, то там представляється докладна інформація про наявність товарів (детального їх опису), що надаються компанією. Туристичне підприємство мережі «Поїхали з нами» постійно інформує агентства за допомогою сайту про всі новини та зміни в роботі компанії. На головній сторінці можна знайти всі актуальні новини, а також спеціальні пропозиції.

На сайті можна знайти наступну інформацію:

- каталог готелів (у тому числі з нестандартними номерами);
- цінові пропозиції (спеціальні пропозиції, пакетні і добові ціни);
- розклад авіарейсів і наявність місць на них;
- програму підбору туру відповідно до дати, готелем, ціною та іншими

критеріями:

- про візовий режим;
- по екскурсійним програмам.

Так само на сайті є перелік найбільш поширених питань і відповідей на них; форму, заповнивши яку відвідувач сайту зможе не тільки задати своє питання, але й падати заявку на реєстрацію своєї послуги.

Туристичному підприємству мережі «Поїхали з нами» необхідно розмістити банерну рекламу на більшій частині київських серверів і на найбільш відвідуваних інтернет-ресурсах. Це необхідно для підвищення популярності самого сайту, щоб потенційні клієнти могли легко виявити сайт компанії. Необхідно зареєструвати Інтернет-ресурс у більшості пошукових систем, як вітчизняних, так і закордонних. Оскільки існує варіант перегляду сторінок компанії в англійському варіанті (це безсумнівний плюс).

Обґрунтованість всього вище переліченого ґрунтується на обхваті аудиторії, відносно високою потенційної платоспроможності, необмеженість територіально (не тільки в межах міста або країни), низькій вартості Інтернет-реклами в

порівнянні з іншими видами реклами, високий потенціал розвитку Інтернету та комп'ютерних технологій.

Для удосконалення діяльності туристичне підприємство мережі «Поїхали з нами» планує розробити новий сайт, який буде повноцінним інтернет-магазином по продажу туристичних продуктів.

Просування Інтернет-магазинів в сучасних умовах з метою збільшення їх популярності та відвідуваності суттєво відрізняється від просування порталів, веб-сторінок підприємств чи приватних блогів. Якісно та професійно «просунутий» Інтернет-магазин відрізняється від своїх конкурентів не стільки загальною кількістю відвідувачів, скільки кількістю потенційних та реальних покупців.

Розглянемо розрахунок вартості проекту інтернет-магазину туристичних послуг підприємства мережі «Поїхали з нами» (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

Розглянемо розрахунок вартості проекту інтернет-магазину туристичних послуг підприємства мережі «Поїхали з нами»

Склад робіт	Вартість робіт
Послуги хостингу, грн./рік	950
Реєстрація домену, грн./рік	200
Програмне забезпечення: Управління сайтом - Стандарт), грн.	3200
Розроблення проекту, грн.	12000
Наповнення сайту, грн.:	8000
Техніко-технологічне забезпечення, грн	10000
Реклама, грн./рік	20000
Разом	54350

Джерело: за матеріалами підприємства

За даними табл. 3.8. бачимо, що обсяг витрат на створення та впровадження сайту туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» залежить від низки чинників, а саме: обраного виду сайту, характеру процесів, наявного і необхідного техніко-технологічного обладнання, наявного штату програмістів тощо.

Відповідно до запланованого туристичним підприємством мережі «Поїхали з нами» інформаційного наповнення сайту визначаються його тематичні розділи та глибина, тобто кількість можливих рівнів.

Отже, сайт туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» буде складатися із сторінок, що містять посилання на інші сторінки сайту, глибина якого становить три рівні. Меню сайту буде містити елементи до першого рівня вкладеності та посиляється на його сторінки, а саме «Тури країнами світу», «Постачальники туристичних послуг», «Партнери», «On-line бронювання», «Цікава інформація», «Знайти інформацію на сайті», «Турагенствам», «Відгуки та поради клієнтів», «Контакти».

Через Інтернет туристичні підприємства можуть реалізовувати 65% напрямків. За кордоном продажі в режимі онлайн стали звичайною формою співпраці туроператорів і роздрібних фірм, а також приватних клієнтів. За допомогою Інтернету в різних країнах відбувається 15-50% продажів у сфері туризму. Ця тенденція поширилась і на український ринок. Якщо п'ять років тому сайт туристичного підприємства був просто візиткою компанії, то сьогодні до нього ставляться як до інструменту продажів. Так, все більше туроператорів в роботі з агентами пропонують послуги онлайн-бронювання.

За даними туроператорів, лідерами онлайн-продажів масових турів і далі залишаються турецький напрямок, який подорожчав на 10 %, стандартні пакети для відпочинку в Єгипті, Тунісі, ОАЕ, Таїланді. Особливістю цього сезону стала велика кількість демпінгових пропозицій по хорватському і італійському напрямках.

Для невеликих тур агенцій головним інструментом продажів є сайт. Сайт дозволяє клієнту орієнтуватися у виборі напрямку і отримати необхідну інформацію про відпочинок: вартість, особливості проживання, погода та пам'ятки. Наступним кроком туриста є переговори з менеджером.

Туроператори, стимулюючи турагентства до замовлень онлайн, збільшують відсоток агентської винагороди.

Позиціювання бренду в Інтернеті є дієвим важелем в просуванні туристичного продукту туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами». Без використання Інтернету можна отримати результат, за яким бренд буде недовговічним, адже в еру глобалізації Інтернет-технологій, потенційні споживачі витрачають більшу частину свого часу на пошуки товарів та продуктів в онлайн-режимі. За допомогою аналітичних даних, форумів та різних інформаційних сайтів, у туристичних підприємств є більше можливостей налагодити зв'язок з потенційними споживачами та продемонструвати свої переваги.

Висновки до розділу 3

Дослідження показали, що маркетингова діяльність туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» знаходиться на високому рівні, на підприємстві для кожного сегменту ринку розроблена своя маркетингова стратегія, крім цього підприємство приділяє багато уваги розробці плану маркетингових дій.

Комунікаційна діяльність туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» - це комплекс заходів щодо забезпечення інформованості споживачів та посередників, інших контактних аудиторій про туристичне підприємство або його послуги з метою просування товарів.

Комунікаційна політика туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» в Internet – це комплекс дій, спрямований на планування та здійснення взаємодії організації зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання інструментів і технологій комунікацій в Internet, що забезпечують стабільне й ефективне формування попиту та просування виробів і послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Маркетинг у соціальних мережах включає в себе безліч методів роботи. Найпопулярніші з них - це побудова спільнот бренду (створення представництв компанії у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне SMM-просування. Вважається доцільним ввести в штатний розклад туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» посаду SMM-менеджеру.

Розробка маркетингової стратегії туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» – це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета – ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. Предметом маркетингової стратегії є вирішення питань щодо того, які туристичні продукти (стратегічні простори) мають бути освоєні підприємством і яким чином це можна виконати.

Для удосконалення діяльності туристичне підприємство мережі «Поїхали з нами» планує розробити новий сайт, який буде повноцінним інтернет-магазином по продажу туристичних продуктів.

РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

4.1. Характеристика інформаційних технологій на туристичному підприємстві мережі «Поїхали з нами»

Використання ІТ-технологій у процесі надання туристичних послуг підприємством мережі «Поїхали з нами» забезпечує дотримання основних критеріїв якості інформаційного забезпечення - це точність, надійність, доступність і своєчасність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації.

Необхідність постійного вдосконалення якості інформаційного забезпечення при виробничій діяльності, пов'язаній з процесом надання туристичних послуг, обумовлена їх специфічними особливостями. А саме: великою кількістю суб'єктів туристичної індустрії, які беруть участь у формуванні та наданні комплексної туристичної послуги; їх географічна розмежованість, територіальна диференціація туристичного продукту, віддаленість місця формування туристичного продукту від місця його споживання.

З появою національних і міжнародних систем бронювання, комп'ютерної мережі Інтернет, мультимедійних каталогів туристичних подорожей по різних напрямках, електронних баз даних нормативно-правових актів, систем взаєморозрахунків та інших сучасних досягнень в галузі інформаційних технологій, помітно збільшилася якість туристичного продукту, знизилася його собівартість, скоротилися витрати туристів на самостійний пошук і придбання необхідного пакету послуг.

Широке впровадження інформаційних технологій у сфері послуг зумовило трансформування процесу надання туристичних послуг як в організованому, так і в індивідуальному туризмі.

Нині конкуренція на всіх рівнях ринку досить висока. Для того щоб виграти конкурентну боротьбу туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» вимушено не тільки залучати нових клієнтів, а й не втрачати вже існуючих.

Для збереження клієнтів необхідно враховувати їх інтереси. Такий підхід до ведення бізнесу називається клієнто-орієнтованими. Але у клієнтській базі понад сто фірм-клієнтів, враховувати інтереси кожного клієнта є метою, яку важко досягнути.

Вихід із цієї ситуації фахівці вбачають у застосуванні автоматизованих систем управління підприємством [16].

Customer relationship management або управління відносинами з клієнтами (CRM) - це побудова правильних взаємин із клієнтами, що дає змогу підприємству підвищити прибутковість роботи без збільшення витрат на маркетинг, продаж, виробництво, продукт та надання послуг, обслуговування клієнтів [16].

У вузькому значенні CRM можна представити як базу даних, що містить у собі, окрім адресної інформації про клієнта, хронологію будь-яких контактів із ним (від телефонного дзвінка до покупки продуктів/послуг і гарантійного обслуговування). Проте CRM - це інформаційні системи, що містять не тільки функції управління взаємовідносинами з клієнтами, а й саму стратегію орієнтації на клієнта. Сутність цієї стратегії полягає в тому, щоб об'єднати різні джерела інформації про клієнтів, обсяги продажів, відгуки на маркетингові заходи, ринкові тенденції для побудови найтісніших відносин із клієнтами [16].

Наведені вище визначення дають можливість сформулювати думку про те, що CRM-модель взаємодії - це, з одного боку, певна всеосяжна філософія бізнесу, що ставить клієнта в центр ухвалення стратегічних рішень (тобто йдеться про клієнтоцентричність підприємства), а з іншого - програмована (тобто керована

комп'ютерними програмами) інтегрована система практичної реалізації, взаємодія різних каналів і провайдерів, кожний із яких робить свій внесок у споживчу цінність. Підтримка таких бізнес-цілей включає збір, обробку, зберігання й аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів, а також внутрішні процеси підприємства [16].

Таким чином, прикладне програмне забезпечення, що націлене на автоматизацію стратегій взаємодії з клієнтом, зокрема для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і покращення обслуговування клієнтів шляхом зберігання інформації про них та історії взаємовідносин із ними, можна представити як CRM-систему. Її використання на практиці дає змогу встановити та покращити бізнес-процедури, здійснити якісний і кількісний аналіз їх результатів.

Основними CRM-завданнями в системі внутрішнього маркетингу туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» є: ідентифікація та утримання найприбутковіших клієнтів і компетентних висококваліфікованих працівників; швидка реакція на зміни ринку; обґрунтування ефективності маркетингових витрат і розроблення оперативних маркетингових заходів.

При цьому перевагами від використання CRM-технологій у системі внутрішнього маркетингу туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» є: організація взаємовигідної співпраці в системі «акціонер - менеджер - персонал - клієнт»; ідентифікація маркетингових ніш і прихованих ринкових можливостей; можливість пропозиції покупцеві дорожчих товарів/ послуг і їх сервісний супровід; розширення клієнтської бази/нових сегментів ринку; підвищення споживчої прибутковості; посилення конкурентних переваг і створення певного бар'єру для конкурентів.

Отже, використання CRM-технологій дає можливість туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» інтегрувати й максимально ефективно використовувати всі джерела інформації про наявних і потенційних клієнтів,

налагодити ефективну взаємодію між підприємством і персоналом та персоналом і клієнтами.

Принципи CRM – систем [18] :

- наявність єдиного сховища інформації, звідки в будь-який момент доступні усі відомості про усі випадки взаємодії з клієнтом;
- синхронізація управління множинними каналами взаємодії;
- постійний аналіз зібраної інформації про клієнтів та прийняття відповідних організаційних рішень — наприклад, «сортування» клієнтів на основі їхньої значимості для підприємства.

Можливості:

- Швидкий доступ до актуальної інформації про клієнтів;
- Оперативність обслуговування клієнтів та проведення операцій;
- Формалізація схем взаємодії з клієнтами, автоматизація документообігу;
- Швидке отримання всіх необхідних звітних даних та аналітичної інформації;
- Зниження операційних витрат менеджерів;
- Контроль роботи менеджерів;
- Узгоджена взаємодія між співробітниками і підрозділами.
- Управління бізнес-процесами - дозволяє автоматизувати послідовні операції, які виконуються співробітниками організації [18].

Управління контактами, історія взаємодії з клієнтами - це єдина база даних всіх контрагентів туристичного підприємства (клієнтів, постачальників, конкурентів) з внесеною раніше докладною інформацією про них, про їх співробітників і т.д. Система дозволяє здійснювати швидкий пошук важливої інформації про контрагентів, отримувати всю історію зустрічей, переговорів, листування, угод та інше. Це дуже зручний інструмент для швидкої і якісної роботи з величезними масивами інформації про клієнтів. Система автоматично нагадує про необхідність зробити дзвінок, про заплановані зустрічі та інші заходи;

Планування та управління продажами - CRM дозволяє складати плани за різними показниками (дохід з продажу по менеджерам, відділам, продуктам ...). По історії проектів можна відбудувати воронку продажів, що дозволяє визначати проблемні зони в циклах продажів. Планування і контроль виконання плану по факту. Є можливість ведення різних прайс-листів (оптових, дрібнооптових, роздрібних), враховувати акційні пропозиції, знижки від обсягу покупки. Вся робота з клієнтом відбувається в одній системі: планування заходів, здійснення угод, підготовка і виписка необхідних звітних документів;

Планування та управління закупівлями і доставками - в системі менеджери завжди можуть бачити наявність і кількість товарів на складі. Відповідальні співробітники можуть стежити виконанням плану закупівель;

Управління маркетингом - електронна розсилка, пряма розсилка, sms розсилання. Система дозволяє управляти маркетинговими заходами і визначати їхню результативність. Можливість сегментації наявних в базі клієнтів (діючих і потенційних) за певними параметрами для проведення маркетингових заходів;

Автоматизація документообігу - в систему можна ввести шаблони будь-яких документів, які використовуються в організації, при цьому зникає необхідність ручного складання нового документа при виникненні події. Швидке автоматичне заповнення шаблонів договорів, які зберігаються в системі [18].

Основна класифікація систем наведена в таблиці 4.1.

CRM система застосовна в будь-якому бізнесі, де клієнт персоніфікований, де висока конкуренція і успіх залежить від надання найвигідніших для клієнта умов.

Фахівці у галузі управління взаємовідносин з клієнтами виділяють чотири категорії провадження CRM-системи у діяльність підприємств, в залежності від рівня складності:

- CRM-проект розрахований на один підрозділ підприємства, який реалізується за допомогою внутрішніх ресурсів підприємства;

Класифікація CRM-систем щодо цільового використання

Цільове використання	Призначення	Приклади реалізації
1	2	3
Оперативне	Забезпечення оперативного доступу до інформації у ході контакту з клієнтом в процесі продажу та обслуговування. Охоплює маркетинг, продажі і сервіс.	Для малих підприємств: АСТ, GoldMine, Maximaizer, Sales Expert, Конс-Маркетинг. Для середніх: Clientele, Onyx, Sales Logix/ Для великих: Oracle, SAP, Siebel, BAAN, «Управління діловими процесами», Парус-клієнт.
Аналітичне	Спільний аналіз даних, що характеризують діяльність клієнта і підприємства. Отримання нових знань, висновків, рекомендацій і т.д. Використовує складні математичні моделі для пошуку статистичних закономірностей і вибору найефективніших стратегій маркетингу, продажів, обслуговування клієнтів.	Brio, Business Objects, Broadbasc, E. Piphany, Hyperion, MicroStrategy, SAS, Marketing analytic.
Співробітницький	Забезпечує безпосередньо участь клієнта в діяльності підприємства і можливість впливати на процеси розробки продукту, його виробництво, сервісне обслуговування.	IntraNetSolutions, Plumtree, Symon, Vignette, Aspekt, Broadvision, Cisco.

Джерело: за матеріалами [18]

Багатофункціональний CRM для одного підрозділу - складний проект що включає побудову і документування бізнес-процесів, що може включати оцінку складності CRM-системи, визначення ресурсів для її реалізації тощо;

- CRM-система як єдина функція підприємства для виконання бізнес-завдання, з можливістю використання додатково залучених ресурсів;

Багатофункціональна CRM-система розрахована на підприємство в цілому, для вирішення бізнес-функцій та завдань, з використання великої кількості співробітників, ресурсів та технологій.

Якщо розглядати CRM-систему, як набір технологій, то вона по суті є набором додатків, які зв'язані єдиною бізнес-логікою та інтегровані в

інформаційне середовище туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» на основі єдиної бази даних. Програмне забезпечення системи управління взаємозв'язками з клієнтами дозволяє автоматизувати бізнес-процеси, пов'язані з маркетингом, продажами та обслуговуванням. Як результат - розробка персоніфікованої пропозиції конкретному клієнту туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами», яка пропонується йому в певний, сприятливий для угоди, час та передається йому найзручнішим для нього каналом комунікації. CRM-система забезпечує координацію дій різних підрозділів на основі загальної інформаційної платформи для взаємодії з клієнтами.

Таке застосування дозволяє уникнути ситуації, коли відділи маркетингу, продажів та обслуговування діють окремо один від одного, узгодити їх дії та загальне бачення клієнта. Крім того, як і будь-яка інша інформаційна система, CRM дозволяє значно пришвидшити потік інформації та зробити його достовірним, що, в свою чергу, збільшує оперативність реакцій на запити, швидкість обігу коштів та знижує витрати.

4.2. Використання персоніфікованого маркетингу на основі CRM-системи на туристичному підприємстві мережі «Поїхали з нами»

Пропонується ввести на туристичному підприємстві мережі «Поїхали з нами» CRM-систему. Ця система передбачає створення на підприємстві таких механізмів взаємодії з клієнтами, при яких їх потреби володіють найвищим пріоритетом для підприємства.

Подібна орієнтованість на клієнта торкається не тільки загальної стратегії бізнесу, але і корпоративної культури, структури підприємства, бізнес-процесів. Використання автоматизованої системи дозволяє мінімізувати людський фактор при роботі з клієнтами, підвищити прозорість діяльності в сферах продажу,

маркетингу і клієнтського обслуговування, чітко координувати взаємодію різних служб туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами».

Основним недоліком використання такого продукту є його дороговизна, оскільки його впровадження пов'язане з високими витратами ресурсів. Такі програми розраховані для роботи через оператора або торгового представника, що потребує значних затрат часу та фінансових ресурсів.

Для першого етапу туристичним компаніям, що мають обмежені фінансові можливості, буде достатньо використовувати програмний продукт «Бітрікс24». Це свого роду соціальна мережа на роботі, яка дозволяє співробітникам легко і зручно спілкуватися між собою та з наявними і потенційними клієнтами – на сайті, електронною поштою, по відеозв'язку, по мобільним телефонам. Дана програма є найкращою безкоштовною CRM-системою, що має всі можливості контролю і аналізу процесу комунікації та продажів [16].

Основною перевагою будь-якої CRM-системи є зберігання всієї інформації про взаємодію з клієнтами в єдиній базі даних. Це дозволяє швидко і без значних затрат часу знайти відомості про клієнта, виявити його потреби і швидко задовольнити їх. При цьому, на відміну від інших способів дослідження, це буде реальна інформація про те, які клієнти в яких туристичних продуктах зацікавлені і вона дозволить не тільки точно планувати обсяги продажу, але і вчасно виявляти зміни на ринку попиту [16].

У центрі уваги будь-якої CRM-системи знаходиться клієнт. Дані, що знаходяться в системі дозволяють інтегрувати клієнта в сферу організації - туристичну підприємство мережі «Поїхали з нами» постійно отримує максимально важливу інформацію про своїх клієнтів і їхні потреби.

На основі отриманих та проаналізованих даних підприємство може створювати таку організаційну стратегію, що буде стосуватися всіх аспектів його діяльності.

Головною метою застосування CRM на туристичному підприємстві мережі «Поїхали з нами» є визначення найбільш «прибуткових» клієнтів та збереження ефективної співпраці з ними, запобігання їх переходу до конкурента, що зумовлює збільшення доходу.

Використання CRM-систем на туристичному підприємстві мережі «Поїхали з нами» дозволяє оптимальним чином планувати і проводити маркетингові заходи, управляти ресурсами і витратами на маркетинг.

За їх допомогою менеджери по туризму можуть планувати продажі, організовувати прозоре управління угодами і оптимізувати канали продажу. Це істотно впливає на результат діяльності та забезпечує ефективне управління роботою не лише персоналу, а й з клієнтами. Система зберігає повну історію спілкування з клієнтами, допомагає відділам з продажу аналізувати їхню поведінку, створювати та реалізовувати туристичні продукти, яких потребують останні.

По суті, втілення в життя будь-якої новизни потребує значних затрат коштів та часу. Тому, для туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» доцільним є якнайшвидше впровадження таких систем побудови взаємовигідних відносин з клієнтами, спрямованих на підвищення ефективності і прибутковості їх діяльності за рахунок залучення й утримання прибуткових клієнтів. Чим раніше CRM-система почне збирати інформацію про своїх клієнтів, тим раніше можна буде планувати діяльність щодо розробки та реалізації певного туристичного продукту, який буде користуватися попитом.

Ринок програмного забезпечення CRM зростає більш стрімко, ніж у середньому в галузі. Підприємства незалежно від ринку, на якому вони працюють, - B2B, B2C або навіть FMCG, - розуміють необхідність індивідуального підходу до клієнта і персоніфікації кампаній з продажу. One-to-one маркетинг, тобто персоніфікований маркетинг або маркетинг для однієї цільової групи або клієнта, є тенденцією сьогодення, впровадити який можливо переважно з використання

інформаційних технологій. Просування one-to-one маркетингу на базі CRM дозволяє виконати умови лояльності клієнта [7] (табл. 4.2).

Використання персоніфікованого маркетингу на основі CRM-системи - це не тільки забезпечення лояльності клієнта, а й вимога до оперативного рівня інформаційної системи. Подібне інноваційне впровадження повинно охоплювати всі бізнес-процеси туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами», починаючи з маркетингу, обслуговування клієнтів і логістики, та закінчуючи контролінгом та складанням звітів.

Таблиця 4.2

Умови лояльності клієнта туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами»

№	Умови	Опис
1	Розглядати кожного клієнта як об'єкт (категорію) разом з усіма діями, які з ним пов'язані	Умова, реалізація якої можлива тільки при наявності CRM-системи. Особливо складно впровадити в галузі FMCG. Купівля конкретної туристичної послуги має співвідноситись з персоналією клієнта та з усіма його попередніми покупками та діями
2	Клієнти відрізняються один від одного, тому вони мають різні переваги та мають обслуговуватись по-різному	Клієнти вибирають різні послуги, різні канали комунікації, мають різну частоту звертань. Тому пропозиції мають бути індивідуальними та мають бути вибрані зручні для клієнта канали комунікації
3	Підприємство має спілкуватися з клієнтом	Підприємство має не тільки робити пропозиції, а й отримувати зворотний зв'язок від клієнтів, особливо у випадку відмови від покупки, скарги, наявності критичних зауважень
4	Підприємство повинно змінюватись	На основі інтерактивного спілкування з клієнтом підприємство повинно відповідати індивідуальним побажанням клієнтів (масове пристосування туристичних послуг до потреб клієнтів - mass customization)

Джерело: за матеріалами підприємства

На сьогоднішній день найбільший розвиток набули оперативні CRM-системи. Швидкий доступ до бази даних CRM-системи дозволяє отримати таку інформацію про клієнта:

- історія роботи з клієнтами;
- сума грошей, яку клієнт витратив;

- персональна інформація;
- потреби та побажання тощо.

Інформація про клієнта збирається, оброблюється та зберігається. Використання цих даних здійснюються для формування конкретних пропозицій певному клієнту, на які він може погодитись з великою вірогідністю. Оскільки масив даних може бути великим, підхід із застосуванням інформаційних засобів є єдино можливим.

Із розвитком Всесвітньої мережі набувають усе більшого розвитку електронні Інтернет-CRM- системи. Вони орієнтовані на підтримку взаємовідносин та формування нових контактів з клієнтами, які переважно спілкуються з підприємствами через Інтернет. Ураховуючи стрімке зростання кількості Інтернет-користувачів України, такі CRM рішення набувають великої популярності [16].

Отже, єдино можливим засобом ефективного персоніфікованого маркетингу на туристичному підприємстві мережі «Поїхали з нами» підприємстві може бути тільки застосування системи управління взаємозв'язками з клієнтами.

На цьому фоні індивідуалізація маркетингу можлива за використання двох інструментів - значне збільшення кількості персоналу або впровадження CRM-системи. Враховуючи всесвітню тенденцію сьогодення до зменшення кількості персоналу та той факт, що людський ресурс не є надійним та достовірним способом зберігання та обробки інформації, застосування інформаційної системи з управління взаємозв'язками з клієнтами є варіантом, який здатен підвищити лояльність клієнтів, надати якісне обслуговування, провести ефективні маркетингові кампанії та, як наслідок, отримати вищий рівень прибутку.

На практиці доведено, що впровадження CRM-системи на туристичних підприємствах дозволяє:

- 1) збільшити обсяги продажів на 10%;
- 2) збільшити кількість укладених угод на 5%;

- 3) збільшення маржі в середньому на 1-5%;
- 4) підвищити задоволеність клієнтів на 3%;
- 5) знизити адміністративні витрати на реалізацію та маркетинг на 10% [18].

Впровадження CRM-системи дозволяє туристичному підприємству мережі «Поїхали з нами» отримати такі переваги: збільшення віддачі при контакті зі споживачем; отримання достовірної інформації щодо зацікавлень та побажань клієнта через його вхід на сайт; можливість інтеграції системи з іншими операційними системами; отримання базової інформації щодо прийняття обґрунтованих управлінських рішень; індивідуальний підхід до кожного клієнта із максимальним врахуванням його потреб; виявлення взаємозв'язку між інтересами клієнтів та обсягом здійснюваних ними покупок; оперативне реагування на зміни потреб клієнтів та підпорядкування системи для їх задоволення.

4.3. Аналіз інтернет-контенту підприємства

Найпоширенішим видом інтернет-технологій, що застосовується в діяльності туристичних підприємств, є веб-сайт, оскільки останній забезпечує інформування потенційних споживачів про послуги підприємства, їх вартість та способи обслуговування, які пропонує туристичне підприємство. При цьому веб-сайт туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» розглядається як інструмент безпосередньої комунікації із споживачами, а не як ефективний метод прогресивного ведення бізнесу.

Формування рейтингу популярності веб-сайту туристичних підприємств дає змогу визначити підприємства, які найактивніше використовують можливості власного веб-сайту у своїй діяльності, що виявляється у значній кількості відвідування веб-сторінки користувачами (табл. 4.3).

Результати дослідження, наведені у табл. 4.3, свідчать про те, що споживачі надають перевагу туристичним підприємствам, розташованим безпосередньо у м. Києві (як туроператорам, так і турагентам). Визначним фактором формування таких рейтингових показників туристичних підприємств м. Києва може бути рівень доходів населення цього регіону порівняно з іншими. Крім цього, тип туристичних потоків (діловий, транзитний, пізнавальний туризм) також є визначальним показником рейтингу регіону у загальній структурі, адже основна частка туристичних потоків концентрується саме у цьому регіоні.

Таблиця 4.3

ТОП-10 туристичних підприємств за кількістю відвідувань веб-сайту

№ пор.	Назва підприємства	Регіон (місто)	Адреса веб-сайту	Статистика відвідувань, осіб/місяць
ТУРИСТИЧНІ ОПЕРАТОРИ				
1	Феєрія	Київ	feerie.com.ua	65839
2	Вояж-Київ	Київ	www.voyage.kiev.ua	48117
3	Мібс Тревел	Київ	mibstravel.ua	21989
4	Імеджин Тревел	Київ	imaginetravel.com.ua	20232
5	Лік-Тур	Київ	www.liktour.com.ua	15465
6	Siesta	Київ	siesta.kiev.ua	10629
7	Любосвіт	Київ	www.lyubosvit.kiev.ua	8012
8	Гал-Круїз	Львів	www.gal-cruise.ua	3970
9	Verano	Київ	www.verano.com.ua	3717
10	Мун Лайт	Київ	www.mel.com.ua	2179
ТУРИСТИЧНІ АГЕНТСТВА				
1	Поїхали з нами	Київ	www.poehalisnami.ua	133115
2	Роза вітрів	Київ	www.rv.org.ua	106581
3	Мансана	Київ	www.mansana.com	63174
4	Зималетта	Київ	www.zimaletta.com.ua	47731
5	Делюкс Тревел	Київ	deluxetravelua.com	31314
6	Алвона	Одеса	www.alvona.com	22208
7	Турист-клуб	Київ	tcc.com.ua	14340
8	Каліпсо	Київ	kalipso.kiev.ua	13666
9	ТАСС Тревел	Київ	www.tasstravel.com.ua	12582
10	ТурБюро	Київ	www.turpoisk.com.ua	6270

Джерело: складено за матеріалами [38]

Веб-сайт туристичних агентств користуються більшим попитом, оскільки основним напрямом діяльності цієї категорії учасників туристичного ринку є реалізація туристичних продуктів. Для веб-сайтів туристичних агентств характерною є комплексна насиченість туристичними пропозиціями, тому активні користувачі мережі Інтернет, що мають на меті придбати туристичний продукт безпосередньо, звертають увагу на широкий асортимент туристичних послуг, висвітлений на веб-сайті.

Важливим у діяльності туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» є співвідношення між кількістю відвідувачів веб-сайту і обсягом реалізованих послуг, але ефективність застосування веб-сайту також визначає його функціональні можливості (табл. 4.4).

Таблиця 4.4

**Оцінка інтернет-контенту туристичного підприємства
мережі «Поїхали з нами»**

№ з/п	Критерії	Оцінка підприємства
1	2	3
1	Дизайн сайту	8
2	Зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість	-
3	Форма для зворотнього зв'язку із турфірмою або вікно для онлайн виклику	10
4	Прив'язаність сайту до соціальних мереж	8
5	Наявність мапи сайту	9
6	Наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти	10
7	Наявність мобільного додатку	5
8	Характеристика турів	8
9	Галерея	7
10	Характеристика турфірми, об'єм корисної інформації для гостя	7
11	Наявність на сайті відеоматеріалів	-
12	Можливість бронювання авіаквитків	5
13	Огляд новин	-
14	Наявність гостьової книги відгуків	8
15	Аналіз відгуків у гостьовій книзі; на скільки позитивні відгуки переважають негативні	7
16	Інформація про акції турфірми	10

Продовження таблиці 4.4		
1	2	3
17	Опис основних і додаткових послуг	8
18	Наявність розсилки на e-mail споживачів	10
19	Графа зустрічей та заходів	8
20	Інформація про співпрацю або партнерів	10
21	Наявність віконця курсу валют	-
22	Вакансії турфірми	10
23	Зручність сайту	8
24	Рівень подання інформації	9
	Середнє значення	6.88

Джерело: складено за даними підприємства «Поїхали з нами» [41]

Розгалуженість каталогів та рубрикаторів веб-сайту туристичного підприємства є визначальним важелем у комунікативному процесі із споживачами, адже лояльність потенційного споживача туристичного продукту у цьому випадку залежатиме від обсягу та якості опублікованої підприємством інформації та зручності навігації.

З табл. 4.4. стає зрозумілим, що веб-сайт туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» насичено каталогами, які висвітлюють загальну інформацію про підприємство та основні напрями його діяльності. Показники функціональних можливостей також є задовільними, за винятком функцій консультування та продажу туристичних продуктів у режимі реального часу. Поки що підприємство не усвідомило ефективність перспективи застосування веб-сайту як додаткової торговельної площі, що популяризується серед споживачів дуже швидкими темпами.

На низькому рівні залишаються мультимедійні можливості веб-сайту туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами», оскільки управлінські зусилля підприємства спрямовуються на максимізацію прибутку, а не на задоволення туристичних потреб споживачів. З урахуванням цього підприємство не вважають за доцільне впроваджувати мультимедійні функції на власних веб-сайтах.

Висновки до розділу 4

Позиціювання бренду в Інтернеті є дієвим важелем в просуванні туристичного продукту туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами». Без використання Інтернету можна отримати результат, за яким бренд буде недовговічним, адже в еру глобалізації Інтернет-технологій, потенційні споживачі витрачають більшу частину свого часу на пошуки товарів та продуктів в онлайн-режимі. За допомогою аналітичних даних, форумів та різних інформаційних сайтів, у туристичних підприємств є більше можливостей налагодити зв'язок з потенційними споживачами та продемонструвати свої переваги.

Використання ІТ-технологій у процесі надання туристичних послуг підприємством мережі «Поїхали з нами» забезпечує дотримання основних критеріїв якості інформаційного забезпечення - це точність, надійність, доступність і своєчасність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації.

Нині конкуренція на всіх рівнях ринку досить висока. Для того щоб виграти конкурентну боротьбу туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» вимушено не тільки залучати нових клієнтів, а й не втрачати вже існуючих.

Для збереження клієнтів необхідно враховувати їх інтереси. Такий підхід до ведення бізнесу називається клієнто-орієнтованими. Але у клієнтській базі понад сто фірм-клієнтів, враховувати інтереси кожного клієнта є метою, яку важко досягнути.

Стратегія CRM передбачає створення на туристичному підприємстві мережі «Поїхали з нами» таких механізмів взаємодії з клієнтами, при яких їх потреби володіють найвищим пріоритетом для підприємства. Подібна орієнтованість на клієнта торкається не тільки загальної стратегії бізнесу, але і корпоративної культури, структури підприємства, бізнес-процесів. Використання автоматизованої системи дозволяє мінімізувати людський фактор при роботі з

клієнтами, підвищити прозорість діяльності в сферах продажу, маркетингу і клієнтського обслуговування, чітко координувати взаємодію різних служб туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами».

З проведеного аналізу стає зрозумілим, що веб-сайт туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» насичено каталогами, які висвітлюють загальну інформацію про підприємство та основні напрями його діяльності. Показники функціональних можливостей також є задовільними, за винятком функцій консультування та продажу туристичних продуктів у режимі реального часу. Поки що підприємство не усвідомило ефективність перспективи застосування веб-сайту як додаткової торговельної площі, що популяризується серед споживачів дуже швидкими темпами.

На низькому рівні залишаються мультимедійні можливості веб-сайту туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами», оскільки управлінські зусилля підприємства спрямовуються на максимізацію прибутку, а не на задоволення туристичних потреб споживачів. З урахуванням цього підприємство не вважають за доцільне впроваджувати мультимедійні функції на власних веб-сайтах.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження теоретичних та практичних аспектів щодо сучасних технологій управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві дали підставу зробити наступні висновки:

1. Маркетингова діяльність в рамках удосконалення маркетингового підходу до управління підприємством є важливою складовою в управлінні і діяльності підприємства в цілому для забезпечення його тривалого успіху і стійкого прибутку.

Необхідно зазначити, що маркетинг є основною функцією менеджменту, тому й звідси впливає взаємопов'язаність функцій маркетингу і функцій управління. Загалом, можна сказати, що на українських підприємствах є всі можливості для реалізації всіх функцій маркетингу в управлінні підприємством.

2. Специфічний характер маркетингу в туризмі визначається особливостями і відмінними характеристиками туристичного продукту (порівняно з іншими споживчими товарами і послугами), а також особливістю споживачів і виробників туристичних товарів і послуг.

Маркетинг в туризмі - це діяльність з планування та розробки туристських товарів і послуг, продажу, просуванню, стимулювання на них попиту та ціноутворення. Дане трактування вказує, що маркетингова концепція спрямована не тільки на збутову політику, вона пронизує всю діяльність компанії.

3. Дослідивши наявні підходи до визначення сутності управління маркетинговою діяльністю на підприємствах туристичної галузі, пропонується розглядати його як процес досягнення поставлених маркетингових цілей: визначення можливостей і загроз ринку, ресурсів підприємства, а також організації, планування і проведення маркетингової діяльності, яка є необхідною умовою для ефективного функціонування підприємств.

4. Досвід і практика європейських країн свідчать про те, що управління маркетингом суб'єктів господарювання є важливим інструментом загальної системи управління, яка сприяє досягненню ними стратегічних цілей, підвищенню рівня їх конкурентоспроможності й вносить позитивні зрушення в економічну ситуацію країни в цілому. Управління маркетингом забезпечує оптимальне використання внутрішніх потужностей підприємств, посилює взаємовигідні умови збуту продукції, орієнтуючись на максимальне задоволення потреб цільових груп споживачів.

5. Туристична фірма «Поїхали з нами» – самостійна юридична особа, що здійснює свою туроператорську діяльність на підставі ліцензії. На сьогоднішній день 98 % офісів мережі «Поїхали з нами» працюють на підставі договору комерційної концесії (франчайзинг). Досліджуване туристичне підприємство мережі «Поїхали з нами» виступає самостійною бізнес-одиницею.

Таким чином, франчайзинг - це ефективна модель організації бізнесу, яка є симбіозом малого та великого бізнесу, адже об'єднує малі підприємства у великі та потужні мережі. Франчайзинг є важливим інструментом для розвитку малого бізнесу в Україні, адже, працюючи за такою схемою, підприємець мінімізує свої початкові ризики.

6. Сукупність факторів, що впливають на діяльність туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» можна розділити на внутрішні та зовнішні.

Аналіз внутрішнього середовища полягає в оцінюванні потенціалу підприємства та виявленні сильних і слабких сторін його діяльності.

Зовнішнє середовище організації – це сукупність елементів, які не входять до складу організації, але здійснюють певний вплив на неї.

7. Дані проведеного аналізу свідчать про те, що найбільш сильними сторонами підприємства є якість послуг, які надаються, цінова політика, психологічний клімат в колективі та умови праці. Слабкими сторонами –

плинність кадрів, стратегія підприємства, організація маркетингу та обсяг реалізації послуг фірми.

8. Можна зробити висновки, що найбільш впливовими факторами мікросередовища є високий ступінь прихильності покупців до послуг фірми, надання посередниками вигідних для фірми форм оплати та умов отримання послуг, низький рівень інформованості покупців про товари підприємства, невідповідність асортименту (якості) послуг вимогам покупців, висока чутливість покупців до ціни.

9. Ринкова пропозиція більшості туристичних фірм Києва включала тури з усіх видів туризму, однак високі бар'єри виходу на ринок іноземного туризму обмежували діяльність з цього напрямку. Поступово сформувалось відносно постійне коло фірм-лідерів ринку іноземного туризму, до якого увійшли ті підприємства, що або історично мали вихід на цей ринок, або зуміли знайти свою нішу.

Туристичні підприємства спеціалізуються на певному виді туризму або ринковому сегменті та пропонує як “напрацьовані” тури, так і розробку нових програм перебування згідно з вимогами клієнтів. Одночасно існує тенденція до розширення діяльності операторів іноземного туризму в напрямку впровадження турів за кордон, або турів з внутрішнього туризму.

10. Отже, основними заходами щодо розвитку діяльності туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» в умовах конкуренції можуть бути: поліпшення іміджу за рахунок покращення якості туристичного продукту (послуг) та додаткової реклами; підвищення обсягів виробництва (продажів) за рахунок стимулювання праці власних працівників відділів продажів та маркетингу; розширення збутової мережі за рахунок пошуку нових партнерів і запровадження технологічних інновацій; розробка інноваційних програм (турів); модифікація цінової політики за рахунок встановлення знижок.

11. Маркетингова діяльність в межах туристичного підприємства мережі

«Поїхали з нами» - це заходи, що пов'язанні з задоволенням потреб споживачів.

Схема маркетингової діяльності туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» включає п'ять блоків.

Дослідження показали, що маркетингова діяльність туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» знаходиться на високому рівні, на підприємстві для кожного сегменту ринку розроблена своя маркетингова стратегія, крім цього підприємство приділяє багато уваги розробці плану маркетингових дій.

12. Комунікаційна діяльність туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» - це комплекс заходів щодо забезпечення інформованості споживачів та посередників, інших контактних аудиторій про туристичне підприємство або його послуги з метою просування товарів.

Комунікаційна політика туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» в Internet – це комплекс дій, спрямований на планування та здійснення взаємодії організації зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання інструментів і технологій комунікацій в Internet, що забезпечують стабільне й ефективне формування попиту та просування виробів і послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

13. Маркетинг у соціальних мережах включає в себе безліч методів роботи. Найпопулярніші з них - це побудова спільнот бренду (створення представництв компанії у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне SMM-просування. Вважається доцільним ввести в штатний розклад туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» посаду SMM-менеджеру.

14. Розробка маркетингової стратегії туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» – це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета – ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. Предметом маркетингової стратегії є вирішення

питань щодо того, які туристичні продукти (стратегічні простори) мають бути освоєні підприємством і яким чином це можна виконати.

15. Аналізуючи поведінку туристів, можна стверджувати, що останнім часом кількість бажаючих скористатися послугами мережі Інтернет для пошуку інформації про місце відпочинку і фірму, в якій можна замовити путівку, значно збільшується.

Для удосконалення діяльності туристичне підприємство мережі «Поїхали з нами» планує розробити новий сайт, який буде повноцінним інтернет-магазином по продажу туристичних продуктів.

16. Позиціювання бренду в Інтернеті є дієвим важелем в просуванні туристичного продукту туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами». Без використання Інтернету можна отримати результат, за яким бренд буде недовговічним, адже в еру глобалізації Інтернет-технологій, потенційні споживачі витрачають більшу частину свого часу на пошуки товарів та продуктів в онлайн-режимі. За допомогою аналітичних даних, форумів та різних інформаційних сайтів, у туристичних підприємств є більше можливостей налагодити зв'язок з потенційними споживачами та продемонструвати свої переваги.

17. Використання ІТ-технологій у процесі надання туристичних послуг підприємством мережі «Поїхали з нами» забезпечує дотримання основних критеріїв якості інформаційного забезпечення - це точність, надійність, доступність і своєчасність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації.

18. Нині конкуренція на всіх рівнях ринку досить висока. Для того щоб виграти конкурентну боротьбу туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» вимушено не тільки залучати нових клієнтів, а й не втрачати вже існуючих.

Для збереження клієнтів необхідно враховувати їх інтереси. Такий підхід до ведення бізнесу називається клієнто-орієнтованими. Але у клієнтській базі понад

сто фірм-клієнтів, враховувати інтереси кожного клієнта є метою, яку важко досягнути.

19. Стратегія CRM передбачає створення на туристичному підприємстві мережі «Поїхали з нами» таких механізмів взаємодії з клієнтами, при яких їх потреби володіють найвищим пріоритетом для підприємства. Подібна орієнтованість на клієнта торкається не тільки загальної стратегії бізнесу, але і корпоративної культури, структури підприємства, бізнес-процесів. Використання автоматизованої системи дозволяє мінімізувати людський фактор при роботі з клієнтами, підвищити прозорість діяльності в сферах продажу, маркетингу і клієнтського обслуговування, чітко координувати взаємодію різних служб туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами».

20. З проведеного аналізу стає зрозумілим, що веб-сайт туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» насичено каталогами, які висвітлюють загальну інформацію про підприємство та основні напрями його діяльності. Показники функціональних можливостей також є задовільними, за винятком функцій консультування та продажу туристичних продуктів у режимі реального часу. Поки що підприємство не усвідомило ефективність перспективи застосування веб-сайту як додаткової торговельної площі, що популяризується серед споживачів дуже швидкими темпами.

На низькому рівні залишаються мультимедійні можливості веб-сайту туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами», оскільки управлінські зусилля підприємства спрямовуються на максимізацію прибутку, а не на задоволення туристичних потреб споживачів. З урахуванням цього підприємство не вважають за доцільне впроваджувати мультимедійні функції на власних веб-сайтах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм/ Закон України від 15 вересня 1995 року N324/95-ВР– [Електронний ресурс]: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
2. Армстронг Гарі, Котлер Філіп. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ. : Уч. пос. Видавничий дім "Вільямс", 2011. — 608 с
3. Бебик В. М. Маркетингові дослідження. Навч.- метод. посіб. - К.: МАУП, 2015. — 214 с.
4. Бедринець М. Д. Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні / М. Д. Бедринець // Фінанси України. — 2018. — № 2. — С. 96–104
5. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг: Навч. посібник. — К.: Центр навч. літ., 2013. — 328 с.
6. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : навч. по-сібн. / Бутенко Н. В. — К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2014. — 140 с.
7. Вісящев В. А., Антошкіна Л. І., Тарлопов І. О. Маркетинговий менеджмент. — Донецьк: НОРД–ПРЕС, 2012. — 440с.
8. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: Навч.–метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни. — К.: КНЕУ, 2012. — 120 с.
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. — К. : Лібра, 2014. — 717 с.
10. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг. — Л.: ЛБІ НБУ, 2015. — 256 с.
11. Гончарук Я. А., Павленко А. Ф., Скибінський С. В. Маркетинг. — К.: КНЕУ, 2015. — 391с.
12. Горішевський П. А., Красій Р. П.. Організація роботи туристичної фірми. — Івано-Франківськ, 2014. — 392 с.
13. Гринько Т. В., Крупський О. П. Франчайзинг як інструмент формування організаційної культури туристичних підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2015. № 1. С. 145–154.
14. Данько Т.П. Управление маркетингом / Т.П. Данько. - М. : ЮНИС, 2013. - 334 с.

15. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
16. Дудник Р. І. Використання CRM - систем для організації бізнесу. / [Електронний ресурс]./ Р. І. Дудник. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/infosystchnu/lekcja-6>
17. Дядечко ЛЛ. Економіка туристичного бізнесу / Л.П. Дядечко. - К.: ЦНД, 2013. - 223 с.
18. Євстратов О. CRM – системи. Впровадження CRM – системи./ [Електронний ресурс]. / О. Євстратов. – Режим доступу: http://analytical.com.ua/crm_system.aspx
19. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства: Навч. посібник. / Ю.Б. Забалдіна / – К.: Музична Україна., 2016. – 196с.
20. Зінов'єв Ф. В. Інноваційні підходи до розвитку туристичної галузі України / Ф. В. Зінов'єв, О. В. Бартошук // Інноваційна економіка – 2017 - №4 (30) – С. 161-164.
21. Ілляшенко С.М. Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. – С. 144-146.
22. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №4(2). – С. 64-74.
23. Кальченко О. М. Теоретичні аспекти інноваційної діяльності підприємств туристичної галузі / О. М. Кальченко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету: зб. наук. праць. – Чернігів: ЧДТУ, 2016. – № 4 (54). – С. 147–155.
24. Кальченко О.М. Проблеми інноваційного розвитку туристичної галузі України. –[Електронний ресурс]. – Режим доступу: // http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vcndtu/2017_41/18.htm.
25. Квартальнов В.А. Туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_tourism/zorin01.htm.

26. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak.htm.
27. Кіндрик Т.О. Інноваційна діяльність в туристичному господарстві України / Т.О. Кіндрик, О.М. Головінов // Матеріали конференції "Ефективні інструменти сучасних наук - 2014"[Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/kindryk.htm
28. Кожухівська Р.Б. Туризм в Україні: стан, фактори та перспектива розвитку /Р.Б. Кожухівська // Вісник Донецького національного університету, сер. Економіка і право. – 2017. –Вип.1. – С. 84–86.
29. Колосінська М.І. Формування та розвиток конкурентоспроможної туристичної сфери України: дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.03 -Економіка та управління національним господарством / Колосінська Мар'яна Іванівна; Національна академія наук України ін-т регіональних досліджень. -Львів, 2014. -195 арк
30. Коніщева Н. Й. Маркетингова діяльність туристичних підприємств в умовах кризи / Н. Й. Коніщева, Н. Л. Жукова, О. В. Вишневецька //Сучасні технології управління туристичним і готельно-ресторанним бізнесом : II Всеукр. наук.-практ. конф., (Маріуполь, 24 верес. 2017 р.). — Маріуполь : Маріуполь. держ. ун-т, 2017. — С. 56–58.
31. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. – К. : Знання, 2016. – 351 с.
32. Липчук В.В. Маркетинговий аналіз: Навч. посіб. / К.: Академвид, 2015. – 216 с.
33. Литовченко І.Л. Internet-маркетинг : навч. посіб. / І.Л. Литовченко, Л.В. Пилипчук. – К. : Центр навчальної літератури, 2014. – 182 с
34. Любіщева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіщева / 2–ге вид. – К.: “Альтерпрес”, 2013. – 436с.
35. Мальська М. Я. Основи туристичного бізнесу: навч. посіб. / М. Я. Мальська, В. В. Худо, В. І. Цибух– Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2014. – 360 с.
36. Маркетинг взаємовідносин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_взаємовідносин.

- 37.Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України : [монографія / за ред. проф. Р. В. Федоровича] ; Терноп. нац. техн. ун-т ім. Івана Пулюя. - Т. : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2016. - 355 с.
- 38.Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С. В. Мельниченко. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. — 493 с.
- 39.Мельниченко С. В., Ведмідь Н. І. Менеджмент підприємства туристичної індустрії.— К.: КНТЕУ, 2014. — 217 с.
- 40.Мельниченко С. В., Ткачук Т. М. Франчайзингові мережі туристичних підприємств.Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2015. № 4 (102). С. 30–42.
- 41.Менеджмент туристичної індустрії /Школа І.М., Ореховська Т.М., Козьменко І.Д.та ін. – Чернівці: Книги-XXI, 2014. – 596 с.
- 42.Микуланинець С.І. Ефективність застосування логістичних інформаційних систем у сфері туризму / С.І. Микуланинець, В.Ф. Проскура // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка і суспільство» - 2016 – Вип. 2. – С.408-411.
- 43.Офіційний сайт Travel to Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://travel-to-ukraine.info/en>.
- 44.Офіційний сайт Асоціації Лідерів Турбізнесу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.altu.com.ua/News/>.
- 45.Офіційний сайт Державного комітету статистики України. [Електронний ресурс]. –Доступний з <http://www.ukrstat.gov.ua>.
- 46.Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=7ce03fa9-91c1-4b9f-9d7c-948d8a7203e6&title=MinekonomrozwitkuPrezentuvaloTuristichniiPromorolikUkraini>.
- 47.Офіційний сайт туристичного оператора «Поїхали з нами» [Електронний ресурс] <https://www.poehalisnami.ua/>
- 48.Пестерева А. В. IT-технологии в работе турфирм // [Электронный ресурс]. — Журн. TOURBISSNES.— 2014. — Режим доступа: <http://travelexpert.com.ua/index.php?id=90>

- 49.Пілюшенко В. Л. Маркетинг послуг : навч.-метод. комплекс / Пілюшенко В. Л. , Сердечна Л. В., Аракелова І. О. ; Донец. держ. ун-т упр. - Донецьк : Ноулідж, Донец. від-ня, 2013. - 203 с.
- 50.Полторах В.А. Маркетингові дослідження. -Київ: Центр навчальної літератури, 2016. - 387 с.
- 51.Посібник до практичних занять з курсу „Маркетинг” (для студентів 2 курсу денної форми навчання спеціальності 6.050201 „Менеджмент організацій”)/ Укл. Оспіщев В.І., Пруненко Д.О. – Харків: ХНАМГ, 2012. – 53 с.
- 52.Правик Ю.М. Маркетинг туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws /15840720/turizm/marketing_turizmu_-_pravik_yum.
- 53.Прауде В.Р., Білий О.Б.: Маркетинг: Навч.посібник. – К.: Віща школа, 2016.– 256 с.
54. Примах Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. — К.: ООО "Експерт", 2016. — 384 с.
- 55.Проблемні та перспективні аспекти туристичного бізнесу: тези доп. міжнарод. наук.-практ. конференції. – Харків: Хну ім. в.н. каразіна, 2015. – 184 с. Режим доступу : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=F&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN
- 56.Самодай В. П. Франчайзингові відносини в туристичній індустрії як перспективний напрямок розвитку бізнесу / В. П. Самодай, А. О. Носова // Вісн. Сум. держ. ун-ту. Сер. Економіка. – 2016. – № 2. – С. 116-122.
- 57.Свелеба Н.А., Бігус М.М. Актуальні проблеми туристичного бізнесу в умовах динамічних змін ринкового середовища/ Науковий вісник НЛТУ України. – 2017. – Вип. 19.8. – с.122–126.
- 58.Старостіна А. О., Черваньов Д. М., Зозульов О. В. Маркетинг: Навч. посібник для студ. вищих навч. закл. — К.: Знання–Прес, 2012. — 192 с.
- 59.Сучасні тенденції розвитку маркетингу в світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uastudent.com/suchasni-tendencii-rozvytku-marketyngu-v-sviti>.
- 60.Татаринцева А. С. Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних технологій / А. С. Татаринцева, О. М. Олійник //Вісн. Запорізького нац. ун-ту. — 2018. — № 1(9). —С.148–154.
- 61.Тематичний модуль "Розробка маркетингової стратегії" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.manage-ment.com.ua/marketing.

- 62.Телетов О. С. Маркетингові підходи до надання туристичних послуг в умовах України / О. С. Телетов, М. О. Хижняк // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2017. — № 3. — С. 200–212.
- 63.Ткаченко Т. І. Конкурентоспроможність в туризмі як провідний напрям сталого розвитку / Т. І. Ткаченко // Науково-інформаційний вісник Академії наук вищої освіти України. -2012. -№2(79). -С. 96-104
- 64.Туристичний продукт та туристична послуга: критерії розмежування понять. Шепелюк С.І. Економіка. Управління. Інновації. - 2011. - №1 (5). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/shepeljuk.htm
- 65.Туріянська М.М. Методики оцінки конкурентних переваг туристичного підприємства /М.М. Туріянська // Вісник ДІТБ. – 2017. – №15. – С. 87-95.
- 66.Худо В. В. Інформаційні технології в управлінні туризмом // Матер. доп. міжнар. конгресу “Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку”. — Трускавець, 2015. — С.161–166.
- 67.Цьохла С. Ю. Систематизація факторів розвитку туристичної індустрії / С. Ю. Цьохла [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://science.crimea.edu/zapiski/2010/econ/uch_22_2e/373-380.pdf
- 68.Чеботар С. І., Шевчик М. Г., Рябчик І. В., Ларіна Я. С., Арсеньєва О. П. Основи маркетингу. — К.: Наш час, 2015. — 238 с.
- 69.Чернишева С. В. Соціальні завдання маркетингу відносин у системі управління підприємством / С.В. Чернишева. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vdnuet/econ/2010_3/Chernish.pdf
- 70.Шарапова А. О. Фінанси туристичного підприємства. — К.: Федерація профспілок України; Інститут туризму, 2014. — 238 с.
- 71.Школа І. М., Ореховська Т. М., Козьменко І. Д. Менеджмент туристичної індустрії. — Чернівці: Книги-XXI, 2014. — 596 с.
- 72.Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : [монографія] / Шульгіна Л. М. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 597 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Виписка з єдиного реєстру

Серія ААБ	ВИПИСКА	№ 793454
З ЄДИНОГО ДЕРЖАВНОГО РЕЄСТРУ ЮРИДИЧНИХ ОСІБ ТА ФІЗИЧНИХ ОСІБ-ПІДПРИЄМЦІВ		
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "МЕРЕЖА ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ "ПОЇХАЛИ З НАМИ"		
Ідентифікаційний код юридичної особи: 35946443		
Місцезнаходження юридичної особи: 01001, М.КИЇВ, ПРОВУЛОК МИХАЙЛІВСЬКИЙ, БУДИНОК 21/13, ЛІТ.В		
Дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців: 26.05.2008 № 1 074 102 0000 030059		
Прізвище, ім'я та по батькові осіб, які мають право вчиняти юридичні дії від імені юридичної особи без довіреності, у тому числі підписувати договори, та наявність обмежень щодо представництва від імені юридичної особи або фізичної особи - підприємця КУЛИК ОЛЕГ ВОЛОДИМИРОВИЧ - керівник, КУЛИК ОЛЕГ ВОЛОДИМИРОВИЧ		
Наявність даних про перебування юридичної особи в процесі припинення підприємницької діяльності: відомості відсутні		
Наявність даних про порушення провадження у справі про банкрутство щодо юридичної особи: відомості відсутні		
Дата видачі виписки: 17.11.2011		
Державний реєстратор		ГОРДІЄНКО В.І.

Джерело: за матеріалами підприємства

Додаток Б

Матриця SWOT-аналізу туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами»

	Можливості: Поліпшення рівня життя населення Зміна рекламних технологій Розвиток інформаційної галузі Поява нових постачальників Зміни моди Удосконалення менеджменту Руйнування і відхід фірм-конкурентів Удосконалення технологій Пропозиції про співробітництво з боку місцевих партнерів Невдале поводження конкурентів	Загрози: Зміна купівельних переваг Поява послуг-замінників Зміна візових правил Збої розкладі перевізників-партнерів Поява принципово нових туристичних продуктів Зниження рівня життя населення Ріст темпів інфляції Жорсткість законодавства Зміна рівня цін Стрибки курсів валют Збільшення конкурентних переваг з боку конкурентів Ріст податків Посилення конкуренції Ріст безробіття Погіршення політичної обстановки Націоналізація бізнесу
Сильні сторони: Достовірний моніторинг ринку Налагоджена збутова мережа Різноманітний асортимент продукції Високий контроль якості Висока рентабельність Ріст оборотних коштів Висока кваліфікація персоналу Гарна мотивація персоналу Достатня популярність	«Сила і можливості» вихід на нові ринки, розширення асортименту послуг, додавання супутніх послуг дозволить наявність фінансових засобів; достатня популярність буде сприяти виходу на нові ринки; кваліфікація персоналу, контроль якості, невдале поводження конкурентів і розвиток рекламних технологій дадуть можливість устигнути за ростом ринку; чітка стратегія дозволить використовувати всі можливості.	«Сила і загрози» посилення конкуренції, політика держави, інфляція і ріст податків, зміна смаків споживачів уплинуть на проведення стратегії; поява конкурентів викличе додаткові витрати фінансових ресурсів; популярність захистить від послуг-субститутів і додасть переваг у конкуренції; достовірний моніторинг уловить зміни смаків споживачів.
Слабкі сторони: Збої у виконанні договорів Недоліки в рекламній політиці Середній рівень цін Низький рівень сервісу (додаткові послуги) Не повна реалізація наявних турпослуг Неучасть персоналу в прийнятті управлінських рішень Недостатній контроль виконання наказів і розпоряджень	«Слабкість і можливість» слабка рекламна політика створить утруднення при виході на нові ринки, збільшенні асортименту додаванні додаткових супутніх продуктів і послуг; неучасть персоналу в прийнятті рішень і недостатній контроль виконання розпоряджень при зниженні безробіття може привести до саботажу; зниження рівня цін, розмірів податків при збереженні середнього рівня цін дозволить одержувати великі доходи	«Слабкість і загрози» поява нових конкурентів, низький рівень сервісу і середній рівень цін погіршить конкурентну позицію; несприятлива політика держави може привести до виходу з галузі; непродумана рекламна політика не удержить покупців при зміні їхніх смаків; неповна реалізація наявних турпослуг при рості темпів інфляції і стрибків у курсах валют може привести до банкрутства компанії.

Джерело: за матеріалами підприємства

Додаток В

Переваги та недоліки організації бізнесу у вигляді франчайзингової мережі

Учасник франчайзингової мережі	Переваги	Недоліки
1	2	3
Франчайзер	розширення масштабів бізнесу без залучення значних капітальних ресурсів; популяризація бренду в нових географічних сегментах; можливість отримання додаткового доходу, у тислі числі за рахунок отриманого роялті; зменшення рівня загальних виробничих витрат, оскільки частина з них «лягає на плечі» франчайзі	складність підбору ефективного бізнес-партнеру; ризик розголошення окремих аспектів комерційної таємниці; недотримання стандартів якості підприємством-франчайзі автоматично «кидає тінь» на суб'єктів усієї мережі; складність контролю за діяльністю франчайзі, оскільки останні є фінансово та юридично незалежними від франчайзера; імовірність викривлення даних у звітах підприємств-франчайзі є достатньо високою; ризик перетворення франчайзі в серйозного конкурента після отримання необхідного досвіду та завершення терміну дії договору
Франчайзі	використання в діяльності вже відомої, «розкрученої» торгової марки; підтримка (організаційна, технічна, рекламна) від підприємства-франчайзера; економія фінансових ресурсів, зусиль та часу на рекламу; мінімізація бізнес-ризиків; максимально швидкий і мінімально затратний початок власного бізнесу для невеликих підприємств; підвищення якості обслуговування; можливість вийти на ринки, які за інших обставин були б недоступними для франчайзі; підвищення рівня конкурентоспроможності, оскільки наявність франшизи	існування певних обмежень у свободі прийняття управлінських рішень; негативний імідж франчайзера відображається на репутації франчайзі; банкрутство франчайзера зумовлює необхідність додаткових капіталовкладень у переорієнтацію франчайзі; суворий контроль з боку франчайзера за дотриманням корпоративних стандартів, які не завжди сприймаються працівниками підприємства-франчайзі; наявність (у багатьох випадках) неустойки в разі дострокового розірвання договірних відносин; можливість непередбачених змін в умовах франчайзингової угоди в разі продажу франчайзером власного бізнесу

	багатьма банками розглядається як додаткова гарантія: уникнення зайвої конкуренції всередині окремих сегментів діяльності; можливість отримання основних засобів від франчайзера у межах лізингу на пільгових умовах	
--	--	--

Джерело: за матеріалами [13]

ТОП-20 країн, громадяни яких найчастіше відвідують Україну, тис. осіб

	Країна	2015	2016	2017	2018	Приріст 2018/2017, %
1	Молдова	4739,6	4474,2	4 548,2	4 436,7	-2,5
2	Білорусь	1898,5	1827,8	2 733,0	2 666,7	-2,4
3	Росія	1321,0	1542,6	1 521,0	1 539,2	1,2
4	Польща	1156,9	1195,1	1144,4	1 097,1	-4,1
5	Угорщина	1072,1	1271,2	1059,8	915,8	-13,6
6	Румунія	765,0	775,8	792,9	740,5	-6,6
7	Ізраїль	149,6	217,2	261,1	317,8	21,7
8	Словаччина	413,2	410,7	366,3	314,0	-14,3
9	Туреччина	142,9	206,7	275,5	279,2	1,3
10	Німеччина	155,8	171,5	210,1	237,9	13,3
11	США	108,5	138,2	154,1	184,3	19,7
12	Великобританія	54,8	70,4	78,8	116,0	47,3
13	Італія	63,3	77,8	84,6	97,6	15,4
14	Азербайджан	75,8	105,9	96,1	93,8	-2,3
15	Литва	35,3	52,3	75,6	93,3	23,4
16	Чехія	39,5	49,1	67,7	78,6	16,0
17	Франція	46,0	54,3	61,2	66,8	9,2
18	Болгарія	35,6	42,2	47,0	50,7	7,9
19	Грузія	37,8	48,4	49,3	47,6	-3,3
20	Казахстан	27,6	37,6	41,5	46,9	13,3
	Всього	12886,2	13605,9	14421,2	14 206,7	-1,5

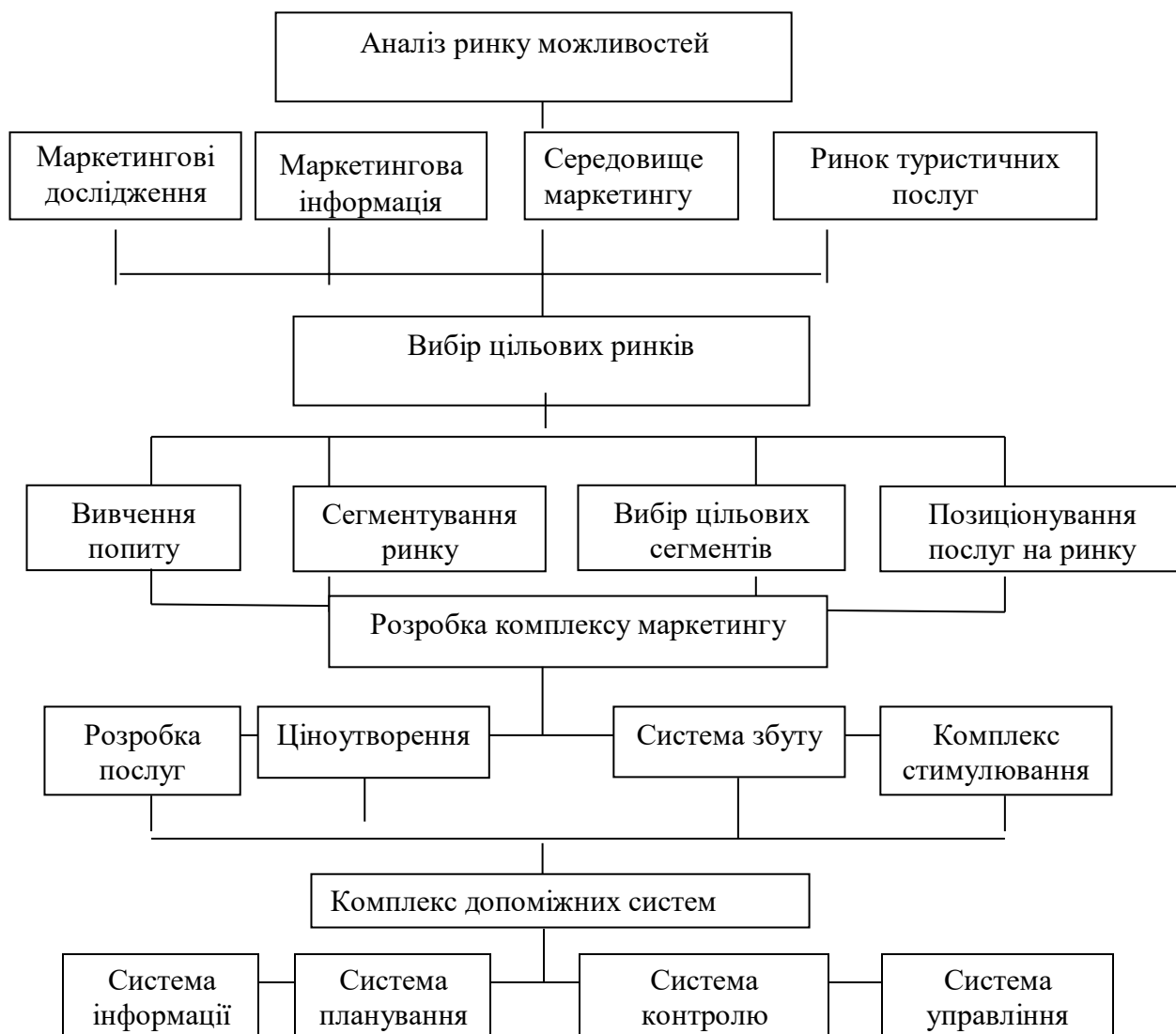
Джерело: за матеріалами [45]

ТОП-20 країн, до яких найчастіше подорожують громадяни України, тис. осіб

		2015	2016	2017	2018	Приріст 2018/2017, %
1	Польща	9 505,7	10 111,1	9 991,0	10 000,5	0,1
2	Росія	4 110,0	3 859,8	4 376,4	4 162,7	-4,9
3	Угорщина	2 442,1	2 893,4	3 118,8	3 219,3	3,2
4	Молдова	1 727,3	1 655,8	1 680,4	1 665,5	-0,9
5	Білорусь	1 325,5	1 114,5	1 186,5	1 400,1	18,0
6	Румунія	678,7	857,7	1 045,4	1 236,7	18,3
7	Туреччина	510,5	930,7	1 185,1	1 192,5	0,6
8	Єгипет	350,9	417,9	733,6	1 131,7	54,3
9	Словаччина	755,2	886,1	854,7	917,7	7,4
10	Німеччина	294,8	276,0	344,2	533,9	55,1
11	Італія	113,4	122,3	173,6	287,3	65,5
12	ОАЕ	137,4	150,7	166,6	184,5	10,7
13	Ізраїль	129,3	146,4	155,1	148,9	-4,0
14	Австрія	106,5	105,9	115,4	147,3	27,6
15	Іспанія	60,7	89,6	113,0	146,2	29,4
16	Греція	101,3	96,4	104,8	134,8	28,6
17	Грузія	81,6	104,5	112,0	121,1	8,1
18	Франція	98,4	92,7	106,7	116,7	9,4
19	Чехія	52,7	41,8	73,5	88,6	20,5
20	Кіпр	57,3	80,0	58,3	83,5	43,2
	Всього	23 171,2	24 668,2	26 437,4	27 810,9	5,2

Джерело: за матеріалами [45]

Схема маркетингової діяльності аналізу туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами»



Джерело: за матеріалами підприємства