

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-ТЕХНОЛОГІЙ**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
Ушенко Н.В.
« _____ » _____ 2020 р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)
ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 076 «ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ
ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ
«ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА БІЗНЕС-ТЕХНОЛОГІЙ»**

Тема: «Інноваційні маркетингові технології в туристичному бізнесі»

Виконавець: _____ студент гр. ПД-201Мз Петриченко Катерина Вікторівна
(студент, група, прізвище, ім'я, по-батькові)

Керівник: _____ к.е.н., доцент Командровська Вероніка Євгенівна
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по-батькові)

Нормо-контролер: _____
(підпис)

_____ О.П.Назаренко
(ПІБ)

КИЇВ 2020

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФЕБА

Кафедра _____ економіки та бізнес-технологій

Спеціальність «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітньо-професійна програма «Підприємництво та бізнес-технології»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Ушенко Н.В.

«__» _____ 2019 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання дипломної роботи (проекту)

ПЕТРИЧЕНКО Катерині Вікторівні

(ПІБ випускника в родовому відмінку)

1. Тема дипломної роботи «Інноваційні маркетингові технології в туристичному бізнесі»

затверджена наказом ректора від 11 жовтня 2019 р. № 23-63/ст

2. Термін виконання роботи: 11 жовтня 2019 р. до 04 лютого 2020 р.

3. Вихідні дані до роботи: Бухгалтерська звітність підприємства: баланс форма №1, звіт про фінансові результати форма №2, статут підприємства, форми статистичної звітності, наукові статті та монографії з питань використання інноваційних маркетингових технологій в туристичному бізнесі

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці): Теоретичні засади використання інноваційних маркетингових технологій в туристичному бізнесі. Оцінка результатів економічної та маркетингової діяльності ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД». Шляхи вдосконалення інноваційних маркетингових технологій в туризмі

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: Аналіз підходів до визначення сутності інновацій; Види інноваційних маркетингових технологій. Особливості використання сучасних маркетингових технологій в туристичному бізнесі; Основні показники господарської діяльності ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД»; Показники ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД»; Пропонований алгоритм вибору інноваційних маркетингових технологій туристичними підприємствами; Шляхи удосконалення інноваційних маркетингових технологій ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД»; Економічна ефективність запропонованих заходів

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1	Вступ	15.10.2019 - 19.10.2019	
2	Вивчити теоретичні основи процес розробки та використання інноваційних маркетингових технологій туристичного підприємства	20.10.2019-03.11.2019	
3	Провести аналітичну оцінку результатів господарської діяльності ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД» та використовуваних маркетингових технологій	04.11.2019-23.11.2019	
4	Розробити та обґрунтувати заходи щодо удосконалення процес розробки та використання інноваційних маркетингових технологій туристичного підприємства	26.11.2019 - 21.12.2019	
5	Оформлення пояснювальної записки, графічного матеріалу, подання дипломної роботи на кафедру, перевірку на плагіат	22.12.2019 20.01.2020	
6	Передзахист	21.01.2020-22.01.2020	
7	Рецензування роботи. Оформлення документів до захисту	23.01.2020- 04.02.2020	
8	Захист дипломної роботи в ЕК	05.02.2020	

7. Дата видачі завдання: « ____ » _____ 2019 р.

Керівник дипломної роботи _____ Командровська В.Є.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Петриченко К.В.
(підпис випускника) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи Петриченко К.В. «Інноваційні маркетингові технології в туристичному бізнесі»: 113 сторінок, 25 рисунків, 16 таблиць, 48 використаних джерел, 2 додатки.

ТУРИЗМ, ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС, МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГ, ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ, ЕФЕКТИВНІСТЬ.

Об'єкт дослідження – процес розробки та використання інноваційних маркетингових технологій туристичного підприємства. Предмет дослідження – сукупність теоретичних основ і практичних рекомендацій щодо розробки та використання інноваційних маркетингових технологій туристичного підприємства.

Мета дослідження – удосконалення теоретичних засад та практичних заходів розробки та використання інноваційних маркетингових технологій туристичного підприємства.

Методи дослідження – теоретичного узагальнення і порівняння, статистичного аналізу, системного та комплексного аналізу.

Отримані результати та їх новизна – розкрито теоретико-методологічні основи розробки та використання інноваційних маркетингових технологій туристичного підприємства, проведено аналіз результатів економічної діяльності та зроблено висновки щодо ефективності функціонування ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД», запропоновано методи удосконалення інноваційних маркетингових технологій туристичного підприємства ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД» з урахуванням сучасних провідних досягнень в даній галузі.

Наукова новизна роботи полягає у розробці алгоритму схеми вибору інноваційних маркетингових технологій в залежності від стану зовнішнього середовища та особливостей туристичної галузі.

Рекомендації щодо використання результатів – удосконалену схему розробки та використання інноваційних маркетингових технологій туристичного підприємства рекомендується використовувати під час проведення наукових досліджень, у навчальному процесі та в практичній діяльності фахівців для оцінювання резервів підвищення ефективності маркетингової діяльності в туристичному бізнесі.

Галузь застосування і ступінь впровадження матеріалів дипломної роботи – матеріали дипломної роботи можна використовувати на вітчизняних туристичних підприємствах.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкта і предмета дослідження – удосконалення процесу вибору інноваційних маркетингових технологій туристичного підприємства допоможе збільшити його ефективність.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	12
1.1. Теоретичні підходи до визначення поняття «маркетинг».....	12
1.2. Види та характеристика маркетингових технологій у сфері послуг	19
1.3. Особливості використання інноваційних маркетингових технологій на ринку туристичних послуг.....	30
Висновки до розділу 1.....	38
РОЗДІЛ 2	
АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «ТРЕВЕЛ ЕНД МАРКЕТИНГ ЛТД» ТА НАПРЯМКИ ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ	39
2.1. Загальна характеристика діяльності компанії «Тревел енд.....	39
маркетинг ЛТД» на ринку туристичних послуг	39
2.2. Аналіз результатів господарської діяльності ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД»	41
2.3. Аналіз маркетингових технологій туристичної компанії «Тревел енд маркетинг ЛТД».....	45
Висновки до розділу 2.....	78
РОЗДІЛ 3	
НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ	79
3.1. Формування алгоритму вибору інноваційних маркетингових технологій туристичного підприємства.....	79
3.2. Пропоновані заходи з вдосконалення маркетингових технологій компанії	

«Тревел енд маркетинг ЛТД» на ринку туристичних послуг	85
3.3. Економічне обґрунтування впровадження запропонованих інноваційних маркетингових технологій компанії «Тревел енд маркетинг ЛТД» на ринку туристичних послуг	88
Висновки до розділу 3.....	101
ВИСНОВКИ	103
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ	
ДЖЕРЕЛ	107
ДОДАТКИ	111

ВСТУП

Актуальність. Сучасний етап розвитку ринку туризму характеризується ступенем відкритості компанії в глобальному інформаційному просторі. Бурхливо розвиваються інформаційні технології, розробка і впровадження мережевих інформаційних систем, відкриття нового електронного ринку створило особливі специфічні умови конкурентної взаємодії компаній, змінило правила і механізми стратегічного поведінки компаній на ринках.

Інформаційні технології просочили ланцюжок цінності в кожному її ланці, змінюючи способи виконання цінних видів діяльності і характер зв'язків між ними. Вони впливають на масштаби конкуренції і надають новий вид або форму продукції для задоволення потреб покупців. Ці ключові моменти пояснюють, чому інформаційні технології мають настільки важливе стратегічне значення і чим вони відрізняються від інших технологій, які використовуються в бізнесі.

Активне впровадження Інтернет-технологій в маркетингову діяльність обумовлено інформаційною природою комунікацій, в тому числі комунікацій, що лежать в основі маркетингової діяльності. Інтернет-технології, за своєю суттю, є простір об'єднання комунікацій через технологічне з'єднання різних інформаційних потоків.

Проведене нами дослідження показало, що інноваційні маркетингові технології розвиваються з одного боку, як комплекс новітніх інформаційних технологій у здійсненні бізнесу на якісно новому рівні, з іншого боку, - як розробка та використання нових методів впливу на споживачів для впливу на процес прийняття рішень.

Говорячи про сучасний ринок туристичних послуг та можливостей використання інновацій на ньому, можна виділити його наступні інноваційні характеристики:

- наявність якісної і доступної інформації;
- інтерактивність і сумісність в реальному масштабі часу;
- високу оперативність взаємодії з клієнтами;
- можливість працювати одночасно з великою кількістю клієнтів;
- можливість паралельного спілкування з клієнтами;
- персоналізація обслуговування;
- збільшення швидкості реакції на запити клієнта;
- глобальна присутність;
- цілодобова робота;
- можливість використання рухливих цінових моделей;
- низькі витрати поширення рекламних матеріалів про товари і послуги компанії;
- сильний вплив масштабу мереж;
- високу швидкість змін ринкової кон'юнктури;
- поява нових технологій продажів і обслуговування клієнтів;
- участь споживача у визначенні властивостей і дизайну кінцевого продукту;
- інформація як товар стає джерелом доходів.

При формуванні маркетингової стратегії компанії необхідно вміти визначати ключові характеристики функціонування мережі Інтернет та користуватися ними для прийняття рішення по створенню нових товарів і послуг, уточнення стратегії по завоюванню нових ринків, зміни механізму встановлення довгострокових відносин з клієнтом, при коригуванні своєї поведінки по досягненню лідируючого положення на ринку, оптимізації складання маркетингових програм з використанням Інтернет-технологій.

Розглянуті нами особливості використання мережі Інтернет в маркетинговій діяльності дозволили нам виділити і сконцентрувати увагу на принципових переваги та недоліки власного маркетингового поведінки в мережі Інтернет.

Маркетингова діяльність компанії з урахуванням сучасних тенденцій

розвитку цифрової економіки, сучасних інноваційних маркетингових технологій відкриває компанії додаткові можливості для отримання прибутку і досягнення інших цілей і завдань, а також дозволяє чіткіше визначити конкурентне позиціонування компанії.

Взаємодія продавців і покупців відбувається в мережі Інтернет через мережеві інформаційні системи (WIS). Дослідження показали, що WIS не тільки підсилюють конкурентоспроможність компаній, підтримуючи традиційні способи конкурування, такі як зниження витрат, орієнтація на певні сегменти споживачів, розмежування пропонованих товарів і послуг, але і пропонують компаніям безліч нових можливостей, таких як розширення бази клієнтів, пропозиція нового товару і послуг, створення нових сфер діяльності.

Дослідженням особливостей та змісту маркетингу туристичних послуг присвячено наукові праці таких українських та іноземних вчених як: Р.Заблоцької, В.Кифяка, О.Любіцевої, Г.Михайліченко, Р.Росохи, А.Румянцева, Т.Сокол, С.Соколенка, Д.Стеченка, Т.Ткаченко та ін., а також західних дослідників – Р.Бартона, Д.Боуена, Р.Браймера, Г.Гана, Ф.Котлера, А.Маршала, Д.Мейкенза, М.Портера, Н.Реймерса, Ч.Робінсона, В.Сміта, Д.Уокера, Г.Харріса, Д.Холловея та ін.

На теперішній час сучасні туристичні компанії, як правило, застосовують широкий спектр інструментів маркетингу. Актуальність теми обумовлена тим, що маркетингова діяльність в туристичній галузі має не обмежуватися проведенням епізодичних маркетингових заходів, а мати ретельно підібраний комплекс маркетингу, що ґрунтується на результатах маркетингових досліджень ринку та споживачів туристичного продукту, адже сучасний ринок характеризується інтенсивною конкуренцією та швидко розвивається. Це пояснює необхідність удосконалення маркетингових методів стимулювання клієнтів, які мають бути спрямовані на встановлення стійких довгострокових зв'язків.

Актуальність проблеми дослідження новітніх інноваційних маркетингових технологій туристичних компаній, необхідність відслідковувати

новітні тенденції діджиталізації маркетингової діяльності в сфері туристичних послуг, обумовило вибір теми дипломної роботи, її мету і завдання.

Мета дослідження – удосконалення теоретичних засад та практичних заходів розробки та використання інноваційних маркетингових технологій туристичного підприємства.

Поставлена мета визначила **завдання** дослідження:

- вивчити теоретичні засади формування комплексу маркетингу туристичної компанії;
- проаналізувати і розкрити поняття туристичної послуги;
- дослідити загальні тенденції та особливості використання інноваційних маркетингових технологій в туризмі;
- провести аналіз результатів діяльності туристичної компанії «Тревел енд маркетинг ЛТД»;
- дослідити специфіку використання інноваційних маркетингових технологій для продажу туристичних послуг;
- проаналізувати комплекс маркетингу туристичної компанії «Тревел енд маркетинг ЛТД»;
- розробити рекомендації по удосконаленню інноваційних маркетингових технологій туристичної компанії «Тревел енд маркетинг ЛТД».

Об'єкт дослідження – процес розробки та використання інноваційних маркетингових технологій туристичного підприємства.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних основ і практичних рекомендацій щодо розробки та використання інноваційних маркетингових технологій туристичного підприємства.

Методи дослідження: ситуаційний аналіз, експертне опитування методом інтерв'ю, анкетування, аналіз теоретичних джерел.

Інформаційною базою для дослідження дипломної роботи послужили праці вітчизняних та зарубіжних науковців, а також дані Державної служби статистики України, звітні дані підприємства та ресурси мережі Інтернет.

При зборі, обробці та аналізі теоретичних і практичних матеріалів

використовувалися методи економіко-статистичні, системний та маркетинговий підхід, метод порівняння, експертних оцінок, SWOT-аналіз, SNW-аналіз, метод логічного узагальнення.

Наукова новизна дипломної роботи полягає у розробці схеми реалізації інноваційних маркетингових технологій в туристичному бізнесі, що враховує його галузеві особливості.

Практична значимість дипломної роботи визначається можливістю використання її результатів на підприємстві з метою підвищення ефективності способів комплексу маркетингової діяльності.

Публікації. Результати досліджень питань використання інноваційних технологій опубліковано у статті «Використання концепції відкритих інновацій для забезпечення економічного зростання країни», що розміщена у фаховому виданні, що включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2018. – №5 (104) – С.17-21.

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку бібліографічних посилань використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теоретичні підходи до визначення поняття «маркетинг»

Маркетинг – це безперервний, послідовний процес, за допомогою якого керівництво планує, досліджує, впроваджує, контролює та оцінює діяльність, спрямовану на задоволення потреб і бажань клієнтів, і відповідає цілям організації. За словами Моррісона, маркетинг послуг «є концепцією, заснова-ною на визнанні унікальності всіх послуг; це галузь маркетингу, що стосується галузей обслуговування споживачів» [28]. Маркетинг в індустрії туризму та гостинності вимагає розуміння відмінностей між маркетинговими товарами та маркетинговими послугами. Щоб бути успішним у маркетингу туризму, організації повинні розуміти унікальні характеристики свого досвіду туризму, мотивації та поведінки подорожуючих споживачів, а також принципові відмінності між маркетингу товарів та послуг.

До 1930-х років основним завданням підприємств було виробництво, питанням продажу чи маркетингу приділялося замало уваги. У 1930-х роках акцент на продажі став більш важливим. Технологічні досягнення означали, що кілька компаній могли б виробляти подібні товари, створюючи підвищену конкуренцію. Навіть коли компанії почали розуміти важливість продажів, потреби та бажання клієнта залишалися вторинним фактором.

Епоха приблизно з 1950 року до близько 1970 року була відома як концепція маркетингової орієнтації. Клієнти мали більше вибору в продукті, це вимагало від компаній переорієнтуватися на забезпечення того, щоб споживачі знали, як їх продукція відповідає конкретним потребам. Це також був час, коли якість обслуговування та задоволеність клієнтів стали частиною організаційної

стратегії. В ці часи компанії стали розвивати внутрішні відділи маркетингу, а в 1960-х роках почали з'являтися перші рекламні агентства з повним спектром послуг.

Соціальний маркетинг з'явився в 1970-х роках, коли організації почали визнавати своє місце в суспільстві і свою відповідальність перед громадянами (або принаймні її вигляд). Ця зміна демонструвалися, наприклад, компаніями з видобутку природних ресурсів, які стали підтримувати питання екологічного менеджменту та впроваджували більш прозору політику. У тому десятилітті у західному світі з'явилися медіа, з якими ми знайомі сьогодні (перший ручний мобільний телефон був запущений в 1973 році), а також спостерігалось зниження ролі традиційного маркетингу через такі засоби, як друковані ЗМІ.

У середині 1990-х років розпочалася ера інтернет-маркетингу. Електронна комерція зробила революцію в кожній галузі, і, можливо, найбільше вплинула на туристичну галузь. Постачальники послуг туризму та гостинності почали використовувати цю технологію для оптимізації маркетингу для споживачів; керувати спостереженнями; полегшувати операції; маршрути партнерів та пакетів; надавати кілька каналів зворотного зв'язку з клієнтами; збирати, збирати, аналізувати та продавати дані; і автоматизувати функції.

Маркетингові можливості цієї епохи здаються безмежними. У табл. 1.1 узагальнено еволюцію терміну «маркетинг» за минуле століття.

Як правило, розвиток маркетингу в сфері туризму та гостинності на 10-20 років відстає від інших секторів. Деякі в галузі пов'язують це з традиційною кар'єрою в індустрії туризму та гостинності, де менеджери та керівники просувалися вгору через стаж, а не через вищу освіту. Вважалося, що для того, щоб бути лідером у цій галузі, треба було розуміти операції зсередини, тому підготовка та розвиток маркетингових менеджерів базувалася на технічних та функціональних можливостях, а не на маркетингових підходах.

На сьогодні у науковій спільноті сутність маркетингу у туризмі трактується по-різному (табл. 1.2).

Еволюція маркетингу у ХХ столітті

Період часу	Епоха маркетингу
1920-1930	Орієнтація на виробництво
1930-1940	Орієнтація на продаж
1940-1945	Орієнтація на збут
1950-1960	Маркетингова орієнтація (внутрішні відділи маркетингу)
1960-1970	Маркетингова компанія (маркетингова орієнтація, зовнішні маркетингові агентства)
1970-1995	Соціальний маркетинг
1995-по теперішній час	Інтернет-маркетинг

Джерело: [28]

Вперше поняття «маркетинг туризму» ввів Й. Кріппендорф у 1971 р., який розглядав його у якості систематичної і скоординованої націленості підприємницької політики туристичних підприємств, а також приватної і державної туристичної політики на локальному, регіональному, національному та міжнародному рівнях на певні групи споживачів із метою отримання прибутку [38, с. 103]. В даному випадку автор підкреслює глобальний характер маркетингу туризму, який охоплює як мікро-, так і макрорівень економіки. В свою чергу, Х. Метце [26, с. 59] робить спробу розширити трактування маркетингу в туризмі, виходячи з позиції відповідальності суспільства по відношенню до природи.

Метр маркетингу як науки, зарубіжний вчений, якому належать фундаментальні напрацювання у сфері маркетингу, у тому числі і маркетингу туризму, Ф. Котлер вбачає маркетинг туристичних послуг як «керований соціальний процес, за допомогою якого індивідууми та групи людей купують те, що потребують, і те, що хочуть отримати, обмінюючись з іншими створеними продуктами і цінностями» [41, с. 509].

Сучасні підходи до визначення туристичного маркетингу

Автор	Визначення терміну «туристичний маркетинг»
Й. Кріппендорф	Систематична і скоординована націленість підприємницької політики туристичних підприємств, а також приватної і державної туристичної політики на локальному, регіональному, національному та міжнародному рівнях на певні групи споживачів із метою отримання прибутку
Х. Метце	Система задоволення людських потреб у відпочинку, пригодах, діяльності та самовираженні за допомогою інструментів збуту, при цьому досягати максимального прибутку для «виробників» і враховувати суспільну відповідальність при перетворенні первісної природи
Ф. Котлер	Керований соціальний процес, за допомогою якого індивідууми та групи людей купують те, що потребують, і те, що хочуть отримати, обмінюючись з іншими створеними продуктами і цінностями
О.А. Лозова	Діяльність з планування та розробки туристських товарів і послуг, продажу, просуванню, стимулювання на них попиту та ціноутворення
Н.Є. Кудла	Комплекс заходів, пов'язаних із визначенням і розробленням туристичного продукту, а також його просуванням відповідно до психологічних та соціальних факторів, які необхідно враховувати для задоволення потреб індивідуумів і груп людей у відпочинку, розвагах за допомогою надання їм житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля тощо [23]
О.С. Телетов	Система вивчення туристичного ринку, всебічного впливу на покупця, його запити з метою надання максимальної якості туристичному продукту і одержання прибутку туристичною фірмою [43]

Джерело: [23], [41], [43]

Серед сучасних підходів до визначення цього терміну варто виділити пропозицію О.А. Лозової, яка зазначає, що маркетинг в туризмі — це діяльність з планування та розробки туристських товарів і послуг, продажу, просуванню, стимулювання на них попиту та ціноутворення [25, с. 35].

На думку Н.Є. Кудли, маркетинг туристичних послуг визначається як

комплекс заходів, пов'язаних із визначенням і розробленням туристичного продукту, а також його просуванням відповідно до психологічних та соціальних факторів, які необхідно враховувати для задоволення потреб індивідуумів і груп людей у відпочинку, розвагах за допомогою надання їм житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля тощо [8, с. 279].

В свою чергу, О.С. Телетов під маркетингом у галузі туризму розуміє систему вивчення туристичного ринку, всебічного впливу на покупця, його запити з метою надання максимальної якості туристичному продукту і одержання прибутку туристичною фірмою [17, с.30]. Відтак, сучасні трактування поняття маркетингу у туризмі розглядаються через концепцію маркетингу взаємодії, тобто відбувається використання комунікаційних та соціальних прийомів (формування організаційної культури туристичного підприємства, створення атмосфери приязні та довіри, особисті контакти) для підвищення ефективності маркетингової діяльності в туризмі. Таким чином, маркетинг спрямовується на встановлення довготривалих відносин клієнтів із фірмою [12, с. 196]. Особливості туристичного маркетингу визначаються специфічними характеристиками туристичного продукту як товару. Існують чотири ключові відмінності між товарами та послугами. Згідно з думками численних вчених послуги:

- 1) нематеріальні;
- 2) гетерогенні;
- 3) нероздільні (одночасно вироблені та спожиті);
- 4) швидкопсувні.

Розглянемо кожен з особливостей послуг.

1. Нематеріальність

Матеріальні товари – це ті, які клієнт може побачити, відчутти та / або відчутти перед початком оплати. З іншого боку, нематеріальні послуги не можуть бути вироблені заздалегідь. Політ на літаку є прикладом нематеріальної послуги, оскільки клієнт купує його заздалегідь і не може оцінити або «спожити» продукт, поки він не опиниться на літаку.

2. Гетерогенність

Хоча більшість товарів може бути ідентичними, послуги ніколи не є однаковими, вони неоднорідні. Відмінності можуть бути викликаними місцем, часом, топографією, сезоном, середовищем, зручностями, подіями та постачальниками послуг. Оскільки людський фактор настільки значною мірою впливає на надання послуг, якість і рівень сервісу можуть відрізнятися не тільки у різних постачальників послуг, але й навіть можуть бути неподібними у одного постачальника.

3. Нероздільність

Матеріальний товар може існувати протягом тривалого періоду часу (в деяких випадках протягом багатьох років). На відміну від цього, послуга виробляється і споживається одночасно. Послуга існує тільки в той момент або протягом періоду, коли вона надається споживачу.

4. Неможливість збереження

Послуги не можуть зберігатися. Навпаки, товари можуть зберігатися у фізичній формі на складі або в магазині, поки вони не будуть придбані, а потім використані і збережені в будинку або на роботі. Якщо послуга не продається, коли вона доступна, вона зникає назавжди. Використовуючи приклад авіакомпанії, коли літак злітає, можливість продати квитки на цей рейс втрачається назавжди, а будь-які вільні місця представляють втрату доходу.

Для забезпечення ефективного маркетингу послуг туристичні маркетологи повинні бути стратегічно орієнтованими в процесі планування. Використання системи маркетингу туризму вимагає ретельної оцінки численних альтернатив, вибору правильної діяльності для конкретних ринків, передбачення проблем, адаптації до цих викликів і вимірювання успіху.

Маркетологи з туризму часто обирають процес стратегічного управління, який називається концепцією PRICE, складовими якої є:

- P: планування;
- R: дослідження;
- I: реалізація;

- С: контроль;
- Е: оцінка.

Таким чином, маркетологи можуть бути більш впевнені, що вони стратегічно задовольняють потреби клієнта та цілі організації. Відносини між компанією, співробітниками та клієнтами в контексті маркетингових послуг можуть бути описані як маркетинговий трикутник послуг, що проілюстровано на рис. 1.1.

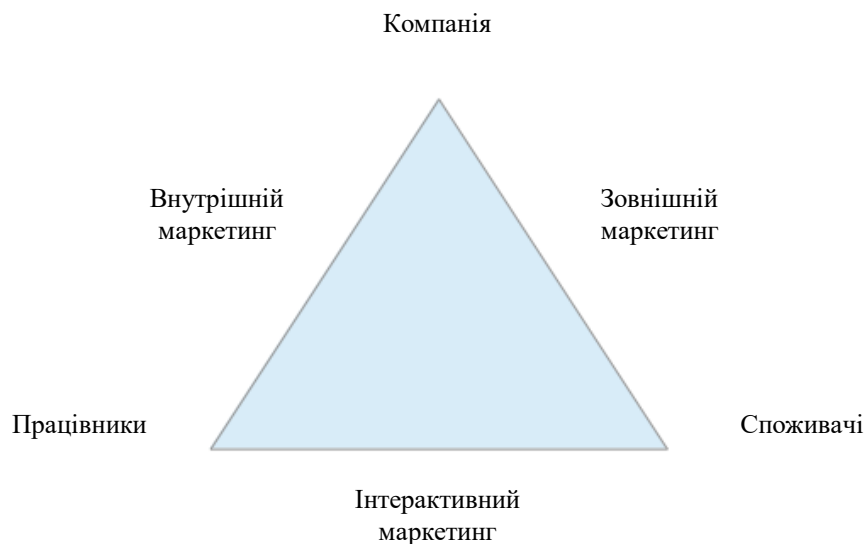


Рис. 1.1. Трикутник маркетингу послуг [48]

Джерело: [46]

У традиційному маркетингу бізнес транслює повідомлення безпосередньо споживачеві. Навпаки, у сфері маркетингу послуг співробітники є невід'ємною складовою послуги, що надається. Комунікації між трьома групами можна підсумувати наступним чином:

1. Зовнішній маркетинг: рекламні зусилля, спрямовані на потенційних клієнтів (створення обіцянки надання послуги організацією споживачу).
2. Внутрішній маркетинг: навчання, культура та внутрішні комунікації (що дозволяє працівникам виконувати обіцянку).
3. Інтерактивний маркетинг:прямі обміни між працівниками та клієнтами.

1.2. Види та характеристика маркетингових технологій у сфері послуг

Знання маркетингових технологій дозволяє вести бізнес у сфері послуг більш впевнено, з меншими ризиками. Маркетингові технології – це методи, спрямовані на успішну діяльність підприємства на ринку. Роль маркетингу в підприємстві може бути різноплановою, але все більше підприємств звертають увагу на задоволення специфічних потреб споживача і намагаються регулювати ставлення споживача до своєї продукції. Маркетингові технології в сфері надання послуг, в тому числі й туристичних, охоплюють всі складові комплексу маркетингу, або так званого маркетинг-міксу, тобто технології розробки товару та формування асортименту, ціноутворення просування, продажу. У традиційному маркетингу він зазвичай складається з 4Р:

- ціна,
- продукт,
- місце,
- просування.

У маркетингу послуг прямі та непрямі способи досягнення компанією своїх цілей відомі як 7Р (рис. 1.2), а у деяких авторів й 8Р [10]:

- продукт: асортимент продукції та послуг, що пропонуються клієнтам;
- місце: як продукт буде доступний для споживачів на ринку, вибір каналів збуту, і партнерів;
- просування: специфічна комбінація маркетингових методів (реклама, особисті продажі, зв'язки з громадськістю тощо);
- ціноутворення: частина всеосяжного плану управління доходами та ціноутворення;
- люди: розробка планів людських ресурсів та стратегій для підтримки позитивних взаємодій між працівниками та клієнтами;
- процес: діяльність, орієнтована на клієнта (спеціальні заходи), призначена для збільшення витрат або тривалості перебування клієнтів, або для підвищення привабливості пакетів послуг;

- партнерство: також відоме як кооперативний маркетинг, що збільшує охоплення та вплив маркетингових зусиль;

- фізичні докази: способи, якими підприємства можуть демонструвати свої пропозиції, а клієнти можуть документувати свій досвід, наприклад, історії, відгуки, публікації в блогах або відмітки відвідування у соцмережах.

Важливо, щоб ці компоненти працювали разом у безперервному наборі повідомлень і заходів, відомих як інтегровані маркетингові комунікації, або ІМК, щоб забезпечити гостям чітке повідомлення про послугу та досвід, що відповідає їхнім очікуванням.

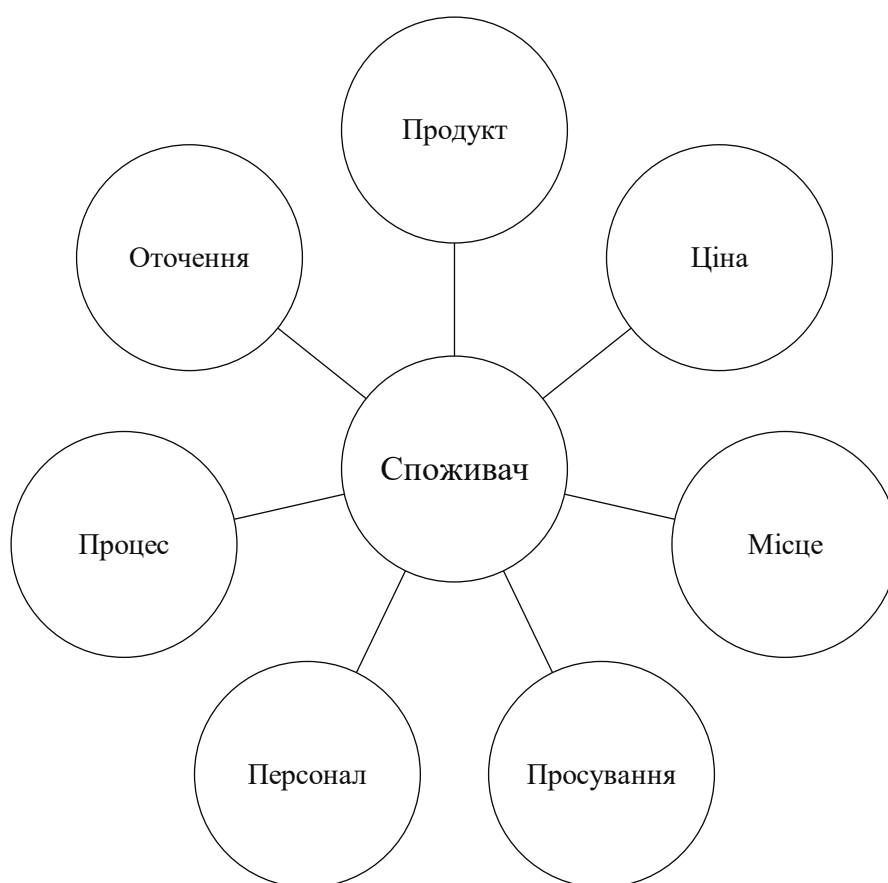


Рис. 1.2. 7P маркетингу послуг [48]

Джерело: [47]

Туроператори, атракціони, готелі та інші туристичні організації часто розбивають маркетинг на окремі частини, втрачаючи можливість забезпечити відповідність кожної діяльності спільній меті. Іноді потенційний відвідувач або гість бомбардується повідомленнями про незалежні місця призначення в межах регіону або підприємства в межах міста, а не один послідовний набір

повідомлень про основні атрибути цього місця призначення.

Комунікаційна політика грає провідну роль у створення впливу на споживачів та клієнтів, що здійснюється за допомогою наступних інструментів системи просування (рис. 1.3):



Рис. 1.3. Елементи комплексу просування

Джерело: [20]

Зміст туристичної послуги можна умовно розділити на суто професійну її основу і сервісні атрибути при її наданні. Чимале значення має процедурна організація надання послуги.

Важливо розглянути, як споживачі використовують різноманітні та багатоканальні канали комунікації, і звертатися до них всеосяжним і послідовним чином. Як концепція, ІМК не є новою, але вона є більш складною, ніж будь-коли, завдяки численним соціальним медіа та нетрадиційним каналам

зв'язку, які тепер доступні. Кожен канал повинен бути добре збережений і вирівняний навколо одних і тих самих повідомлень і обраних з урахуванням відвідувача. Занадто часто підприємства та місця призначення розгортають кілька каналів і в кінцевому підсумку нехтують деякими з них, а не забезпечують підтримку ключових платформ.

Щоб краще зрозуміти споживачів послуг і кращі способи їх досягнення, слід уважніше подивитися на споживача як на початковий та фокусний центр будь-якого маркетингового плану.

Найважливішою складовою комплексу маркетингу є товарна політика підприємства, яка являє собою сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою товару. Елементами товарної політики є визначення оптимального товарного асортименту та заходів із його оновлення, якості продукції, дизайну, упаковки, товарної марки, ступеня відповідності вимогам споживачів та інше.

Складові маркетингової товарної політики надано на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Складові маркетингової товарної політики

Джерело: [35]

Визначення оптимальної товарного асортименту передбачає включення у виробничу програму підприємства туристичних продуктів, які задовольняють

ринкові потреби, позитивно впливають на розвиток підприємства та є джерелом прибутку. Оптимальна номенклатура має власні характеристики для кожного окремого підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, виробничих, фінансових та інших ресурсів. Її зміни визначаються умовами зовнішнього середовища та внутрішніми чинниками розвитку підприємства. Як правило, вона складається з: 1) з товарів, що мають попит і успішно реалізуються на ринку; 2) виробів, які потребують модифікації відповідно до вимог споживачів або для запровадження на новий ринок; 3) товарів, які потрібно зняти з виробництва через невідповідність вимогам покупців; 4) нової продукції, виробництво якої належить освоїти [12, с. 341].

Можливість формування асортименту у сфері послуг значно ширша, ніж у товарній сфері. Це пояснюється кількома причинами:

1. Нові ідеї послуг формуються під впливом уявлення споживачів про можливості задоволення їхніх потреб. Це дозволяє сформуванню більшого обсягу нових ідей, скорочує час на пошук нових рішень, забезпечує гнучке реагування на зміну конкурентного середовища.

2. Розробка та реалізація задуму послуги-новинки має більші можливості, ніж в умовах товарного ринку. Виробництво послуг вимагає менших інвестицій і може бути налагодженим у більш короткий термін. Тому інноваційна мобільність у сфері послуг значно вища, ніж у сфері товарного виробництва.

3. Життєвий цикл послуг суттєво відрізняється від життєвого циклу товару. По-перше, середня тривалість життєвого циклу послуги перевищує аналогічний показник для життєвого циклу товару, що обумовлено більшими можливостями модифікації послуг. По-друге, тривалість стадій життєвого циклу послуги, які забезпечують основний обсяг прибутку, істотно вища, ніж для товарів. По-третє, період, який передують отриманню сталого прибутку, для послуг відносно невеликий, через меншу трудомісткість процесу виробництва нової послуги та нижчі інвестиційні витрати. І по-четверте, ступінь ризику від невизначеності реагування споживача на появу послуги-новинки нижчий, ніж для товарів, що зумовлено нерозривністю процесів виробництва і маркетингу

послуг.

Цінова політика — це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми [35]. Орієнтація цінової політики на суто маркетингові підходи до процесу ціноутворення на підприємстві дає можливість виокремити як різновид цінової політики поняття маркетингової цінової політики взагалі, яка є її окремою гілкою. Отже, як цінова політика і «ціноутворення», так і маркетингова цінова політика та маркетингове ціноутворення є нероздільними поняттями, а останні визначають сутність та особливість процесу ціноутворення на підприємстві в умовах маркетингу.

Маркетингова цінова політика підприємства — це зорієнтований на споживача вектор маркетингової діяльності підприємства, що базується на використанні комплексу заходів з установа рівня ціни, знижок та надбавок, умов оплати за продукт, управління ціною та контролю з метою одержання бажаного прибутку [18]. Сутність поняття «цінова політика» характеризує діяльність з ціноутворення на підприємстві та її спрямування в довгостроковій і короткостроковій перспективі з метою досягнення поставлених цілей, а сутність поняття «ціноутворення» розглядається як процес формування, корегування та використання ціни під час реалізації товару/послуги, включаючи розроблення та впровадження необхідних цінових заходів.

Збут являє собою систему відносин у сфері товарно-грошового обміну між суб'єктами ринку стосовно реалізації своїх комерційних потреб. Потреби реалізуються покупцями і продавцями, котрі виступають суб'єктами ринку збуту, через купівлю-продаж товару в маркетинговому розумінні цього слова, який є об'єктом збуту. У збутовому процесі можуть брати участь, крім основних суб'єктів ринку збуту — покупця і продавця, інші суб'єкти, що опосередковано сприяють цьому процесу — посередники. Завдання учасників ринку збуту полягає у проведенні взаємовигідного товарно-грошового обміну між продавцем і покупцем, і на забезпечення цієї взаємовигідності спрямовується маркетингова діяльність кожного з учасників. Маркетинг

регулює потік вигідних та потрібних покупцю товарів і послуг, а у зворотному напрямку — корисність для продавця у вигляді грошей або їх еквівалентів, причому регулювання здійснюється так, щоб забезпечити максимум задоволення цих учасників.

Маркетингові дії ініціює продавець, котрий пропонує свій товар, тому продавець має або створити власну систему збуту, або враховувати вимоги посередників щодо доставки товару/послуги покупцю в необхідній кількості за якістю в потрібний час та потрібне місце.

Маркетингова діяльність у сфері туризму має бути спрямована на забезпечення цільоспрямованого впливу на споживача туристичного продукту, на процес прийняття їм рішення для досягнення цілей суб'єкта турбізнесу. Ряд факторів впливає на вибір споживача, включаючи особисті фактори, які відображають потреби, бажання, мотивацію, попередній досвід і спосіб життя людини, а також міжособистісні чинники, такі як культура, соціальний клас, сім'я та думки лідерів [16].

Маркетологи в галузі туризму мають усвідомлювати потреби клієнтів, що мотивовані на задоволення своїх потреб та потреб, а маркетологам необхідно ініціювати процес, впливаючи на постановку цілей потенційних споживачів послуг та їх потенційні мотиви.

Поведінка споживача – це діяльність, яка направлена безпосередньо на отримання, споживання та розпорядження товарами, включаючи процеси прийняття рішення, які передують цим діям та слідує за ними. У 1968 році Коллат, Блеквелл і Енгель випустили перше видання книги під назвою «Поведінка споживача», де вони визначили чітку п'ятиступінчасту модель для прийняття споживчих рішень, що складається з таких кроків: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка перед покупкою, купівля та оцінка після покупки.

Ось деякі важливі компоненти маркетингу на кожному з виділених етапів (рис. 1.5) [38]:

1. Усвідомлення потреби: для того, щоб цей процес розпочався, необхідно

мати стимул; потреба повинна бути спровокована і ідентифікована.

2. Пошук інформації: клієнт консультується у різних джерелах інформації перебуваючи під впливом персональних (домінуючих на ринку) та внутрішньоособистих (немаркетингових) факторів.

3. Оцінка перед покупкою: після дослідження вибору клієнт починає оцінювати варіанти, використовуючи як об'єктивні критерії, такі як ціна і місце розташування, так і суб'єктивні критерії, такі як сприйнятий статус продукту або послуги.

4. Рішення про покупку: клієнт має намір придбати продукт або послугу, яка найкраще відповідає критеріям, хоча на нього можуть впливати цілий ряд факторів, таких як друзі та сім'я, які не згодні з покупкою, або зміна особистих фінансів.

5. Реакція на покупку: після використання клієнт оцінює покупку, порівнюючи її зі своїми очікуваннями; якщо вони не збігаються, клієнт буде незадоволений (очікування не виконані) або вражений (очікування перевищили).

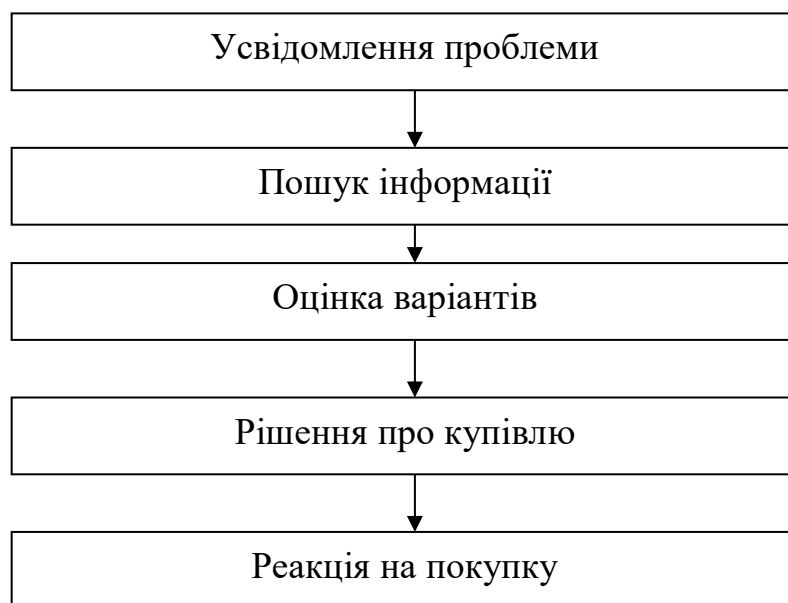


Рис. 1.5. Загальна модель процесу покупки

Джерело: [38]

Послугам, як і фізичним товарам, притаманні купівельні ризики. Однак,

історично послуги, на відміну від виробництва матеріальних продуктів, не супроводжувалися наданням будь-яких гарантій. Невідчутність туристичних послуг, нерідко і після їх отримання створює проблему авансованої довіри споживача виробникові таких послуг [14].

Для того, щоб впливати на споживачів та стимулювати потреби, маркетологи туризму можуть використовувати ряд традиційних та онлайн-каналів. Маркетологи мають більше вибору, ніж коли-небудь, коли мова йде про трансляцію свого повідомлення споживачам. Потенційні мандрівники та гості у різній мірі реагуватимуть на традиційні канали та нові засоби онлайн-комунікацій.

Існує багато варіантів маркетингу та каналів комунікації, кожна з яких має сильні та слабкі сторони. Визначення правильного поєднання, частоти та повідомлення значною мірою залежить від встановлення цілей, завершення дослідження, проведення ситуаційного аналізу та створення підходу позиціонування.

Важливою умовою ефективності маркетингової діяльності в туристичному бізнесі є розуміння потреб клієнтів.

Сервіс відіграє важливу роль у формуванні вражень клієнтів, де кінцева мета бізнесу в сфері туризму та гостинності повинна перевищувати очікування. Кожен клієнт має різні бажання і потреби, але практично всі клієнти очікують наступних основних потреб [25]:

- якість;
- значення;
- зручність;
- хороший сервіс.

Щоб повною мірою задовольнити клієнтів, підприємства повинні забезпечити роботу у всіх чотирьох областях. Якщо вони задовольняють перераховані вище основні потреби, вони створять пасивного клієнта – того, хто задоволений, але навряд чи напише рецензію або згадає бізнес іншим.

З іншого боку, невиконання обіцянки може призвести до того, що

розчарований клієнт скасує всі зусилля маркетингового плану. З цієї причини весь процес повинен бути добре скоординованим і добре виконаним, адже в сфері послуг управління своєю онлайн-репутацією, є важливою складовою створення довіри до туристичного підприємства.

Маркетологи з туризму обирають цільові ринки для своїх зусиль за допомогою методів сегментації ринку, в процесі якої потенційні споживачі поділяються за наступними факторами [38]:

- демографія;
- країни походження;
- мета поїздки;
- планування поїздки та домовленості;
- психографія та спосіб життя;
- особливі інтереси;
- використовувана технологія.

За умови активного впровадження маркетингових технологій у господарську діяльність значну увагу слід приділяти дослідженню факторів маркетингового середовища.

Враховуючі специфіку туристичного бізнесу для аналізу середовища функціонування туристичних підприємств використовується модель, яка складається із 2-х блоків: діагностика макромаркетингового (PESTR – аналіз) та діагностика мікромаркетингового середовища функціонування туристичного підприємства (рис. 1.6).

Вимірювати та оцінювати ефективність туристичного маркетингу можна за допомогою інструмента, що називається індексом споживчої лояльності (NPS), показником, призначеним для моніторингу залучення клієнтів. NPS вказує на ймовірність того, що мандрівники рекомендуватимуть місце відпочинку та туристичну компанію друзям, родині або колегам.

Розрахунок NPS ґрунтується на відповідях на запитання: «Наскільки ймовірно, що ви рекомендуєте туристичну компанію та місце друзям, членам сім'ї або колегам? Відповіді оцінюються від 0 – «зовсім не ймовірно» до 10 –

«надзвичайно ймовірно». Респонденти поділяються на три категорії:

- недоброзичливці (бали від 0 до 6): незадоволені відвідувачі, навряд чи порекомендують іншим надану туристичну послугу і можуть навіть пошкодити репутацію через негативні відгуки;

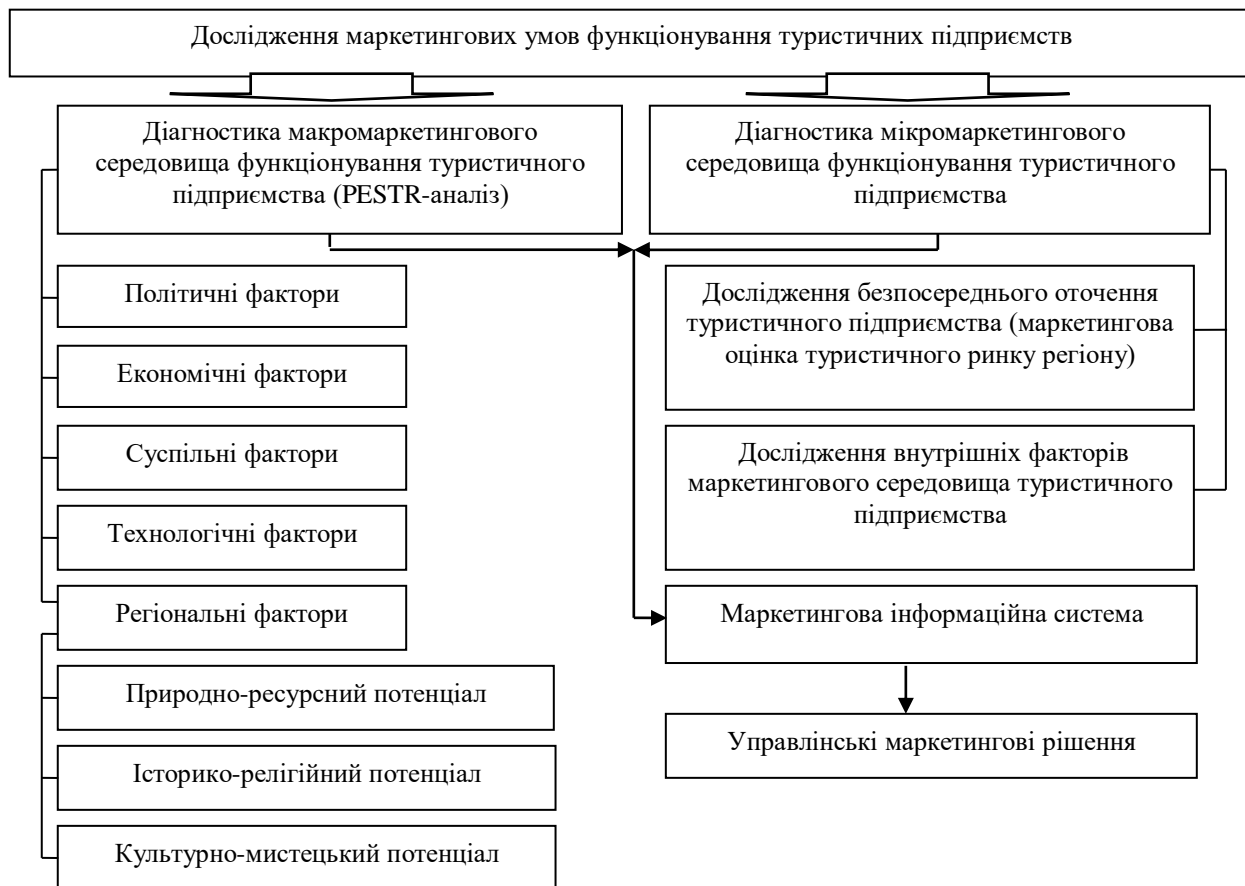


Рис. 1.6. Елементи діагностики маркетингових умов функціонування туристичних підприємств

Джерело: [47]

- пасивні (7 або 8 балів): досить задоволені відвідувачі не достатньо схвильовані, щоб розповісти іншим про свій досвід подорожей;

- промоутери (9 або 10 балів): вірні ентузіасти, швидше за все, повернуться і поділяться своїм досвідом подорожей в Інтернеті або у колі своїх друзів.

NPS розраховується шляхом віднімання відсотка недоброзичливців від відсотка промоутерів [36]: $NPS = \% \text{ недоброзичливців} - \% \text{ прихильників}$.

Ефективне планування, дослідження, взаєморозуміння з клієнтами,

інтегровані маркетингові комунікації та використання стратегій онлайн-обслуговування клієнтів для підтримки ефективного маркетингу є фундаментальними вимогами для успішного маркетингу послуг. Однак дуже важливо, щоб маркетологи розуміли основні тенденції та проблеми, які допоможуть визначити маркетингові стратегії завтрашнього дня.

Маркетологи з туризму потребують моніторингу тенденцій у наступних сферах, які можуть вплинути на успіх їх маркетингових зусиль [33]:

- демографічні зрушення (старіння населення, зростання тисячоліть) та соціально-економічні (культурні зміни, економічне зниження / зростання)
- політичні, економічні та географічні зміни (економіки, що розвиваються або скорочуються);
- призначення подорожі (зростання багатоцільових поїздок);
- психографічні зміни (особливі інтереси, здоровий спосіб життя, стійкість);
- поведінкові адаптації (вільні незалежні подорожі, зниження лояльності до бренду);
- тенденції, пов'язані з продукцією (нові ніші);
- канали розповсюдження (туристичні агентства онлайн, віртуальні подорожі).

Важливе завдання туристичного маркетингу полягає у створенні цінності для клієнта. Ринок туризму не є однією масовою групою мандрівників, які шукають притулок для веселощів, а складається з сотень різних людей, кожен з яких має свою ціль і уявлення про задоволення потреб. Кожен з них має своє власне сприйняття своїх потреб і бажань, і кожен визнає певну цінність у пропонованому продукті чи послугі. Стратегія, яку має застосовувати кожен суб'єкт індустрії туризму, полягає у створенні цінності у сприйнятті клієнтів щодо їхньої конкретної пропозиції, тому на досягнення цієї мети й має бути спрямований весь комплекс маркетингу туристичної компанії.

1.3. Особливості використання інноваційних маркетингових технологій на ринку туристичних послуг

Структура ринку туристичних послуг складається зі складної мережі відносин між різними постачальниками або розробниками туристичних продуктів, маркетинговими організаціями, туроператорами та туристичними агентами, багатьох інших.

За світовою класифікацією до туристичної галузі відносять не тільки організації, що надають туристичні послуги, але ті, що надають послуги транспорту, проживання, харчування, відпочинку та розваг.

Основними учасниками сучасного ринку туристичних послуг є [17]:

- туристичні агентства;
- онлайн-туристичні агентства;
- туроператори;
- інші організації

1. Туристичні агенції є бізнесом, який діє в якості посередника між турбізнесом (постачальник) та мандрівником (набувач). Частина ролі туристичного агентства полягає в тому, щоб продавати сплановані поїздки та відпустки потенційним мандрівникам. Агентство може також функціонувати як посередник між мандрівником і готелями, орендою автомобілів і туристичними компаніями. Туристичні агентства можуть бути малими і приватними, або бути частиною великої організації.

Турагент є прямою точкою контакту для мандрівника, який збирається придбати турпакет через агентство. Турагенти можуть спеціалізуватися на певних видах подорожей, включаючи конкретні напрямки, пішохідні, залізничні, круїзні, велосипедні або кулінарні тури тощо. Деякі туристичні агенти працюють за фіксованою адресою, а інші надають послуги як в режимі он-лайн, так і в місці розташування офісів. Мандрівники можуть спілкуватися зі своїми агентами віч-на-віч, а також по телефону або інтернету. Турагенти зазвичай мають спеціальний диплом або сертифікат у туристичних агентствах / туристичних послугах.

Сучасною особливістю ринку та проблемою для туристичних агентств є

те, що мандрівники мають можливість досліджувати та бронювати все, що потрібно для поїздки, без допомоги турагентів. Використовуючи технології Інтернет, соціальні мережі чи месенджери, блоги, потенційні клієнти все частіше самостійно планують подорожі, створюючи власні маршрути.

2. Інтернет-агенти подорожей

Онлайн-туристичні агентства – це компанії, які об'єднують можливості проживання та транспортування, і дозволяють користувачам обирати один або кілька компонентів своєї поїздки на основі цін або інших стимулів. Прикладами таких агентств є Booking.com, Expedia.com, Kayak.com та інші. Незважаючи на те, що вони можуть надавати мандрівникам більш низьку вартість проїзду та свободу вибору при плануванні і резервуванні подорожі, вони створюють проблеми для індустрії туризму та інфраструктури туристичних послуг, адже створюють конкуренцію для традиційних рекламних агентств та ведуть до монополізації туристичного ринку декількома великими компаніями. Крім того, уряди деяких бачать онлайн-туристичні агентства як перешкоду для збору податкових надходжень за послуги на проживання та перевезення, що продаються, адже вони часто нараховують податки на роздрібну ціну компонента подорожі, однак вони купують ці продукти зі знижкою, перераховуючи урядові лише ту частину, яку вони збирають на меншу суму.

Однією з сучасних тенденцій є також постійно зростаюче використання мобільних пристроїв для бронювання поїздок. Доповідь Expedia Future of Travel показала, що 49% мандрівників використовують мобільні пристрої для бронювання подорожей, і ці цифри, як очікується, продовжуватимуть зростати. Туристичні агентства реагують, розробляючи індивідуальні функції для цифрових мандрівників і мобільних платформ користувачів.

Ключовою особливістю мобільних послуг інтернет-туристичних агентств (і все більшою мірою транспортних операторів) є можливість отримувати оперативну інформацію про зміни в маршруті, що надсилається безпосередньо на телефон. Використовуючи мобільні платформи, які можуть розробляти індивідуальні, сучасні маршрути подорожей для клієнтів, вони можуть

забезпечити особистий підхід, ідеально збільшуючи рівень задоволеності клієнтів [12].

Незважаючи на зростання та попит на онлайн-послуги, традиційні туристичні агентства все ще користуються попитом у мандрівників. Це стосується в першу чергу ділових мандрівників, особливо на таких ринках, як Китай і Латинська Америка. Бізнес-клієнти на цих ринках, що розвиваються, сплачують премію за послуги «високого дотику», такі як паперові квитки, що надаються вручну і особисті послуги бронювання.

3. Туроператори.

Туроператори розробляють пакети туристичних послуг для мандрівників та реалізують їх через туристичні агентства. Туроператори тісно співпрацюють з готелями, постачальниками транспортних послуг та визначними пам'ятками (туристичними об'єктами) для того, щоб придбати великі обсяги кожного з компонентів, за рахунок чого отримують конкурентні переваги за ціною турпродукту. Такі конкурентні переваги можна отримати тільки на ринках масового попиту, тому туроператори працюють в основному на популярних напрямках відпочинку клієнтів.

Туроператори можуть бути вхідними, вихідними або сприйнятливими:

- в'їзні туроператори привозять мандрівників у країну як групу або через індивідуальні туристичні пакети;

- виїзні туроператори займаються вивозом мандрівників до інших країн;

- рецептивні туроператори не є турагентами, і вони не здійснюють екскурсії. Вони представляють різні продукти постачальників туризму для туроператорів на інших ринках у відносинах між бізнесом (B2B). Рецептивні туроператори є ключовими для продажу пакетів на закордонні ринки та створення обізнаності щодо можливого продукту [8].

4. Інші організації

Інші організації, що є суб'єктами туристичного ринку є національні туристичні ради, державні / місцеві туристичні бюро, а також громадські бюро мандрів по всьому світу. Вони сприяють довгостроковому розвитку та

маркетингу місця призначення, зосереджуючись на збуті угод, маркетингу та сервісі туризму.

Одним із способів співпраці туроператорів, маркетингових організацій та турагентів є спільна участь у ознайомлювальних короткострокових турах. Вони, як правило, включають відвідування різних туроператорів у межах регіону за низькими цінами або безкоштовно для клієнтів, оскільки їх метою є орієнтувати їх на туристичний продукт або досвід, щоб вони могли рекламувати або продавати його потенційним гостям.

На відміну від поїздок на відпочинок, які, як правило, плануються і замовляються кінцевими споживачами, використовуючи свій вибір інструментів, для планування бізнес-подорожей часто залучають компанію з управління подорожами або її онлайнві інструменти. Менеджери подорожей ведуть переговори з постачальниками послуг та гарантують, що всі компоненти поїздки є економічно ефективними та відповідають політиці організації.

Існують також туристичні компанії, що спеціалізуються на розробці та впровадженні корпоративних програм, включаючи заходи, екскурсії, транспорт та логістику програм. Вони зазвичай використовуються як стимули для працівників або створення програм лояльності. Такі агентства є єдиною точкою контакту для компанії, що організовує оплату авіаквитків, трансфер з аеропорту, наземний транспорт, харчування, спеціальні заходи, такі як фірмові вивіски, подарунки та декор. Кінцевому користувачеві надається пакет, а потім підтримується зв'язок для забезпечення того, щоб конкретні домовленості відповідали його потребам та графіку [11].

Дослідження сучасних тенденцій в галузі маркетингу туризму показало, що в умовах діджиталізації економіки ефективна маркетингова діяльність, неможлива без використання сучасних маркетингових технологій, які базуються на застосуванні комп'ютерних та мобільних технологій, соціальних мереж тощо. Особливо це стосується формування системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-система, сокращение от англ. Customer Relationship Management).

Розглянемо детально кожну з них (табл.1.3).

Таблиця 1.3

Основні види та характеристика інноваційних маркетингових технологій в туристичному бізнесі

№	Вид інноваційних маркетингових технологій	Можливості інноваційних маркетингових технологій
1	Хмарні технології	Можливість залишатися на віртуальному робочому місці в будь-якій точці планети
2	Мобільні технології	Зручність користування системою за допомогою мобільного додатку і можливість комунікації з клієнтом з використанням цих технологій
3	Соціальні мережі	Інтеграція CRM-систем з соцмережами, можливість пошуку потенційних клієнтів та їх характеристик в соцмережах
4	Створення баз даних	Використання сучасного програмного забезпечення для CRM
5	Розробка інтелектуальних бізнес-процесів	Формування унікальних пропозицій для кожного клієнта: індивідуальних акційних пропозицій, індивідуальних турів тощо

Джерело: сформовано автором на основі [41]

CRM-системи постійно змінюються слідом за потребами бізнесу і бажаннями кінцевого споживача. Системи для автоматизації туризму - не виняток. З огляду на спеціалізацію бізнесу, тенденції розвитку такого програмного забезпечення також мають ряд особливостей.

Хмарні технології продовжують стрімко розвиватися вже кілька років поспіль. Вони популярні, тому що зручні: дозволяють працювати прямо в інтернет-браузері і не вимагають дорогого і тривалого застосування. Для туристичного бізнесу, де важливо встигнути за сучасними і клієнтами, що постійно мігрують, це важливо удвічі. У більшості випадків хмарна CRM-система підійде туристичній компанії більше, ніж desktop-варіант ще і тому, що співробітники часто (а керівник ще частіше) знаходяться у відрядженнях. CRM дозволяє залишатися на віртуальному робочому місці в будь-якій точці планети, де є мережа Інтернет.

Уже в цьому році, за інформацією відомої дослідницької компанії Gartner, частка хмарних CRM серед всіх впроваджень інноваційних маркетингових технологій склала 60%, а в майбутньому ця цифра буде тільки збільшуватися.

Саме розвиток хмарних технологій також має певні тенденції. Виробники постійно працюють над збільшенням швидкості роботи таких додатків. Вже сьогодні вони практично не поступаються десктопним. Ще один напрямок - вдосконалення безпеки даних. В цьому аспекті виробники також досить досягли успіху, тому, коли великі компанії віддають перевагу класичним CRM, це більше пов'язано зі звичкою.

Мобільні технології - ще один тренд. З'явився він пізніше, ніж хмарні технології, але популярність набирає швидше, особливо у туристичному бізнесі, адже і туристи, і співробітники агентств – одні з найактивніших користувачів мобільним інтернетом.

У розвитку мобільних технологій в CRM для туризму можна виділити два напрямки: зручність користування системою за допомогою мобільного додатку і можливість комунікації з клієнтом з використанням цих технологій. Вже сьогодні багато CRM для туризму мають додатковий функціонал для автоматизації SMS-повідомлень клієнтам. Це потрібно не так для рекламного впливу, як для інформування туриста про важливі етапи підготовки до туру і оперативної відправки йому ключової інформації по подорожі. У найближчому майбутньому розробникам CRM є над чим працювати: Viber, Watsup, Facebook Messenger залишаються практично не задіяні відділами продажів.

Ще одною важливою сучасною інноваційною маркетинговою технологією є використання соціальних мереж. Навіть компанії b2b вже освоїли соцмережі, розуміючи, що, поки там знаходиться їхня аудиторія, від них нікуди не дітися. Туристичний бізнес і тут має додаткові мотиви - адже, якщо насосні станції в соцмережах вибирають не часто, то пошук інформації та рекомендацій про подорожі - звична справа. Погодьтеся, зручно, коли ваша CRM дозволяє знаходити в мільярдній мережі людини, який просить друзів порадити недорогий тур на травневі свята. Ось вам і готовий лід. Інтеграція CRM-систем

з соцмережами – один із пріоритетних напрямків для вендорів. Крім пошуку по соціальним мережам, розвиваються також інструменти комунікації з клієнтом в цих самих мережах. Посилання на профіль в Facebook зайняла почесне місце в картці клієнта поруч з телефоном і e-mail.

В епоху появи CRM її найважливішою функцією було збереження і ведення бази клієнтів. Сьогодні пріоритет змістився в бік аналітики. Щоб приймати правильні рішення, керівник повинен мати цілковиту картину функціонування туристичної компанії. Щоб зробити найбільш оптимальну пропозицію туристу, менеджер повинен ретельно проаналізувати його інтереси, стиль життя, попередні запити. Інструменти аналітики в сучасних CRM більше орієнтовані на управління бізнесом, ніж на роботу з клієнтами, але цей акцент в найближчі роки буде змінюватися, на думку експертів. Аналітика для керівника буде поглиблюватися, аналітика для менеджера - пропагуватися і популяризується.

Наступним напрямком впровадження інноваційній технологій є розробка інтелектуальних бізнес-процесів. CRM-системи стають все розумнішими: вони знають все про клієнта, пам'ятають, коли у нього День народження і коли йому потрібно зателефонувати, а тепер ще й може простежувати взаємозв'язку і підказувати правильні управлінські рішення.

Даних стає все далі більше, тому їх зберігання та обробка вимагають використання сучасного програмного забезпечення. Недостатньо звичайного пошуку по базі, потрібен пошук відразу за кількома критеріями, який буде враховувати ще й актуальність результатів. За допомогою баз даних становиться більш зручною сегментація клієнтів за географічною ознакою, створення динамічних груп, куди автоматично будуть розподілятися все нові контакти [20].

Сучасні бази даних самостійно з мережі витягує всю інформацію про клієнта аж до його місцезнаходження і сама ж вносить ці дані в картку клієнта.

Якщо інтелектуальні бізнес-процеси стосуються не тільки продажів, але і управління персоналом, проектами і компанією в цілому, то персоналізація - це

саме для продажу. А точніше, для системи маркетингу. Раніше всі маркетингові компанії створювалися під копірку. У кращому випадку, для кожної країни, з огляду на національний менталітет. Зараз мова йде навіть не про те, щоб сформуванати унікальну пропозицію для окремо взятого міста. Воно повинно створюватися для кожного клієнта індивідуально. Це можливо, коли у вас є вся інформація про клієнта: звідки він родом, скільки у нього дітей, на яку вартість туру він може розраховувати, як він любить відпочивати.

CRM-технології дозволяють формулювання індивідуальних акційних пропозицій, створювати індивідуальні тури для нього.

Висновки до розділу 1

Маркетинг туризму є однією із складових частин класичного маркетингу, що має характерні особливості, які впливають на застосування маркетингових інструментів.

Дослідження сутності поняття «маркетинг туризму» дало змогу виявити особливості його сучасного трактування, що характеризується спрямованістю на встановлення довготривалих відносин клієнтів із туристичною фірмою, що можливо за допомогою спрямованості на задоволення потреб споживачів.

У процесі виявлення сучасних концепцій маркетингу у туризмі було виявлено, що маркетингу туризму, по-перше, характерні властивості маркетингу послуг, а, по-друге, має специфічні властивості, що впливають на його сучасні концепції.

Дослідження показало, що знання маркетингових технологій дозволяє вести бізнес більш впевнено, з меншими ризиками. Маркетингові технології – це методи, спрямовані на успішну діяльність підприємства на ринку. Роль маркетингу в підприємстві може бути різноплановою, але все більше підприємств звертають увагу на задоволення специфічних потреб споживача і намагаються регулювати ставлення споживача до своєї продукції.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «ТРЕВЕЛ ЕНД МАРКЕТИНГ ЛТД» ТА НАПРЯМКИ ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ

2.1. Загальна характеристика діяльності компанії «Тревел енд маркетинг ЛТД» на ринку туристичних послуг

Туристична компанія «Тревел енд маркетинг ЛТД» була заснована в 2002 році з метою надання туристичних послуг. «Тревел енд маркетинг ЛТД», що за формою власності є товариством з обмеженою відповідальністю, працює вже 17 років на ринку туристичних послуг України. Юридична адреса ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД» знаходиться за адресою: м. Київ, вул. Червоноармійська, 9/2. Господарська діяльність Товариства ведеться на принципах самоокупності та самофінансування. Правовідносини товариства з іншими юридичними та фізичними особами у всіх галузях господарської діяльності здійснюються на підставі угод. Товариство веде бухгалтерський, фінансовий та статистичний облік та звітність у відповідності до чинного законодавства України.

Організаційна структура ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД» – лінійно-функціональна і виглядає наступним чином (рис.2.1). Відповідно з лінійно-функціональною організаційною структурою туристичне підприємство «Тревел енд маркетинг ЛТД» має керівника, який здійснює загальне керівництво і розробляє стратегію підприємства, а також менеджерів з туризму та реклами, бухгалтерію, а також юриста, системного адміністратора та охорону.

Як можна побачити, у складі організаційної структури відсутній відділ маркетингу, що має здійснювати комплексну маркетингову політику підприємства, розробляти комплекс маркетингового менеджменту підприємства, та формувати єдину політику і стратегію маркетингової діяльності на підприємстві.

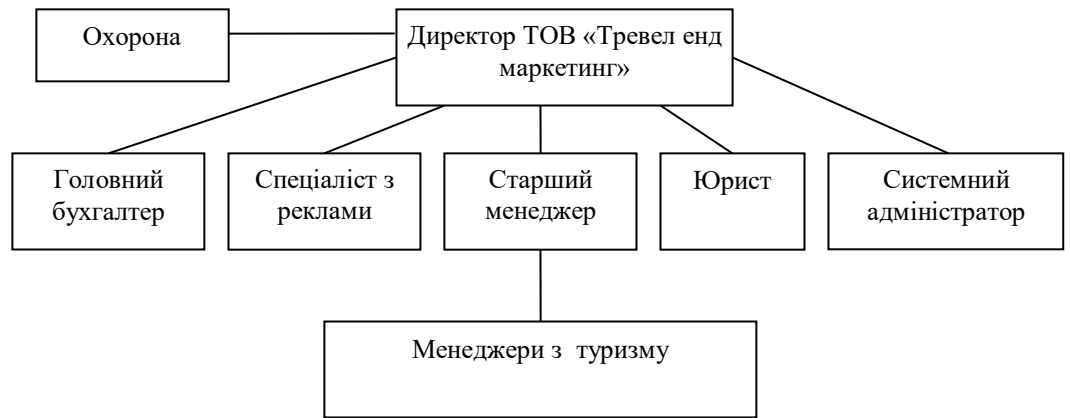


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД»
Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Менеджери з туризму – найбільша за чисельністю група, адже саме вони розробляють нові маршрути, заключають угоди з туроператорами, а також здійснюють обслуговування клієнтів в офісі. Окремого відділу чи спеціалісту з маркетинг немає, адже функції управління маркетингом виконують менеджери з туризму у питаннях дослідження ринку та розробки товарної та цінової політик, а питаннями реклами та просування послуг займається спеціаліст з реклами. Це є вірним рішенням, адже для ефективного управління маркетингом для підвищення конкурентоспроможності агентства слід створити відділ маркетингу, що буде відповідати як за виконання функцій стратегічного маркетингу, так й операційного.

Це велике туристське підприємство, яке надає туристам весь комплекс послуг туризму. Вона займається також розробкою туристичних маршрутів, забезпечує їх функціонування, продає тури турагентам для випуску і реалізації путівок на них.

Програма обслуговування в туристичній фірмі «Тревел енд маркетинг ЛТД» є якісною та привабливою для туристів. Поняття якості програми обслуговування означає комплекс послуг і заходів, що мають властивості задовольняти потреби та бажання туристів на відпочинку і в подорожах. На якість обслуговування впливає асортимент пропонованих послуг. Необхідні комплексність послуг і товарів, їх спрямованість на конкретного споживача, а

також своєчасність їх надання, що має великий вплив на якість обслуговування.

На момент створення туристичної фірми її засновники є власниками певної власності, яку вони вносять в якості часткою в статутний капітал фірми.

Туристична фірма відповідає вимогам ринку і потребам клієнта. Для цього вона має:

- виділену лінію інтернет;
- систему online-пошуку, бронювання турів, опис країн, готелів;
- програми виписки документів та ведення клієнтської бази турфірми;
- факс, принтер, ксерокс;
- туристичні каталоги по країнах.

Фірма володіє власним приміщенням, яке включає в себе приміщення, обставлені офісними меблями, загальний коридор і санітарний вузол, розташоване у великому будинку в центрі міста, що є бізнес-центром.

2.2. Аналіз результатів господарської діяльності ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД»

Проведемо аналіз основних показників діяльності підприємства, та в першу чергу розглянемо показники ефекту та ефективності діяльності підприємства. Їх характеризують наступні економічні показники, що надано у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Фінансові та економічні показники діяльності підприємства

Показники	Роки			Відхилення 2018 до 2016, %
	2016	2017	2018	
1. Виручка від реалізації послуг, тис. грн.	11387.1	16854	19638.2	72.46
2. Витрати, тис. грн.	5321.05	7950	9307.21	74.91
3. Чистий прибуток, тис. грн.	6066	8904	10331	70.31
4. Кількість робітників, осіб	12	14	17	41.67
5. Рентабельність туристичної продукції, %	14	12	11	-21.43

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД»

Як свідчать дані табл. 2.1 протягом 2016-2018 років основні показники обсягів продукції (робіт, послуг) і прибутку збільшувалися. Протягом 2016 року ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД» мало мінімальну рентабельність, але з 2017 року вона збільшилась за рахунок збільшення прибутку від відкриття нових маршрутів. Розглянемо аналіз витрат на надання послуг за елементами витрат (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Аналіз витрат за економічними елементами

Елементи витрат	Роки			Відхилення 2018 до 2016, %
	2016	2017	2018	
Матеріальні витрати	1019.32	1439.71	1822.41	178.79
Амортизація основних фондів	1370.04	1935.07	2146.23	156.65
Витрати на оплату праці	1404.59	1983.88	2097.83	149.36
Відрахування на соціальні заходи	518.30	732.06	784.11	151.28
Інші витрати	1739.76	2457.28	2398.42	137.86
Всього витрат	6052	8548	9249	152.82

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД»

Як свідчать дані табл. 2.2 на протязі років витрати зростають, але змінюється їх питома вага в загальному обсязі. Так, у 2016 році найбільшу частку становили витрати на оплату праці та інші витрати, а у 2017-2018 роках найбільшу частку становлять матеріальні витрати.

Таблиця 2.3

Показники майнового стану ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД»

Показники	Роки			Абсолютне відхилення 2018 до 2016
	2016	2017	2018	
Коефіцієнт зносу ОЗ	0,24	0,27	0,29	0.05
Коефіцієнт придатності ОЗ	0,76	0,73	0,71	-0.05
Коефіцієнт оновлення ОЗ	0,063	0,069	0,086	0.02
Коефіцієнт приросту ОЗ	0,068	0,073	0,094	0.03
Фондовіддача	9,4	8,1	7,3	-2.10
Фондомісткість	0,106	0,123	0,137	0.03

Джерело: сформовано автором на основі звітності підприємства

Для характеристики майна, яким володіє підприємство, проведено розрахунки майнового стану підприємства, зокрема показники зносу та придатності основних засобів (ОЗ), що надано в табл. 2.3.

З табл. 2.3 видно, що коефіцієнт зносу, який свідчить про погіршення технічного стану ОЗФ, на ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД» збільшувався, але у 2018 році спостерігається його зменшення, що є позитивним моментом в розвитку підприємства. Показники фондівдачі зменшуються, а фондомісткості збільшуються, що є негативною тенденцією в розвитку підприємства.

Для характеристики можливостей компанії покривати свої поточні зобов'язання у роботі проведено розрахунки ліквідності підприємства, тобто його спроможності перетворювати свої активи на гроші для покриття всіх необхідних платежів. В табл. 2.4 наведено результати розрахунку показників ліквідності ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД» на основі даних фінансової звітності підприємства.

Таблиця 2.4

Фінансово-економічні показники ліквідності ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД»

Показник	Роки			Норматив
	2016	2017	2018	
1. Коефіцієнт загальної ліквідності	3,65	4,68	2,74	>1
2. Коефіцієнт поточної ліквідності	0,92	1,8	1,4	>2
3. Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,20	0,48	0,46	0,7-1,0
4. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,35	0,38	0,24	0,2-0,25

Джерело: сформовано автором на основі звітності підприємства

З табл. 2.4 можна зробити висновок, що значення коефіцієнтів загальної та абсолютної ліквідності знаходяться в межах норм; значення коефіцієнту покриття, яке дорівнює 1-1,5 характеризує підприємство як таке, що своєчасно погашає борги. Для стабільної роботи підприємства необхідно мати оптимальний склад джерел фінансування та напрямки розміщення коштів в активах підприємства, тому нами проведено розрахунки показників фінансової стійкості ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД», що надано у табл. 2.5. З табл. 2.5

можна зробити висновок, що коефіцієнт автономії відповідає нормативним значенням; коефіцієнт маневреності менше 0,5, що свідчить про не достатність власних оборотних коштів. в ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД»; коефіцієнт співвідношення залучених і власних засобів був менше 1, і це можливо розглядати, як позитивну тенденцію до підвищення стійкості підприємства.

Таблиця 2.5

Основні показники фінансової стійкості ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД»

Показник	Роки			Норматив
	2016	2017	2018	
1. Коефіцієнт фінансової залежності	1,42	1,48	1,36	Збільшення
2. Коефіцієнт автономії	0,72	0,8	0,58	$\geq 0,5$
3. Коефіцієнт маневреності	0,35	0,46	0,4	Не змін.
4. Коефіцієнт концентрації залучення капіталу	0,27	0,34	0,28	$\geq 0,5$
5. Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	0,4	0,45	0,3	0,3-0,5
6. Коефіцієнт фінансової стабільності	2,61	2,7	2,6	2-3
7. Коефіцієнт забезпечення запасів власними коштами	0,4	0,5	0,2	=1

Джерело: сформовано автором на основі звітності підприємства

Для загальної характеристики результатів роботи підприємства необхідно також вивчити ефективність його діяльності, яка характеризується показниками рентабельності. В табл. 2.6 наведено результати розрахунку показників рентабельності ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД».

Таблиця 2.6

Основні показники рентабельності ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД»

Показник	Роки			Тенденція
	2016	2017	2018	
1. Рентабельність продаж	8,1	7,8	5,4	Зменшення
2. Рентабельність реалізованої продукції (послуг)	14	12	11	Зменшення
3. Рентабельність активів	7,26	7,16	6,9	Зменшення
4. Рентабельність власного капіталу:				
– до оподаткування	3,5	4,8	3	Зменшення
– після оподаткування	1,8	2,3	1,6	Зменшення

Джерело: сформовано автором на основі звітності підприємства

Наведені дані свідчать про те, що всі показники рентабельності

зменшуються не зважаючи на зростання виручки компанії. Така ситуація спостерігається внаслідок збільшення витрат, що є відображенням загальної тенденції у країні.

Виходячи з результатів фінансового аналізу діяльності ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД» можна зробити наступні висновки: в цілому підприємство має стійке фінансове положення, і задовільну структуру балансу.

2.3. Аналіз маркетингових технологій туристичної компанії «Тревел енд маркетинг ЛТД»

Вибір складу та виду інноваційних маркетингових технологій, а також результати маркетингової діяльності ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД» залежить від стану ринку туристичних послуг.

З іншого боку, показники ринку туризму відбивають загальну економічну ситуацію в країні: незважаючи на нестабільний стан економіки, українці дедалі частіше виїжджають на відпочинок за кордон. Важливим фактором, що вплинув на збільшення обсягів туристичних послуг, стало надання Україні безвізового режиму з Євросоюзом і прихід лоукостерів на український ринок міжнародних перевезень. Втім, літом 2018 року спостерігалися численні затримки авіарейсів, що підірвали в деякому ступеню довіру українців до деяких туристичних компаній, зокрема великого гравця ринку – компанію «Джоін ап».

За даними Державного комітету статистики, кількість українських туристів, яких обслужили суб'єкти туристичної діяльності протягом 2018 року, склало 2,8 млн осіб, іноземних туристів – 40 тисяч.

Тоді як у 2016-2017 рр. ці показники склали 2 млн і 15 тис. осіб і 2,5 млн і 35 тис. відповідно.

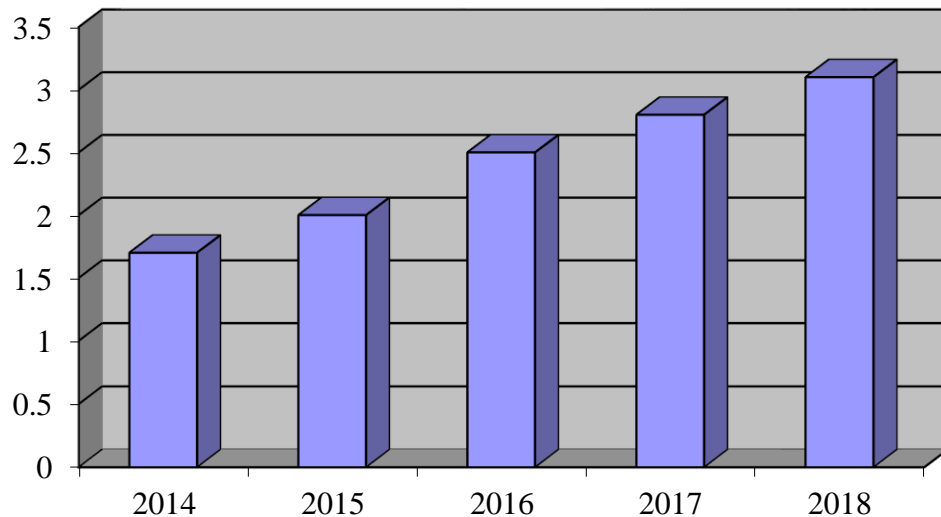


Рис. 2.2. Динаміка кількості українських туристів, яких обслужили суб'єкти туристичної діяльності, млн.осіб

Джерело: сформовано автором на основі [35]

Вже в I півріччі 2018 року, за даними Держприкордонслужби, кількість українців, які виїхали за кордон, зросла на 3,3%, до 12,9 млн осіб. Тут потрібно розуміти, що йдеться не тільки про туристів, але й трудову міграцію, відвідування родичів, короткостроковий шопінг тощо, що й відбивається на списку країн-лідерів: Польща – 4,81 млн (+10,9%), Росія – 1,85 млн (-30,9%) і Угорщина – 1,54 млн (+6,4%).

Експерти відзначають, що зростанню показників виїзного туризму прогнозовано сприяв безвіз, який зняв багато бар'єрів для подорожей Європою (збір документів для віз, гаяння часу і неможливість продавати «гарячі» тури за день-два). Суттєво зросла динаміка виїзного туризму до таких країн, як Греція, Італія та Іспанія. Поряд з тим, безвіз не мав значного впливу на чартерні туристичні напрямки, але значно спростив життя для самостійних туристів.

Розподіл виїзних потоків за країнами надано у табл.2.7.

Виїзні потоки з України щорічно збільшуються внаслідок не тільки традиційного туризму, але й завдяки діловому туризму та міграції населення в Європейські країни.

Розподіл виїзних потоків за країнами, осіб [5]

Країни	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон – усього	Кількість організованих туристів	Кількість приватних поїздок
Усього	26 437 413	120 887	26 219 255
у тому числі до країн			
Австрія	115 406	5 174	110 015
Білорусь	1 186 466	12 656	1 130 942
Болгарія	58 597	12 255	38 417
Велика Британія	63 920	2	63 811
Вірменія	15 432	442	14 962
Греція	104 774	5 210	98 979
Грузія	111 981	1 707	108 701
Естонія	14 542	761	13 757
Єгипет	733 597	14 810	718 412
Ізраїль	155 074	5 710	149 110
Латвія	54 831	1 622	53 127
Литва	54 867	675	54 161
Молдова, Республіка	1 680 353	138	1 678 661
Німеччина	344 150	4 827	339 128
Об'єднані Арабські Емірати	166 586	8 135	158 237
Польща	9 990 978	5 059	9 984 130
Російська Федерація	4 376 423	1 257	4 346 989
Румунія	1 045 424	5 439	1 036 510
Сербія	319	36	235
Туніс	19 793	752	19 041
Туреччина	1 185 051	29 495	1 148 097
Чехія	73 536	3 990	69 436
Чорногорія	40 317	735	39 582

Джерело: сформовано автором на основі [35]

Іншим чинником зростання виїзду можна вважати збільшення кількості лоукостів. Прихід на український ринок нових гравців у галузі авіаперевезень, створення першого українського лоукост-перевізника SkyUp, розвиток транспортної інфраструктури, створення нових маршрутів дають більше можливостей для подорожей, збільшують доступність відпочинку та зручність вильотів з регіональних аеропортів, а конкуренція підштовхує створювати

кращий туристичний продукт за доступною ціною.

Таблиця 2.8

В'їзні та виїзні туристичні потоки з України у 2000-2017 рр [44]

Роки	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон – усього ²	Кількість іноземців, які відвідали Україну – усього ²	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами – усього ³	У тому числі		
				іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи
2000	13422320	6430940	2013998	377871	285353	1350774
2001	14849033	9174166	2175090	416186	271281	1487623
2002	14729444	10516665	2265317	417729	302632	1544956
2003	14794932	12513883	2856983	590641	344 332	1922010
2004	15487571	15629213	1890370	436311	441798	1012261
2005	16453704	17630760	1825649	326389	566942	932318
2006	16875256	18935775	2206498	299125	868228	1039145
2007	17334653	23122157	2863820	372455	336049	2155316
2008	15498567	25449078	3041655	372752	1282023	1386880
2009	15333949	20798342	2290097	282287	913640	1094170
2010	17180034	21203327	2280757	335835	1295623	649299
2011	19773143	21415296	2199977	234271	1250068	715638
2012	21432836	23012823	3000696	270064	1956662	773970
2013	23761287	24671227	3454316	232311	2519390	702615
2014 ¹	22437671	12711507	2425089	17070	2085273	322746
2015 ¹	23141646	12428286	2019576	15159	1647390	357027
2016 ¹	24668233	13333096	2549606	35071	2060974	453561
2017 ¹	26437413	14229642	2806426	39605	2289854	476967

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

² Включно з одноденними відвідувачами (за даними Адміністрації Держприкордонслужби України).

³ 2000-2010 роки – за даними Міністерства інфраструктури України, починаючи з 2011 року – за даними Держстату.

Джерело: сформовано автором на основі [35]

У сезоні 2018 року спостерігалась тенденція до збільшення виїзного турпотоків, та водночас зменшення середнього чека.

Показники в'їзного туризму показують тенденцію до спаду. За даними Держприкордонслужби, кількість іноземців, що в'їхали в Україну в 2018 році, скоротилося на 1,7%, до 6,22 млн осіб. Але всіх іноземців насилу можна назвати суто туристами. Лідерами стали Молдова (1,95 млн), Білорусь (1,65 млн) і Росія (645,3 тис. осіб). У 2017 році, за даними Мінекономрозвитку, кількість іноземців, що приїхали в нашу країну, зросла на 6%, до 14,4 млн.

Загалом дохід від надання туристичних послуг за 2016-2017 рр. виріс на 60%, до 19 млрд грн. Кількість суб'єктів туристичної діяльності України –

юрисіб та ФОП – протягом років змінювалася не настільки значно: від 3182 (2015) до 3469 у 2017 році.

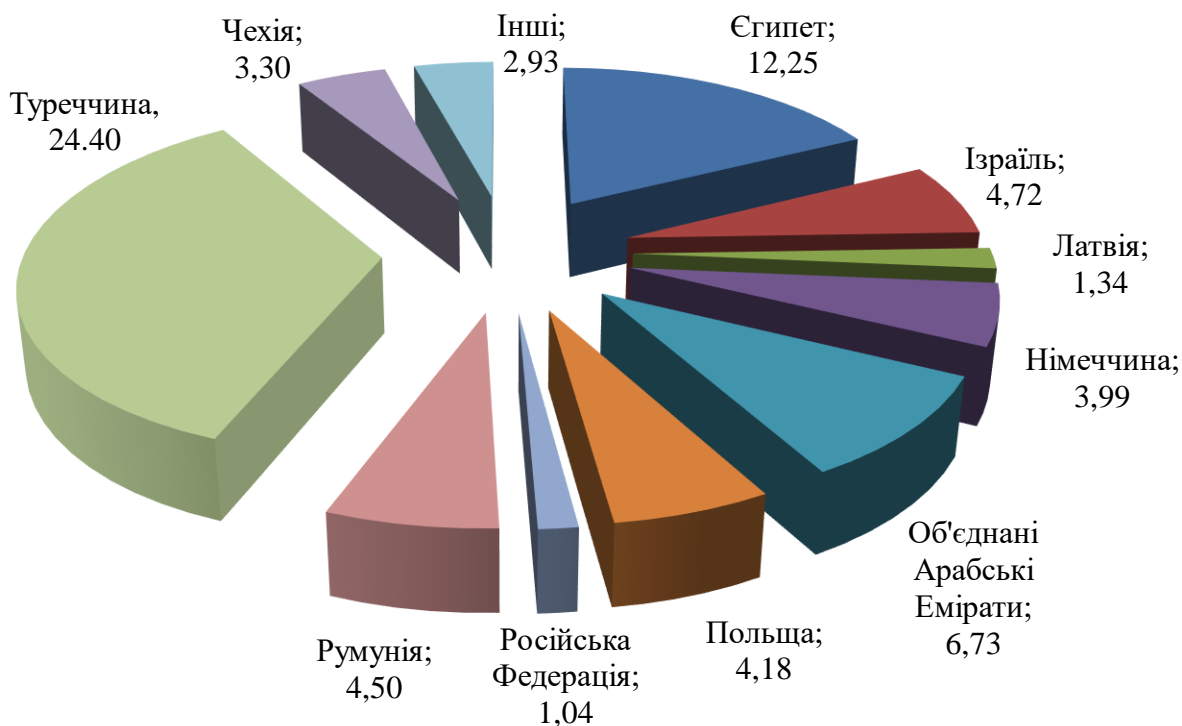


Рис. 2.3. Структура виїзного туристичного потоку з України у 2018 році
Джерело: сформовано автором на основі [35]

Відсутність державного втручання в туристичний бізнес за останні три роки дозволили розвиватися малому бізнесу. Покращується інфраструктура – проводяться ремонти основних доріг, розвиваються міні-готелі, ресторани-кафе, транспортне сполучення.

Основними напрямками виїзного туризму залишаються, як і раніше: Єгипет і Туреччина, а найпотужнішими туроператорами є ANEX Tour (лідер з Туреччини) та Join UP! (лідер щодо Єгипту).

В 2018 році Єгипет посідає найбільшу частку в портфелі напрямків – 63%. Зростання обсягів в цьому напрямку, в порівнянні з аналогічним періодом минулого року, є також істотним – рівно вдвічі. При цьому в літньому сезоні 2018 року Єгипет «забрав» понад 20% від обсягу Туреччини, тим самим його частка в обсязі «літніх» країн збільшилася з 30% у 2017 році до 52% влітку 2018

року. Загалом на ринку частка Єгипту зросла з 18% до 35%.

Рейтинг країн у порядку убунання є таким: Єгипет, Туреччина, Болгарія, Україна, Чорногорія, Італія, Кіпр, Грузія і Туніс. Максимальне зростання показала Грузія, наростивши обсяги втричі, та Італія, показники якої збільшилися в 2,7 раза в порівнянні з минулим літом. Іспанія і Кіпр зросли в 2,5 і 2,3 раза відповідно. При цьому Болгарія стабільно збільшується у своїх обсягах: цього разу – в 1,5 раза. У 2018 році спостерігається рекордна кількість туристів, які подорожували через туроператора по Україні – понад 20 тисяч туристів. Українські курорти популярні насамперед серед туристів Республіки Білорусь, однак також з'явилися туристи з ОАЕ, Індії та Китаю.

В 2018 році після значної перерви було відкрито прямі чартерні рейси за такими напрямками, як Пхукет (Таїланд) і Ла Романа (Домініканська Республіка).

Всередині країни українці їздять, як і раніше, в Карпати (лікувальний та гірськолижний відпочинок), Львів, Київ та Одесу. Це центри позасезонного відпочинку, відвідування яких постійно зростає.

Ситуація з затримкою чартерних рейсів останні два роки підірвала довіру до туроператорів загалом. Внаслідок цього в Мінекономрозвитку планується посилення умов ліцензування туроператорів, забезпечувати мінімальний розмір фінансової гарантії на весь термін дії ліцензії та інше.

Зі свого боку, в парламентському комітеті з туризму в тому ж напрямі пропонують збільшити штрафи за невиконання зобов'язань перед туристами, створити реєстр туроператорів і турагентів, посилити фінансовий контроль за турагентами (зобов'язати поставити касові апарати), посилити вимоги до договірних відносин туроператорів та авіакомпаній. Поки невідомо, коли і що із запропонованого дійде до формату законопроекту і тим паче до голосування в Раді, але, враховуючи резонанс від проблем літніх туристів, більшість ініціатив має серйозні перспективи реалізації. Експерти прогнозують подальший розвиток туристичного ринку, а також зростання цін на найбільш популярні

напрямки. На літо 2020 року прогнозовано можливе зростання цін на відпочинок у Туреччині на 15-20%, відповідно туристичний потік з України до цієї країни значно не зросте.

Потік туристів до Єгипту з України залежатиме від цінової політики готелів. У частині напрямків будуть затребуваними курорти Іспанії (Тенеріфе, Майорка, Аліканте). Зростання відбудеться за напрямком Італія (крім затребуваного протягом трьох літніх сезонів курорту Ріміні, для туристів стануть доступні прямі перельоти і відпочинок на о. Сицилія). Болгарія та Чорногорія, як і раніше, «знайдуть» свого туриста.

Головною загрозою для розвитку туристичного ринку в 2019 році є політичні ризики від яких залежить зростання туристичного сектора в Україні, адже це є одним з головних факторів впливу на цьому ринку.

Проведений аналіз характеристик світового, українського та київського ринку туристичних послуг показав їх суттєві відмінності. Порівняльна характеристика розвитку ринку туристичних послуг у світі, в Україні та Києві надано у табл.2.9.

Зарубіжні туристичні агентства орієнтуються в першу чергу на споживачів старшого покоління – пенсіонерів, які відпочивають самотійно, без дітей та онуків, адже на Заході це основний сегмент споживачів. Люди молодого та середнього віку зайняті кар'єрою чи родиною.

Відмінності у віковій категорії споживачів туристичних послуг визначають потреби у складі туристичних послуг, що надаються певним групам туристів, у відповідності до яких необхідно розробляти туристичний продукт, персоналізувати його до потреб клієнтів.

Як показав аналіз, туристичні послуги багато в чому подібні до всіх послуг, але їм властиві свої відмінності, що носять об'єктивний характер. Для ефективно побудови маркетингової стратегії турфірми необхідно враховувати мотивацію придбання туристичної послуги і особливості її надання, оскільки в цьому процесі бере участь велика кількість компаній з суміжних галузей,

просування туристичного продукту повинен носити цілеспрямований характер і приймати форму співпраці всіх компаній, задіяних в реалізації специфічної туристичної послуги.

Таблиця 2.9

Порівняльна характеристика розвитку ринку туристичних послуг
у світі, в Україні та Києві

Регіон	Найпопулярніші туристичні регіони	Динаміка розвитку ринку туристичних послуг	Країни з найбільш динамічно розвинутими ринками турпослуг	Основні споживачі туристичних послуг	Частка коштів, що витрачаються на споживання туристичних послуг
Весь світ	Франція, Іспанія, США, Італія, Великобританія	Середньорічне зростання обсягу проданих послуг за останні 5 років складає 4-5%	Близький Схід, Азійський та Тихоокеанський регіон	Туристи пенсійного віку, бізнесмени	Висока, до 20% річного доходу
Україна	Турція, Єгипет, Болгарія	Середньорічне зростання обсягу проданих послуг за останні 5 років більше 27%	Турція, Країни Східної Європи	Середній клас, бізнесмени, службовці	Відносно низька, до 5-7% річного доходу
Київ	Польща, Турція, Іспанія, Греція, Чехія,	Середньорічне зростання обсягу проданих послуг за останні 5 років складає 35%	Країни Східної Європи, Малайзія, Тайланд,	Середній клас, бізнесмени, службовці	Низька, до 5-7% річного доходу, споживачами туристичних послуг є 25% населення

Джерело: сформовано автором на основі [38]

Вивчення робіт вітчизняних і зарубіжних авторів, присвячених поведінки споживачів туристичних послуг та побудова маркетингових стратегій в туристичній сфері, дозволило, уявляючи споживачів не тільки в якості максимізаторів корисності, но й туристів з їх конкретними смаками та вподобаннями, виділити елементи стратегій, ефективно впливаючих на поведінку на ринку турпослуг.

Маркетингова діяльність підприємства орієнтована в основному на b2b рівень, тобто на роботу з туристичними агентами, яким воно реалізує тури на Мальту та Грецію, адже є також офіційним представником авіакомпанії «Aegean Airlines» та «Malta Airlines» в Україні та реалізує їх послуги туроператорам і має найкращі ціни. Функції маркетингу на підприємстві на даний час здійснюють старший менеджер, менеджери з туризму, а також спеціаліст з реклами, тобто відсутній єдиний відділ маркетингу, що розробляв би та реалізовував загальну маркетингову стратегію фірми. Цінова політика ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД» ґрунтується на принципах покриття собівартості та отримання прибутку з рентабельністю на рівні 15 % та орієнтації на конкурентів. Ціна турпродукту підприємства складається з наступних елементів, наданих на рис. 2.4.

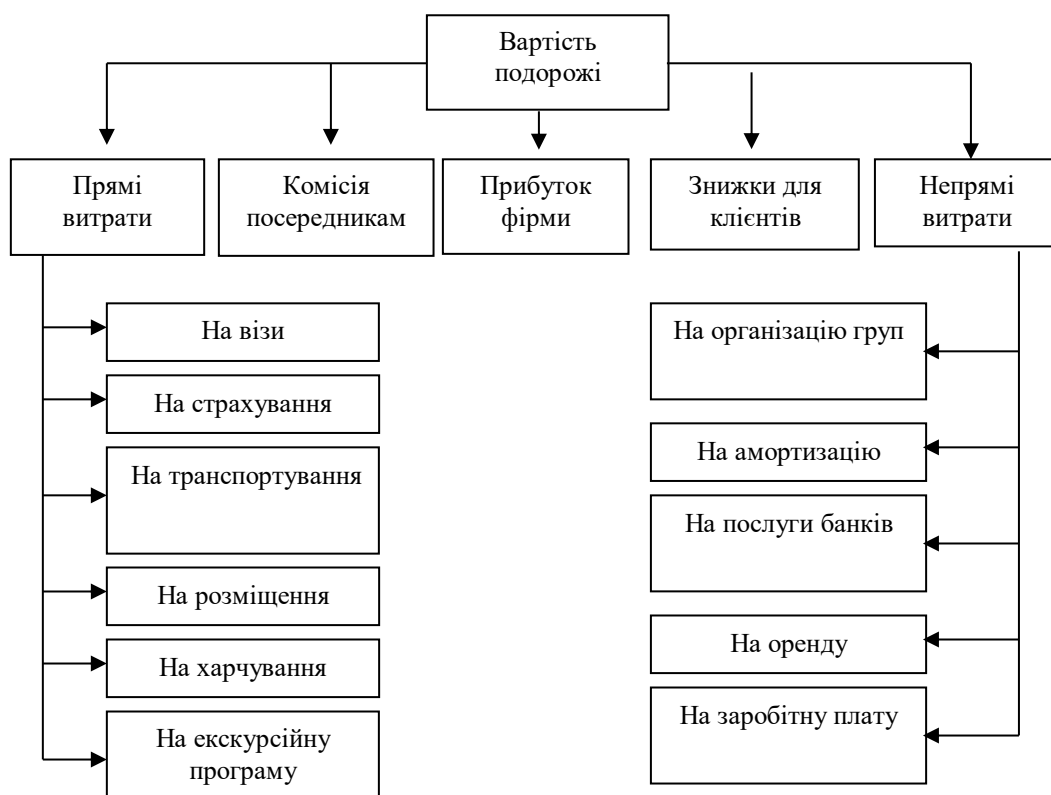


Рис. 2.4. Складові ціни турпродукту ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД»

Джерело: сформовано автором на основі [42]

Безпосередньо пов'язаною з ціною є категорія знижок.

Компанія пропонує туристичним агентствам наступні знижки з вартості

турпродукту:

- сезонні, які передбачають зниження ціни подорожі по закінченню туристичного сезону;

- знижки для постійних клієнтів, які доцільно надавати у таких формах як фіксовані (наприклад, 3-5% починаючи з другої подорожі) або накопичувальні (1% на кожен наступний тур). Крім того, знижка залежить від престижності та вартості турів, які обирає споживач.

Використання знижок у діяльності ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД» дозволяє, збільшити об'єм реалізації туристичного продукту (наприклад, в міжсезоння), залучити споживачів різних сегментів туристичного ринку, підвищити імідж фірми за рахунок надання пільг постійним клієнтам.

Товарна політика підприємства містить наступні програми, спрямовані як на виїзний туризм:

I. Програми, орієнтовані на широкий сегмент потенційних споживачів:

- групові та індивідуальні тури на літній відпочинок;
- екскурсійні тури в різні регіони материкової Греції, на грецькі острови, на Мальту;

- організація конференцій за кордоном.

II. Програми, орієнтовані на дітей та молодь:

- дитячий туризм: групові тури, канікулярні тури для дітей;
- освіта за кордоном, зокрема мовні курси на Мальті;
- організація екскурсійних програм на Мальті та в Греції на замовлення від шкіл.

III. Програми екологічного спрямування: а) зелений туризм; б) екологічний туризм в зарубіжних країнах.

IV. Спеціалізовані тури: а) лікувальні; б) бізнес-подорожі; в) тури, присвячені певним святкам; г) тури вихідного дня; д) організація поїздок обслуговуючого персоналу для працевлаштування.

ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД» реалізує інтенсивну збутову стратегію, спрямовану на максимальну реалізацію турпродукту, тому встановлює зв'язки

зі всіма можливими посередниками на туристичному ринку та має угоди на реалізацію тур продукту з 42 турагентствами у місті Києві.

Комунікаційна стратегія підприємства орієнтована в першу чергу на прямий продаж та цільові розсилки пропозицій туристичним агентствам та індивідуальним споживачам.

ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД» широко використовує можливості участі в галузевих туристичних виставках, розміщення реклами в бортових журналах авіакомпаній, спеціалізованому журналі «Український туризм». Це єдине в Україні професійне видання про туристичний бізнес, що розміщує інформацію про актуальні події в світі туризму, кращі пропозиції туроператорів за напрямками, коментарі учасників ринку, тенденції світового туристичного ринку. Співробітництво з журналом дає можливість будувати нові партнерські відносини з туристичними агентами.

Менеджери з туризму здійснюють дослідження українського ринку туристичних послуг, конкурентів на даному ринку, що має певні особливості, до яких можна віднести:

- постійне збільшення пропозиції послуг, зважаючи на зростаючий попит;
- досвідчені спеціалісти для роботи в галузі;
- можливості для розвитку найрізноманітніших видів туризму.

За роки роботи на ринку туристичного бізнесу ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД» має позитивну репутацію, яка є результатом серйозного та професійного підходу кожного співробітника до організації справи. Основа успіху – висока організованість, постійна увага до інтересів та запитів туристів, швидкий і якісний сервіс, доброзичливість співробітників.

Основні канали збуту, що існують у підприємства «Тревел енд маркетинг ЛТД», на теперішній час, це (рис. 2.5):

- власні продажі в м. Києві;
- туристичні агенти;
- корпоративне обслуговування.

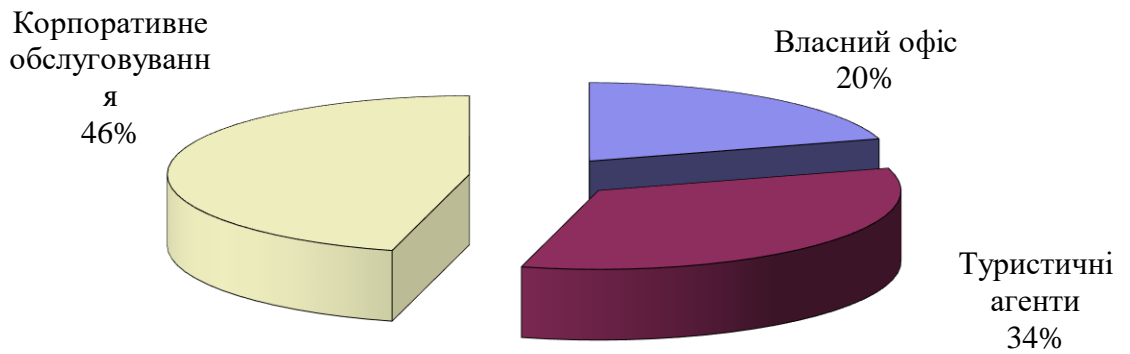


Рис. 2.5. Структура продаж туристичної компанії «Тревел енд маркетинг ЛТД» у 2018 році

Джерело: сформовано автором на основі [21]

Аналіз існуючих принципів і методів структурування груп споживачів показав, що доцільніше використовувати модель сегментації на основі географічних, економічних і психографічних ознак (рис. 2.6).

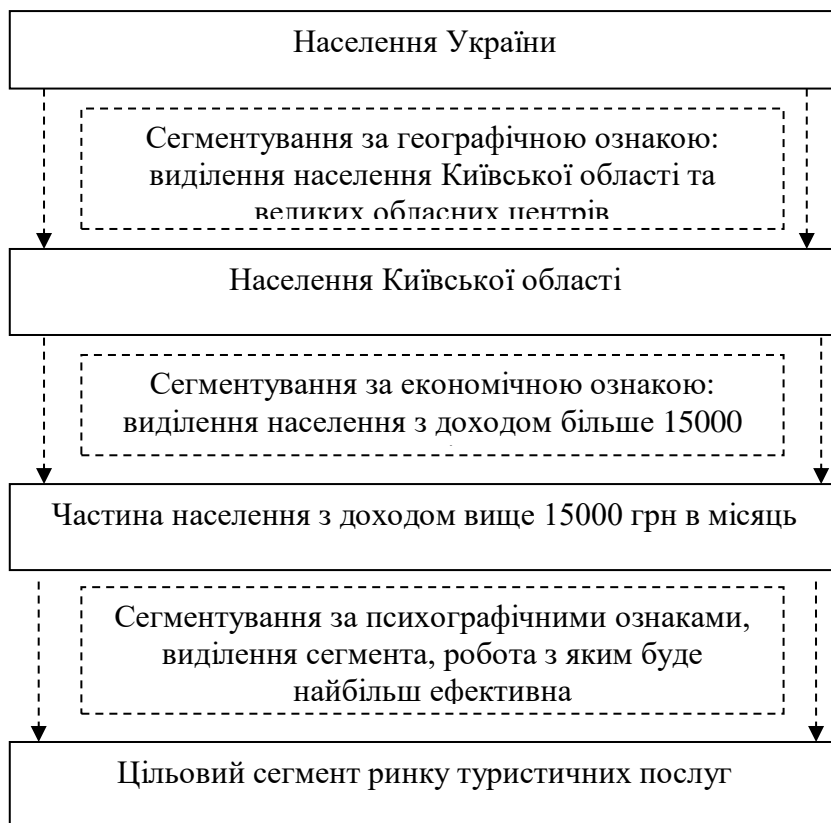


Рис. 2.6. Модель сегментування ринку туристичних послуг ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД» на основі географічних та економічних ознак

Джерело: сформовано автором на основі [33]

З урахуванням цього сегментування слід виділити цільовий сегмент ринку, що дозволить виявити цільову групу, зацікавлену в придбанні продукту або послуги, а також має фінансові можливості для цього.

В ході дослідження встановлено, що більшість туристичних фірм Києва використовують методи сегментування, на даному етапі допомагають їм досягати поставлених перед маркетингом цілей. При цьому існуючі сегменти, з якими працюють туристичні компанії Києва, багато в чому схожі.

Опитування керівників туристичних компаній Київської області показав, що в межах цього регіону для подальшої побудови маркетингової стратегії необхідно виділення декількох сегментів споживачів. Вже сформовані групи споживачів були нами досліджені, а їх основні характеристики згруповані.

Компанія здійснює сегментування ринку туристичних послуг за різними критеріями, результати опитувань на рис. 2.7-2.10.

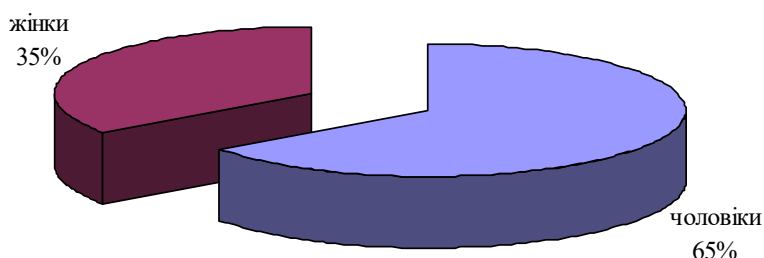


Рис. 2.7. Розподіл споживачів туристичних послуг за статевою ознакою
Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

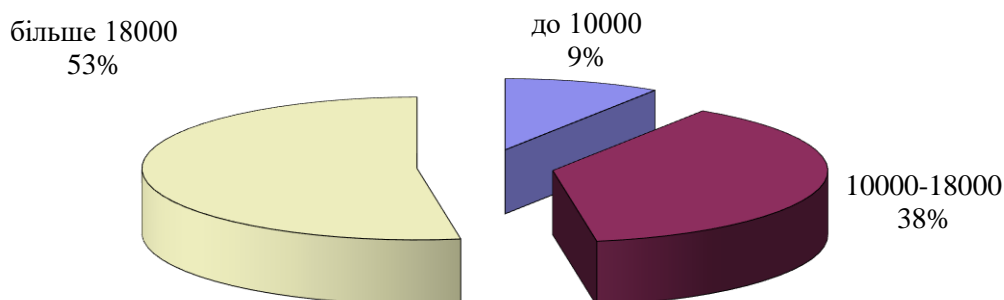


Рис 2.8. Розподіл клієнтів за ознакою «рівень доходів»
Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Розподіл за ознакою на рис. 2.8 означає, що найбільша частка клієнтів із рівнем доходів вище середнього пояснюється тим, що це основна частина споживачів, що мають попит на туристичні послуги агентств. Менш забезпечені надають перевагу неорганізованому відпочинку, тому що він дешевший.

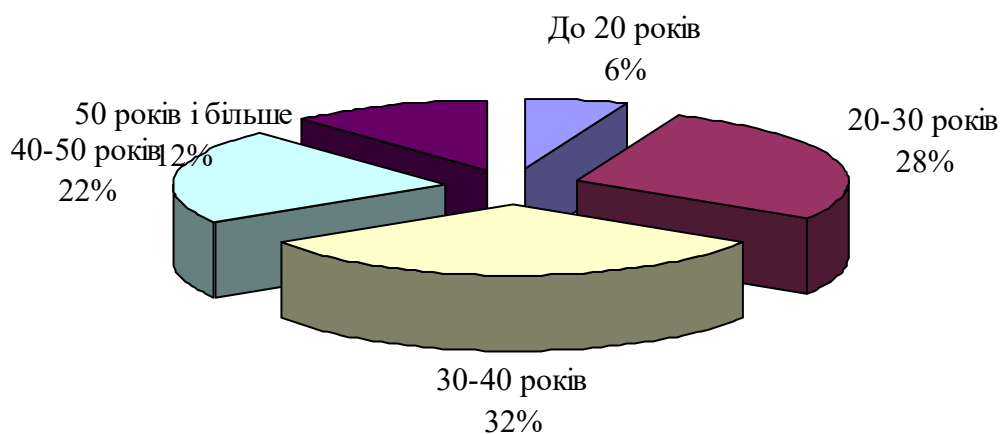


Рис. 2.9. Сегментування за віковою ознакою

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Результати сегментування за соціально-професійною ознакою реальних і потенційних клієнтів фірми представлено на рис. 2.10.

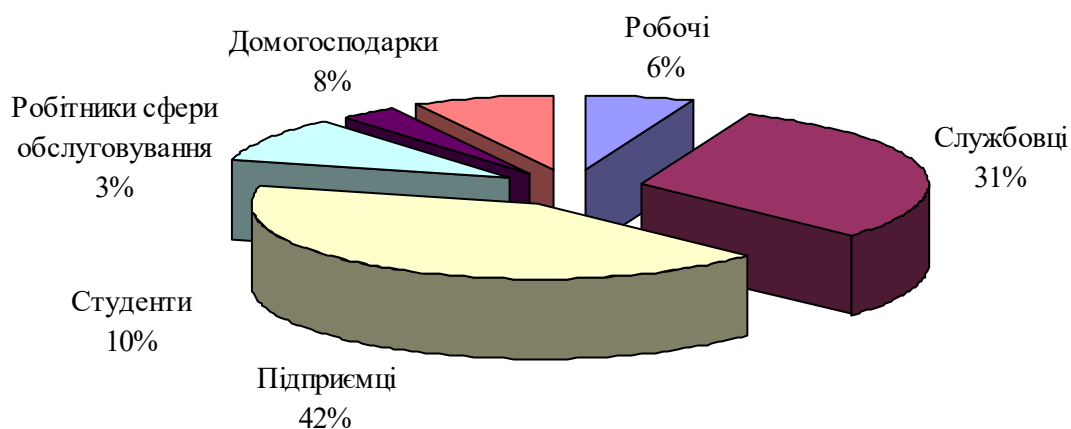


Рисунок 2.10. За соціально-професійною ознакою

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД» проводить маркетингові дослідження

поведінки споживачів туристичних послуг. Вибірку респондентів склали постійні споживачі даної туристської фірми в кількості 125 осіб у віці від 26 до 49 років. Частка чоловіків від загальної кількісної вибірки склала 38%, частка жінок – 62%. Вивчення особливостей поведінки споживачів проводилося за допомогою двох основних методів: методу фокус-груп і методу відкритого анкетування. Також одним з методів вивчення факторів, що впливають на споживчу поведінку, є метод ранжирування за розробленою оціночною шкалою. Далі був проведений порівняльний аналіз результатів, отриманих за допомогою даних методів.

Дослідження виявило основні та другорядні фактори поведінки споживачів туристичних послуг.

Основними факторами є:

- популярність компанії (45%);
- особиста інформація, отримана на рівні міжособистісного спілкування з працівниками фірми (72%);
- можливість купувати в даній фірмі різноманітні тури (65%);
- якісний сервіс в процесі придбання послуги (54%).

Для виявленні зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на формування поведінки споживача респондентам було запропоновано проранжувати за ступенем значущості в формі оцінчного листа основні чинники. За результатами оцінки додатково були проведені бесіди, що дозволяють уточнити відповіді. Таким чином були отримані наступні результати (табл. 2.10).

Аналіз показує, що найбільш важливими для споживачів є асортимент пропонованих турів (різноманітність вибору), доступна ціна і можливість знижки (варіювання ціни, знижки в залежності від вартості туру, визначних дат). Більше половини опитуваних відзначили високий рівень значимості сервісу при продажу, виділивши при цьому ділові та індивідуально-особистісні якості менеджерів туристської фірми (оперативність, добре знання туристського ринку, доброзичливість, зворотний зв'язок з туристом). Також

достатній вплив надають референтні групи (сім'я, родичі, друзі).

Таблиця 2.10

Ранжування значущих зовнішніх факторів поведінки споживачів туристичних послуг

Фактори	Значущість (%)
Вплив референтних груп	56
Вплив реклами	33
Вплив різноманітності пропонованих турів	87
Вплив ціни послуги і знижок	83
Вплив сервісу при продажу	65

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Менш значущим фактором для споживача виявився вплив рекламних звернень.

При цьому вдалося виявити цікавий факт: традиційні види реклами (поліграфічна, друкована, зовнішня), як правило, не здійснюють істотного впливу на споживача, але засоби інтернет-реклами не залишаються без уваги.

Найбільш ефективними є рекламні банери і розміщення інформації туристських фірм (наприклад, спеціальні пропозиції) в соціальних мережах, які споживач не сприймає як вид реклами в її звичному для туриста традиційному розумінні.

До найбільш важливих внутрішніх соціальних і індивідуальних факторів, що визначають поведінку даної групи споживачів, можна віднести:

- рівень доходу;
- соціальний статус (більшість досліджуваних споживачів – менеджери середньої ланки комерційних підприємств, бізнесу, керівних структур, а також провідні менеджери, фахівці підприємств торгівлі і сфери послуг);
- звички;
- потреби в певному виді туризму.

Таблиця 2.11

Ранжування значущих внутрішніх чинників поведінки
споживачів туристичних послуг

Фактори	Значущість (%)
Рівень доходу	76
Соціальний статус	54
Звички	65
Потреби в певному виді туризму	59

Джерело: сформовано автором на основі досліджень

При цьому найбільша кількість відповідей належить фактору «Рівень доходу» (76%). Досить висока значимість виявлена при оцінці факторів «Звички» (65%) і «Потреба в певному виді туризму» (59%). Трохи менш значущим виявився фактор «Соціальний статус» (54%).

Одним з етапів дослідження було анкетування з вивчення факторів майбутньої поведінки, в тому числі можливого вибору і покупки турів в подальшій перспективі (табл. 2.12). В цілому споживачі оптимістично налаштовані на повторне придбання туристичних послуг в ТОВ «Тревел енд маркетинг».

Таблиця 2.12

Ранжування чинників поведінки споживачів в перспективі

Фактори	Відсоток відповідей (%)
Завжди буду купувати	53
Буду купувати вироби тільки в разі потреби	27
Буду купувати при наявності спеціальних пропозицій	61
Буду купувати, тільки якщо буде якісний сервіс	52
Буду купувати, якщо мене влаштує ціна	85
Буду купувати, якщо будуть знижки	56

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Найбільше значення в майбутньому виборі для споживача набуває фактор «Ціна, туру, яка мене влаштує» (85%). Близько 61% опитуваних відмітили інтерес до спеціальних пропозицій, рекламних акцій, які вони хотіли б бачити в якості спонукаючого фактору для вдосконалення покупки путівки. Досить високу значимість набуває наявність знижок (56%). Більше половини від числа опитаних споживачів орієнтовані на якісний сервіс і високу довіру до ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД».

Також дослідження було зосереджено на аналізі споживчої поведінки в залежності від виду туристського напрямку і стилю споживання туристських послуг. В якості респондентів виступили туристи, які подорожують з родиною, в тому числі з дітьми (одна-дві дитини), а також організовані туристи-індивідуали. Вибіркова сукупність сімей склала 86 осіб віком від 26 до 53 років, де частка осіб жіночої статі – 64%, частка осіб чоловічої статі відповідно 36%. Кількість респондентів туристів-індивідуалів склала 74 людини у віці від 22 до 54 років. При цьому частка туристів жіночої статі становила 57%, а частка туристів чоловічої статі – 43%. В якості методу дослідження було обрано анкетування, основними результатами якого відображені в табл. 2.13.

Таблиця 2.14

Вибір виду туристського продукту споживачами, що подорожують з родиною

Вид туристського продукту	Кількість відповідей (%)
Пляжний туризм	74
Пізнавальний туризм	42
Подієвий туризм	19
Розважальний туризм (спорт, атракціони, парки розваг)	26

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Згідно з отриманими результатами, переважна кількість респондентів, що відпочивають з родинами орієнтовані на пляжний відпочинок (74%) і, відповідно, спокійний відпочинок (76%).

Таблиця 2.15

Вибір туристичного продукту споживачами, що подорожують з родиною в залежності від стилю відпочинку

Стиль відпочинку	Кількість відповідей (%)
Спокійний відпочинок	76
Активний відпочинок	47

Джерело: сформовано автором на основі результатів досліджень підприємства

У той же час на пізнавальний туризм орієнтовано 42% родин від загальної генеральної сукупності, включаючи європейські тури, що є цікавим, на наш погляд, фактом, враховуючи наявність в сім'ях дітей молодшого шкільного та підліткового віку. При цьому 47% сімей вибрало поведінкову стратегію активного відпочинку.

Менш поширеними напрямками, допустимими для сімейного туризму, залишаються розважальний туризм (26%) і подієвий туризм (19%), які тільки останніми роками почали активно розвиватися.

Дещо інша ситуація вибору поведінкових стратегій спостерігається по виборці туристів-індивідуалів (табл. 2.16 і табл. 2.17).

Таблиця 2.16

Поведінкові стратегії туристів-індивідуалів в залежності від виду туристського напрямку

напрямок	Виразність (%)
Пляжний туризм	61
Пізнавальний туризм	52
Подієвий туризм	23
Активний туризм (спорт, атракціони, парки розваг)	37

Джерело: сформовано автором на основі результатів досліджень підприємства

Поведінкові стратегії туристів-індивідуалів в залежності від стилю споживання

Стиль відпочинку	Виразність (%)
Спокійний відпочинок	62
Активний відпочинок	59
Екстремальний, пригодницький відпочинок	34

Джерело: сформовано автором на основі результатів досліджень підприємства

Як і серед респондентів попередньої вибірки, найбільш привабливим залишається пляжний туризм (61%). Більш вираженою тут виступає спрямованість на пізнавальний туризм (52%), а також активний туризм (37%). Менш орієнтовані туристи-індивідуали, як і родинні споживачі на подієвий туризм (23%), але в той же час дана група респондентів може бути спрямована на подієві туристські заходи, наприклад Октоберфест.

Аналіз поведінкових стратегій туристів-індивідуалів також показав, що спокійний і активний відпочинок як стиль споживання виражений приблизно в рівній мірі. Також нами виявлена (що не було характерно для сімей) спрямованість на екстрим, пригодницький туризм, причому даний стиль більш характерний для осіб середнього віку незалежно від статі (34%).

Таким чином, особливості поведінки споживачів туристичних послуг обумовлені чинниками, що відрізняються в залежності від їх родинного стану. Також поведінкові стратегії певних туристських груп (сім'ї, туристи-індивідуали) можуть бути пов'язані з окремими видами туризму і стилями споживання туристських послуг.

Результати маркетингових досліджень використовуються у розробці товарної політики ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД» при виборі відкриття нового напрямку подорожі та формування товарного портфелю туристичної компанії.

Збутова політика компанії орієнтована на використання не масового

збуту, а персоналізованого. Підприємство почало з 2006 р. використовувати у якості каналу збуту електронної торгівлі через Інтернет.

Такий канал збуту як оптова торгівля турпакетами використовується компанією з 2005 року. Це з стандартна процедура роботи туроператора з одного боку, з іншого – вона грає велику роль у боротьбі з конкурентами, у збільшенні частки ринку, впливає на тенденції та учасників ринку. Регіональні відділення «Тревел енд маркетинг ЛТД» і власні точки продажу здійснюють продаж усіх видів послуг фірми, таких як турпродукти виїзного, внутрішнього (прийому), перевезень і додаткових послуг.

Регіональні відділення реалізують продаж готових турпакетів та створюють і реалізують туристичний продукт регіональних програм на базі продукту, займаються питаннями прийому й обслуговування свого регіону. Укладання агентської угоди на реалізацію продукції іншої фірми можливо тільки у тому випадку коли відсутні аналогічні продукти у підприємства «Тревел енд маркетинг ЛТД».

До 2006 році агенти працювали через центральний офіс і через регіональні відділення. У наступні періоди координація буде будуватися за географічним принципом навколо регіональних відділень «Тревел енд маркетинг». Агентством стимулюються продажі шляхом проведення конкурсів агентів та продавців.

Робота з оформлення заявок від всіх партнерів, індивідуалів, проводиться при особистому відвідуванні фірми клієнтами або від співробітників корпоративного відділу здійснюється в офісі. Фіксування заявок і трансляція їх на обробку виробляється через систему «Турінтегратор» і електронну пошту. Продаж можливий також й через Інтернет. Також у відділі з прийому заявок відбувається укладання та супровід угод з іноземними партнерами.

Комплекс просування фірми містить наступні складові:

- 1) іміджева реклама фірми «Тревел енд маркетинг ЛТД» через такі ознаки, як якість, надійність, розмаїтість пропозицій. Здійснюється за допомогою участі у виставках, відвідування професійних семінарів, створення

презентацій, сувенірної реклами, прямого маркетингу;

2) direct mail. Пряма розсилка здійснюється в основному за допомогою інтернет-реклами, зокрема банерної реклами, спрямованої на цільовий сегмент споживачів, контекстної реклами. Використовуються всі можливі бази даних:

- власна база даних постійних клієнтів;
- бази даних партнерів.

3) PR. Цей напрямок передбачає:

- проведення прес-конференцій,
- спонсорвання культурних заходів.

Основною вимогою до організації процесу просування турагентства «Тревел енд маркетинг ЛТД» є комплексність, своєчасність і взаємодія з партнерами для підвищення ефективності загальної діяльності.

ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД» постійно розширює свою агентську мережу, активно співпрацює з більш як двома десятками туристичних підприємств, які являються посередниками в наданні туристичних послуг на основі агентських угод на взаємовигідних умовах. Також ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД» продає транспортні послуги як представник грецької та мальтійської авіакомпанії таким великим туроператорам, як «Turtess», «Teztour», «Anextour», «Coral travel» тощо. З питань безпеки туристів під час подорожей ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД» співпрацює з страховою компанією «Провідна».

Широкий спектр туристичних пропозицій, гнучка система знижок, індивідуальний підхід до навчання і підготовки співробітників, а також тісні зв'язки з провідними тур операторами ряду зарубіжних країн дозволяють відповідати підприємству рівню сучасних вимог.

Найчастіше опитуваннями займаються агенти зі збуту або інші співробітники фірми, що суміщають їх проведення зі своєю основною роботою чи займаються цим в спеціально виділений час.

Для проведення опитування агентство так само запрошує тимчасових працівників. Іноді запрошуються старшокласники або студенти, оскільки

виконання цієї роботи не вимагає особливої кваліфікації. Все це допомагає працівникам у розробці нових туристичних маршрутів, які будуть користуватися попитом.

Для того щоб туристичну фірму дізналися необхідно заявити про себе. Цього можна домогтися за допомогою реклами. Але для того, щоб при мінімальних витратах коштів отримати максимально високий результат,

Основними засобами реклами фірми «Тревел енд маркетинг ЛТД» є:

1. Каталоги подорожей – в них містяться описи туристичних товарів і послуг, ілюстрації, ціни. Каталоги використовуються туроператором для презентації програми турів. Каталог включає ілюстровані описи різних маршрутів, готелів, екскурсійні програми, транспортні послуги, дати від'їздів.

2. Брошури та проспекти – менш об'ємні видання, містять перелік туристичних місць відпочинку, більш детальну інформацію про місця розміщення, ціни, розклад транспорту та ін. Використовуються для інформування потенційних клієнтів про наявні турпослуг і як допоміжний засіб при продажі. Проспекти зазвичай друкуються на одній ілюстрованій сторінці, їх виробництво більш легке і дешеве. Вони є найпоширенішим засобом реклами

3. Листи-продажу розсилаються потенційним клієнтам, певним цільовим групам, корпоративним клієнтам, ймовірно інтереси яких відомі. З їх допомогою можна реалізують «гарячі турпакети» або оперативно донести інформацію. Листи-продажу використовуються самостійно або в комбінації з проспектами і брошурами.

4. Реклама в засобах масової інформації – це реклама в пресі, на телебаченні, радіо, вулична реклама. Головна її особливість – можливість донести рекламну інформацію великій кількості людей.

5. Вулична реклама має певне місце розташування, невеликий обсяг інформації, містить здебільшого символи і картинки. Ці якості вуличної реклами обумовлені тим, що увага приділяється їй на короткий термін. Вона служить доповненням до реклами в засобах масової інформації. Реклама в пункті продажу полягає в розміщенні плакатів, транспарантів, афіш,

рекламних щитків у вітринах і на стінах приміщення, де здійснюється продаж турів. Ця реклама покликана нагадати споживачам у процесі прийняття рішення про ту рекламної інформації, з якою вони вже стикалися в інших засобах інформації.

ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД» повинно покращити свої асортиментні позиції за рахунок впровадження в діяльність нових послуг, а саме розширення напрямків рекреаційного туризму та розробки нового напрямку – ділового туризму.

Загальна характеристика усього комплексу маркетингу ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД» представлена на рис. 2.10.

Product	Promotion
Асортимент ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД» є недостатньо широким, формується він з послуг, як надає само підприємство та послуг партнерів-авіакомпаній, з якими ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД» стали зв'язки. Основні асортиментні групи: реалізація авіаквитків авіакомпаній Мальти, Греції, ОАЕ, розробка та продаж турів в ці країни, . Перевагою є прямі зв'язки з авіакомпаніями та готельними комплексами в зарубіжних країнах, за рахунок чого підприємство має лідерство в цінах. Недоліком є не чітко визначене позиціонування асортименту послуг підприємства.	ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД» використовує не всі основні засоби маркетингової діяльності, але з не великою частотою і в недостатній кількості. Тому пропонуємо деякі елементи маркетингової діяльності розширювати і поглиблювати, які клініка вже використовує, а ті які не використовує запропонувати, щоб досягти більшої ефективності в діяльності. Вагомі недоліки в комплексі комунікацій як туристичної установи полягають у відсутності широкої реклами, недостатнього використання соціальних мереж у електронному маркетингу. Перевага у наявності широкої системи знижок та інших форм стимулювання збуту, стійких зв'язках з партнерами-постачальниками супутніх послуг.
Place	Price
Дистрибуція ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД» спрямована як на корпоративних клієнтів, так й на індивідуальних, однак ця робота недостатня.	ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД» використовує стратегію низьких цін за рахунок наявних зв'язків з авіакомпаніями та мережами готелів. Ця стратегія передбачає встановлення цін на рівні, відповідному прийнятої покупцями цінності товару, тобто ціна відповідає в уявленні основної аудиторії споживачів.

Рис. 2.12. Характеристика основних елементів комплексу маркетингу ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД»

Джерело: сформовано автором на основі досліджень підприємства

У роботі на основі проведеного аналізу комплексу маркетингу туристичної компанії, результатів його діяльності, складових зовнішнього середовища, було проведено SWOT-аналізу, в результаті якого було виявлено сильні і слабкі сторони підприємства, зовнішні сприятливі можливості та загрози підприємству (табл. 2.18).

Таблиця 2.18

Матриця-SWOT ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД»

	<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
	Розширення попиту на туристичні послуги в Україні та світі Недостатня інформованість споживачів туристичних послуг про ТОВ «Тревел енд маркетинг» Надання Україні безвізового режиму з Європою Бажання закордонних партнерів співпрацювати з фірмою Розширення списку країн з безвізовим режимом для України	Зниження реальної платоспроможності споживачів Нестабільна політична ситуація Нестабільність курсу валют Недосконалість господарського, та податкового законодавств в Україні Збільшення частки споживачів, що не звертаються до послуг туристичних компаній та самостійно планують подорожі Посилення конкуренції на ринку
<i>Сильні сторони</i>	<i>СИМ</i>	<i>СИЗ</i>
Наявність кваліфікованого персоналу Досвід роботи на ринку туристичних послуг Налагоджені зв'язки зі постачальниками туристичного продукту Налагоджене співробітництво з постачальниками транспортних послуг (підприємство є представником авіакомпаній «Air Malta», «Aegean Airlines» та «Etihad» в Україні Низька трудомісткість надання послуг Зручне місце розташування офісу Наявність великої кількості постійних корпоративних клієнтів Забезпеченість підприємства всіма необхідними комунікаціями Висока якість послуг, що відповідає європейському рівню Рентабельність туристичного продукту	Створення нових туристичних продуктів Вихід на нові ринки з пропонуванням нових туристичних продуктів Розвиток ділового туризму в Україні Розробка систем стимулювання для партнерів ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД»	Зниження витрат на розробку та збут турів Лобювання інтересів туроператора Прив'язування цін до найбільш стабільних валют
<i>Слабкі сторони</i>	<i>СЛМ</i>	<i>СЛЗ</i>
Відсутність джерел фінансування Недосконалість збутова та комунікаційна політика Недостатня кількість турагентів для реалізації послуг	Співпраця з готелями та місцями відпочинку для оптимізації контрактів, підвищення якості обслуговування та цінової політики	Постійний моніторинг зовнішнього середовища, відстеження змін у законодавстві

Джерело: сформовано автором на основі досліджень підприємства

Зроблено висновок, що головними сильними сторонами та

конкурентними перевагами туристичної компанії є: наявність кваліфікованого персоналу, досвід роботи на ринку туристичних послуг, налагоджені зв'язки зі постачальниками туристичного продукту, налагоджене співробітництво з постачальниками транспортних послуг (підприємство є представником авіакомпаній «Air Malta», «Aegean Airlines» та «Etihad» в Україні, низька трудомісткість надання послуг, зручне місце розташування офісу, наявність великої кількості постійних корпоративних клієнтів, забезпеченість підприємства всіма необхідними комунікаціями, висока якість послуг, що відповідає європейському рівню та рентабельність туристичного продукту.

Основними характеристиками, які забезпечують переваги ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД» є: ціна продукції, це говорить про те, що підприємство встановлює нижчу ціну за свого конкурента; комплексність надання послуг, а також наявність постійних клієнтів. Що задоволені якістю тур продукту досліджуваного підприємства.

Проведемо дослідження конкурентоспроможності ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД» (табл. 2.19).

Таблиця 2.19

Експертна оцінка характеристик конкурентоспроможності ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД» та його основних конкурентів (за 5-бальною оцінкою)

№	Найменування характеристик	Експертна оцінка (бал)		
		ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД»	ТОВ «Корал Тревел»	ТОВ «Гезтур»
1	Якість туристичного продукту	3	3	4
2	Асортиментні позиції	2	4	4
3	Ціна туристичних послуг	4	3	4
4	Комплексність надання послуг	4	3	4
5	Задоволеність споживачів	3	4	4
6	Рекламна компанія	1	2	3
7	Престижність	2	4	4
8	Відсоток постійних клієнтів	3	3	4
	Всього балів	22	26	30

Джерело: сформовано автором на основі досліджень підприємства

Для цього порівнюємо його з основними підприємствами-конкурентами.

До них віднесемо найближчі конкуренти з аналогічним туристичним продуктом – ТОВ «Корал Тревел» та ТОВ «Гезтур».

Однакові значення мають такі характеристики: якість туристичного продукту; відсоток постійних клієнтів; щодо реклами, то підприємства майже не проводять рекламну політику, тому мають низькі бали. Доцільним також провести також оцінку стратегічного потенціалу маркетингової діяльності підприємства у порівнянні з його конкурентами за методом SNW (оценка проведена за 10-бальною системою).

Проведений аналіз елементів маркетингу ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД» представлено в табл. 2.20. Зроблено висновок, що для даного підприємства стратегічним пріоритетом у маркетингової діяльності має стати підвищення ефективності залучення нових споживачів та розробка ефективної стратегії позиціювання на ринку.

Таблиця 2.20

SNW – стратегічний аналіз маркетингової діяльності
ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД»

Підприємства-конкуренти	Критерії оцінки														
	Стратегічна привабливість позиціонування			Ефективність залучення споживача			Своєчастність підтримки політики нововведень			Ефективність управління маркетинговою діяльністю			Середня оцінка		
	S	N	W	S	N	W	S	N	W	S	N	W	S	N	W
ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД»		5			5		8					6			6
ТОВ «Вояж-Київ»			4			3		5			5				4,25
ТОВ «Гезтур»	8				7		8			8			7,75		

Джерело: сформовано автором

Проведений стратегічний аналіз SNW маркетингової діяльності ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД» дозволив зробити висновок, що основними стратегічними завданнями компанія має обрати:

- покращення позиціювання компанії на ринку;
- персоналізація маркетингових комунікацій та товарної політики;

- пропозиція комплексних послуг з таргетованим контентом;
- діджиталізація туристичних бізнес-процесів, створення сайту компанії та індивідуальних «кабінетів» на ньому;
- розширення роботи з клієнтами у соціальних мережах.

В умовах посилення конкуренції на ринку туристичних послуг треба розвивати нові форми задоволення потреб туристів, навчитися швидше реагувати на мінливі умови роботи, намагаючись якомога швидше пристосуватися до нових потреб клієнтів, зосередивши зусилля фірми на потреби цільового сегмента клієнтів засобами маркетингу.

На поведінку споживачів ринку туристичних послуг впливає велика кількість ендогенних і екзогенних факторів, що роблять різний вплив на існуючі сегменти ринку. При формуванні маркетингової стратегії туристична компанія повинна враховувати особливості впливу даних факторів на споживачів туристичних послуг, аналізуючи переваги споживачів обраного сегмента ринку.

Від цього залежить успішність реалізації маркетингової стратегії туристичної компанії і її подальше існування на ринку, так як вплив ендогенних та екзогенних факторів на поведінку споживачів туристичних послуг має свої особливості в різних регіонах. Перед початком розробки маркетингової стратегії необхідно провести аналіз регіональних особливостей з метою адаптації основних схем сегментації споживачів і маркетингового впливу на ці сегменти до регіону, в якому реалізується маркетингова стратегія туристичної фірми.

В сучасних умовах глобалізації та регіоналізації світової економіки ринок туристичних послуг також зазнає певних змін. Можна виділити такі основні тенденції його розвитку:

- високий динамізм;
- розвиток нових форм транснаціоналізації. Поряд із традиційною горизонтальною інтеграцією, що відбувається шляхом злиття, поглинання, відкриття нових філій (т.зв. "щупальця восьминога"), франчайзингу, все

більшого поширення набуває вертикальна, коли в єдине ціле об'єднуються туроператори, готелі, автотранспортні підприємства і навіть заклади торгівлі, банки, страхові компанії та ін. Фактично відбувається проникнення до туристичного бізнесу транспортних, банківських, страхових, рекламних, торгівельних, промислових компаній. Сучасною формою союзів ТНК стали стратегічні альянси;

- подальша монополізація ринку;

- диверсифікація. Потужні туристичні підприємства поряд із наданням туристичних послуг все більше до кола свої інтересів включають суміжні виробництва та послуги;

- кооперація малих і середніх роздрібних туристичних підприємств. В умовах витіснення, "виштовхування" малих і середніх фірм зі світового ринку туристичних послуг вони вимушені об'єднуватися з метою вироблення спільної політики та поліпшення умов співпраці з потужними туроператорами;

- інформатизація світового ринку туристичних послуг, збільшення його "віртуальної" складової. Інформаційні технології привносять в туризм різкі зміни, особливо в області просування, маркетингу, диференціації і спеціалізації турпродуктів. З розвитком нових форм та засобів зв'язку, відеотехніки, електронної торгівлі відбувається формування єдиного інформаційного простору, відкриваються можливості купувати-продавати туристичні продукти одночасно в різних регіонах світу, не виходячи з власного кабінету. Внаслідок цього виникає таке явище, як взаємозалежність ціни на туристичні продукти у всьому світі;

- звуження спеціалізації, індивідуалізація надання туристичних послуг, підвищення вимог до їх якості як наслідки всезростаючої конкуренції на світовому ринку.

Нині більшість традиційних туристичних компаній зі стандартним набором послуг поступаються конкурентам, що використовують вузькоспеціалізовані центри для конференцій, бізнес-клуби, спеціалізовані ресторани, екзотичні бари тощо. Відбувається зміна форм організації

туристичних послуг, зокрема зростає частка індивідуальних турів. Водночас відбувається переорієнтація на короткотермінові, але часті поїздки до різних регіонів;

- посилення державної підтримки туризму;
- посилення взаємозв'язків світового ринку туристичних послуг з іншими.

Найбільш привабливими регіонами (країнами) для подорожі громадян України є Європа, Туреччина, Єгипет. Розглянемо найбільш привабливі туристичні центри Європи.

Ситуація на українському ринку туристичних послуг характеризується загальним зростанням потенціалу ринку.

В країні продовжують розвиватись нові види туризму, що з кожним роком набувають все більшої популярності. Постійно збільшується кількість бажаючих відпочити в Україні та за її межами.

З вищезазначених фактів можемо виділити основні характеристики туристичного ринку на даний момент є:

- лідерами на туристичному ринку є фірми, що мають найбільшу кількість різних послуг, відомий імідж; мережу збуту: “Tez-tour”, “Пан Юкрейн”, “Вояж Київ”;

- відсутність на ринку чіткого розподілу учасників ринку на туроператорів і турагентів;

- у залежності від ситуації учасники туристичної сфери виробляють і реалізують або продають чужий продукт;

- невеликі турфірми, як правило, концентруються на продажі послуг одного напрямку і продають турпродукти як агенти інших фірм;

- присутні на ринку іноземні фірми, туроператори, які в залежності від обсягів реалізації, виступають через українські фірми чи офіційних представників.

Комплексна оцінка впливу зовнішніх факторів на інтенсивність конкуренції на цьому регіональному ринку наведена в табл. 2.21.

Таблиця 2.21

Результати зваженої оцінки ступеня впливу факторів середовища

Фактори середовища	Ваги	Оцінка	Зважена оцінка
Економічні	0,1		-2,16
Зростання темпів інфляції	0,25	-8	-2
Стрибки курсів валют	0,17	-7	-1,19
Зростання податків та мита	0,12	-7	-0,84
Зниження податків та мита	0,17	7	1,19
Зниження безробіття	0,23	4	0,92
Політико-правові	1		-4,12
Зміна правил ввозу продукції	0,33	-10	-3,3
Підвищення суворості законодавства	0,20	-6	-1,2
Погіршення політичної ситуації	0,15	-1	-0,15
Націоналізація бізнесу	0,15	-1	-0,15
Соціально-культурні	1		2,69
Зниження рівня життя населення	0,33	-7	-2,31
Покращення рівня життя населення	0,33	10	3,3
Зростання травматизму	0,34	5	1,7
Науково-технічні	1		7,06
Удосконалення технології виробництва	0,18	3	0,54
Зміни рекламних технологій	0,32	9	2,88
Розвиток інформаційної галузі	0,32	8	2,56
Удосконалення менеджменту	0,18	6	1,08
Зниження цін на сировину та готову продукцію	0,25	6	1,5
Галузь	1		-1,45
Посилення конкуренції	0,25	-3	-0,75
Зміни рівня цін	0,30	-4	-1,2
Поява нових конкурентів	0,20	-5	-1
Товари	1		-7,2
Поява товарів-субститутів	0,6	-8	-4,8
Поява принципово нового товару	0,4	-6	-2,4
Постачальники	1		-0,88
Збої в поставках продукції	0,35	9	3,15
Поява нових постачальників	0,24	9	2,16
Поява нових фірм на ринку	0,06	-2	-0,12
Розорення і залишення фірм-продавців	0,12	7	0,84
Невдала поведінка конкурентів	0,07	5	0,35
Збільшення конкурентних переваг конкурентів	0,16	-6	-0,96
Покупці	1		-2
Пропозиція про співробітництво з боку вітчизняних підприємців	0,25	2	0,5
Зміна купівельних переваг	0,75	-7	-5,25
Підсумок:	0,	8	-10,81

Джерело: сформовано автором на основі досліджень підприємства

Оцінка експертів у таблиці дана за шкалою від -10 до +10. Оскільки компанія позиціонує себе як туроператор, то одним із каналів збуту є оптова торгівля турами. Це є стандартна процедура роботи. За рахунок партнерів і за виплату останнім їх винагороди компанія компанією ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД» досягає великого обсягу продажів, формування груп туристів в досить короткий проміжок часу.

Партнери здійснюють продаж усіх видів туристичних послуг, що їх надає компанія.

Представники в регіонах здійснюють продаж вже створених тур пакетів та працюють за програмою регіонального продукту. Підписання агентського договору на продаж послуг іншої фірми можливо тільки у тому випадку, коли подібні послуги не пропонуються компанією ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД».

Робота з оформлення заявок від всіх партнерів, індивідуалів, проводиться при особистому відвідуванні фірми клієнтами або від співробітників корпоративного відділу виробляється в Департаменті продажів у відділі прийому.

Фіксування заявок і трансляція їх на обробку виробляється через внутрішню мережу та електронну пошту. Також у відділі з прийому заявок відбувається укладання та супровід угод з іноземними партнерами.

У дисертації зазначено, що науково-практичним підґрунтям для формування ефективних міжнародних маркетингових стратегій на ринку туристичних послуг є дослідження зовнішнього конкурентного середовища, у якому планує здійснювати свою діяльність суб'єкт господарювання. Стратегічна оцінка конкурентного середовища на ринку туристичних послуг України, яка здійснена автором на основі використання розроблених науково-методичних підходів, дала змогу йому зробити такі висновки:

- по-перше, вітчизняні туроператори з в'їзного туризму оцінюють зовнішнє конкурентне середовище здебільшого на основі проведення кабінетних досліджень (спілкування із зарубіжними партнерами (36,4%), аналіз матеріалів ЗМІ та Інтернету (29%), отримання інформації від іноземних

туристів (21%) та комплексне вивчення факторів маркетингового середовища (13,6%), що дозволяє їм лише в загальному ознайомитись із ситуацією, що склалась на ринку туристичних послуг у цих країнах);

- по-друге, українські представники туристичного бізнесу визначають конкурентні переваги на зовнішньому ринку лише на основі інтуїтивного порівняльного аналізу діяльності конкурентів (36,5%), з відгуків туристів і партнерів (32,7%), багатолітнього досвіду роботи у сфері туризму (25,5%), використовуючи у меншій мірі інші сучасні методи і, зокрема, метод SWOT-аналізу (5,3%), що не дозволяє їм нейтралізувати слабкі сторони та загрози у своїй стратегічній діяльності на зарубіжних ринках.

Зроблено висновок, що недосконалість організаційно-економічного механізму формування та використання інноваційних маркетингових технологій на ринку туристичних послуг України зумовлена багатьма причинами. Це, зокрема, низька конкурентоспроможність вітчизняних туристичних послуг, яку спричиняє незадовільний рівень розвиненості туристичної інфраструктури, недостатнє фінансування галузі туризму і відсутність економічних механізмів стимулювання розвитку туристичного бізнесу; невідповідність рівня сервісу та якості вітчизняних туристичних послуг прийнятним міжнародним стандартам; недостатня кількість розроблених туристичних маршрутів міжнародного значення, постійна політико-економічна нестабільність в країні; невисокий міжнародний туристичний імідж України та слабка екологічна безпека країни. Тому, виходячи із такої ситуації на ринку туристичних послуг України, автором запропоновано комплексну маркетингову стратегію формування та реалізації національного конкурентоспроможного туристичного продукту в умовах євроінтеграції, що дасть змогу успішно вирішувати існуючі проблеми розвитку вітчизняного туризму, використовуючи при цьому позитивний досвід провідних туристичних країн світу.

Висновки до розділу 2

В другому розділі було розглянуто організаційно-економічну характеристику обраного для дослідження підприємства – ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД» та основні показники його діяльності. Напрямами діяльності даного підприємства є здійснення туристичної діяльності, реалізація виїзних туристичних послуг в першу чергу для корпоративних клієнтів.

Було розраховано та проаналізовано показники ліквідності активів, фінансової стійкості та рентабельності діяльності ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД», що свідчать про стійке фінансове положення та задовільну структуру балансу підприємства.

Досліджена динаміка показників туристичного ринку України свідчить про загальне розширення ринку туристичної послуги, зростання кількості туристичних фірм на ринку, що сприяє створенню передумов для загострення конкурентної боротьби на ринку.

Проведений аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД» дозволив зробити висновок про її ефективність, наявність постійного кола корпоративних клієнтів, налагодженої збутової мережі, наявність вагомих конкурентних переваг за рахунок прямих зв'язків з постачальниками транспортних послуг та послуг з розміщення клієнтів.

На основі аналізу конкурентної обстановки на сучасному ринку туристичних послуг і тенденцій розвитку маркетингу в туристичній сфері було доведено, що з подальшим зростанням конкуренції на ринку туристичних послуг фірми повинні будуть використовувати комбіновані методи сегментації на основі вивчення мотивів споживача і його стилю поведінки.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРІСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

3.1. Формування алгоритму вибору інноваційних маркетингових технологій туристичного підприємства

Проведений аналіз показав, що головною інноваційною маркетинговою технологією на даний час є в першу чергу використання технологій персоналізації з використанням інтернет-маркетингу та соціальних мереж. Пропонуємо розглядати інтернет-маркетинг як процес, що включає в себе визнаний набір дій, і уявімо ці дії у вигляді замкнутого циклу, оскільки ефективність інтернет-маркетингової кампанії туристичного підприємства буде безпосередньо залежати від ступеня організованості і координування маркетингових дій, спробуємо ці дії систематизувати і об'єднати в певну послідовність, тобто спроектируем уніфікований алгоритм проведення інтернет-маркетингової кампанії на турпідприємстві. Схематично пропонуємо алгоритм представлений на рисунку 3.1.

Відповідно до нього, на першому етапі визначаються і оцінюють все нові існуючі на ринку маркетингові можливості. Для їх аналізу потрібно зібрати максимум даних як в режимі он-лайн, так і в режимі офф-лайн. За допомогою маркетингового інструментарію, зокрема застосування SWOT-аналізу, GAP-аналізу, PESTEL-аналізу, матриці Ансоффа та ін. Необхідно:

- 1) скорегувати пошук і аналіз цих можливостей стосовно ситуації в даній компанії - планується туристським підприємством створення нового бізнесу / спрямування або оптимізація або розширення існуючого;
- 2) провести сегментування потенційних споживчих груп;
- 3) виявити наявні в компанії потенційні або неефективним чином реалізовані пропозиції, для задоволення потреб;

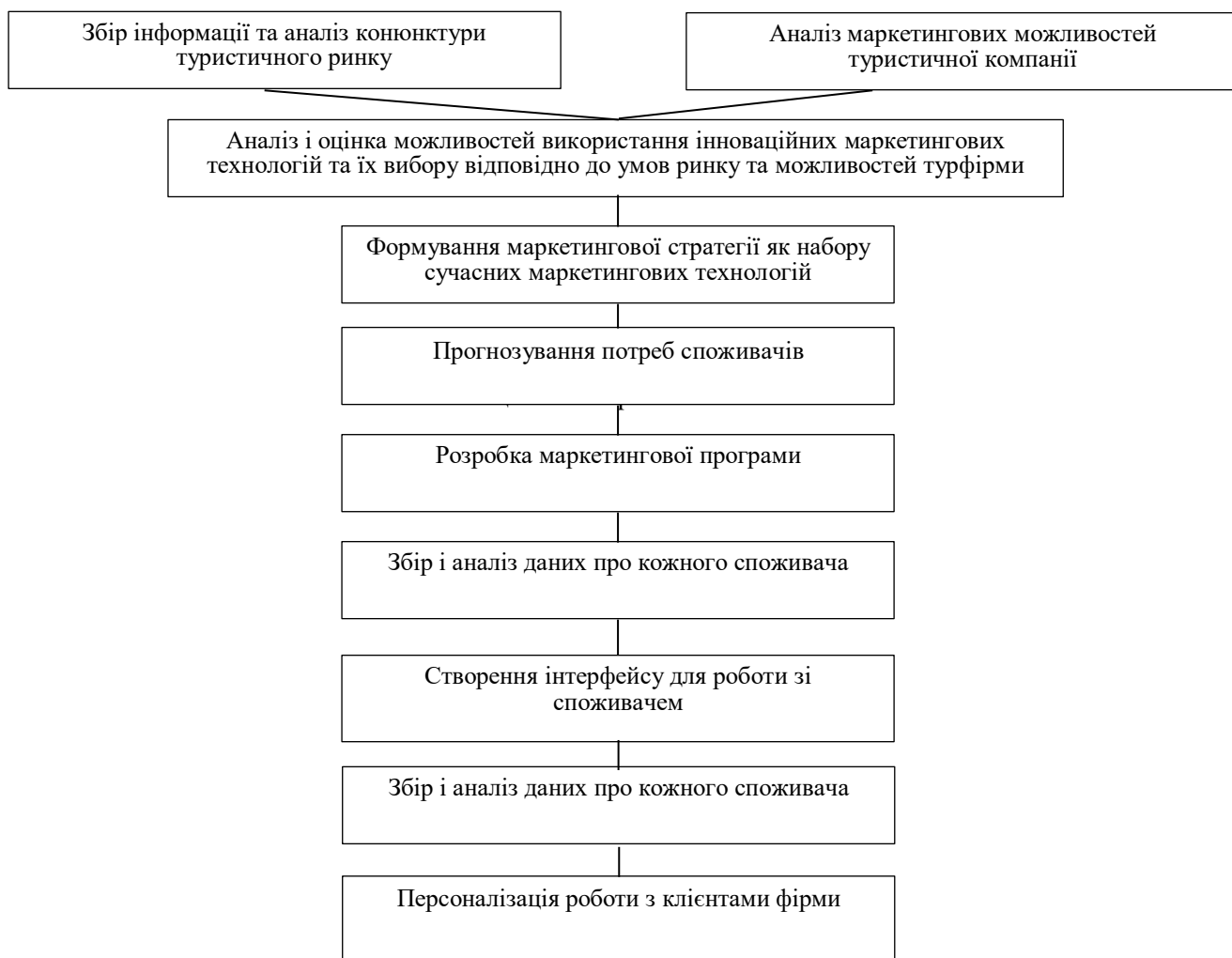


Рис.3.1. Пропонована схема вибору інноваційних маркетингових технологій туристичною компанією

Джерело: розроблено автором

4) критично оцінити відповідні ресурси для реалізації потенціальних пропозицій для задоволення виявлених потреб;

5) оцінити потенційну конкурентоспроможність, технологічну і фінансову привабливість підприємства в результаті потенційної реалізації нових маркетингових можливостей ринку.

Другий етап (рис.3.1), на якому необхідно сформувати інтернет-маркетингову стратегію, представляється ключовим. В іншому випадку, при неправильно сформованій стратегії всі подальші стадії інтернет-маркетингової кампанії, навіть при правильній організації, будуть неефективні. Формування

маркетингової стратегії можна розділити на наступні стадії:

1) маркетингова сегментація, тобто пошук і виявлення відповідних маркетингових сегментів, потреби яких компанія потенційно зможе задовольнити;

2) таргетування, або ж вибір найбільш привабливого конкретного маркетингового сегмента, потреби якого компанія в змозі задовольнити з урахуванням поставлених цілей і наявних можливостей;

4) позиціонування або ж визначення стратегічних можливостей по роботі з даними споживчих сегментом.

На третьому етапі компанія має точно визначити очікування потенційного сегмента для того, щоб ефективно реалізувати нові маркетингові можливості, виявлені на першому етапі. Можна виділити основні кроки, які компанія повинна зробити, для ефективної реалізації цієї стадії алгоритму:

1) створити опис цільових споживчих груп;

2) розробити покрокові алгоритми взаємодії з кожною з споживчих груп;

3) продумати і провести інтеграцію засобів як традиційного маркетингу, так і інтернет-маркетингу для ефективної взаємодії з кожною з груп споживачів;

4) створити ієрархію очікувань цільових груп і конкретних дій, спрямованих на їх задоволення;

5) інтегрувати механізми моніторингу для оперативної корекції своїх дій з метою повноцінного задоволення очікувань споживчих груп.

Четвертий етап передбачає програмну реалізацію підсумків роботи, проведеної на попередніх етапах, - створення інтерфейсу для роботи зі споживачем за критерієм ефективності взаємодії споживача з програмним інтерфейсом, який компанія зможе розробити. На сьогоднішній день це вже далеко не тільки розробка і технічна підтримка сайту компанії. Реалізацію даного етапу необхідно проводити з урахуванням контенту, способів передачі даних, використовуваних засобів комунікації по потенційних групами, і

способів роботи з цими групами в інтернет-середовищі (за допомогою створення інтернет-спільнот та ін.). За даними видання Форбс, в 2019 році 72% покупців в розвинених країнах довіряли он-лайн - рекомендаціям (в інтернет співтовариствах або ж соціальних мережах) так само, як якщо б це були рекомендації близьких друзів або родичів; 81% респондентів заявили, що інформація, розміщена на он-лайн ресурсах в соціальних мережах, що стосується тих чи інших товарів і послуг, безпосередньо впливає на їх покупки. За даними інтернет ресурсу Sprout Social, 74% споживачів перед покупкою того чи іншого товару або послуги керувалися інформацією, розміщеною в соціальних мережах. Крім того, просліджується явна динаміка на користь товарів і послуг, що асоціюються з впізнаваними брендами. Особливо ретельної розробки потребує проблема он-лайн - оплати і забезпечення безпеки споживчих даних і простоти роботи з ними, вибору систем і способів оплати, їх стійкості і надійності.

По завершенні четвертого етапу, на стадії переходу до п'ятого - етапу формування маркетингової програми - у компанії повинна бути чітко сформульована стратегія подальшого розвитку маркетингової діяльності в інтернет-середовищі. Цифрова реалізація маркетингової програми повинна включати в себе цифрову реалізацію ефективної моделі взаємодії зі споживачем. Таку модель можна сформулювати, взявши за основу цикл взаємин між компанією (постачальником послуг) та споживачем. Цей цикл повинен містити, щонайменше, чотири фази:

1) фаза 1 - інформування споживача. На даному етапі за допомогою використання тих чи інших інтернет-технологій (наприклад, Google AdWords, Yandex Direct, за допомогою інтернет-спільнот та ін.) Споживач знайомиться з пропозиціями по пропонованих послугах або турпродукту;

2) фаза 2-розвиток відносин. Споживач зважує всі за і проти, а потім приймає рішення про доцільність використання пропонованих послуг (покупки турпродукту). На даному етапі особливо важлива діяльність компанії в соціальних медіа, яка повинна бути націлена на прийняття споживачем

положителного рішення про покупку. Особливо дієвим буде про рух продукту або послуги в асоціації з впізнаваним брендом, якщо той існує;

3) фаза 3 - покупка і післяпродажне обслуговування. Споживач прийняв позитивне рішення, угода проведена за допомогою он-лайн платежу або ж в якій точці продажу, в залежності від обраної стратегії компанії. На даному етапі компанія знаходиться в процесі виконання своїх зобов'язань перед споживачем, якість виконання яких або призведе споживача знову до фази 1 (на що має бути спрямована стратегія і всі дії компанії як в інтернет-медіа, так і при використанні традиційних маркетингових інструментів в офф-лайн), або ж до фази 4.

Фаза 4 - припинення відносин. Втрата інтересу споживача до послуг компанії (з об'єктивних причин - наприклад, в разі разової покупки - споживачеві більше не потрібні дані послуги або турпродукт) або ж при знання самою компанією недоцільність продовження роботи з даним конкретним споживачем (наприклад, в разі, якщо метою споживача є не користування послугами компанії, а прагнення отримати вигоду на не обґрунтованих рекламаціях).

Ефективність роботи компанії з продажу турпродуктів, її конкурентоспроможність і майбутній розвиток залежатимуть від того, наскільки точно маркетингова діяльність компанії як в он-лайн, так і в офф-лайн-середовищі відповідатиме вимогам споживачів: буде якість пропонованих послуг превосходити їх очікування або ж не відповідати їм. Домогтися успіху в цій області можна за допомогою інтегрованих технологій ревеню-менеджменту, використання яких передбачено в нашій моделі на шостому етапі. В рамках реалізації шостого етапу компанія на підставі використання механізмів збору, аналізу і обробки інформації про споживачів, отриманої різними ненав'язливими способами (наприклад, за допомогою краудсорсинга, анкетування, обробки даних зворотного зв'язку від споживачів з інтернет-спільнот, інформації про проведені транзакції і т.п.), повинна бути в змозі генерувати оперативні дані по необхідній корекції або оптимізації

маркетингових стратегій. Мета цієї роботи є в утриманні існуючих і залучення нових споживачів, а також в об'єктивному аналізі та оцінці перспективності довгострокової співпраці з тими чи іншими споживчими групами на підставі вивчення структури витрат і фінансового результату. Крім того, за допомогою використання технологій ревеню-менеджменту можуть бути знайдені глобальні стратегічні рішення про доцільність виходу на нові ринки з метою завоювання нових сегментів.

Завдання завершального етапу - оцінити ефективність маркетингової діяльності, в цілому, і скорегувати стратегічні цілі і тактику їх виконання на підставі аналізу ефективності проведення кожного з етапів маркетингової кампанії. Необхідна чітка кореляція аналізованих масивів даних з моделлю, запропонованою для цифрової реалізації маркетингової стратегії на етапі V. Зокрема, важливо мати можливість якісно і кількісно оцінити ефективність інформування споживачів, а саме, мати дані про те, яка частина поінформованих споживачів перейшла в фазу розвитку відносин, і, найголовніше, в фазу покупки. Якісний і кількісний аналіз цих даних дозволить зрозуміти, оптимально чи компанія трансформує витрати на інформування споживачів в фінансовий результат, і пропрацювати стратегії оптимізації, націлені на збільшення кількості споживачів при переході з фази 1 розглянутої вище моделі в рамках опису п'ятого етапу алгоритму на рис.3.1 до фази 2 і 3.

Вкрай важливим є аналіз фази 4 цієї моделі, так як компанії, що продає тури, так само як і компанії, зайнятої в сфері послуг, дешевше продати тур або послуги існуючому споживачу, ніж витратити кошти на залучення нового споживача і закрити з ним угоду. Саме тому потрібно мати на руках об'єктивні дані, які дозволять судити про те, що привело споживача до фази припинення відносин в кожному конкретному випадку, а, головне, шляхом яких маркетингових дій можна домогтися зниження кількості подібних випадків, при цьому відфільтрувавши небажаний масив споживачів. З існуючих на даний момент цифрових засобів, що дозволяють кількісно оцінити

ефективність проведеної в інтернеті маркетингової діяльності, можна, наприклад, використовувати дані щодо кількості конверсій при застосуванні інтерфейсу Google AdWords або складніші рішення, наприклад, модель, запропоновану Авінаша Каушенком, в основі якої лежить інтегрований аналіз поведінки користувачів на веб-сайті з подальшим відстеженням кількості користувачів, здійснивших дії, спочатку закладені в модель проведення інтернет-маркетингової кампанії. Проте, при плануванні проведення конкретній маркетингової інтернет-кампанії найбільш привабливою і ефективною представляється розробка власного оригінального інтегрованого аналітичного апарату, що відповідає завданням, сформульованим на етапі V розробленого нами алгоритму. Таким чином, основні елементи запропонованого в даному розділі алгоритму, за допомогою якого можна здійснити ефективне планування і реалізацію інтернет-маркетингової діяльності, зводяться до наступного:

1. аналіз маркетингових можливостей;
2. формування маркетингової стратегії;
3. прогнозування потреб споживача;
4. створення інтерфейсу для роботи зі споживачем;
5. створення маркетингової програми;
6. збір і аналіз даних про кожного споживача за допомогою технологій ревеню-менеджменту;
7. аналіз і оцінка ефективності інтернет-кампанії.

Впровадження даної схеми дозволить підвищити ефективність використання сучасних інноваційних маркетингових технологій та діяльності компанії в цілому.

3.2. Пропоновані заходи з вдосконалення маркетингових технологій компанії «Тревел енд маркетинг ЛТД» на ринку туристичних послуг

В рамках організаційних інновацій пропонуємо:

1. Спираючись на досвід у сфері туристичної індустрії, організація

«Тревел енд маркетинг ЛТД» слід вести власну «зіркову» класифікацію готелів. Така практика існує, як правило, у великих західних туроператорів. Основний принцип роботи даної туристичної організації з готелями – це вибір тих, які реально відповідають присвоєним «зіркам».

2. Другий, не менш важливий аспект – це вибір авіаперевізника. Першочергово організації «Тревел енд маркетинг ЛТД» слід звернути увагу на безпеку і надійність польотів. Як і належить солідному туроператору, компанія повністю повинна орендувати літаки під довгострокові літні і зимові програми, не обмежуючись блоками місць. Вона повинна користуватися послугами тільки надійних авіакомпаній і завжди передбачає наявність бізнес-класу. Саме через це організація використовує чартерні рейси. Крім цього, відділ індивідуальних турів активно працює на регулярних рейсах «Українські авіалінії», «Lufthansa», «KLM», «British Airways» та ін. Такий підхід гарантує надійну роботу туристичних агентств-партнерів туристичної організації «Тревел енд маркетинг ЛТД».

3. Третій аспект полягає в тому, що компанія повинна виробляти закінчений комплексний туристичний продукт, який включає обслуговування в офісі, переліт, надання місця у готелі, трансфер, екскурсії, а також систему бронювання й продажів. Екскурсії і трансфер організовує приймаюча сторона, і саме тому організація завжди серйозно підходить до вибору зарубіжного партнера.

4. І, нарешті, вагомий фактор успіху – це видання власних каталогів, що є невід'ємною частиною діяльності туроператорів. Організація має створити власну концепцію побудови каталогів, яка визначає їхній зміст. Каталоги, які відповідають кращим світовим зразкам, полегшують роботу агентств даної організації і допомагають туристам зорієнтуватися при виборі туру, курорту, готелю та екскурсійної програми.

На долю агентств-партнерів туристичної організації «Тревел енд маркетинг ЛТД» припадає близько 65% реалізацій, тому оператору слід ставитися до них з повагою. Агентствам пропонуються навчальні семінари та

ознайомлювальні тури, які вже стали традиційними, а також прогресивна система комісійних. І що особливо важливо – якісна рекламна та інформаційна підтримка. Агентства отримують у необхідній кількості каталоги організації «Тревел енд маркетинг ЛТД», які видаються двічі на рік – до літнього і зимового сезонів, тарифні буклети, відеоматеріали про курорти і готелі. Крім цього, практично безкоштовно реклама агентств розміщується у регулярних рекламних блоках туристичної організації «Тревел енд маркетинг ЛТД» у багатотиражних газетах, розрахованих на масового споживача. Налагоджена і система заохочень найбільш активних дилерів. За результатами роботи представники 20 кращих агентств преміюються туристичними поїздками. Керівництво компанії бере за основу вже перевірені передові західні технології роботи. Окрім всього, організація «Тревел енд маркетинг ЛТД» розробила ще й спеціальну програму з оптимізації діяльності агентств і підтримує стабільність цін протягом всього туристичного сезону.

Таким чином, ключовими факторами успіху організації «Тревел енд маркетинг ЛТД» слід вважати:

- ставлення персоналу організації до роботи у галузі туризму, як до складного виробничого процесу;
- наявність власних технологій, у відповідності з якими весь виробничий процес розбивається на елементарні складові, що мають реальну схему виконання і способи автоматизації, а це сприяє гарантованому обсягу продажів;
- персональну відповідальність кожного конкретного працівника організації за ту чи іншу ділянку роботи і наявність освічених кадрів;
- вміння вести конкурентну боротьбу (наявність навичок підтримки лідируючих позицій);
- ефективну рекламу;
- використання сучасних інноваційних маркетингових технологій.

Туристичної компанії слід замовити розробку мобільного додатку, який покращить можливості взаємодії з індивідуальними та груповими клієнтами та йти у ногу з часом.

3.3. Економічне обґрунтування впровадження запропонованих інноваційних маркетингових технологій компанії «Тревел енд маркетинг ЛТД» на ринку туристичних послуг

Головною умовою дієздатності організацій є стабільність. Однак організації змінюються з часом для досягнення нових цілей і подолання періодів нестабільності, викликаних змінами попиту, виснаженням ресурсів і науково-технічним прогресом. Наростаюча занепокоєність проблемами навколишнього середовища є ситуацією нестабільності, що стимулює розвиток організаційних інновацій.

В рамках організаційних інновацій пропонуємо:

1. Спираючись на досвід у сфері готельної індустрії, організація «Тревел енд маркетинг ЛТД» слід вести власну «зіркову» класифікацію готелів. Така практика існує, як правило, у великих західних туроператорів. Основний принцип роботи даної туристичної організації з готелями – це вибір тих, які реально відповідають присвоєним «зіркам».

2. Другий, не менш важливий аспект – це вибір авіаперевізника. Першочергово організації «Тревел енд маркетинг ЛТД» слід звернути увагу на безпеку і надійність польотів. Як і належить солідному туроператору, компанія повністю повинна орендувати літаки під довгострокові літні і зимові програми, не обмежуючись блоками місць. Вона повинна користуватися послугами тільки надійних авіакомпаній і завжди передбачає наявність бізнес-класу. Саме через це організація використовує чартерні рейси. Крім цього, відділ індивідуальних турів активно працює на регулярних рейсах «Українські авіалінії», «Lufthansa», «KLM», «British Airways» та ін. Такий підхід гарантує надійну роботу туристичних агентств-партнерів туристичної організації «Тревел енд маркетинг ЛТД».

3. Третій аспект полягає в тому, що компанія повинна виробляти закінчений комплексний туристичний продукт, який включає обслуговування в офісі, переліт, надання місця у готелі, трансфер, екскурсії, а також систему

бронювання й продажів. Екскурсії і трансфер організовує приймаюча сторона, і саме тому організація завжди серйозно підходить до вибору зарубіжного партнера.

4. І, нарешті, вагомий фактор успіху – це видання власних каталогів, що є невід’ємною частиною діяльності туроператорів. Організація має створити власну концепцію побудови каталогів, яка визначає їхній зміст. Каталоги, які відповідають кращим світовим зразкам, полегшують роботу агентств даної організації і допомагають туристам зорієнтуватися при виборі туру, курорту, готелю та екскурсійної програми.

На долю агентств-партнерів туристичної організації «Тревел енд маркетинг ЛТД» припадає близько 65% реалізацій, тому оператору слід ставитися до них з повагою. Агентствам пропонуються навчальні семінари та ознайомлювальні тури, які вже стали традиційними, а також прогресивна система комісійних. І що особливо важливо – якісна рекламна та інформаційна підтримка. Агентства отримують у необхідній кількості каталоги організації «Тревел енд маркетинг ЛТД», які видаються двічі на рік – до літнього і зимового сезонів, тарифні буклети, відеоматеріали про курорти і готелі. Крім цього, практично безкоштовно реклама агентств розміщується у регулярних рекламних блоках туристичної організації «Тревел енд маркетинг ЛТД» у багатотиражних газетах, розрахованих на масового споживача. Налагоджена і система заохочень найбільш активних дилерів. За результатами роботи представники 20 кращих агентств преміюються туристичними поїздками. Керівництво компанії бере за основу вже перевірені передові західні технології роботи. Окрім всього, організація «Тревел енд маркетинг ЛТД» розробила ще й спеціальну програму з оптимізації діяльності агентств і підтримує стабільність цін протягом всього туристичного сезону.

ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД» займає впевнену нішу на туристичному ринку серед своїх конкурентів. Це можна пояснити тим, що в ній працюють високі професіонали у галузі туристичного бізнесу, які мають

спеціальну освіту. Робота в організації налагоджена таким чином, що кожен її працівник несе персональну відповідальність за свою ділянку роботи. Контроль за виконанням роботи здійснює генеральний менеджер, діяльність якого пов'язана з дослідженням потенційних ринків, підтриманням і закріпленням контактів з крупними клієнтами і власними посередниками. Керівництво організації приділяє значну увагу маркетинговим дослідженням, оскільки вважає, що необхідною умовою успішної роботи компанії є знання ринку.

В рамках продуктових інновацій пропонуємо туристичній агенції «Тревел енд маркетинг ЛТД» скористатися досвідом 2-ма напрямками розвитку туристичного бізнесу фірми:

- корпоративне обслуговування;
- Клуб Подорожей.

Розглянемо напрямок розвитку туристичного бізнесу – корпоративне обслуговування.

Так, туристична фірма «Тревел енд маркетинг ЛТД» може запропонувати виключно зручний вид послуг – корпоративне обслуговування. Клієнти можуть доручити команді менеджерів-професіоналів з багаторічним досвідом роботи на ринку туристичних послуг і перевезень турботу про фірму-замовника по організації ділових і туристичних поїздок, і отримати реальну можливість сконцентрувати увагу на її основному бізнесі.

Ця форма співпраці спеціально розроблена і ретельно вивірена з урахуванням інтересів замовників – корпоративних клієнтів, для яких в процесі планування відпочинку або ділової поїздки професіоналізм туроператора, гарантія якості, економія оперативних засобів і, особливо, часу своїх ключових фахівців грають першорядне значення.

Туристичною фірмою «Тревел енд маркетинг ЛТД» може бути введена нова форма обслуговування для своїх постійних клієнтів – Клуб Подорожей постійних клієнтів тур фірми. Клубна форма обслуговування добре відома в

світі. Спеціально розроблена система пільг і знижок дає виключно широкі можливості для планування і організації відпочинку, ділових поїздок і подорожей постійних клієнтів ТФ «Тревел енд маркетинг ЛТД» – членів Клубу.

Всіх клієнтів фірми – членів Клубу Подорожей будуть чекати численні приємні сюрпризи, спеціально підготовлені для них ТФ «Тревел енд маркетинг ЛТД».

Таким чином на корпоративне обслуговування та на Клуб Подорожей туристична фірма «Тревел енд маркетинг ЛТД» покладає великі надії і вважає перспективним розвиток цих напрямів у своєму бізнесі.

Пропонуємо туристичній фірмі «Тревел енд маркетинг ЛТД» для покращення свого інформаційного забезпечення запровадити спеціалізований туристичний програмний комплекс «Майстер-агент». Ціна впровадження (Майстер агент) – 1485 грн. за одне робоче місце.

Як видно з таблиці 3.1 після проведення оцінювання кожної з програм за критеріями, найкращим програмним продуктом для автоматизації роботи в туристичній фірмі є «Майстер-агент». У нього досить широкий спектр функціональних можливостей, хороший рівень використовуваних технологій, досить висока масштабованість і прийнятна вартість.

Досвід туристичних фірм свідчить, що запровадження програмного продукту «Майстер-агент» для автоматизації роботи підвищує продуктивність праці на 9%. Таким чином завдяки введенню цього програмного продукту продуктивність праці в туристичній фірмі «Тревел енд маркетинг ЛТД» збільшиться обсяг наданих послуг на 8 % або на 10640,8 і складе у прогнозованому періоді 14365,08 тис. грн.

Зростаючі і постійно набираючі популярність інтернет-компанії-посередники (як, наприклад, Tripadvisor, Expedia, Booking.com, Economycarentals тощо) не розробляють і не виробляють ніяких туристичних послуг, а лише виступають в ролі посередників з їх продажу за певну комісійну винагороду. У зв'язку з цим, з точки зору підвищення прибутковості підприємств ту-

ріндустрії, розробка цифрових стратегій, що дозволяють відмовитися від послуг таких компаній, є більш ніж актуальною.

Таблиця 3.1

Порівняльна характеристика АІС

Критерії	Коефіцієнт значущості	Майстер-тур	Само-тур	Turwin MultiPro	ComTour	Майстер агент
Функціональні можливості АІС	1	5	5	4	3	5
Можливості застосування АІС на Україну	0,95	5	5	0	0	5
Особливості побудови ПЗ	1	5	5	4	5	5
Використовувані технології	1	5	5	5	5	5
Принципи адаптації до особливостей конкретних підприємств	0,97	5	4	4	0	3
Масштабованість	1	5	0	5	5	5
Використання АІС на різних програмно-апаратних платформах	0,98	0	5	5	5	5
Можливість інтеграції з іншими офісними програмами	0,98	5	5	4	0	5
Ціна АІС	0,9	4	3	4	3	5
Середня оцінка за критеріями		4,23	4,01	3,81	2,84	4,66

Джерело: розроблено автором

Розроблена цифрова стратегія, представлена у вигляді замкнутого

цик ла, що включає в себе послідовно всі шаблі маркетингового аналізу, створення технічно стійкого і доступного користувачу інтернет-інтерфейсу, просування стратегії усіма сучасними засобами електронного маркетингу і, нарешті, контроль із застосуванням технологій, позволяючи кількісно оцінити ефективність розпочатої інтернет кампанії, пропонується автором до практичного використання.

З огляду на явну динаміку «переходу» клієнтів - споживачів туристичних послуг - у інтернет-середовище, ігнорування подібних стратегій підприємствами ту-ріндустрії вже в середньостроковій перспективі може привести до їх банкрутства і відходу з ринків. Використання і впровадження новітніх технологій електронного маркетингу, навпаки, сприятиме зміцненню позицій і розширення діяльності туристського підприємства, виходу на нові споживчі сегменти в ширшому маркетинговому полі, як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках, і, в підсумку, - підвищенню ефективності та конкурентоспособності бізнесу.

Отже, в рамках організаційних інновацій туристичній агенції «Тревел енд маркетинг ЛТД» слід вести власну (зіркову) класифікацію готелів; проводити зважений вибір авіаперевізника; виробляти закінчений комплексний туристичний продукт; проводити видання власних каталогів, а в рамках продуктових інновацій можна запропонувати запровадити корпоративне обслуговування і Клуб Подорожей.

Також туристична фірма «Тревел енд маркетинг ЛТД» для покращення свого інформаційного забезпечення повинна ввести в більш широке використання спеціалізований туристичний програмний комплекс «Майстер-агент». Завдяки введенню цього програмного продукту продуктивність праці в туристичній фірмі «Тревел енд маркетинг ЛТД» збільшиться обсяг наданих послуг на 8 % або на 10640,8 і складе у прогнозованому періоді 14365,08 тис. грн.

Для створення нового напрямку діяльності фірми «ділового туризму» та забезпечення відповідної якості надання туристичних послуг ТОВ «Тревел енд

маркетинг» пропонується закупити обладнання для проведення виставок, семінарів, конференцій, симпозіумів, форумів та інших корпоративних заходів, що включає:

- просторові металеві конструкції (каркаси під банери, стенди);
- елементи модульних стендів;
- рекламні стійки (інформаційні та презентаційні);
- столи і рецепції;
- конструкції для експонування товарів (настінні каркаси, стелажі, прилавки);
- проектор;
- звукове обладнання;
- екрани;
- синхронний переклад і конференц-система.

Вартість обладнання складає 670 тис. грн.

Оскільки у підприємства недостатньо власних коштів для закупки необхідного обладнання, то необхідно укласти з банком кредитний договір на довгострокове кредитування.

Це виправданий крок, оскільки підприємство не має значних боргів, а заходи по підвищенню конкурентоспроможності послуг необхідно реалізувати якнайшвидше.

Для цього пропонується розробити інвестиційний проект закупки нового обладнання.

Проект розрахований на 5 років. В перший рік доход від експлуатації очікується в обсязі 180 тис. грн., в другий і наступні роки очікується отримати доход в обсязі 250 тис. грн.

За кредитним договором має бути передбачено повертання кредиту рівними частками на протязі наступних чотирьох років експлуатації інвестиційного проекту з оплатою процентів за користування кредитом щороку.

Визначимо план повернення кредиту та виплати процентів в таблиці 3.4 в розрахунку 18% річних за користування кредитом, сума кредиту повертається в

кінці кожного року.

Розрахуємо показники ефективності інвестиційного проекту.

Таблиця 3.4

План повернення кредиту та оплати процентів

Показник	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік	Разом
Видача кредиту, тис. грн.	500,0	-	-	-	-	500,0
Повернення кредиту, тис. грн.	-	125,0	125,0	125,0	125,0	500,0
Сплата процентів за користування кредитом, тис. грн.	90,0	90,0	67,5	45,0	22,5	315,0
Разом виплати банку, тис. грн.	90,0	215,0	192,5	170,0	147,5	815,0

Джерело: розроблено автором

В таблиці 3.5 зробимо розрахунок дисконтованого грошового потоку від експлуатації інвестиційного проекту.

Таблиця 3.5

Розрахунок дисконтованого грошового потоку

Рік	Грошовий потік, тис. грн.	Процентний фактор теперішньої вартості для дисконту 18%	Дисконтований грошовий потік, тис. грн.
1	180,0	1,000	180,0
2	250,0	0,847	129,2
3	250,0	0,718	179,5
4	250,0	0,609	152,3
5	250,0	0,516	129,0
Σ	1180,0	X	770,0

Джерело: розроблено автором

Ставку дисконтування приймемо в розмірі середньої ставки проценту за користування кредитом – 18%.

1. Чисту теперішню вартість визначимо за формулою:

$$\text{ЧТВ} = \text{ГПд} - \text{I} \quad (3.1)$$

де ГПд – сумарний дисконтований грошовий потік від експлуатації інвестиційного об'єкта (приведений до теперішньої вартості);

I – початкові інвестиції в проект.

$$\text{ЧТВ} = 770,0 - 670,0 = 100,0 \text{ (тис. грн.)}$$

2. Індекс прибутковості визначимо за формулою:

$$I_{\text{пр.}} = \text{ГПд} / I \quad (3.2)$$

$$I_{\text{пр.}} = 770,0 / 670,0 = 1,15.$$

3. Строк окупності:

$$180,0/180,0 + 250,0/250,0 + (670,0-180,0-250,0)/250,0 = 2 + 240,0/250,0 = 2,96 (< 5)$$

4. Дисконтований строк окупності:

$$180,0/180,0 + 129,2/129,2 + 179,5/179,5 + 152,3/152,3 + (670-180,0-129,2-179,5-152,3)/129,0 = 4 + 29,0/129,0 = 4,22 (< 5)$$

Показники ефективності інвестиційного проекту мають позитивні значення, отже проект доцільно впроваджувати.

Розрахуємо рівень ефективності використання банківського кредиту за показником ефекту фінансового важеля.

Для цього спрогнозуємо показники підприємства, орієнтуючись на показники 2019 року.

Вартість активів підприємства за умови впровадження проекту збільшиться на вартість придбаного обладнання 670,0 тис. грн. і становитиме:

$$23310,0 + 670,0 = 23980,0 \text{ (тис.грн.)}$$

Вартість позикових коштів збільшиться на суму отриманого кредиту (500,0 тис.грн.) та становитиме:

$$0 + 500,0 = 500,0 \text{ (тис.грн.)}$$

Вартість власних коштів становитиме: $14115,0 - 500,0 = 13615,0$ (тис.грн.)

Середній приріст операційного прибутку в результаті впровадження проекту складе:

$$\Delta \text{Пр.} = (180,0 + 250,0 + 250,0 + 250,0 + 250,0) / 5 = 236,0 \text{ (тис.грн.)}$$

Отже операційний прибуток становитиме:

$$6398,0 + 236,0 = 6634,0 \text{ (тис.грн.)}$$

Ефективність використання банківського кредиту можна оцінити за

допомогою ефекту фінансового важеля. Ефект фінансового важеля визначимо за формулою:

$$\text{ЕФВ} = (1 - \text{Коп}) * (\text{ЕРа} - \text{СП}) * \text{ПК} / \text{ВК} \quad (3.3)$$

де Коп – коефіцієнт оподаткування прибутку (Коп = 0,25);

ЕРа – економічна рентабельність активів;

СП – середня ставка процента по позикових коштах (рівень фінансових витрат);

ПК – позиковий капітал;

ВК – власний капітал.

Для визначення ефекту фінансового важеля в звітному 2019 році використаємо показники фінансової звітності.

Визначимо економічну рентабельність активів:

- до впровадження проекту: $\text{ЕРа} (2019) = 6398 * 100 / 23310 = 27,45 (\%)$.

- після впровадження проекту: $\text{ЕРа} = 6634 * 100 / 23980 = 27,66 (\%)$.

Визначимо ефект фінансового важеля:

- до впровадження проекту: $\text{ЕФВ}(2019) = (1 - 0,25) * (27,45 - 18) * 0 / 14115 = 0$.

- після впровадження проекту: $\text{ЕФВ} = (1 - 0,25) * (27,66 - 18,0) * 500,0 / 13615,0 = +0,27 (\%)$.

Розраховані показники ефекту фінансового важеля означають, що в 2019 році підприємство не використовувало позичкові кошти.

Позитивне значення ефекту фінансового важеля після реалізації проекту свідчить про підвищення ефективності використання банківського кредиту на підприємстві.

Показники, отримані в результаті впровадження запропонованих заходів зведемо до таблиці 3.6.

Як видно з таблиці 3.6 в результаті впровадження заходів щодо підвищення конкурентоспроможності послуг підприємства показники, що характеризують ефективність діяльності підприємства значно покращаться. В тому числі збільшиться рентабельність активів підприємства, яка характеризує

загальну ефективність його діяльності, а ефект фінансового важеля матиме позитивне значення, що свідчить про ефективність використання банківського кредиту.

Таблиця 3.6

Економічна ефективність запропонованих заходів

Показники	Звітний 2019 р.	Плановий 2020 р.	Відхилення
1	2	3	4
Вартість активів підприємства, тис. грн.	23310,0	23980,0	+670,0
Власні кошти, тис. грн.	14115,0	13615,0	-500,0
Короткострокові зобов'язання, які не мають платний характер, тис. грн.	9155,0	9155,0	-
Разом кошти підприємства, що мають безоплатний характер, тис. грн.	1291,1	1291,1	-
Позикові кошти, що мають платний характер (довгостроковий кредит), тис. грн.	0	500,0	+500,0
Операційний прибуток підприємства, тис. грн.	6398,0	6634,0	+236,0
Економічна рентабельності активів, %	27,45	27,66	+0,21
Рівень фінансових витрат, %	18,0	18,0	-
Ефект фінансового важеля, %	0	+0,27	+0,27

Джерело: розроблено автором

Отже, з метою підвищення конкурентоспроможності послуг підприємства пропонується закупити нове обладнання для реалізації нового напрямку діяльності туристичної фірми – «ділового туризму» та розробити торгову марку підприємства.

В результаті впровадження запропонованих заходів очікується збільшення прибутку підприємства, рентабельності та інших показників діяльності підприємства.

Пропонується також оптимізувати процес створення нових промо заходів, що допоможе оптимізувати процес надання послуг та оптимізувати витрати часу на нього.

Розробимо мережений графік виконання проекту по розробці промо-акції компанії в рамках виставки «Туризм в Україні».

Таблиця 3.7

Роботи, що виконуються при організації промо-заходу

Робота	Робота	Попередні роботи	Тривалість люд/год
Ідея, її обґрунтування	P1	-	45
Поточне вивчення ринку	P2	-	30
Узгодження зі стратегією	P3	P1	20
Розрахунок кошторису	P4	P3, P2	10
Планування промо заходу	P5	P4	25
Відбір персоналу	P6	P5	15
Відбір технічних засобів	P7	P5	24
Підготовка персоналу	P8	P6	40
Транспортування комплексу промо-акції	P9	P7, P8	10
Промо-акція	P10	P9	100
Звіт	P11	P10	10

Джерело: розроблено автором

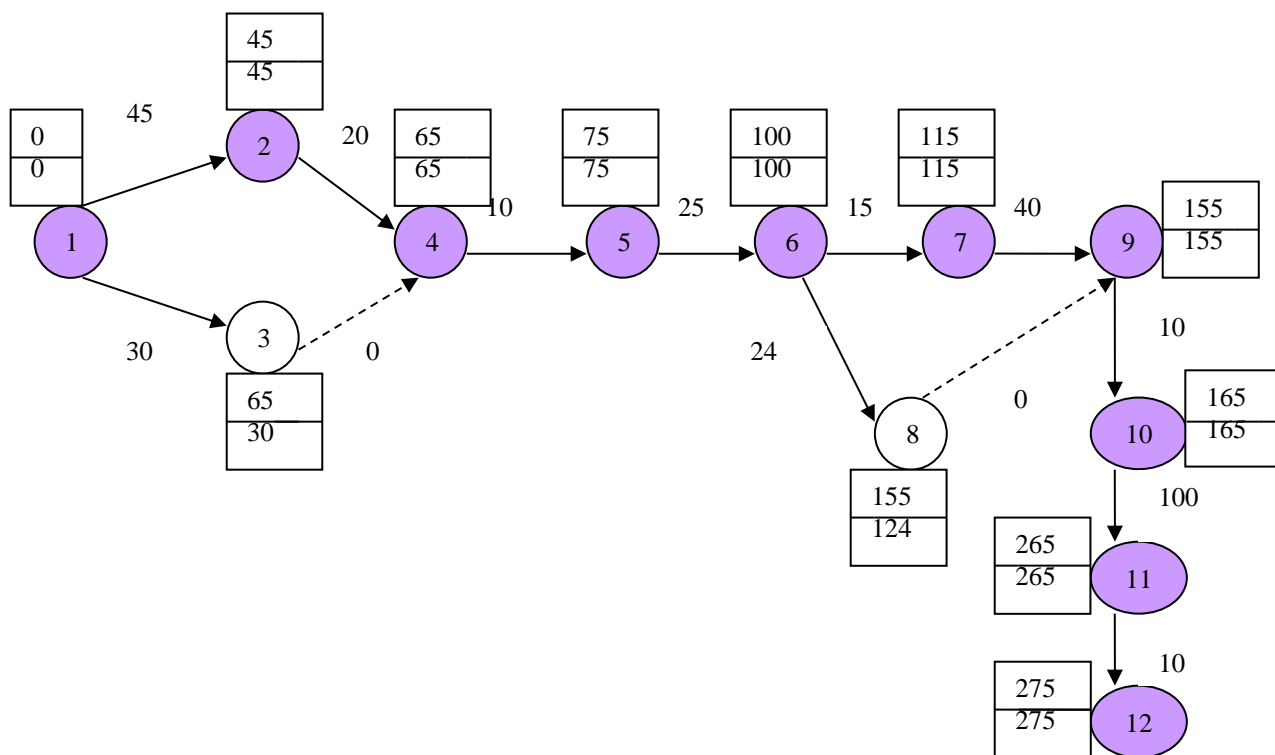


Рис.3.9. Сітьовий графік промо заходу

Джерело: розроблено автором

У таблиці 3.9 надано роботи, що виконуються при організації промо-заходу та визначено час, потрібний для їх виконання, довжину критичного

шляху.

Таблиця 3.8

Роботи, що виконуються при організації промо-заходу

Роботи	Довжина	E (i)	L (j)	R (i)	Примітка
1,2	45	0	45	0	критичний
1,3	30	0	65	35	Не критичний
2,4	20	45	65	0	критичний
3,4	0	30	65	35	Не критичний
4,5	10	65	75	0	критичний
5,6	25	75	100	0	критичний
6,7	15	100	115	0	критичний
6,8	24	100	155	31	Не критичний
7,9	40	115	155	0	критичний
8,9	0	124	155	31	Не критичний
9,10	10	155	165	0	критичний
10,11	100	165	265	0	критичний
11,12	10	265	275	0	критичний

Джерело: розроблено автором

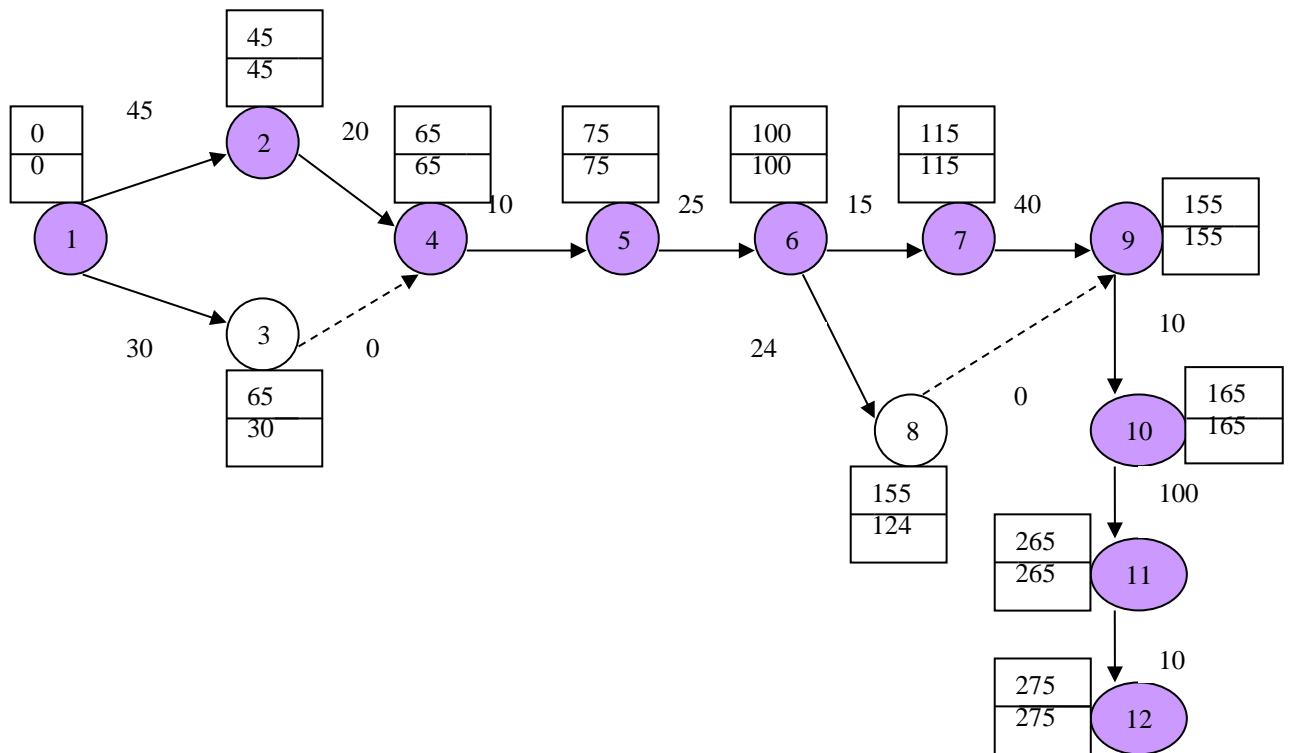


Рис.3.10. Сітьовий графік створення нового промо заходу

Джерело: розроблено автором

Для розрахунку критичного шляху використовуємо такі формули:

$$E(i) = \max(E(ij) + t(ji)) \quad (3.1)$$

$$L(j) = \min(L(i) - t(ij)) \quad (3.2)$$

$$R(i) = L(j) - E(i) \quad (3.3)$$

Проведена промо-акція в рамках виставки буде сприятимуть підвищенню ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Висновки до розділу 3

Для поліпшення управління діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу у процесі реалізації маркетингових стратегій на довгостроковій програмно-цільовій основі важливим є залучення працівників з вищою спеціальною освітою та фахівців маркетингологів, для яких потрібно проводити постійні навчання, що сприятиме підвищенню рівня їх кваліфікації та професіоналізму.

Керівництво компанії бере за основу вже перевірені передові західні технології роботи. Окрім всього, організація «Тревел енд маркетинг ЛТД» розробила ще й спеціальну програму з оптимізації діяльності агентств і підтримує стабільність цін протягом всього туристичного сезону.

Таким чином, ключовими факторами успіху організації «Тревел енд маркетинг ЛТД» можна вважати:

- ставлення персоналу організації до роботи у галузі туризму, як до складного виробничого процесу;
- наявність власних технологій, у відповідності з якими весь виробничий процес розбивається на елементарні складові, що мають реальну схему виконання і способи автоматизації, а це сприяє гарантованому обсягу продажів;
- персональну відповідальність кожного конкретного працівника організації за ту чи іншу ділянку роботи і наявність освічених, висококваліфікованих кадрів;
- вміння вести конкурентну боротьбу (наявність навичок підтримки лідируючих позицій);
- ефективну рекламу.

Отже, в рамках організаційних інновацій туристичній агенції «Тревел енд маркетинг ЛТД» слід вести власну (зіркову) класифікацію готелів; проводити зважений вибір авіаперевізника; виробляти закінчений комплексний туристичний продукт; проводити видання власних каталогів, а в рамках продуктових інновацій можна запропонувати запровадити корпоративне обслуговування і Клуб Подорожей. Також туристична фірма «Тревел енд маркетинг ЛТД» для покращення свого інформаційного забезпечення повинна ввести в більш широке використання спеціалізований туристичний програмний комплекс «Майстер-агент». Завдяки введенню цього програмного продукту продуктивність праці в туристичній фірмі «Тревел енд маркетинг ЛТД» збільшиться обсяг наданих послуг на 8 % або на 10640,8 і складе у прогнозованому періоді 14365,08 тис. грн.

ВИСНОВКИ

Маркетингові інноваційні технології в сучасному туристичному бізнесі є важливою складовою забезпечення ефективної діяльності підприємницьких структур, підтримання достатнього рівня конкурентоспроможності на висококонкурентному ринку туристичних послуг. Проведене дослідження існуючих підходів до визначення сутності та змісту маркетингу туризму показало єдність розуміння вченими важливості встановлення стійких відносин зі споживачами туристичних послуг, необхідності враховувати загальні та специфічні потреби споживачів у туристичному продукті для максимального їх задоволення, що призведе в кінцевому підсумку до максимізації прибутку підприємства.

Особливості туристичного маркетингу визначаються специфічними характеристиками туристичного продукту як товару: нематеріальність, гетерогенність, нероздільність, неможливість збереження.

В маркетингу послуг комплекс маркетингу 4P перетворюється у 7P: продукт, місце, просування, ціноутворення, люди, процес, матеріальні докази.

Структура ринку туристичних послуг складається зі складної мережі відносин між різними постачальниками або розробниками туристичних продуктів, маркетинговими організаціями, туроператорами та туристичними агентами, та багатьох інших.

Проведене дослідження організаційно-економічної характеристики обраного для дослідження підприємства – ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД», показав, що напрямками діяльності даного підприємства є здійснення туристичної діяльності, реалізація виїзних туристичних послуг в першу чергу для корпоративних клієнтів.

Було розраховано та проаналізовано показники ліквідності активів, фінансової стійкості та рентабельності діяльності ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД», які свідчать про стійке фінансове положення та задовільну структуру балансу підприємства.

Досліджена динаміка показників туристичного ринку України свідчить про загальне розширення ринку туристичної послуги, зростання кількості туристичних фірм на ринку, що сприяє створенню передумов для загострення конкурентної боротьби на ринку.

Проведений аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД» дозволив зробити висновок про її ефективність, наявність постійного кола корпоративних клієнтів, налагодженої збутової мережі, наявність вагомих конкурентних переваг за рахунок прямих зв'язків з постачальниками транспортних послуг та послуг з розміщення клієнтів.

Маркетингова діяльність підприємства орієнтована в основному на b2b рівень, тобто на роботу з туристичними агентами, яким воно реалізує тури на Мальту та Грецію, адже є також офіційним представником авіакомпанії «Aegean Airlines» та «Malta Airlines» в Україні та реалізує їх послуги туроператорам і має найкращі ціни.

Функції маркетингу на підприємстві на даний час здійснюють старший менеджер, менеджери з туризму, а також спеціаліст з реклами, тобто відсутній єдиний відділ маркетингу, що розробляв би та реалізовував загальну маркетингову стратегію фірми. Вони планують та реалізують такі основні його функції, як дослідження ринку туристичних послуг, оцінку стану зовнішнього середовища тур фірми та конкурентоспроможності туристичних послуг компанії та її основних конкурентів, розробку маркетингових цілей та стратегії, планування маркетингових заходів.

На даний час підприємство здійснює тільки функції операційного маркетингу, адже не існує чітко визначеної стратегії та місії підприємства.

На основі аналізу конкурентної обстановки на сучасному ринку туристичних послуг і тенденцій розвитку маркетингу в туристичній сфері було доведено, що з подальшим зростанням конкуренції на ринку туристичних послуг фірми повинні будуть використовувати комбіновані методи сегментації на основі вивчення мотивів споживача і його стилю поведінки.

Відповідно до проведеного у роботі стратегічного аналізу SNW

маркетингової діяльності ТОВ «Тревел енд маркетинг ЛТД» стратегічними пріоритетами повинні стати: підвищення стратегічного позиціонування, що можна вказати поки як найбільший недолік; перспективним є розвиток таргетованих способів комунікацій, наприклад, індивідуальної розсилки, створення сайту компанії та індивідуальних «кабінетів» на ньому, пропозицій комплексних послуг з цільовим контентом; підвищення ефективності залучення цільового споживача застосуванням інших маркетингових комунікацій в будь-яких інших позитивних соціальних заходах.

Для поліпшення управління діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу у процесі реалізації маркетингових стратегій на довгостроковій програмно-цільовій основі важливим є залучення працівників з вищою спеціальною освітою та фахівців маркетологів, для яких потрібно проводити постійні навчання, що сприятиме підвищенню рівня їх кваліфікації та професіоналізму.

Керівництво компанії бере за основу вже перевірені передові західні технології роботи. Окрім всього, організація «Тревел енд маркетинг ЛТД» розробила ще й спеціальну програму з оптимізації діяльності агентств і підтримує стабільність цін протягом всього туристичного сезону.

Таким чином, ключовими факторами успіху організації «Тревел енд маркетинг ЛТД» можна вважати:

- ставлення персоналу організації до роботи у галузі туризму, як до складного виробничого процесу;
- наявність власних технологій, у відповідності з якими весь виробничий процес розбивається на елементарні складові, що мають реальну схему виконання і способи автоматизації, а це сприяє гарантованому обсягу продажів;
- персональну відповідальність кожного конкретного працівника організації за ту чи іншу ділянку роботи і наявність освічених, висококваліфікованих кадрів;
- вміння вести конкурентну боротьбу (наявність навичок підтримки лідируючих позицій);
- ефективну рекламу.

Отже, в рамках організаційних інновацій туристичній агенції «Тревел енд маркетинг ЛТД» слід вести власну (зіркову) класифікацію готелів; проводити зважений вибір авіаперевізника; виробляти закінчений комплексний туристичний продукт; проводити видання власних каталогів, а в рамках продуктових інновацій можна запропонувати запровадити корпоративне обслуговування і Клуб Подорожей. Також туристична фірма «Тревел енд маркетинг ЛТД» для покращення свого інформаційного забезпечення повинна ввести в більш широке використання спеціалізований туристичний програмний комплекс «Майстер-агент». Завдяки введенню цього програмного продукту продуктивність праці в туристичній фірмі «Тревел енд маркетинг ЛТД» збільшиться обсяг наданих послуг на 8 % або на 10640,8 і складе у прогнозованому періоді 14365,08 тис. грн.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарова Л.В., Ачкасова В.А. Ситуационный анализ в связях с общественностью. – СПб.: Питер, 2015.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. / Г.Ассэль – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
3. 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.
4. Барежев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний. – СПб.: Питер, 2016. Василенко В.О. Конкуентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу / В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко. – К.: Освіта України, 2012. – 508 с.
5. Виїзд громадян України за кордон за країнами, до яких вони виїжджали, у 2017 році. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/tyr/tyr_u/vigw2017_u.htm???history=0&pfid=1&sample=71&ref=0.
6. Восколович НА. Маркетинг туристских услуг / НА.Восколович – М.: Экономический факультет МГУ, Теис, 2018. – 252 с.
7. Гаврилюк С.П. Конкуентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: Навч. посіб. / С.П. Гаврилюк – К.: КНЕУ, 2007. – 180 с.
8. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. – К.: Вища шк., 1994. – 327 с.
9. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні : [навч. посіб.] / Л.І. Гонтаржевська. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
10. Дурович А., Анастасова Л. / Маркетинговые исследования в туризме: Учеб.-практ. пособие. – М.: ООО «Новое знание», 2018. – 348 с.
11. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. – СПб.: Питер, 2010. – 252 с.
12. 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.

13. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства: Навчальний посібник. — К.: Музична Україна, 2002. — 196 с.

14. Запесоцкий А. С. Стратегический маркетинг в туризме: Учеб. Пособие. — СПб.: СПбГУП, 1999. — 384 с.

15. Заячківська Г.А. Еволюція теорії маркетингу туризму / Г.А. Заячківська // Історія нар. госп-ва та екон. думки України. — 2010. — Вип. 43. — С. 193–201.

16. Заячківська Г.А. Сучасна концепція маркетингу міжнародних туристичних послуг: інтердисциплінарний підхід / Г.А. Заячківська // Європейський вектор економічного розвитку. — 2013. — № 2(15) — С. 106–113.

17. Иванов В.В., Богаченко П.В. Медицинский менеджмент. — М.: Инфра-М, 2011. — 456 с.

18. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія / С.М. Ілляшенко, Г.О. Пересадько: за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. — Суми: Університетська книга, 2013. — 328 с.

19. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: підручник / В.К. Кіптенко. — К.: Знання, 2010. — 502 с.

20. Косенков С. І. Маркетингові дослідження. — К.: Скарби, 2004. — 464с.

21. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 2017, 456 с.

22. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. — М.: ЮНИТИ, 2003. — 1063 с.

23. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. — К.: Знання, 2017. — 351 с.

24. Лепа Р.Н. Модель оценки конкурентоспособности предприятий туристического бизнеса с использованием рефлексивного подхода / Р.Н. Лепа, А.А. Градинарова // Економіка промисловості: зб. наук. пр. — Донецьк, 2006. —

№ 1 (32). – С. 100–108.

25. Маркетинг / Под. ред. А.А. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с.

26. Маркетинг в туризме: Учеб. Пособие / А. П. Дурович. – 4-е изд., стереотип. – Минск: Новое знание, 2004. – 496 с.

27. Маркетинг туристичного бізнесу: навч. посіб. / В.О. Лук'янов, Г.Б. Мунін; Ін-т економіки та упр. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – К.: Кондор, 2012. – 335 с. – Бібліогр.: с. 331–335.

28. Мельник Л.Г., Корінцева О./., Старченко Л. В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. для студ. виш. навч. закл. — Суми: Університетська книга, 2007.-240 с

29. Мунін Г. Б., Тимошенко З. І., Самарцев Є. В., Змійов А. О. Маркетинг туризму: Навч. Посібник. – Ч. I. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.

30. Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є. В., Змійов А.О. Маркетингу туризму: Навч. Посібник. – Ч. II. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 427 с.

31. Обзор рынка туризма. — Электронный ресурс. — Режим доступа: <http://www.companion.ua/articles/content?id=303745>

32. Особливості використання маркетингу в діяльності туристських підприємств / О.А. Лозова // Культура народів Причорномор'я. — 2018. — № 253. — С. 35–36.

33. Павлоцький В.Я. Аналіз залежності рівня конкурентоспроможності туристичних підприємств від контрольованої ними ринкової частки. / В.Я. Павлоцький // Економіка і управління. – 2013. – №5.

34. Папирян Г. А. Маркетинг в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 160 с.

35. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник / Ю.М. Правик – Вища освіта ХХІ століття. М.:, 2008. – 303 с.

36. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О та ін. Маркетинг: підручник. Київ, НМЦ «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 4-те вид. – 648 с.

37. Свірідова О.В. Принципи управління взаємодії ринкової привабливості: Знання-Прес, 2013. – 192 с.
38. Сенин В.С. Организация международного туризма – М.: Финансы и статистика, 2001. – С. 14-20.
39. Сидоренко І. О. Конкурентоспроможність 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.
40. Синяева И.М., Земляк С.В. Маркетинг в малом бизнесе. – М.: Юнити, 2006. – 344 с.
41. Сіренко К.В. Побудова рейтингової оцінки туристичних підприємств / К.В. Сіренко // Всеукраїнський науково-виробничий журнал "Сталий розвиток економіки". – 2011. – № 2. Режим доступу: <http://lib.istu.edu.ua/index.php?p=23&id=883>.
42. Слабковський Ю. Розвиток маркетингу та його роль в економічному зростанні / Ю. Слабковський // Економіка України. – 2009. – № 5. – 74-81 с.
43. 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.
44. Туристичні потоки. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ukrstat.org/operativ/operativ2007/tyr/tyr_r/potoki2006_r.htm.
45. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник / Н. Чорненька. – К.: Атіка, 2016.– 264 с.
46. 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.
47. 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.
48. ServicesMarketing. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://opentextbc.ca/introtourism/wp-content/uploads/sites/38/2015/02/Services_Marketing.png

ДОДАТКИ

Вїзд громадян України за кордон за країнами, до яких вони вїїжджали,
у 2017 році

Країни	Кількість громадян України, які вїїжджали за кордон – усього ¹	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
Азербайджан	27 386	89	–	27 297
Албанія	5 405	–	–	5 405
Алжир	19	–	–	19
Ангілья	19	–	–	19
Афганістан	18	–	–	18
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
Данія	6 351	–	–	6 351
Естонія	14 542	24	761	13 757
Єгипет	733 597	375	14 810	718 412
Йорданія	8 495	–	–	8 495
Ізраїль	155 074	254	5 710	149 110
Індія	208	–	–	208
Ірак	1	–	–	1
Іран, Ісламська Республіка	6 316	–	–	6 316
Ірландія	11	–	–	11
Ісландія	350	–	–	350
Іспанія	112 982	–	–	112 982
Італія	173 573	6	–	173 567
Казахстан	39 147	–	–	39 147
Канада	1	–	–	1
Катар	14 263	–	–	14 263
Кенія	55	–	–	55
Киргизстан	7	–	–	7
Китай	23 107	76	–	23 031
Кіпр	58 326	–	–	58 326
Корея, Республіка	1	–	–	1

Закінчення додатку А

1	2	3	4	5
Латвія	54 831	82	1 622	53 127
Литва	54 867	31	675	54 161
Ліван	5 775	–	–	5 775
Люксембург	28	–	–	28
Малі	7	–	–	7
Мальта	736	–	–	736
Марокко	117	–	–	117
Молдова, Республіка	1 680 353	1 554	138	1 678 661
Нідерланди	114 374	–	–	114 374
Німеччина	344 150	195	4 827	339 128
Норвегія	7	–	–	7
Об'єднані Арабські Емірати	166 586	214	8 135	158 237
Піткерт	7	–	–	7
Польща	9 990 978	1 789	5 059	9 984 130
Португалія	821	–	–	821
Республіка Македонія (Колишня Югославська Республіка)	29	–	–	29
Російська Федерація	4 376 423	28 177	1 257	4 346 989
Румунія	1 045 424	3 475	5 439	1 036 510
Сербія	319	48	36	235
Словаччина	854 657	–	–	854 657
Словенія	4 887	–	–	4 887
США	32 660	–	–	32 660
Таджикистан	10	–	–	10
Таїланд	17 777	–	–	17 777
Танзанія, Об'єднана Республіка	406	–	–	406
Туніс	19 793	–	752	19 041
Туреччина	1 185 051	7 459	29 495	1 148 097
Туркменистан	89	10	–	79
Угорщина	3 118 758	–	–	3 118 758
Узбекистан	61	–	–	61
Фінляндія	14 146	–	–	14 146
Франція	106 697	–	–	106 697
Хорватія	5 505	–	–	5 505
Чехія	73 536	110	3 990	69 436
Чорногорія	40 317	–	735	39 582
Швейцарія	36 589	–	–	36 589
Швеція	24 215	–	–	24 215
Шри-Ланка	9 706	–	–	9 706