

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

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

«До захисту в ЕК»

В.о. декана факультету

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

« ___ » _____ 2021 р.

«До захисту допущено»

В. о. завідувача кафедри

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

« ___ » _____ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

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

освітньо-професійної програми _____ «Туризм» _____

на тему: «Розробка маркетингової стратегії туристичного підприємства»

Виконав: здобувач 5 курсу, групи ЗТУ- 5 - 1

_____ Черній Світлана Олександрівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник _____ Мельник Ірина Леонідівна _____
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент _____ Сільчук Т.А. _____
(прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2021 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельного-ресторанного та туристичного бізнесу

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 242 «Туризм»

(код і назва)

Освітньо-професійна програма Туризм

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. завідувача кафедри _____

Мельник І. Л.

“ ” _____ 2021 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Черній Світлани Олександріни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Розробка маркетингової стратегії туристичного підприємства»

керівник роботи Мельник Ірина Леонідівна, доцент, кандидат економічних наук.

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від “27” листопада 2020 року №969-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 08 лютого 2021 р.

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

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

Види маркетингових стратегій туристичних підприємств.

Аналіз фінансово-економічних показників ТОВ «Корал Тревел».

Етапи впровадження маркетингової стратегії на туристичній фірмі «Корал Тревел».

Впровадження сучасних інформаційних технологій на підприємстві ТОВ «Корал Тревел».

5. Перелік графічного матеріалу
таблиць - 12 додатків- 1.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Мельник І.Л. доц. кафедри		
II	Мельник І.Л. доц. кафедри		
III	Мельник І.Л. доц. кафедри		
IV	Мельник І.Л. доц. кафедри		

7. Дата видачі завдання 01 жовтня 2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	01.09.2020-30.09.2020	виконано
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	01.10.2020-07.10.2020	виконано
3	Вступ РОЗДІЛ 1 (теоретичний)	08.10.2020-21.10.2020	виконано
4	РОЗДІЛ 2 (аналітичний)	22.10.2020-30.10.2020	виконано
5	РОЗДІЛ 3(рекомендаційний)	02.11.2020-20.11.2020	виконано
6	РОЗДІЛ 4 (інформаційні технології)	23.11.2020-04.12.2020	виконано
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	07.12.2020-14.12.2020	виконано
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	15.12.2020-20.01.2021	виконано
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	21.01.2021-03.02.2021	виконано
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	08. 02.2021-09.02.2021	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи в ЕК	15, 16, 17, 18.02.2021	

Здобувач

_____ (підпис)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Черній С.О

_____ (прізвище та ініціали)

Мельник І.Л

_____ (прізвище та ініціали)

РЕЗЮМЕ
на кваліфікаційну роботу
Черній Світлани Олександрівни

на тему:

«Розробка маркетингової стратегії туристичного підприємства»

Дипломна робота складається з – 105 сторінок. Кількість розділів – 4, таблиць – 12, додаток – 1.

Об’єктом дослідження є маркетингова діяльність туристичного підприємстві «Корал Тревел».

Предметом кваліфікаційної роботи є особливості розробки маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є вивчення теоретичних аспектів маркетингової діяльності туристичного підприємства та розробка ефективної маркетингової стратегії, спрямованої на утримання конкурентних переваг підприємства.

У I розділі досліджено сутність стратегічного маркетингу на підприємстві. Визначено види маркетингових стратегій та особливості формування і реалізації маркетингових стратегій на сучасних туристичних підприємствах.

У II розділі дана загальна характеристика туристичного підприємства, проаналізовані конкурентні позиції туристичного підприємства та здійснений аналіз фінансово-економічних показників підприємства.

У III розділі наведені рекомендації стосовно стратегії зростання, проаналізовані етапи впровадження та ефективності маркетингової стратегії.

У IV розділі виконаний аналіз технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт на підприємстві, зроблена оцінка Інтернет-контенту підприємства «ТОВ «Корал Тревел», надані пропозиції по удосконаленню інформаційної діяльності туристичного підприємства.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова стратегія, туристичний ринок, туристичне підприємство.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.	8
1.1. Сутність стратегічного маркетингу на підприємстві	8
1.2. Види маркетингових стратегій туристичних підприємств	17
1.3. Особливості формування та реалізації маркетингової стратегії на сучасних туристичних підприємствах	26
Висновки до першого розділу	37
РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»	39
2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства ТОВ «Корал Тревел»	39
2.2. Аналіз фінансово-економічних показників ТОВ «Корал Тревел»	45
2.3. Аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Корал Тревел»	51
Висновки до другого розділу	57
РОЗДІЛ III. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»	58
3.1. Оцінка стратегії зростання ТОВ «Корал Тревел»	58
3.2. Етапи впровадження маркетингової стратегії у ТОВ «Корал Тревел»	63
3.3 Ефективність впровадження маркетингової стратегії у ТОВ «Корал Тревел»	74
Висновки до третього розділу	78
РОЗДІЛ IV. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»	80

4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт на підприємстві	80
4.2. Аналіз Інтернет-контенту туристичного підприємства ТОВ «Корал Тревел»	85
4.3. Обґрунтування пропозицій по удосконаленню інформаційної діяльності туристичного підприємства ТОВ «Корал Тревел»	88
Висновки до четвертого розділу	92
ВИСНОВКИ	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	97
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. В даний час маркетинговий підхід до ведення бізнесу особливо поширений у діяльності торгово-посередницьких структур, які працюють в умовах жорсткої конкуренції та економічної кризи.

Можна досить довго розглядати та вивчати теоретичні джерела, що характеризують маркетинг як інструмент, який допомагає підвищити прибуток, однак необхідно вміти їх ефективно використовувати в залежності від ситуації на ринку і конкурентної позиції туристичного підприємства.

Здійснюючи ефективну маркетингову діяльність туристичне підприємство отримує можливість вирішувати довгострокові стратегічні завдання, проникати на нові ринки і виводити на них нові товари, пристосовуватися до мінливих умовами ринкової кон'юнктури. Але для того, щоб маркетингова діяльність підприємства мала очікуваний результат, необхідна розробка ефективної маркетингової стратегії, яка здійснюється, виходячи з загальної стратегії підприємства, місії, позиції на ринку, і є головною умовою отримання запланованого результату.

Вибрана тема дипломної роботи безпосередньо присвячена формуванню та удосконаленню маркетингової стратегії діяльності туристичного підприємства «Корал Тревел».

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є вивчення теоретичних аспектів маркетингової діяльності туристичного підприємства та розробка ефективної маркетингової стратегії, спрямованої на утримання конкурентних переваг підприємства.

Завдання дослідження, які розв'язувалися в ході написання роботи, є наступні:

- охарактеризувати сутність стратегічного маркетингу та його складові;
- розглянути особливості маркетингових стратегій для підприємств;
- провести аналіз маркетингової діяльності «Coral Travel»;

- проаналізувати фактори маркетингового середовища «Coral Travel»;
- ознайомитись із маркетинговою стратегією туроператора «Корал Тревел»;
 - дослідити ефективність застосування реклами у просуванні туристичного продукту туроператора «Корал Тревел»;
 - запропонувати шляхи вдосконалення рекламної діяльності підприємствам туристичного бізнесу в просуванні туристичного продукту.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є маркетингова діяльність туристичного підприємстві «Корал Тревел».

Предметом кваліфікаційної роботи є особливості маркетингової стратегічної діяльності туристичного підприємства «Корал Тревел».

Методи дослідження які використовувалися у роботі: розбір складових макро- і мікросередовища організації та її економічних показників діяльності; SWOT-аналіз, тобто аналітико-синтетичний метод дослідження сильних та слабких сторін діяльності; економічний прогноз діяльності після введення запропонованих заходів.

Інформаційною базою дослідження стали українські та зарубіжні видання, присвячені маркетинговій діяльності на туристичному підприємстві та особливостям її організації.

Практичне значення отриманих результатів. Результатами дослідження є розробка практичних положень маркетингової стратегії туристичного підприємства «Корал Тревел». Практичне використання цих результатів та реалізація запропонованих заходів матиме позитивний ефект, підвищить рівень прибутку компанії і сприятиме розширенню її частки на ринку.

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи – 105 сторінок друкованого тексту,

включаючи 12 таблиць та 1 додаток. Список використаних джерел містить 61 найменування.

РОЗДІЛ І.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність стратегічного маркетингу

У літературі трапляється багато визначень поняття "стратегії підприємства". Загалом під цим поняттям розуміють "визначення основних перспективних завдань і умов розвитку, а також зосередження засобів, необхідних для реалізації цих цілей" або "встановлення довготермінових планів, які ведуть до досягнення мсти підприємства".

Щодо теоретичних суперечностей про первинність визначення цілей чи стратегій потрібно зауважити, що на практиці не важливо, чи підприємство спочатку визначає цілі, чи знаходить їх і змінює у процесі опрацювання стратегії. Мінливість туристичного ринку вимагає власне такого сприйняття існуючих зв'язків між цілями і способами реалізації ринкових намірів, які дозволяють поєднувати місію підприємства з необхідною гнучкістю дій, що сприяє тривалому пристосуванню фірми до мінливого оточення.

Терміну "маркетингова стратегія" надається більш-менш однакове значення. Багато авторів користується поняттям "загальної стратегії", чи "провідної" (наприклад, дослідження ринку, інновації), а також "інструментальних стратегій", які називають "частковими" (наприклад, стратегія продукту, стратегія дистрибуції). Незважаючи на існування таких визначень різних авторів на практиці це не є суттєво.

Сутність розробки маркетингової стратегії для компанії полягає у тому, щоб забезпечити відповідність можливостей компанії умовам конкурентного ринку, на яких вона працює, не тільки на даний момент, але і на доступне для огляду майбутнє. Формування стратегії є центральним етапом у процесі стратегічного управління фірмою.

Серед існуючих різновидів функціональних стратегій фірми маркетингова стратегія відіграє особливу роль, що пояснюється тим, що саме маркетингова стратегія формує перспективні орієнтири ринкової діяльності фірми. Тому ефективна маркетингова стратегія забезпечує фірмі успішне ринкове функціонування і, в результаті, – прибутковий, стабільний розвиток.

Термін “стратегія” увійшов до термінології бізнесу взагалі та маркетингу зокрема з військової науки. У перекладі з грецької слово «strategos» означає «мистецтво воєначальника».

Поняття “стратегії” обґрунтовано вважається науковим терміном, узагальнюючим комплекс заходів, які забезпечують підприємству конкурентну перевагу в умовах сучасних ринкових відносин. В науковій літературі зустрічаються різноманітні визначення стратегії.

Майкл Мескон обґрунтовує, що стратегія являє собою детальний всебічний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнення її цілей.

Ричард Л. Дафт, формулюючи сутність стратегії, зазначає, що «стратегія – це план, що описує розподіл ресурсів і порядок дій у зовнішньому середовищі, що направлений на досягнення цілей організації» [16, 112].

Джонсон і Шоулз вважають, що «стратегія являє собою відповідність дій організації умовам, у яких вона працює, і можливостям її ресурсів» [17, 93].

Канадський вчений Г. Мінцберг дає визначення поняттю “стратегія”, використовуючи так звану комбінацію “5П”:

- ✓ стратегія – план дії;
- ✓ стратегія – прикриття, тобто дія, що направлена на те, щоб перехитрувати своїх супротивників;
- ✓ стратегія – порядок дій;
- ✓ стратегія – позиція в навколишньому середовищі, зв’язок зі своїм оточенням;
- ✓ стратегія – перспектива, той майбутній стан, до якого треба прагнути.

В економічній літературі не існує єдиного визначення терміну «маркетингова стратегія» [32, 175-176].

Табл. 1.1. висвітлює розмаїття підходів вітчизняних і закордонних авторів щодо трактування цього терміну.

Ж. Ж. Ламбен (Франція) в підручнику «Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива» не дає визначення маркетингової стратегії, але визначає зміст маркетингової стратегії як складового елемента стратегічного плану маркетингу. На його думку, маркетингова стратегія повинна вміщувати такі елементи: визначення одного або декількох цільових сегментів, позиціонування відносно пріоритетних конкурентів, вимоги щодо асортименту товарів, канали збуту, ціни і умови продажу, торговий персонал, його завдання і організація, реклама і стимулювання збуту, післяпродажне обслуговування, гарантії, послуги, дослідження ринків [26, 403].

Таким чином, Ж. Ламбен зводить маркетингову стратегію до стратегічних рішень щодо елементів комплексу маркетингу. Г. Ассель визначає маркетингову стратегію як «основний метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до купівлі» [2, 385]. Але одночасно він виділяє і розглядає такі різновиди маркетингових стратегій, які не пов'язані безпосередньо з впливом на споживачів фірми, наприклад, стратегії оточення, наступу, стратегії бізнес-портфеля.

Визначення таблиці 1.1. дозволяють зробити висновок про те, що існуючі визначення категорії «маркетингова стратегія» зводяться до таких основних напрямів:

- маркетингова стратегія – це програма (план) дій (Г. Багієв, Є. Уткін);
- маркетингова стратегія – це засіб досягнення маркетингових цілей (С. Гаркавенко, Г. Багієв, М. Мак-Дональд);
- маркетингова стратегія – це засіб (метод) впливу на споживача (Г. Ассель);

➤ маркетингова стратегія – це довго- та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу (М. Мак-Дональд, Ж. Ламбен).

Таблиця 1.1.

Визначення поняття «маркетингова стратегія»
вітчизняними та іноземними авторами

Автор	Трактування терміну
Г. Ассель. (США)	«Стратегія маркетингу – основний метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до купівлі» [2, 401].
Г. Л. Багієв В. М. Тарасевич Х. Анн (Німеччина)	«Стратегія маркетингу – це генеральна програма маркетингової діяльності на цільових ринках. Вона включає головні напрямки маркетингової діяльності фірми та інструментарій комплексу маркетингу (маркетинг-мікс), за допомогою якого розробляють і здійснюють маркетингові заходи для досягнення поставлених цілей... Стратегія маркетингу показує, з яким продуктом, на які ринки, з яким обсягом необхідно виходити для досягнення поставлених цілей. Отже, стратегія маркетингу є засобом використання фірмою власного потенціалу і досягнення успіху в оточуючому середовищі. Вона є основним засобом досягнення маркетингових цілей [6, 134-135].
С. С. Гаркавенко (Україна)	«Під поняттям "стратегія маркетингу" ми розуміємо докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей» [13, 503].
Ф. Котлер	«Стратегія маркетингу головну увагу приділяє цільовим покупцям. Компанія обирає ринок, розподіляє його на сегменти, вибирає найперспективніші та концентрує свою увагу на обслуговуванні й задоволенні цих сегментів» [22, 105-106].
Н. Куденко (Україна)	«Маркетингова стратегія – це вектор (напрямок) дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій» [24, 83].
М. Мак-Дональд (Велика Британія)	«Маркетингові стратегії – це засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу» [28, 133].
Е.А. Уткін	«Стратегія маркетингу – це складова частина всього стратегічного управління підприємством, це план його ділової активності. Основне завдання полягає в підтримці та розвитку процесу виробництва, інтелектуального потенціалу співробітників фірми, у підвищенні асортименту і якості товарів, що виробляються, в освоєнні нових ринків, збільшенні збуту і, нарешті, в піднесенні ефективності діяльності» [50, 99].
А.М. Тімонін, Є.М. Бровко (Україна)	«Маркетингова стратегія – це ряд скоординованих впливів, що направлені на завоювання стійких конкурентних переваг» [49, 103].
И.К. Беляєвський	«Стратегія маркетингу – це комплекс базових рішень і принципів, що направлені на досягнення генеральної мети фірми і що виходять з оцінки й аналізу ринкової ситуації, поведінки, можливостей конкурентів і особистого потенціалу» [8, 222].

Обмеженість та слабкість таких підходів до визначення маркетингової стратегії, на мою думку, полягають в наступному:

По-перше, визначати маркетингову стратегію як план дій недоречно, тому що маркетингова стратегія може не являти собою план чи програму дій, вона може формулювати лише загальний напрям (вектор) цих дій.

По-друге, визначення «маркетингова стратегія – це засіб досягнення маркетингових цілей фірми» є надто узагальненим і не розкриває сутності маркетингової стратегії.

По-третє, слабкість визначення маркетингової стратегії як засобу впливу фірми на її споживачів в тому, що поза увагою даного визначення залишилися конкуренти фірми. Багато маркетингових стратегій спрямовані не тільки на формування дій фірми щодо її споживачів, але й визначають дії фірми щодо конкурентів (наприклад, маркетингові конкурентні стратегії).

По-четверте, зводити маркетингову стратегію фірми до дій фірми щодо елементів комплексу маркетингу некоректно, тому що маркетингові стратегії за елементами комплексу маркетингу – це лише один з різновидів маркетингових стратегій фірми. З іншого боку, комплекс маркетингу є вторинним (забезпечуючим) елементом будь-якої маркетингової стратегії, але сама маркетингова стратегія може не зводитися до елементів комплексу маркетингу.

Український дослідник Н.В. Куденко, враховуючи недоліки існуючих підходів до визначення маркетингової стратегії, вважає, що необхідне більш коректне визначення цього терміну.

На думку Н.В. Куденко, маркетингова стратегія – це вектор (напрямок) дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій [24,101]. Під ринковою позицією дослідник розуміє ринкові аспекти діяльності фірми, тобто її діяльність по відношенню до споживачів та конкурентів. Будь яка маркетингова стратегія визначає вектор дій фірми або по відношенню до споживачів (наприклад, маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку, маркетингові стратегії відповідно до стану ринкового попиту на товари фірми тощо) або по відношенню до конкурентів (наприклад, маркетингові стратегії

наступу і оборони, маркетингові конкурентні стратегії тощо), або одночасно і по відношенню до споживачів, і по відношенню до конкурентів (наприклад, маркетингові стратегії диференціації, позиціонування, диверсифікації тощо).

При розгляді стратегії необхідно розрізняти стратегічні рівні фірми.

В залежності від стратегічних сфер діяльності на фірмі виділяють три основні стратегічні рівні:

- ✓ корпоративний рівень;
- ✓ рівень стратегічних господарських підрозділів;
- ✓ функціональний рівень.

Ці рівні відтворені в так званій стратегічній піраміді фірми. Ця піраміда притаманна диверсифікованій фірмі, тобто такій фірмі, яка оперує в декількох різновидах бізнесу. Щодо спеціалізованої фірми, то вона діє в одному різновиді бізнесу, і тому рівень стратегічних господарських підрозділів і корпоративний рівень об'єднуються в один рівень.

Таким чином, для спеціалізованої фірми властива дворівнева стратегічна піраміда з корпоративним рівнем та функціональним рівнем. Визначаючи місце маркетингової стратегії в структурі загально фірмового стратегічного планування, можна сформулювати підпорядкованість маркетингових стратегій. Маркетинг відіграє важливу роль у стратегічному плануванні на всіх рівнях стратегічної піраміди. Пояснюється це тим, що необхідність дослідження ринкового середовища існує як на корпоративному, так і на бізнес-рівні та функціональному рівні.

Маркетинг займає найближчу функціональну позицію до споживачів, посередників і конкурентів фірми, і основне навантаження маркетингової діяльності пов'язане саме з дослідженням та прогнозуванням усіх складових елементів зовнішнього середовища. Дуже важливим для визначення сутності маркетингової стратегії є розуміння її основних елементів.

Елементи стратегії – це ті фактори, завдяки яким фірма (або її стратегічний господарський підрозділ) ефективно розподіляє ресурси для

досягнення поставлених цілей. Ці елементи, всі разом, є чудовим індикатором того, як компанія або її діловий підрозділ витрачають або розміщують свої ресурси для досягнення встановлених цілей.

Виділяють такі основні елементи маркетингової стратегії:

- місія фірми;
- цілі маркетингу;
- цільові ринки фірми;
- конкурентна перевага фірми на цільових ринках;
- синергія.

Розглянемо детальніше складові елементи маркетингової стратегії. Місія фірми визначає основний напрямок її діяльності. Місія фірми і маркетингова стратегія повинні бути взаємоузгодженими категоріями.

Маркетингові цілі – наступний складовий елемент маркетингової стратегії. Цілі маркетингу – це кількісні та якісні показники, які відтворюють зміст результатів маркетингової діяльності фірми.

Маркетингові цілі повинні відповідати таким вимогам:

- ієрархічність (підпорядкованість);
- кількісна визначеність;
- реальність;
- взаємо узгодженість (сумісність);
- гнучкість.

Ієрархічність цілей передбачає, що місії фірми повинні бути підпорядковані цілі фірми, а цілям фірми (у тому числі маркетинговим) мають бути підпорядковані цілі її функціональних підрозділів. Ціль маркетингу, в свою чергу, поділяється за напрямками товарної, цінової політики, політики товарного руху та просування. Йдеться про так зване дерево цілей. [7, 328].

Встановлюючи ціль, необхідно конкретизувати рівень фірми, оскільки те, що є метою для одного рівня, може бути стратегією для другого і тактикою для третього підрозділу.

Цільові ринки фірми – наступний елемент маркетингової стратегії.

Цей елемент визначає сфери бізнесу та/або товарно-ринкові сегменти, на яких має функціонувати фірма, щоб реалізувати свої стратегічні наміри (місію та маркетингові цілі).

Процес сегментації ринку, вибору цільового сегмента та позиціонування є одним з центральних у маркетинговій діяльності.

Конкурентна перевага фірми – наступний важливий елемент маркетингової стратегії. Конкурентна перевага визначає ті засоби, завдяки яким фірма отримує перемогу в конкурентній боротьбі.

Синергія (або синергічний ефект) – наступний важливий елемент маркетингової стратегії фірми.

Термін «синергія» походить від слова «синергізм», який у біології означає співробітництво між різними органами організму. В економічну літературу цей термін впровадив І. Ансофф для обґрунтування виділення групових структур в організаційній структурі компанії в 1950-1960-х роках.

Синергія означає стратегічні переваги, які виникають у результаті об'єднання двох або кількох компонентів стратегії в єдине ціле. В результаті це ціле є більшим, ніж сума його частин.

Синергічний ефект може бути досягнутий на всіх стратегічних рівнях.

Наголошуючи на позитивній ролі синергії як складового елементу маркетингової корпоративної стратегії, І. Ансофф пише «ефект синергізму має далекосяжні наслідки. Фірма, що оптимізує цей ефект і яка належним чином підбирає товари та ринки, опановує гнучкість у виборі конкурентної позиції, може завоювати велику ринкову частку завдяки низьким цінам, може собі дозволити виділяти більше коштів на дослідження та розробки, ніж конкуренти, може максимізувати норму повернення інвестицій, і таким чином залучити до себе інвесторів».

Формування маркетингових стратегій – один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Здійснення маркетингового аналізу

для подальшої розробки цілей, опрацювання стратегій приводить до найкращих результатів.

Це досить складна річ в умовах постійної зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ маркетингу, тому накопичення і розгляд результатів про діяльність підприємства, важливо проводити на динамічній основі. Дотримання основних вимог до маркетингового аналізу (точність, послідовність, системність виконання) дає змогу на кожному відрізку часу мати необхідну інформацію для контролю або коригування маркетингової стратегії.

Прийняття маркетингової стратегії не обмежується винятково нарадою керівників по маркетингу. Усі співробітники компанії або організації несуть відповідальність за розробку стратегічного профілю компанії і завдання стратегічного напрямку.

Стратегічне планування і стратегічне планування маркетингу спільно беруть участь у багатьох видах діяльності, але стратегічне планування має набагато ширше поле дії й охоплює усі види діяльності організації. Ринкова орієнтація може прогнозувати всю організацію, тоді як стратегічний план маркетингу є усього лише одним з функціональних планів, що подає відомості в загальний стратегічний план компанії.

У той же час керування маркетингом, з його специфічними обов'язками керування взаємодією між організацією і її оточенням (до якого відносяться і клієнти, і конкуренти), покликано грати усе більш значиму роль у розробці загальної стратегії організації.

Стратегія маркетингу повинна, вписуватися в загальну корпоративну стратегію. Як тільки буде вироблений загальний напрямок організації з урахуванням відповідних думок всіх учасників загальної справи, що мають відношення до даного питання, стратегію маркетингу необхідно привести у відповідність з ним для гарантії того, що цей напрямок буде витримано в компанії.

1.2. Види маркетингових стратегій туристичних підприємств

Туризм в Україні став наближатися до світового рівня. З'явилися й розвиваються підприємства різних видів та організаційно-правових форм, що спеціалізуються на туристичній діяльності. Створено широку мережу туристичної індустрії, до якої входять засоби розміщення, об'єкти харчування, розважального, пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного, релігійного та іншого призначення.

До суб'єктів туристичної діяльності відносяться підприємства, установи, організації та фізичні особи, які зареєстровані у встановленому законодавством України порядку і отримали ліцензії на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг. Кількість суб'єктів туристичної діяльності (юридичні особи та фізособи-підприємці) в Україні в 2019 році збільшилася на 11,6 % порівняно з 2018 роком — до 5 347 од. Про це повідомляє Державна служба статистики України.

За видами туристичної діяльності найбільш численною категорією є турагенти — 74,2 % від загальної кількості суб'єктів. У той же час, найменша категорія з часткою в 8,4 % — суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність. На частку туроператорів прийшлося 32,2 % від загальної кількості юридичних осіб, які надають туристичні послуги. Доходи від надання туристичних послуг у 2019 році зросли на 41,6 % порівняно з показником за 2018 р. — до 6,991 млрд. грн.

Аналізуючи приклади вибору та застосування різних стратегій різними фірмами, можна говорити про велику різноманітність маркетингових стратегій. Незважаючи на те, що базова мета функціонування всіх фірм-виробників на ринку однакова - одержання прибутку, не існує єдиної маркетингової стратегії щодо її досягнення, яка була б прийнятна для всіх фірм.

Приймаючи стратегічні рішення, відповідальні керівники туристичних підприємств орієнтуються на потреби та специфіку ринку. У діяльності туристичного підприємства використовуються, як правило, декілька рівнів

стратегій, які знаходяться у відносинах підпорядкування одна одній — стратегії більш високого рівня визначають цілі та рамки для стратегій наступних рівнів.

Це дозволяє забезпечити узгодження цілей та завдань на різних рівнях управління, на різних функціональних напрямках діяльності. Корпоративна стратегія визначає напрямок усієї діяльності підприємства. Маркетингова стратегія повинна чітко відповідати корпоративній стратегії, відображати основні цілі підприємства та просувати основні цінності. [12,327].

Можна виділити кілька основних різновидів маркетингових стратегій: залежно від терміну реалізації, конкурентних переваг, конкурентного становища фірми та її конкурентів, конкурентоспроможності фірми та привабливості ринку, виду диференціації, ступеня сегментування ринку, за елементами маркетингового комплексу, станом ринкового попиту та інші.

Розглянемо основні маркетингові види стратегій.

Маркетингові стратегії класифікують за різними ознаками:

1. Глобальні маркетингові стратегії - стратегії, які визначають принципові рішення щодо вибору напрямку розвитку фірми.

2. Базові стратегії базуються на певних конкурентних перевагах фірми.

3. Стратегії росту визначають напрям розширення масштабу фірми.

4. Залежно від методу обрання цільового ринку - стратегії, що дають змогу визначити, які товари й для яких сегментів ринку буде виробляти фірма.

5. Залежно від ступеня сегментування ринку - стратегії вибору комплексу маркетингових засобів (маркетинг-міксу) для певних сегментів споживачів.

Таблиця 1.2.

Основні види маркетингових стратегій

№	Види маркетингових стратегій	
1.	Глобальні маркетингові стратегії	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Стратегія інтернаціоналізації ✓ Стратегія диверсифікації ✓ Стратегія сегментації ✓ Стратегія глобалізації ✓ Стратегія кооперації
2.	Залежно від терміну реалізації	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Довгострокові ✓ Середньострокові ✓ Короткострокові
3.	Базові стратегії	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Стратегія цінового лідерства ✓ Стратегія диференціації ✓ Стратегія концентрації
4.	Стратегії росту	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Стратегія інтенсивного росту ✓ Стратегія інтегративного росту ✓ Стратегія диверсифікації
5.	Маркетингові конкурентні стратегії	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Стратегія ринкового лідера ✓ Стратегія челенджерів ✓ Стратегія послідовників ✓ Стратегія нішера
6.	Функціональні маркетингові стратегії	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Товарна стратегія ✓ Цінова стратегія ✓ Стратегія розподілу ✓ Стратегія просування
7.	Залежно від конкурентоспроможності підприємства та привабливості ринку	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Стратегія розвитку ✓ Стратегія підтримання ✓ Стратегія «збирання врожаю» ✓ Стратегія ринкової ніші
8.	Залежно від виду диференціації	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Стратегія товарної диференціації ✓ Стратегія сервісної диференціації ✓ Стратегія іміджевої диференціації ✓ Стратегія кадрової диференціації
9.	Залежно від життєвого циклу товару	<ul style="list-style-type: none"> ✓ На стадії впровадження ✓ На стадії росту ✓ На стадії насичення ринку ✓ На стадії спаду
10.	Залежно від методу обрання цільового ринку	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Стратегія товарної спеціалізації ✓ Стратегія сегментної спеціалізації ✓ Стратегія односегментної концентрації ✓ Стратегія вибіркової спеціалізації ✓ Стратегія повного охоплення
11.	Залежно від ступеня сегментування ринку	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Стратегія недиференційованого маркетингу ✓ Стратегія диференційованого маркетингу ✓ Стратегія концентрованого маркетингу
12.	За станом ринкового попиту	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Стратегія конверсійного маркетингу ✓ Стратегія розвиваючого маркетингу ✓ Стратегія стимулюючого маркетингу ✓ Стратегія синхромаркетингу ✓ Стратегія підтримуючого маркетингу ✓ Стратегія ремаркетингу ✓ Стратегія демаркетингу

Маркетингові стратегії росту

Якщо підприємство займає стійкі ринкові позиції, стабільно розвивається і має на меті подальше зростання обсягів збуту, прибутку та масштабів діяльності, можливі три шляхи розвитку:

1. Інтенсифікація існуючих можливостей та ресурсів фірми - інтенсивний ріст.
2. Об'єднання зусиль з іншими підприємствами - інтегративний ріст.
3. Вихід в інші сфери бізнесу, які не пов'язані з основною діяльністю підприємства - диверсифікаційний ріст. [5,703].

Маркетингові стратегії росту наведено у таблиці 4.

Таблиця 1.3.

Класифікація маркетингових стратегій росту

Основний стратегічний напрям росту	Різнovid основної стратегії
Інтенсивний ріст	Глибоке проникнення на ринок Розвиток ринку Розвиток товару
Інтегративний ріст	Пряма інтеграція Зворотна інтеграція Вертикальна інтеграція Горизонтальна інтеграція
Диверсифікація	Вертикальна (концентрична) диверсифікація Горизонтальна диверсифікація Конгломерати виа диверсифікація

1. Стратегії інтенсивного росту.

Розглядаючи стратегії інтенсивного росту, будемо використовувати такі терміни:

"існуючий товар" - товар, який вже виробляє й збуває підприємство;

"новий товар" - товар, який є новим у номенклатурі підприємства;

"існуючий ринок" - ринок збуту, на якому діє підприємство; "новий ринок" - ринок збуту, на який підприємство планує вийти.

Вибір стратегії інтенсивного росту має базуватися на наявності таких можливостей фірми:

- підвищення ринкової частки та обсягу збуту певних товарів на існуючих ринках; за наявності такої можливості - глибоке проникнення;

- знаходження нових ринків збуту для існуючих товарів фірми; за наявності - стратегія розвитку ринку;

- пропозиція нового товару на існуючому ринку - стратегія розвитку товару.

2. Стратегії інтегративного росту

("Інтеграція" - включення) передбачають збільшення результатів діяльності підприємства внаслідок об'єднання зусиль з іншими підприємствами. Залежно від того, з ким об'єднується підприємство, виділяють наступні види стратегій: пряма інтеграція, зворотна інтеграція, вертикальна інтеграція, горизонтальна інтеграція.

Стратегія прямої інтеграції передбачає об'єднання виробника з торговельним посередником.

Стратегія зворотної інтеграції передбачає об'єднання виробника з постачальником матеріально-технічних ресурсів.

У разі об'єднання зусиль постачальників, виробника та посередника йдеться про стратегію вертикальної інтеграції з утворенням каналів розподілу продукції.

Поширеною формою вертикальної інтеграції є вертикальні маркетингові збутові системи, які забезпечують єдність інтересів усіх учасників каналу розподілу. Зацікавленість досягається тим, що один з учасників відіграє головну роль і таким чином контролює діяльність інших учасників. Залежно від форми контролю виділяють наступні вертикальні маркетингові системи.

Корпоративна вертикальна система означає, що всі учасники належать до організаційної структури одного підприємства. Тобто підприємство-виробник має у своєму складі оптові бази, власні фірмові магазини, через які здійснюється товарооборот.

Адміністративна вертикальна система створюється в межах економічної влади одного з учасників. Економічна влада учасника може виявлятися через великі розміри, фінансову могутність, що дає йому змогу координувати

діяльність юридично незалежних посередників з питань реклами, ціноутворення, розташування тощо.

Контрактна вертикальна маркетингова система означає об'єднання зусиль виробника, оптового посередника та роздрібного посередника на певних умовах. Основною формою таких систем є франчайзингова система.

Франчайзингові системи передбачають передачу виробником ліцензії (франшизи) на право продажу своєї продукції, під назвою виробника іншому учаснику (наприклад, роздрібним магазинам), причому часто надаються ексклюзивні права на певній території. Франчайзингові системи створюються саме на умовах використання популярних марок товару, а створення марки - справа дуже складна й тривала.

Стратегія горизонтальної інтеграції передбачає розширення масштабів діяльності підприємства за рахунок об'єднання його зусиль з конкурентним підприємством.

Стратегія диверсифікації не належить до стратегій інтенсивного росту, оскільки вихід на новий ринок з новим товаром, за думкою І. Ансоффа, не може бути здійснений за допомогою наявних ресурсів фірми й потребує змін у структурі та бізнесі фірми. Стратегія диверсифікації - третій вид стратегії росту, її буде розглянуто нижче.

Ще різновиди стратегії відтворені в матриці І. Ансоффа "товар - ринок". Матриця пропонує чотири стратегії росту залежно від комбінації двох факторів - товару й ринку.

Стратегія глибокого проникнення на ринок

Означає збільшення обсягів збуту та ринкової частки підприємства без зміни його товарно-ринкових позицій за рахунок існуючих товарів на існуючих ринках. Може бути реалізована за двома напрямками:

1) підвищення обсягів збуту для існуючих споживачів:

- заповнити споживача збільшити обсяг споживання товару;
- заповнити споживача збільшити частоту використання;

2) залучення до товарів підприємства нових споживачів, які користуються товарами конкурентів.

Стратегія глибокого проникнення на ринок характеризується низьким комерційним ризиком та реалізується за допомогою таких засобів, як:

- активізація рекламної діяльності;
- застосування засобів стимулювання збуту;
- підвищення рівня сервісного обслуговування товарів;
- розвиток збутової мережі.

Стратегія розвитку ринку

Означає адаптацію існуючих товарів підприємства до нових ринків збуту.

Стратегія може бути реалізована за двома напрямками:

.1) через залучення нових сегментів ринку до споживання існуючого товару. Класичний приклад такої стратегії - позиціонування масла для дітей "Джонсон і Джонсон" ще й як ефективного зволожувального засобу для жіночої шкіри;

2) шляхом виходу з існуючим товаром на нові територіальні ринки. Ця стратегія використовується дуже широко і є різновидом першого напрямку, оскільки також заснований на залученні нових сегментів, коли в основу сегментації покладено географічну ознаку.

Стратегія розвитку ринку характеризується довгостроковими перспективами реалізації, високим комерційним ризиком та необхідністю значних витрат на дослідження каналів збуту.

Стратегія розвитку товару

Означає модифікацію товару фірми або його якісних параметрів (стилю, іміджу, розширення асортиментної лінії). Реалізація стратегії можлива завдяки:

- підвищенню якості товару;
- розробці нових моделей товару;
- розробці нових товарів.

Стратегія розвитку товару, як і попередня, характеризується значними строками реалізації, високим рівнем ризику та значними витратами на розробку та виробництво нових товарів.

Стратегії диверсифікації

Застосовуються у випадках, коли підприємство відкриває для себе нові можливості в інших сферах бізнесу. В окремих випадках така стратегія може бути необхідністю, коли ринок, на якому діє підприємство, скорочується, і фірма вимушена шукати для себе інші види діяльності.

Диверсифікація - це стратегія, яка передбачає вихід підприємства в нові для нього сфери бізнесу.

Розрізняють такі види диверсифікації: вертикальну (або концентричну), горизонтальну та конгломеративну диверсифікацію.

Вертикальна диверсифікація - коли підприємство починає виробляти товари, які в технологічному та маркетинговому аспекті пов'язані з існуючими товарами фірми. Яскравий приклад - корпорація "Дженерал моторз", яка відрізняється найвищим рівнем вертикальної диверсифікації - власна продукція становить близько 65% загальної вартості автомобіля.

Переваги вертикальної диверсифікації:

- > поєднання координації дій з великими можливостями контролю;
- > стабільність господарських зв'язків у межах підприємства;
- > гарантовані поставки матеріально-технічних ресурсів;
- > тісний контакт з кінцевими споживачами.

Недоліки:

- > взаємозалежність підрозділів підприємства, що в разі негативних зовнішніх змін погіршує становище підприємства;
 - > обмежений ринок збуту призводить до зменшення впливу конкуренції;
 - > необхідність удосконалення потребує значних витрат, що, врешті, призводить до перевищення вартості ресурсів за середньою ринковою ціною.
- Як наслідок зазначених недоліків спостерігається зниження рівня вертикальної диверсифікації.

Горизонтальна диверсифікація передбачає вихід у нові сфери бізнесу, які пов'язані із задоволенням потреб для існуючих клієнтів (споживачів) фірми. Підприємство, що виготовляє певний вид товару або послуги, може отримати інформацію від своїх споживачів щодо необхідності в інших видах товарів та послуг і користуватися цією можливістю. Саме в цьому полягають переваги горизонтальної диверсифікації, що дає змогу різнобічно врахувати потреби споживачів, при цьому досягається ефект синергізму - сукупність видів діяльності дає значніший ефект, ніж окремі види діяльності. Приклад - фірма, що здійснює пасажирські перевезення, виходить у туристичний бізнес та може надавати пасажирам послуги з туристичного обслуговування. [6,300].

У сучасних умовах маркетингова стратегія туристичних підприємств набуває комплексного характеру і охоплює всі напрями їх діяльності та розраховується на довгостроковий період. Маркетингові стратегії дозволяють зв'язати поточну ситуацію на підприємстві з тими довгостроковими цілями, які воно бажає досягти у певній перспективі, та побудувати розумну лінію поведінки на ринку, завдяки наявним ресурсам та оптимальній схемі управління.

Такі стратегії повинні орієнтувати туристичні підприємства на максимальну та своєчасну адаптацію до складного, динамічного маркетингового середовища для досягнення стратегічних цілей. Формування маркетингових стратегій — один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу, особливо в умовах постійної зміни чинників зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингу. Таким чином, аналіз ринкового середовища, що динамічно змінюється, та прогноз подальшого розвитку ринку — є відправною точкою для формування та розробки маркетингової стратегії з метою забезпечення конкурентних переваг та ефективності підприємства.

1.3. Особливості формування маркетингової програми підприємства та особливості її ефективного застосування на сучасних туристичних підприємствах

Маркетингова стратегія на туристичному підприємстві відноситься до функціональної стратегії та є невід'ємною частиною загальної стратегії компанії.

Маркетингові стратегії поділяються на:

- базові стратегії, тобто такі, що ґрунтуються на певних конкурентних перевагах підприємства;
- глобальні маркетингові стратегії, які визначають принципові рішення стосовно вибору напрямку розвитку фірми;
- стратегії зростання, що визначають напрям розширення масштабу фірми.

Маркетингові стратегії також класифікують за різними ознаками. Так, залежно від методу обрання цільового ринку визначаються стратегії, що дають змогу визначити, які товари і для яких сегментів ринку буде виробляти підприємство.

Формуючи певну маркетингову стратегію для певного підприємства, необхідно підібрати найбільш вдалу з них для кожного ринку і кожного товару чи послуги, тобто стратегію, яка б відповідала вимогам досягнення маркетингових цілей конкретного підприємства.

Маркетингова стратегія передбачає обґрунтування вибору і формування:

- 1) цільового ринку;
- 2) номенклатури та асортименту продукції та послуг;
- 3) цінової політики підприємства;
- 4) системи збуту;
- 5) організації реклами.

Розробка маркетингової стратегії підприємства – це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета – ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку.

Основними завданнями у розробці маркетингової стратегії туристичного підприємства є такі:

- 1) визначення основних цілей та напрямів діяльності туристичного підприємства;
- 2) координація різних напрямів діяльності;
- 3) оцінка слабких і сильних сторін туристичного підприємства;
- 4) виявлення ринкових можливостей та ідентифікація загроз;
- 5) визначення альтернатив стосовно реалізації напрямів діяльності туристичного підприємства;
- 6) створення умов для ефективного розподілу послуг туристичного підприємства;
- 7) аналіз та оцінка маркетингової діяльності туристичного підприємства.

Процес формування маркетингової стратегії має бути обґрунтованим та деталізованим.

Одним із найскладніших та найсуттєвіших етапів стратегічного планування є формування ефективних маркетингових стратегій, які дозволять туристичному підприємству досягти визначеної стратегічної мети. Висока динамічність чинників зовнішнього середовища, швидкі та несподівані зміни в соціально-економічних процесах, посилення конкуренції на туристичних ринках значно ускладнюють процес формування ефективної маркетингової стратегії. [2,804].

Таким чином, аналіз зовнішнього середовища, прогнозування його подальшого розвитку є відправною точкою для формування та розробки маркетингової стратегії з метою забезпечення конкурентних переваг та ефективності підприємства.

На мій погляд особливої уваги заслуговують наступні роботи. Так, в монографії автор детально аналізує основні етапи процесу формування маркетингової стратегії, які пропонуються зарубіжними вченими, такими, як: І. Ансофф, М. Мак-Дональд, Г. Дей, М. Портер.

Спираючись на їх підходи та виділені автором характерні риси маркетингової стратегії, в монографії пропонується наступна послідовність етапів, що зводяться до:

- 1) розробки і формулювання місії фірми;
- 2) здійснення маркетингового стратегічного аналізу;
- 3) розробки можливих варіантів маркетингових стратегій;
- 4) оцінювання стратегічних альтернатив;
- 5) вибору оптимального варіанта маркетингової стратегії.

Відмінним моментом наведеного процесу від запропонованих раніше є введення етапу розробки та формулювання місії фірми. Автор вказує на важливість даного етапу та неможливість розробки доцільної маркетингової стратегії без його врахування. Однак даний процес формування маркетингової стратегії має суттєві недоліки.

По-перше, формулювання місії фірми здійснюється на корпоративному рівні підприємства та має застосовуватись саме при формуванні корпоративної стратегії. До того ж, відомо, що маркетингова стратегія підпорядковується корпоративній, тому процес формування маркетингової стратегії апріорі узгоджується з визначеною місією. Процес формування маркетингової стратегії здійснюється залежно від встановлених маркетингових цілей, тому другим недоліком є відсутність даного етапу. По-третє, процес формування маркетингової стратегії є циклічним процесом, що виражається у забезпеченні зворотнього зв'язку щодо корегування маркетингової стратегії в разі виникнення непередбачених ситуацій як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищах. Тому відсутність цього етапу, на нашу думку, не дозволяє сформулювати ефективну маркетингову стратегію. У роботі виділяються такі основні етапи формування маркетингової стратегії, як:

- 1) визначення сфери бізнесу підприємства;
- 2) оцінка ситуації (аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів);

3) встановлення попередніх цілей діяльності, які засновані на попередньому аналізі початкових очікувань підприємства (з урахуванням реальних результатів);

4) розробка стратегії (визначення і оцінка її варіантів, вибір одного із них);

5) реалізація стратегії (розробка програми дій, функціональних бюджетів та часових графіків);

б) контроль досягнення встановлених цілей.

Даному процесу властиві ті ж самі недоліки, які були визначені при аналізі попередніх етапів формування маркетингової стратегії. Крім того, незрозумілим є третій етап, який полягає у встановленні попередніх цілей діяльності підприємства. До того ж етап реалізації маркетингової стратегії не є етапом формування маркетингової стратегії, тому він повинен існувати відокремлено, як сукупність логічних, послідовних етапів.

Переходячи до концепції ринку, можна виділити два основних підходи до його визначення.

Перший базується на розподілі політико-ідеологічного та філософського змісту, коли як основні характеристики ринку розглядаються: - як спосіб організації суспільного виробництва; - як спосіб управління економічними об'єктами; - як спосіб мислення.

Строго кажучи, в практиці маркетингу абстрактне поняття ринку не застосовується. Ринок завжди конкретний. Тому, перш ніж продовжувати свої дослідження, необхідно визначити ринок, на якому працює компанія. Для цього необхідно визначити конкретні ринки збуту, включаючи ринок туризму. Ринок туризму можна визначити як соціально-економічне явище, яке поєднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі та продажу туристичного продукту зараз і в певному місці.

При характеристиці туристичного ринку необхідно враховувати наступні моменти:

- основним предметом продажу є послуги;

- крім покупця і продавця в механізм туристичного ринку входить значна кількість посередницьких одиниць, які забезпечують зв'язок між попитом і пропозицією;

- попит на туристичні послуги характеризується рядом особливостей: велика різноманітність учасників подорожей з точки зору матеріальних можливостей, віку, цілей і мотивів;

- еластичність: індивідуальність і високий ступінь диференціації;

- замінність: віддаленість у часі та місці від туристичної пропозиції;

- туристична пропозиція також характеризується рядом відмінних ознак: товари та послуги в туризмі є потрійними (природні ресурси, створені ресурси, туристичні послуги);

- високий запас промисловості;

- низька еластичність;

- складність.

Як і будь-який інший товарний ринок, ринок туризму є неоднорідним.

У своїй структурі менші ринки виділяються за своїми масштабами. У зв'язку з цим існує чимало особливостей класифікації туристичного ринку. Виділимо лише найважливіші, які мають першочергове значення для маркетингових досліджень.

З точки зору просторових характеристик виділяються ринки:

- замський туризм (поїздки городян до міста під час свят або вихідних);

- внутрішньо-регіональний туризм;

- внутрішньо-державний туризм;

- міжнародний туризм.

Що стосується особливостей та змісту маркетингової діяльності, то виділяються такі ринки:

- ринок, на якому фірма реалізує або має намір реалізувати свої цілі;

- ринок, який не має перспектив для реалізації певних послуг;

- основний, тобто ринок, на якому реалізується основна частина послуг підприємства;

- продаж певного обсягу послуг;
- ринок, що має реальні можливості для зростання продажів;
- комерційні операції нестабільні, але є перспективи стати активним ринком за певних умов. Однак ринок може бути марним. [8,167].

Наприклад, потенційний ринок для регіону становить 10% населення. Вона складається з клієнтів, зацікавлених у придбанні туристичних послуг. Тим часом лише одного бажання явно недостатньо. Ви повинні мати гроші, щоб купити. Клієнти платоспроможності повинні мати доступ до туристичних послуг, які можуть задовольнити їхні потреби. Якщо всі перераховані вище умови будуть виконані, то можна говорити про так званому реальному ринку.

Така класифікація корисна для маркетингового планування: незадоволені розміром продажів, фірма дивиться на перспективи і вибирає інструменти для розширення ринку і, перш за все, за рахунок обслуговуваної частини.

Загальною метою дослідження ринку є визначення умов, при яких найбільш повне задоволення потреб населення в туристичних послугах і передумови для ефективного продажу. Відповідно, першочерговим завданням вивчення ринку є оцінка поточного співвідношення попиту і пропозиції до туристичних послуг, тобто ринкових умов.

Поточне спостереження за розвитком ринкової ситуації передбачає збір, зберігання, перевірку, корекцію, систематизацію та первинну обробку отриманих даних про стан досліджуваного ринку. Метою аналізу ринкової інформації є виявлення закономірностей та тенденцій формування ринкових умов досліджуваного ринку.

За допомогою цих показників можна оцінити рівень конкурентоспроможності підприємства з точки зору набутого ними ринкового потенціалу (Табл.1.4).

Таблиця 1.4.

Оцінка конкурентноздатності підприємства по показнику частки ринку.

Оцінка ринкової частки	Критерії оцінки
Висока ринкова частка	Частка компанії складає або перевищує частку ринку від двох до трьох найбільших конкурентів
Середня ринкова частка	Частка компанії дорівнює середній частці провідних конкурентів
Знижена ринкова частка	Частка компанії трохи нижче, ніж частка провідних конкурентів
Низька ринкова частка	Частка компанії значно нижча за частку провідних конкурентів

Очевидно, що з ростом частки ринку позиції підприємств стають все більш стабільними. Справа в тому, що на частку фірми на ринку найбільше впливає ставка прибутку.

Успіх комерційної діяльності на туристичному ринку визначається, перш за все, як привабливий туристичний продукт.

Термін "продукт" відображає якість або сутність конкретних і абстрактних речей (наприклад, їжу, приготовану рестораном кулінарних або екскурсійних послуг, що вводить туриста в дану місцевість або музей).

Але туристичний продукт одночасно є сукупністю досить складних неоднорідних елементів:

- природні ресурси (повітря, вода, сонце, пейзаж тощо), історичні, культурні, архітектурні пам'ятки, які можуть залучити туриста і заохотити його до подорожей;

- обладнання (засоби розміщення туристів, ресторанів, обладнання для відпочинку, спорту тощо), що саме по собі не є фактором, що впливає на мотивацію подорожей, але в його відсутність є численні перешкоди для можливих подорожей;

- можливості руху, які в певній мірі залежать від моди для різних видів транспорту, що використовуються туристами.

Такі можливості оцінюються, швидше за все, з точки зору їх економічної доцільності, ніж з точки зору швидкості подорожі. Туристичний продукт міст - курортів - результат зусиль багатьох підприємств. Маркетинг в туризмі спрямований саме на вивчення сукупного продукту різних сфер діяльності. Він

також додає інформаційні посилання, необхідні для пошуку компромісу між найкращим задоволенням споживчих запитів і отриманням більшого прибутку виробниками. Як ми знаємо, туристичний продукт - це будь-яка послуга, яка задовольняє потреби туристів під час подорожей і підлягає оплаті з їх боку. На практиці поняття основних і додаткових послуг. Однак з точки зору споживчих властивостей між ними немає істотних відмінностей.

Таким чином, екскурсії, що входять до комплексного сервісу, вважаються основними послугами, але якщо їхній турист отримує власні на місці перебування, вони вже стають додатковими.

Таким чином, різниця між основними та додатковими послугами полягає в їхньому відношенні до туристичного пакета або комплексних туристичних послуг, що спочатку придбані.

Основним туристичним продуктом на практиці є комплексне обслуговування - стандартний набір послуг, що продаються туристам в одному "пакеті".

Якість обслуговування визначається:

- ефективність роботи з підбору та організації турів за запитом замовника;
- ввічливість сервісу, виражена в люб'язності працівників туристичної компанії, їхня увага до запитів кожного клієнта, терпіння під час обговорення маршруту;
- релевантність запропонованого туру реальному змісту;
- наявність координації всіх компонентів інтегрованого сервісу;
- швидкість обслуговування в комплексі визначає ступінь задоволеності кожного клієнта;
- умови вибору маршруту; - умови оформлення необхідних документів (паспорт, віза, квитки тощо);
- умови отримання довідкової інформації.

Незважаючи на те, що інформаційні послуги надаються безкоштовно, саме завдяки їм туристичні компанії значною мірою забезпечують реалізацію свого туристичного продукту.

Щоб інформувати гостей і відпочиваючих, нам необхідно використовувати заздалегідь підготовлені каталоги, брошури, брошури, інформаційні бюлетені, які містять детальну інформацію про зміст і якість пакету послуг, ціни тощо. Ці матеріали надаються кожному клієнту, який оголосив свій бажання купити ту чи іншу екскурсію. Крім того, споживач отримує додаткову інформацію та рекомендації щодо процедури бронювання, оплати, зміни та анулювання туру.

Ідея зміцнення туристичного продукту робить уважним погляд на систему поведінки клієнта, оскільки вона комплексно інтегрується з проблемою, що вирішується шляхом придбання туристичного продукту.

З точки зору конкуренції, такий підхід дозволяє туристичній компанії визначити можливість модернізації своєї продуктової пропозиції найбільш ефективним способом. «Нова конкуренція» - це конкуренція між тим, що не пропонується туристичними фірмами, але те, що вони додатково постачають своєю продукцією у вигляді конкретних послуг, консультацій, інформації, сервісу та інших цінних речей для людей.

Тому туристичні агентства повинні постійно шукати ефективні способи посилення пропонованої на ринку продукції. При визначенні ринкових можливостей туристичного підприємства, досвід маркетингової діяльності при вивченні життєвого циклу товару може бути дуже корисним. Поняття життєвого циклу товару виходить з того, що будь-який товар, яким би чудовим споживчим властивостям він не володів, рано чи пізно витіснить з ринку інший, більш розвинений продукт. Постійно змінюється тільки наявність потреб, а також засоби їх задоволення. Кожен продукт, що пропонується на ринку, має певний життєвий цикл, під час якого він знаходить своїх клієнтів.

Початок етапу впровадження продукту на ринок - час, коли туристична компанія вперше запропонувала свою цільову аудиторію.

Головною особливістю цього етапу є повільні темпи реалізації продукції, і, як наслідок, повна відсутність або наявність невеликого прибутку. Тривалість етапу впровадження продукту на ринок може змінюватися в широких межах і визначається якістю продукту, його дотриманням споживчих недоліків, правильним вибором маркетингової стратегії та послідовної реалізації. Етап зростання характеризується швидким зростанням продажів, і, як наслідок, прибутком. Хоча витрати на маркетинг і залишаються на досить високому рівні, їх частка у загальних витратах компанії істотно знижується. Стадія зрілості характеризується уповільненням зростання продажів та його стабілізацією.

Це можна пояснити рядом факторів:

- зміна потреб клієнтів;
- вихід на ринок нових, більш вироблених продуктів;
- посилення конкуренції;
- продукт може не бути прибутковим для фірми через появу нових можливостей для більш ефективних капітальних інвестицій.

Стадія спаду - це момент, коли туристичний сектор починає переїдати цей продукт. Існує стійке падіння продажів і зниження, можливо навіть до нульової оцінки, суми прибутку. Перехід туристичного продукту на спад може бути зумовлений низкою причин.

По-перше, це поява на ринку нових продуктів. По-друге, зникнення необхідності, що відповідає даному продукту. Таким чином, необхідно ретельно проаналізувати, яким чином продукти, які приносять за кілька років мало прибутку, і ті, які добре відомі на ринку, але для відродження продажів, які необхідно змінити свій імідж.

Існування життєвого циклу туристичного продукту означає, що компанія стикається з трьома основними проблемами. По-перше, він повинен своєчасно шукати нові продукти у фазі занепаду (проблема розробки нових продуктів). По-друге, фірма повинна вміти ефективно організовувати роботу з існуючими продуктами на кожному етапі свого життєвого циклу (проблема стратегічного

підходу до етапів життєвого циклу туристичного продукту). По-третє, не менш важливим завданням є оптимізація структури продукції, що пропонується фірмою з точки зору їх приналежності до різних стадій життєвого циклу. Формування конкретної стратегії є дуже складним етапом, тому що з багатьох стратегій, що існують у туристичному бізнесі, треба вибрати одну, але найчастіше туристичні фірми намагаються розвивати свою стратегію, засновану на світовому досвіді. Для кожного регіону туристичної діяльності слід вибрати власну стратегію, за якою компанія буде дотримуватися в ході своєї діяльності і яка буде служити маяком для досягнення бажаної мети.

Основою діяльності туристичного підприємства на ринку є маркетингова стратегія, яка сприяє оптимізації його внутрішнього середовища і забезпечує переваги у конкурентній боротьбі, що досягаються за рахунок надання асортименту продуктів (послуг), які найбільш повно відповідають вимогам клієнтів, високого рівня обслуговування, а також обліку психології та поведінки споживачів за допомогою використання мотивів причетності, способу вираження, переваг і пізнання.

Стійке функціонування туристичного підприємства на ринку послуг визначають не стільки його розміри, ціна, якість чи широта переліку послуг, скільки перевага комплексу цих показників порівняно з іншими підприємствами, що надають подібні послуги. На наш погляд, саме конкурентоспроможність підприємства виступає індикатором вибору маркетингової стратегії його розвитку на ринку туристичних послуг. Крім того, правильно обрана туристичним підприємством маркетингова стратегія розвитку обумовлює його позиціонування в конкурентному середовищі на ринку послуг. [12,327].

Отже, основою вибору маркетингової стратегії розвитку туристичного підприємства повинен виступати рівень його конкурентоспроможності. Для реалізації нашого твердження був розроблений і апробований алгоритм вибору маркетингової стратегії розвитку туристичного підприємства на ринку послуг на основі рівня його конкурентоспроможності.

Для оцінки конкурентоспроможності туристичного підприємства за якістю наданих послуг було обрано наступні показники:

- 1) показники, що характеризують номенклатуру послуг;
- 2) показники надійності;
- 3) показники безпеки;
- 4) просторові показники;
- 5) показники професійного рівня персоналу;
- 6) інформаційні показники.

На мій погляд, для визначення конкурентних позицій туристичних підприємств на ринку послуг доцільно використовувати не тільки показники «ціна-якість», але і показники, які характеризують відповідність діяльності туристичних підприємств вимогам ринку, а саме: імідж підприємства, позиціонування туристичних послуг, новизна туристичного продукту, використання реклами, застосування знижок, стимулювання збуту, наявність програм лояльності споживачів для підприємства.

Висновки до першого розділу

На основі проведеного аналізу для більш ефективного формування стратегії доцільно розробляти її за певною схемою, а саме поступово виконувати основні етапи процесу розробки маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія – це стратегічний напрямок діяльності підприємства, який забезпечує приведення можливостей підприємства у відповідність до ситуації на ринку і складається зі спеціальних середньо або довгострокових рішень щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат.

Одна з найголовніших маркетингових завдань розвитку і успішного функціонування туристичного підприємства є формування сучасної маркетингової стратегії.

Стратегія являє собою відповідність дій організації умовам, в яких вона працює, і можливостям її ресурсів. Формування стратегії - складний процес, що складається з декількох етапів. В результаті розробляється розгорнута програма маркетингу.

Формування конкретної стратегії є дуже складним процесом, оскільки з багатьох стратегій у туристичному бізнесі потрібно вибрати лише один, але найчастіше туристичні агентства намагаються розробити свою стратегію на основі світового досвіду.

Для кожної сфери туристичної діяльності (розробка асортименту фірми, ціноутворення, маркетингове планування та комунікаційні дії) необхідно вибрати власну стратегію, за якою фірма буде дотримуватися в результаті своєї діяльності і яка буде служити, як маяк для досягнення бажаної мети.

Також для визначення конкурентних позицій туристичних підприємств на ринку послуг доцільно використовувати не тільки показники «ціна-якість», але і показники, які характеризують відповідність діяльності туристичних підприємств вимогам ринку.

РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ (НА ПРИКЛАДІ ФІРМИ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»

2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Корал Тревел» розташовано в м.Київ та зареєстровано за адресою 01054, м.Київ, вулиця БульварноКудрявська, будинок 24.

Відповідно до класифікатора, основним видом його діяльності є 79.12 – Діяльність туристичних операторів.

Засновником компанії є акціонерне товариство «ОТІ Холдінг Анонім Шіркети».

ТОВ «Корал Тревел» на ринку 25 років, тому більшість турпродуктів знаходяться на стадії зрілості. За допомогою грамотної маркетингової політики вони приносять стабільний прибуток.

Турфірма веде постійну роботу з розширення асортименту пропонованих послуг, збільшує кількість додаткових послуг. Зараз асортимент можна оцінювати як достатній для даного етапу розвитку і життєвого циклу підприємства.

Туристичний оператор ТОВ «Корал Тревел» є юридичною особою і будує свою діяльність у суворій відповідності до Статуту та нормативними документами. Так як ТОВ «Корал Тревел» є комерційною організацією, то метою його діяльності є отримання прибутку від туристичного виду діяльності. Туроператор розробляє тури та реалізує їх через широку мережу турагентств. Величини надбавок на тури визначаються туроператором, турагенти працюють на комісійній винагороді 10%.

Володіючи 25-річним професійним досвідом в сфері виїзного туризму, компанія ТОВ «Корал Тревел» пропонує на українському туристичному ринку тільки високоякісний турпродукт.

ТОВ «Корал Тревел» пропонує найкращі курорти та готелі в 28 країнах світу - в Туреччині, Іспанії, Греції, Єгипті, Таїланді, Болгарії, Тунісі, Марокко, Ізраїлі, ОАЕ, Андоррі, Австрії, Китаї, на Кубі, в Індії, на Маврикії, в Танзанії, Домініканській Республіці, Індонезії, на Мальдівах, у В'єтнамі, на Сейшелах, Шрі-Ланці, в Сінгапурі, Мексиці, Камбоджі, Йорданії та Україні.

Йде постійна робота по відкриттю нових напрямків. Туроператор організовує групові та індивідуальні FIT-тури на базі власних чартерних програм і регулярних рейсів, розвиває incentive-, congress-, спортивний та інші види туризму, а також активно займається продажем авіаквитків онлайн. Компанія ТОВ «Корал Тревел» (Україна, Польща, Білорусь, Грузія, Туреччина) належить великій міжнародній структурі OTI Holding.

Бізнес всіх учасників групи OTI розвивається швидкими темпами завдяки використанню сучасних високих технологій, професійному підходу до справи і постійному контролю якості. ТОВ «Корал Тревел» реалізує свій турпродукт спільно з компанією Odeon Tours, що також належить OTI Holding і отримала міжнародний сертифікат ISO 9001: 2000 міжнародної організації по сертифікації BVQI за якість управління. Обслуговуючи сегмент туристів з доходами середнього і вище середнього рівня, ТОВ «Корал Тревел» прагне до 100% -го задоволення запитів всіх своїх клієнтів. Здійснюються програми авіаперевезень на чартерної і регулярній основі з великих міст України.

Офіси компанії ТОВ «Корал Тревел» функціонують в столиці країни Києві, а також в Запоріжжі, Львові, Одесі та Харкові. У компанії приділяють величезну увагу системі управління якістю та людських ресурсів. Бренд ТОВ «Корал Тревел» позиціонується на українському ринку як марка надійності та якості, що накладає особливу відповідальність на діяльність компанії і є стимулом для подальшого розвитку і вдосконалення.

Місія ТОВ «Корал Тревел» полягає в тому, щоб максимально сприяти створенню цивілізованого туристичного ринку, де відносини в ланцюжку клієнт - агент - оператор засновані на взаємній довірі і повазі. Кінцева мета діяльності компанії - зробити якісний відпочинок доступним для всіх українців.

Основна мета ТОВ «Корал Тревел» - подальше підвищення ефективності діяльності компанії і її конкурентоспроможності на ринку, що передбачає цілеспрямовану роботу по чотирьох напрямках:

- управління очікуваннями ринку за допомогою зміцнення лояльності до продукту компанії і проведення ефективних заходів щодо подальшого підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Корал Тревел»;

- поліпшення показників діяльності компанії за рахунок більш високих обсягів продажів і диференціації турпродукту, постійного моніторингу поточного стану справ на ринку і оперативного коректування планів;

- підвищення якості управління компанією шляхом ефективного планування та підвищення точності прогнозів результатів діяльності;

- робота за найвищими світовими стандартами, впровадження інноваційних туристських технологій, без яких неможливий поступальний рух вперед. [62].

У подальших планах ТОВ «Корал Тревел» - збільшення частки, займаної компанією на ринку, розширення бізнесу за рахунок підвищення якості, розвитку нових напрямків і розширення асортименту послуг, що надаються. Фахівці компанії ретельно вивчають ринок і прогнозують подальші напрямки розвитку попиту.

Довгострокові плани і плани на найближчі 3, 5 і 10 років постійно оновлюються і доповнюються з урахуванням аналізу тенденцій на ринку світового туризму і міжнародної політики. З метою ТОВ «Корал Тревел» - закріплення лідерських позицій як провідного українського туроператора і збільшення займаної компанією частки ринку з одночасним підвищенням якості пропонованого турпродукту, а також подальше впровадження інноваційних технологій, без яких неможливо динамічний розвиток сучасного турбізнесу.

Компанія стала прикладом для багатьох українських турфірм, які переймають досвід ТОВ «Корал Тревел». Це, в свою чергу, є стимулом для подальшого розвитку компанії. Компанія практикує у своїй роботі комплексний

підхід до якості. Це означає якість у всьому, починаючи з пропонованого продукту і закінчуючи роботою співробітників усіх підрозділів ТОВ «Корал Тревел». Завдяки цьому візитною карткою компанії ТОВ «Корал Тревел» є незмінно високу якість послуг, що надаються. Здійснюється всебічний контроль якості всіх складових турпродукту на кожному етапі його формування, просування і реалізації.

ТОВ «Корал Тревел» займається впровадженням вимог стандарту ISO 9001. Відносини з партнерами засновані на принципах відкритості та порядності, без чого неможливо будувати успішний бізнес.

Кожен агент, набуваючи продукт ТОВ «Корал Тревел», може бути впевнений, що його клієнту будуть надані тільки якісні послуги, ретельно перевірені і відібрані експертами компанії ТОВ «Корал Тревел».

Саме тому продукт, пропонований на ринку під брендом ТОВ «Корал Тревел», є в очах споживачів і партнерів синонімом надійності і якості. Компанія має намір сприяти підвищенню престижу української туристичної галузі, встановленню чесної конкуренції і цивілізованих відносин між учасниками ринку.

Виступаючи за створення в Україні цивілізованого туристичного ринку, керівництво ТОВ «Корал Тревел» розуміє, що це неможливо без економічного розвитку держави. Компанія бере активну участь в економічному і соціальному житті країни. Керівництво компанії вносить діяльний внесок в реалізацію державних програм у сфері туризму.

Компанія чітко усвідомлює свою відповідальність перед суспільством в цілому. Численні благодійні акції компанії спрямовані на підтримку малозабезпечених та нужденних верств населення. Компанія надає допомогу дитячим будинкам, тісно взаємодіє з різними благодійними фондами, приділяючи особливу увагу дітям-сиротам і ветеранам. Абсолютна прозорість і повагу до звичаїв і традицій країни, де здійснюється діяльність компанії.

Співробітники компанії - це не тільки невід'ємна і найважливіша частина бізнес-процесу, а й члени великої дружної родини ТОВ «Корал Тревел».

Відносини з партнерами будуються на довгостроковій взаємовигідній основі. Саме тому всі партнери компанії є її вірними друзями. Конкуренція на ринку є для компанії ТОВ «Корал Тревел» природним стимулом для подальшого розвитку. В ТОВ «Корал Тревел» поважають думку партнерів і конкурентів, неупереджено ставляться до критики і завжди відкриті для співпраці. Участь в благодійності і в соціальному житті країни є обов'язковим для компанії.

Основними туристичними напрямками ТОВ «Корал Тревел» є Туреччина та Греція. Це можна побачити в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Кількість основних партнерів-готелів ТОВ «Корал Тревел»

Країна	Кількість готелів-партнерів	Країна	Кількість готелів-партнерів
Австрія	95	Куба	152
Андорра	65	Маврикій	86
Болгарія	218	Мальдіви	100
В'єтнам	400	Марокко	43
Греція	682	Мексика	164
Домініканська Республіка	108	ОАЕ	318
Єгипет	243	Сейшели	78
Ізраїль	92	Сінгапур	18
Індія	281	Таїланд	679
Індонезія	56	Танзанія	54
Йорданія	49	Туніс	129
Іспанія	599	Туреччина	925
Італія	361	Україна	237
Кіпр	88	Шрі-Ланка	146

Компанія прагне до того, щоб кожен турист був задоволений відпочинком з ТОВ «Корал Тревел».

ТОВ «Корал Тревел» всіляко сприяє подальшому розвитку туристичного споживчого ринку, розуміючи, що успішний розвиток компанії можливо тільки при поступальному русі вперед всієї туристичної галузі.

Головними складовими успіху ТОВ «Корал Тревел» були і залишаються гнучкість політики компанії, сприйнятливість до інновацій і відкритість для нових, прогресивних методик і технологій. Корпоративна етика компанії ґрунтується на поєднанні командного підходу до виконання поставлених завдань з професіоналізмом і творчою ініціативою кожного окремого співробітника, а також на обов'язковій порядності та відповідальності по відношенню до всіх учасників бізнесу і клієнтам. Двері ТОВ «Корал Тревел» завжди відкриті для талановитих і активних людей, які хотіли б стати частиною команди професіоналів і примножити досягнення компанії. В основі успіху бренду ТОВ «Корал Тревел» лежать високий професіоналізм і творчий підхід до справи співробітників компанії. Це допомагає компанії вдосконалюватися і рухатися вперед.

На чолі кута діяльності ТОВ «Корал Тревел» з моменту її створення лежить максимальне задоволення потреб усіх категорій наших клієнтів. Кінцева мета компанії - 100% -е задоволення кожного туриста продуктом під брендом ТОВ «Корал Тревел», незалежно від того, яка кількість туристів обслуговує компанія. На нові тури компанія встановлює на нові екзотичні продукти стратегію «зняття вершків» (високих цін) передбачає початкову продаж нового туристичного продукту за високими цінами.

У випадку традиційних туристичних послуг туроператор «Корал Тревел» встановлює ціни вище середніх за рахунок роботи з більш надійними постачальниками авіаційних та готельних послуг, однак завдяки цьому користується іміджем надійного партнера.

ТОВ «Корал Тревел» вибрала в своїй діяльності стратегію глибокого проникнення на ринок, яка зазвичай обирається коли фірма працює з вже достатньо відомим туристичним продуктом на існуючому ринку. Стратегія

спрямована на збільшення обсягу продажів шляхом інтенсивної реклами, різноманітних форм стимулювання збуту і продажу.

Основним каналом поширення є безпосередньо сам офіс турфірми, де вона і веде свою торговельну діяльність. Відносно комунікаційної політики ТОВ «Корал Тревел» використовує в своїй діяльності стратегію прощтовхування.

Турфірма рекламує свою продукцію посередством друкованої продукції (різних буклетів, флаєрів, брошур тощо). Подає рекламні оголошення в газети і журнали, випускає дисконтні купони, надає знижки постійним клієнтам і кільком клієнтам першими купили певний турпродукт. Турфірма бере участь в різних ярмарках і конференціях на території Києва, а також у країнах, з якими веде бізнес.

2.2. Аналіз фінансово-економічних показників ТОВ «Корал Тревел»

Проаналізуємо фінансовий стан на основі фінансової звітності ТОВ «Корал Тревел» за 2017-2019 рр.

З таблиці 2.2 можна побачити, що на протязі 2018-2019 років прибутковість підприємства ТОВ «Корал Тревел» зростала та спадала, як і всі показники його діяльності.

Це зумовлено нестабільною ситуацією на ринку. Так, в результаті діяльності в 2019 році зросла виручка від реалізації – на 17764,10 грн. в порівнянні з 2018 роком; чистий дохід також зріс на 14803,4 грн.

Таблиця 2.2.

Показники платоспроможності ТОВ «Корал Тревел» в 2019 р.

Показники	2018 рік	2019 рік	Абсолютне відхилення 2019 від 2018 роки
1. Коефіцієнт загальної ліквідності	$2837,0/(2502,6+0+0)$	$3777,1/(3254,4+0+0)$	
	1,13	1,16	0,03
2. Коефіцієнт поточної ліквідності	$(0+1349,8+7,2+0+0+0+14,5+0+186,0+0+0) / (2502,6+0+0)$	$(0+1349,8+7,2+0+0+0+14,5+0+186,0+0+0) / (3254,4+0+0)$	
	0,62	0,76	0,14
3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$(0+186,0+0) / (2502,6+0+0)$	$(0+225,9+0) / (3254,4+0+0)$	
	0,07	0,07	0

За даними про динаміку основних фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Корал Тревел», можна зробити такі висновки:

1) середньорічна вартість основних засобів ТОВ «Корал Тревел» збільшилась в 2018 році на 421,8 тис. грн. порівняно з 2017 роком, а в 2019 році – на 699,2 тис. грн. Постійне зростання вартості основних засобів підприємства свідчить про збільшення виробничого потенціалу турфірми та є позитивною зміною для ТОВ «Корал Тревел»;

2) протягом аналізованого періоду спостерігається також збільшення середньорічної вартості оборотних коштів, що також є позитивною зміною для підприємства та свідчить про розширення обсягів його діяльності. Так середньорічна вартість оборотних коштів підприємства збільшилась в 2018 році на 1396,9 тис. грн. порівняно з 2018 роком, а в 2019 році на – 2337 тис. грн.;

Таблиця 2.3.

Динаміка фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Корал
Тревел»

Показники		2017 рік	2018 рік	2019 рік	Відносне відхилення, %	
					2018/2017	2019/2017
Середньорічна вартість основних засобів	Тис. грн	278,4	700,2	977,6	151,50	251,14
Середньовічна вартість оборотних коштів турфірми	Тис. грн	1440,1	2837,0	3777,1	197,03	262,28
Чисельність працюючих	Осіб	8	8	7	100	87,5
Обсяг реалізованої продукції	Тис. грн	14409,2	21131,8	29212,6	146,66	202,74
Продуктивність праці	Тис. грн	248,43	340,84	411,45	137,20	165,62
Собівартість реалізованої продукції	Тис. грн	13499,3	19486,3	26873,8	144,35	199,08
Чистий прибуток	Тис. грн	206,9	234,7	315,4	113,44	152,44
Витрати на 1 грн. реалізованої продукції	Грн	0,937	0,922	0,920	98,40	98,19
Фондовіддача	Грн/грн.	51,76	30,18	29,88	58,31	57,73
Рентабельність продукції	%	1,44	1,11	1,08	77,08	75,00

3) обсяг реалізованої продукції збільшився в 2018 році на 6722,6 тис. грн. порівняно з 2017 роком, а в 2019 році – на 14803,4 збільшення обсягів реалізації є позитивною зміною підприємства та свідчить про його розвиток та ефективну діяльність;

4) продуктивність праці збільшилась в 2018 році на 92,41 тис. грн., а в 2019 році відбулось збільшення показника на 163,02 тис. грн. Збільшення продуктивності праці свідчить про підвищення ефективності діяльності ТОВ «Корал Тревел» і є позитивною зміною для підприємства;

5) збільшення обсягів реалізації в 2018 році призвело і до збільшення собівартості реалізованої продукції на 5987 тис. грн., а в 2019 році собівартість продукції зросла на 13374,5 тис. грн. порівняно з 2017 роком;

6) у 2018 році підприємство збільшило обсяг прибутку на 27,8 тис. грн., порівняно з 2017 роком, а в 2019 році – на 108,5 тис. грн., що також є позитивною зміною для ТОВ «Корал Тревел» та свідчить про підвищення ефективності його господарської діяльності;

7) витрати на 1 грн. реалізованої продукції зменшились в 2018 році на – 0,015 грн. порівняно з 2016 роком, а в 2018 році на – 0,017 грн. порівняно з 2018 роком;

8) фондівдача зменшилась в 2018 році на – 21,58 грн. порівняно з 2018 роком, а в 2019 році на – 21,88. Це свідчить про зменшення ефективності використання основних засобів підприємства. [62].

Розраховані техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Корал Тревел» свідчать про досить ефективне ведення його діяльності. Занепокоєння викликає зменшення фондівдачі та зменшення рентабельності підприємства.

Для проведення аналізу фінансового стану ТОВ «Корал Тревел» проаналізуємо динаміку змін вартості активів та пасивів.

Для проведення аналізу візьмемо показники фінансової звітності станом на кінець кожного звітного року.

На протязі трьох останніх років відбулися зміни вартості активів та, відповідно, пасивів підприємства. Так в 2018 році вартість майна підприємства збільшилась порівняно з рівнем 2017 року на 1818,7 тис. грн., або на 105.83%, а за 2018 рік вартість майна підприємства збільшилась на 1217,5 тис. грн., або на 34,42% порівняно з рівнем 2018 року.

Крім того, на протязі всіх трьох років спостерігається тенденція зменшення вартості основних коштів та відповідного збільшення оборотних коштів підприємства.

Визначимо зміни, які відбулись в структурі майна ТОВ «Корал Тревел» за звітний період:

1) частка необоротних активів збільшилась в 2018 році на 3,6%, а в 2019 році – на 0,77%;

2) частка оборотних коштів, відповідно, зменшилась в 2018 році на 3,6%, а в 2019 році – на 0,77%.

При цьому слід відзначити, що оборотні кошти займають більшу частку активів підприємства, що підтверджує належність ТОВ «Корал Тревел» до туристичної діяльності.

У структурі оборотних коштів також відбулись зміни:

1) частка запасів та витрат збільшилась в 2018 році на 0,8%, а в 2019 році – зменшилась на 8,89%;

2) частка дебіторської заборгованості зменшилась в 2018 році на 2,44%, а в 2019 році – збільшилась на 8,63%;

3) частка грошових коштів зменшилась на 1,25% в 2018 році та на 0,51% - в 2019 році;

4) частка інших оборотних активів зменшилась в 2019 році на 0,7%.

Зміни в структурі майна ТОВ «Корал Тревел» свідчать про підвищення його ділової активності в 2019 році. Про це свідчать зміни, що відбулися в структурі оборотних активів, які свідчать про підвищення їх мобільності.

Аналіз пасиву балансу підприємства дозволяє виявити зміни, які відбулись за звітний рік в структурі джерел його коштів.

У структурі джерел коштів відбулись такі зміни:

1) частка власних коштів зменшилась в 2018 році на 6,67%, а в 2019 році – збільшилась на 2,46%;

2) частка позикових коштів збільшилась в 2018 році на 6,67% та зменшилась на 2,46% - в 2019 році;

3) в тому числі частка довгострокових зобов'язань збільшилась на 18,83% в 2018 році та зменшилась на 0,16% - в 2019 році;

4) частка кредиторської заборгованості зменшилась в 2018 році – на 12,15% та на 2,3 – в 2019 році.

Отже, як можна відмітити, у структурі джерел коштів підприємства на протязі трьох останніх років відбулись позитивні зміни про що свідчить збільшення частки власних коштів, а також, відповідно, зменшення частки позикових коштів. Що свідчить про підвищення рівня його фінансової стійкості та фінансової незалежності. Загальні зміни, що відбулись в структурі майна ТОВ «Корал Тревел», свідчать про підвищення його фінансової стійкості та фінансової незалежності. Слід відзначити, що на протязі останнього року покращилась структура власних активів підприємства в бік підвищення їх мобільності, про що свідчить зменшення частки запасів підприємства. Зміни в структурі капіталу підприємства, а саме, збільшення частини власного капіталу, свідчать про підвищення рівня фінансової стійкості та фінансової незалежності.

Показники, що характеризують фінансову стійкість ТОВ «Корал Тревел» зведемо до таблиці 2.4.

Таблиця 2.4.

Показники фінансової стійкості та фінансової незалежності туристичної фірми «Корал Тревел»

№ п/п	Показники	2018 рік	2019 рік	2019 рік	Абсолютне відхилення, (+,-)	
					2019-2018	2019-2018
1	Коефіцієнт автономної (незалежності) або коефіцієнт концентрації власного капіталу	0,171	0,104	0,129	-0,067	-0,041
2	Коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів	4,849	8,594	6,760	3,745	1,911
3	Коефіцієнт реальної вартості майна	0,162	0,198	0,206	0,036	0,044
4	Коефіцієнт фінансової залежності	5,849	9,594	7,760	3,745	1,911
5	Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	0,829	0,896	0,871	0,067	0,042

Коефіцієнт фінансової незалежності не досягає нормативного значення у всіх трьох періодах. Мала частка власних коштів в активах підприємства є негативним моментом для підприємства та свідчить про низький рівень його фінансової стійкості та стабільності.

Розраховані коефіцієнти заборгованості значно більші за нормативне значення, що свідчить про низький рівень фінансової стійкості підприємства та про високий ступінь фінансового ризику.

Розраховані коефіцієнти свідчать про те, що реальне майно складало 16,2% вартості активів підприємства в 2018 році, 19,8% - в 2019 році. Збільшення коефіцієнту реальної вартості майна (тобто частки реального майна в активах підприємства) свідчить про підвищення рівня фінансової стійкості та фінансової незалежності підприємства, оскільки реальні активи ТОВ «Корал Тревел», оскільки реальні активи підприємства мають забезпечують майно ТОВ «Корал Тревел» більшою частиною, отже збільшується сума грошових коштів, яку можна отримати у випадку їх продажу.

Коефіцієнт фінансової залежності досягає нормативного значення. При цьому збільшення показника в 2018 та в 2019 році свідчить про підвищення рівня фінансової незалежності підприємства. Збільшення коефіцієнту концентрації залученого капіталу в 2019 році свідчить про збільшення частки позикових коштів в активах підприємства, та про зниження рівня фінансової незалежності підприємства. Зміни показника в 2019 році свідчить про незначне підвищення рівня фінансової незалежності ТОВ «Корал Тревел».

Отже, за даними можна зробити загальний висновок про підвищення рівня фінансової стійкості та фінансової стабільності ТОВ «Корал Тревел».

2.3. Аналіз конкурентоспроможності «Корал Тревел»

Конкуренти - важливий елемент, чия поведінка необхідно досліджувати і прогнозувати. Дослідження конкурентів при розробці турів припускає маркетингові дослідження ринку пропозиції, власне конкуренції на ринку, вивчення найближчих конкурентів і конкуруючі тури.

Для того, щоб правильно оцінити конкурентну ситуацію на ринку туристських послуг, необхідно дати відповіді на деякі питання.

Перш за все, потрібно звернути увагу на те, що область діяльності фірми є вже досить давно існуючою і не схильною швидким змінам.

Турфірма ТОВ «Корал Тревел» пропонує своїм клієнтам величезну кількість туристичних послуг, але особливим попитом користуються екскурсійні тури по Європі. Так само клієнт може вибрати величезну кількість додаткових послуг на його розсуд.

Всі послуги надаються турфірмою своїм клієнтом відповідають стандартам якості, є все необхідне документальне забезпечення, програми обслуговування надають всю необхідну клієнтам інформацію.

На діяльність комерційних служб підприємств в даний час впливають кілька значущих чинників: економічний, організаційно-економічний, інформаційний, технічний і специфічний, пов'язаний з формуванням господарських процесів.

Особливо актуально розвиток інформаційних зв'язків, які є причиною і наслідком ринкових відносин, взаємо обумовлюють один одного. В даний час комерційні служби для виконання своїх функцій потребують безперебійної системи інформаційних зв'язків між постачальниками і споживачами продукції, постійному накопиченні інформації про пропозиції і запити інших суб'єктів ринку, про що формуються на власних складах запаси ресурсів і продукції, оперативної інформації підрозділів підприємств, пов'язаних з комерційними службами. Комп'ютеризація комерційної діяльності сприяє розвитку господарської ініціативи та підприємливості, сприяє взаємодії всіх суб'єктів комерційної роботи в реальному режимі часу.

Технічний фактор виявляється в тому, що комерційні служби розвиваються на основі сучасних технічних досягнень в сфері управління (при автоматизації та комп'ютеризації управління), які забезпечують вирішальний успіх на ринках товарів і послуг. У свою чергу, комерційна ініціатива і товарно-грошові відносини стимулюють впровадження нової техніки в процесі руху товару, які в умовах технічної модернізації вимагають ефективного управління.

Аналіз діяльності конкурентів показав, що ринок туристичних послуг насичений пропозиціями про літній відпочинок і це з одного боку сприяє здоровій конкуренції і зниження вартості таких турів. З іншого боку це змушує фірми вводити додаткові знижки. Співпраця з туристичними агентствами дозволяє придбати організації ряд додаткових переваг, колективні знижки, швидке формування груп відпочиваючих. В якості конкурентів туроператорської компанії ТОВ «Корал Тревел» були обрані дві операторські компанії - «Tez Tour» і «Tourtess» [62].

Порівняльна характеристика конкурентів туроператорської компанії ТОВ «Корал Тревел» надана у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5.

Порівняльна характеристика основних конкурентів ТОВ «Корал Тревел»

№	показники	ТОВ «Корал Тревел»	Конкуренти	
			«Tez Tour»	«Tourtess»
1	Репутація підприємства	хороша	дуже відома	хороша
2	Кваліфікація менеджерів	достатня	середня	достатня
3	Місце розташування підприємства	зручне	хороше	зручне
4	Якість обслуговування	висока	висока	висока
5	Якість послуг	висока	висока	висока
6	Середні витрати часу на обслуговування клієнтами, хв.	20	10	15
7	Середня ціна туру \$	470	417	448
8	Канал збуту	туристичні агентства	туристичні агентства	туристичні агентства, приватні особи
9	Мотивація персоналу	слабка	значна	значна

З таблиці 2.5. видно, що туроператор ТОВ «Корал Тревел» відомий і досить зручно розташований. Залишають бажати кращого якості обслуговування клієнтів і мотивація персоналу.

Ціни на послуги в цілому середні, однак, ділові процеси вимагають системного вивчення з метою скорочення часу обслуговування. Можна також виділити найбільш слабкі сторони в діяльності туроператорської компанії ТОВ «Корал Тревел» по відношенню до туристичної компанії «Tez Tour», так як саме ця компанія є найбільш сильним конкурентом. В першу п'ятірку туроператорів українського ринку входять такі лідери ринку як: «Tez Tour», «Tourtess», «Анекс-Тур», «Корал Тревел», «Join Up». Серед них є компанії українського та зарубіжного походження, всі вони є туроператорами по різним напрямкам та туристичним програмам.

На туристичному ринку рівень конкуренції вважається високим. Цей тезис є актуальним як і для туроператорів, що організовують тури, так і для агентів, що їх розповсюджують. Загальна кількість активних туристичних компаній постійно збільшується. Загалом в Україні туристичні послуги надають близько 4000 туристичних компаній, з них близько 650 функціонують в Києві.

Достатньо специфічним аспектом роботи на ринку туристичних послуг є високий рівень залежності від зовнішніх ринків. Турагенства та туроператори вагомо пов'язані зі своїми іноземними партнерами, їх налагодженої роботи, економічними факторами обох країн, тому коректна взаємодія партнерів – значимий елемент співпраці.

Серед великої кількості туроператорів, які функціонують на туристичному ринку у м. Київ визначимо лідерів на основі рейтингів різних маркетингових компаній та відгуків туристів. Найпопулярнішим напрямком серед українців є Туреччина та Єгипет, тому для туроператора «Корал Тревел», якій спеціалізується в першу чергу на цих напрямках, важливо також знати характеристики цього ринку.

Таблиця 2.6.

Рейтинг туроператорів за кількістю обслугованих туристів 2019 рік.

Місце	Туроператор	Кількість туристів, які скористалися послугами туристичного оператора, тис. осіб
1	«Join UP!»	500
2	«Anex Tour»	374
3	«TPG»	300
4	«ТОВ «Корал Тревел»	170
5	«Pegas Touristik»	130
6	«TEZ TOUR»	120
7	«TUI Ukraine»	100
8	«Акорд-тур»	77
9	«Mouzenidis Travel»	54
10	«Феєрія»	50

Україна посідає 7 місце серед країн-лідерів за кількістю туристів, що відвідали Туреччину у 2018 році. За вказаний період там відпочили 1212644 туристів, що у порівнянні з аналогічним періодом 2017 року на 23% більше. Наступний рейтинг складений за відгуками туристів.

Таблиця 2.7.

Рейтинг туроператорів за відгуками туристів

Місце	Туроператор	Кількість позитивних відгуків
1	«Акорд-Тур»	5124
2	«TPG»	5029
3	«Феєрія»	5008
4	«Альф»	3494
5	«TEZ TOUR»	2550
6	«Корал Тревел»	2055
7	«Mouzenidis Travel»	2030
8	«Pegas Touristik»	2010
9	«Join UP!»	1734
10	«TUI Ukraine»	1679

Якщо порівняти частку туризму у ВВП України у 2018 році, то вона становитиме 0,64%, у той час, коли світова практика показує 6-10%. Це свідчить про те, що рівень розвитку туризму в Україні знаходиться на дуже низькому рівні.

Як свідчить дослідження між рівнем доходів туристів та доходами туристичних підприємств існує пряма залежність, що виражається у тому, що при збільшенні доходу туриста на 2,5%, витрати на туризм зростають на 4%.

Проте, говорячи про залежність між рівнем економічного розвитку країни та рівнем туризму, така тенденція не прослідковується.

Проаналізувавши динаміку розвитку туристичних послуг України за останні роки, можна зробити висновок, що туризм - сфера, яка приносить не лише доходи, но й має великий потенціал для розвитку.

ТОВ «Корал Тревел» маючи висококваліфікованій персонал, широкий асортимент турів у найпопулярніші напрямки, міцні зв'язки з постачальниками послуг, що формують турпакет, та великою мережею туристичних агентств, може розвиватися за оптимістичним сценарієм розвитку, тим самим покращуючі не лише свою ефективність, но й результативність суміжних з ним сфер.

Проте велика конкуренція, відсутність інвестицій у розвиток, відтік персоналу за кордон, скорочення населення України можуть стати ключовими факторами невдачі для туристичного оператора. На ринок туристичних послуг суттєвий вплив здійснює сезонність, але в останні роки ринок туризму в Україні все більше отримує характеристики активного впродовж всього року. Є незначні періоди спаду масового туризму, але обсяг продаж туристичних послуг залишається на достатньо високому рівні. Прибутковість туристичних компаній має значні коливання в залежності від позиції компанії на ринку, місцезнаходження та сезонності, однак асортимент послуг компанії «Корал Тревел» дозволяє їй мати стабільний попит протягом всього року.

Висновки до другого розділу

Підсумовуючи висновки до другого розділу хочу сказати, що ТОВ «Корал Тревел» вибрала в своїй діяльності стратегію глибокого проникнення на ринок, яка зазвичай обирається коли фірма працює з вже достатньо відомим туристичним продуктом на існуючому ринку. Стратегія спрямована на збільшення обсягу продажів шляхом інтенсивної реклами, різноманітних форм стимулювання збуту і продажу.

Проведене дослідження ефективності діяльності ТОВ «Корал Тревел» на ринку туристичних послуг показало високу ефективність господарської діяльності. Підприємство має стабільний прибуток і незважаючи на не самі низькі ціни, має стійку динаміку збільшення чистого прибутку.

Підводячи підсумки цього розділу можна зробити висновок, що темпи росту українського ринку туризму уповільнюються, що свідчить про перехід ринку до стадії зрілості, але зменшення населення України може привести до зниження попиту на туристичні послуги та, внаслідок цього загостренні конкуренції на ринку.

У цих умовах перед ТОВ «Корал Тревел», що є одним з туроператорів на ринку туристичних послуг, стоїть серйозна проблема – удосконалення бізнес-процесів продажу підприємства для збільшення їх ефективності, підвищення кількості реалізованих турів та створення лояльності до компанії.

Підприємство має вести активну маркетингову політику для укріплення конкурентної позиції, приділяти більшу увагу просуванню туристичної продукції та маркетинговим дослідженням.

Проаналізувавши динаміку розвитку туристичних послуг України за останні роки, можна зробити висновок, що туризм - сфера, яка приносить не лише доходи, но й має великий потенціал для розвитку.

РОЗДІЛ III. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»

3.1. Оцінка стратегії зростання ТОВ «Корал Тревел»

Портфельна стратегія – це корпоративна стратегія багато бізнесового підприємства, яка визначає конкретний склад і структуру стратегічних одиниць бізнесу та стратегічних зон господарювання, в яких підприємство буде працювати в майбутньому, їх роль у реалізації корпоративної стратегії підприємства в цілому, ефективні способи зв'язку та розподілу ресурсів між ними. [3, 120].

Відділ маркетингу туроператора «Корал Тревел», для досягнення мети ефективних результатів завжди починає роботу з детального вивчення ринку:

- визначення цільової аудиторії;
- вивчення потреб споживачів при виборі туроператора, їх очікування, визначення цілі та в результаті бюджету, будова стратегії реклами.

Рекламна стратегія і тактика компанії:

- стратегія кампанії - просування туристичної компанії як експерта в галузі;
- тактика кампанії-просування шляхом інформування та шоккових активностей переваг продукту, як єдиних істинних характеристик.

Стратегія управління брендом. Завданням цієї стратегії управління брендом є вибір основних напрямків, в яких застосовуватимуться засоби туристичної компанії з метою підвищення значення бренду, формування додаткової споживчої ціни і збільшення конкурентоспроможності туристичних послуг компанії.

Мережа «Корал Тревел» складається з самостійних, юридично незалежних турагенств, які здійснюють свою діяльність під єдиним

міжнародним брендом, 36 реалізуючи глобальну маркетингову політику та використовуючи новітні технології, включаючи єдину цінову політику, єдині маркетингові інструменти, стратегію просування туристичного продукту на ринок, а також єдиний рекламний та діловий стандарт.

За всіма характеристиками продукт знаходиться на 2 етапі життєвого циклу. Адже на другому етапі туристичне підприємство повною мірою відчуває свої переваги, забезпечене вдалою ідеєю товару, правильним вибором цільового ринку, оптимальною маркетинговою стратегією. Тут обсяги продажу і прибуток набувають певної інерції за рахунок заходів, реалізованих на попередніх етапах. Отже в цьому аспекті основною ціллю є максимально підвищити рівень продажів до 3 етапу (зрілості продукту) за класичною теорією, яку описав у 1965р. американський науковець Теодор Левіт.

У результаті проведеного дослідження ринку виявлено очікування потенційних споживачів туристичного продукту від туроператора:

- досвід роботи на ринку туристичних послуг;
- пізнаваність серед споживачів туристичних послуг;
- перевіреність, рекомендації від друзів, знайомих;
- вибір пропозицій на будь-який смак;
- прийнятна цінова пропозиція;
- налагоджений, чіткий механізм роботи із споживачами;
- кваліфікований персонал – професіональні менеджери, які володіють актуальною інформацією;
- виконання зазначених умов у договорі між туристом та компанією.

Згідно очікуванням споживачів туроператор «Корал Тревел» пропонує:

- відповідність пакету послуг (розміщення у вибраному готелі та типі номеру, забезпечення системою харчування, що вказана у ваучері, належність виконання додаткових послуг, що пропонуються готелем, у разі не виконання вище перерахованих зобов'язань надає альтернативу згідно усіх критеріїв придбаних послуг);

- виконання зобов'язань перед споживачем туристичного продукту (наприклад зустріч в аеропорту, трансфер, розміщення, послуги гіда, організація екскурсій і розваг, надання допомоги та інформації); о висока якість надання туристичних послуг (комфорт, відчуття абсолютної упевненості на території чужої країни, відчуття безтурботності і спокою).

Суб'єкт господарювання «Корал Тревел» прагне створити рекламу, щоб споживач після її перегляду відчув довіру та впевненість в тому, що отримає саме такі якісні послуги протягом свого відпочинку, що і очікував. Споживач повинен довіритись тому, що «Корал Тревел» компанія з 20-літнім досвід на ринку туристичних послуг, високий рівень професіоналізму співробітників, висока якість послуг, що надаються, лідер в позиції, як однієї з найбільших компаній по об'єму продаж.

У процесі вивчення ринку і збору необхідної інформації щодо роботи відділу маркетингу компанії «Корал Тревел» визначили наступні канали поширення інформації щодо її діяльності, а саме:

- медіа-телебачення (короткі відео ролики на телеканалах СТБ та Інтер);
- у пресі (розміщення в таких професійних виданнях, як «Туризм і Відпочинок», «Гаряча лінія», «ТУРБІЗНЕС») та в глянцевиx журналах: «Cosmopolitan», «Men's Health», «Ліза»);
- в мережі Інтернет (mastertura.com.ua, turprofi.com.ua, jetsetter.ua, ukrinform.ua, podrobnosti.ua);
- спільна реклама із dutyfree, заправками shell (див. додаток Д), crocscUkraine;
- короткі відео ролики у маршрутних таксі, в тролейбусах, трамваях;
- зовнішня реклама на тролейбусах, інформаційних щитах, білбордах;
- поширення інформації у вигляді рекламних каталогів для споживачів.

Основні цілі реклами:

- інформувати;
- перестерегти;

– нагадати.

Розглянемо етапи рекламної компанії «Корал Тревел».

Інформування. На цьому етапі важливо розповісти про саму компанію, туристичні продукти, новинки, що з'явилися, нові можливості. Компанія повинна заявити про себе. Для успішності цього етапу використовується реклама на телебаченні. Саме через цей канал компанія може донести своє основне повідомлення до споживача. Що дає реклама на телебаченні? – живе слово; – широке коло цільової аудиторії; – візуалізацію повідомлення про туристичний продукт; – сприйняття даного повідомлення у спокійній та розслабленій формі.

Наступним етапом є закріплення впізнаваності. На цьому етапі формується перевага саме цього бренду над іншими на ринку туристичних послуг, спонукання споживача до купівлі, закріплення конкурентних переваг та образу бренду компанії «Coral travel» в свідомості споживачів. Тут використовується реклама у пресі (наприклад «Туризм і Відпочинок», «Гаряча лінія», «ТУРБІЗНЕС» та «Cosmopolitan», «Men's Health», «Ліза»).

Реклама у пресі дає:

- вибірковість (вибрані видання мають високий індекс відповідності для цієї цільової аудиторії);
- довготривалість (можна перечитати заново або передати іншій особі);
- широкий обхват цільової аудиторії;
- надання потенційним споживачам детальної інформації про туристичні послуги;
- розміщення статей, як додаткове джерело інформації;
- висока якість друку.

На етапі нагадування компанія «Корал Тревел» нагадує про:

- актуальні послуги, що компанія може надати в найближчому майбутньому;
- інформує, де можна придбати тур;

- підтримання образу, іміджу компанії в пам'яті споживачів.

Використання зовнішньої реклами та Інтернет-реклами:

- розміщення зовнішньої реклами (на тролейбусах, інформаційних щитах, білбордах);
- реклама в мережі Інтернет (домашня сторінка в Інтернеті, туристичні сайти mastertura.com.ua, turprofi.com.ua).

Зовнішня реклама дає змогу:

- сформувати імідж компанії;
- створити широке коло цільової аудиторії;
- збільшити впізнаваність бренду.

Мережа Інтернет дає:

- широке коло цільової аудиторії;
- надання повної та наочної інформації про послуги, які надає компанія, саму компанію та її репутацію на ринку. Спільна реклама із відомими марками дає змогу збільшити прибутковість для обох компаній та впізнаваність на ринку як надійного партнера, та водночас, дає споживачу додаткові знижки на послуги усіх учасників цієї рекламної компанії.

Ще одним основним засобом просування свого туристичного продукту є залучення до співпраці партнерів «Coral travel», створюючи сприятливі умови та хороші пропозиції для спільної співпраці, а саме:

- вигідні умови надання агентствам турів і квоти місць в готелях;
- зручна система бронювання туристичних пакетів на базі регулярних та чартерних рейсів ;
- агентські знижки/комісії для агентств-партнерів, підвищену комісію та акції для своїх головних партнерів-франчайзингових агенцій [62].

Отже, на мою думку одною з найефективніших сфер розвитку «Корал Тревел» є маркетингова стратегія розвитку. Також є ефективним просування через мережу інтернет та залучення до співпраці партнерів.

3.2. Етапи впровадження маркетингової стратегії у ТОВ «Корал Тревел»

За найпростішими визначеннями стратегії допомагають пояснити те, що роблять менеджери та організації. Ці заходи або діяльність розробляються та виконуються для виконання певних цілей, деякі з них мають короткостроковий характер, інші - більш довгострокові. Організація має напрямок і широке призначення, яке завжди має бути чітким і зрозумілим, і яке іноді буде узагальнено у формі місії.

Стратегія диверсифікації передбачає розвиток нових або зміну існуючих туристичних продуктів (наприклад, туроператор, що спеціалізується на певному виді туризму, може змінювати складові частини туристичних продуктів, пропонувати також туристичні тури з культурним характером або лікування в курортних центрах). Цей тип стратегії дозволяє реалізувати середньо- та довгострокову гнучкість наявної туристичної пропозиції. Стратегії туристичного продукту з низьким сезоном є специфічними для готельної галузі. Тому маркетингологам доведеться компенсувати зниження активності туристичних напрямків у низький сезон шляхом диверсифікації послуг та продуктів на ринку. У цьому відношенні можна помітити створення деяких туристичних заходів (типу "подорож + подорож" або "подорож + тур"), в якому існують комбіновані елементи з різним ступенем сезонності. Це характерно для приморських, гірських, бальнеологічних курортів тощо. Ступінь доступності туристичного продукту в низький сезон може бути збільшена, шляхом включення в запропоновану програму туру мінімального набору послуг (наприклад, турист може обрати для себе розміщення тільки проживання) та

встановлення мінімального періоду поїздки (туристам, які мають можливість подовжити їх відповідно до їх доходів та ступеня їх задоволення для даного туристичного напрямку має надаватися така послуга) з можливістю розширення за додаткову плату. [2, 804].

Привабливість туристичного продукту в низький сезон може бути збільшена, за допомогою пропонування туристам різноманітних варіантів проведення вільного часу в місці призначення (наприклад, програми полювання та риболовлі, катання на незвичних видах транспорту, різні поїздки, етнічні програми, пішохідні походи тощо).

Відповідно до рівня цін та доступності, можна побачити такі стратегії цін: стратегія високих цін (практикується в разі ексклюзивності пропозиції або у випадку обмеження кількості пропозиції), договірної цінової стратегії (договірна, всеосяжна, "все включено"), стратегія диференційованих ставок (характерна для індустрії туризму), дисконтна та бонусна стратегія (прийнята туристичними компаніями, які коригують базові ціни на продукти, з метою стимулювання певного типу клієнтів, тобто: клієнтів, які вимагають великого обсягу послуг, клієнтів, які беруть відпустку в низький сезони). Стратегії розподілу, прийняті туристичними операторами, враховують: продаж туристського сервісу шляхом переходу до більшої кількості агенцій у тому самому споживчому сегменті, продаж того самого продукту через різні канали розподілу різних сегментів громадських споживачів, продаж більшої кількості продуктів через різні канали розподілу одному або декільком сегментам споживачів на ринку. Як легко помітити, в цій спробі класифікувати складові об'єкти стратегій, кількісний критерій дуже важливий, враховувалися три цільових елементи - туристичний сервіс, канали розподілу, споживчі сегменти - у різних кількісних пропорціях. [7, 328].

Метою маркетингової системи туристичної фірми «Корал Тревел» є розробка ключових маркетингових заходів шляхом розробки маркетингової стратегії та заходів для її реалізації.

Теоретичною основою розробки плану є дослідження провідних зарубіжних і вітчизняних вчених і практиків: Ф. Котлера, Мака Дональда, Дібба.

Об'єктом маркетингового планування є вся структура туристичної фірми «Корал Тревел» в контексті просування туристичного продукту.

У розділі використовуються показники роботи туристичної компанії «Корал Тревел» та конкурентів, звіти про діяльність компанії, статистичну інформацію Державного комітету статистики, аналітичні матеріали Міністерства економіки України, інформаційні матеріали спеціалізованих друкованих ЗМІ та Інтернет, виданий інформаційно-аналітичними організаціями та підприємствами - конкурентами.

Маркетинговий план спрямований на досягнення наступних цілей:

- збільшення контрольної частки ринку;
- передбачення вимог споживача;
- виробництво продукції вищої якості;
- надання узгоджених умов поставки;
- встановлення рівня цін з урахуванням умов конкуренції;
- підтримка репутації фірми серед споживачів.

Запропонований маркетинговий план базується на принципі наскрізного планування, який передбачає щоквартальне коригування показників з урахуванням змін ринкового середовища.

Загальна стратегія туристичних підприємств - це стратегія зниження витрат, яка дозволить досягти максимального фінансового ефекту від впровадження маркетингових стратегій ціноутворення. Для радикального поліпшення ситуації необхідно провести внутрішню реструктуризацію виробничо-організаційної структури підприємства та знизити витрати.

Діяльність компанії в плановому періоді можна розділити на два етапи.

1. Етап реалізації на ринку. Тривалість етапу - 5-6 місяців. На цьому етапі передбачаються наступні завдання: - доходи клієнтської бази; - збільшення обсягів продажів; - завоювання лідерства за часткою ринку; - створення гарного

іміджу туристичної компанії. На цьому етапі вирішується також ряд організаційно-технічних завдань, які повинні забезпечити доступ на ринок і підготувати стратегію "глибокого проникнення", яка сформує зміст другого етапу.

2. Ступінь глибокого проникнення. Цей етап передбачає здійснення заходів щодо: - поліпшення якості продукції; - розширення асортименту продукції; - проникнення в нові географічні сегменти ринку. Вирішення цих завдань буде здійснюватися за допомогою комплексу взаємопов'язаних заходів щодо товарної політики, ціноутворення, розподілу продукції, що підвищить конкурентоспроможність компанії на ринку.

Враховуючи аналіз стану та тенденцій розвитку внутрішніх і зовнішніх ринків, концепція концентрованого маркетингу на першому етапі з поступовим переходом до стратегії диференційованого маркетингу на другому етапі є основою маркетингової стратегії. Ця стратегія спрямована на покупців і маркетингові програми, які мають відношення до їх мотивації та бачення.

Тому, як правило, він забезпечує більш високий обсяг продажів і менше, але порівнюється зі стратегією концентрованого маркетингу, рівнем ризику.

Основними маркетинговими цілями туристичної фірми " Корал Тревел " можна назвати:

1. Збільшення частки ринку компанії на 4%.
2. Збільшення продажів у 2020 році в 1,4 рази, у тому числі на внутрішньому ринку в 1,5 рази, на зовнішньому ринку в 1,2 рази
3. Збільшення структури реалізації частки туристичних послуг - більш прибуткові продукти.
4. Географічне розширення вітчизняних турів по всій території України.
5. Перейти до диференційованої маркетингової стратегії, розробити план заходів для поглибленого вивчення сегментів і розвитку кожного цільового ринку.

Стратегія розвитку товарних позицій базується на врахуванні ринкових тенденцій, дій конкурентів і побажань споживачів.

Основними напрямками продуктової стратегії компанії є:

- підвищення якості продукції;
- впровадження нових видів проектування;
- збільшення асортименту за рахунок туристичної продукції інших підприємств;
- внесення змін до існуючого асортименту продукції, що випускається;
- виробництво нових видів продукції;

Попередні дослідження ринку туристичних товарів та послуг показали тенденцію до збільшення попиту на вітчизняні тури, збільшення попиту на супутні товари та рівень комфорту. Це іскриться зростанням рівня рентабельності населення. Для реалізації всіх запропонованих заходів доцільно внести зміни в організаційну структуру підприємства і створити комерційний відділ, який буде займатися реалізацією прямих договорів, здійснювати заходи щодо постачання супутніх товарів, а також придбання пов'язані продукти від інших виробників.

Метою подальших маркетингових досліджень є детальна розробка всіх запропонованих нововведень і вибір найбільш оптимального для їх подальшого здійснення. Цінова політика туристичної компанії «Корал Тревел» полягає у встановленні гідних цін на продаж продукції залежно від цільових ринків, на яких працює компанія.

Враховуючи особливості застосування туристичної продукції підприємства та сезонний попит на різних етапах діяльності компанії, доцільно використовувати на українському ринку комбінацію двох стратегій ціноутворення - низькі цінові стратегії та диференційовані цінові стратегії.

Основними цілями цінової політики компанії в першому кварталі 2019 р. є проникнення на ринок і захоплення частки ринку. Зазначена мета досягається шляхом збереження поточного рівня цін до початку весняного туристичного сезону (низька цінова стратегія). За визначений період часу буде завершена мережа регіональних представництв в Україні та система обслуговування

клієнтів, що дозволить швидко та якісно реагувати на запити клієнтів та створити позитивний імідж туристичної компанії «Корал Тревел».

У зв'язку з тим, що попит на туристичну продукцію, що пропонується компанією, носить сезонний характер, і досягає піку влітку і взимку, заплановані заходи щодо просування продукції матимуть найбільший ефект. Одночасно з підвищенням цін з метою збільшення продажів доцільно запровадити систему знижок на обсяг замовлень на товари, які не в масовому попиті (стратегія диференційованих цін). Наприкінці сезону необхідно встановити суму знижки, залежно від групи товарів та обсягу замовлення, на основі додаткового маркетингового та фінансового аналізу. В якості основного методу ціноутворення при визначенні внутрішніх цін на продукцію обраний метод середніх ринкових цін. Відповідно до цього методу, основою для розрахунку обраних внутрішніх цін конкурентів, з урахуванням особливостей їх цінової політики. Також враховуються власні виробничі витрати. У разі різкої зміни ринкової ситуації застосовуватиметься конкурентна стратегія ціноутворення, яка передбачає коригування ціни в залежності від цінової політики конкурентів. При продажі на зовнішньому ринку використовується договірна стратегія ціноутворення, яка передбачає індивідуальний підхід до кожного експортного замовлення. Кінцева ціна залежить від обсягу замовлення та від країни-імпортера.

Основні напрямки промоції:

1. Реклама

- реклама в ЗМІ (прайс-листи, блокова реклама)
- інформація в каталогах і каталогах
- реклама на торгових майданчиках в Інтернеті - сайт туристичної компанії «Корал Тревел»

- розповсюдження друкованої продукції

2. Просування продажів

- прямі продажі
- тестування продукції

- знижки
- дисконтні картки

Рекламні зусилля спрямовані на розширення бази клієнтів та збільшення продажів у регіонах. Піки рекламної діяльності відповідають початковим туристичним сезонам.

Серед стратегій, що орієнтовані на маркетингові заходи варто виділити стратегію оновлення туристичного продукту, стратегію високих цін, договірну цінову стратегію, стратегію диференційованих ставок, а також дисконтну та бонусну стратегію.

Успіх маркетингової стратегії туристичних фірм на ринку туристичних послуг значною мірою визначається точністю вилучення нових сегментів ринку, які виробляють організаційну підтримку та обробку економічної ефективності, корисності для нових туристичних продуктів. Розробляти та впроваджувати нові продукти та послуги на основі інформації, яка не існує.

Така діяльність повинна базуватися на науково обґрунтованих методах, перевірених практикою. Вибір таких прийомів, їх робота і адаптація до конкретних умов роботи фірми надзвичайно важлива і актуальна для компанії «Корал Тревел», оскільки керівництво компанії прагне до швидкого розвитку і затвердження на регіональному ринку. Саме в цих умовах корисно підвищити ефективність працівників, у тому числі в щоденній практиці формалізованих методів планування. Саме для цих цілей може бути використаний метод мережевого планування, який давно успішно використовується у вітчизняній практиці планування.

Маркетингова програма туроператора «Корал Тревел» базується на комплексному підході у просуванні туристичного продукту на вітчизняному і міжнародному ринках. Проведення сезонних рекламних кампаній, включаючи рекламні матеріали, акції щодо сімейного відпочинку. У той же час відомо, що бренд кампанії часто можливо побачити у пресі та почути на популярних радіостанціях. Туроператор «Корал Тревел» поширює свої стильні банери, рекламні щити на вулицях міст. Протягом року компанія використовує флеш-

банери і поширює новини про свій туристичний продукт в популярних пошукових системах і професійних туристичних виданнях. Компанія проводить масштабну рекламу і PR-кампанію на регулярній основі з провідними українськими і зарубіжними брендами відомими в інших галузях. Крім того, компанія постійно запрошує зірок шоу-бізнесу для проголошення себе як бренду на широку аудиторію.

У планах на майбутнє у туроператора «Корал Тревел» – збільшення частки компанії на ринку, розширення бізнесу за рахунок покращення якості, розробки нових і розширення спектру потужності туристичних послуг. Фахівці «Корал Тревел» ретельно вивчають ринок і прогнозують майбутні тенденції в сфері попиту на свої туристичні послуги. План роботи заснований на базі цих прямих продажів на потрібний канал. Довгострокові плани і плани на найближчі 3, 5 і 10 роки постійно оновлюються і доповнюються результатами аналізу тенденцій на світовому ринку туризму в міжнародній політиці. Основними компонентами для успішної діяльності «Корал Тревел» залишається політика гнучкості, її відкритість до інновацій. Ділова етика базується на командному підході об'єднання компанії з завданнями, професіоналізмом і творчою ініціативою кожного працівника. А також на обов'язкову порядність і відповідальність по відношенню до всіх тих, хто бере участь в галузі надання туристичних послуг і їх споживачів. Двері «Корал Тревел» завжди відкриті для талановитих і активних людей, які входять до складу працівників, для досягнення цілей компанії. Успіх бренду «Корал Тревел» досягнений завдяки професійному і творчому підходам до справи працівників, які допомагають поліпшити компанію і йти вперед до нових висот.

Туроператор «Корал Тревел» з моменту створення існує для задоволення потреб всіх категорій клієнтів. Кінцева мета компанії - 100% задоволення кожного туристичного продукту під торговою маркою «Корал Тревел», незалежно від того, скільки туристів компанія обслуговує. Туроператор пропонує розумний і доступний відпочинок, тим самим покращуючи якість життя українців. Компанія активно розвиває свою агентську мережу на базі

франчайзингу, стимулюючи просування свого туристичного продукту. Основне завдання маркетингової діяльності агентства «Корал Тревел» як і будь-якої іншої туристичної агенції або тур агента, висвітлення можливостей відпочинку і подорожей по всіх наявних турах і курортах, продажу туристичного продукту з урахуванням специфіки і особливостей туристичного ринку, а також поширення інформації про власні можливості за допомогою реклами. Компанія «Корал Тревел» надає своїм агентствам розширений франчайзинговий пакет туристичних послуг, як при підготовці до відкриття офісу, так і в подальшій роботі: – бренд міжнародного рівня; – загальнонаціональна рекламна підтримка; – підтримка агентства спільною рекламною діяльністю; – підключення до call-centre; – розміщення інформації про агентства на сайті [5]. Оскільки, більшість турагентств не мають власних сайтів, розміщення інформації на сайті туроператора з зазначенням адреси найближчого офісу, контактів, а також використання автоматичного пошуку турів є важливим рекламним засобом по залученню туристів конкретного регіону; – брендбук; – дизайн-макети реклами; – забезпечення турагентств первісною поліграфією та сувенірною продукцією.

Згідно єдиних стандартів мережі туристичних агенцій «Корал Тревел» туристичні агенції повинні забезпечити:

- Розташування офісів у місцях з найвищою концентрацією потенційних клієнтів.
- Обов'язкова наявність можливості для розміщення зовнішньої реклами (вивіски), при цьому присутність логотипів інших туристичних мереж не припустима.
- Дотримання внутрішніх стандартів оформлення офісів.
- Дотримання стандартів діяльності та високої якості обслуговування клієнтів.

Важливою частиною програми маркетингу компанії є формування іміджу та вдосконалення впізнаваності торгової марки-бренду. Інтер'єр усіх офісів

«Корал Тревел» оформлений в етнічному стилі, використовуються барвисті проспекти і постери, сувеніри екзотичних країн, а також дозволений неформальний стиль одягу співробітників. В обов'язковому порядку клієнтам пропонується чай, кава, напої, при бажанні екзотичні напої країн, куди можна купити тур (мате, ройбуш, каркаде, зелені і трав'яні чаї). Політикою обслуговування є професійне консультування клієнта, відсутність поспіху, грубості, відвертого нав'язування, консультації з метою оптимального підбору туру залежно від матеріального становища, уподобань та цілей клієнта. Вдалим маркетинговим підходом є саме акцент на якісне обслуговування покупців, не зважаючи на те чи це елітний відпочинок, економічний, привітання та інформування клієнтів, наявність додаткових знижок для постійних клієнтів, розсилка свіжих каталогів і проспектів. Таким чином, основною стратегією «Coral travel» є пропозиція туристичного продукту, який максимально відповідає індивідуальним потребам і можливостям споживача. Важливим аспектом у здійсненні рекламної стратегії туроператором «Корал Тревел» є впровадження концепції соціально-етичного маркетингу, ядром якої є підхід, де кожен співробітник орієнтується на клієнта. Ця концепція передбачає, що з кожним клієнтом повинен бути встановлений зв'язок: як він прореагував на рекламний лист; чи задоволений якістю продукту; скільки доходу приніс компанії; як змінюється його вподобання. Відомості збираються по всіх каналах (пряма розсилка та електронною поштою, реклама в ЗМІ, Web-сайт, центр обслуговування клієнтів, точки продажу, маркетингові заходи (семінари, виставки, конференції)) – звичайна і електронна пошта, онлайн-каталоги, call - центри, персональні к

На основі накопичення, обробки та аналізу цих даних здійснюється централізоване управління продажами. Підсумкова інформація впливає на діяльність компанії в цілому і окремих її підрозділів, аж до конкретного працівника компанії. Таким чином, основною маркетинговою діяльністю «Корал Тревел», є постійні дослідження, які в результаті дають орієнтир на потреби кожного замовника індивідуально.

Відділ маркетингу компанії розробляє акції та цікаві концепції своїм потенційним та постійним споживачам.

А саме постійні акції:

- CORALTOPHOTELS;
- CORAL щасливий тиждень;
- акція раннього бронювання;
- CORAL FORTUNA;
- CORAL 2+2=2;
- HOLIDAY BONUS.

На мій погляд команда туроператора здійснює щороку велику роботу по вдосконаленню своїх концепцій та наданню послуг по них.

Я вважаю, що компанія надає чудовий сервіс своїм клієнтам, також за роки праці зарекомендувала себе як стійкий бренд на ринку туристичних послуг.

3.3 Ефективність впровадження маркетингової стратегії у ТОВ «Корал Тревел»

В умовах сучасності маркетингова діяльність є особливою, потребує підвищення складності та постійної новизни у формах та методах через комунікації вплинути на споживача туристичного продукту. Також рекламна діяльність потребує постійного розширення цілей. Рекламно-комунікаційна активність по мало охоплює всі нюанси функціонування і становлення підприємства, а рекламні компанії стають ефектом багатьох досліджень і довгострокового планування, від якості проведення яких сильно залежить дієвість реалізації інших стратегічних і своєчасних проектів, поточних управлінських рішень у всіх сферах виробничої і маркетингово-збутової стратегії [31, 124-125]. Підвищення ролі і значення реклами в наш час спочатку

орієнтується значущим ускладненням критерій ринкового суперництва і розширенню кола можливих конкурентів, підвищенням різноманіття бажань покупців до якості туристичного продукту, які передбачаються для реалізації. Компанії та підприємства туристичного бізнесу прагнуть отримати максимум прибутку від реалізованого ними туристичного продукту, змушуючи через жорстоку конкуренцію переоцінити власні можливості, аналізувати інформаційно-рекламну діяльність, вивчати рівень кваліфікованості персоналу та досліджувати можливість адаптування туристичного бізнесу до вимог споживачів туристичних послуг. Тому виникає необхідність у детальному вивченні та дослідженні, обґрунтуванні та застосуванні міжнародного досвіду в цій сфері, особливо щодо розроблення та впровадження практичних методик для підвищення ефективності рекламної діяльності підприємств туристичного бізнесу. Це все зумовлює потребу дослідження рекомендацій і пропозицій щодо формування рекламної діяльності на туристичному ринку. Туризм важко уявити без реклами. В першу чергу, вона несе в собі інформацію, яку можливо донести споживачам туристичних послуг. Найважливішим є інформація саме про туристичний продукт, послуги та туристичну компанію. За допомогою реклами реалізуються маркетингові стратегії туристичної компанії, надаючи соціально-культурну і психологічну дію на соціум.

У цій сфері, особливо щодо розроблення та впровадження практичних методик для підвищення ефективності рекламної діяльності підприємств туристичного бізнесу. Це все зумовлює потребу дослідження рекомендацій і пропозицій щодо формування рекламної діяльності на туристичному ринку. Туризм важко уявити без реклами. В першу чергу, вона несе в собі інформацію, яку можливо донести споживачам туристичних послуг. Найважливішим є інформація саме про туристичний продукт, послуги та туристичну компанію. За допомогою реклами реалізуються маркетингові стратегії туристичної компанії, надаючи соціально-культурну і психологічну дію на соціум.

«Корал Тревел» як великий туроператор, звичайно, має власний відділ маркетингу, що займається рекламою з десятками працівників. Функціями

цього відділу є формування рекламного бюджету, розробку рекламної стратегії, підготовку і затвердження рекламних звертань. Туроператор «Корал Тревел» безперервно прагне вдосконалювати вже існуючі програми, спираючись на досвід попередніх років, враховуючи побажання агентств і беручи до уваги умови роботи, які диктує ринок туристичних послуг. Розширюючи спектр програм і диверсифікуючи туристичний продукт, що пропонується, компанія «Корал Тревел» займається детальним і ретельним опрацюванням туристичного продукту на всіх етапах його формування. Рішення про застосування окремих методів або всього комплексу реклами приймається на основі аналізу ринкової ситуації, внутрішніх і зовнішніх можливостей фірми по здійсненню своєї діяльності. Відділ маркетингу компанії «Корал Тревел» для досягнення ефективних результатів, завжди починає роботу з детального розгляду ринку: визначає цільову аудиторію, вивчає функціональні потреби споживачів при виборі туристичної агенції чи туроператора, їх очікування, визначає свої цілі і в кінцевому результаті визначає бюджет, будує стратегію реклами. Розглянемо більш детально кожен із пунктів.

Витрати на маркетинг становлять 5% від всієї суми витрат туроператора, можна зробити висновок, що це стаття витрат є не останньою у списку, в компанії виділяють достатньо коштів для просування свого туристичного продукту. Завдяки цим витратам компанія збільшує впізнаваність власного бренду: «Корал Тревел» ваш відпочинок в надійних руках». Велику увагу туроператор приділяє саме рекламі в мережі Інтернет, вдосконалюючи власну Інтернет сторінку, наповнюючи її цікавою інформацією для потенційного споживача. Сайт компанії витриманий в кольорах компанії, простий та стильний. До основних переваг Інтернету перед іншими носіями та маркетинговими інструментами відносять:

– точний обхват цільової аудиторії, здійснюваний по тематичним сайтам, географією та часом;

- відстеження, можливість аналізу поведінки відвідувачів на вебсторінці компанії та саме вдосконалення її, продукту і маркетингу відповідно до результатів такого постійного моніторингу;

- можливість функціонувати 24 години на добу, 7 днів на тиждень, 365 днів в році;

- оперативність, що дає змогу почати, скоректувати або перервати рекламну кампанію в будь-який момент;

- інтерактивність, що дає змогу споживачу спілкуватися з менеджерами компанії в онлайн режимі;

- об'ємність, оскільки в Інтернеті можна розміщувати велику кількість інформації, включаючи графічні зображення, звук, відео.

Реалізація маркетингових заходів в Інтернеті є найбільш ефективним і найменш дорогим способом залучення клієнтів. Більшість Інтернет-ресурсів є тематичними і вони відвідуються людьми, які зацікавлені тим чи іншим продуктом. Реклама, як і будь-яка інша корисна для потенційного клієнта інформація, що зацікавила його на сторінці в Інтернеті, доступна йому в будь-який час і незалежно від його місця розташування. Правильно організований сервіс дає змогу клієнту скористатися або замовити послуги, що зацікавили його в той самий час. Інтерактивність Інтернету загалом надзвичайно висока. Якщо порівнювати із звичними видами реклами, то Інтернет дає змогу об'єднати динаміку телевізора і тривалість контакту друкарської преси. І при всіх цих перевагах Інтернет реклама досі є найдоступнішою з фінансової точки зору, що є важливим аргументом в умовах визначення рекламного бюджету «Корал Тревел». Реклама в Інтернеті дає змогу надати споживачу максимальний обсяг інформації про туристичний продукт. Короткі і докладні описи, фотографії, відео - такого не може дозволити жоден із видів реклами. Тільки реклама в Інтернеті дає змогу з точністю проаналізувати ефективність рекламного звернення, а саме: скільки чоловік, в який час, з якого регіону побачило рекламне звернення, скільки зацікавилось ним і дали запит на

додаткову інформацію. Відповідно, легко визначити результати. За допомогою покладених в основі Інтернету інтелектуальних комп'ютерних технологій можна автоматично відстежувати безцінні відомості про відвідувачів Web-сайтів на їх основі робити висновки, про те, яку рекламу можна запропонувати кожному конкретному відвідувачу. А якщо до цієї інформації додати ще і заповнені користувачами анкети, то можливості реклами можна посилити в багато разів. Компанії необхідно знати, наскільки ефективно працює їх реклама.

Туроператор «Корал Тревел» приймає запити від потенційних споживачів на своєму сайті, а також у мережі Facebook та передає контакти до найближчого для споживача офісу «Корал Тревел». Після цього агенти зв'язуються з потенційним клієнтом та надають всю необхідну йому інформацію. Але треба відмітити, що сама по собі, навіть, професійно зроблена сторінка не може гарантувати залучення уваги споживачів. Щоб привернути їх увагу, передусім, необхідно у всіх рекламно-інформаційних матеріалах підприємства обов'язково вказувати адресу сторінки в Інтернет і частіше оновлювати інформацію на ній. Відділ маркетингу компанії плідно працює над просуванням компанії. Бренд є добре впізнаваним. Проводячи дослідження, нами було помічено, що задавши у пошуку відомого сайту Google назву компанії, на багатьох сайтах можна побачити більшість позитивних відгуків про компанію.

Важливим елементом у просуванні туристичного продукту є нагадування про себе. Компанія може використовувати рекламу як засіб нагадування. Така реклама здійснює зміцнення туристичної компанії на ринку туристичних послуг. Часто первісний рівень попиту, за популярним туристичним продуктом починає знижуватися. Реклама повинна завадити цьому, підтримуючи увагу до даного туристичного продукту [11, 180].

На мою думку реклама повинна нести в собі достовірну інформацію про компанію та її туристичний продукт. Вона має допомогти переконати потенційного споживача обрати саме продукт рекламодавця та підсилити впевненість у здійсненому виборі.

Я вважаю, що туристичний бізнес не можливо уявити без яскравої реклами, адже туристичний продукт це щось уявне, що несе в собі неповторні, вражаюче красиві частинки нашої планети. Тому реклама туристичних послуг наповнена красою, різними барвами, і може дати найприємніші почуття людині, які пов'язані з відновленням сил. Реклама здійснює сильний психологічний та соціокультурний вплив на людство у всьому світі.

Висновки до третього розділу

На мій погляд, серед стратегій, що орієнтовані на маркетингові заходи варто виділити стратегію оновлення туристичного продукту, стратегію високих цін, договірну цінову стратегію, стратегію диференційованих ставок, а також дисконтну та бонусну стратегію.

У результаті проведеної оцінки рекламної та маркетингової стратегії у просуванні туристичного продукту туроператора «Корал Тревел» з'ясовано, що компанія розробляє вдало рекламну та маркетингову стратегію, що дає змогу ефективно реалізовувати завдання середньострокового і короткострокового періоду. Розробка рекламної та маркетингової компанії необхідна для забезпечення ефективності заходів, що проводить компанія. Розробка і реалізація стратегії маркетингу на споживчих ринках вимагає від будь-якої компанії гнучкості, здатності розуміти, пристосовуватися і, в окремих випадках, впливати на дії ринкових механізмів за допомогою спеціальних маркетингових методів. Більшість стратегічних рішень, які приймаються туроператором «Корал Тревел» стосуються реклами та маркетингу.

На мій погляд ефективно розроблені рекламна та маркетингова стратегії дають змогу туроператору «Корал Тревел»:

- значно розширити клієнтську базу і збільшити об'єм продажів;
- підвищити конкурентоспроможність туристичного продукту/послуг;

– налагодити регулярний механізм модифікації тих, що існують і розробки нових продуктів;

– створити інструмент масового залучення клієнтів;

– виробити ефективну цінову і продуктову політику;

– створити механізм контролю маркетингових заходів;

– підвищити якість обслуговування клієнтів.

Реклама відіграє велику роль в моніторингу і плануванні діяльності туристичної компанії. Таким чином, можна створити зв'язок з ринком, а саме споживачами послуг.

Тільки за допомогою правильної, чіткої, правдивої реклами споживач буде задоволеним вибором і буде радити послуги компанії надалі іншим.

РОЗДІЛ IV. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»

4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт на підприємстві

В роботі туристичних підприємств використовується різноманітне програмне забезпечення, що дозволяє автоматизувати роботу персоналу та керівництва турфірми.

Основною передумовою ефективності реінжинірингу бізнес-процесів є впровадження в діяльність підприємства сучасних інформаційних технологій. Однак реінжиніринг не обмежується автоматизацією роботи, оскільки в цьому випадку інформаційні технології є одним із інструментів реінжинірингу бізнес-процесів, а не основоположним принципом цієї концепції. [49, 301].

Таким чином, виникає необхідність дослідження програмно-інформаційного забезпечення діяльності туристичного підприємства ТОВ «Корал Тревел». Діяльність туристичної фірми, порівняно з підприємствами інших сфер, відрізняються за своєю специфікою, відповідно й прийомами автоматизації.

Спеціальні програмні продукти застосовуються туристичним підприємством для забезпечення ефективності своєї діяльності. Впровадження сучасних програмних продуктів вимагає значних витрат, однак це не є основним критерієм прийняття рішення про автоматизацію, оскільки досліджуване підприємство впровадило у свою діяльність комплексні системи автоматизації роботи.

На сьогоднішній день число конкурентів на туристичному ринку зростає щодня. Для того щоб залучити або утримати клієнта необхідно придумувати і впроваджувати на підприємство нові послуги та акції. На цей момент є 2 варіанти утримання клієнтів. 1. Великі знижки, але зарібок менеджера буде

малий. а роботи і часу буде витрачено багато. 2. Підвищити якість обслуговування клієнта. Тобто не ставити задачу просто продати тур, а зробити так, щоб клієнт був задоволений спілкуванням з менеджером і самим відпочинком, цього можна досягти, якщо своєчасно і достовірно інформувати клієнт. Сьогодні, практично кожна друга людина має смартфон або планшет з доступом в інтернет. Як показали новітні дослідження, на комп'ютер, телевізор і телефон сучасна людина витрачає майже 50% всього часу, коли той перебуває в стані неспання.

Група компаній OTI розпочала свою діяльність в 1992 році. У структуру холдингу входять лідируючі бренди міжнародного туристичного сектора, що працюють в різних сферах: туроператорські послуги, туристичні агентства, готельний бізнес, координаційний Центр управління пунктами призначення (DMC), авіація і охоронна діяльність в секторі туризму. В даний час число співробітників OTI Holding становить 7000 осіб.

Діяльність компанії спрямована на створення максимальних переваг для своїх клієнтів, співробітників, суспільства в цілому, а також акціонерів за допомогою правильних, ефективних і регулярних капіталовкладень в розробку якісного продукту і формування екологічної свідомості. OTI Holding продовжує інвестувати в туризм, сьогодні 27 його компаній працюють в Україні, Білорусі, Грузії, Росії, Туреччині, Єгипті, Таїланді, Греції, Іспанії, ОАЕ, Мальті, Німеччині, Ірландії, Нідерландах та Швейцарії.

Група компаній зберегла лідируючі позиції в 2018 році, привізши до Туреччини в цілому 1 524 704 туриста; 1 377 345 з них відвідали Анталію. У тому ж році OTI Holding обслужив в цілому 3,1 мільйона туристів; 2,8 мільйона з них подорожували по пакетним турам, а решта 0,3 мільйона туристів придбали тільки авіаквитки. Лідерами серед напрямків 2018 року стали Туреччина, Таїланд, Єгипет, Греція, ОАЕ, Туніс і Іспанія.

Крім того, в 2018 році OTI Holding був удостоєний подвійний нагороди, ставши переможцем в категорії «Послуги туристичних агентств», а також посівши 9-е місце в категорії «Експорт послуг у всіх секторах економіки

Туреччини» в рейтингу «500 Найбільших Експортерів Послуг Туреччини» . Дослідження організовано за участю Асамблеї експортерів Туреччини (ТІМ) та Міністерства торгівлі.

У 2020 році Холдинг розпочав масштабний проект зі створення власної готельної мережі OTI Hotels & Resorts International [63].

В роботі ТОВ «Корал Тревел» використовується програмний комплекс «OTI Holding». За його допомогою можна здійснювати оцінку фактичного стану підприємства, а також прогнозувати і моделювати управлінські рішення.

Програмний комплекс «OTI Holding» призначений для туроператорів, він містить різні онлайн-модулі. Дозволяє створювати власний масовий або індивідуальний туристичний продукт, здійснювати онлайн-продаж своїх послуг, координувати роботу і погоджувати взаємодія з турагентствами, готелями, перевізниками і кінцевими клієнтами, містить модулі бухгалтерського обліку та аналітики.

Компанія надає своїм замовникам послуги впровадження, супроводу, навчання, консалтингу, сертифікації та технічну підтримку всіх реалізованих програмних рішень і продуктів.

Функції і можливості програми. Програма має наступні основні розділи:

- тури;
- довідники;
- платежі;
- майстри;
- вихідні документи;
- сервісні режими.

У розділ «Тури» ви можете самостійно створювати тури, комплектуючи відповідні дані з «Довідників» транспорт, проживання, додаткові послуги. Так само є можливість заносити в базу даних вже готові програми від інших туроператорів. «Майстер» - це алгоритм дій, який необхідно виконати для вирішення того чи іншого завдання в рамках програми.

Всі дії, які виконує користувач щодо введення даних таких як: опис готелю, опис рейсу, завдання блоків для номерів і місць на рейсі, оформлення заявки, побудова звітів і т.д.

Довідники. Дані в програмі «OTI Holding» представлені у вигляді довідників. Кожний з яких являє собою таблицю з інформацією, розбитою по колонках. Застаріла інформація виділяється сірим кольором, дані, на які слід звернути увагу - виділяються червоним кольором.

Програма «OTI Holding» має довідники клієнтів, готелів, перевізників, партнерів і т.д.

Довідник «ГОТЕЛІ». У довіднику «Готелі» є два блоки: опис готелю і номерів (можуть бути описані кілька номерів: апартаменти, одномісний, двомісний і т.д.). До кожного номеру можуть відповідати кілька варіантів розміщення (2 дорослих, 1 дорослий і т.д.). У другому блоці розміщені відповідні ціни, які не прив'язані ні до номерам, а прив'язані до відповідного розміщення. Опис готелю включає в себе сервіс в готелі, його розташування, наявність додаткового обладнання, варіанти харчування. До опису можуть бути додані документи наступних форматів: MS Word, MS Excel.

Також є можливість вибору встановленої ціни продажу:

- пряма ціна продажу;
- розрахунок на підставі комісії туроператора.

Довідник «РЕЙСИ». У довіднику «РЕЙСИ» є два блоки: блок з описами кожного класу місць рейсу (економ, бізнес, перший і т.д.). Є можливість вибору блоку місць у даній рейсу. У кожному класі можуть бути кілька варіантів розміщення (1 дорослий, 1 дорослий + 1 дитина 0-2 років і т.д.). У другому блоці вказані ціни, які відповідають варіанту розміщення в даному класі. Також є можливість об'єднання рейсів за принципом «туди-назад» і період, протягом якого діє ціна. Також є можливість вибору встановленої ціни продажу: - пряма ціна продажу - розрахунок на підставі комісії туроператора.

Довідник «ДОДАТКОВІ ПОСЛУГИ». У довіднику «ДОДАТКОВІ ПОСЛУГИ» при виборі міста, в якому надається послуга, можна вибрати

«Партнера», що надає послугу і безпосередньо самі додаткові послуги, такі як: трансфер, екскурсія, заходи і ціни цих послуг. Також є можливість вибору встановленої ціни продажу: - пряма ціна продажу - розрахунок на підставі комісії туроператора.

Довідник «СТРАХОВКИ». У довіднику «Страховки» розміщена інформація про страхування туристів з відповідними цінами.

При вказуванні ціни страховки за 1 день, програма додасть суму страховки на кількість днів.

Довідник «ВІЗИ». У довіднику «ВІЗИ» є два блоки: блок з даними «Візові країни». Де необхідно вибрати партнера, що видає візу, тип візи і термін її дії. У другому блоці вказані ціни, які відповідають варіанту візи. програмний онлайн туроператор.

Також є можливість вибору встановленої ціни продажу:

- пряма ціна продажу;
- розрахунок на підставі комісії туроператора.

Особливості програми «OTI Holding» - сумісність з бухгалтерською програмою «1С» - сумісність з системою «Банк-клієнт» - в довідник «Партнери» внесені всі туроператори, представлені в пошуковій системі «Андромеда», а також список всіх туроператорів України і країн СНД - в довіднику «Напрямки» внесені всі країни з їх столицями - по кожній країні внесені пам'ятки в розділі «Довідники» - має унікальну систему прав доступу - має мобільну версію, сумісну з Android і IOS.

Переваги та недоліки програми «OTI Holding». Безсумнівною перевагою програми є комплексне управління роботою туроператора, що дозволяє організувати єдиний облік розрахунків, туристів, можливість виведення фінансової та управлінської статистики, висновок її в графічному режимі. Програма дозволяє оптимізувати роботу співробітників туроператора, скорочуючи витрати часу на підбір необхідного туру, завдяки зручному інтерфейсу і наявності вичерпної інформації.

До недоліків можна віднести не малу вартість, об'ємність і ваговитість програми, що може бути не дуже актуально для невеликих фірм. Для кращої роботи необхідна індивідуальне налаштування програми під конкретну організацію.

Отже, автоматизація є невід'ємним елементом успішної діяльності.

На мій погляд, програмний комплекс «OTI Holding» дуже зручний він дозволяє створювати індивідуальний туристичний продукт, здійснювати онлайн-продаж своїх послуг, координувати роботу і погоджувати з турагентствами. Також в програмі є розділи такі як:-тури, довідники, платежі, майстри, вихідні документи ,сервісні режими, в який все детально описано.

4.2. Аналіз Інтернет – контенту туристичного підприємства ТОВ «Корал Тревел»

В сучасних умовах одним з найефективніших засобів комунікації та реклами стає мережа Інтернет. Для фірм, які займаються туристичним бізнесом, Інтернет є ідеальним засобом для реклами. Мережа дає можливість з мінімальними витратами поінформувати багатомільйонну цільову аудиторію про послуги фірми. Крім того, перевагами реклами в Інтернеті є те, що вона дозволяє передавати текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію, а також оцінювати ефективність заходів за рахунок зворотного зв'язку із цільовою аудиторією.

На сьогоднішній день практично всі туристичні підприємства використовують інформаційні технологій (ІТ) в своїй діяльності. Більше того, в останні роки багато компаній створили сайти своїх підприємств, які являються цінними інструментами продажу в туризмі. Сайт являє собою web-сторінку підприємства у глобальній мережі Інтернет. [58, 281].

ТОВ «Корал Тревел» також має власний сайт на якому можна ознайомитися з:

- останніми новинами в туристичному світі;

- інформацією про країни і курорти, в напрямки яких пропонуються тури;
- асортиментом пропонованих турів і напрямків;
- штатом працівників компанії і місце розташування;
- додатковою інформацією про компанію (історію створення, логотип, найменування, ліцензії, сертифікати).

Зрозуміло, що наявність сайту дає певні переваги, але також існують і недоліки. Створення сайту потребує початкових інвестицій. Необхідно не тільки створити сам інтерфейс, але й підготувати якісні фото, промо-відео тощо. Для того, щоб сайт був ефективним, необхідно оптимізувати його для пошукових систем. І головне, адміністрування сайту та оплата сервера і домену потребують постійних витрат.

На сайті передбачена можливість спілкування з клієнтами та відвідувачами, форма зворотного зв'язку, оскільки в процесі спілкування є можливість отримувати додаткову інформацію про потреби клієнтів, їх оцінку порталу тощо. Спілкування з клієнтами може здійснюється через листування по електронній пошті та соціальних мережах (Facebook, Вконтакті, Instagram), також проводяться короткі опитування на різні теми (враження від обраного туру, якість обслуговування, переваги і недоліки, про те як клієнти дізналися про підприємство тощо).

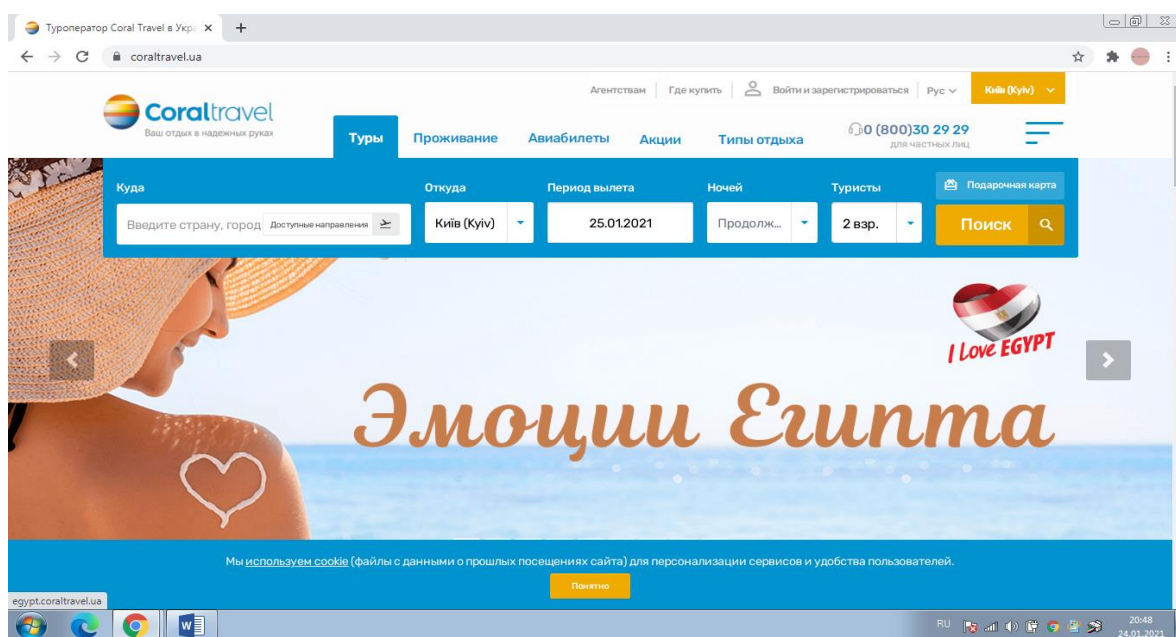


Рис.4.1. Структура сайту ТОВ «Корал Тревел»

Дослідивши та проаналізувавши сайт підприємства - <https://www.coraltravel.ua/>, виявлено, що сайт ТОВ «Корал Тревел» має такий базовий функціонал:

1. Структура сайту розроблена не оптимально, що суттєво впливає на зручність навігації (рис. 4.1).
2. Дизайн сайту є естетично привабливим.
3. Публікації новин на сайті систематичні.
4. Мультимедійні файли, що використовуються на сайті є достовірні.
5. Існує зв'язок із представниками підприємства, в тому числі наявність зворотнього зв'язку.
6. Фотогалерея, у якій можна показувати досягнення та життя компанії.
7. Каталог товарів чи послуг з прайсом, котрий завжди є актуальним.
8. Стрічка новин для актуальної інформації.
9. Підписка на поштову розсилку.
10. Інтеграція з вашими сторінками в соціальних мережах.
11. Online chat.

Таблиця 4.1.

Оцінка інтернет-контенту ТОВ «Корал Тревел» (від 1 до 10)

№	Критерії	Оцінка підприємства
1	Дизайн сайту	9
2	Зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість	1
3	Форма для зворотнього зв'язку із турфірмою або вікно для онлайн виклику	10
4	Прив'язаність сайту до соціальних мереж	10
5	Наявність мапи сайту	10
6	Наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти	10
7	Наявність мобільного додатку	8
8	Характеристика турів	8
9	Галерея	8

10	Характеристика компанії, об'єм корисної інформації для гостя	10
11	Наявність на сайті відеоматеріалів	2
12	Можливість бронювання авіаквитків	6
13	Огляд новин	5
14	Наявність гостьової книги відгуків	7
15	Аналіз відгуків у гостьовій книзі	7
16	Інформація про акції турфірми	10
17	Опис основних і додаткових послуг	8
18	Наявність розсилки на e-mail споживачів	8
19	Графа зустрічей та заходів	3
20	Інформація про співпрацю або партнерів	10
21	Наявність віконця курсу валют	10
22	Вакансії турфірми	9
23	Зручність сайту	8
24	Рівень подання інформації	8
	Середнє значення	7,7

Отже, сайт компанії зручний, містить багато корисної інформації. Контакти компанії, має можливість швидкого з'єднання клієнтів зі співробітниками ТОВ «Корал Тревел».

Провівши оцінку інтернет-контенту туристичного підприємства ТОВ «Корал Тревел» можна зробити висновки, що підприємство приділяє достатньо уваги розвитку свого сайту та його наповненню.

4.3. Обґрунтування пропозицій по удосконаленню інформаційної діяльності туристичного підприємства ТОВ «Корал Тревел»

ТОВ «Корал Тревел» має зареєстровані акаунти у таких соціальних мережах як: Facebook, Instagram тощо, у яких ведеться активна робота з залученими користувачами до спільнот та поширенням новин та акційних пропозицій.

У ТОВ «Корал Тревел» виникає необхідність забезпечення успішного функціонування взаємодії із споживачами. Відповідно до цього, зростає значення CRM-системи (скор. від англ. Customer Relationship Management) як дієвого інструментарію управління відносинами зі споживачами та іншими суб'єктами ринку.

CRM-система – це бізнес-стратегія компанії, спрямована на вивчення та розуміння потреб наявних і потенційних клієнтів. Вона передбачає побудову взаємовигідних відносин підприємства із споживачами та ґрунтується на використанні передових управлінських та інформаційних технологій. CRM-система включає набір принципів, методів та інструментів, логічно пов'язаних між собою та інтегрованих в єдине корпоративне інформаційне середовище підприємства з метою підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу та підвищення обслуговування клієнтів, оптимізації бізнеспроцесів підприємства.

Цілі розробки та впровадження CRM-системи:

1. налагодження взаємовигідних стосунків з клієнтами, що спрямоване на підвищення ефективності й дохідності компанії за рахунок залучення й утримання прибуткових клієнтів;
2. співпраця з клієнтами; запобігання їх переходу до конкурентів;
3. оперативний доступ до інформації в процесі контакту з клієнтом на етапі продажів та обслуговування;
4. загальний аналіз даних, що характеризують діяльність як клієнта, так і компанії, отримання нових знань, висновків, рекомендацій;
5. формування лояльності клієнтів, контроль узгодженості функцій всіх співробітників в компанії.

Особливостями CRM-системи є персональний підхід до кожного клієнта, ідентифікація та максимальне задоволення його потреб і намірів.

Це доводить, що основою CRM-системи є сукупність цінностей та переконань споживача. На думку Н. Чічкової, основними цінностями для споживача є продукт, ціна і персоналізація. Враховуючи цей факт, слід зауважити, що формуючи CRM-систему, туристичне підприємство має

забезпечити високу якість туристичного продукту з відповідною ціною, достатній рівень новизни й унікальності та докласти максимум зусиль для задоволення уподобань клієнтів.

Впровадження CRM-системи на туристичному підприємстві є складним поетапний процесом, початковою стадією якого є розробка стратегії взаємовідносин з клієнтами, проміжною – організаційно-структурні зміни підприємства, заключною – встановлення CRM-системи. [58, 251].

Таким чином, успішне впровадження CRM-системи на туристичному підприємстві передбачає реалізацію наступних етапів:

1. Встановлення стратегічних цілей, які дозволяють виявити пріоритети та вектор діяльності туристичного підприємства. Детермінуються ціннісні орієнтації споживачів та здійснюється сегментація клієнтської бази.

2. Реструктуризація підприємства з метою досягнення максимальної ефективності взаємовідносин з споживачами шляхом повного обміну інформацією про споживачів між структурними підрозділами підприємства.

3. Реінжиніринг бізнес-процесів підприємства з метою їх суттєвого прискорення, покращення вартісних і якісних параметрів туристичних послуг. Наслідки реінжинірингу бізнес-процесів полягають у тому, що відбувається перехід від функціональної структури підрозділів до горизонтальної; відбувається ріст розмаїтості роботи працівника, що може стати значним фактором мотивації успішної діяльності.

4. Формування нової системи мотивації персоналу, що сприятиме зростанню добробуту та захищеності працівників підприємства, згуртуванню трудового колективу, отримання спільної вигоди від програмних та групових форм вирішення проблем, які стоять перед кожним працівником та підприємством загалом.

5. Запуск в експлуатацію CRM-системи. Даний етап передбачає реалізацію створеної моделі у вигляді автоматизованої системи.

Також здійснюється інтеграція CRM-системи з іншими складовими діяльності підприємства: фінансовою, матеріальною, кадровою, інформаційною

тощо. Поетапна імплементація CRM-системи на туристичному підприємстві дасть змогу конвертувати знання працівників та інформацію про потреби клієнтів в якісно нові туристичні послуги, що створює можливості стійких темпів економічного зростання та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств туристичного бізнесу.

Також, можна провести конкурс на сторінці в Instagram кінцевим результатом якого буде розіграш туру серед учасників конкурсу. Призом для переможця буде сертифікат на придбання туру за знижкою 10%. Конкурс проводитиметься на головній сторінці в Instagram. Буде опубліковане фото з відповідним підписом. Умови конкурсу будуть дуже легкі та можливі для здійснення будь-яким користувачем, а саме:

- Поставити «лайки» на останні фото
- Бути підписаним на Instagram-профіль
- Відмітити трьох друзів в одному коментарі (саме «живих» користувачів, не інтернет-магазини чи блоги)
- Чекати розіграшу рандом.

За рахунок цього, реклама має привести нових клієнтів, які будуть купувати тури. Також, проведення подібних конкурсів є необхідним задля збільшення кількості дописувачів у соціальній мережі Instagram, підвищення активності в профілі туристичного оператора та збільшення клієнтів, залучених через рекламу.

На мій погляд, CRM-система спрямована на збереження та ефективне використання важливої інформації про потреби і запити клієнтів, що дає змогу забезпечити успішний розвиток туристичних підприємств, а проведення конкурсів у соціальних мережах значно підвищує та збільшує кількість дописувачів та активність сторінки.

Висновки до четвертого розділу

В роботі ТОВ «Корал Тревел» використовується програмний комплекс «OTI Holding» - автоматизація туроператора. За його допомогою можна здійснювати оцінку фактичного стану підприємства, а також прогнозувати і моделювати управлінські рішення.

В сучасних умовах одним з найефективніших засобів комунікації та реклами стає мережа Інтернет. Для фірм, які займаються туристичним бізнесом, Інтернет є ідеальним засобом для реклами. Мережа дає можливість з мінімальними витратами поінформувати багатомільйонну цільову аудиторію про послуги фірми.

ТОВ «Корал Тревел» має власний сайт на якому можна ознайомитися з:

- останніми новинами в туристичному світі;
- інформацією про країни і курорти, в напрямки яких пропонуються тури;
- асортиментом пропонованих турів і напрямків;
- штатом працівників компанії і місце розташування;
- додатковою інформацією про компанію (історію створення, логотип, найменування, ліценції, сертифікати).

ТОВ «Корал Тревел» має зареєстровані акаунти у таких соціальних мережах як: Vkontakte, Facebook, Instagram тощо, у яких ведеться активна робота з залученими користувачами до спільнот та поширенням новин та акційних пропозицій.

Запропоновано ТОВ «Корал Тревел» впровадити у свою діяльність CRM-систему, спрямовану на продукування, збереження та ефективне використання важливої інформації про потреби і запити клієнтів, що дасть змогу забезпечити успішний розвиток туристичного підприємства у наддинамічному середовищі.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження на тему «Розробка маркетингової стратегії туристичного підприємства», можна зробити такі висновки.

Маркетингова стратегія – це стратегічний напрямок діяльності підприємства, який забезпечує приведення можливостей підприємства у відповідність до ситуації на ринку і складається зі спеціальних середньо або довгострокових рішень щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат.

Одна з найголовніших маркетингових завдань розвитку і успішного функціонування туристичного підприємства є формування сучасної маркетингової стратегії.

Стратегія являє собою відповідність дій організації умовам, в яких вона працює, і можливостям її ресурсів. Формування стратегії - складний процес, що складається з декількох етапів. В результаті розробляється розгорнута програма маркетингу.

Формування конкретної стратегії є дуже складним процесом, оскільки з багатьох стратегій у туристичному бізнесі потрібно вибрати лише один, але найчастіше туристичні агентства намагаються розробити свою стратегію на основі світового досвіду.

Для кожної сфери туристичної діяльності (розробка асортименту фірми, ціноутворення, маркетингове планування та комунікаційні дії) необхідно вибрати власну стратегію, за якою фірма буде дотримуватися в результаті своєї діяльності і яка буде служити, як маяк для досягнення бажаної мети.

Також для визначення конкурентних позицій туристичних підприємств на ринку послуг доцільно використовувати не тільки показники «ціна-якість», але і показники, які характеризують відповідність діяльності туристичних підприємств вимогам ринку.

Проаналізовано діяльність туроператора «Корал Тревел» в просуванні туристичного продукту за допомогою реклами. Відомий та надійний

туроператор, який займає на ринку туристичних послуг з виїзного туризму одне з провідних місць. В Україні туроператор працює з 1998 року. З 2014 року компанія активно розвиває власну турагентську мережу, яка включає в себе «Мережу турагентств Coral travel» та «Мережу турагентств Coral Elite Service».

На сьогодні дана туристична мережа об'єднує 215 туристичних агентств в 70 містах України. Мережа «Корал Тревел» складається з самостійних, юридично незалежних турагентств, які проводять свою діяльність під єдиним міжнародним брендом, реалізуючи глобальну маркетингову політику та використовуючи новітні технології, включаючи єдину цінову політику, єдині маркетингові інструменти, стратегію просування туристичного продукту на ринок, а також єдиний рекламний та діловий стандарт. В ході дослідження господарської діяльності туроператора «Корал Тревел» було відмічено позитивні показники фінансово-господарської діяльності та приріст кількості туристів за останні роки. Саме цей фактор вказує на добру обізнаність споживачів даним брендом.

Бренд «Корал Тревел» позиціонується на українському ринку як марка надійності та якості, що покладає особливу відповідальність на діяльність компанії і є стимулом для подальшого розвитку і вдосконалення.

Дослідженню, що туроператор працює у дорогому сегменті, адже туристичний продукт компанії в середньому на 100-150 дол. США дорожче ніж пропонується у інших компаній на ринку туристичних послуг. Компанія має чітку позицію високого рівня наданих послуг та сильну орієнтацію на споживача, що є сильною перевагою в конкурентній боротьбі за споживачів.

Порівнявши сильні та слабкі сторони ТОВ «Корал Тревел», можемо зробити висновок, що підприємство має відносну конкурентну силу в таких основних аспектах діяльності, як якість послуг і імідж фірми, ступінь опанування сучасними технологіями, досконалість технічної бази, здатність розробки та впровадження новинок, рівень професійності персоналу. Тому необхідно, по-перше, використати слабкості конкурентів і збільшити частку ринку традиційної продукції, і, по-друге, заявити про себе під час

впровадження і організації продаж нових видів послуг, щоб закріпити імідж надійного туроператора і збільшити впізнаваність фірми на ринку.

З метою підвищення ефективності роботи ТОВ «Корал Тревел» у сучасних умовах для аналізу діяльності необхідні нові методичні підходи й принципи, що базуються на оцінці показників, як фінансово-господарської так і основної виробничої діяльності, а також зіставлення їхній один з одним. Ефективність повинна визначатися кінцевим результатом надання послуг. Сучасні економічні умови вимагають істотної модернізації роботи туристичних 105 установ. Проведений аналіз показав достатньо високу ефективність діяльності підприємства, але показники його роботи мають динаміку до зниження. На підприємстві відсутній чіткий та науково обґрунтований стратегічний набір, що відповідав би стану розвитку фірми та її потенціалу.

Дослідивши напрямки удосконалення бізнес-процесу продажу ТОВ „Корал Тревел”, можемо зробити наступні висновки:

1. Основною конкурентною перевагою ТОВ «Корал Тревел» є „ринкова сила”, оскільки фірма може змусити ринок прийняти ціну продажу вище, ніж у пріоритетного конкурента.

2. Підприємство має більшу увагу приділяти просуванню своїх туристичних послуг, орієнтовуючись на позиціонування оптимального співвідношення ціни та якості та доступності для більшої частини споживачів.

3. Компанії необхідно продовжувати використати стратегії більш глибокого проникнення на ринок продуктів через вдосконалення системи збуту.

4. Підприємству необхідно використати стратегію розвитку через товар, що припускає збільшення частки ринку фірми шляхом розширення пропозиції нових послуг.

5. Особливе значення має стратегія розвитку ринків, здійснення якої передбачається через територіальну експансію, розширення присутності на ринках країн Азії.

6. Підприємству слід розвивати стратегію концентричної диверсифікації, тобто пропонування інших видів послуг своїм споживачам.

Туроператор «Корал Тревел» в своїй діяльності чітко розставляє маркетингові цілі. Постійно проводяться дослідження очікування цільової аудиторії. Добре сформульовані стратегії і тактики. У маркетинговій діяльності туроператор «Корал Тревел» базується на комплексному підході у просуванні туристичного продукту на вітчизняному і міжнародному ринках. Розширюючи власну франчайзингову мережу у всіх куточках України, компанія показує свій статус на ринку туристичних послуг, маючи єдиний стандарт від оформлення офісу до політики просування власних послуг.

Вдалим маркетинговим підходом є саме акцент на якісне обслуговування покупців (не зважаючи на те чи це елітний відпочинок, економічний): привітання та інформування клієнтів, наявність додаткових знижок для постійних клієнтів, розсилка свіжих каталогів і проспектів. В ході роботи визначені перспективи діяльності підприємств туристичного бізнесу за допомогою реклами та маркетингу та виявлено, що для повноцінної діяльності постійно потрібно удосконалюватись. Рекламна та маркетингова діяльність потребують постійного розвитку. В роботі представлені поради покращення якості роботи працівників завдяки проведенню внутрішнього маркетингу. Для підвищення якості туристичних послуг необхідним є постійне вивчення очікувань клієнтів стосовно якості обслуговування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аванс Дж. Р., Бермак Б. Маркетинг / Дж. Р. Аванс., Б. Бермак – М. : Сирин, 2001. – 308 с.
2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Уч. для вузов. / Г. Ассель - М.: Инфра-М, 2003. - 804 с.
3. Афанасьев М.П. Маркетинг. Стратегия и практика фирмы / М.П. Афанасьев М.: Финстатинформ, 1995-120 с.
4. Бобрицька Н. Д., асистент кафедри маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/32607874.pdf>
5. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г. Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во Экономика», 1999. – 703 с.
6. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник / Н.В. Бутенко – К.: Атака, 2008. – 300 с.
7. Веснин, У. Р. Стратегічне управління: підручник / У. Р. Веснин – М.: ТКВелбі, Вид-во Проспект, 2004. – 328с
8. Восколович Н.А. Маркетинг туристичних послуг / Н.А. Восколович. – М. : Економічний факультет МРУ, ТЕИС, 2010. – 167 с.
9. Войтович С.Я, кандидат економічних наук. І.П. Потапюк. Луцький національний технічний університет - [Електронний ресурс] – Режим доступу: [file:///D:/%D0%97%D0%B0%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%B7%D0%BA%D0%B8/econrig_2011_4_18%20\(4\).pdf](file:///D:/%D0%97%D0%B0%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%B7%D0%BA%D0%B8/econrig_2011_4_18%20(4).pdf)
10. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: Навчальний посібник / Л.І. Гонтаржевська – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
11. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: Навч. посіб. / С.П. Гаврилюк – К.: КНЕУ, 2007. – 180 с.

12. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. / В.Г. Герасимчук – К.: Вища шк.,1994. – 327 с.
13. Данько Н.І. к. е. н., доцент С. С. Курінна магістрант Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна - [Електронний ресурс] – Режим доступу:
[file:///D:/%D0%97%D0%B0%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%B7%D0%BA%D0%B8/10501-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-20954-1-10-20180417%20\(1\).pdf](file:///D:/%D0%97%D0%B0%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%B7%D0%BA%D0%B8/10501-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-20954-1-10-20180417%20(1).pdf)
14. Дикань В.Л. Стратегічне управління: навч. посібник / В.Л Дикань – К.: Центр учбової літератури", 2013. – 272с.
15. Дурович А. Маркетингові дослідження в туризмі / А. Дурович, Л. Анастасова, 2009. – 348 с.
16. Дорош І.В. Маркетинг туризму: сутність та сучасні концепції / І.В. Дорош // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2017. – № 6. – С. 112-114.
17. Євтушенко О.В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму / О.В. Євтушенко // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. — 2014. — № 1144. — С. 166–170.
18. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства: Навчальний посібник / Ю.Б Забалдіна – К.: Музична Україна, 2002. – 196 с.
19. Запесоцкий А. С. Стратегический маркетинг в туризме: Учеб. Пособие / А.С. Запесоцкий – СПб.: СПбГУП, 1999. – 384 с.
20. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С.І. Косенков – К.: Скарби, 2004. – 464с.
21. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер – М.: Вильямс, 2017, 456 с.
22. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. / Ф. Котлер., Д. Боуэн., Д. Мейкенз – М.: ЮНИТИ, 2003. – 1063 с.

23. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.
24. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. — К.: Знання, 2017. — 351 с.
25. Кулешова Н. В. Маркетингова стратегія туристичного підприємства: моделі формування та оцінювання : монографія / Н. В. Кулешова, О. Ю. Полякова. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 220 с.
26. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія / Куденко Н.В.- К.: КНЕУ, 2002.- 245 с.
27. Кучеренко К. В. Розвиток інформаційних технологій та їх запровадження у діяльність підприємств туристичної сфери [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/rozvitok-informatsiynih-tehnologiy-ta-yih-zaprovadzhennya-u-diyalnist-pidpriemstv-turistichnoyi-sferi>
28. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. - К.: Альтерпрес, 2002. - 436 с.
29. Ляшкевич П. Туризм в Україні: Сучасний стан та пріоритети розвитку / П. Ляшкевич // Освіта України. – 2014. – №85. - С. 178
30. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. / Ж. Ламбен СПб: Наука, 1996. — 589 с.
31. Лозова О.А. Особливості використання маркетингу в діяльності туристських підприємств / О.А. Лозова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/91621/09-%20Lozova.pdf?sequence=1>
32. Мальська М. П., Бордун О. Ю. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика. Навч. посіб. / М.П. Мальська., О.Ю. Бордун – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 248 с.
33. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д.Л. Мельник – К: Вісник Хмельн. нац. ун-ту. – 2009. – № 3. – С. 213–219.

34. Маркетинг. Опорний конспект лекцій / За заг. ред. І.І. Королькова. - К., КДТЕУ, 2008 р.
35. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти / С. В. Мельниченко // Вісник Запорізького національного університету. – 2010.
36. Мунін Г. Б. Маркетинг турпродукту : навч. посіб. / Г. Б. Мунін. — Кондор, 2009. — 364 с.
37. Маріщук Ю.А. Стратегічні та тактичні плани-моделі маркетингу: монографія / Марі щук Ю.А., Марюта О.М. – Дніпропетровськ: Системні технології, 2007.-197 с.
38. Особливості використання маркетингу в діяльності туристських підприємств / О.А. Лозова // Культура народів Причорномор'я. — 2018. — № 253. — С. 35–36.
39. Овечкіна О. А., Солоха Д. В., Іванова К. В., Морєва В. В., Белякова О. В., Балакай О. Б. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп.: навч. посіб. / О.А. Овечкіна., Д.В. Солоха., К.В. Іванова., В.В. Морєва., О.В. Белякова., О.Б. Балакай – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 352 с.
40. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг / А.Ф. Павленко., А.В. Войчак – Міністерство освіти і науки України Київський Національний економічний університет. – К., 2001.
41. Павлоцький В.Я. Аналіз залежності рівня конкурентоспроможності туристичних підприємств від контрольованої ними ринкової частки. / В.Я. Павлоцький // Економіка і управління. – 2013. – №5.
42. Папирян Г. А. Маркетинг в туризмі / Г.А. Папирян – М.: Финансы и статистика, 2000. – 160 с.
43. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник / Ю.М. Правик – Вища освіта ХХІ століття. М.:, 2008. – 303 с.
44. Пестушко В. М. Український туризм у контексті глобалізації: сучасний стан і перспективи / В.М. Пестушко // Географія та основи економіки. – 2015. - № 7. – С. 257 -265.

45. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник. / В.Р. Прауде., О.Б. Білий - К.: Вища школа, 2006. - 256 с.
46. Подольна В. В. Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємств / В.В. Подольна // Економічний простір, 2013. т.№ 72. – С.230-239.
47. Саєнко М. Г. С-13 Стратегія підприємства: Підручник. / М.Г. Саєнко – Тернопіль: «Економічна думка». – 2006. – 390 с.
48. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підручник / М.Г. Саєнко – Тернопіль: Економічна думка, 2006. – 390 с.
49. Скопень М.М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі / М.М. Скопень. – К.: Кондор, 2005. – 301 с.
50. Сидоренко І. О. Конкуентоспроможність туристичних підприємств в Україні / І. О. Сидоренко. // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – № 1. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2012_1_51.pdf
51. СлабковськийЮ. Розвиток маркетингу та його роль в економічному зростанні / Ю. Слабковський// Економіка України. – 2009. – No 5. – 74-81 с.
52. Телетов О.С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні / О.С. Телетов, Н.Є. Косолюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 21–34.
53. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг. Підручник. / М.О. Турченко – К.: Знання, 2011. – 320 с.
54. Федоров О. Найновіші досягнення інформаційних технологій і туризм - нові виклики і можливості / О. Федоров, Ю. Афоніна // Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]. Сер. : Педагогічні науки. - 2012.
55. Фролова Г.І. Організаційні засади маркетингових досліджень у сфері 111 туризму / Г.І. Фролова, В.Ю. Фролова // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014.– №3. – С. 52–56.

56. Циганкова Т.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу / Т.М. Циганкова // Маркетинг в Україні №2, 2004, с. 31-36
57. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник / Н. Чорненька. – К.: Атіка, 2016.– 264 с.
58. Шаховалов Н.Н. Интернет-технологии в туризме. Учебное пособие. / Н.Н. Шаховалов - Барнаул: Издательство АлтГАКИ, 2007. – 251 с.
59. Шахіна І.Ю. Теоретичні основи вивчення маркетингової діяльності / І.Ю. Шахіна, В.А. Решовський – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ito.vspu.net/el_ppz/el_ppz/files/Shahina/Marketung/index.html
60. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичної галузі: Автореф. дис кан. ек. наук: 08.06.01 / Л.М. Шульгіна / Київський національний торговельно-економічний університет. – Київ, 2006. – 20 с.
61. Яровий В.Ф, к. е. н., доцент, докторант, Херсонський державний університет - [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2017/7.pdf
62. Офіційна сторінка «Корал Тревел» / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.coraltravel.ua/>
63. Офіційна сторінка «ОТІ Holding» / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.otiholding.com/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Основні напрямки туризму у 2018 році

Країни	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон	Із них – за метою поїздки		
		службова поїздка	організований туризм	приватна поїздка
1	2	3	4	5
Усього	26 437 413	97 271	120 887	26 219 255
у тому числі до країн				
Австрія	115 406	217	5 174	110 015
Бельгія	20 891	–	–	20 891
Білорусь	1 186 466	42 868	12 656	1 130 942
Болгарія	58 597	7 925	12 255	38 417
Велика Британія	63 920	107	2	63 811
Вірменія	15 432	28	442	14 962
Греція	104 774	585	5 210	98 979
Грузія	111 981	1 573	1 707	108 701
Єгипет	733 597	375	14 810	718 412
Ізраїль	155 074	254	5 710	149 110
Італія	173 573	6	–	173 567
Китай	23 107	76	–	23 031
Кіпр	58 326	–	–	58 326
Латвія	54 831	82	1 622	53 127
Литва	54 867	31	675	54 161
Молдова, Республіка	1 680 353	1 554	138	1 678 661
Нідерланди	114 374	–	–	114 374
Німеччина	344 150	195	4 827	339 128
Об'єднані Арабські Емірати	166 586	214	8 135	158 237
Польща	9 990 978	1 789	5 059	9 984 130
Російська Федерація	4 376 423	28 177	1 257	4 346 989
Румунія	1 045 424	3 475	5 439	1 036 510
Словаччина	854 657	–	–	854 657
США	32 660	–	–	32 660
Таїланд	17 777	–	–	17 777
Туніс	19 793	–	752	19 041
Туреччина	1 185 051	7 459	29 495	1 148 097
Угорщина	3 118 758	–	–	3 118 758

Фінляндія	14 146	–	–	14 146
Франція	106 697	–	–	106 697
Чехія	73 536	110	3 990	69 436
Чорногорія	40 317	–	735	39 582
Швейцарія	36 589	–	–	36 589
Швеція	24 215	–	–	24 215