

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: **Інноваційні технології просування туристичного підприємства на ринку (на матеріалах ТОВ «МузенідісТревел»)**

Науковий керівник:

ст.викладач кафедри ТГБ,

к.е.н.

Музичка Єлизавета Олександрівна

Рецензент:

доцент кафедри готельно-ресторанної справи

к. т. н., доцент

Шаран Лариса Олександрівна

Здобувач:

Погребняк Дарія Олександрівна

Київ – 2019 рік

РЕЗЮМЕ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ
Погребняк Дарії Олександрівни
НА ТЕМУ:

«Інноваційні технології просування туристичного підприємства на ринок (на матеріалах ТОВ «Музенідіс Тревел»)»

Дипломна робота складається з 120 сторінок. Кількість розділів – 4, рисунків – 8, таблиць – 22, додатків – 2.

Об`єктом дипломної роботи є туристичне підприємство ТОВ «Музенідіс Тревел».

Предметом дипломної роботи є теоретичний та прикладний аспекти інноваційних технологій просування туристичних підприємств на ринку.

Метою дипломної роботи є вивчення специфіки просування туристичних підприємств на ринку.

У 1 розділі розглянуто теоретичні основи формування технології просування туристичних підприємств на ринку. Досліджено сутність та методи технології просування туристичних підприємств, тенденції розвитку інноваційних технологій та розкрито світовий досвід щодо просування туристичних підприємств на ринку.

У 2 розділі здійснено дослідження господарської діяльності ТОВ «Музенідіс Тревел» в сегменті технологій просування туристичного підприємства на ринку. Надано загальну характеристику туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел» та проведено діагностику внутрішнього та зовнішнього середовища даного підприємства.

У 3 розділі розглянуто шляхи удосконалення каналів просування туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел» на ринку. Здійснено діагностику маркетингового відділу даного підприємства. Сформульовано пропозиції щодо використання інноваційних технологій просування туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел» на ринку та здійснено економічне обґрантування запропонованих заходів.

У 4 розділі розглянуто впровадження сучасних інформаційних технологій на туристичному підприємстві ТОВ «Музенідіс Тревел». Надано характеристику поточного стану інформаційних технологій в даному підприємстві, здійснено аналіз інтернет-контенту ТОВ «Музенідіс Тревел» та надано обґрунтовані пропозиції та обґрантування щодо впровадження новітніх технологій у туристичному підприємстві.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: просування, інноваційні технології, ринок, турпродукт, маркетинг, інтернет, реклама, збут.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ	10
1.1. Сутність та методи технології просування туристичних підприємств	10
1.2. Тенденції розвитку інноваційних технологій просування туристичних послуг	16
1.3. Світовий досвід щодо просування туристичних підприємств на ринку	25
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	31
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «МУЗЕНІДІС ТРЕВЕЛ» НА РИНКУ	33
2.1. Загальна характеристика туристичного підприємств ТОВ «Музенідіс Тревел»	33
2.2. Аналіз внутрішнього середовища туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел»	38
2.3. Аналіз зовнішнього середовища туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел»	51
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	59
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КАНАЛІВ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «МУЗЕНІДІС ТРЕВЕЛ» НА РИНКУ	61
3.1. Впровадження заходів щодо використання інноваційних технологій просування туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел» на ринок	61
3.2. Економічне обґрантування запропонованих заходів щодо використання інноваційних технологій просування туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел» на ринок	72
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	78
РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «МУЗЕНІДІС ТРЕВЕЛ»	81
4.1. Характеристика поточного стану інформаційних технологій у туристичному підприємстві ТОВ «Музенідіс Тревел»	81
4.2. Пропозиції та обґрантування впровадження новітніх технологій у туристичному підприємстві ТОВ «Музенідіс Тревел»	89
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 4	101
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	104
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	109
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Туризм є одним з найважливіших секторів послуг і вимагає сучасних форм і механізмів обслуговування клієнтів. Однак не всі компанії готові впроваджувати інновації на практиці. Тому що інновації є перш за все ризиком і значним. Будь-яка інновація, особливо якщо вона впливає на всю організацію, є опором, оскільки прийняття та впровадження інновацій передбачає порушення стереотипів сприйняття, поведінки та ставлення. Страх змінити ситуацію в постійній і звичайній роботі не дає компаніям перейти до нових механізмів.

Інноваційна інформаційна база проявляється у здатності інновації поширюватися на будь-яку фазу його реалізації. Оригінальну ідею інновації, винахід як результат дослідницької роботи, результат проектування (розробки) інновацій, результат виробництва (впровадження) інновацій можна поширювати.

Якщо казати простою мовою, інновації відображають процеси придбання, накопичення та використання нових знань і інформації.

Інноваційний менеджмент - це система контролю за розвитком та розвитком інновацій для вдосконалення та розвитку об'єкта управління та збільшення його капіталу. Інновації можуть бути: продукція (готова продукція, продукція, туристичні продукти), виробничі та побутові послуги, виробничі процеси, методи та методи організації, впровадження, тестування, контроль, оцінка, стимули тощо. Інновації в галузі туризму включають всі зміни (інновації), які вперше з'явилися в індустрії туризму і принесли з собою певні економічні та / або соціальні вигоди. Інновації в туризмі, таким чином, розуміються як ряд нововведень: нові або вдосконалені типи туристичних продуктів (інновації в харчовій промисловості), туристичні послуги (інновації в сфері послуг), виробничі процеси і технології (технологічні та технологічні інновації), змінені соціальні відносини в туристичних підприємствах (соціальні чи особисті інновації), системи виробництва.

Так, дослідники виділяють два основних напрямки: розвивають інноваційні технології туристичної індустрії, підвищуючи якість туристичного продукту та впроваджуючи нові форми туристичних послуг.

Індустрія туризму повинна використовувати обидва напрямки інновації тому, що ринок туризму нестабільний і піддається різним подіям у цій місцевості та суміжних областях. За цих обставин туристичні компанії повинні не тільки розробляти новий продукт, але також повинні мати змогу своєчасно реагувати на нові розробки в різних заходах, пов'язаних з туризмом, створювати нові методи роботи та покращувати свою діяльність.

Головною метою туристичної компанії є виживання в конкурентному середовищі, залучення і залучення максимальної кількості споживачів. Завдяки інноваційним аспектам поточної діяльності компанії, можна запропонувати своєму туристичному продукту абсолютно стабільне існування на ринку.

У високо конкурентному середовищі головним завданням туристичної компанії є, звичайно, зайняти лідируючі позиції на туристичному ринку, отримати і збільшити прибуток.

Актуальність теми дипломної роботи полягає в тому, що туризм є однією з найбільш прибуткових і динамічних галузей. Отже, аналіз сучасного стану туристичного ринку, перспективи розвитку та вкладу туризму у світову та національну економіку є надзвичайно актуальним.

Туристичний бізнес, який є однією з найбільш динамічних галузей, має широке використання інформаційних технологій. Вона має великий потенціал і безліч можливостей для використання різноманітних інформаційних технологій, які дозволяють отримувати фінансові та інші вигоди від інтеграційних процесів, від розробки спеціалізованого програмного забезпечення, що автоматизує роботу окремої туристичної компанії і закінчуючи використанням глобальних мереж підприємств. У той же час сучасні інформаційні технології дозволяють не тільки автоматизувати

туристичні об'єкти, але й вирішувати питання керівництва та надання туристичних послуг.

Сучасний стан туризму розглядається не тільки як окрема перспектива, але й як інтегрований сектор послуг, який динамічно розвивається завдяки сучасним інформаційним технологіям. В даний час вважається, що туризм використовує відносно велику кількість сучасних комп'ютерних технологій для вирішення різних проблем.

Туристичний продукт як економічна категорія має напружений зміст, тому його стандартне визначення відсутнє. Ф. Котлер, професор маркетингу в Північно-західному університеті в Сполучених Штатах, активний член Американської асоціації маркетингу, дає таке визначення: "Продукт - це все, що може задовольнити бажання або недоліки, і пропонується на ринку, щоб привернути увагу, купити Використання або споживання »[47, с. 286].

Продукти - це фізичні об'єкти, послуги. У сфері туризму продукт може бути представлений у двох рівнях. По-перше, як комплексне обслуговування, набір послуг, які продаються в пакеті туристам. Таке сприйняття туристичного продукту переважно притаманне споживачам. Продукт є специфічним видом послуг для кожного постачальника. У другому випадку туристичний продукт є невід'ємною частиною пакету послуг.

Метою дипломної роботи є вивчення специфіки просування туристичних підприємств на ринку.

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

1. Розкрити сутність та методи технології просування туристичних підприємств на ринку;
2. Зробити оцінку впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на формування стратегії просування туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел»;
3. Розглянути шляхи удосконалення каналів просування туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел» на ринку;

4. Розглянути сучасні інформаційні технології на туристичному підприємстві ТОВ «Музенідіс Тревел».

Об'єктом дипломної роботи є туристичне підприємство ТОВ «Музенідіс Тревел».

Предметом дипломної роботи є теоретичний та прикладний аспекти інноваційних технологій просування туристичних підприємств на ринку.

При дослідженні були використанні наступні методи:

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

Теоретичною основою роботи послужили праці українських і закордонних науковців – в сфері маркетингу та туризму, такі, як Кабушкин Н.І., Бандаренко Г.А., вони розкрили шляхи просування в системі маркетингу; Калинин Л.Д., Шкляев Н.Д., Жолдак В.І., проаналізували фактори впливу на купівельну поведінку, Кар-Тер Г.А., розглянув маркетингові розв'язки на основі купівельної поведінки, Ланкар Р., Оллье Р., що вивчили особливості туристичних послуг як об'єкта з продажів, а також ряд інших авторів.

Інформаційною базою дослідження становлять наукова сучасна література, опублікована в різних джерелах, в тому числі і електронних, це пояснюється тим, що обрана для вивчення тема роботи потребує найновіших даних, а також статистична та бухгалтерська звітність, дані, отримані від підприємства для виконання дипломної роботи: форма №1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)»; форма №2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)»; форма №3 «Звіт про рух грошових коштів»; форма №4 «Звіт про власний капітал».

Практичне значення дипломної роботи визначається можливістю використання отриманих результатів дослідження з метою просування туристичного підприємства на ринку.

Структурна дипломної роботи: робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний зміст дипломної роботи викладено на 120 сторінках. В роботі наведено 8 рисунків та 22 таблиці, 2 додатків. Список використаних джерел включає 55 найменування.

Апробація. Результати дослідження були апробовані III Всеукраїнській науково-практичній конференції (14 травня 2019 року, м. Київ) (с. 47)

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ФОРМУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ

1.1. Сутність та методи технології просування туристичних підприємств

Для успішної діяльності туристичного підприємства на ринку необхідна продумана стратегія продукту. Стратегічні рішення щодо продукту займають центральне місце в маркетинговій стратегії туристичної компанії. Це пояснюється тим, що туристичний продукт є ефективним засобом впливу на ринок, головною проблемою компанії і в той же час джерелом доходу. Крім того, продукт завжди є центральною частиною маркетингового комплексу.

Як зазначив відомий американський маркетолог С. Маджаро, «якщо продукт не може задовольнити покупця і його потреби, ніякі додаткові витрати і зусилля, пов'язані з використанням інших маркетингових елементів, не покращать позицію компанії на ринку».

Робота з туристичним продуктом та розробка продуктової стратегії дуже важливі для діяльності туристичної компанії. Нові або вдосконалені туристичні продукти, які позитивно сприймаються клієнтами, можуть в певний момент забезпечити компанії переваги перед конкурентами [20].

Стратегія продукту - це розробка напрямів оптимізації продуктової лінійки та визначення асортименту продукції, який найкраще підходить для успішної роботи на туристичному ринку і може забезпечити ефективність всього туристичного бізнесу.

Відсутність формалізованої продуктової стратегії призводить до нестабільності структури постачання, сильного впливу випадкових факторів і втрати конкурентних позицій. З іншого боку, якісна та продумана продуктова стратегія оптимізує оновлення туристичної пропозиції та слугуватиме керівництвом керівництва компанії для подальшої діяльності.

Стратегія продукту розробляється в перспективі і включає вирішення основних завдань у зв'язку з:

- оптимізацією структури пропонованих продуктів на різних етапах їх життєвого циклу;
- розробкою та виведенням на ринок нових продуктів.

Щоб забезпечити ефективне впровадження туристичних послуг, туристична галузь має прийняти ряд заходів, які будуть відображені в розробці маркетингової стратегії.

Слід зазначити, що продаж при сучасних умовах вважається лише одним з багатьох маркетингових елементів. Пітер Дракер визначив маркетингову мету таким чином: "Маркетинг служить для того, щоб зробити зусилля з продажу непотрібними, мета полягає в тому, щоб знати і розуміти клієнтів так добре, що продукт або послуга підходить для них і продає їх." Це означає не те, що продажі та їх стимуляція втрачають сенс. Ми говоримо про те, щоб бути частиною великого маркетингового комплексу. Крім того, практика маркетингу передбачає, що продаж не слід розглядати як одноразовий захід, а як частину продуманої довгострокової стратегії компанії [19, с. 111-113].

Роль збуту в маркетинговій діяльності туристичного підприємства обумовлена наступними обставинами:

- у сфері збуту остаточно визначається результат усіх маркетингових зусиль підприємства;
- адаптуючи дистриб'юторську мережу до потреб споживачів, створюючи максимально можливий комфорт до, під час і після придбання продукту, компанія має набагато більше шансів виграти конкурс;
- під час збуту відбувається виявлення смаків і переваг споживачів.

Той факт, що прибутки в кінцевому рахунку виробляються в продажах, пояснює високий рівень уваги, яку кожне туристичне підприємство приділяє організації та поліпшення продажів.

Розробка та впровадження маркетингової стратегії потребує вирішення наступних основних питань:

- вибір каналів розподілу;
- вибір посередників і визначення прийнятної форми роботи з ними.

Стратегія продажів є однією з складових маркетингової компанії і не може бути реалізована окремо від інших маркетингових заходів.

У той же час, враховуючи особливості туристичного підприємства, важливо не тільки розробити продукт, але й довести його до мети в найсприятливішій для компанії формі в найкоротші терміни і з максимально можливим економічним ефектом. Тому стратегія продажів є однією з найважливіших складових загального маркетингу туристичної компанії.

Як і інші елементи маркетингової стратегії, вона повинна бути тісно пов'язана з загальними цілями і завданнями туристичного бізнесу, відповідно до стандартів підприємства, і спрямована на задоволення потреб клієнта в розташуванні, формі і термінах придбання туристичних об'єктів [3 с. 53-60].

Розробка маркетингової стратегії відбувається наступним чином:

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

Виявлення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на організацію розподільчої мережі, включає детальне вивчення споживачів, їх місцезнаходження, оцінку маркетингової діяльності конкурентів, визначення можливостей і обмежень на зростання доходів.

Мета збутової стратегії тісно пов'язана з цілями маркетингової діяльності туристичної компанії. Основною метою є виведення продукту в найбільш сприятливу форму, в найкоротші терміни і в доступному для споживача місці.

Вибір каналів збуту (продажів) і методи їх управління залежить від цілей і завдань маркетингової стратегії компанії, обсягів продажів і швидкості обігу. Ключовими критеріями для вибору каналів розподілу туристичного продукту є керованість каналу, його велика гнучкість і здатність адаптуватися до потреб споживача, а також можливість підвищити ефективність його використання.

Аналіз та контроль роботи розподільчої мережі вимагає систематичної оцінки заходів, що вживаються для збору інформації про ефективність існуючої розподільчої мережі, визначення шляхів підвищення її ефективності та розробки коригувальних заходів [11, с. 134-125].

Основними показниками для аналізу функціонування збутової мережі є: обсяги продажів, витрати на утримання вибраних каналів збуту, швидкість обертання, швидкість і якість обслуговування клієнтів, відповідність стандартам, методам і технологіям обслуговування.

Канал розповсюдження (як визначено Філіпом Котлером) - це сукупність компаній або окремих осіб, які беруть на себе або допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар або послугу на шляху від виробника до споживача.

Зважаючи на особливості туристичного бізнесу, де туристичне підприємство часто не надає конкретних послуг, а лише формує туристичні продукти, тому під каналами розподілу (дистрибуції) в туризмі слід розуміти як ряд способів організації продажу туристичної продукції споживачу туристичного бізнесу.

Система або канал розподілу туристичної продукції - це шлях, який він переходить від виробника до споживача. Канали розподілу можуть характеризуватися кількома рівнями. Рівень каналу - будь-який посередник у доставці товару споживачеві. Кількість незалежних рівнів визначає довжину каналу доставки.

Прямий канал є найпростішим і складається з виробника, який виробляє і продає споживчий тур. Більшість туристичних агентств, однак,

уникають поєднання виробництва (розробки продукту) і прямих продажів клієнтам. З організаційної точки зору розрізняють звичайні канали розподілу, вертикальні та горизонтальні канали.

Нормальний канал розподілу. При просуванні туру до кінцевого користувача, звичайно небажано використовувати схему, в якій незалежні брокери (виробники, продавці) не з'єднані єдиним ланцюгом, а працюють самостійно. Ця обставина безпосередньо визначається характеристиками туристичної продукції, зокрема неадекватністю зберігання [15, с. 145-146].

Сектор послуг регулюється вертикальною системою, що дозволяє її членам працювати в єдиній системі. Водночас один з членів каналу володіє або підтримує з ними контракти або має достатні повноваження для забезпечення повної співпраці. Розрізняють операційні та договірні системи вертикального (підлеглого) співробітництва. Вертикальна бізнес-схема поєднує послідовні етапи виробництва та розподілу з власником, який керує системою. Завдяки різноманітності туристичних послуг такий режим не може охопити весь туристичний сектор, але цілком можливо в кожній області. Договірна система договірних контрактів включає незалежні компанії, пов'язані договірними відносинами з метою ефективного здійснення їх виробничої та сервісної діяльності. Більшість туристичних підприємств, а також підприємства, що складають туристичну інфраструктуру, працюють над цією схемою.

Одним з договірних вертикальних каналів співпраці є програми франчайзингу. Франшиза (право голосу) - це право продавати послуги на підставі угоди для конкретної компанії. У готельному та громадському господарстві такі системи називаються ланцюгами. Основна відмінність між франшизами інших контрактних систем полягає в тому, що вони ґрунтуються або на унікальних послугах, або на діловій практиці, або на торговій назві, законі про авторське право. Франчайзинг сприяє ефективному функціонуванню ринку як правовласника та користувача.

Рекламу продукту можна здійснювати за такими напрямками:

- реклама
- стимулювання збуту (продажу);
- особистий продаж
- зв'язки з громадськістю

Реклама в туризмі важливіша, ніж у будь-якій іншій галузі. Впровадження рекламних компаній спирається на роботу фахівців, які мають значний арсенал техніки для оновлення та перекладу потенційного попиту в реальність. Це насамперед пов'язано з індивідуальними особливостями туристичних послуг (недоторканність, недоступність зберігання, цілісність виробничого процесу та споживання).

Найбільш важливим у досягненні цілей туроперейтингу є ефективна поведінка рекламодавців, які вважають функціональність оголошення: інформативним, індуктивним, привабливим.

Стимулювання збуту (продаж) в туризмі - це короткострокові заохочувальні заходи, які сприяють продажам і здійснюються в трьох основних напрямках [9, с. 111-114].

Одним з найбільш часто використовуваних інструментів для стимулювання попиту є запровадження знижок на оголошені ціни:

- знижки для своєчасного бронювання турів;
- сезонний продаж;
- знижки для певних категорій споживачів (діти, подружжя, молодята тощо);
- бонусні знижки для постійних клієнтів;
- групові знижки.

Іноді, окремо або на додаток до інших механізмів стимулюючих програм, використовуються подарунки. Це можуть бути різні канцтовари, друкована продукція від туристичного підприємства.

Відновлення попиту може бути запропоновано як додаткову послугу для основної туристичної служби протягом декількох днів (наприклад, 21-

денний тур плюс 3 дні безкоштовно) або як додаткову послугу (безкоштовний пляж, басейн і т.д.).

Особисті продажі - усні презентації продукту. Це один з найдорожчих методів реклами, який вимагає майже втричі більше вартості реклами [10, с. 145].

Робота зі зв'язків з громадськістю спрямована на створення позитивного іміджу туристичної компанії шляхом побудови добрих відносин з різними урядовими та громадськими організаціями.

Таким чином, канал розподілу туристичного продукту – просуває його від виробника до споживача.

1.2. Тенденції розвитку інноваційних технологій просування туристичних послуг

Просування туристичних послуг кінцевому користувачеві - процес не є простим і часто не означає, що він безпосередньо пов'язаний. У рамках акції туристичні послуги в туристичному продукті (через туроператора) здійснюються і доставляються споживачеві через систему дистриб'юції (через туристичні агентства). (Див. рис. 1.1)

Музеї, ресторани, готелі та транспортні компанії є постачальниками туристичної продукції.

Кінцевою метою бізнесу є отримання прибутку. Для досягнення цієї мети туристична компанія повинна просувати туристичний продукт до кінцевого користувача

Згідно зі статтею 1 Закону України «Про туризм», просування туристичного продукту є комплексом заходів, спрямованих на створення та підготовку реалізації туристичних продуктів або послуг (організація рекламних поїздок, участь у спеціальних виставках, ярмарках, каталогах, брошурах). і т.д.).

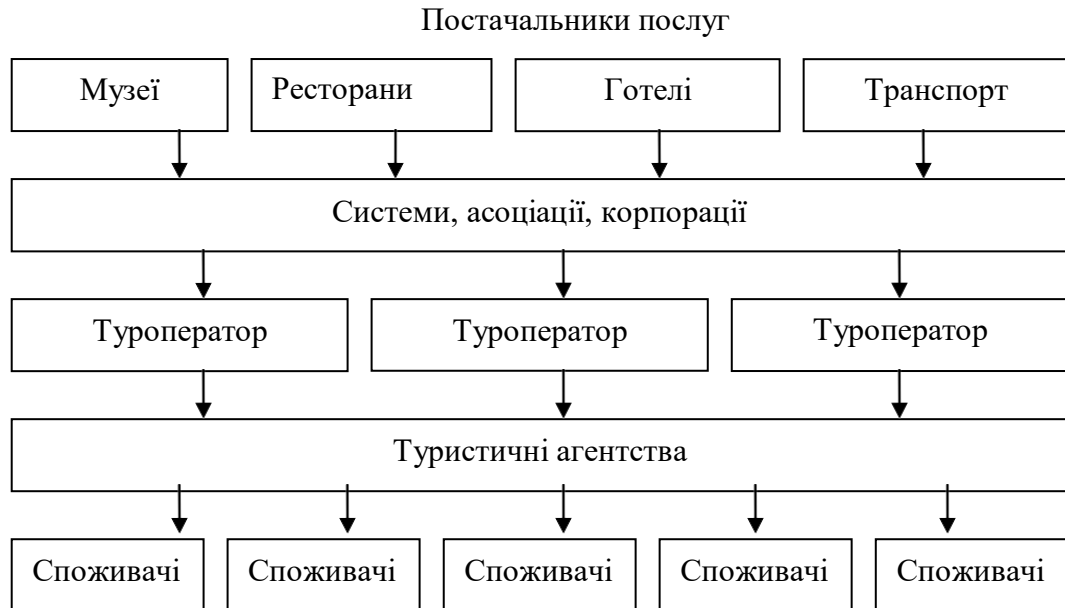


Рис. 1.1 Схема просування туристичних послуг від постачальників послуг до споживачів [17]

Основними етапами просування туру на ринок є:

- формування туру відповідно до заданого попиту;
- експериментальна реалізація, яка може поєднуватися з рекламою та презентацією туру;
- реалізація на ринку.

Серед найбільш важливих технологічних процесів туризму є: виробництво туристичної продукції, їх реалізація та споживання.

Виробниками туристичної продукції є туристичні компанії (туроператори та туристичні агентства), які мають на меті скористатися потребами туристів [12 с. 102-105].

Зокрема, виробником є туроператор, який займається повним набором турів, програм подорожей, розробкою маршрутів, угод з готелями, транспортними компаніями, розважальними компаніями тощо.

Після завершення процесу виробництва туристичної продукції слідує процес реалізації. На цьому етапі просування туристичного продукту реалізується маркетингова стратегія туроператора, виробляються та розповсюджуються рекламні та цінові каталоги, допускаються до участі у

виставках та інше. У випадку, коли туристичне агентство здійснює прямий продаж своїх туристичних продуктів споживачам (туристам), у той час завершується процес реалізації. Споживач оплачує квиток - процес реалізації завершений. Як правило, туроператор продає туристичну продукцію через мережу турагентів (або власних або з ким укладається угода про продаж туристичної продукції). У цьому випадку процес продажу закінчується продажем квитка споживачеві.

Процес споживання туристичного продукту починається з моменту введення маршруту, зазначеного в квитку (наприклад, при посадці в транспортний засіб або розміщенні його в готелі, пансіонаті тощо). Процес споживання полягає в тому, щоб використовувати туристично-платні послуги в повному обсязі та відповідної якості. Незважаючи на те, що час і місце продажу зазвичай не збігаються з датою та місцем споживання туристичних послуг, компанія є гарантом заміни витрат у разі неповного надання туристичних послуг або надання послуг низької якості. У разі, якщо турист купує туристичні товари у туроператора або туристичного агентства, туроператор або туристичне агентство несе відповідальність за якість послуг, що надаються транспортними, готельними або харчовими компаніями [43 с. 247-251].

Як наслідок, інноваційна діяльність на рівні підприємства залежить від вибору стратегії та якості управління діяльністю, гнучкості виробничих систем та використання ресурсів. Інноваційна діяльність проявляється через інноваційні процеси - цілеспрямована діяльність у створенні, розвитку у виробництві та просуванні ринку продовольчих, технологічних, організаційних та операційних нововведень.

Інноваційний процес можна розглядати як комплекс послідовних дій, в якому інновація переходить від ідеї до конкретного продукту і поширюється в практичному використанні. Хід інноваційного процесу, як і будь-який інший, визначається складною взаємодією багатьох факторів. Успіх цього шляху залежить від механізму управління, який поєднує витoki наукової ідеї,

її еволюцію і впровадження результатів у виробництво, продаж, розподіл і споживання в єдиному потоці.

На розвиток інноваційного процесу впливають:

- стан середовища, в якому воно відбувається (тип ринку, характер конкуренції, нормативна практика, рівень освіти, організаційні форми взаємодії науки і виробництва тощо);

- стан внутрішнього середовища окремих організаційно-економічних систем (фінансові та фізико-технічні ресурси, використання технологій, зв'язок із зовнішнім середовищем тощо);

- особливість інноваційного процесу як об'єкта управління.

Ефективність інноваційного процесу буде визначена лише після впровадження інновацій, коли стане зрозуміло, наскільки вона відповідає потребам ринку.

Таким чином, інноваційний процес можна розглядати як засіб задоволення соціальних потреб на основі реалізації науково-технічних досягнень [1 с. 240].

Жорстка конкуренція на ринку туризму змушує менеджерів максимізувати використання нових технологій, використовувати нові можливості для обслуговування постійно змінюваних цільових клієнтів і залучати непідтверджений сегмент потенційних клієнтів у певний час.

Проводиться постійна праця над новими послугами та технологіями для залучення потенційних клієнтів. Нестандартні підходи, новизна інноваційних рекламних технологій приваблюють споживачів. Інноваційна реклама базується на використанні сучасної технічної підтримки, найсучасніших комп'ютерних технологіях та нестандартному інформаційному забезпеченні в сучасних рекламних кампаніях. Одним з нових маркетингових нововведень є використання інтерактивних електронних столів, просунутих інтерактивних проєкцій, телевізійних поколінь наступного покоління та новітніх комп'ютерних технологій [26, с. 133-134]. Інтерактивний стіл є революційним мультисенсорним

комп'ютером, який дозволяє легко взаємодіяти з цифровим контентом без додаткового обладнання. Забезпечує можливість представити туристичну компанію і ознайомитися з віртуальним туром. Це відмінний маркетинговий крок для залучення туристів до туристичного підприємства, оскільки ви можете передати тривимірне зображення готельних номерів, околиць, ресторанів і залів, оглянути їх і повернути зображення на 360 градусів та зазернути в іншу кімнату, цінують їхній комфорт і стиль. На ділових зустрічах «інтерактивний стіл» може бути перетворена в колективну робочу поверхню для переговорів, планування, динамічного моделювання завдань, перегляду документів, презентацій, діаграм і графіків. Це рішення активно залучає клієнтів до їхньої робочої діяльності, економить значний час, допомагає візуалізувати результати досліджень, надає необхідну інформацію та додає корпоративний імідж.

Однією з нових інноваційних маркетингових технологій у сфері туризму є використання геомаркетингу та методів розвитку туризму для різних маркетингових концепцій в туризмі [26, с. 60-62]. В основі цих концепцій лежить визначення того, що всі види діяльності туристичної організації здійснюються на основі постійного ринкового нагляду та достовірного знання переваг і потреб потенційних покупців, їх оцінки та врахування можливих майбутніх змін. Фінансовою основою такої інтеграції є виробництво тільки туристичних продуктів і послуг, необхідних і використовуваних туристами. Зміст і технологія реалізації концепції туристичного геомаркетингу базується на традиційному туристичному маркетингу бізнесу і на сучасному способі обробки географічних даних на основі GPS і інтернет-технологій. На практиці технологія реалізації концепції геомаркетингу дуже гнучка. Він може змінювати свою структуру і місце взаємодії між ринком і покупцем туристичного продукту в залежності від його характеристик, ступеня розвитку ринку, цілей, завдань і ринкових умов. Проте всі ці елементи тісно пов'язані, і виключення хоча б одного елемента системи порушує його цілісність.

Оскільки більшість робіт науковців присвячена дослідженню та вивченню туристичного продукту як комплексу туристичних послуг, існують різні підходи до визначення «просування туристичного продукту», але жоден з авторів не визначає поняття «просування туристичних послуг».

Заохочення туристичних послуг повинно бути не тільки системою маркетингових комунікацій (реклама, PR, інтернет-маркетинг, просування, прямий маркетинг тощо), спрямовані безпосередньо на споживача, а й комплекс заходів, розроблених туристичною компанією та Теми туристичного бізнесу спрямовані на створення його конкурентних переваг в інших туристичних компаніях (підтримка в процесі продажу, підвищення компенсації, сприятливі умови співпраці тощо).

Як частина стимулювання збуту, туристичні послуги об'єднуються в туристичний продукт туроператора і доставляються споживачеві через канали продажів (туристичні агентства). Реалізація туристичних продуктів та послуг на туристичному ринку може здійснюватися безпосередньо з споживачем або через канали дистрибуції, до яких належать один або більше посередників [22, с. 31-32].

Процес просування туристичних послуг включає ряд класичних елементів (рекламні матеріали) з особливостями та технологіями. Серед найбільш важливих є: реклама, стимулювання збуту, персональні (особисті) продажі, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг. На додаток до основних напрямків, ряд акцій може включати і традиційні, зокрема через:

- виставкова діяльність, основною метою якої є інформування громадськості через демонстрації продукції, доступної компанії;
- брендинг - діяльність по створенню, впровадженню та управлінню брендом компанії;
- спонсорство - система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який пропонує гроші, ресурси та послуги, і одержувачем - приймаючою стороною, в особі окремих осіб, груп або організацій, з метою забезпечення певних маркетингових цілей;

- інтегрована маркетингова комунікація на місці продажу - комплексний інструмент маркетингових комунікацій, який вимагає використання реклами, стимулювання збуту, персональних продажів, зв'язків з громадськістю та інших засобів комунікації в продуктах компанії [25, с. 355-356].

Враховуючи сучасний характер туристичного бізнесу, де велика кількість туроператорів безпосередньо працює з клієнтами через власну мережу агентів, і той факт, що автори не враховують надання туристичних послуг, пов'язаних з туроператором туроператора, ми можемо запропонувати таку класифікацію (Рис 1.2).

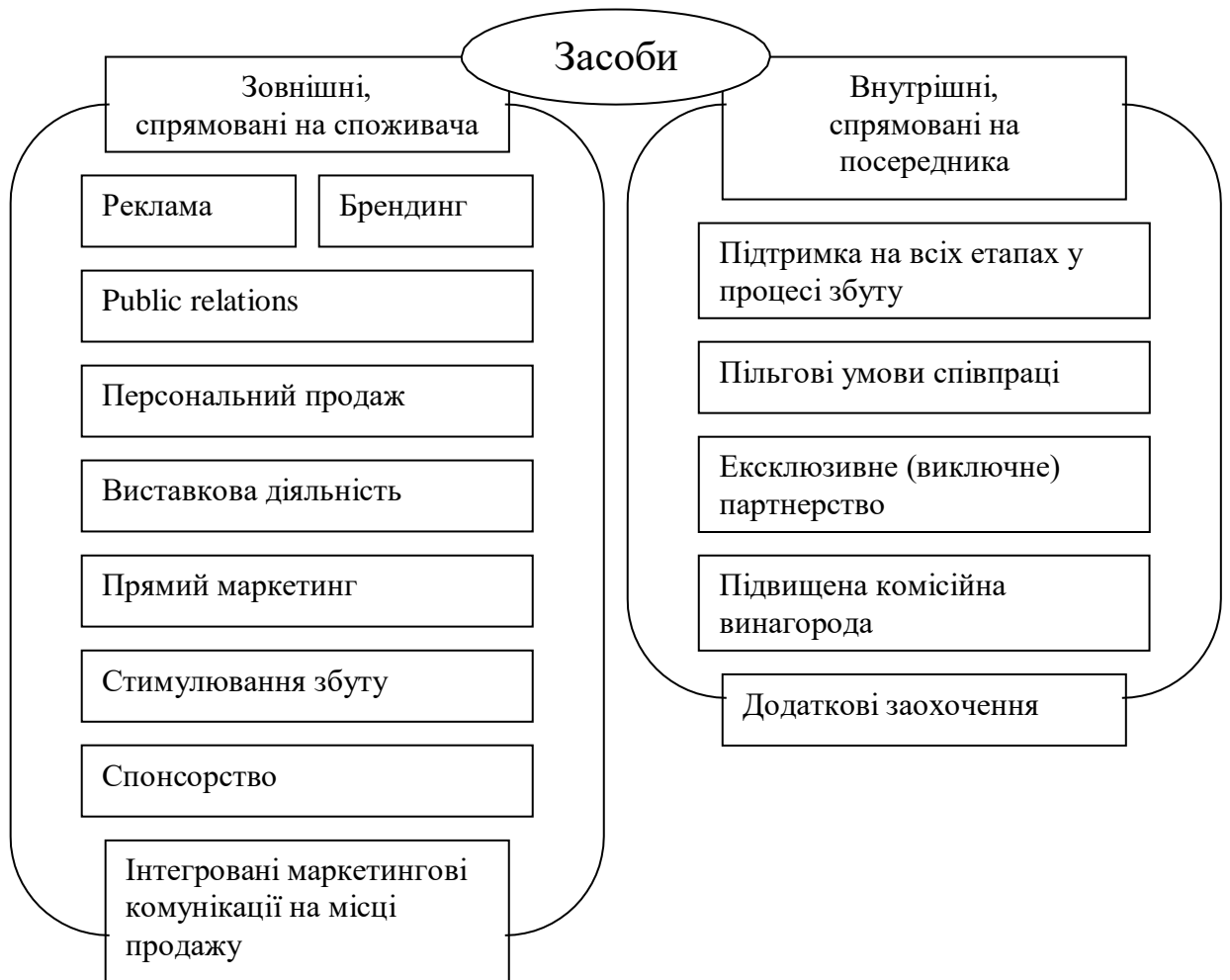


Рис. 1.2 Класифікація засобів просування туристичного продукту залежно від спрямування дії [36]

Зовнішні рекламні продукти для туристичного продукту спрямовані на заохочення споживачів до купівлі та включення більш традиційної реклами -

реклами, прямого маркетингу тощо. Вони допомагають туристичним агентам сприяти розвитку туристичного продукту оператора, прискорити його реалізацію та підштовхнути його до ринку. Вони також допомагають створити позитивний імідж як туристичного агента, так і туроператора, який безпосередньо виробляє певний пакет послуг.

Внутрішні стосуються індустрії туризму, яка виступає посередником між туристичними операторами та споживачами туристичних послуг. Ці інструменти заохочують туристичні агенції до співпраці з конкретними туроператорами на вигідних умовах для обох сторін, а туристи можуть вибрати кращих туристичних провайдерів і стати ексклюзивним партнером, пропонуючи унікальні продукти, які доступні тільки в агентствах, які працюють з такими туроператорами.

Крім сприятливих умов співпраці, туристичні компанії - це компанії, які продають туристичну продукцію, отримують часткову або повну інформацію, отримують бухгалтерську та іншу підтримку від туристичного оператора, створюють або зміцнюють власний імідж надійного продавця і партнера і таким чином зміцнюють власну конкурентну позицію на ринку [25 с. 568].

Грунтуючись на поєднанні зовнішніх і внутрішніх засобів просування туристичного продукту і залежно від ряду факторів, таких як імідж компанії, цільова група, місцезнаходження компанії тощо, кожна туристична компанія визначає стратегію продажу. Залежно від цих факторів, туроператор вибирає різні способи продажу власного туристичного продукту (рис. 1.3).

Інтенсивний спосіб маркетингу туристичного продукту надає туроператору право продавати його посередникам. У цьому випадку турагент вибирає оператора, з яким він хотів би працювати, і туроператор погоджується на таку співпрацю і прагне досягти максимального числа.

Просуванням вважається налагодження і використання комунікаційних зв'язків з існуючими і потенційними споживачами з метою їх інформування про пропоновані продукти фірми і спонукання до купівлі.

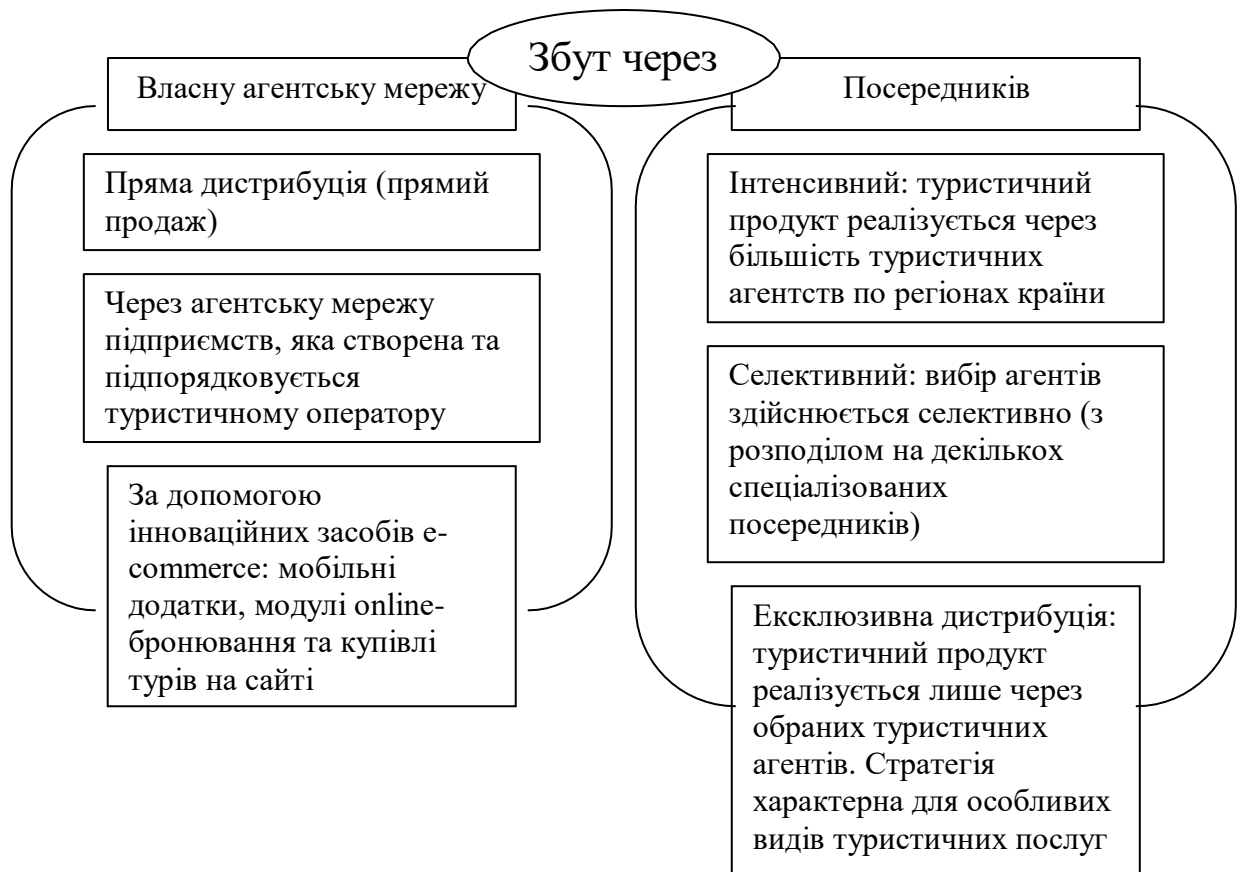


Рис. 1.3 Способи збуту туристичного продукту [18]

Виключне розповсюдження відбувається на підставі агентського договору, який надає турагенту певні привілеї на ексклюзивні права на продаж цього туристичного продукту, а саме:

- надавати ексклюзивні права на туристичний продукт у певній області;
- зниження цін на туристичну продукцію, ніж на інших посередників;
- збільшені або, за певних умов, додаткові комісії;
- забезпечення гарантованої квоти на туристичну продукцію [30].

Туроператор набуває певних конкурентних переваг перед іншими туроператорами за допомогою ексклюзивного способу розповсюдження туристичного продукту і отримує поліпшений контроль над дослідниками, встановлюючи свої власні стандарти обслуговування клієнтів, фіксуючи ціну продукту і, якщо це вимагається угодою, обмеження посередниками у підписанні угод із іншими суб'єктами туристичного ринку.

1.3. Світовий досвід щодо просування туристичних підприємств на ринку

Світовий досвід показує, що успішний розвиток туризму нерозривно пов'язаний з активним залученням держави до її функціонування. У багатьох країнах стало зрозуміло, що туризм є високоприбутковою галуззю, додатковим джерелом валютних надходжень (з розвитком внутрішнього та внутрішнього туризму), фактором диверсифікації економічної структури.

Міжнародний туризм стає важливим фактором у створенні зв'язків між країнами та народами, допомагаючи вирішувати політичні, економічні, соціальні, зовнішньоторговельні, торговельні та культурні проблеми у світі. У сфері міжнародного туризму співпраця між країнами проявляється у вигляді двостороннього та багатостороннього співробітництва, встановлення довгострокових туристичних відносин, їх використання для розвитку сприятливих економічних відносин, встановлення тісних контактів у сфері культурних, науково-технічних організацій. Покращення обміну туристами впливає на інформацію, розробку єдиних методів стандартизації, обслуговування туристів. Міжнародний туризм називається областю виробництва та збуту туристичної продукції, формуючи тим самим міжнародну туристичну галузь. Туристичні підприємства є основними суб'єктами міжнародного туризму як бізнес-сектора [6].

Досвід з-за кордону показує нам основні напрями участі держави в інвестиційному процесі, які спрямовані на розвиток туристичної галузі:

- зниження інвестиційних витрат на туристичні проекти, у тому числі кредити на вигідні процентні ставки (державна компенсація різниці між фіксованими процентними ставками та ринковими ставками)
- продаж, оренда землі або інфраструктури за ціною нижче ринкової ціни;
- податкові пільги, захист від подвійного оподаткування шляхом укладення угод з іншими країнами, зниження тарифів;

- прями субсидії або гарантії для інвестицій для залучення іноземних інвесторів.

Практичний досвід проведення туристичного бізнесу в країнах Всесвітнього туристичного космічного центру, до якого входять економічно розвинені країни, з створеною системою міжнародного туризму та інтегрованої туристичної спеціалізації. У минулому ці країни традиційно були туристичними країнами світу, що характеризуються функціональною різноманітністю і стійкими пропорційними структурами.

США - лідер на світовому туристичному ринку, посідаючи друге місце за рівнем міжнародного туристичного доходу, друге місце в туристичних витратах і третє місце в міжнародних туристичних прибутках. Розвиток туристичної галузі США сприяє розвитку туристичного потенціалу цієї країни. Сполучені Штати - це велика держава, яка одночасно знаходиться в трьох часових поясах. Ця країна має розвинену, транснаціоналізовану, модернізовану туристичну галузь. Стабільний розвиток економіки США передбачає тенденції та тенденції розвитку економік інших країн. Завдяки діяльності американських туроператорів, туристичних агентств, готелів і ресторанів, авіакомпаній, відомих компаній з оренди автомобілів і складної інфраструктури, можна виробляти і продавати туристичні продукти, відомі в усьому світі. Основою для розвитку індустрії туризму в США є їх двигун економічного благополуччя громадян, тобто здатність витратити велику кількість грошей на туризм. Основною проблемою розвитку галузі є відсутність централізованого регулювання та координації діяльності туристичних компаній, що може вплинути на досягнення економічного зростання.

Великобританія - країна походження туризму, оскільки характеризується високим туристичним розвитком. У 1998 році було створено «Комітет 2000», метою якого є розвиток нового туристичного іміджу країни. У 2017 році Британська туристична адміністрація та Британська рада з туризму заснували нову організацію під назвою

«VisitBritain» - мережу з 27 зарубіжних офісів, які забезпечують 88% туристичних відвідувань Великобританії. Головним завданням «VisitBritain» є просування національного туристичного продукту шляхом просування туристичних можливостей та маркетингових кампаній. «VisitBritain» фінансується Міністерством культури, медіа та спорту Великобританії. VisitBritain пропонує традиційну консалтингову діяльність на зарубіжних ринках (розповсюдження туристичного інформаційного наповнення, рекламу, участь у виставках), оплачувані консалтингові послуги, організацію виставок і семінарів, проведення різноманітних проектів за участю іноземного капіталу, публікацію та впровадження путівників, відео та інших рекламних заходів та інформаційних продуктів [8].

Ефективне використання сучасних інформаційних технологій і маркетингових компаній, що працюють в «VisitBritain», варто було б отримати позику від України. Успіх проектів «VisitBritain» вплинув на зростання доходів від туризму.

У Франції регулювання туризму покладено на Міністерство транспорту та громадських робіт, до складу якого входить Державний секретаріат з туризму та управління туризмом. Ці органи відповідають за управління та регулювання промисловості, інвестицій та міжнародних відносин у сфері туризму. Крім того, існує ряд органів, що беруть участь у управлінні туризмом з «консультативним голосом»: Рада з туризму Міністерства транспорту та громадських робіт, Французьке агентство з туризму, Національна рада з туризму (дослідження ринку та статистика туризму), Національне агентство з питань відпускних подорожей (соціальний туризм), Національний комітет з процвітання Франції (екологічні питання та озеленення міст).

Сприяння іміджу Франції як туристичного центру на міжнародному ринку здійснюється асоціацією «Maison de la France» («Будинок Франції»), заснованої в 1987 році. на основі угоди про партнерство між місцевими адміністраціями, туристичними агентствами, готелями та управлінням

туристичними визначними пам'ятками [21]. Це організація, яка зацікавлена у розвитку потоків внутрішнього та в'їзного туризму, що вплине на зростання доходів від туризму. Фонд «ODIT Франція» був заснований Міністерством туризму і проводить дослідження в галузі туризму, контролює ринок туризму, надає консалтингові послуги та надає експертні висновки щодо туристичних проектів. Діяльність туристичних компаній, що працюють під торговою маркою, суворо контролюється аудитами. Державне регулювання туристичної діяльності у Франції має складну організаційну структуру. Міністр туризму з повноваженнями нагляду та контролю управляє туристичною індустрією у Франції. Наступним місцем в ієрархії є Генеральна інспекція з туризму, яка контролює діяльність туристичних організацій країни та оцінює ситуацію на туристичних ринках світу. Франція відіграє важливу роль у роботі міжнародних організацій.

В Іспанії та Греції надаються податкові преференції та ставки амортизації, а ПДВ - знижується. У Греції ПДВ на проживання туристів та їх харчування становить 8%. Крім того, уряд розробив систему знижок для туроператорів, які приймають і обслуговують туристів поза сезоном [29].

Іспанія - країна, яка посідає друге місце після Франції після міжнародних туристів. Головною метою візиту до Іспанії серед туристів є розваги та відпочинок. Головним джерелом туризму в Іспанії є туристи з Великобританії, Німеччини та Франції. Пляжний туризм займає провідне місце в розмаїтті туристичної продукції цієї країни - Балеарських островів і Канарських островів. Туризм в Іспанії в даний час знаходиться під контролем міністра торгівлі і туризму Міністерства економіки та фінансів, який є директором Національної туристичної організації (НТО) Інституту туризму. Концепція туристичної політики представлена в «Єдиному плані підвищення якості туризму в Іспанії», прийнятому в 2017 році. Метою цього плану є посилення позиції лідерства Іспанії в галузі туризму в майбутньому, підвищення рентабельності, сприяння соціально-культурної та екологічної

стійкості туристичної діяльності, сприяння сталому розвитку туризму в регіонах Іспанії.

Для України було б важливо мати такий досвід організації роботи, особливо у просуванні унікальних і екологічних туристичних продуктів.

Казахстан - це країна, яка дуже відрізняється від ландшафтів інших країн і цікава з точки зору розвитку туризму у своїй місцевості. На відміну від високорозвинених країн світу, туризм в Казахстані не досяг рівня повної економіки з високими доходами. Не існує реальної державної підтримки туризму. У територіальному управлінні найбільш прибутковим є регіони Алмати і Астана, Карагандинська, Алмати і Східний Казахстан. Проблемою розвитку туризму в країні є її однобічна спеціалізація. Здебільшого розвивається тільки виїзний туризм, особливо торговий туризм. Основною темою є підготовка фахівців з туризму, яка не відповідає поточним потребам країни у сфері професійної освіти та підготовки персоналу. Концепція розвитку туризму в Республіці Казахстан має на меті сформулювати стратегію і тактику розвитку туризму в Казахстані з урахуванням природних, культурних та історичних аспектів туристичного бізнесу Казахстану.

Тому, на нашу думку, координація дій центральних і місцевих органів виконавчої влади, місцевих органів влади та громадських організацій прискорить розвиток туристичної галузі [50, с. 41].

Одним із шляхів інтенсифікації зовнішнього та внутрішнього туризму є створення великих національних компаній та сприяння їх діяльності шляхом пільгового оподаткування та субсидій на ранніх етапах рекламної та інформаційної діяльності. Крім того, доцільно розглянути питання транснаціоналізації індустрії туризму, тобто створення транснаціональних корпорацій за участю вітчизняного приватного, державного та іноземного капіталу. Крім того, доцільно запровадити політику використання транснаціоналізації індустрії туризму, одночасно захищаючи національного виробника та створюючи умови для виходу українських компаній на світовий ринок. Для цього необхідно запровадити практику обмежень на

діяльність іноземних ТНК, наприклад, запровадження «контролю в'їзду», контролю над вивезенням капіталу з землі.

Отже, державна інвестиційна політика повинна базуватися на вимогах, спрямованих на забезпечення економічної життєздатності туристичних компаній та створення сприятливих соціально-економічних умов (навколишнього середовища) у певних регіонах, використання туристичних можливостей на міжнародних обмінах, балансування зовнішньоекономічної діяльності туристичної галузі. Забезпечити державу і підвищити рівень і якість життя людей за рахунок повного задоволення потреб у знанні навколишнього світу.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Однією з головних цілей туристичних підприємств, як торгових структур, є ведення прибуткового та довгострокового бізнесу. Щоб досягти цього, компанії повинні мати відповідні навички та знання. Особливе місце серед них займає маркетинг, що забезпечує не тільки ефективне задоволення потреб ринку, але й успіх компанії в конкурсі.

Оскільки маркетинг має своє походження у виробничому секторі, він довгий час не знайшов адекватного застосування в туризмі. Підвищення конкуренції та комерціалізації туристичної діяльності, однак, вимагало швидкого впровадження основних елементів маркетингу в туристичній галузі. Це включає в себе рекламу, яка є невід'ємною частиною маркетингового комплексу, з яким пов'язані інші елементи: ціна, товар і товар. Саме просування не є головною метою туристичного підприємства, а засобом остаточного доопрацювання свого продукту.

Метою реклами товарів і послуг є створення попиту на ці товари та послуги. Реклама продукту або послуги - це всеосяжна концепція, яка включає рекламу та діяльність у пресі, техніку особистих продажів, зв'язки з громадськістю та стимулювання збуту.

Використання коштів для стимулювання попиту в туристичному секторі спрямоване не тільки на кінцевих користувачів, а й на численних виробників туристичних послуг, посередників (туристичних агентств, туроператорів) та їх цільових груп (медіа, фінансові та страхові компанії, громадські організації).

Як особисті форми продажу, так і реклама є дуже ефективними. Однак найбільш ефективно використовувати ці дві форми разом. Реклама ідеальна для залучення уваги та залучення потенційних покупців до конкретного товару або послуги. Техніка особистого продажу найкраще підходить для бажання клієнта купити той чи інший туристичний продукт. Ще більш ефективною для реклами продукції є використання рекламних та особистих

методів продажу, які підтримуються друкованою рекламою та різними формами стимулювання збуту.

Всі перераховані вище фактори визначають актуальність і важливість поточного питання роботи, спрямованого на ретельне і всебічне вивчення сучасних методів просування туристичних підприємств.

Як показує світовий досвід - успішний розвиток туризму нерозривно пов'язаний з активним залученням держави до її функціонування. У багатьох країнах стало зрозуміло, що туризм є високоприбутковою галуззю, додатковим джерелом валютних надходжень (з розвитком внутрішнього та внутрішнього туризму), фактором диверсифікації економічної структури.

Міжнародний туризм стає важливим фактором у створенні зв'язків між країнами та народами, допомагаючи вирішувати політичні, економічні, соціальні, зовнішнь-торговельні, торговельні та культурні проблеми у світі. У сфері міжнародного туризму співпраця між країнами проявляється у вигляді двостороннього та багатостороннього співробітництва, встановлення довгострокових туристичних відносин, їх використання для розвитку сприятливих економічних відносин, встановлення тісних контактів у сфері культурних, науково-технічних організацій. Покращення обміну туристами впливає на інформацію, розробку єдиних методів стандартизації, обслуговування туристів. Міжнародний туризм називається областю виробництва та збуту туристичної продукції, формуючи тим самим міжнародну туристичну галузь.

Отже, державна інвестиційна політика України повинна базуватися на вимогах, спрямованих на забезпечення економічної життєздатності туристичних компаній та створення сприятливих соціально-економічних умов (навколишнього середовища) у певних регіонах, використання туристичних можливостей на міжнародних обмінах, балансування зовнішньоекономічної діяльності туристичної галузі. Забезпечення держави і підвищення рівня і якості життя людей за рахунок повного задоволення потреб у знанні навколишнього світу.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «МУЗЕНІДІС ТРЕВЕЛ»

2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел»

Туроператор ТОВ «Музенідіс Тревел» - № 1 у своєму сегменті ринку.

З моменту свого створення в 1995 році, туроператор ТОВ «Музенідіс Тревел» зберігає статус лідера на туристичному ринку щодо Греції. В основу великої багатонаціональної групи Музенідіс сьогодні входить стандартизація майже двох десятків компаній, зберігає туроператор і зміцнює свої позиції щодо розвитку і просування по відношенню до Греції. Багатошарові функції утримання дозволяють Музенідіс створювати подорожі та пропонувати неперевершений вибір турів та варіантів подорожі до Греції.

Кількість регіональних офісів ТОВ «Музенідіс Тревел» та їх місце розташування наведено в таблиці 2.1

Таблиця 2.1

Регіональні офіси ТОВ «Музенідіс Тревел»

Найменування	Місце знаходження
Головний офіс компанії	в Греції, в Салоніках.
Туроператорські офіси	в містах і регіонах Афін, Піерія, Халкідікі, півострів Пелопоннес. Крит, о. Корфу, о. Родос, о. Тасос, о. Закінф
Регіональна мережа постійно розширює кількість регіональних офісів сьогодні більше 80 і зростає	у містах України (Київ, Дніпропетровськ, Львів, Маріуполь, Одеса, Харків), Росії (Москва, Санкт-Петербург, Архангельськ, Білгород, Володимир, Волгоград, Воронеж, Єкатеринбург, Іжевськ, Казань, Краснодар, Нижній Новгород, Новокузнецьк, Новосибірськ, Омськ, Оренбург, Пенза, Перма, Подольськ, Псков, Ростов-на-Дону, Рязань, Самара, Саратов, Ставрополь, Твер, Толита, Тула, Ульяновськ, Челябінськ, Ярославль), Білорусі (Мінськ, Гомель), Молдови (Кишинів), Казахстану, Румунії, Сербії (Белград), Латвії (Рига), Болгарії, Польщі, Угорщина, Вірменія, Німеччина, Італія, Кіпр, Чехія (Прага).

Джерело: розроблено автором на основі інформації з туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел»

Місце розташування офісу в Києві є дуже вигідним, що дає можливість більшій кількості потенційних клієнтів звернутися саме до цієї фірми. Туристичне підприємство ТОВ «Музенідіс Тревел» знаходиться в самому центрі міста. Близькість головної дороги міста й центр сприяють тому, що до компанії легко доїхати.

Місцезнаходження підприємства: м. Київ, вул. Велика Васильківська 9/2 офіс 62. Найближчою станцією метро є ст. м. Льва Толстого.
тел.: (044)580-5-580

0(800)50-50-55

Режим роботи: в будні дні з 09:00 - 18:00, в суботу з 10:00 - 15:00, в неділю - вихідний

E-mail: kiev@mzt.ua

Офіційний сайт туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел»:
<https://www.mouzenidis.com/uk-ua/greece>

Ліцензія Державного Агентства України з туризму і курортів від 30.04.2014 р., серія АЕ № 272763 (Додаток А)

Основним видом діяльності туристичної компанії ТОВ «Музенідіс Тревел» є «Діяльність туристичних операторів (Код КВЕД 79.12)». Також є додаткові види діяльності підприємства: «Діяльність туристичних агентств (Код КВЕД 79.11)»; «Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність (Код КВЕД 79.90)»; «Допоміжна діяльність у сфері освіти (Код КВЕД 85.60)»; «Організування інших видів відпочинку та розваг (Код КВЕД 93.29)»; «Надання інших інформаційних послуг (Код КВЕД 63.99)» [13].

Досвід успішного функціонування представництв дозволяє компанії розширювати напрямки в'їзного та виїзного туризму. Окрім грецького напрямку, компанія пропонує тури на гірськолижні курорти Болгарії. В 2016-2018 роках відкриті нові напрямки виїзного туризму - Кіпр, Італія, Грузія, Вірменія та Азербайджан.

Потік туристів, прийнятих компанією ТОВ «Музенідіс Тревел» у Греції з 1998 по 2018 рік, виріс більш ніж в 60 разів. У найближчому майбутньому компанія планує вийти на показник 1 млн туристів на рік.

Метою компанії є досягнення вищої якості обслуговування туристів і цінової привабливості пропонованого турпродукту, що стає можливим завдяки внутрішній політиці компанії. Компанія ТОВ «Музенідіс Тревел» обслуговує туристів від початку поїздки і аж до їх повернення на батьківщину, що дозволяє контролювати якість сервісу на всіх етапах поїздки і підтримувати його на найвищому рівні.

Туристичний продукт, пропонований ТОВ «Музенідіс Тревел», дуже високої якості, при цьому значний вибір та обсяг дозволяють пропонувати його за конкурентоспроможними цінами.

Кількість та види туристичних послуг та товарів, які надає ТОВ «Музенідіс Тревел» розглянуто в таблиці 2.2

Таблиця 2.2

Асортимент тур продуктів ТОВ «Музенідіс Тревел»

Види турпродуктів	Характеристика
Пляжний відпочинок	Відпочинок на пляжі універсальний, він підходить і дітям, і дорослим. Одноманітність пляжного відпочинку можна розбавити захопливим катанням на яхті, прогулянками, нічними клубами, екскурсіями і іншими розважальними програмами
Вілли і апартаменти	ТОВ «Музенідіс Тревел» посідає тверді позиції в готельному бізнесі. Фірма володіє власними готелями, мережею клубних готелів <i>Womo Club</i> , власною квотою місць і ексклюзивним правом розміщення гостей у кращих готелях всіх категорій
Дитячий відпочинок	Дитячі відпочинок в Греції з компанією ТОВ «Музенідіс Тревел», включають блакитні води грецьких пляжів, широкий спектр різних розважальних програм. Тури для дітей - це повний спектр послуг: проживання, харчування, медицина, охорона, екскурсії. Професійні фахівці працюють з дітьми. Дитячі тури мають свої особливості, які включають різноманітні змагання, рекреаційні екскурсії до історичних пам'яток.
Екскурсійні тури	Велика екскурсійна програма: <i>Fur fashion tours</i> , багатоденні і одноденні тури, круїзи, дитячий відпочинок, виїзний туризм
Паломницькі поїздки	ТОВ «Музенідіс Тревел» пропонує різноманітні паломницькі програми як на материковій і острівній частинах Греції, так і в Італії
Корпоративний туризм	Цей вид туризму поєднує співробітників, які хочуть провести свята або вихідні найбільш цікаво. Керівники великих компаній у вигляді заохочення купують тури для найкращих співробітників. Цей вид

	туризму може бути не тільки розважальним, а й має елементи професійного навчання та відпочинку
Весільні тури та вінчання і хрещення	Це різновид туризму, метою якого є відвідання місцевості для проведення весільних церемоній, вінчання та хрещення. Сьогодні свої весілля споживачі такого виду туризму відзначають і на гірських вершинах, і під водою, і в пустелях, і на полярних льодах. ТОВ «Музенідіс Тревел» пропонує тури, які включають організацію символічної шлюбної церемонії за місцевими звичаями і традиціями
Нерухомість	Послуги будівництва, продажу, оренди нерухомості, юридичний супровід угод з нерухомістю
Освіта	Навчання багатьох відомих наук, живопису, архітектури та музики прийшли з Греції. Освітні поїздки, це не тільки навчання в престижних університетах, а й унікальна можливість отримати право вільно подорожувати у всіх країнах ЄС. ТОВ «Музенідіс Тревел» пропонує комплексний пакет послуг з оформлення документів, вибір університету, переклад, переговори документів на грецькій мові та поради претендентам.
Лікувально-оздоровчі тури	Поєднання благодатного клімату, живлющих морів і цілющих джерел, середземноморська атмосфера і здорова гастрономія ідеально доповнюють спеціалізовані послуги медичних клінік і визначають для Греції вигідні позиції в рейтингу напрямків медичного туризму
Круїзи	ТОВ «Музенідіс Тревел» пропонує різноманітні за змістом триденні, чотириденні і семиденні круїзи, що проходять на фешенебельних круїзних лайнерах найбільших компаній
VIP-тури	Багатий досвід з обслуговування VIP-клієнтів дозволяє з упевненістю пропонувати різноманітний спектр VIP-послуг.
Діловий туризм	Організація конференцій, симпозіумів, семінарів, виставок і фестивалів
Трансфер	Туристичне підприємство має свій автобусний парк. для організації будь-якої поїздки: від групових екскурсій на автобусах до індивідуальних поїздок на VIP-мінібусах та автомобілях представницького класу. Власний автопарк складається з понад 100 найсучасніших автобусів А-класу (2008-2014 р. випуску, місткістю - від 6 до 83 посадочних місць) марок Mercedes і Setra. Комфортабельні автобуси оснащені кондиціонерами, телевізійними системами, зручними сидіннями і безкоштовним Wi-Fi, а також обладнані супутниковою системою навігації, поєднаної з прийомним обладнанням у диспетчерському центрі компанії
Авіаперевезення	<ul style="list-style-type: none"> - Із 1998 року компанія є членом ІАТА; - У сезоні Літо 2019 буде виконуватися понад 170 прямих рейсів на тиждень із більш ніж 40 міст СНД і країн Європи і Азії на курорти Греції; - Цілорічні регулярні рейси власного перевізника холдингу - авіакомпанії Ellinair. - Чартерна програма і наявність гарантованих блоків місць на рейсах авіакомпаній Nord star, Ural Airlines, Air Moldova, Ukraine International Airlines та інших авіаперевізників. - Можливість бронювання авіаквитків по всьому світу, у тому числі бронювання пакетних турів з перельотами будь-якою авіакомпанією.
Бізнес-авіація	Компанія CS&R AIR SERVICES, що входить до групи компаній Музенідіс Груп, пропонує послуги замовлення літаків і гелікоптерів:

	<ul style="list-style-type: none"> - Організація чартерних рейсів на бізнес-джетах; - Організація трансферів з аеропортів до готелю і назад; - Організація індивідуальних захоплюючих екскурсій
--	--

Джерело: розроблено автором на основі інформації з офіційного сайту туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел» [41]

Позитивною стороною туристичного підприємства, яке має власні літаки і має таку послугу як бізнес-авіація, можна вважати те, що оренда літака (гелікоптера) - це послуга для людей, які цінують свій час і безпеку. Скориставшись послугами ділової авіації, туристам не доведеться підлаштовуватися під розклад регулярних рейсів. Сучасне обладнання, стильний та комфортний салон бізнес джета дозволять провести ділову зустріч, підготуватися до наради або чудово відпочити. Харчування на борту бізнес-джета надається згідно побажанням пасажирів і може задовольнити найвишуканіший смак. Сучасний парк літаків (гелікоптерів) ТОВ «Музенідіс Тревел» має досвідчеї екіпажі та професійний менеджмент гарантують безпеку польоту та максимум зручності на протязі всього рейсу.

Переваги відпочинку з ТОВ «Музенідіс Тревел» в будь-який сезон:

- різноманітність програм і турів;
- «Гарантія від невиїзду» в подарунок кожному туристу;
- екскурсії з професійними російськомовними гідями і кращими екскурсоводами;
- найбільший вибір гарантованих номерів в кращих готелях 2*-5*;
- власні цілорічні регулярні рейси;
- миттєве підтвердження в системі онлайн-бронювання;
- трансфери на нових комфортабельних автобусах з власного автопарку компанії з безкоштовним Wi-Fi;
- гарантовано висока якість обслуговування на всіх етапах подорожі;
- ексклюзивний та VIP-сервіс (в т.ч. VIP-зали в аеропортах міст Салоніки та Іракліон);

- послуги російськомовних та англомовних представників туроператора в готелях.

Географія подорожей, які організовує дане туристичне підприємство є досить широким та різноманітним. Для туристів міста Київ особливо вагомю причиною, за якою обирається турпакет, є його вартість та тривалість. А саме послуги, що їх пропонує ТОВ «Музенідіс Тревел», доступні для всіх верств населення. Основними виїзними напрямками туристичного підприємства є Греція, Кіпр, Грузія, Азербайджан, Вірменія, Італія та Банско (гірськолижні тури в Болгарію). Доведення продукту до споживача характеризує діяльність ТОВ «Музенідіс Тревел» для досягнення можливості зробити його більш доступним для покупця. Головним елементом при цьому є вибір оптимальних схем доставки до споживача.

2.2. Аналіз внутрішнього середовища туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел»

Внутрішнє середовище організації – це та частина загального середовища, яка знаходиться в її межах. Вона надає постійний і найбезпосередніший вплив на функціонування організації.

Вивчення внутрішнього середовища спрямоване на з'ясування того, якими сильними і слабкими сторонами володіє організація. Сильні сторони служать базою, на яку організація опирається в конкурентній боротьбі і яку вона повинна прагнути розширювати і зміцнювати. Слабкі сторони - це предмет пильної уваги з боку керівництва, яке має робити все можливе, щоб позбутися від них. [5]

Внутрішнє середовище аналізується по наступних напрямках:

- кадри (їх потенціал, кваліфікація; підбір, навчання і просування; оцінка результатів праці і стимулювання; збереження і підтримка відносин між працівниками і т.п.);
- організація управління (комунікаційні процеси; організаційні структури; норми, правила; розподіл прав і відповідальності);
- фінанси (забезпечення прибутковості, створення інвестиційних можливостей);
- маркетинг (стратегія туристичного продукту; цінова стратегія; збутова стратегія).

Ефективність діяльності туристичного підприємства багато в чому залежить від його організаційної структури, принципів її побудови та постійного вдосконалення.

Організаційна структура посідає особливе місце у внутрішньому середовищі туристичного підприємства.

Організаційна структура туристичного підприємства - це впорядкована сукупність взаємопов'язаних елементів, які перебувають між собою в сталих відносинах, що забезпечує їх функціонування і розвиток як єдиного цілого [48 с. 175-180].

Організаційна структура органів управління ТОВ «Музенідіс Тревел» є лінійно-функціональною структурою управління (рис. 2.1). Принцип розподілення повноважень і відповідальності за функціями та прийнятті рішень по вертикалі значно підвищує ефективність прийняття рішень. Лінійно-функціональна структура дозволяє організувати управління за лінійною схемою, а функціональні підрозділи допомагають лінійним керівникам у вирішенні відповідних управлінських функцій. Також, із схеми організаційної структури випливає, що функціональні керівники мають право безпосередньо впливати на виконавців. Як ми бачимо, структура і чисельність компанії є досить велика і являє собою наступну структуру управління. Туристичну компанію очолює генеральний директор, який відповідає за виконання плану з реалізації турпродукту, своєчасним

фінансуванням та виплатами, підготовці майбутні кадрів, та підвищення кваліфікації.

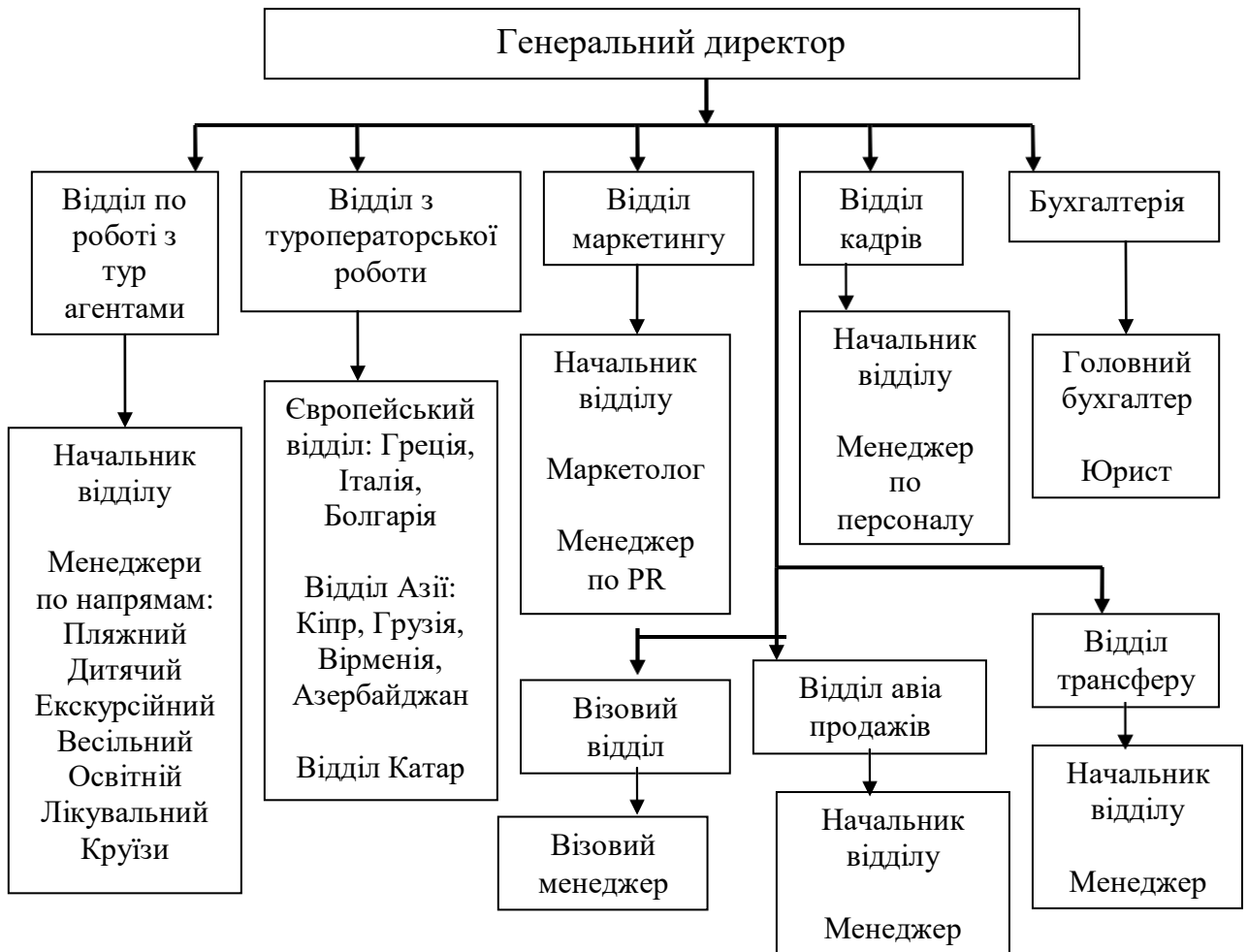


Рис. 2.1 Організаційна структура органів управління туристичним підприємством ТОВ «Музенідіс Тревел» [41]

Директор організує роботу всього колективу, несе повну відповідальність за стан компанії, її діяльність. Генеральному директору підпорядковуються заступники директора. У штаті є менеджер який виконує обов'язки керуючого за його відсутності. Він виконує усі завдання, поставлені перед керівництвом: організує роботу колективу, покращує професійну підготовку кадрів, можливість для кар'єрного росту тощо. Наступним і кінцевим рівнем є робочий склад, який виконує усі поставлені компанією завдання. Їхніми функціями є: пошук клієнтів, ведення переговорів, приймання замовлень від клієнтів, складання договору, ведення замовлення до моменту його виконання.

Розглянемо складові внутрішнього середовища ТОВ «Музенідіс Тревел»:

1. Менеджмент і кадри

Директори туристичного підприємства, а також заступники директора всіх підрозділів мають вищу освіту. Високий рівень підготовки управлінського персоналу забезпечує високий професіоналізм і компетентність керівників з усіх питань, пов'язаних з діяльністю ТОВ «Музенідіс Тревел».

Основним завданням системи управління персоналом є забезпечення виконання персоналом завдань і функцій, визначених відповідно до цілей організації.

Кожен менеджер повинен володіти наукою управління та здатністю керувати своїми співробітниками незалежно від їхньої професійної освіти та навичок, академічного рівня та практичного досвіду.

Усі співробітники компанії - це висококваліфіковані фахівці з професійним досвідом, вищою освітою та досвідом роботи в галузі - не менше 5 років.

Туроператор використовує платіж як основний засіб сприяння добросовісності. Персональний дохід працівників туристичних агентств визначається їх особистим внеском, якістю роботи, виробничо-господарською діяльністю та максимальним розміром бізнесу. В якості основи використовується система оплати праці.

Для розподілу робіт використовується тарифна система в залежності від складності виконання та кваліфікації працівників. Вона є основою для формування та регулювання (диференціації) заробітної плати.

Основним методом оцінки персоналу є атестація кадрів. Атестація кадрів представляє собою: метод оцінки персоналу організації, тобто директор періодично оцінює ефективність виконання посадових обов'язків за допомогою стандартних критеріїв; кадрові заходи, покликані оцінити рівень праці, якостей і потенціалу особистості вимогам виконуваної роботи;

процедура визначення кваліфікації, рівня знань, практичних навичок, ділових якостей працівника і встановлення ступеня їх відповідності займаній посаді.

Найважливішим засобом професійного розвитку персоналу на туристичному підприємстві є професійне навчання - процес безпосередньої передачі нових професійних навичок або знань співробітникам організації.

Здатність працівників працювати в команді є однією з найважливіших передумов ефективної роботи компанії. Саме скоординовані дії всіх працівників забезпечують досягнення компанією своїх цілей.

Слід зазначити, що шлях до поточного успіху компанії визначається роботою, розумом, терпінням, згуртованістю команди висококваліфікованих фахівців. Це гордість компанії та її головний потенціал.

В таблиці 2.1 здійснено аналіз показників руху персоналу туристичного підприємства за 2 останні роки.

Таблиця 2.1

Рух персоналу туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел»

Показник	Роки		Абсолютне відхилення (+/-)	Відносне відхилення (%)
	2017	2018		
Облікова чисельність на початок звітного періоду, осіб	24	27	3	12,5
Прийнято працівників, осіб	4	3	-1	-25
Вибуло працівників, всього, осіб: зокрема:	1	2	1	100
- внаслідок скорочення штатів	0	0	-	-
- за власним бажанням, звільнено за прогули і інші порушення трудової дисципліни, невідповідність посаді	1	2	1	100
Облікова чисельність працівників на кінець звітного періоду, осіб	27	28	2	7,4
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	26	28	2	7,7
Коефіцієнт обігу з прибуття	15,4%	10,7%	-4,7	-30,5
Коефіцієнт обігу з вибуття	3,8%	7,1%	3,3	86,8
Коефіцієнт плинності кадрів	3,8%	7,1%	3,3	86,8

Джерело: за даними ТОВ «Музенідіс Тревел»

За даними з таблиці видно, що плинність кадрів у 2018 році зросло на 86,6%. Збільшення плинності кадрів на туристичному підприємстві є

свідченням не ефективної кадрової політики та майже відсутністю системи мотивації персоналу.

Розглянемо в таблиці 2.2 структуру трудового потенціалу в туристичному підприємстві ТОВ «Музенідіс Тревел».

Таблиця 2.2

**Структура трудового потенціалу в туристичному підприємстві
ТОВ «Музенідіс Тревел»**

Категорія	2017 рік		2018 рік	
	Осіб	%	Осіб	%
Структура трудового потенціалу за статтю				
Чоловіки	17	62,9	16	57,1
Жінки	10	37,1	12	42,9
Разом	27	100	28	100
Структура трудового потенціалу за віком				
До 35	10	37,1	12	42,9
35-45	12	44,4	11	39,3
Від 45	5	18,5	5	17,8
Разом	27	100	28	100
Структура трудового потенціалу за якістю підготовки				
Вища освіта за фахом	24	88,9	25	89,3
Середня освіта за фахом	3	11,1	3	10,7
Разом	27	100	28	100
Структура трудового потенціалу за категорією кадрів				
Керівник	5	18,5	5	17,8
Спеціаліст	19	70,4	20	71,5
Технічний персонал	3	11,1	3	10,7
Разом	27	100	28	100
Структура трудового потенціалу за стажем роботи в галузі				
Немає	2	7,4	2	7,2
До 5	10	37,1	10	35,7
5-10	15	55,5	16	57,1
Разом	27	100	28	100

Джерело: розроблено автором згідно зі звітністю підприємства

Персонал компанії - кваліфіковані менеджери, що одержали спеціальну туристичну освіту, володіють іноземними мовами і мають великий досвід роботи. Щорічно менеджери з туризму підвищують кваліфікацію, що дозволяє їм вільно орієнтуватися на ринку кращих готелів світу

У посадовій інструкції також закріплюються права працівників та його відповідальність. Інструкції повинні відображати повний перелік завдань та обов'язків, повноважень і відповідальності. (таблиця 2.3)

**Аналіз розподілу функцій управління всередині підприємства
на прикладі одного з офісів в Україні.**

№ з/п	Назва посадової особи, підрозділу підприємства	Основні функції посадової особи, підрозділу підприємства	Кількість працівників підрозділу
1.	Директор	- управління діяльністю; - укладання угод; - сплата податків та інше.	1
2.	Менеджер по туризму	- пошук нових напрямків співробітництва; - обробка інформації; - робота з клієнтом; - контроль та корегування рекламної діяльності підприємства; - обов'язки експедитора та ін.	17
3.	Бухгалтер	- підрахунки витрат та приходів - видача заробітньої плати	1

Джерело : за даними ТОВ «Музенідіс Тревел»

Досвід успішного функціонування підприємства дозволяє компанії розширювати напрямки outgoing і incoming роботи. Крім грецького напрямку, компанія пропонує тури на гірськолижні курорти Болгарії. У 2016-2018 роках відкриті нові напрямки виїзного туризму - Кіпр, Італія, Грузія, Вірменія та Азербайджан.

2. Фінанси

Для проведення фінансово-економічного аналізу діяльності туристичного підприємства було зібрано такий перелік обов'язкової (зовнішньої) бухгалтерської, статистичної та фінансової звітності основних показників діяльності за 2016 та 2017 роки (Додаток А):

- форма №1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)»;
- форма №2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)»;
- форма №3 «Звіт про рух грошових коштів»;
- форма №4 «Звіт про власний капітал».

Основні показники фінансово-господарської діяльності туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел» наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Основні показники фінансово-господарської діяльності туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел» протягом 2017-2018 рр. (тис. грн.)

Стаття	Роки		Абсолютне відхилення (+/-)	Відносне відхилення (%)
	2017	2018		
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	10368,0	12587,0	2219,0	21,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	8587,6	7593,3	-994,3	-11,6
Валовий: прибуток	1780,4	4993,7	3213,3	180,5
Інші операційні доходи	2152,7	1358,0	-794,7	-36,9
Адміністративні витрати	1348,4	1899,2	550,8	40,8
Витрати на збут	1025,1	2223,8	1198,7	116,9
Інші операційні витрати	68,5	455,8	387,3	565,4
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	1491,1	1772,9	281,8	18,9
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	1471,9	1791,0	319,1	21,7
Витрати (дохід) з податку на прибуток	267,8	358,0	90,2	33,7
Чистий фінансовий результат: прибуток	1204,1	1433,0	228,9	19,0

Джерело: форма №2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)»

Як видно з таблиці 2.4, протягом 2017 – 2018 роки показники діяльності туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел» зазнали позитивних змін. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) у 2018 році в порівнянні з минулим зріс на 22 19 тис. грн., що на 21,4% більше. За цей час собівартість реалізованої продукції зменшилась на 994,3 тис. грн., що на 11,6% менше за попередній рік. Але це привело до збільшення валового прибутку на 3213,3 тис. грн., що майже у 2 рази більше, ніж у 2017 році.

Далі аналіз показників рентабельності туристичного підприємства зображено в таблиці 2.5.

Згідно з таблицею можна побачити, що прибуток від реалізації продукції у 2018 році зріс на 1436,8 тис. грн., що майже у 2 рази більше ніж у 2017 році.

Внаслідок збільшення виручки зросла і рентабельність продажів у 2018 році на 1,2 % більше, ніж у 2017 році. Але і рентабельність витрат теж зросла на 2%. В цілому для туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел» це розглядається як сприятлива тенденція, пов'язана з відтворенням, а саме, розширенням асортименту послуг.

Таблиця 2.5

**Аналіз показників рентабельності туристичного підприємства ТОВ
«Музенідіс Тревел»**

Показник	Роки		Абсолютне відхилення (+-)	Відносне відхилення (%)
	2017	2018		
1. Чистий дохід від реалізації продукції	10368,0	12587,0	2219,0	21,4
2. Собівартість реалізованої продукції	8587,6	7593,3	-994,3	-11,6
3. Адміністративні витрати	1348,4	1899,2	550,8	40,8
4. Витрати на збут	1025,1	2223,8	1198,7	116,9
5. Повна собівартість реалізованої продукції	10961,1	11716,3	755,2	6,9
6. Прибуток від реалізації	-593,1	870,7	1463,8	-246,8
7. Рентабельність продажів (%)	5,7	6,9	1,2	21,1
8. Рентабельність витрат (%)	5,4	7,4	2	37,0
9. Витрати на 1 грн. продукції	105,7	93,1	-12,6	-11,9

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Музенідіс Тревел» «Звіт про фінансові результати»

При аналізі основних показників обсягу пропозиції та результативності послуг туристичної компанії корисно розрахувати та проаналізувати показники обсягів пропонованих туристичних послуг. (табл. 2.6)

Таблиця 2.6

**Динаміка основних показників обсягу наданих туристичних послуг
в туристичному підприємстві ТОВ «Музенідіс Тревел»**

Показник	Рік		Відхилення	
	2017	2018	Абс. (-+)	Відн. (%)
Кількість обслугованих туристів,	2933	4876	1943	66,2
У тому числі за видами:				
Іноземних туристів	651	1158	507	77,9
Іноземних туристів, обслугованих без поселення в закладах розміщення	618	985	367	59,4
Туристів, які виїжджали за кордон	1033	1744	711	68,8
Туристів, які виїжджали за кордон,	631	989	358	56,7

обслугованих без поселення в закладах розміщення				
Кількість туро-днів, наданих туристам	20531	34132	13601	66,2
Обсяг наданих туристичних послуг (тис.грн.),	10368,0	12587,0	2219,0	21,4
У тому числі:				
Іноземним туристам (тис. грн.)	2785,0	3258,0	473	17,0
Туристам, які виїжджали за кордон України (тис. грн.)	7583,0	9329,0	1746	23,0
Середньооблікова кількість персоналу	26	28	2	7,7
Балансовий прибуток, тис. грн.	267,8	358,0	90,2	33,7
Прибуток в розрахунок на одного середньооблікового працівника, тис. грн.	9,9	12,8	2,9	29,3
Прибуток в розрахунок на одного обслугованого туриста, тис. грн.	0,09	0,07	-0,02	-22,2

Джерело: розроблено автором згідно зі звітностями туристичного підприємства

ТОВ «Музенідіс Тревел»

Далі в таблиці 2.7 проведемо аналіз використання трудових ресурсів туристичного підприємства та продуктивність праці.

Таблиця 2.7

Аналіз використання трудових ресурсів

Показники	2017 рік	2018 рік	Відхилення	
			Абсолютне, (+-)	Відносне, (%)
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	27	28	1	3,7
Дохід від реалізації послуг, тис.грн	10368,0	12587,0	2219,0	21,4
Кількість обслугованих клієнтів, осіб	2933	4876	1943	66,2
Продуктивність праці в вартісному виразі, тис.грн. / особу	384,0	449,5	65,5	17,1
Продуктивність праці в натуральному виразі, клієнтів / особу	109	175	66	60,6

Джерело: розроблено автором згідно зі звітністю туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел»

Згідно з таблицями видно, що динаміка основних показників обсягу надання туристичних послуг є позитивною, адже всі показники збільшуються за досліджуваній період. Кількість іноземних туристів у звітному 2018 році

зросла на 507 осіб, що на 77,9 % більше ніж у 2017 році. А чисельність туристів, які виїжджали за кордон, збільшилася на 611 осіб, що більше на 68,8 % ніж у попередньому періоді.

Через те, що збільшилась кількість клієнтів збільшилась і продуктивність праці туристичного підприємства. Продуктивність праці в вартісному виразі збільшилась на 65,6, що на 17,1% більше ніж у 2017 році. А продуктивність в натуральному виразі збільшилась на 66, що на 60,6% більше.

3. Маркетинг

Туристичне підприємство орієнтоване на різний сегмент:

1) за географічною ознакою: споживачі туристичних послуг України (особливо міста Київ) та інших країн світу;

2) По поведінковою ознакою: любителі активного відпочинку, любителі спокійного відпочинку, любителі пішохідних екскурсій, любителі пляжного відпочинку, любителі сімейного відпочинку, любителі транспортних екскурсій та інше;

3) за соціально-демографічною ознакою: з низьким рівнем доходу, з середнім та з високим рівнем доходу.

Рекламною діяльністю на досліджуваному підприємстві займаються менеджери. Туристичне підприємство ТОВ «Музенідіс Тревел» використовує наступні види реклами: Реклама в ЗМІ, рекламні щити та рекламні сувеніри (фірмові календарі, вироби з над печаткою та різні предмети унітарного призначення: олівці, ручки, записні книжки). Просування підприємства здійснюється через обласну пресу, туристичні журнали, телебачення. Це дозволяє вийти на всі сегменти споживачів.

Завданням даної рекламної діяльності є:

- нагадування людям про необхідність комфортного та надійного відпочинку;
- утримування старих клієнтів;
- перетворення випадкових відвідувачів на своїх постійних клієнтів.

Узагальнена оцінка внутрішнього потенціалу підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел» подана у таблиці 2.8

Таблиця 2.8

Характеристика основних бізнес-процесів ТОВ «Музенідіс Тревел»

Назва бізнес-процесу	Опис	Оцінка за 10-ю шкалою
Виробництво основних послуг	До складу туристичних послуг ТОВ «Музенідіс Тревел» входять: бронювання, оформлення документів, всі види перевезень, розміщення, харчування, екскурсії й атракції, медичний супровід і страхування, послуги гідів-перекладачів та інше забезпечення.	10
Виробництво додаткових послуг	Додаткові послуги можна підібрати до кожного клієнта окремо в залежності від програми туру. Такі як: додаткові екскурсії, медичні послуги, культурно-видовищні та ігрові заходи. Також супутніми послугами є забезпечення сувенірами та туристичною символікою.	9
Матеріально-технічне забезпечення	Нове технічне обладнання в офісі туристичного підприємства позитивно впливає на роботу компанії, оскільки зараз у роботі туристичних підприємств важливо обслуговувати клієнтів швидко і якісно.	9
Кадровий менеджмент	Директор туристичного підприємства, а також заступники директора всіх підрозділів мають вищу освіту. Високий рівень підготовки управлінського персоналу забезпечує високий професіоналізм і компетентність керівників з усіх питань, пов'язаних з діяльністю. Основним завданням системи управління персоналом є забезпечення виконання персоналом завдань і функцій, визначених відповідно до цілей організації. Кожен менеджер володіє наукою управління та здатен керувати своїми співробітниками незалежно від їхньої професійної освіти та навичок, академічного рівня та практичного досвіду.	10
Фінансовий стан	Головними ознаками платоспроможності є: наявність достатніх коштів на поточному рахунку та відсутність прострочених зобов'язань. Надання власного оборотного капіталу є достатнім, що свідчить про стабільне фінансове становище. Сприятливим результатом є перевищення темпів зростання прибутку порівняно з темпами зростання витрат. Через те, що збільшилась кількість клієнтів у 2018 р., порівняно з 2017 р., збільшилась і продуктивність праці туристичного підприємства. Продуктивність праці в вартісному виразі збільшилась на 421,4, що на 36,6 % більше ніж у 2017 році. А продуктивність в натуральному виразі збільшилась на 284, що на 87,1% більше.	9
Маркетинг	Рекламною діяльністю на досліджуваному підприємстві займаються менеджери. Туристичне підприємство «Музенідіс Тревел» використовує наступні види реклами: Реклама в ЗМІ,	7

	рекламні щити та рекламні сувеніри (фірмові календарі, вироби з над печаткою та різні предмети унітарного призначення: олівці, ручки, записні книжки). Просування підприємства здійснюється через обласну пресу, туристичні журнали, телебачення. Це дозволяє вийти на всі сегменти споживачів.	
Інноваційний менеджмент	Музенідіс Тревел намагається йти в ногу з часом. Постійне впровадження нових або суттєво вдосконалених технологій і технологій у наданні послуг (спектр послуг).	9
Імідж	Mouzenidis Travel - туроператор, який користується високою репутацією серед клієнтів та партнерів у країнах СНД та Європи.	8

Джерело: розроблено автором

Даний аналіз показує, що внутрішній потенціал туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел» має досить позитивні оцінки. Сильні позиції компанії в менеджменті, кадрах, хоча мотивація працівників недостатня. Особливо високий рівень управління компанією.

Персонал компанії - кваліфіковані менеджери, що одержали спеціальну туристичну освіту, володіють іноземними мовами і мають великий досвід роботи. Щорічно менеджери з туризму підвищують кваліфікацію, що дозволяє їм вільно орієнтуватися на ринку кращих готелів світу [4 с. 345-347].

Директор також повинен вести контроль за підготовкою і організацією роботи офісу, організацію та проведення ділових переговорів, інструктаж працівників. Документи, що заповнюються на посаді директора туристичного агентства це зазвичай заяви та договору про прийом на роботу, також всі документи заповнюються в інших відділах повинні бути переглянуті і підписані директором.

Менеджер - головна ланка туристичного підприємства. Менеджер повинен мати:

- впевненні знання основних територій, курортів;
- відмінне знання готельної бази масових напрямків;
- знання техніки продажу та їх компетентне застосування на практиці;
- відмінні навички спілкування, компетентна мова;

- знання спеціальних програм, відмінні навички у роботі з ПК та оргтехнікою;

- консультування клієнтів, пошук і вибір турів в різних областях, оформлення віз, звітність, підготовка і оформлення документів.

Фахівці відділу маркетингу займаються рекламою послуг компанії на ринку і здійснюють заходи з просування туристичних послуг. Місцеві ЗМІ активно співпрацюють для збільшення продажів компанії та підвищення рейтингу та репутації компанії.

В даний час туристичне підприємство використовує сучасні інформаційні технології, вся документація і облік автоматизовані.

2.3. Аналіз зовнішнього середовища туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел»

Середовище прямого впливу ще називають безпосереднім діловим оточенням організації. Це оточення формує такі суб'єкти середовища, які безпосередньо впливають на діяльність конкретної організації (рис. 2.2).

Звичайно, споживачі є однією з перших складових, які оточують туристичне підприємство. Це дослідження дозволить краще зрозуміти, які послуги вони швидше за все будуть приймати, скільки вирахувати дохід і скільки потенційних клієнтів ви зможете збільшити.

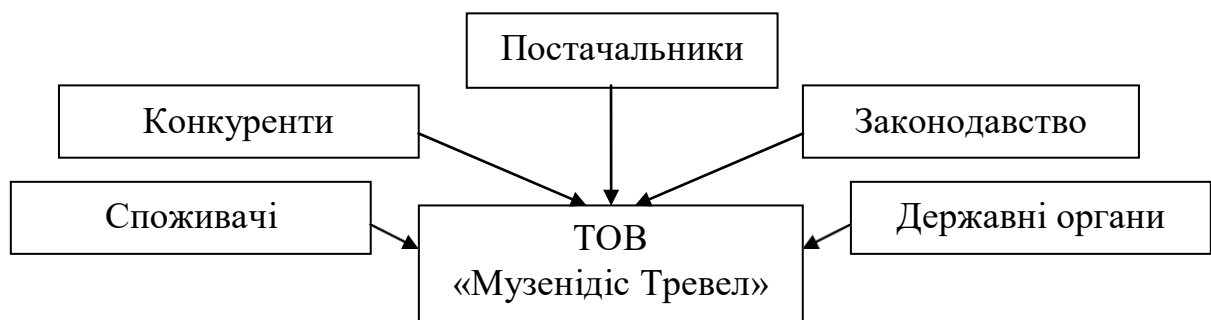


Рис. 2.2 Зовнішнє середовище туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел»

Як уже згадувалося, туристичне підприємство ТОВ «Музенідіс Тревел» зосереджена на різних споживчих сегментах:

- 1) географічно: споживачі туристичних послуг України (особливо міста Києва) та інших країн світу;
- 2) поведінкові: любителі активного відпочинку, любителі мирного відпочинку; Любителі походів, любителів пляжного відпочинку, любителів сімейного відпочинку, любителів транспортних екскурсій та багато іншого;
- 3) на соціально-демографічній основі: за низьким доходом, за середнім доходом; за високим доходом.

Наступним основним компонентом зовнішнього середовища є конкуренція, яка постійно конкурує переваги для споживача.

Для того щоб туристичному підприємстві ТОВ «Музенідіс Тревел» успішно конкурувати на ринку, треба дослідити досвід конкурентів і дізнатися перспективи власного розвитку.

Найбільш сильним конкурентом розглянутого підприємства є ТОВ «Етнотур» та ТОВ «Венея». (таблиця 2.8)

Таблиця 2.8

Аналіз основних конкурентів туристичного підприємства «Музенідіс Тревел»

Характеристики	Туристичні підприємства		
	ТОВ «Музенідіс Тревел»	ТОВ «Етнотур»	ТОВ «Венея»
Організаційна структура	Лінійна	Лінійна	Лінійна
Репутація	Позитивна	Маловідома	Маловідома
Чисельність персоналу	7	7	5
Кваліфікація персоналу	Висока	Висока	Висока
Основні послуги	Закордонний туризм, продаж авіа квитків, бронювання готелів та транспортних послуг	Внутрішній та виїзний туризм, бронювання готелів, організація виїзних семінарів та конференцій, допомога з оформленням віз	Закордонний туризм, бронювання готелів та транспортних послуг, продаж авіа та залізничних квитків

Канали збуту	Робота з індивідуальними клієнтами та корпоративними, турагенствами	Робота з індивідуальними клієнтами та корпоративними, турагенствами	Робота з корпоративними клієнтами, турагенствами та туроператорами
Реклама	Недостатня	Недостатня	Недостатня
Середня вартість туру (Греція) 8 ночей в грн.	22272	19724	21400
Контроль над якістю пропонованих послуг	Постійна	Не завжди	Постійна

Джерело: розроблено автором

Далі в таблиці 2.9 проведемо аналіз бальної оцінки на конкурентоспроможність об'єкту вивчення, туристичного оператора ТОВ «Музенідіс Тревел» з його трьома головними конкурентами ТОВ «Етнотур», ТОВ «Венея» та ТОВ «Флейм-Тур».

Таблиця 2.9

Бальна оцінка позицій ТОВ «Музенідіс Тревел» серед головних конкурентів

Характеристика	Туристичні підприємства			
	ТОВ «Музенідіс Тревел»	ТОВ «Етнотур»	ТОВ «Венея»	ТОВ «Флейм-Тур»
Розташування підприємства	4	4	5	5
Репутація (імідж) підприємства	4	3	4	3
Кваліфікація персоналу	5	5	5	4
Асортимент послуг	4	3	5	4
Якість послуг	5	4	5	4
Реклама	3	3	3	3
Цінова політика	4	3	4	3
Разом	29	25	31	26

Джерело: розроблено автором

Дані, наведені в таблицях, показують, що найслабші сторони в діяльності туристичної компанії ТОВ «Музенідіс Тревел» змагаються за найкраще місце в порівнянні з його конкурентами, туристичною компанією ТОВ «Венея». І навіть у туристичного підприємства комунікація недостатньо узгоджена. Цьому напрямку слід приділяти особливу увагу в майбутній діяльності компанії.

Ще однією слабкістю компанії є вузка пропозиція основних та додаткових послуг: відсутність внутрішнього туризму по Україні.

Але ТОВ «Венея» має перевагу у деяких показниках над ТОВ «Музенідіс Тревел» за доступними цінами на тури, широкий спектр турів і якісне обслуговування.

Значний вплив на стратегію розвитку туризму ТОВ «Музенідіс Тревел» встановлює відносини з контактною аудиторією. Вони представляють групи осіб, організацій, установ, які потенційно або фактично впливають на діяльність компанії. Можливі наслідки можуть бути виражені як у збереженні нейтральності до компанії, так і в певному ставленні до компанії.

Основними контактними аудиторіями навколо ТОВ «Музенідіс Тревел» є:

- фінансові кола (банки, інвестиційні фонди, фінансові та страхові компанії)
- інші фінансово-кредитні установи);
- ЗМІ (преса, радіо, телебачення);
- Працівники компанії з точки зору діяльності їх компанії залежить від налаштування. Крім того, хороший імідж компанії зі своїми співробітниками позитивно впливає на інші цільові групи.

Тому туристична компанія на ринку не діє ізольовано, а в середовищі і під впливом різних сил, що визначають її стратегію розвитку.

При оцінці власних ресурсів туристичної компанії корпоративного портфеля використані такі інструменти як PEST-аналіз та SWOT-аналіз.

Результати PEST- аналізу тенденцій, що мають істотне значення для стратегії туристичної компанії наведено в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

PEST – аналіз туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел»

Political (Політичні фактори)	Economical (Економічні фактори)
Стійкість політичної влади і існуючого уряду; бюрократизація і рівень корупції; податкова політика (тарифи і пільги); свобода інформації і незалежність ЗМІ; кількісні та якісні обмеження на імпорт, торговельна політика; ступінь захисту інтелектуальної власності та закон про	Темпи зростання економіки; рівень інфляції і процентні ставки; курси валют; рівень безробіття, розмір і умови оплати праці; рівень розвитку підприємництва та бізнес-середовища; рівень доходів населення; рівень розвитку банківської сфери.

авторське право; законодавство з охорони навколишнього середовища; імовірність розвитку військових дій в країні.	
Socio-cultural (Соціально-культурні фактори)	Technological (Технологічні фактори)
Рівень охорони здоров'я та освіти; ставлення до імпортованих товарів і послуг; ставлення до роботи, кар'єри, дозвілля і виходу на пенсію; вимоги до якості продукції і рівнем сервісу; спосіб життя і звички споживання; розвиток релігії та інших вірувань; ставлення до натуральних і екологічно-чистих продуктів; темпи зростання населення; рівень міграції та імміграційні настрої; поло-вікова структура населення і тривалість життя; розмір і структура сім'ї.	Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі; витрати на дослідження і розробки; розвиток і проникнення інтернету, розвиток мобільних пристроїв; доступ до новітніх технологій; ступінь використання, впровадження та передачі технологій.

Джерело: розроблено автором

Після проведеного PEST-аналізу можна зробити висновок, що фінансова та економічна криза, яку зараз переживає країна значно вплине на діяльність ТОВ «Музенідіс Тревел» та на рекламну сферу. Скорочення доходів населення та підвищення цін істотно зменшить число клієнтів.

У нинішній ситуації компанія повинна слідувати конкурентній стратегії, щоб мінімізувати свою вразливість. Основними конкурентними заходами для обраної стратегії можуть бути:

- забезпечення оновлення висококваліфікованого персоналу для стимулювання розвитку компанії, оскільки новий працівник має нове мислення та розуміння ситуації;

- впровадження та оновлення інтернет-технологій та інших сучасних інформаційних технологій призводить до поліпшення організації маркетингу на підприємстві через інтернет-рекламу, яка стає все більш відомою, а споживачі краще інформовані;

- забезпечення сприятливих платіжних моделей для компанії та умови використання посередницьких послуг дозволяють розробити ефективну стратегію розвитку бізнесу;

- високий рівень лояльності клієнтів до компанії, в якій зростає реальний грошовий дохід, а також належна організація стратегії діяльності туристичної компанії призводить до збільшення обсягу продажів.

В цілому, якщо провести комплексний аналіз переваг та недоліків в діяльності досліджуваного туристичного підприємства, на основі попередньої проведеної діагностики доцільно побудувати матрицю SWOT-аналізу (табл. 2.11).

Таким чином, зможемо визначити можливості та загрози, які є в розпорядженні бізнесу, і пов'язувати їх із сильними та слабкими сторонами ділової активності. Виходячи з цього, можна розробити рекомендації щодо вдосконалення поточної ситуації, що є вигідним для компанії як суб'єкта туристичного ринку.

SWOT-аналіз - аналіз сильних та слабких сторін підприємства його можливостей і загроз. Це один з найпоширеніших видів аналізу в стратегічному управлінні на сьогоднішній день.

Таблиця 2.11

Аналіз сильних і слабких сторін діяльності туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел»

Strength (Сильні сторони)	Weaknesses (Слабкі сторони)
Вигідне територіальне розташування та транспортне сполучення; наявність кваліфікованих і досвідчених фахівців; широкий асортимент основних та додаткових туристичних послуг; можливість коригування вартості туристичних послуг у відповідності до туру; висока якість послуг; співробітництво з міжнародними організаціями; участь у міжнародних виставках і туристичних ярмарках; наявність великої кількості професійних нагород; велика кількість позитивних відгуків; великий досвід роботи на рівні лідерів; зручний графік роботи; використовується планомірна система знижок; має власний сайт; має довгострокові і стійкі зв'язки з туристичними організаціями та установами, що забезпечує їй хороші позиції на ринку.	Недосконалість відділу з маркетингу в організаційній структурі; велика кількість конкурентів; мала частка ринку; зниження кількості партнерів та одиничних споживачів; залежність рівня продаж від сезонності; недостатньо активне просування туристичного підприємства на ринку; вузька продуктова лінія.
Opportunities (Можливості)	Threats (Загрози)

<p>Розробка власного бренду; підвищення рівня пізнаваності на вітчизняному та міжнародному ринку; отримання більш стійких конкурентних позицій; збільшення власної частки ринку; розвиток і збільшення кількості спрямувань; обслуговування додаткових сегментів споживачів; розширення продуктової лінії з метою задоволення більшої кількості потреб клієнтів.</p>	<p>Появлення на ринку нових конкурентів та нових видів туристичних послуг; зниження цін конкурентами; відмова партнерів від співробітництва; політичні фактори (митні та прикордонні формальності, відносини з країнами); зміна смаків у споживачів; економічний спад в Україні (безробіття); демографічний фактор (люди похилого віку); прийняття нових законів про туристичну діяльність (збільшення вартості ліцензії на право займатися виїзним туризмом).</p>
--	--

Джерело: розроблено автором

Аналізуючи це дослідження можна сказати, що туристичне підприємство ТОВ «Музенідіс Тревел» має досить сильну позицію, засновану на своєму досвіді на туристичному ринку, і менш схильне до сучасних загроз, ніж малі туристичні компанії, які є більшістю компаній на українському ринку. Має значний потенціал і можливості для подальшого розвитку туристичної діяльності в нашій державі.

Однією з сильних сторін ТОВ «Музенідіс Тревел» є ексклюзивні, але дорогі тури.

Нове технічне обладнання в офісі туроператора позитивно впливає на роботу компанії, оскільки зараз у роботі туристичних підприємств важливо обслуговувати клієнтів швидко і якісно.

Такі слабкі сторони, як недостатня реклама, вузький асортимент пропозицій негативно впливають на діяльність компанії.

Наявність веб-сайту, реклами поза межами дому та стимулювання збуту для покупців позитивно впливають на діяльність туристичного підприємства, оскільки конкуренція збільшується, і все більше туристичних агентств намагаються привернути увагу потенційних споживачів через різні засоби маркетингових комунікацій.

Однак керівництво компанії не повинно зупинятися на досягнутому, оскільки постійні клієнти завжди можуть стати тимчасовими клієнтами, якщо вони не будуть адекватно стимульовані.

Орієнтація на завоювання всіх нових ринків, задоволення клієнта через диференціацію продуктів спонукає ТОВ «Музенідіс Тревел» реагувати на споживчі уподобання та спрощувати інформацію про споживачів про пропоновані товари. Споживач зацікавлений у підвищенні обізнаності про якість продукту в умовах зростаючої конкуренції. Найбільш перспективними напрямками діяльності ТОВ «Музенідіс Тревел» є розробка та реалізація туристично-орієнтованих турів (пляжний туризм), екскурсійні тури та задоволення потреб спорту та оздоровчого туризму.

Перспективи подальших досліджень можуть полягати в дослідженні альтернативних методів маркетингу для вивчення діяльності туристичних компаній, таких як метод планування мережі, який чітко визначає основні етапи роботи, визначає терміни їх реалізації, диференціює відповідальність і економить витрати і можливі відхилення можуть бути передбачені.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

ТОВ «Музенідіс Тревел» - одна з провідних міжнародних туристичних компаній, яка розвивається з часом і розуміє потреби своїх клієнтів. Туроператор організовує тури по напрямках: Греція, Кіпр, Італія, Грузія, Вірменія та Азербайджан. Туроператор має більше 80 регіональних офісів в різних країнах, та планує збільшувати цю цифру.

Місія компанії - забезпечити якісний відпочинок всім категоріям туристів. ТОВ «Музенідіс Тревел» прагне постійно збільшувати свою частку ринку, забезпечуючи при цьому найвищу якість послуг за розумними цінами.

Компанія знає, що агентство вибирає не тільки вигідну, а й комфортну співпрацю між великою кількістю туроператорів. Тому ТОВ «Музенідіс Тревел» докладаеться всіх зусиль для оптимального формування відносин між цими двома факторами для партнерів.

Туроператор щорічно збільшує кількість споживачів, відповідаючи потребам своїх клієнтів і партнерів. Принципи лояльності та відкритості дуже важливі: співробітники ТОВ «Музенідіс Тревел» приймають місію, цілі та принципи компанії.

До складу туристичних послуг ТОВ «Музенідіс Тревел» входять: бронювання, оформлення документів, всі види перевезень, розміщення, харчування, екскурсії й атракції, медичний супровід і страхування, послуги гідів-перекладачів та інше забезпечення. Перелік послуг кожного туру різний і визначається програмою перебування.

Робота компанії ґрунтується на індивідуальному підході, високому професіоналізмі співробітників та постійному аналізі ринку. Туристичне підприємство ТОВ «Музенідіс Тревел» завжди поважає принципи поваги до партнерів і конкурентів. Співпраця компанії з партнерами ґрунтується на принципах гнучкості та максимального задоволення їх вимог. Програма основних знижок і нагород проста і зручна, що полегшує роботу. Компанія завжди виконує задані умови і максимально точно виконує свої обіцянки.

Для керівників туристичних агентств організуються навчальні семінари, вебінари, рекламні та інформаційні тури. Працівники компанії є не тільки невід'ємною частиною бізнес-процесу, але й членами великої, доброзичливої сім'ї Музенідіс Груп. Відносини туроператора з партнерами будуються на довгостроковій, взаємовигідній основі. ТОВ «Музенідіс Тревел» поважає думки партнерів і конкурентів, а також своїх клієнтів.

Аналізуючи діяльність туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел» можна сказати, що компанія має досить сильну позицію, засновану на своєму досвіді на туристичному ринку, і менш схильне до сучасних загроз, ніж малі туристичні компанії, які є більшістю компаній на українському ринку. Має значний потенціал і можливості для подальшого розвитку туристичної діяльності в нашій державі.

Нове технічне обладнання в офісі туроператора позитивно впливає на роботу компанії, оскільки зараз у роботі туристичних підприємств важливо обслуговувати клієнтів швидко і якісно.

Такі слабкі сторони, як вузький асортимент пропозицій негативно впливають на діяльність компанії.

Наявність веб-сайту, реклами поза межами дому та стимулювання збуту для покупців позитивно впливають на діяльність туристичного підприємства, оскільки конкуренція збільшується, і все більше туристичних агентств намагаються привернути увагу потенційних споживачів через різні засоби маркетингових комунікацій.

Однак керівництво компанії не повинно зупинятися на досягнутому, оскільки постійні клієнти завжди можуть стати тимчасовими клієнтами, якщо вони не будуть адекватно стимульовані.

Орієнтація на завоювання всіх нових ринків, задоволення клієнта через диференціацію продуктів спонукає ТОВ «Музенідіс Тревел» реагувати на споживчі уподобання та спрощувати інформацію про споживачів про пропоновані товари. Споживач зацікавлений у підвищенні обізнаності про якість продукту в умовах зростаючої конкуренції.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КАНАЛІВ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «МУЗЕНІДІС ТРЕВЕЛ» НА РИНКУ

3.1. Впровадження заходів щодо використання інноваційних технологій просування туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел» на ринок

Вся діяльність компанії повинна бути спрямована на збільшення продажів і зміцнення конкурентних позицій.

Просування туристичної продукції на ринку є найважливішим маркетинговим завданням. Для досягнення поставленої мети мають бути пов'язані фактичні та потенційні споживачі туристичних послуг. Маркетингові заходи для сприяння розвитку туристичних послуг повинні бути об'єктивно адаптовані до змін у навколишньому середовищі, новизни та змісту пропозицій туристичних компаній, збільшення кількості запитів, вимог до послуг та збільшення кількості досвідчених туристів.

На етапі реалізації туристичного продукту організація повинна вивчити фактори, які впливають на рішення про покупку продукту. Такими факторами можуть бути структура та якість туристичного продукту, його привабливість та фази життєвого циклу. На ранніх етапах життєвого циклу туристичного продукту необхідно докласти особливих зусиль для ознайомлення з новим продуктом. Реклама для туристичного продукту, що знаходиться на наступному етапі життєвого циклу, може бути спрямована на залучення постійних клієнтів до оновлення продукту.

Можна визначити такі основні засоби реклами туристичних продуктів на ринку: реклама в ЗМІ; прямий маркетинг; просування; зв'язки з громадськістю тощо.

Реклама в засобах масової інформації - це навмисне розповсюдження інформації про продукт з метою інформування споживача про рекламу та продаж товару, що змушує покупця купувати продукт.

Реклама туристського продукту повинна виконувати наступні завдання на користь покупців:

- надання інформації про пропозицію туристичної продукції, їх характеристики та опис використання;
- анонсувати нові туристичні продукти (підготувати покупця до появи на ринку);
- формування споживчого смаку;
- нагадування клієнтам про необхідність зробити сезонну покупку в результаті події або можливість випадкової покупки (наприклад, знижка).

Важливою особливістю іміджу компанії є її репутація. Компанії часто використовують так звані технології PR (PR, public relations – зв'язки з громадськістю), які спрямовані на взаєморозуміння між організаціями (компаніями, асоціаціями) та громадськістю.

Перш за все, робота зі зв'язків з громадськістю необхідна для розуміння бажань, потреб, інтересів, ціннісних орієнтацій та уподобань людей. Будь-яка соціальна діяльність (бізнес) може успішно розвиватися, лише якщо вона відповідає певним соціальним потребам, займаючи свою особливу нішу.

Зв'язки з громадськістю не пояснюють соціальної важливості конкретного товару або послуги, а необхідність існування самої компанії. Створюючи PR-стратегію, треба починати з враження, що компанія хоче працювати з ким - і все для того, щоб створити найбільш сприятливі умови для розвитку бізнесу. Головним завданням PR є створення позитивного іміджу туристичної компанії, що в кінцевому підсумку призведе до якісно нового рівня та підвищення прибутковості. PR, покликаний створити популярність для компанії. Коли інформація про компанію з'являється в засобах масової інформації, компанія стає більш широко відомою як у середині ринку, так і в ширшій аудиторії. PR є одним з інструментів маркетингової діяльності, має ряд переваг. По-перше, робота зі зв'язків з громадськістю спрямована на людей, які зацікавлені в діяльності компанії та керують цими зв'язками. По-друге, це впливає на людей, які негативно

ставляться до реклами та стимулюють продажі. По-третє, PR-діяльність дозволяє спонсорам компанії перевершити всі інші маркетингові комунікації разом. По-четверте, фахівці з PR, як професіонали, можуть представити компанію в сприятливому світлі через публічну поведінку керівників, контроль репутації компанії та її позитивний імідж. По-п'яте, PR - відносно недорога форма спілкування.

Будь-який рекламний засіб для просування туристичного продукту на ринку дуже ефективний і забезпечує результати протягом певного періоду часу. Однак сучасне суспільство розвивається дуже швидко, особливо в інформаційному просторі, що, у свою чергу, спонукає виробників туристичних продуктів шукати нові способи просування своєї продукції на ринку.

Інтернет є одним з найбільш перспективних шляхів просування туристичного продукту. З кожним роком збільшується кількість користувачів і, таким чином, потенційна аудиторія. Реклама в Інтернеті, однак, вимагає невеликих витрат, будучи самим мобільним і ефективним способом передачі інформації.

Реклама соціальних медіа безсумнівно є інноваційним маркетинговим інструментом, який може суттєво вплинути на аудиторію компанії. Адже не можна зосередитися на інтернет-спільноті десятків тисяч людей з будь-яким іншим маркетинговим інструментом [45].

Важливим для компаній та установ є маркетинг SM (SMM - Social Media Marketing), тобто робота з отримання трафіку та просування продукції в соціальних мережах. В даний час соціальні платформи, персональні блоги, форуми, відеохостинг, портали новин та інші місця, де сконцентровані користувачі Інтернету, інтегровані в соціальні платформи.

SMM має ряд переваг, щоб відрізнити його від інших методів реклами:

1. Широка аудиторія.
2. Кожна соціальна мережа має свою цільову групу, що складається з спільних соціально-демографічних характеристик та інтересів.

3. Можливість максимально точно виділити цільову аудиторію. Найбільший набір соціальних мереж включає системи націлювання (механізм, який визначає аудиторію серед усіх користувачів соціальних мереж для реклами).

4. Зручність в управлінні. Соціальні медіа тепер показують обмін оголошеннями, призначений для створення та публікації рекламних продуктів та керування ними в популярних спільнотах.

5. Наявність аналітичних систем, які відстежують такі статистичні дані, як трафік та його джерела, кількість переглядів, кліки та коментарі.

6. Можливість використання деяких соціальних мереж для пошукової оптимізації (SEO). Публікації Google+ і Twitter можуть прискорити процес додавання інформації про сайт до бази даних пошукової системи, що покращує позицію посилання в результатах пошуку, збільшуючи ймовірність кліку.

7. Можливість подавати рекламу як актуальну та цікаву інформацію. Багато користувачів обговорюють цікаві теми в соціальних мережах. Тому, якщо вони отримують рекламу, що відповідає їхнім інтересам, вони можуть оцінити її як корисну рекомендацію.

8. Уміння вести діалог з потенційним споживачем. Користувачі можуть обмінюватися позитивними та негативними думками щодо продукту або послуги.

9. «Сарафанне Радіо». Користувачі соціальних мереж постійно обмінюються повідомленнями, музикою та зображеннями. Створюючи цікавий і якісний контент, компанія може змусити користувачів розповсюджувати її.

Туристичне підприємство присутнє у більшості соціальних мережах таких як: Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Вконтакте. (рис. 3.1)

Практично з моменту своєї появи соціальні мережі активно використовуються для реклами, і цей ринок постійно збільшується. Вона може використовуватися для вирішення конкретних завдань:

- розкручування бренду і підвищення впізнаваності;
- залучення на сайт конверсійного трафіку;
- адресного звернення до представників певних цільових груп для передачі ключового повідомлення бренду;
- збільшення охоплення потенційних покупців шляхом розповіді про різні акції.

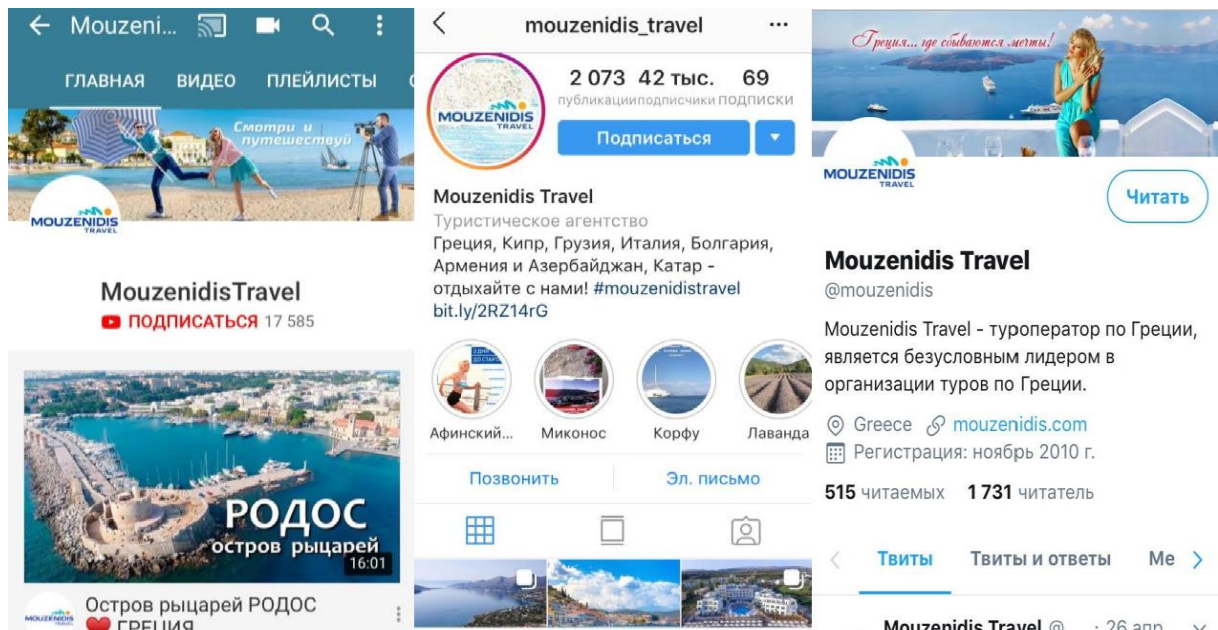


Рис. 3.1. Приклад офіційних сторінок ТОВ «Музенідіс Тревел» в соціальних мережах

Саме тому, пропонується компанії ТОВ «Музенідіс Тревел» використовувати наступні типи інновацій для просування туристичного продукту на ринку:

1. Таргетинг (орієнтація) - це механізм реклами, який дозволяє вибирати з усієї існуючої аудиторії лише ту частину, яка відповідає заданим критеріям (цільова аудиторія) і показувати її рекламодавцям. На нашу думку, найефективнішим засобом націлювання реклами є використання різних типів реклами, а саме: вибір рекламних платформ, щоб переконатися, що їх відвідувачі охоплюють аудиторію.

Тематичний таргетинг. Показувати оголошення на сайтах, які відповідають певним темам.

Таргетинг за інтересами (контекстна реклама). Доставка оголошень залежить від інтересів відвідувачів веб-сайту.

Географічний таргетинг. Об'яви для аудиторії, які обмежені певним географічним регіоном, вибраним туристичною компанією.

Таргетинг за часом показу (вранці або ввечері, будні або вихідні дні). Дозволяє обмежувати показ оголошень протягом дня, тижня та року.

Соціально-демографічний таргетинг- за віком, статтю, доходом і становищем. Якщо кількість показів обмежується одним користувачем, можна налаштувати кількість показів об'яви для окремої особи.

Поведінковий таргетинг. На сьогодні це перспективний напрямок. Суть полягає у впровадженні механізму збору інформації про дії користувача в Інтернеті за допомогою файлів Sookie. Інформація збирається в так званих профілях і містить інформацію про відвідувані веб-сайти, пошукові запити, покупки в інтернет-магазинах тощо.

2. Лінкбайтінг - рекламний метод, заснований на створенні та розповсюдженні зворотних посилань на веб-ресурс. Це відбувається за власною ініціативою користувачів Інтернету. У перекладі з англійської link означає посилання, а bait – наживка. Власник сайту використовує вміст приманки, щоб заманити користувачів, отримуючи активні посилання на їх джерело інформації.

Метод лінкбайтінгу є ефективним інструментом для реклами веб-сайтів і магазинів інтернетмережі за умови створення корисного контенту та зовнішніх посилань.

Наприклад, лінкбайтінг нещодавно став успішним інструментом для реклами інтернет-магазинів шляхом створення корисного контенту та зовнішніх посилань.

Способи реалізації лінкбайтінгу: тестування файлів з продуктами та службами; онлайн тести та різні теми; безкоштовні консультації експертів; практичні послуги та відеоматеріали; електронні книги; безкоштовне завантаження певного програмного забезпечення. Лінкбайтінг часто

використовується в соціальних мережах, блогах і групах, де захоплюючий контент або повідомлення одразу поширюються мережею, збільшуючи цільовий трафік до веб-ресурсу.

Перед тим, як обрати стратегію побудови беклінку (зворотні посилання) потрібно розглянути цілі і завдання туристичного підприємства (рис. 3.2).

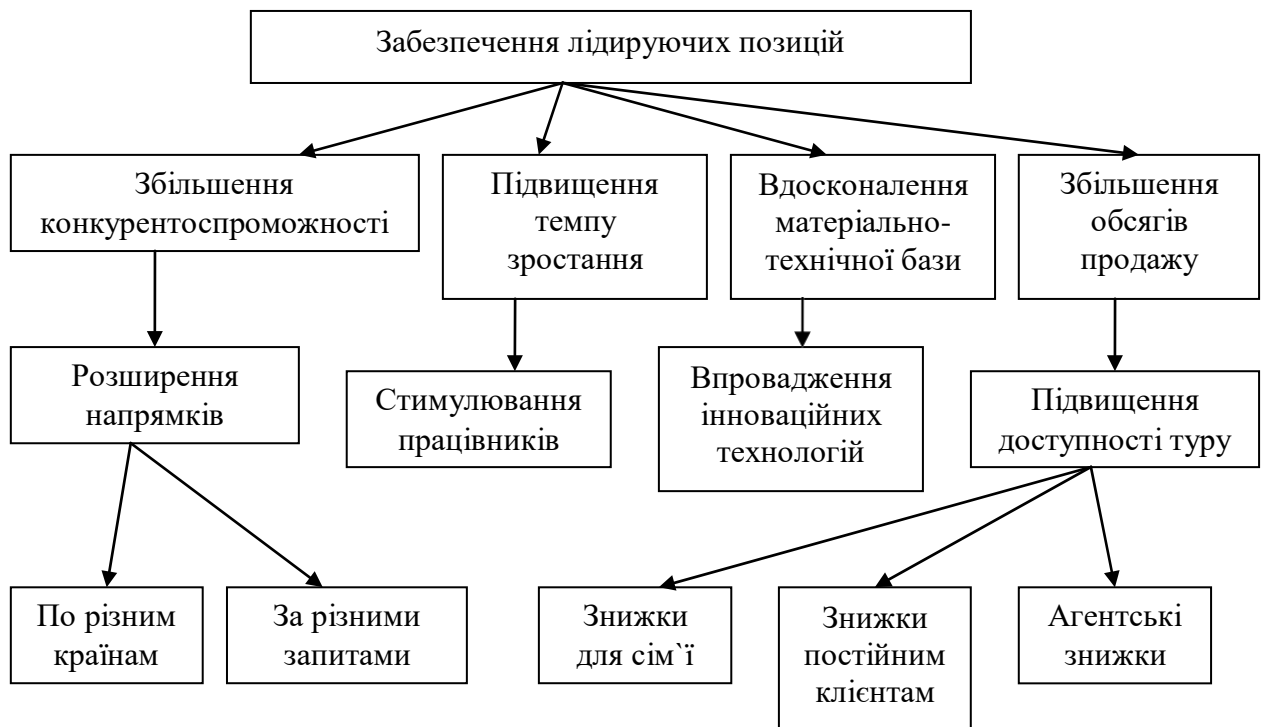


Рис. 3.2 Дерево цілей туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел»

Дивлячись на рисунок 3.1 бачимо, що цілі підприємства досить здійсненні, тому можна вибрати одну із стратегій:

- Строго цільової лінкбайтінг. Це коли реклама має строго цільовий контент спрямований на отримання вагомих посилань з одного або двох авторитетних сайтів. Розмістивши посилання на парі таких сайтів, Google збільшить траст вашого сайту.

- Лінкбайтінг спрямований на невелику групу сайтів. Це написання контенту, який спрямований на невелику групу строго тематичних сайтів. Прикладом цього може стати написання статті про «Топ 50 туристичний підприємств країни». Анонсувавши такий матеріал, ви отримаєте посилання на ваш блог з цих сайтів.

- Масовий лінкбайтінг. У цьому способі використовується матеріал, спрямований на широку аудиторію. Наприклад, це може бути стаття «20 фактів про подорожі» та інші, які можуть бути цікаві великій кількості користувачів соціальних мереж. Звичайно, якість беклінків буде дуже низькою, але кількість - високою.

Так як ТОВ «Музенідіс Тревел» націлений на числові результати - то пропонуємо стратегію масового лінкбайтінга.

Для просування компанії ТОВ «Музенідіс Тревел» пропонується платна компанія «2ГІС».

«2ГІС» - міжнародна картографічна компанія, що випускає однойменні електронні довідники з картами міст з 1999 року.

Головний офіс «2ГІС» знаходиться в Новосибірську. Компанія має довідники для багатьох міст Росії, а також кількох міст за кордоном - в Казахстані, Італії, Чехії, Чилі, ОАЕ, Киргизії, на Україні і Кіпрі.

За даними компанії на липень 2018 року, карти-довідники 2ГІС працюють більш ніж в 350 містах, а їх місячна аудиторія перевищила 40 мільйонів користувачів. Сервіс щодня обробляє понад 2,2 млн пошукових запитів [33].

Всі версії 2ГІС, як і поновлення до них, безкоштовні для користувачів. Основне джерело доходів компанії «2ГІС» - продаж рекламних місць на карті і в довіднику (банер, місце в списку, додатковий текст).

«2ГІС» має онлайн-версію, мобільну версію, версія для ПК та навігатор.

Компанія заявляє, що дотримується стандартів 95% точності даних. Забезпеченням цих показників займаються ГІС-фахівці, вивіряють карти на місцевості і контакт-центр, концентруючи інформацію в довіднику.

Для кожної організації в довіднику наведені адреса, телефон, час роботи, інтернет-адреса і розташування входу в будівлю. Крім цього, в так званій картки компанії може міститися інформація, специфічна для роду діяльності організації. Наприклад, способи оплати та перелік послуг.

Інформація в довіднику за наявними організаціям актуалізується чотири рази на рік фахівцями контакт-центру.

Пошуковий движок 2GIS може знаходити організації за запитами не тільки російською, а й мовами інших країн присутності проекту.

Карти 2GIS відображається на основі супутникових знімків території, а потім вимеріваються фахівцями-«пішоходами». Тривимірні моделі будівель виготовляються на основі знімків будови з декількох ракурсів.

3. Франчайзинг - це спосіб організації бізнесу, в якому компанія-власник (франчайзер) передає незалежному підприємцю або компанії (франчайзі) право продавати товари та послуги цієї компанії в обмін на зобов'язання франчайзі продати ці товари або послуги:

- відповідно до певних характеристик якості;
- використання умовних технологій;
- за розробленою схемою;
- у чітко визначеному місці;
- під певною торговою маркою.

В обмін на одноразову виплату франшизи та щомісячний платіж (роялті) франчайзі отримує досить відому торгову марку, перевірений часом спосіб ведення бізнесу і цілий пакет технологій і ноу-хау.

Однією з ключових концепцій системи франчайзингових відносин є франшиза (франчайзинговий пакет). Це відноситься до повної бізнес-системи, включаючи робочі посібники, програмне забезпечення, документацію та інші матеріали, які франчайзер передає франчайзі. Наявність франшизи дозволяє останньому працювати досить ефективно, навіть за відсутності попереднього досвіду та знань у відповідній сфері бізнесу.

Плюси для франчайзера:

- Досить швидке розширення бізнесу в різних регіонах / країнах, при мінімальних витратах.

- Мінімум ризиків. Веденням і розвитком бізнесу займається франчайзі і ризики він бере на себе.

- Велика впізнаваність бренду. Чим більше відкрито туристичних агенцій, тим більше людей дізнаються про існування бренду. Це робить його популярним.

- Дохід від продажу. Франшиза передається не безкоштовно.

- Компанія-власник отримує від цього дохід.

Для франчайзі:

- Початковий етап створення нового бізнесу несе з собою багато ризиків. Але при франчайзинг підприємець купує вже готовий бізнес.

- Мінімальні витрати на рекламу. Компанія-власник вже запустила рекламну кампанію для своєї пропозиції, тому витрати на розкрутку такого бізнесу будуть невисокими.

- Франчайзер підтримує франчайзі за допомогою навчання персоналу, інструкцій правильного ведення бізнесу.

Мінуси для франчайзера:

- Відсутня конфіденційність. При продажу свого бренду, франчайзер продає свої таємниці, є ризик поширення комерційних секретів.

- Уніфікація програм обліку.

- Необхідний особливий контроль за виконанням умов франшизи. При продажу свого «імені» важливо не втратити імідж, над яким довго працювали.

Для франчайзі:

- Втрата свободи дій і ініціативи в бізнесі. Франчайзі зобов'язаний продавати тільки за встановленими правилами.

- Повна залежність від стабільності франчайзера.

Так чи інакше, франчайзинг - це зручна організація бізнесу.

З самого початку треба визначити франчайзингову модель. Це те, що буде включати в себе продавана франшиза. Існує 5 видів:

1) Конструктор - бренд + екскурсія

Туроператор передає підприємцю бренд компанії і матеріали з регламентами та інструкціями, за допомогою яких він самостійно запускає бізнес. Це найдешевша модель франчайзингу.

2) Під ключ - бренд + відкриття

У цьому випадку туроператор передає не тільки бренд і навчальні матеріали, а й допомагає з відкриттям. Або відправляє людину від компанії, яка буде на місці допомагати, або закріплює за кожним партнером менеджера, який віддалено буде допомагати і консультувати.

3) Формат готового бізнесу

Якщо коротко, то туроператор за партнера відкриває бізнес, налагоджує в ньому все бізнес-процеси і «передає йому ключі». Він просто інвестує гроші і отримує готову коробку, яка заробляє гроші. Йому залишається лише управляти цим.

Туроператору ТОВ «Музенідіс Тревел» пропонується модель «під ключ» та він може висунути такі умови франчайзингу:

- локація туристичної агенції повинна бути на першому поверсі, з окремим входом, 17-18 кв. м. площею та трафікова зона;
- розглядаються діючі турагентства з досвідом роботи більше двох років і обсягом продажів від 500 туристів в рік.

Також ТОВ «Музенідіс Тревел» для франчайзингу з агенціями може запропонувати:

- набір висококваліфікованих фахівців в персонал;
- установа меблі та техніки, що використовує туроператор;
- фірмову вивіску та іншу рекламну атрибутику;
- навчання персоналу;
- вироблення оригінального фірмового стилю.

Фінансово-господарська діяльність ТОВ «Музенідіс Тревел» показує, що в загальному дана компанія володіє хорошими показниками, але, темп динаміки показників даної компанії можуть бути значно вище і результати діяльності компанії можуть бути значно більше.

3.2. Економічне обґрунтування запропонованих заходів щодо використання інноваційних технологій просування туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел» на ринок

Розрахуємо економічну ефективність запропонованих заходів. У цьому випадку ми виконаємо розрахунок на підставі прогнозу продажів туристичної компанії ТОВ «Музенідіс Тревел» за 2018 рік.

1. Для удосконалення реклами в соціальних мережах компанії ТОВ «Музенідіс Тревел» пропонується рекламний засіб таргетинг, який схожий на «вірусну рекламу» та дозволяє вибирати з усієї існуючої аудиторії лише ту частину, яка відповідає заданим критеріям (цільова аудиторія) і показувати рекламу саме тим рекламодавцям.

Ціна настройки таргетингової реклами в агентстві «СайтАктив» складається з двох частин: 1 - бюджет на кліки, 2 - вартість створення або супровід рекламної кампанії. Розрахуємо витрати на встановлення цього засобу реклами (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Розрахунок витрат на встановлення та супровід таргетингової реклами туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел»

Найменування робіт	Результат	Mini	Medium	Full
Кількість рекламних об'яв	Запуск реклами лише в одній з соціальних мереж	До 3 / до 30	До 5 / до 50	До 7 / до 70
Термін створення та запуску реклами		3-4 дні	1-3 дні	1-3 дні
Підключення Google Analytics	Можливість аналізу цільових дій в інтерфейсі Google Analytics	Присутнє	Присутнє	Присутнє
Установка UTM-міток	UTM мітки на кожній об'яві	Присутнє	Присутнє	Присутнє
Підключення та використання системи CallTracking (1 номер)	Доступи до системи CallTracking в режимі он-лайн	Додатково	Додатково	Додатково
Оптимізація реклами	Оптимізація цін та зображень, заголовків та критеріїв	1 раз / тиждень	1 раз / 3 дні	1 раз / 2 дні
Звітність по рекламі	Документ зі звітністю ефективності реклами	1 раз / місяць	1 раз / місяць	1 раз / місяць
Вартість створення і ведення реклами в соціальних		2100 грн /	4500 грн /	6800 грн /

мережах за один канал (Twitter, Instagram, Facebook, YouTube або ВКонтакте):	місяць	місяць	місяць
Вартість створення і ведення реклами на всі 5 соціальних мереж, які використовує Музенідіс Тревел	10500 грн / місяць	22500 грн / місяць	34000 грн / місяць

Джерело: розроблено автором на основі інформації з офіційного сайту компанії «СайтАктив» [32]

Для замітки: UTM-мітка - це інструмент, який допомагає передавати в систему аналітики додаткові параметри про джерело трафіку. Це дозволяє рекламодавцеві сегментувати користувачів за певним типом і поведінки, а також аналізувати кінцеву мету – продажу.

Система Call Tracking – це технологія, яка відстежує звернення по телефону і пов'язує їх з конкретним рекламним джерелом. По суті, це код, який встановлюється на сайт і збирає статистику дзвінків. Call tracking служить для правильного розподілу рекламного бюджету і збільшення продажів.

Пропонується для компанії ТОВ «Музенідіс Тревел» обрати саме версію «Міні» таргетингової реклами в соціальних мережах. Для початку удосконалення просування туристичного підприємства на ринок підійде саме ця версія, а згодом встановлювати і наступні версії для підвищення продажів на туристичному підприємстві.

Отже, в компанії ТОВ «Музенідіс Тревел» витрати на таргетингову рекламу в соціальних мережах на місяць складе 10500 гривень, а на рік – 126000 гривень.

Вартість запропонованої події буде розподілена на витрати встановлення та ведення таргетингової реклами в соціальних мережах (Twitter, Instagram, Facebook, YouTube або ВКонтакте), які використовує туристична компанія ТОВ «Музенідіс Тревел», а також на звітність кожного місяця про ефективність проведення цієї реклами.

2. Пропонується просування веб-сайту туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел» рекламним методом лінбайтинг, заснований на створенні та розповсюдженні зворотних посилань на веб-ресурс. Так як цей

метод лінкбайтінгу є ефективним інструментом для реклами веб-сайтів і магазинів інтернетмережі за умови створення корисного контенту та зовнішніх посилань.

Обравши стратегію масового лінкбайтінгу пропонуємо просувати через рекламну компанію «2ГІС». Ця інтернет програма користується великим попитом і не лише користувачів з України. Основною перевагою є те, що вона має досить велику базу організацій с постійним оновленням інформації про них.

Далі надамо цінову політику встановлення реклами на програмі «2ГІС» в таблиці 3.2.

Вартість запропонованої події будуть розподілені на впізнавання туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел» серед інших підприємств. На програмі «2ГІС» буде розміщена така інформація про підприємство: вид діяльності, логотип компанії, адреса, асортимент послуг, контактні дані, посилання на офіційний сайт, графік роботи, способи оплати та інше.

Таблиця 3.2

Цінова політика на встановлення реклами туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел» за допомогою компанії «2ГІС»

Версії запропонованої реклами		
Базова	Пріоритет	Ексклюзив
Реклама на всіх платформах 2ГІС (На комп'ютері, планшеті і смартфоні)	Реклама на всіх платформах 2ГІС (На комп'ютері, планшеті і смартфоні)	Реклама на всіх платформах 2ГІС (На комп'ютері, планшеті і смартфоні)
Ваша реклама при перегляді інформації про конкурентів	Ваша реклама при перегляді інформації про конкурентів	Ваша реклама при перегляді інформації про конкурентів
	Ваш логотип на карті	Ваш логотип на карті
	Пріоритетне розміщення в рубриці	Пріоритетне розміщення в рубриці
		Медійна реклама
2500 грн / місяць	4800 грн / місяць	6000 грн / місяць

Джерело: розроблено автором на основі інформації з офіційного сайту компанії «2ГІС» [2]

Як видно з таблиці 3.2, найбільш найвдаліша версія просування туристичного підприємства є «Пріоритет». Витрати компанії ТОВ «Музенідіс

Тревел» за просування веб-сайту в програмі «2ГІС» за місяць складуть – 4800 грн, а за рік – 57600 грн.

3. Також для ТОВ «Музенідіс Тревел» пропонується організувати таке направлення в організації бізнесу як франчайзинг.

Вартість франшизи для агентства становить інвестиційні внески від 150000 грн. Це необхідний мінімум.

У цю суму входить первинний (Паушальний) внесок, витрати на меблі, оренду приміщення, комп'ютерну техніку та інше.

Сума паушального внеску залежить від місця розташування агентства:

- Київ - 100000 грн,
- інші міста-мільйонники - 80000 грн,
- обласні центри - 60000 грн,
- районні центри - 40000 грн.

Щомісяця франчайзі здійснює оплату роялті - 1% від обороту.

Паушальний внесок - вступний внесок у вигляді разового платежу. Це ціна покупки франшизи, заплативши яку, людина входить в партнерську мережу компанії і отримує необхідні документи і допомогу у відкритті та управлінні франшизи. Що може входити в паушальний внесок:

- навчання франчайзі;
- інструкція по відкриттю франшизи;
- допомога у відкритті;
- книга бізнес-процесів;
- первинний потік клієнтів.

Роялті - щомісячне відрахування у вигляді відсотка від виручки або прибутку. За що франчайзі може платити роялті:

- за використання товарного знака (вівиска і рекламна продукція);
- за маркетингову підтримку;
- за наявність call-центру;
- за регулярне навчання його співробітників.

Для створення франчайзингового відділу в ТОВ «Музенідіс Тревел» пропонується найняти на роботу висококваліфікованого менеджера з цього спрямування. Заробітна плата менеджера по франчайзингу складатиме 21200 грн в місяць, отже в рік вийде 254400 грн. А облаштування робочого місця складе 11958 грн.

В його обов'язки входить:

- Управління мережею франчайзингових агентств з метою підвищення ефективності її роботи;
- Планування продажів в франчайзингових агентствах;
- Підтримка партнера на етапах реалізації та запуску проекту відкриття, координація діяльності співробітників суміжних відділів, що беруть участь у відкритті партнерських агенств;
- Аналіз економічної ефективності франчайзі і її оптимізація;
- Складання рекомендацій по збільшенню продажів;
- Контроль за дотриманням стандартів мережі;
- Систематизація поточної звітності, аналіз показників роботи агентств;
- Контроль і скорочення дебіторської заборгованості.

Саме менеджер по франчайзингу буде проводити навчання в партнерських агентствах по роботі по франшизі.

Отже загальна сума витрат на пропоновані засоби просування туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел» на рік складе $57600+126000+254400+11958=449958$ гривень.

Оцінка ефективності запропонованих заходів вимагає визначення економічних і соціальних наслідків їх реалізації.

Соціальна ефективність пропонованих заходів щодо вдосконалення просування в першу чергу проявляється у вигляді можливості досягнення позитивних, а також уникнення негативних з соціальної точки зору змін в ТОВ «Музенідіс Тревел».

В якості економічних результатів здійснення заходів за розрахунковий період візьмемо 3% -ве збільшення показника додаткової виручки

підприємства, виходячи з нормативних значень можливого збільшення виручки, використовуваного при проведенні різних кадрових заходів.

3% - нормативний відсоток, що приймається при визначенні результатів від проведення проєктованих заходів.

Далі розглянемо в таблиці 3.3 ефективність пропонованих заходів щодо просування туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел».

Таблиця 3.3

Техніко-економічні показники ефективності заходів щодо просування туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел»

Показник	До заходів	Після заходів	Абсолютне відхилення (+-)	Відносне відхилення (%)
1. Дохід від реалізації	12587,0	23237,2	10650,2	84,6
2. Собівартість	7593,3	11316,0	3722,7	49
3. Кількість персоналу	28	29	1	3,6
4. Балансовий прибуток	4993,7	11921,2	6927,5	138,7
5. Рентабельність виробництва	65,8	105,3	39,5	60
6. Рентабельність продажів	39,7	51,3	11,6	29,2
Продуктивність праці	449,5	801,3	351,8	78,3

Джерело: розроблено автором згідно зі звітністю туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел»

Таким чином, можна говорити про ефективність впровадження запропонованих заходів щодо просування туристичного підприємства. Впровадження всіх трьох заходів призведе до зростання виручки на 84,6%, балансового прибутку на 138,7%, що більше ніж у два рази прибутку до заходів. Зростання рентабельності продажів – 29,2, продуктивності праці після запропонованих заходів складе 801,3 тис грн., що на 78,3% більше ніж до них.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Вся діяльність компанії повинна бути спрямована на збільшення продажів і зміцнення конкурентних позицій.

Просування туристичного підприємства на ринку є найважливішим маркетинговим завданням. Для досягнення поставленої мети мають бути пов'язані фактичні та потенційні споживачі туристичних послуг. Маркетингові заходи для сприяння розвитку туристичних послуг повинні бути об'єктивно адаптовані до змін у навколишньому середовищі, новизни та змісту пропозицій туристичних компаній, збільшення кількості запитів, вимог до послуг та збільшення кількості досвідчених туристів.

Реклама в засобах масової інформації - це навмисне розповсюдження інформації про продукт з метою інформування споживача про рекламу та продаж товару, що змушує покупця купувати продукт.

Реклама туристського продукту повинна виконувати наступні завдання на користь покупців:

- надання інформації про пропозицію туристичної продукції, їх характеристики та опис використання;
- анонсувати нові туристичні продукти (підготувати покупця до появи на ринку);
- формування споживчого смаку;
- нагадування клієнтам про необхідність зробити сезонну покупку в результаті події або можливість випадкової покупки (наприклад, знижка).

Інтернет є одним з найбільш перспективних шляхів просування туристичного продукту. З кожним роком збільшується кількість користувачів і, таким чином, потенційна аудиторія. Реклама в Інтернеті, однак, вимагає невеликих витрат, будучи самим мобільним і ефективним способом передачі інформації.

Реклама соціальних медіа безсумнівно є інноваційним маркетинговим інструментом, який може суттєво вплинути на аудиторію компанії. Адже не

можна зосередитися на інтернет-спільноті десятків тисяч людей з будь-яким іншим маркетинговим інструментом.

Важливим для компаній та установ є маркетинг SM (SMM - Social Media Marketing), тобто робота з отримання трафіку та просування продукції в соціальних мережах. В даний час соціальні платформи, персональні блоги, форуми, відеохостинг, портали новин та інші місця, де сконцентровані користувачі Інтернету, інтегровані в соціальні платформи.

Туристичне підприємство присутнє у більшості соціальних мережах таких як: Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Вконтакте і саме тому, пропонується компанії ТОВ «Музенідіс Тревел» використовувати наступні типи інновацій для просування туристичного продукту на ринку:

1. Таргетинг (орієнтація) - це механізм реклами, який дозволяє вибирати з усієї існуючої аудиторії лише ту частину, яка відповідає заданим критеріям (цільова аудиторія) і показувати її рекламодавцям. На нашу думку, найефективнішим засобом націлювання реклами є використання різних типів реклами, а саме: вибір рекламних платформ, щоб переконатися, що їх відвідувачі охоплюють аудиторію.

2. Лінкбайтінг - рекламний метод, заснований на створенні та розповсюдженні зворотних посилань на веб-ресурс. Це відбувається за власною ініціативою користувачів Інтернету. У перекладі з англійської link означає посилання, а bait – наживка. Власник сайту використовує вміст приманки, щоб заманити користувачів, отримуючи активні посилання на їх джерело інформації.

Для просування компанії ТОВ «Музенідіс Тревел» пропонується платна компанія «2ГІС» - міжнародна картографічна компанія, що випускає однойменні електронні довідники з картами міст з 1999 року.

3. Франчайзинг - це спосіб організації бізнесу, в якому компанія-власник (франчайзер) передає незалежному підприємцю або компанії (франчайзі) право продавати товари та послуги цієї компанії в обмін на зобов'язання франчайзі продати ці товари або послуги.

В обмін на одноразову виплату франшизи та щомісячний платіж (роялті) франчайзі отримує досить відому торгову марку, перевірений часом спосіб ведення бізнесу і цілий пакет технологій і ноу-хау.

ТОВ «Музенідіс Тревел» отримує:

- Досить швидке розширення бізнесу в різних регіонах / країнах, при мінімальних витратах.

- Мінімум ризиків. Веденням і розвитком бізнесу займається франчайзі і ризики він бере на себе.

- Велика впізнаваність бренду. Чим більше відкрито туристичних агенцій, тим більше людей дізнаються про існування бренду. Це робить його популярним.

- Дохід від продажу. Франшиза передається не безкоштовно.

Отже загальна сума витрат на пропоновані засоби просування туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел» на рік складе $57600+126000=183600$ гривень.

Соціальна ефективність пропонованих заходів щодо вдосконалення просування в першу чергу проявляється у вигляді можливості досягнення позитивних, а також уникнення негативних з соціальної точки зору змін в ТОВ «Музенідіс Тревел».

За результатами таблиці 3.3, можна говорити про ефективність впровадження запропонованих заходів щодо просування туристичного підприємства. Впровадження всіх трьох заходів призведе до зростання виручки на 84,6%, балансового прибутку на 138,7%, що більше ніж у два рази прибутку до заходів. Зростання рентабельності продажів – 29,2, продуктивності праці – 829,9 тис грн., що на 84,6% більше ніж до запропонованих заходів.

Таким чином, отриманий економічний ефект є хорошим показником доцільності впровадження проекту запропонованих заходів. Економічна ефективність заходів повністю підтвердилася.

РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «МУЗЕНІДІС ТРЕВЕЛ»

4.1. Характеристика поточного стану інформаційних технологій у туристичному підприємстві ТОВ «Музенідіс Тревел»

Так як туристичне підприємство ТОВ «Музенідіс Тревел» є великим туроператором на туристичному ринку. Компанія щорічно зміцнює свої позиції з постійним розвитком і вдосконаленням методів просування і маркетингу свого туристичного продукту.

Рекламна стратегія компанії ТОВ «Музенідіс Тревел» включає:

- 1) банери, сувеніри (календарі, ручки),
- 2) реклама в друкованих ЗМІ,
- 3) участь у регіональних та міжнародних туристичних виставках,
- 4) корпоративні візитні картки,
- 5) наявність офіційного сайту,
- 6) реклама на партнерських сайтах,
- 7) Проведення семінарів з актуальних тенденцій і сезонів.

Будучи туроператором, компанія має широку мережу бренд-офісів - менеджерів з продажу та пріоритетних партнерів ТОВ «Музенідіс Тревел», які відрізняються своїм детальним знанням продукту та якістю послуг як у Київській області, так і в Україні та за кордоном.

Найбільш важливою проблемою туристичних компаній, готелів та інших організацій сьогодні є просування продуктів туризму в інтернеті та в онлайн-продажу. Розвиток онлайн комерції дозволяє компаніям не тільки скоротити виробничі витрати, але й краще врахувати потреби клієнтів і більш гнучко адаптуватися до тенденції сезону. Крім того, легше запускати в інтернеті спеціальні рекламні кампанії для збору інформації про переваги та потреби клієнтів.

Реклама для туристичних агентств на форумах є одним з досить ефективних способів реклами в інтернеті на сайті туристичної фірми та PR-

реклами для турів. На даний момент існує безліч визначних сайтів і порталів, де відвідувачі розміщують свої фотографії, діляться своїми враженнями від відпочинку, подорожі, готелю; дізнаються про майбутню поїздку і читають відгуки про туроператорів. Підтримка PR та рекламні тури на форумах можуть допомогти нейтралізувати негативні заяви про туристичне підприємство. Рекламні тури в цьому форматі можуть деталізувати всі переваги поїздки, і впевненість у такій інформації може бути дуже високою, оскільки вона представлена у вигляді розповіді або поради від досвідченого мандрівника.

Інтернет є лідером у сфері реклами в туризмі. Лідуюча позиція як носій рекламної інформації все частіше завойовує інтернет, що дозволяє туристичним підприємствам швидко спілкуватися з потенційними туристами.

Робота в інтернеті сьогодні вже не стала символом «прогресу» і необхідністю, оскільки електронна реклама сьогодні є одним з найдешевших видів рекламних заходів, хоча і є максимально вибірковою [35].

Сайт є веб-сторінкою туристичного агентства в глобальній мережі. Багато туристичних агентств мають власні веб-сайти і рекламують їх не менше своїх турів. Залежно від інтернет-політики туристичного агентства та його фінансових можливостей, сайт може включати:

- * Відомості про туристичне агентство (ім'я, логотип, адреса, номери телефонів, контактні дані, ліцензії та номери сертифікатів);
- * Вибір турів і запропонованих напрямків;
- * Інформація про країни та курорти, в яких пропонуються тури;
- * Форма заявки на відрядження, яка надає можливість забронювати або забронювати тур безпосередньо в інтернеті (звичайна анкета містить інформацію про туриста, його контактний телефон, туристичні вимоги до туру - терміни, тривалість, розміщення, категорія номера, харчування);

* Форуми (в яких самі користувачі або власники веб-сайтів можуть розміщувати цікаві теми для обговорення і всі користувачі можуть говорити про них);

* Гостьова книга відвідувачів сайту (містить заяви колишніх туристів, їх поради щодо вибору країни чи готелю тощо)

Для забезпечення ефективної роботи сайту необхідно, щоб сайт:

* мав просте і запам'ятовується ім'я, яке відповідало назві оператора, за винятком подвійного орфографії;

* був привабливим (дизайн сторінки, кольорова схема, кнопки, фотографії, шрифти);

* був простий у використанні (швидка і зрозуміла навігація по сторінках сайту);

* містить поточну та регулярно оновлювану інформацію (ціни, дати виїзду, списки зупинок)

* Під впливом кількості відвідувачів (що дуже важливо, як тест ефективності рекламної кампанії).

Добре організована локалізація є важливою передумовою ефективної ринкової стратегії туристичної компанії, чий обов'язковий компонент.

З точки зору сучасних методів реклами, сайт туристичного підприємства є одним з найбільш ефективних інструментів. Щоб з'ясувати, наскільки ефективно компанія використовує цей ресурс, було проаналізовано сайт туристичної компанії ТОВ «Музенідіс Тревел» (рис. 4.1).

Нова версія сайту була випущена на початку 2018 року. Сайт має як і для комп'ютерів версію, так і для мобільних телефонів. На сайті є окрема сторінка для агентів, яка визначає розмір комісії для агентів. На головній сторінці представлені функціональні блоки, такі як тури, готелі, авіа, екскурсії, трансфери, круїзи, інформація про компанію і контакти. Також на сайті туристичного підприємства є блоки по країнам: Греція, Кіпр, Грузія, Вірменія, Італія, Болгарія, Азербайджан та Катар. Компанія «Музенідіс Тревел» співпрацює з більш ніж 300 об'єктами нерухомості. Сторінка

«готелі» має вкладки бронювання (бронювання номерів та наявність вільних місць в готелі), інформація (каталог готелів, карта готелів, акції готелів та дитячі клуби). Якщо перейти до певного готелю в обраній країні, то можна подивитися детальний опис типу номера та відображенні фотографії. На вкладці «ціни» відображаються фактичні ціни за період. Іншим зручним елементом сайту є кнопка «додати до порівняння». Ви можете вибрати потрібне місце проживання, а потім натиснути на посилання, щоб перейти до порівняння і отримати таблицю, що показує рейтинг зірки, ціну, запис, доступність басейну та місце розташування, Інтернет та переваги кожного з обраних готелів.

The screenshot displays the Mouzenidis Travel website interface. At the top, there are navigation links: "О компании", "Контроль качества", and "Старый сайт". The location is set to "Киев", and the currency is "€ = 31,2". There are buttons for "Вход" and a logo. Below the header, the Mouzenidis Travel logo is accompanied by a "Сайт для агентств" button. Contact information is provided: "Для туристов 8 800 60-70-07", "Для агентств 8 800 50-50-55", "Горячая линия (044)580-5-580", and "Где купить: Офисы продаж". A horizontal menu lists countries: Греция, Кипр, Грузия, Армения, Италия, Болгария, Азербайджан, Катар. Below this, a secondary menu lists services: ТУРЫ, ОТЕЛИ, АВИА, ЭКСКУРСИИ, ТРАНСФЕРЫ, КРУИЗЫ, АКЦИИ, ИНФОРМАЦИЯ. The main content area features a large banner for Crete with a list of hotels: Chrysalis Hotel 4* (discount 20%), Lavris Hotels & Spa 4* (discount 40%), and Vomo Rethymno Beach 4*+ (discount 50%). A search bar at the bottom allows for searching by country/city/hotel, dates (17 июня - 01 июля), duration (6-10), and number of adults (2 взрослых). Below the banner, four icons highlight company achievements: 24 years of leadership, Ellinair airline, 17 country representatives, and Vomo Hotels network.

Рис. 4.1. Приклад офіційного сайту ТОВ «Музенідіс Тревел»

Відділ інформаційних технологій (ІТ) займається впровадженням, розробкою і підтримкою комп'ютерних та комунікаційних систем у всіх підрозділах туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел». У його веденні: технічне забезпечення компанії (сукупність декількох потужних

серверів, більше ста автоматизованих робочих місць, комп'ютерні мережі, телефонні комунікаційні системи тощо).

Програмне забезпечення компанії базується на розробках компаній «Мегатек» (Росія), Panasoft (Греція), а також на власних розробках. Сайт компанії представляє власну розробку, виконану з урахуванням всіх останніх технологічних досягнень. IT-відділ укомплектований висококваліфікованими досвідченими спеціалістами: програмістами, системними адміністраторами, веб-дизайнерами, інженерами-електронникам.

Загалом, система бронювання на сайті (MasterWeb) є найпопулярнішою системою бронювання і продуктом компанії Megatek. Програма розроблена для забезпечення актуальної інформації про ціни, тури, вакансії та умови продажу послуг на веб-сайті компанії.

Основні функції та особливості програми «MasterWeb»:

- Автоматичне оприлюднення прайс-листів і цін на послуги туроператора на сайті
- Пошук і вибір турів на сайті
- Публікація на сайті інформації про наявні місця та зупинки продажів готелів у режимі реального часу
- Публікація плану польоту на веб-сайті та наявність місць на рейсах реального часу
- Можливість бронювати екскурсії з веб-сайту до бази майстер-туру.

Ця система дозволяє продавати тури через сайт, без встановлення спеціального програмного забезпечення в агентствах і без додаткового опису їхніх турів і цін на розміщення в Інтернеті [34].

Компанія ТОВ «Музенідіс Тревел» пропонує туроператорам і турагентствам широкий вибір технологій і методів підключення до електронної системи бронювання ТОВ «Музенідіс Тревел», реалізованих на базі програмних засобів компанії Мегатек. Однією з таких технологій, що забезпечує продаж турів від ТОВ «Музенідіс Тревел» на сайтах партнерів, є технологія фреймів.

Система в разі полегшує різного роду взаємодії між вашим агентством і клієнтами прямо у вас на сайті. Клієнт сам підбирає і бронює тур 24 години на добу. Користувачами системи можуть бути як туристи, так і контрагенти. Для контрагентів передбачений особистий кабінет, в якому він зможе простежити за статусом своєї заявки, статусом послуг, і т.д.

Встановлення даного фрейма на сайт надає дуже багато переваг. Наприклад, при підборі турів, у споживача завжди буде найактуальніша інформація про тури, готелі і програми від ТОВ «Музенідіс Тревел». А це:

- Спеціальні пропозиції
- Тури
- Готелі
- Програми
- Акції
- Розклад авіарейсів
- Наявність місць на авіарейсах
- Ціни
- Наявність місць в готелях

Переваги моментального бронювання, такі як нульові витрати для агентства з оформлення заявки і контроль агентства всіх броней своїх контрагентів

Витрат на підтримку фрейма немає ніяких – головний офіс компанії ТОВ «Музенідіс Тревел» сам стежить і контролює коректну роботу системи.

В даний час сайт розробляється та вдосконалюється щодня, додаючи інформацію про проживання та екскурсії, завантажуючи спеціальні пропозиції та дані спеціальних пропозицій. Інформація оновлюється щодня на офіційному сайті туристичного підприємства та на персональній сторінці компанії в соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter, корпоративний блог на YouTube).

Основні пропозиції туристичного підприємства - акції та знижки, спеціальні пропозиції - відображаються у вигляді банерів на головній

сторінці. Відвідувачі сайту, які заходять на першу сторінку сайту, відразу бачать переваги бізнесу, разом з розділами, новинами та каталогом готелів, і можуть читати детальну інформацію про них одним натисканням кнопки.

Далі дамо більш детальну оцінку по сайту туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел». Сайт буде оцінюватися за 5-бальною шкалою. (табл. 4.1)

Таблиця 4.1

Оцінка інтернет-контенту туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел»

№	Критерії	Оцінка
1.	Дизайн сайту	5
2.	Зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість	3
3.	Форма для зворотнього зв'язку із турфірмою або вікно для онлайн виклику	5
4.	Прив'язаність сайту до соціальних мереж	5
5.	Наявність мапи сайту	-
6.	Наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти	5
7.	Наявність мобільної версії	5
8.	Характеристика турів	4
9.	Галерея	5
10.	Характеристика турфірми, об'єм корисної інформації для гостя	5
11.	Наявність на сайті відеоматеріалів	2
12.	Можливість бронювання авіаквитків	5
13.	Огляд новин	5
14.	Наявність гостьової книги відгуків	4
15.	Аналіз відгуків у гостьовій книзі; на скільки позитивні відгуки переважають негативні	4
16.	Інформація про акції турфірми	5
17.	Опис основних і додаткових послуг	5
18.	Графа зустрічей та заходів	4
19.	Інформація про співпрацю або партнерів	4
20.	Наявність віконця курсу валют	5
21.	Вакансії турфірми	5
22.	Зручність сайту	5
23.	Рівень подання інформації	5
	Середнє значення	4,17

Джерело: розроблено автором на основі офіційного сайту туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел».

Результат оцінки інтернет-контенту туристичного підприємства ТОВ «Mouzenidis Travel» показав що середня значення оцінки при 23 критеріях оцінки становить 4,17. Насправді, це майже відмінні показники. Якщо б по всім критеріям оцінки сайту була б максимальна оцінка, то середнє значення

було б 5, а це всього на 20% більше, ніж реальна оцінка сайту туристичного підприємства. Фахівці компанії слідкують за якістю та контролем інтернет сторінки кожен день, оновлюючи акції, новини та іншу інформацію про послуги туристичної компанії.

При оцінці веб-сайту дуже важливо знати, наскільки конкурентоспроможним він є в порівнянні з іншими туристичними компаніями на ринку. Для цього аналізуємо сайти головних конкурентів туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел».

Веб-сайти оцінювалися за 5-бальною шкалою, використовуючи параметри, що визначають три основні компоненти веб-сайту туристичної компанії: дизайн, зміст і структуру веб-сайту. Навігація оцінювалася відповідно до комфорту та часу відповідно до «правила 3-х кліків», тобто відвідувач сайту є потенційним клієнтом, він повинен знайти необхідну інформацію, не натискаючи більше трьох разів. Результати аналізу та підсумкова оцінка конкурентних сайтів наведені в таблиці 4.2.

Таблиця 4.2

Аналіз та оцінка конкурентоспроможності сайту туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел» серед головних конкурентів

Параметри	Туристичні підприємства		
	ТОВ «Музенідіс Тревел»	ТОВ «Етнотур»	ТОВ «Венея»
Дизайн	5	4	4
Інформативність	5	3	4
Зручність навігації	4	4	3
Правило 3-х кліків	4	2	5
Каталог готелів (послуг)	4	3	4
Візуалізація	4	4	5
Представлення цін	4	3	4
Можливість онлайн бронювання	4	0	3
Разом	34	23	32

Джерело: розроблено автором

Об'єктивна оцінка сайтів показала, що туристична компанія ТОВ «Етнотур» не має елементів електронної комерції. Це означає, що неможливо забронювати і придбати туристичний пакет або елементи туру в готелі

(проживання, рейси, екскурсії). Компанії, які мають цю функцію на своєму веб-сайті, отримують величезну конкурентну перевагу, щоб завоювати нові сегменти ринку та залучити більше клієнтів.

В результаті проведеного дослідження можна зробити наступні висновки, що сайт туристичного підприємства ТОВ «Музенідс Тревел» отримав досить високий рейтинг, що свідчить про активний розвиток інтернет-технологій. За більшістю параметрів ця компанія має гарні оцінки порівняно з основними конкурентами. Тому що цей сайт знаходиться під якісним і постійним контролем фахівців в ІТ-відділі. Професіонали витрачають достатньо часу на розробку та вдосконалення сайту, збільшуючи кількість потенційних клієнтів і тим самим доходи компанії. Висококваліфіковані фахівці туристичної компанії ТОВ «Музенідс Тревел» змогли перетворити сайт з інструмента пошуку та відбору на інструмент продажу туристичних продуктів.

4.2. Пропозиції та обґрунтування впровадження новітніх технологій у туристичному підприємстві ТОВ «Музенідс Тревел»

Сьогодні без реклами в інтернеті неприпустимо моделювати функціонування сучасної туристичної компанії. Інтернет користується попитом у всіх важливих робочих процесах туристичної компанії, оскільки вона прагне знайти і залучити клієнтів та просувати свою продукцію.

Високий попит на інтернет-послуги щодня підтверджує високу ефективність реклами, що проводиться в ній. Інтернет-сервер - це чудовий спосіб представити інформацію про клієнтів. На ній розміщується інформація про компанію, пропозиції та надані послуги.

Інтернет не припиняється, туризм - це глобальний комп'ютерний бізнес, в якому беруть участь великі авіалінії, всесвітньо відомі готелі та туристичні компанії по всьому світу. Сучасний туристичний продукт став більш адаптованим і індивідуальним, більш цікавим і доступним для

споживача. Зрозуміло, що Інтернет пропонує користувачам безпрецедентні можливості привести свій туристичний продукт до світового співтовариства і просувати його.

ТОВ «Музенідіс Тревел» рекламує себе в інтернеті та має веб-сайт з гарною навігацією і постійно оновлює конкурентоспроможні ціни. Менеджери відмінно і легко орієнтуються на офіційному сайті, щоб дати клієнту вказівку, де знайти ту чи іншу інформацію. Зазвичай клієнт перевіряє інформацію про тури разом з агентом туристичного підприємства, що розмовляє по телефону. Чим більш чіткою, доступною і актуальною є інформація на сайті, тим більш надійною є компанія для потенційного клієнта.

Веб-сайт туристичного підприємства відображає останню інформацію про пропоновані послуги. Це дозволяє потенційним покупцям, уникаючи непотрібних дій, знаходити відповідні пропозиції в певний час. Крім того, веб-сайт ТОВ «Музенідіс Тревел» діє як двонаправлений ресурс, за допомогою якого клієнти можуть коментувати або задавати питання щодо пропонованих послуг. Зрештою, комунікація є засобом завоювання довіри і лояльності потенційних клієнтів.

З огляду на доцільність впровадження інформаційних технологій, зокрема сайту, можливе використання Google Analytics. Це багатофункціональний і простий у використанні додаток, що дозволяє не тільки аналізувати веб-сайти, але й переглядати, які відвідувачі відвідують розділи, а які найбільш переглядаються. Google Analytics має ряд функцій, які дозволяють побачити, скільки клієнтів приваблює компанія, скільки турів вона продає і як відвідувачі взаємодіють із сайтом.

Повинна бути можливість спілкуватися з клієнтами і відвідувачами, забезпечувати зворотний зв'язок, оскільки додаткову інформацію про потреби клієнтів, їх рейтинг порталу тощо можна отримати під час спілкування. Спілкування з клієнтами можна здійснювати за допомогою електронної кореспонденції та соціальних мереж (Facebook, Вконтакте,

Instagram), а також проводяться короткі опитування на різні теми (враження від обраного туру, якість обслуговування, плюси і мінуси, як клієнтів про компанія для вивчення тощо)

З метою підвищення ефективності реклами туристичної компанії в Інтернеті, на сайті може проводитися один або два рази на місяць опитування про діяльність туристичного агентства та надані послуги. Такі нововведення допомагають, не ставлячи під сумнів і різні опитування, виявити потреби покупця. Сильні та слабкі сторони туристичних компаній, інтереси потенційних клієнтів. Приклад опитування для сайту про туристичну діяльність компанії ТОВ «Музенідіс Тревел» приведемо в таблиці 4.3.

Таблиця 4.3

**Приклад анкети для потенційного споживача для сайту
туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел»**

1. Ваша стать - жіноча - чоловіча	6. Задоволені чи ви обслуговування в нашому туристичному підприємстві? - так - ні - не зовсім
2. Ваш вік - до 30 років - до 50 років - за 50 років	7. Що порадите покращити в обслуговуванні? _____
3. Який вид туризму вас цікавить більше? - оздоровчий (санаторії лікувальні) - культурно – пізнавальний (культурні цінності країни) - спортивний та пригодницький (водний спорт, зимовий, полювання і рибальство, гольф; скелелазіння спуск на парашутах) - діловий (семінари, конгреси та виставки) - екологічний та сільський (поєднання з природою)	8. Вважаєте чи ви, що туристичному підприємстві слід розширити асортимент додаткових та основних послуг? - так - ні
4. Яка тривалість для поїздки для Вас зручніша? _____	9. Якщо на попереднє питання відповіли «так», то що можна додати в асортимент компанії? _____
5. Чи зручно Вам користуватися нашим сайтом? - так - ні Якщо «ні», то запропонуйте зміни	10. Скільки людей супроводжують Вас в поїздки? _____

Джерело: розроблено автором

Згідно прикладу, що наведений в таблиці 4.2, один раз або два рази на місяць можна дізнаватися про зміни потреб споживачів. Завдяки цьому туристична компанія ТОВ «Музенідіс Тревел» зможе залучити більше споживачів, а тим більше збільшити дохід. ТОВ «Музенідіс Тревел» має тури, які пропонує вже декілька років поспіль. Після опрацьованого результату цього опитування потенційних клієнтів туристична компанія має додати або змінити вже існуючі тури, щоб відповідати новим потребам споживачів.

Щоб клієнти залишали відгук після поїздки або проходили анкету перед поїздкою, потрібно їх стимулювати. Як відомо, більшість людей часто звертають увагу на знижки. Так ось за діяльність від клієнта на сайті, можна заохочувати його знижками в розмірі 1-2% на наступну поїздку.

Як відомо, туроператори відіграють провідну роль у міжнародному туризмі, оскільки вони складають туристичний продукт - вони бронюють і оплачують готель, бронюють рейс, надають транспортні послуги, екскурсійні послуги тощо, і те, що зазвичай входить до складу туру. Крім того, туроператор визначає ціни на створений ним тур та політику знижок. Крім формування турів, туроператори здійснюють свою рекламу на ринку шляхом участі в ярмарках, виставках, організації реклами, публікації каталогів, брошур тощо. Подальшу реалізацію туру можна здійснити кількома способами. [40]

Туроператор може продавати тури через туристичні агентства. У цьому випадку туроператор відповідає перед туристом за якість туристичних послуг, що надаються на його подорожі, і за точність наданої інформації. Крім того, туроператор може не реалізовувати повний спектр послуг туристичного продукту, а лише його частину, тобто конкретну послугу (наприклад, розміщення в готелі).

Туристичні агентства зазвичай реалізують тури туроператора. Це посередницька організація, яка безпосередньо співпрацює з туристами на туристичному ринку і отримує комісію. Якість туристичного агентства

багато в чому залежить від типу подорожі, яку туроператори вибирають для покупця. Помилка туристичного агентства під час подорожі, така як неточна інформація, неналежне оформлення документів, несвоєчасна оплата, можуть повністю вплинути на відгук туриста. Тому робота туристичного агентства є відповідальною і важливою на ринку туристичних послуг.

Туристична агенція продає поїздку, здійснену туроператором, за умовами, запропонованими туроператором. У цьому випадку туристичне агентство є лише посередником між туристом і туроператором. Обмеження його відповідальності зазвичай обмежується належним наданням повної інформації про умови проїзду, прав і обов'язків туриста, третіх осіб і своєчасного платежу туроператору.

Якщо у туриста є будь-які скарги на якість наданих туристичних послуг або обсяг наданих туристичних послуг, вони перевіряються туристичним агентством і туроператором за контрактом. Крім того, інформація про туроператора повинна бути вказана в договорі на туристичні послуги, ця вимога вимагається законом.

При безпосередньому взаємодії з туристом, турагент може вибрати туроператора, який пропонує тури якстю і обсягом, необхідними в даному випадку. Туристичне агентство зосереджується на ринку туристичних послуг і повинно допомогти туристу вибрати найбільш підходящий тур найбільш надійного туроператора.

Ціна туристичного продукту, що пропонується туристичною агенцією, в цілому не вище, ніж у туроператора, оскільки туристичне агентство здійснює екскурсії туроператора за його умовами, а іноді й нижчою, ніж туроператор, оскільки туроператор повинен залучити більше клієнтів і віддати частину своєї комісії.

У туристичній діяльності найпоширенішим є поєднання функцій туроператора та туристичного агентства в туристичній організації.

Так як ТОВ «Музенідіс Тревел» є великим туристичним оператором і має більше 190 партнерських агентств, то для ефективною співпраці між ними

можна запропонувати, полегшення роботи. Агентства повинні встановити програмний комплекс «Мастер-Агент», а ТОВ «Музенідіс Тревел» встановити «Мастер Тур».

Програмний комплекс «Мастер-Тур» охоплює всі основні аспекти діяльності туристичного оператора - від створення прайс-листа і каталогів до реалізації турпродукту, від розрахунку реальної собівартості до ведення взаєморозрахунків з постачальниками, від оперативного обліку до управлінського.

ПК «Мастер-Тур» перетворює роботу співробітника туристичної фірми будь-якого рангу в творчість. При роботі з ним завжди під рукою вся необхідна інформація про клієнта, про кожного партнера та взаєморозрахунки з ним.

Особливість і унікальність ПК «Мастер-Тур» - це гнучкість в налаштуваннях, яка дозволяє працювати як багатoproфільним туроператорам за різними напрямками, так і операторам працюють з індивідуальними туристами, компанії займаються круїзами і автобусними турами, невеликі готелі та пансіонати.

Мастер-Тур дозволяє:

1. формувати турпродукт
2. готувати спеціальні пропозиції з фіксованими або плаваючими націнками знижками
3. прораховувати очікуваний прибуток по туру і розмір комісійних агенту
4. розраховувати бонуси для агентств
5. контролювати інформацію про договори і їх терміни завершення
6. служба повідомлень і попереджень при роботі з агентствами
7. оформити будь-яке число туристів на будь-який тур в одну або кілька турпутівок
8. контролювати оформлення документів для візи і терміни подачі документів клієнтом і в консульство

9. роздрукувати весь пакет необхідних документів (туристичні путівки, різні списки туристів, ваучери, анкети в посольства, фінансові звітні форми і т.д., все звіти робляться в форматі MS Word або MS Excel)

10. контролювати проведення туру

11. виробляти швидку видачу документів з використанням штрих кодів і сканера

12. відстежувати хід оплати по туру і оцінювати поточний фінансовий стан фірми

13. оформлення оплати за курсом на дату створення заявки, дату оплати або дату підтвердження заявки

14. налаштовувати права доступу до різних функціональних блоків програми

15. англomовний інтерфейс для іноземних партерів

Далі надамо прас-лист на програму «Мастер-Тур» в таблиці 4.4

Таблиця 4.4

Прайс-лист на установлення програми «Мастер-Тур»

Версія	Кількість робочих місць ПК «Мастер-Тур»				
	2	5	10	15	20
Мастер-Тур Light	8876 грн	22190грн	44380грн	66570грн	88760грн
Мастер-Тур Standard	9573 грн	23930 грн	44380 грн	71790 грн	95720 грн

У вартість включено: комплект інсталяції ПК "Майстер-Тур" на CD носії, включаючи сервер MS SQL Server 2000 Desktop Edition (до 10 користувачів). Стандартні звітні форми. Анкети консульств (5 шт. Готових за вибором). Інструкція користувача.

Джерело: розроблено згідно з інформацією на офіційному сайті Мегатек [34]

Для туристичного підприємства «Музенідіс Тревел» досить обрати версію Мастер-Тур Light на 10 робочих місць.

Програмний комплекс «Мастер-Агент» призначений для автоматизації діяльності туристичного агентства. Програма розрахована на користувачів, що базові навички роботи з комп'ютером, базовими знаннями операційної системи Microsoft Windows, офісний пакет Microsoft Office. Ніяких спеціальних технічних знань для роботи з програмою не потрібно.

Переваги програми:

* Можливість роботи як в одного користувача (локальному), так і мережевому режимі.

* Обмін даними між ПК «Мастер-Агент» і системами он-лайн бронювання з сайту туроператора

* Зберігання в програмі логінів і паролів для систем онлайн-бронювання туроператорів і автоматичного входу в систему онлайн-бронювання без повторної авторизації.

* Можливість розширення опису клієнта і путівки шляхом динамічного створення додаткових полів описів.

* Система розмежування доступу на рівні дій користувача.

* Можливість редагувати існуючі звіти самостійно.

Основні можливості:

1. Бронювання і імпорт. Всі дані при бронюванні на сайті оператора переносяться в робочу базу агента. Агенту залишилося тільки роздрукувати документи для передачі туристу.

2. Автоматичний контроль змін. Немає потреби дзвонити і з'ясовувати інформацію щодо змін в заявці. Існує механізм, що дозволяє оперативно отримувати зміни: по статусах, послуг, вартості.

3. Прив'язка файлів. Функція прив'язки файлів до конкретної путівці. Прив'язка файлів дозволяє зберігати і легко знаходити листування, фотографії, анкети та інші документи, пов'язані із заявкою.

4. Прямий зв'язок з системою бронювання. Швидкий перехід в до своєї заявки в системі он-лайн бронювання туроператора.

5. Система нагадування і завдань. Функція призначення завдань і контроль з можливістю прикріплення заявки.

Основні функції програми:

* Робота з путівками: створення путівки, контроль над змінами, робота зі статусами;

* Механізм створення і зберігання заявок;

* Імпорт раніше заброньованих заявок з сайтом туроператора;

* Перевірка змін внесених оператором: в статусах, в послугах, в вартості;

* Робота з базою даних клієнтів: редагування інформації про клієнтів (паспортні, анкетні дані, адреси, телефони і т.д.);

* Занесення клієнта в базу постійних туристів без прив'язки до путівки. Ознаки туриста, головного туриста і платника по путівці;

* Механізм попередження та оповіщення менеджерів агентства при роботі з клієнтами дозволяє поставити заборону на роботу з тим чи іншим клієнтом або проінформувати про особливості;

* Робота з договорами. Зберігання інформації відповідно до вимог закону про фінансові гарантії. Зберігання інформації про відсоток на конвертацію за договором, оповіщення по закінченню терміну дії договору;

* Механізм попередження та оповіщення менеджерів агентства при роботі з партнерами інформує про особливості роботи з партнером, дозволяє поставити заборону на роботу з тим чи іншим партнером.

Далі надамо прас-лист установа програми «Мастер-Агент» в таблиці 4.5

Таблиця 4.5

Прайс-лист установа програми «Мастер-Агент»

Версія	Кількість робочих місць				
	1	2	3	4	Необмежена кількість на 1 офіс
Мастер-Агент 2017.2	1685 грн	2280 грн	3165 грн	4260 грн	6625 грн
У вартість включено: 6 місяців технічної підтримки, комплект інсталяції на CD носії. Додатково замовляється і оплачується: - навчання роботи з ПК в офісі виконавця - 895 грн за 2 години; - навчання роботи з ПК в офісі замовника (на території Києва) - 1 240 грн за 2 години					
Абонентське обслуговування ПК «Мастер-Агент»	750 грн	1035 грн	1320 грн	1605 грн	2410 грн
Вартість абонентського обслуговування на рік. У вартість включено оновлення на нові версії ПК "Майстер-Агент" Графік підтримки					

Джерело: розроблено на основі інформації з офіційного сайту «Мегатек» [34]

Колись агентська комісія складала, в середньому 10-12%. Від цієї комісії агентства дарували постійним туристам деяку частину, шляхом

надання знижок при придбанні турпродукту. Прибуток агентства, звичайно, зменшувався, але лояльність клієнтів - важливіше.

З 1 січня 2017 року вийшов новий Закон про туризм. І з цього ж часу туроператори взяли курс на зниження агентської комісії. І тепер агентська комісія складає 6%. Всім агентськими партнерам ТОВ «Музенідіс Тревел» пропонується + 2% і майже повернення колишньої комісії за використання комплексної програми "Майстер-Агент". Так як туроператор платить агенту комісію, яка і формує прибуток туристичного агентства.

Тому варто враховувати, що агентська комісія оплачується тільки з основного турпакета (переліт, готель, страховка, трансфер), всі інші послуги (паливні збори, віза, страховка від невіїзду, страховка за віком і т.д.) - некомісійне. І, незважаючи на те, що з усіма доплатами сума туру може значно зрости, турагент отримує комісію тільки від початкової ціни пакета.

Зі зменшеною комісією туроператора - 7% - чесно працююче агентство ніяких знижок робити не може, інакше воно швидко розориться. Адекватні туристи це розуміють і навіть бояться віддавати гроші в агентство, яке заманює великими знижками - адже при загальній тенденції зниження агентської комісії, ймовірність повернутися до закритих дверей агентства з великими знижками, що існувало ще вчора - вкрай висока.

Ціноутворення абсолютно прозоре: менеджер отримує або невеликий оклад (10 тисяч гривень, якщо це Київ) + 10-15% від прибутку агентства з заявки, або відсоток без зарплати, як правило - 30% від прибутку агентства з заявки. Так, наприклад, в першому варіанті, при продажі туру на суму 45 тисяч гривень, з комісією 7% - агентство отримує 3150 грн, а менеджер 10% до зарплати - 315. Значить, оформивши 10 заявок по 45 тисяч гривень, в кінці місяця менеджер отримує +3150 грн. За 20 заявок - +6300 грн.

При другому варіанті, оформивши заявку на 45 тисяч гривень, при комісії 7% - 3150 грн. отримує агентство, менеджер отримує 30% без зарплати - 945 грн. Оформивши 10 заявок по 45 тисяч гривень, в кінці місяця менеджер отримує 9450 грн. За 20 заявок - 18900 грн.

Дозволивши менеджеру дати знижку 3% з туру зі зниженою агентської комісією, директор агентства або зменшить його зарплату рівно вдвічі, або рівно вдвічі збільшить його навантаження. І те й інше є неприйнятним, оскільки тоді, швидше за все, він втратить менеджера. А це не краще, ніж втратити клієнта. Адже хороший менеджер зазвичай йде зі своєю клієнтською базою. Вихід один - напрацювання власної постійної клієнтської бази, збільшення лояльності та поверненні туристів саме до цієї агенції, як до професіоналів, які вміють підбирати кращі тури, витратити достатню кількість часу, терпляче підбираючи відпочинок, прислухаючись до бажань і можливостей туристів.

Завдяки цим програмам туроператору та партнерським агентствам забезпечується простота використання, висока швидкість роботи, можливість точного позиціонування інформації в певних місцях вікна.

Застосування цих програм забезпечує економію на обсязі переданого трафіку в процесі роботи з сайтом. Адже при зверненні до іншого розділу інформації зазвичай відбувається оновлення тільки однієї ділянки сторінки, а не всього її коду.

У процесі роботи з сайтом можна динамічно змінювати розміри окремої ділянки, що важко реалізувати з використання інших технологічних рішень.

Комплексна програма «Мастер-Агент» дозволяє включити списки туристичних продуктів ТОВ «Музенідіс Тревел» на будь-який веб-сайт туристичного агентства. База даних продуктів величезна. Він містить опис більш ніж двох тисяч готелів, сотні турів та екскурсій. У кожному описі продукту є текстовий опис, фотогалерея, відеоматеріали, 3D-відео, карти тощо.

Крім простоти, це рішення має ще одну дуже важливу перевагу. Усі зміни, внесені ТОВ «Музенідіс Тревел» на його веб-сайті, негайно впливають на сайт партнерів. Це підтверджує актуальність всієї опублікованої інформації.

Також для туристичних агентств, що використовують у своїй роботі програмну систему «Мастер-Агент» синхронізація даних може здійснюється або автоматично, або в напівавтоматичному режимі. Але і в тому, і в іншому випадку інформація в базі даних оновлюється і наближається до даних з бази туроператора ТОВ «Музенідіс Тревел». Це дозволить значно скоротити витрати на пошук і бронювання турів на стороні турагентств. Підключення здійснюється модулем автоматичного обміну і синхронізації реалізованого у вигляді плагіна для Майстер туру.

Підключаючись до веб сервісу Interlook партнер отримує можливість:

- бачити реальний статус всіх послуг, а також їх вартість;
- обмінюватися повідомленнями по туру з менеджером приймаючої сторони ТОВ «Музенідіс Тревел».

Таким чином, ТОВ «Музенідіс Тревел» серйозно реалізує продаж ваучерів через інтернет і дозволить туристам організувати тур самостійно. Маючи переваги інтернет-технологій, туристична компанія сьогодні діє впевнено і успішно і закладає основу для процвітання завтрашнього дня. Подорож в інтернеті означає не тільки продаж квитків та прийом заявок через мережу (хоча це важливо), а й доступ до великої кількості детальної інформації про країни та різні бази (наприклад, списки готелів, авіакомпаній, готелів та закладів громадського харчування).

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 4

Так як туристичне підприємство ТОВ «Музенідіс Тревел» є великим туроператором на туристичному ринку. Компанія щорічно зміцнює свої позиції з постійним розвитком і вдосконаленням методів просування і маркетингу свого туристичного продукту.

Компанія ТОВ «Музенідіс Тревел» має власний сайт і він включає:

- * Відомості про туристичне підприємство (ім'я, логотип, адреса, номери телефонів, контактні дані, ліцензії та номери сертифікатів);
- * Вибір турів і запропонованих напрямків;
- * Інформація про країни та курорти, в яких пропонуються тури;
- * Форма заявки на відрядження, яка надає можливість забронювати тур безпосередньо в інтернеті (звичайна анкета містить інформацію про туриста, його контактний телефон, туристичні вимоги до туру - терміни, тривалість, розміщення, категорія номера, харчування);
- * Гостьова книга відвідувачів сайту (містить заяви колишніх туристів, їх поради щодо вибору країни чи готелю тощо)

А також, офіційний сайт має:

- * просте ім'я, яке швидко запам'ятовується, відповідно до назви туроператора;
- * привабливий дизайн (дизайн сторінки, кольорова схема, кнопки, фотографії, шрифти);
- * простоту у використанні (швидка і зрозуміла навігація по сторінках сайту);
- * поточну та регулярно поновлювану інформацію (ціни, дати виїзду, списки зупинок).

Відділ інформаційних технологій (ІТ) займається впровадженням, розробкою і підтримкою комп'ютерних та комунікаційних систем у всіх підрозділах туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел». У його веденні: технічне забезпечення компанії (сукупність декількох потужних

серверів, більше ста автоматизованих робочих місць, комп'ютерні мережі, телефонні комунікаційні системи тощо).

Програмне забезпечення компанії базується на розробках компаній «Мегатек» (Росія), Panasoft (Греція), а також на власних розробках. Офіційний сайт ТОВ «Музенідіс Тревел» знаходиться під якісним і постійним контролем фахівців в ІТ-відділі. Професіонали витрачають достатньо часу на розробку та вдосконалення сайту, збільшуючи кількість потенційних клієнтів і тим самим доходи компанії. Висококваліфіковані фахівці туристичної компанії ТОВ «Музенідіс Тревел» змогли перетворити сайт з інструмента пошуку та відбору на інструмент продажу туристичних продуктів.

Так як ТОВ «Музенідіс Тревел» є великим туристичним оператором і має більше 190 партнерських агентств, то для ефективної співпраці між ними можна запропонувати, полегшення роботи. Агентствам пропонується встановити програмний комплекс «Мастер-Агент», а ТОВ «Музенідіс Тревел» встановити «Мастер Тур».

Програмний комплекс «Мастер-Тур» охоплює всі основні аспекти діяльності туристичного оператора - від створення прайс-листа і каталогів до реалізації турпродукту, від розрахунку реальної собівартості до ведення взаєморозрахунків з постачальниками, від оперативного обліку до управлінського.

Програмний комплекс «Мастер-Агент» призначений для автоматизації діяльності туристичного агентства з туристичним оператором.

Основні функції програми:

- * Робота з путівками: створення путівки, контроль над змінами, робота зі статусами;
- * Механізм створення і зберігання заявок;
- * Перевірка змін внесених оператором;
- * Робота з базою даних клієнтів: редагування інформації про клієнтів;
- * Занесення клієнта в базу постійних туристів без прив'язки до путівки;

* Механізм попередження та оповіщення менеджерів агентства при роботі з клієнтами дозволяє поставити заборону на роботу з тим чи іншим клієнтом або проінформувати про особливості;

* Робота з договорами. Зберігання інформації відповідно до вимог закону про фінансові гарантії. Зберігання інформації про відсоток на конвертацію за договором, оповіщення по закінченню терміну дії договору;

* Механізм попередження та оповіщення менеджерів агентства при роботі з партнерами інформує про особливості роботи з партнером, дозволяє поставити заборону на роботу з тим чи іншим партнером.

Так як туроператор платить агенту комісію, яка і формує прибуток туристичного агентства. То пропонується партнерським агентствам додати 2% до основної агентської комісії за використання програми «Мастер-Агент».

Крім простоти, це рішення має ще одну дуже важливу перевагу. Усі зміни, внесені ТОВ «Музенідіс Тревел» на його веб-сайті, негайно впливають на сайт партнерів. Це підтверджує актуальність всієї опублікованої інформації.

Таким чином, ТОВ «Музенідіс Тревел» серйозно реалізує продаж ваучерів через інтернет і дозволить туристам організувати тур самостійно.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В умовах динамічного ринку туризму важливу роль відіграють маркетингові заходи, що проводяться компаніями, що пропонують туристичні послуги. Тільки за умови глибокого вивчення комплексу маркетингу й особливостей його використання компанії зможуть ефективно працювати.

В ході дипломної роботи було виконано рішення поставлених завдань, які відображаються певними висновками.

Сутність процесу просування полягає в інформуванні та переконанні споживача зробити покупку запропонованого товару або послуги. На сьогоднішній день це здійснюється за допомогою інтернету. Просування тісно пов'язане з цілями організації і з тим, на якій стадії життєвого циклу знаходиться продукт.

Просування в туризмі тісно пов'язане зі структурою і особливостями як самого турпродукту, так і туристичного ринку в цілому. Особливу значущість при просуванні турпродукту набуває мотиваційна спрямованість споживача, сприйняття їм інформації, наочність.

Туристичне підприємство ТОВ «Музенідіс Тревел» можна охарактеризувати як великий туроператор, який займається туристичною діяльністю з 1995 року. Компанія з невеликим штатом співробітників, які мають професійну освіту в сфері туризму. Кожен із співробітників має певні обов'язки, однак на практиці все працівники даної організації є взаємозамінними. Туристичне підприємство є товариством з обмеженою відповідальністю і діє на підставі статуту. Діяльність ТОВ «Музенідіс Тревел» спрямована на в'їзний та виїзний туризм, при цьому виїзний туризм вважається пріоритетним для розвитку. Туроператор надає набір основних і додаткових послуг, пропонує різні по тематики і спрямованості тури. Основні країни, за якими ТОВ «Музенідіс Тревел» працює - Греція, Кіпр,

Грузія, Азербайджан, Вірменія, Італія та Банско (гірськолижні тури в Болгарію).

Туристичний продукт, пропонуваний ТОВ «Музенідіс Тревел», дуже високої якості, при цьому значний вибір та обсяг дозволяють пропонувати його за конкурентоспроможними цінами. Доведення продукту до споживача характеризує діяльність ТОВ «Музенідіс Тревел» для досягнення можливості зробити його більш доступним для покупця.

Рекламною діяльністю на досліджуваному підприємстві займаються менеджери. Туристичне підприємство ТОВ «Музенідіс Тревел» використовує наступні види реклами: Реклама в ЗМІ, рекламні щити та рекламні сувеніри (фірмові календарі, вироби з над печаткою та різні предмети унітарного призначення: олівці, ручки, записні книжки). Просування підприємства здійснюється через обласну пресу, туристичні журнали, телебачення. Це дозволяє вийти на всі сегменти споживачів.

Аналізуючи SWOT – аналіз туристичного підприємства можна сказати, що ТОВ «Музенідіс Тревел» має досить сильну позицію, засновану на своєму досвіді на туристичному ринку, і менш схильне до сучасних загроз, ніж малі туристичні компанії, які є більшістю компаній на українському ринку. Має значний потенціал і можливості для подальшого розвитку туристичної діяльності в нашій державі.

Однією з сильних сторін ТОВ «Музенідіс Тревел» є ексклюзивні, але дорогі тури. Нове технічне обладнання в офісі туроператора позитивно впливає на роботу компанії, оскільки зараз у роботі туристичних підприємств важливо обслуговувати клієнтів швидко і якісно.

Такі слабкі сторони, як недостатня реклама, вузький асортимент пропозицій негативно впливають на діяльність компанії.

Важливим для компанії є маркетинг SM (SMM - Social Media Marketing), тобто робота з отримання трафіку та просування продукції в соціальних мережах. В даний час соціальні платформи, персональні блоги,

форуми, відеохостинг, портали новин та інші місця, де сконцентровані користувачі Інтернету, інтегровані в соціальні платформи.

Туристичне підприємство має офіційний сайт та присутнє у більшості соціальних мережах таких як: Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Вконтакте і саме тому, пропонується компанії ТОВ «Музенідіс Тревел» використовувати наступні типи інновацій для просування туристичного продукту на ринку:

1. Таргетинг (орієнтація) - це механізм реклами, який дозволяє вибирати з усієї існуючої аудиторії лише ту частину, яка відповідає заданим критеріям (цільова аудиторія) і показувати її рекламодавцям.

2. Лінкбайтінг - рекламний метод, заснований на створенні та розповсюдженні зворотних посилань на веб-ресурс. Це відбувається за власною ініціативою користувачів Інтернету. У перекладі з англійської link означає посилання, а bait – наживка. Власник сайту використовує вміст приманки, щоб заманити користувачів, отримуючи активні посилання на їх джерело інформації.

Для просування компанії Музенідіс Тревел пропонується платна компанія «2ГІС» - міжнародна картографічна компанія, що випускає однойменні електронні довідники з картами міст з 1999 року.

3. Франчайзинг - це спосіб організації бізнесу, в якому компанія-власник (франчайзер) передає незалежному підприємцю або компанії (франчайзі) право продавати товари та послуги цієї компанії в обмін на зобов'язання франчайзі продати ці товари або послуги.

В обмін на одноразову виплату франшизи та щомісячний платіж (роялті) франчайзі отримує досить відому торгову марку, перевірений часом спосіб ведення бізнесу і цілий пакет технологій і ноу-хау.

ТОВ «Музенідіс Тревел» отримує:

- Досить швидке розширення бізнесу в різних регіонах / країнах, при мінімальних витратах.

- Мінімум ризиків. Веденням і розвитком бізнесу займається франчайзі і ризики він бере на себе.

- Велика впізнаваність бренду. Чим більше відкрито туристичних агенцій, тим більше людей дізнаються про існування бренду. Це робить його популярним.

- Дохід від продажу. Франшиза передається не безкоштовно.

Соціальна ефективність пропонованих заходів щодо вдосконалення просування в першу чергу проявляється у вигляді можливості досягнення позитивних, а також уникнення негативних з соціальної точки зору змін в ТОВ «Музенідіс Тревел».

За результатами таблиці 3.3, можна говорити про ефективність впровадження запропонованих заходів щодо просування туристичного підприємства. Впровадження всіх трьох заходів призведе до зростання виручки на 84,6%, балансового прибутку на 138,7%, що більше ніж у два рази прибутку до заходів. Зростання рентабельності продажів – 29,2, продуктивності праці – 829,9 тис грн., що на 84,6% більше ніж до запропонованих заходів.

Таким чином, отриманий економічний ефект є хорошим показником доцільності впровадження проекту запропонованих заходів. Економічна ефективність заходів повністю підтвердилася.

Відділ інформаційних технологій (ІТ) займається впровадженням, розробкою і підтримкою комп'ютерних та комунікаційних систем у всіх підрозділах туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел». У його веденні: технічне забезпечення компанії (сукупність декількох потужних серверів, більше ста автоматизованих робочих місць, комп'ютерні мережі, телефонні комунікаційні системи тощо).

Так як ТОВ «Музенідіс Тревел» є великим туристичним оператором і має більше 190 партнерських агентств, то для ефективної співпраці між ними можна запропонувати агентствам встановити програмний комплекс «Мастер-Агент», а туроператору встановити «Мастер Тур».

Так як туроператор платить агенту комісію, яка і формує прибуток туристичного агентства. То пропонується партнерським агентствам додати 2% до основної агентської комісії за використання програми «Мастер-Агент».

Крім простоти, це рішення має ще одну дуже важливу перевагу. Усі зміни, внесені ТОВ «Музенідіс Тревел» на його веб-сайті, негайно впливають на сайт партнерів. Це підтверджує актуальність всієї опублікованої інформації.

Таким чином, в дипломній роботі був вивчений процес просування і застосовані інноваційних технологій на прикладі туристичного підприємства ТОВ «Музенідіс Тревел».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айвен Сетиаван, Філіп Котлер, Хермаван Картаджайя. Маркетинг 3.0: від послуг до споживачів - М.: Эксмо, 2012. - 240 с.
2. Барішев А.Ф. Маркетинг в туризмі М.: Фінанси та статистика, 2011. 73 с.
3. Бенедичук А. Тенденції інтернет-маркетинга: соціальне доведення і персоналізація// Інтернет-маркетинг. 2013. №5. С. 53-60
4. Березкіна, Т. Е. Кадри управління: підбір и оцінка - М.: Инфра-М, 2001. - 434 с.
5. Велединський В. Внутрішнє та зовнішнє середовище туристичного підприємства // Туризм. - 2002. - № 4. - С. 10-11.
6. Географія туризму: підручник / кол. авторів; под. ред. А.Ю.Александровой. – 2ге узд., ипср. и доп. – М.: КНОРУС, 2009. – 592 с.
7. Голубкова Е. Н. Основи маркетинга [Текст]: Підручник/ Е. Н. Голубкова. - М.:Фин-пресс, 1999. - 656 с.
8. Гостева Н.П. Механізми реалізації державної політики в галузі туризму [Електронний ресурс] / Н.П. Гостева. - Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/gostjeva2.htm
9. Глушко В. «Просування туристичних послуг» Аспірант кафедри туризму та рекреації.: Світова економіка та міжнародна торгівля. Київ – 2018 р. – с. 86-96
10. Гуляев В. Г. Організація туристичної діяльності/ В. Г. Гуляев. - М.: Колидж, 1996.
11. Гуменюк Ю. П. Організаційно-економічні механізми стимулювання розвитку рекреаційно-туристичного комплексу (на прикладі Тернопільської області): Автореф. дис. канд. екон. наук / Ю. П. Гуменюк. - Л., 2005.-22 с.
12. Данько Н. І. «Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах»: к.е.н., доцент. Харків. 2018. 106 с.

13. Дунец А. Н. Проектирование и продвижение регионального туристского продукта : учебное пособие / А. Н. Дунец; Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2014. – 163 с.
14. Дурович А. П. Маркетинг в туризме / А. П. Дурович, А. С. Копанёв. - Минск: Экономпресс, 1998.-400 с.
15. Дянков Т.К. Роль віртуальних організацій: маркетинг в туристичному бізнесі. 2012. №2. С. 102-105
16. ЄДР України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://usr.minjust.gov.ua/ua/home>
17. Єремєєва Н.В. Конкурентоспроможність товарів і послуг / Н.В. Єремєєва, С.Л. Калачев. - М.: Колосс, 2006. - 191с.
18. Єфремова М. В. Основи технології туристичного бізнеса: Підручник .-М., 1999.
19. Жукова М.А., Книшова Е.Н., Чудновський А.Д., Белозерова Ю.М. Індустрія туризма: основи організації та управління. - М.: Форум, 2015.
20. Зорін І.В, Каверіна Т.П., Квартальнов В.А. Туризм як вид діяльності. Глава 5. Туристська індустрія і її структура [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/zorin05.htm>
21. Канали реалізації туристичного продукту. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://studwood.ru/1184088/turizm/kanali_realizatsiyi_turistichnogo_produktu
22. Квартальнов В. А. Туризм: теорія і практика,- М.: Финансі й статистика / В. А. Квартальнов. - 1998.- с. 51.
23. Котлер Ф. Маркетинг. Туризм / Ф.Котлер, Боуэн Дж., Мейкенз. - М.: ЮНИТИ, 1998.
24. Кравчук І. Державне регулювання розвитку туризму: зарубіжний досвід та перспективи впровадження [Електронний ресурс] / І. Кравчук. - Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/kravchuk.htm
25. Левчук К. В. Інформаційна логістика в забезпеченні корисності туристичного продукту: дис. канд. екон. наук. 08.00.04 – економіка та

управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Херсон, 2016. 261 с.

26. Мазилкина Е.И. Маркетингові комунікації [Текст]: Підручник / Е. И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2008. - 256 с.

27. Мальська М. П., Рутинський М. Й., Білоус С. В., Мандюк Н. Л. Економіка туризму: теорія та практика. Київ : Центр учб. л-ри, 2014. 544 с.

28. Маркова В. Д. Маркетинг послуг - М., Ф и С, 2001. - 823 с.

29. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції “Практика і перспективи розвитку еногастрономічного туризму: світовий досвід для України”.- 24 вересня 2015 р. - К.: НУХТ, 2015. - 338 с

30. Матюхина Ю.А., Індустрія туризму - М., 2012. - 308с.

31. Махошева С.А. Організація просування послуг на регіональний ринок [Текст] / С. А. Махошева // Маркетинг. - № 3. - С. 46-53

32. Мігущенко Ю.В. Напрями регулювання структурних диспропорцій в туристичній сфері країн Центрально-Східної та Південної Європи: Досвід для України в контексті розширеної зони вільної торгівлі [Електронний ресурс]/ Ю.В. Мігущенко. - Режим доступу: <http://niss.lviv.ua/analytics/79.htm>.

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

34. Новіков В.С. "Інновації в туризмі: підручник. - 3-є изд." - М.: Академія, 2010. - 156 с.

35. Офіційний сайт рекламної компанії «СайтАктив» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://promo-sa.ru/>

36. Офіційний сайт компанії «2ГІС» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://reklama.2gis.ua/>

37. Офіційний сайт компанії Мегатек [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.megatec.ru/>

38. Просування сайтів. Интернет реклама. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://promo.ingate.ru/>

39. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Глава 6. Обслуговування клієнтів туристичної фірми. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo64.htm

40. Сарафане радіо як інструмент просування товару [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.global.grad.at>

41. Семенов И. Маркетинг й стратегія організації // Маркетинг, № 2. - 2008.-с.11-14

42. Смоляков Ю. Просування турпродукта [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.5ballov.ru/referats/vdkht/>

43. Спориш О. А., Тягунова Н. М. «Використання сучасних інформаційних технологій для просування туристичного продукту». Чернівці. 2016р. – вип. 1 - с. 294-299

44. Сухомлин Л. В. «Управлінські аспекти формування та реалізація туристичного продукту» к.т.н., доцент кафедри менеджменту й туризму, Кременчук. 2017 рік.

45. Тур агентська діяльність та тур операторська. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.turizm.ru/advice/howtochoose/razlichiya_turagenta_i_turoperatora/

46. Туристичне підприємство ТОВ «Музенідіс Тревел». Офіційний сайт. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.mouzenidis.com/uk-ua/greese>

47. Умавов Ю.Д., Маллаева З.М. Маркетинг туристичного підприємства // 2011. № 1. С. 247-251

48. Фатхутдинов Р.А. Управління конкурентоспроможністю організації: ексклюзив, технології формування стратегії збільшення конкурентоспроможності. / Фатхутдинов Р.А. - М.: Эксмо, 2004. - 541с.

49. Халилов Д., Маркетинг в соціальних мережах. Манн, Іванов таєрбер, 2013
50. Холмогоров В. Основи Web-мастерства. - СПб.: Питер, 2001. - 352с.
51. Хруцкого В.Е. Сучасний маркетинг. [Текст]: Фінанси та статистика, 2006. 472с.
52. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник,- К.: Атіка, 2006.- 264 с.
53. Чубаков Г.Н. Стратегія ціноутворення в маркетингової політиці підприємства [Текст]: Підручник для вузов / Г.Н. Чубаков. - М.: ИНФРА-М, 1996. - 216 с.
54. Юрик Р. А. Маркетинг як необхідний інструмент управління туристичним підприємством// - 2004. - №2. с. 41.
55. Янкевич В. С. Маркетинг в туризмі [Текст]: Підручник для вузов / В. С. Янкевич, Н. Л. Безрукова. - М.: Фінанси й статистика, 2002. - 540 с.