

**УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»**  
**Факультет економіки та підприємництва**  
**Кафедра маркетингу та поведінкової економіки**

**ШУЛЬГА ЗОЯ ВАСИЛІВНА**

№ УДК 339.138:005

**Дипломна робота**  
**«Управління комплексом маркетингу в сфері послуг»**

075 «Маркетинг»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

Дипломна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

----- **Шульга З.В.**  
(підпис здобувача)

Науковий керівник

**Петрова Ірина Леонідівна,**  
**доктор економічних наук, професор**

Київ – 2020

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>4</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ .....</b>	<b>7</b>
1.1. Структура комплексу маркетингу та його завдання у сфері послуг .....	7
1.2. Огляд концепцій комплексу маркетингу у сфері послуг .....	14
1.3. Процес управління комплексом маркетингу на підприємствах у сфері послуг .....	21
<b>Висновки до розділу 1.....</b>	<b>32</b>
<b>РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «МТК ПОЇХАЛИ З НАМИ» .....</b>	<b>34</b>
2.1. Техніко-економічна характеристика та оцінка економічної діяльності туристичного підприємства ТОВ «МТК Поїхали з нами» .....	34
2.2. Аналіз управління елементами комплексу маркетингу на туристичному підприємстві ТОВ «МТК Поїхали з нами» .....	44
2.3. Оцінка ефективності складових комплексу маркетингу на туристичному підприємстві ТОВ «МТК Поїхали з нами» .....	58
<b>Висновки до розділу 2.....</b>	<b>64</b>
<b>РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «МТК ПОЇХАЛИ З НАМИ».....</b>	<b>66</b>
3.1. Розробка і реалізація стратегії маркетингового просування на туристичному підприємстві ТОВ «МТК Поїхали з нами» .....	66
3.2. Методи просування нового туристичного продукту на туристичному підприємстві ТОВ «МТК Поїхали з нами» .....	79

3.3. Економічна оцінка запропонованих методів .....	89
<b>Висновки до розділу 3.....</b>	<b>94</b>
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>96</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>102</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>107</b>

## ВСТУП

В сучасних умовах формування та розвитку ринкової економіки України спостерігається загострення конкуренції між виробниками товарів і послуг, при цьому споживачі продукції стають дедалі вибагливішими, а підприємство повинно бути зацікавленим у застосуванні різноманіття інструментарію маркетингу в управлінні своєю діяльністю. Сучасні реалії функціонування туристичної галузі, перш за все, орієнтоване на практичну діяльність, котра обумовлює динамічний характер змін та призводить до неузгодженості між невдалою практикою і теоретичними засадами її реалізації. Маркетингові заходи передбачають планування дії, аналізування ринкових можливостей, відбір та формування цільових ринків, розробку комплексу першочергових успішних заходів для ефективного управління туристичним підприємством. Реалізація концепції управління маркетинговою діяльністю в сфері туризму дозволяє забезпечити гнучкість, диверсифікованість, стійкість, сталий розвиток та підвищення ефективності підприємства.

В туристичній сфері раціональне управління маркетингом має послідовний, системний і всеосяжний характер, котра диверсифікує діяльність туристичних підприємств орієнтуючись на запити ринку, потреб діючих та потенційних споживачів, а також визначення можливостей їх задовольнити в повній мірі.

Визначальне спрямування маркетингового менеджменту туристичного підприємства пов'язане з тісними контактами через ряд взаємопов'язаних функцій: маркетингову, виробничу, постачально-збутову, фінансову, адміністративну та іншими функціями підприємства. В основні маркетингового менеджменту також є своєчасне виявляти потреби ринку і на даній основі мобілізації усіх наявних можливостей підприємства задовольнити їх швидко, своєчасно і найбільш ефективним способом, ніж конкуренти. Зробити це можливо тільки за повної спрямованості всіх функціональних підрозділів підприємства на досягнення його ринкових цілей.

Використання інформаційних технологій та засобів реклами є необхідною умовою функціонування системи маркетингового менеджменту на туристичному підприємстві.

Відомо, що ефективна діяльність системи маркетингового менеджменту на підприємстві, може забезпечити розвиток туристичної компанії швидше, ніж ріст загальної економіки, туристичного сектору чи навіть виробництва товарів і послуг, пов'язаних із забезпеченням туризму.

Зокрема, прийняття ефективних управлінських рішень туристичними підприємствами, проведення ними комплексу маркетингових заходів, популяризація і пропаганда туризму можуть дати позитивні результати вже у короткостроковому періоді. Для найбільш ефективного використання маркетингового менеджменту він повинен охоплювати не лише відділ маркетингу, а все підприємство взагалі.

**Мета роботи:** проаналізувати системи управління комплексом маркетингу у сфері послуг, на прикладі діяльності туристичного підприємства ТОВ «МТК Поїхали з нами», розробити та запропонувати стратегії та методи просування для нових продуктів та послуг, на туристичному підприємстві ТОВ «МТК Поїхали з нами».

**Об'єкт дослідження:** процеси, пов'язані з управлінням комплексом маркетингу

**Предметом дослідження** є комплекс маркетингу на підприємстві у сфері послуг, на прикладі туристичного підприємства ТОВ «МТК Поїхали з нами».

**Завдання дослідження:**

1. Вивчити структуру комплексу маркетингу та його завдання, на підприємствах у сфері послуг;
2. Розглянути існуючі концепції комплексу маркетингу, на підприємствах у сфері послуг;
3. Розкрити процес управління комплексом маркетингу, на підприємствах у сфері послуг;

4. Дослідити техніко-економічну характеристику та оцінити економічну діяльність туристичного підприємства ТОВ «МТК Поїхали з нами»;
5. Проаналізувати методи управління елементами комплексу маркетингу на туристичному підприємстві ТОВ «МТК Поїхали з нами»;
6. Оцінити ефективність складових комплексу маркетингу на туристичному підприємстві ТОВ «МТК Поїхали з нами»;
7. Розробити стратегію маркетингового просування на туристичному підприємстві ТОВ «МТК Поїхали з нами», та запропонувати методи її реалізації на ринку;
8. Проаналізувати методи просування нового туристичного продукту на туристичному підприємстві ТОВ «МТК Поїхали з нами»;
9. Надати економічну оцінку запропонованих методів просування на туристичному підприємстві ТОВ «МТК Поїхали з нами».

**Методи дослідження.** В ході написання курсової роботи були використані такі методи: аналіз, синтез, порівняння, систематизація, зіставлення, узагальнення, моделювання.

**Структура роботи** складається із вступу, у якому обґрунтовано мету, визначено об'єкт, предмет і основні завдання дослідження; трьох розділів, у першому з яких розглядається теоретичні аспекти комплексу маркетингу, на підприємствах у сфері послуг, другий розділ дипломної роботи присвячений особливостям управління комплексом маркетингу, на прикладі туристичного підприємства ТОВ «МТК Поїхали з нами», у третьому розділі пропонуються шляхи реалізації маркетингового просування продукту, на туристичному підприємстві ТОВ «МТК Поїхали з нами» та розглядаються методи просування нового продукту компанії на ринок; висновків; списку використаних джерел, що включає сорок сім найменувань, та двох додатків. Основний текст дипломної роботи викладено на вісімдесяти шести сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

#### 1.1. Структура комплексу маркетингу та його завдання

Маркетинг зараз є головним стратегічним інструментом у плануванні сучасного бізнесу. Пояснити це можна швидким розвитком науково-технічного процесу, оновленням товарного асортименту і посиленням конкурентної боротьби [1, с. 20].

Маркетинг в сфері послуг – сукупний, універсальний механізм для управління організацією, що змінюється дуже швидко під впливом зовнішніх факторів і відгукується на бажання споживачів [2].

Роль маркетингу в сфері послуг дуже висока, тому що він є невід'ємною частиною розвитку організації в сфері послуг. Сучасне суспільство і надлишок ринку різними видами послуг домінують над класичною моделлю управління організацією, яка не включає в себе маркетинговий підхід. Навіть послуга високої якості не зможе залучити велику кількість споживачів без маркетингу. Для того щоб бути конкурентоспроможними необхідно використовувати маркетингові інструменти.

В даний час маркетинг в сфері послуг грає ключову роль в розвитку не тільки організації, але і ринкової економіки. Маркетинг в сфері послуг орієнтується на два завдання: максимізація прибутку організації і задоволення попиту споживачів.

Маркетинг в сфері послуг виконує деякі функції: дослідження та аналіз ринку, оптимізація асортименту послуг, стимулювання збуту, формування попиту, розробка ціноутворення.

Основною метою маркетингу в сфері послуг є супровід клієнта від оцінки послуги до її придбання, а також стимулювання споживача до повторної купівлі.

Спрямованість на задоволення соціальних потреб – одна з особливостей маркетингу в сфері послуг. Для того щоб задовольнити соціальну потребу не потрібно проходити всі стадії товару, такі як зберігання і транспортування. Послуга надається тут і зараз, тому необхідно якісно виконувати послугу. Добре виконана послуга – запорука позитивної репутації організації. При виконанні послуги задовольняються людські потреби, підвищується емоційний фон споживача, від його емоційної характеристики залежить повторна покупка, а також приведення нових клієнтів. Звідси впливає основна мета маркетингу в сфері послуг – допомога споживачеві у оцінці організації і виконанні послуги.

Специфіка маркетингу в сфері послуг визначається сферою надання послуг та її особливостями. Для того щоб маркетинг, як механізм, міг ефективно справлятися зі своєю основною метою, необхідно чітко визначити цільову аудиторію і ринок просування, сформувати бюджет, а також політику просування.

Принципи маркетингу в сфері послуг такі ж, як і в традиційному маркетингу, тільки існують деякі особливості, що впливають на характер діяльності маркетингу. До цих принципів належить:

1. Вплив соціального фактора;
2. Комплексний підхід;
3. Виробництво товару, орієнтованого на споживчий попит і вирішального проблеми споживачів;
4. Орієнтація на досягнення максимально позитивного реалізації послуги і захоплення частки ринку;
5. Інтеграція з активно мінливим попитом;
6. Створення умов для довгострокової роботи з використанням інноваційних технологій;
7. Облік зовнішніх факторів, що впливають на ринок.

Маркетинг спрямований на максимальну автоматизацію бізнес-процесів, в той же час ці бізнес-процеси повинні контролюватися. Звідси

впливає основна функція маркетингової діяльності в сфері послуг – сукупна діяльність по реалізації послуг, орієнтованих на сучасне суспільство з урахуванням інновацій, при цьому максимальне виключення людського фактора.

Ця основна функція супроводжується деякими підфункціями:

- Формування бюджету, пошук інвестицій;
- Планування збутової політики;
- Аналіз ринку діяльності;
- Визначення реального споживчого попиту;
- Організація діяльності щодо створення і впровадження інноваційних послуг;
- Орієнтація асортименту послуг на споживчий попит;
- Розробка цінової політики;
- Вплив на попит за допомогою реклами;
- Формування іміджу організації.

Для ефективної роботи, як основної функції, так і всіх підфункцій необхідна послідовність дій. Ці дії можна згрупувати в п'ять основних блоків:

1. Розробка маркетингової стратегії організації і аналіз ефективності можливостей ринку;
2. Аналіз ринку, прогнозування змін;
3. Створення комплексу маркетингової діяльності та її методів, спрямованих на реалізацію послуг;
4. Реалізацій маркетингової діяльності;
5. Аналіз ефективності маркетингової діяльності.

Таким чином, комплекс маркетингу являє собою «сукупність практичних інструментів адаптації фірми до ринкової ситуації та заходів впливу на ринок» [2, с. 124]. Основна мета комплексу маркетингу – розробити стратегію, яка дозволить підвищити прийнятну цінність товару, а також допоможе максимізувати довгострокову прибуток компанії на ринку.

Вивченню даного питання були присвячені наукові дослідження значної кількості зарубіжних і вітчизняних теоретиків і практиків. Серед вітчизняних робіт, метою яких було визначення сутності маркетингового комплексу та основних його елементів, можна виділити наукові праці таких вчених як: Архипов В.Е., Балабанова Л.В., Богачов В.И., Васильової Н., Гончаров В.М., Дем'ячука В.П., Дмитрійчука Г.П., Дубенка О.І., Кириченко О.І., Котляренко В.Г., Кузьміна Т.С., Лазня В.О., Листкова В.П., Макаренко Ю.Г., Мірошникова П.Ф., Мороз О.О., Небращко Н.С., Пешко А.Т., Решетникова Л.А., Саблук П.Т., Ткаченко В.Г. Особливої уваги заслуговують праці зарубіжних науковців, присвячені дослідженню маркетингового комплексу: Н. Борден, Д. МакКарті, Ф. Котлера, М.Портера, Х. Мефферт, Р. Ключітта, Стюарта Г., Чернеги О. та ін.

За визначенням Філіпа Котлера, професора міжнародного маркетингу Вищої школи менеджменту Дж. Л. Келлога при Північно-Західному університеті США і сучасного класика маркетингу, комплекс маркетингу – це набір тактичних маркетингових інструментів, за допомогою яких компанія отримує бажану реакцію цільового ринку. Комплекс маркетингу включає в себе всі інструменти, за допомогою яких фірма може вплинути на попит на своєї продукції. [2, с. 59]

Комплекс маркетингу також часто називають визначенням «маркетинг-мікс». Вперше цей термін став використовувати Ніл Хоппер Борден (1895-1980), професор Гарвардської школи бізнесу і один з перших дослідників питань маркетингу.

Ніл Борден виділив 12 елементів комплексу маркетингу для виробників: товарне планування; ціноутворення; брендинг; канали дистрибуції; особисті продажі; реклама; просування; упаковка; демонстрація; обслуговування; фізичне поводження з товаром; збір відомостей і їх аналіз. [12, с. 4].

Едмунд Джером Маккарті (1928-2015), професор Університету штату Мічиган і класик теорії маркетингу, запропонував свою класифікацію складових концепції маркетинг-мікс, згрупувавши їх в рамках чотирьох елементів, англійські назви яких починаються на букву «Р»:

«Product» (товар) – це ядро всього комплексу маркетингу. Товарами є матеріальні і нематеріальні блага, які здатні задовольнити будь-яку потребу і пропонуються ринку з метою продажу.

У разі, якщо товар (послуга) не в змозі задовольнити покупця і його потреби, то ніякі додаткові витрати і зусилля, пов'язані з використанням інших елементів комплексу маркетингу, не зможуть поліпшити позиції товару на ринку;

«Place» (місце реалізації) передбачає вибір механізмів їх переміщення в просторі і часі від виробника до споживача, а також місця продажу і реалізується за допомогою збутової політики підприємства, співпраці з тими чи іншими посередницькими організаціями.;

«Promotion» (просування) на ринок супроводжується налагодженням інформаційних зв'язків підприємства зі своїм оточенням, які повинні забезпечити успішне вирішення маркетингових завдань;

«Price» (ціна) – це та кількість грошей, яку покупець готовий і в змозі заплатити за товар. Витрати виробництва, на які орієнтуються ціни, виступають в якості обмежувального фактора.

Крім того, Джером Маккарті визначив внутрішні складові даних чотирьох елементів і вказав, що споживач не є частиною комплексу маркетингу – він насправді повинен бути метою всіх маркетингових зусиль компанії. [9, с. 47]

Пізніше було створено багато модифікації концепції «4P», такі як «5P», «4C», різні варіації «7P» і т.д. Бернارد Генрі Бумс (1937-2011), професор Вашингтонського університету і філії Університету штату Вашингтон в м. Такома, і Мері Джо Бітнер, професор Університету штату Арізона, запропонували свою розширену класифікацію комплексу маркетингу для сфери послуг, додавши до класичним «4P» Дж. Маккарті ще три «P». В їх число входять:

«People» (люди) – всі люди, які грають роль в наданні послуги і, таким чином, впливають на сприйняття покупця, сюди входять персонал фірми, а також сам споживач і інші споживачі, присутні поблизу під час надання послуги;

«Physical Evidence» (матеріальний доказ) – навколишнє середовище і оформлення місця, де надається послуга і де відбувається взаємодія фірми і споживача, а також будь-які відчутні компоненти, які сприяють виконанню або поданням послуги;

«Process» (процес) – фактичні процедури, механізми та технологічні процеси діяльності, за допомогою яких надається послуга. [10, с. 25 - 27]

Таким чином, Бернард Г. Бумс і Мері Джо Бітнер створили свій варіант концепції маркетинг-мікс, що складається з «7Р».

Однак не варто забувати, що розроблений комплекс маркетингу може бути ефективним тільки в тому випадку, коли він сфокусований і спрямований в першу чергу на споживачів з цільової аудиторії.

Ф. Котлер відзначає, що комплекс маркетингу слід розробляти вже після того, як підприємство за результатами сегментування потенційних споживачів виділить серед них цільову аудиторію і визначиться з тим, в якому ключі воно збирається позиціонувати свою продукцію для даного сегмента. [11, с. 90]

Згодом в 1990 році американський маркетолог Роберт Ф. Лотерборн запропонував іншу модель комплексу маркетингу 4С, яка представляє собою: потреби і потреби покупця (Customer needs and wants), купівельні витрати (Cost to the customer), зручність (Convenience), комунікація (Communication). У порівнянні з 4Р сутність теорія 4С можна висловити висловом «4 забудьте і 4 думайте»:

1. Забудьте про продукт, а думайте про потреби та потреби покупців.
2. Забудьте про ціну, а думайте про те, скільки споживач повинен заплатити, щоб задовольнити свою потребу.
3. Забудьте про дистрибуцію, а думайте про зручність покупця.

4. Забудьте про просування, а думайте про те, як просувати двосторонні комунікації зі споживачами.

На думку автора, модель 4P більш орієнтована на закони торгівлі, а модель 4C – на споживача і його потреби. Крім того, в умовах ринкової середовища, яка характеризується високою конкуренцією, заходи, спрямовані на формування лояльності клієнтів, стають все більш значущими і з часом стануть визначальним фактором успіху будь-якої компанії [8]. Модель 4C заклала основу теорії маркетингового управління лояльністю споживача.

Сьогодні поширені такі трактування комплексу маркетингу:

1. Комплекс маркетингу – це набір функцій маркетингу, які піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує для досягнення бажаних параметрів своєї діяльності на цільовому ринку.

За своєю суттю – це сукупність засобів, за допомогою яких бізнес-система може задовольнити існуючі потреби ринку або спочатку сформувані нові потреби (тобто потенційні потреби зробити реальними), а потім забезпечити їх реальним товаром або послугою. [1]

2. Комплекс маркетингу – це набір функцій маркетингу, який піддається контролю з боку учасників ринку і використовується виробником (продавцем) для отримання позитивної реакції на цільовому сегменті ринку. [2]

3. Комплекс маркетингу – це набір маркетингових інструментів, сукупність яких компанія використовує для забезпечення впевненості в тому, що товар буде купуватися. [3]

4. Комплекс маркетингу – це набір маркетингових засобів, певна структура якого забезпечує рішення маркетингових задач на цільовому ринку. [4]

Відзначимо, що комплексний маркетинг покликаний допомагати вибудовувати фахівцям з маркетингу саму ясну і зручну стратегію просування товару з урахуванням всіх інструментів впливу на ринок, а також з

урахуванням всіх факторів і гравців на цьому ринку. Тільки в цьому випадку така стратегія забезпечить компанії стійкий успіх.

Головна мета комплексу маркетингу як маркетингового маркетингу – викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку або задовольнити його потреби.

Керівники, котрі використовують комплекс маркетингу, потрібно не просто визначення поняття, а кількісна оцінка, під якою розуміється визначення обсягу продажів і розміру отриманого прибутку, так як комплекс маркетингу враховує продажну ціну товару.

Саме ці дані є важливою інформацією, з їх допомогою керівництво визначає обсяг чистого прибутку, збільшення якої є кінцевою метою будь-якої комерційної організації.

Таким чином, комплекс маркетингу – це набір керованих змінних, що використовуються підприємством, для досягнення основної мети – найбільш повного задоволення диференційованого споживчого попиту.

Інтегруючи в себе елементи комплексу маркетингу, маркетингове управління в роздрібній торгівлі сприяє формуванню і прийняттю ефективних маркетингових рішень, цільова установка яких досягається в процесі організації тісної взаємодії з учасниками ринку.

## **1.2. Огляд концепцій комплексу маркетингу**

Як було зазначено раніше, комплекс маркетингу є основним елементом будь-якої бізнес стратегії. Модель проста і універсальна у використанні, і являє собою якийсь чек-лист для результативного розвитку продукту компанії на ринку.

Саме через свою простоту комплекс маркетингу може використовувати будь-який – навіть людина, що не є фахівцем в області маркетингу.

Комплекс маркетингу («4Р») – набір контрольованих мінливих факторів, інструментів маркетингу, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку [3, с.32] (рис. 1).

Поява цієї моделі стала своєрідною реакцією на поширення в економіці ситуацій ненадійності й ризику, за якої не можливо запропонувати однозначний алгоритм правильного рішення, оскільки кількість можливих комбінацій факторів є достатньо великою, а результат діяльності за цих умов неможливо точно розрахувати.

Термін «маркетинг-мікс» є ключовим терміном, який визначає комбінацію інструментів підприємства на оперативному рівні, що використовується підприємством впродовж визначеного періоду часу.

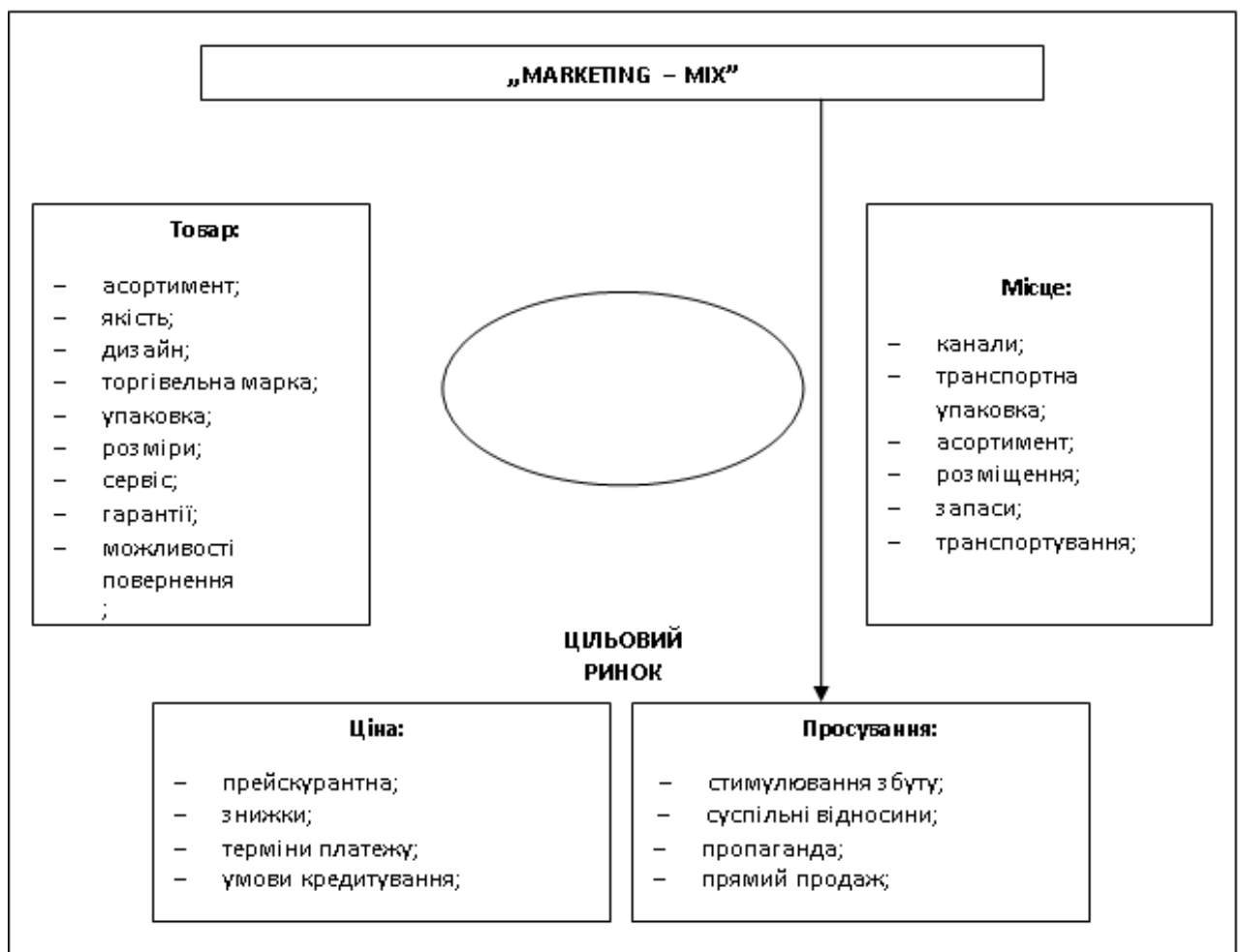


Рис. 1. Система Marketing-mix

*Джерело*

Комплекс маркетингу поєднує в собі чотири основних елементи: товар (Product), ціна (Price), доведення продукту до споживача, до „місця” продажу (Place), просування продукту (Promotion)” [1, с. 54].

Х. Мефферт визначав, що з проблемою комбінації цих інструментів стосовно реалізації підприємством політики збуту пов’язані різні теорії.

Споконвічно ідея виходила з теорії підприємництва – коли під впливом цінової теорії або ціни, обсяги збуту досліджувались як перемінні політики збуту.

Трохи пізніше в теорію аналізу почали вводити такі параметри, як якість продукту і витрати, пов’язані з продажем товару. Одночасно обґрунтовувалися передумови для розробки теорії агропромислового виробництва як бази формування інструментарію збутової політики [6, с. 143].

Вперше термін „літерні” концепції застосував у 1960 році Дж. МакКарті, який у побудові своєї концепції «4Р» визначив декілька слів, які починаються з однакової літери «Р», а власне назва концепції складається з цифри, яка позначає кількість слів у концепції та літери, з якої починаються слова новоствореної концепції [2, с. 81].

До найбільш відомих маркетингових «літерних» концепцій належить:

1. Концепція «5Р», «7Р», «8Р», «12Р» і так далі в бік збільшення кількості «Р» у складі концепції;
2. Концепції «4А», «4С», «4D» і так далі в бік збільшення кількості запропонованих елементів, що починаються із запропонованих альтернативних літер.

Стосовно першого підходу слід зазначити, що в процесі застосування концепції маркетинг-микс було сформульовано цілу низку додаткових або альтернативних класифікацій, які часто відбивали особливості конкретної сфери застосування комплексу маркетингу.

У більшості випадків адаптація проводилася шляхом додавання одного або декількох «Р» до переліку «4Р» МакКарті (рис. 2).

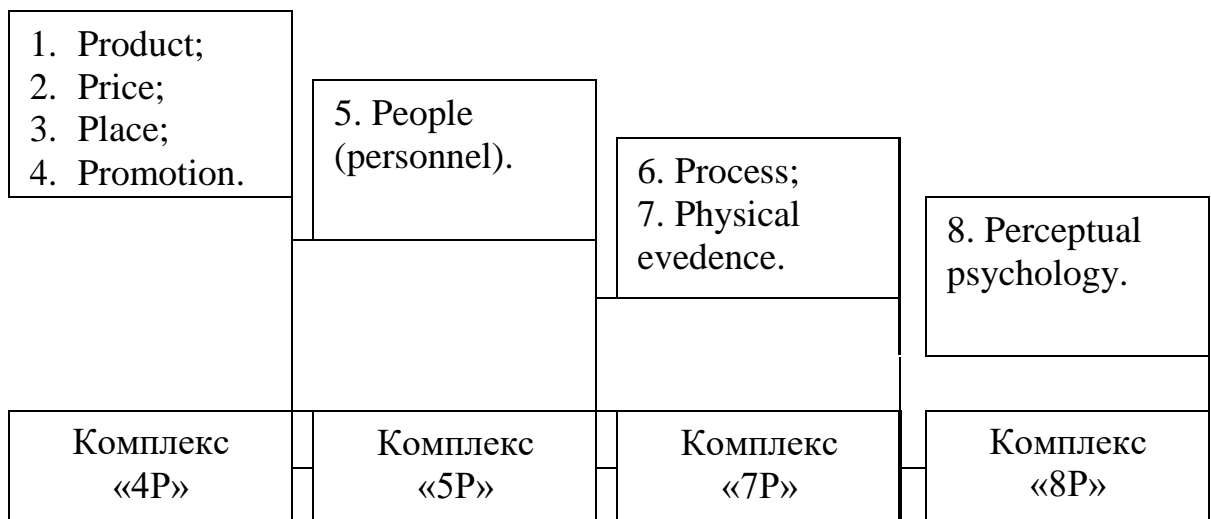


Рис. 2. Трансформація комплексу «4Р» в комплекті «5Р», «7Р», «8Р»  
Складено автором на підставі [...]

Складові елементи комплексів «5Р», «7Р», «8Р», наведені в таблиці 1.

Таблиця  
1

### Зміст комплексів «5Р», «7Р», «8Р»

Комплекс	Складові елементи комплексу	Сутність елементів
«5Р»	Product	Товар підприємства
	Price	Ціна на товар
	Place	Продаж товару
	Promotion	Просування товару на ринок
	People (personnel)	Персонал, який надає послуги
«7Р»	Product	Товар підприємства
	Price	Ціна на товар
	Place	Продаж товару
	Promotion	Просування товару на ринок
	People (personnel)	Персонал, який надає послуги
	Process	Процес (процедура) надання послуги споживачеві
	Physical evidence	Матеріальні свідчення процесу надання послуги
«8Р»	Product	Товар підприємства
	Price	Ціна на товар
	Place	Продаж товару
	Promotion	Просування товару на ринок
	People (personnel)	Персонал, який надає послуги
	Process	Процес (процедура) надання послуги споживачеві
	Physical evidence	Матеріальні свідчення процесу надання послуги
	Perceptual psychology	Психологічне сприйняття послуги споживачем

Складено автором на підставі [...]

Аналіз додаткових «Р», дає змогу розділити їх на декілька груп:

*Перша група* охоплює ті «Р», які розширюють, уточнюють зміст традиційних чотирьох «Р», і тому їх можна вважати деталізованими елементами комплексу маркетингу в складі концепції «4Р».

*Друга група* охоплює ті «Р», які слугують не інструментами, а функціями маркетингу, і тому виходять за межі комплексу маркетингу.

*Третя група* охоплює ті «Р», які виходять за межі і комплексу маркетингу, і функцій маркетингу, їх назви неправильно відбивають зміст через потребу підбирати слова, які починаються на англійську літеру Р.

У літературі і в практиці маркетологів найбільш часто зустрічається парадигма «5Р», що включає поняття «реорле», під яким мають на увазі людські ресурси в широкому сенсі – це і персонал компанії, і споживачі, і спілкування зі споживачами у процесі особистого продажу. По суті, облік людського фактору (people) має на увазі не тільки спілкування, а навіть встановлення певних відносин як з персоналом всередині компанії, так і зі споживачами [5, с. 112].

Деякі дослідники маркетингу, наприклад, Буме і Бітнер, у 1981 році запропонували розширити комплекс маркетингу щодо ринку послуг, перетворивши концепцію «4Р» на «7Р». При цьому до традиційних чотирьох Р вони додали ще три:

- People або participants;
- Process;
- Physical evidence.

Вони аргументували це тим, що у теорії маркетингу послуг особлива увага приділяється взаємовідносинами, розвитку мереж і взаємодії – такий підхід навіть одержав назву «маркетинг партнерських відносин» (relationship marketing). У цьому разі доповнення до «7Р» використовуються для позначення учасників (participants), фізичних атрибутів (physical evidence) і

процесу (process). До учасників належать службовці підприємства-виробника по-слуг та клієнти, що беруть участь у процесі надання послуги і таким чином впливають на її якість, на поточні і майбутні покупки. Під фізичними атрибутами мається на увазі середовище існування організації сфери послуг і всі фізичні товари та символи, що використовуються в процесі комунікації та виробництва.

Процес позначає всі процедури, механізми, динаміку діяльності взаємодії, в ході яких здійснюється виробництво послуги і відбувається контакт з клієнтом. У рамках цього підходу в якості активного учасника ринку розглядається не тільки продавець, але і покупець; продавець розглядає покупця як абсолютно рівного партнера, і обидві сторони мають отримувати вигоду від взаємин, що складаються між ними [4, с.247].

Пізніше до семи «Р» маркетингу послуг додали ще одне, восьме «Р» – perceptual psychology – так виникла концепція «8Р».

Perceptual psychology (з англ. «психологічне сприйняття») означає психологічне сприйняття послуги споживачем. На відміну від елемента «Perceptual psychology», який відтворює об'єктивні чинники сприйняття послуги, елемент «perceptual psychology» відтворює суб'єктивні чинники сприйняття послуги споживачем, які виявляються в психологічних асоціаціях споживача щодо назви підприємства, його символіки та ін. [4, с.258]

З нашої точки зору, всі ці моделі являють собою спрощення первісної концепції Н. Бордена, який розглядав 12 елементів комплексу маркетингу. Ці елементи він представляв як напрямляючі лінії в маркетингу. Гренроос (1989) показав, що маркетинг-микс і його модель «4Р» являють собою визначення маркетингу, орієнтоване на товар, а не на ринок. Визначати маркетинг у відповідності з підходом розробки комплексу маркетингу – це все одно, що використовувати в якості визначення список складових. Такий спосіб визначення ніколи не можна вважати обґрунтованим. Особливо в сфері маркетингу послуг та агропромислового маркетингу модель «4Р» часто не

охоплює всі ресурси, види діяльності та процеси, які мають місце у взаєминах підприємства з покупцем на різних стадіях життєвого циклу товару [7, с.139].

У розрізі викладеного слід зазначити, що при реалізації маркетинг-мікс необхідно брати до уваги той факт, що домінувати мають ті інструменти, які спрямовані на сегменти ринку та цільові групи, тобто на учасників ринку, які є важливими для підприємства.

Таким чином, оптимальний маркетинг-мікс являє собою таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення поставлених цілей при раціональному витрачанні наявних засобів бюджету маркетингу. Відносна значимість кожного окремо взятого інструмента маркетинг-мікс залежить від різних факторів, таких, як тип організації, вид товару і поведінка покупців.

На наш погляд, успіх маркетинг-міксу визначається якістю менеджменту, особливо його творчим підходом та відчуттям ринку. З моменту свого виникнення і до цього часу комплекс маркетингу «4P» набув шаленої популярності і став базовим або навіть головним елементом, як теорії маркетингу, так і практичної маркетингової діяльності. В процесі еволюціонування маркетингової теорії одні дослідники-маркетологи намагалися розширити зміст комплексу маркетингу «4P», а інші піддавали його критиці.

В процесі дослідження нами було визначено, що існують лише чотири елементи комплексу маркетингу (продукт, ціна, доведення продукту до споживача і просування продукту), що є контрольованими інструментами комплексу маркетингу. Всі інші доручення до цих чотирьох елементів порушують єдність і структурність цієї концепції і не можуть розглядатися нарівні з «класичними» елементами комплексу маркетингу.

Таким чином, після розгляду питання сутності маркетингового комплексу можна зробити висновок, що комплекс маркетингу (marketing mix) – сукупність параметрів маркетингової діяльності організації, маніпулюючи якими вона намагається найкращим чином задовольнити потреби цільових

ринків. Найбільш обґрунтованою є концепція «4P», згідно з нею комплекс маркетингу складається з чотирьох елементів, кожен з яких англійською мовою починається з літери «P»: продукт (Product), ціна (Price), доведення продукту до споживача, до «місця» продажу (Place), просування продукту (Promotion).

### **1.3. Процес управління комплексом маркетингу на підприємствах у сфері послуг**

Корисною властивістю комплексу маркетингу є керованість елементів. Маркетолог може керувати кожним елементом з метою необхідного впливу на попит, вибирати найбільш перспективні комбінації елементів. Успіх комплексу маркетингу пояснюється зокрема й тим, що він об'єднує чотири види маркетингових стратегій.

Управлінські рішення в рамках маркетингової діяльності підприємства можна розділити на дві групи:

- 1) тактичні – спрямовані на оперативне вирішення проблеми;
- 2) стратегічні – спрямовані на довгострокову перспективу.

Відповідно, при проектуванні комплексу маркетингу керівництву підприємства необхідно приймати управлінські рішення в розрізі елементів комплексу маркетингу з урахуванням підходу стратегічних і тактичних рішень.

Далі розглянемо можливі управлінські рішення в розрізі базових елементів комплексу маркетингу.

#### *Управлінські рішення в товарній політиці підприємства.*

Метою стратегічних і тактичних рішень у товарній політиці є забезпечення асортименту та якості товарів підприємства тієї корисності, яку чекають від них потенційні споживачі на цільовому ринку.

Товарна політика підприємства є центром управлінських рішень щодо маркетингових заходів, навколо якого формуються інші рішення, які пов'язані

з розповсюдженням товару, умовами його придбання, методами просування від виробника до кінцевого покупця. Якщо товар не задовольняє потребам покупця, то ніякі додаткові витрати на маркетингові заходи не зможуть поліпшити його позиції на конкурентному ринку — його провал у кінцевому рахунку є неминучим.

Маркетингова товарна політика — це діяльність підприємств щодо забезпечення заданого рівня задоволення потреб в товарі в рамках завдань, що вирішуються за допомогою маркетингу [6].

Управлінські рішення в товарній політиці поділяються на тактичні та стратегічні, їх основні відмінності представлені на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Управлінські рішення в товарній політиці підприємства

*Складено автором на підставі [...]*

При виборі управлінського рішення необхідно враховувати те, що виробництво і реалізація товарів пов'язана з залученням різних ресурсів фірми, а також можливістю глибокого вивчення ситуації, що склалася, для чого можуть використовуватися дані обліку і контролю виробничо-комерційних показників і стратегічного аналізу можливої ситуації на ринку [30].

Результатом вжитих тактичних і стратегічних рішень в товарній політики є розробка товарної стратегії, різних видів (табл. 1.2). Кожна зі стратегій розрахована на різну, за часом, перспективу.

*Таблиця 1.2.*

### **Види і характеристика товарних стратегій підприємства**

<b>Вид стратегії</b>	<b>Характеристика</b>
<i>Інновації товару</i> Стратегія інновації товару визначає програму розробки та впровадження нових товарів на ринок	Диференціація товару – процес розробки ряду істотних модифікацій товару, які роблять його відмінним від товарів – конкурентів. Диверсифікація товару – це стратегія, пов'язана з корінною зміною стратегічних зон бізнесу і товарного асортименту фірми.
<i>Варіації товару</i> Стратегія варіації товару спрямована на підвищення концентрації корисності споживчого ефекту від використання існуючого товару конкретного призначення	- Варіація функціональних властивостей; - Варіація фізичних властивостей; - Варіація дизайну товару; - Варіація іміджу; - Варіація імені, марки; - Варіація забезпечення додаткових ефектів.
<i>Елімінації товару</i> Стратегія елімінації товару полягає у виділенні і переатестації товарів, які виглядають сумнівними з точки зору подальшої привабливості на ринку.	- Спеціалізація; - Зміна типу товару.

*Складено автором на підставі [...]*

Вибір і реалізація певної товарної стратегії ґрунтується на кількох факторах. Важливо враховувати властивості товару, конкуренцію на ринку і потреби споживачів. При реалізації товарної політики основна функція маркетингу полягає у вивченні потреб споживача.

*Управлінські рішення в ціновій політиці підприємства.*

Цінова політика має на меті інформувати покупця про цінності товару. Цінова політика повинна будуватися на вимогах товарної стратегії, стратегій розподілу та просування. Управлінські рішення в ціновій політиці в першу чергу пов'язані з процесом розробки цінової стратегії (рис. 1.2.).

На першому етапі відбувається збір вихідної інформації: оцінка витрат, визначення потенційних споживачів і конкурентів, уточнення фінансової та маркетингової стратегій.

На другому етапі проводиться стратегічний аналіз: фінансовий аналіз, сегментний аналіз ринку, аналіз конкуренції, оцінка впливу державного регулювання на діяльність підприємства.

Третій етап присвячений формуванню стратегії, визначається остаточна цінова політика. Етапи процесу розробки цінової стратегії поділяються на:

- 1) збір вихідної інформації ринку;
- 2) стратегічний аналіз ринку;
- 3) формування цінової стратегії.

Розглянемо можливі управлінські рішення в ціновій політиці (рис. 1.2.).

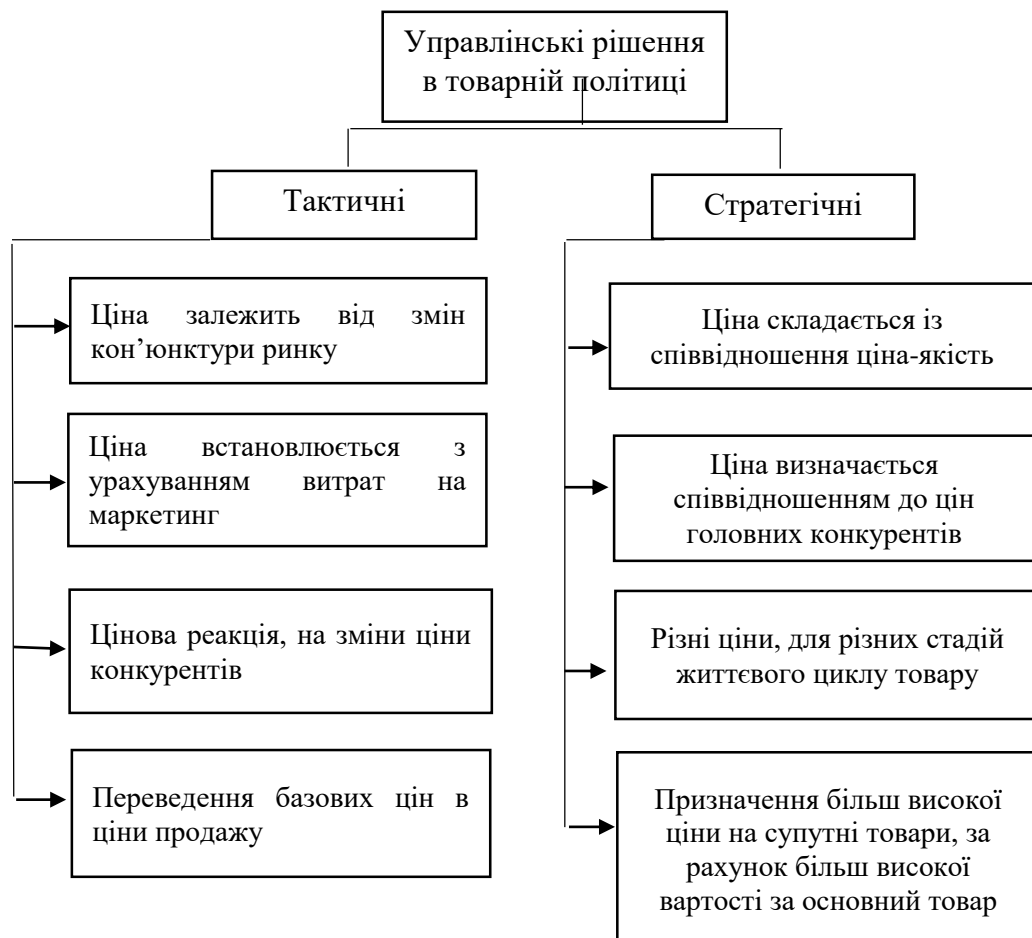


Рис. 1.2. Управлінські рішення в ціновій політиці

*Складено автором на підставі [...]*

Розроблення самостійної цінової стратегії – постійно відтворюваний процес. Не можна створювати таку стратегію одноразово і потім користуватися нею без будь-якого коригування протягом тривалого часу.

Стратегія ціноутворення повинна постійно перевірятися на ґрунті фактично досягнутих результатів і у разі необхідності коригуватися. А головне, вона повинна відповідати саме тій загальній маркетинговій стратегії, якої в даний момент дотримується компанія. [...]

Вибір цінової стратегії визначає концепцію підприємства. На її основі будуються плани на виручку і прибуток.

Невизначеність у виборі цінової стратегії тягне за собою невпевненість у прийнятті подальших стратегічних рішень. Стратегії поділяються на декілька видів:

- 1) За рівнем цін на нові товари:
  - «Зняття вершків»;
  - Ціни проникнення;
  - Середньо-ринкових цін.
- 2) За ступенем змінення ціни:
  - Стабільних цін;
  - Ковзної падаючої ціни або вичерпання;
  - Зростання проникаючої ціни.
- 3) За ступенем диференціації товарів і споживчих цін:
  - Диференціації цін на взаємопов'язані товари;
  - Цінових ліній;
  - Ціновий дискримінації. [11]

Вибір стратегії «зняття вершків» означає встановлення максимально

високу ціну на новий товар. Використовується при першому падінні попиту на новий товар.

Використання стратегії проникнення говорить про необхідність зниження цін на свою продукцію для залучення більшої кількості споживачів.

Має місце бути при великому обсязі виробництва, через що зниження цін не позначиться негативно на підприємстві.

Стратегія ковзної ціни тягне за собою встановлення ціни в зв'язку співвідношення попиту і пропозиції. Ціна на товар поступово знижується при насиченні ринку товаром.

Середньоринкові ціни припускають використання даної стратегії підприємством, орієнтованим на довгострокову перспективу.

Стратегія диференціації цін підходить для підприємств, що використовують у своїй діяльності шкалу можливих знижок на свої товари.

Дискримінація цін передбачає встановлення максимальної ціни на товар в певному сегменті, де покупці не зацікавлені в придбанні товару.

#### *Управлінські рішення в збутової політиці підприємства.*

Головною метою збутової політики підприємства є забезпечення доступності товару для споживачів. Для здійснення даної мети необхідно вирішити ряд питань, а саме:

- 1) виявити потребу цільового ринку в товарі і спланувати можливий обсяг продажів;
- 2) визначити і встановити ефективні канали збуту;
- 3) забезпечити якісне після-продажне обслуговування.

Аналіз збутової політики дозволяє отримати інформацію про рентабельність діяльності і про ефективність збуту продукції [6].

Спільна реалізація стратегічних і тактичних управлінських рішень підприємства щодо збуту товарів сприяє формуванню оптимальної системи збутової діяльності з урахуванням запитів споживачів і можливостей підприємства стосовно їх задоволення з найбільшою ефективністю для обох сторін [10, с. 58].

Управлінські рішення в збутовій політиці мають на меті визначення оптимальних напрямків і засобів, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності процесу реалізації товару (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Управлінські рішення в збутовій політиці підприємства

*Складено автором на підставі [...]*

В процесі діяльності проблема збуту вирішується вже на стадії розробки стратегії підприємства. Йдеться про вибір найбільш ефективної системи, каналів і методів збуту стосовно конкретно визначених ринків. Це означає, що виробництво продукції з самого початку орієнтується на конкретні форми і методи збуту, найбільш сприятливі умови.

Це передбачає обґрунтований вибір організаційних форм і методів збутової діяльності, орієнтованих на досягнення намічених кінцевих результатів.

При плануванні і реалізації збутової політики підприємству необхідно визначити конфігурацію каналу збуту, тип збутової стратегії, яка визначає поведінку підприємства на ринку.

При виборі непрямого каналу збуту у підприємства виникає питання про кількість посередників, які зможуть встановити необхідний рівень охоплення ринку. За таким критерієм виділяють наступні види збутових стратегій: інтенсивна, селективна, виняткова, франшизних.

При виборі інтенсивної стратегії збуту підприємство повинно використовувати максимальну кількість посередників для отримання найбільшого можливого охоплення ринку, з метою швидкого подальшого проникнення на нього. Даній стратегії відповідають товари повсякденного попиту.

Перевагою даної стратегії є велика популярність торгової марки серед споживачів. Недоліком є таке поняття як каннібалізація – суперництво з самим собою. Така ситуація виникає через велику кількість точок розповсюдження товару, в яких встановлюються різні ціни на один і той самий продукт.

При використанні селективної стратегії підприємству необхідно співпрацювати тільки з кваліфікованими постачальниками. Цієї стратегії притаманне товари попереднього вибору, які вимагають консультації при продажу і високого рівня після-продажного обслуговування.

Недоліком даної стратегії є недосяжність рівня охоплення цільового ринку, так само відзначається велика залежність від посередників.

Якщо підприємство визначає для себе виняткову стратегію, то йому необхідно вибрати одного посередника. Ця стратегія застосовується виключно на невеликих по території або за обсягом ринках.

*За орієнтації* виділяють стратегію, спрямовану на споживачів, і стратегію, спрямовану на вироблену продукцію. При виборі стратегії клієнтоорієнтованості, потреби споживачів стають ключовим питанням в діяльності підприємства.

При виборі стратегії, орієнтованої на власну продукцію, що визначає

вектором діяльності стає просування бренду продукту, його властивостей.

*За методологією* продажів позначають наступні стратегії: опортуністична, абстрактна, наступальна, корупційна, експертна.

При використанні опортуністичної стратегії підприємство намагається повністю виключити збут. Таке можливо при багатьох факторах: дефіцит товарів на ринку, демпінгові ціни конкурентів, знайдений дефект в товарі, різні кризи тощо.

Вибір пасивної стратегії означає діяльність фірми, яка полягає в консультації споживачів, допомоги у виборі і упаковці.

Наступальна стратегія полягає в агресивних діях по просуванню своєї продукції. Основний аспект – продукт в первісному вигляді.

Корупційна стратегія використовує спонукання інтересу споживача з метою створення довгострокової співпраці.

Використання підприємством експертної стратегії позначає, що підприємство справді орієнтоване на споживача. Найчастіше дана стратегія може бути застосована в сфері B2B.

Використання стратегії «вштовхування» говорить про посилення стимулювання посередників з метою прийняття російська в асортимент. Метою даної стратегії є мотивація посередників.

Вибір стратегії «втягування» говорить про реалізацію заходів, що впливають на кінцевого споживача. Основними методами є реклама і БТЛ-заходи.

Розробка збутової стратегії підприємства дозволяє оцінити ефективність існуючої збутової системи, як в цілому, так і по окремих її елементів, відповідність проведеної фірмою збутової політики конкретним ринковим умовам.

#### *Управлінські рішення в комунікаційній політиці підприємства.*

Мета комунікаційної політики доносить до споживачів інформацію про корисні властивості всіх елементів комплексу маркетингу, забезпечує інформаційну підтримку розвитку стратегії.

Заключним етапом прийняття рішення за елементами комплексу маркетингу є тактичні та стратегічні рішення в рамках комунікаційної політики підприємства, які представлені на рис. 1.4.

Сукупність дій з організації реклами, стимулювання продажів, відносини з громадськістю та ін., інакше кажучи, програма комунікацій, визначаються з урахуванням обраної стратегії комунікаційної політики підприємства.

Комунікаційна стратегія розробляється на основі прийнятої підприємством загальної стратегії маркетингу і з урахуванням відповідних стратегій в області продукту, цін і збуту.



Рис. 1.4. Управлінські рішення в комунікаційній політиці підприємства

Складено автором на підставі [...]

Комунікаційна стратегія складається з ринкової стратегії, креативної стратегії і медійної стратегії.

Ринкова стратегія є основою для будь-якої комунікації, зазвичай ґрунтується на аналізі ринку.

Креативна стратегія формує образ бренду, розробляє елементи бренду. Вона містить ключову стратегію, привабливу для цільового сегмента.

За допомогою медійної стратегії здійснюється вибір носіїв реклами відповідно до кожного медіа.

Підсумком використання комунікативної стратегії є створення плану маркетингових комунікацій – програми заходів, реалізованих в рамках промоушн-мікс.

Головне завдання підприємства при застосуванні всіх інструментів в рамках проведеної маркетингової політики – сприяти тому, щоб споживач прийшов за товаром або послугою саме в дане підприємство, використовувати багатий спектр можливостей впливу на споживача для закріплення особливого іміджу підприємства у свідомості споживачів.

Таким чином, при формуванні комплексу маркетингу підприємству, що прагне зайняти плановані ринкові позиції, необхідно враховувати наступні аспекти:

- комплекс маркетингу повинен відповідати загальній стратегії підприємства, що включає місію, стратегічні цілі та напрямок розвитку;
- реалізація маркетингових завдань можлива лише при детальній розробці системи управління і функціональних стратегій (закупівель та розподілу, роботи з персоналом, фінансової стратегії тощо);
- при управлінні комплексом маркетингу на підприємстві повинен існувати чіткий план реалізації заходів в рамках його елементів [6].

Успішне функціонування підприємства на ринку безпосередньо залежить від вчасно прийнятих грамотних управлінських рішень, в тому числі, від рішень в рамках маркетингової діяльності за елементами комплексу маркетингу.



## Висновки до розділу 1

Отже, комплекс маркетингу – сукупність практичних інструментів адаптації фірми до ринкової ситуації та заходів впливу на ринок, основна мета якого полягає в тому, щоб розробити стратегію, яка дозволить підвищити прийнятну цінність товару, а також допоможе максимізувати довгострокову прибуток компанії на ринку.

Було розглянуто та вивчено комплекс маркетингу в сфері послуг, його завдання, та існуючі концепції комплексу маркетингу. Комплекс маркетингу є основним елементом будь-якої бізнес стратегії. Модель досить проста та універсальна у використанні, являє собою такий собі чек-лист для результативного розвитку продукту компанії на ринку. Саме через свою простоту класичний комплекс маркетингу може використовувати будь-хто, навіть людина, яка не є фахівцем в області маркетингу.

Класична модель комплексу маркетингу складається з чотирьох елементів: Product – продукт, Price – ціна, Promotion – просування, Place – розподіл (4P). З часом модель ускладнювалась і в результаті перейшов в комплекс маркетингу 5P (People – люди) і 7P (Process – процес, Physical Evidence – фізичне оточення).

Розкрито процес управління комплексом маркетингу, на підприємствах сфери послуг. Управлінські рішення в рамках маркетингової діяльності підприємства поділяють на: тактичні (спрямовані на оперативне вирішення проблеми) та стратегічні (спрямовані на довгострокову перспективу). Відповідно до поділу, при проектуванні комплексу маркетингу керівництву підприємства необхідно приймати управлінські рішення в розрізі елементів комплексу маркетингу з урахуванням підходу стратегічних і тактичних рішень.

Нами було розглянуто управлінські рішення в товарній, ціновій, збутовій та комунікаційній політиці. Головне завдання підприємства при застосуванні всіх інструментів в рамках проведеної маркетингової політики –

сприяти тому, щоб споживач прийшов за товаром або послугою саме в дане підприємство, використовувати багатий спектр можливостей впливу на споживача для закріплення особливого іміджу підприємства у свідомості споживачів.

Комплекс маркетингу – це набір керованих змінних, що використовуються підприємством, для досягнення основної мети – найбільш повного задоволення диференційованого споживчого попиту.

Інтегруючи в себе елементи комплексу маркетингу, маркетингове управління в роздрібній торгівлі сприяє формуванню і прийняттю ефективних маркетингових рішень, цільова установка яких досягається в процесі організації тісної взаємодії з учасниками ринку.

## РОЗДІЛ 2.

### Оцінка економічної ефективності та аналіз управління комплексом маркетингу на туристичному підприємстві ТОВ «МТК Поїхали з нами»

#### 2.1 Техніко-економічна характеристика та оцінка економічної діяльності туристичного підприємства ТОВ «МТК Поїхали з нами»

Аналізуючи місце та значення туристичної фірми ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» на ринку туристичних послуг України необхідно відмітити, що сучасний туристичний ринок вважається досить гнучким, оскільки швидко реагує як на зміну туристичного попиту та пропозиції, так само гостро реагує і на зміни зовнішнього середовища (політичні, економічні, соціальні фактори).

Туризм є однією з провідних сфер економіки України, забезпечуючи не лише надходження до бюджетів, але й створюючи робочі місця, розвиваючи позитивний імідж держави, підвищуючи конкурентоспроможність національних туристичних продуктів. Тому і виявляє вагомий вплив на економіку України, однак частка доходів від надання туристичних послуг не досягає й 1% у ВВП, в той час у країнах, де сфера туризму добре розвинена, вона може генерувати до 10% ВВП.

Досліджуючи рейтинг туроператорів, слід відмітити досліджувана туристична агенція входить в ТОП-15 вітчизняних туристичних компаній за кількістю обслугованих туристів (табл.2.1) та за відгуками туристів (таблиця 2.2).

*Таблиця 1.1*

Рейтинг туроператорів за кількістю обслугованих туристів

Місце	Турагенція	Кількість туристів, які скористалися послугами туристичної агенції, тис.чол
1	«Join UP!»	500
2	«Anex Tour»	374
3	«TPG»	300
4	«Coral Travel»	170

5	«TEZ TOUR»	120
6	«TUI Ukraine»	100
7	«Аккорд-тур»	77
8	«Mouzenidis Travel»	54
9	«Поїхали з нами»	53

Наступний рейтинг складений за відгуками туристів (табл.1.2).

*Таблиця 1.2*

Рейтинг туроператорів за відгуками туристів

Місце	Турагенції	Кількість позитивних відгуків
1	«Аккорд-Тур»	5124
2	«TPG»	5059
3	«Феєрія»	5008
4	«Альф»	3494
5	«TEZ TOUR»	2550
6	«Mouzenidis Travel»	2030
7	«Join UP!»	1734
8	«TUI Ukraine»	1679
	.....	
12	«Поїхали з нами»	1472

Туристична компанія «Поїхали з нами» за роки діяльності сформувала базу клієнтів, котра з року в рік збільшується, забезпечуючи зростання частки підприємства на ринку туристичних послуг України. В 2018 році частка туристичної агенції становила 3,7% (рис.1.5).

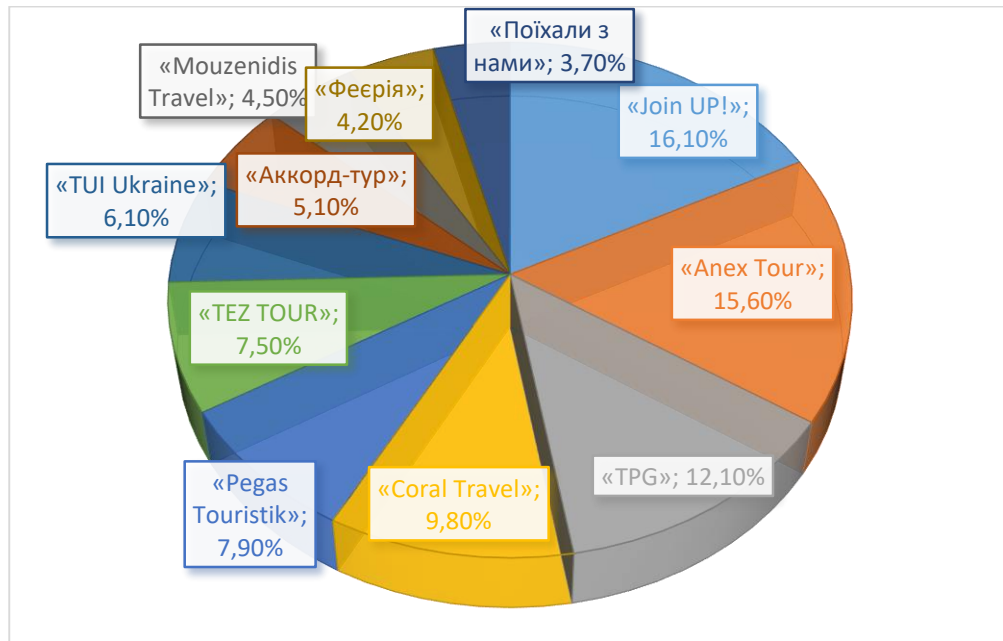


Рисунок 1.5. Структура вітчизняного ринку туристичних послуг, %[10]

Як бачимо, із рисунку 1.5. частка туристичного підприємства «Поїхали з нами» становила 3,7%, підприємство знаходиться серед лідерів туристичних підприємств в Україні.

Компанія «Поїхали з нами» є економічно прибутковим підприємством, володіє фінансовою стійкістю, оскільки не має заборгованостей перед банками, кредитними установами, працівниками, клієнтами та іншими контрагентами. На підприємстві функціонує система внутрішньої звітності, з якої можна отримати інформацію про основні показники його економічної діяльності (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Фінансові показники діяльності компанії «Поїхали з нами»

Показники	2017 р., тис. 37грн..	2018 р., тис. 37грн..	Збільшення (+) або зменшення (-) 2017/2018, %
<b>I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ</b>			
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	5023,2	12727,5	153,37

Податок на додану вартість	380,9	657,4	72,59
Інші вирахування з доходу	2733,8	8486,5	210,43
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1908,5	3583,6	87,77
Собівартість реалізованої продукції	1203,4	2133,5	77,29
Прибуток	705,1	1450,1	105,66
Інші операційні доходи	14,8	282,8	1810,81
Адміністративні витрати	260,3	400,5	53,86
Витрати на збут	38,1	94,6	148,29
Інші операційні витрати	30,7	300,0	877,20
Фінансові результати від операційної діяльності	390,8	937,8	139,97
Інші фінансові доходи			
Інші доходи	295,7	300,0	1,45
Фінансові витрати	-	12,3	-
Інші витрати	270,0	303,9	12,56
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування прибуток	416,5	921,6	99,70
Податок на прибуток від звичайної діяльності	104,1	89,5	-14,03
Фінансові результати від звичайної діяльності	312,4	832,1	166,36
Чистий прибуток	312,4	832,1	166,36
<b>II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ</b>			
Матеріальні витрати	15,3	44,5	190,85
Витрати на оплату праці	103,3	118,2	14,42
Відрахування на соціальні заходи	39,2	42,7	8,93
Амортизація	26,1	62,6	139,85
Інші операційні витрати	1335,6	2370,2	77,46

Разом	1519,5	2638,2	73,62
-------	--------	--------	-------

*Складено автором на підставі [...]*

Як видно з табл. 2.1, у 2018 р. фінансові показники діяльності компанії «Поїхали з нами» покращилися порівняно з 2017 р. Зокрема, чистий дохід від реалізації продукції зріс на 87,77%, а величина прибутку на 105,66%. Внаслідок зростання прибутку від операційної діяльності та звичайної діяльності, величина чистого прибутку компанії «Поїхали з нами» збільшилася на 166,36%. Проте одночасно відбулося і зростання собівартості реалізованої продукції на 73,62%. З усіх складових витрат найбільше зросли матеріальні витрати (на 190,85%), амортизація (на 139,85%) та інші операційні витрати (на 77,46%).

Структура активів та пасивів туристичної фірми «Поїхали з нами» подана в табл. 2.2 та 2.3 відповідно. Як показує їх аналіз у 2018 р. відбулося зростання показників як активу, так і пасиву балансу підприємства.

*Таблиця 2.2*

Структура активів компанії «Поїхали з нами»

Рядок	Найменування статті	На 01.01.18 р., тис.грн	На 01.01.17р., тис.грн	Збільшення (+) або зменшення (-) 2018/2017, %
	I. Необоротні активи			
	Нематеріальні активи:			
010	Залишкова вартість	1,4	0,5	64,29
011	Первісна вартість	12,0	12,0	0
012	Накопичена амортизація	10,6	11,5	-8,49
020	Незавершене будівництво			
	Основні засоби:			
030	Залишкова вартість	79,4	209,8	164,23
031	Первісна вартість	188,0	380,0	102,13
032	Знос	108,6	170,3	56,81
045	Інші фінансові інвестиції	98,7	98,7	0
060	Відстрочені податкові активи		61,4	
080	Усього за розділом I	179,5	370,3	106,30
	II. Оборотні активи			

	Запаси			
100	Виробничі запаси	1,1	12,5	1036,36
120	Незавершене виробництво			
130	Готова продукція			
140	Товари			
150	Векселі одержані			
	Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:			
160	Чиста реалізаційна вартість	0,9	0,7	-22,22
161	Первісна вартість	0,9	0,7	-22,22
	Дебіторська заборгованість за розрахунками			
170	З бюджетом	4,8	253,8	5187,50
180	За виданими авансами	442,9	737,8	66,58
210	Інша поточна заборгованість	21,8	52,8	142,20
	Грошові кошти та їх еквіваленти:			
230	В національній валюті	230,6	252,7	9,58
240	В іноземній валюті	277,4	183,4	-33,89
250	Інші оборотні активи	67,7	51,2	-24,37
260	Усього за розділом II	1047,2	1544,9	47,53
270	III. Витрати майбутніх періодів	6,7	4,0	-40,30
280	Баланс	1233,4	19919,2	55,60

*Складено автором на підставі [...]*

У структурі активів туристичної фірми «Поїхали з нами» найбільше зростання відбулося по таких статтях як дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом, виробничі запаси, інша поточна заборгованість та основні засоби. Загалом активи компанії у 2018 р. порівняно з попереднім 2017 р. зросли на 55,60%. Аналогічне зростання відбулося і по пасивах (табл. 2.3).

*Таблиця 2.3*

Структура пасивів компанії «Поїхали з нами»

Рядок	Найменування статті	На 01.01.18 р., тис.грн	На 01.01.17р., тис.грн	Збільшення (+) або зменшення (-) 2018/2017, %
	I. Власний капітал			
300	Статутний капітал	50,1	50,1	0
330	Інший додатковий капітал	3,4	3,4	0
340	Резервний капітал			
350	Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	649,8	1479,5	127,69
380	Усього за розділом I	703,3	1532,9	117,96
	III. Довгострокові зобов'язання			
460	Відстрочені податкові зобов'язання	29,9	-	-
470	Довгострокові зобов'язання			
480	Усього за розділом III	29,9	-	-
	IV. Поточні зобов'язання			
530	Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	10,0	0,4	-96,0
	Поточні зобов'язання за розрахунками:			
540	З одержаних авансів	420,5	318,0	-24,26
550	З бюджетом	2,4	-	-
610	Інші поточні зобов'язання	67,3	67,8	0,74
620	Усього за розділом IV	500,2	386,3	-22,77
640	Баланс	1233,4	1919,2	55,60

*Складено автором на підставі [...]*

У структурі пасивів підприємства зростання відбулося по таких статтях як нерозподілений прибуток (127,69%) та інші поточні зобов'язання (0,74%). У свою чергу поточні зобов'язання за товари, роботи, послуги скоротилися на 96%.

Для ґрунтовнішої оцінки економічного стану підприємства слід розрахувати і проаналізувати найважливіші фінансові коефіцієнти за останні роки.

1. Оцінка ліквідності підприємства. Ліквідність – це здатність підприємства своєчасно погашати зобов'язання за рахунок власних джерел фінансування. При оцінці ліквідності підприємства розраховуються такі коефіцієнти:

- коефіцієнт покриття, що характеризує достатність оборотних активів підприємства для погашення власних боргів і визначається як відношення суми оборотних активів (ОА) до загальної суми поточних зобов'язань (ПЗ):

Отже, коефіцієнт покриття «Поїхали з нами» у 2017 р. становив:

$$Кп_{2017} = ОА_{2017} / ПЗ_{2017} = 547,6 / 376,3 = 1,45;$$

Відповідно у 2018 р. його значення склало:

$$Кп_{2018} = ОА_{2018} / ПЗ_{2018} = 1544,9 / 386,6 = 3,99.$$

Очевидно, що тур фірма «Поїхали з нами» здатна своєчасно погасити борги.

- коефіцієнт абсолютної ліквідності (грошової платоспроможності) показує, яка частина поточних зобов'язань підприємства може бути погашена негайно. Розраховується як відношення грошових коштів та їх еквівалентів (ГК) до суми поточних зобов'язань (ПЗ) і доходів майбутніх періодів (ДМП). Значення цього коефіцієнта вважається достатнім, якщо воно знаходиться в межах 0,2 до 0,35.

Отже, коефіцієнт абсолютної ліквідності «Поїхали з нами» у 2017 р. становив:

$$Кал_{2017} = ГК_{2017} / (ПЗ_{2017} + ДМП_{2017}) = 508,0 / 500,2 = 1,01.$$

Відповідно у 2018 р. його значення склало:

$$Кал_{2018} = ГК_{2018} / (ПЗ_{2018} + ДМП_{2018}) = 436,1 / 386,3 = 1,12.$$

В даному випадку коефіцієнти абсолютної ліквідності дещо відхиляються від нормативних, оскільки в балансі не відображено доходи майбутніх періодів.

– коефіцієнт поточної неплатоспроможності при наявності простроченої кредиторської заборгованості це різниця між сумою наявних у підприємства грошових коштів, їх еквівалентів (ГК) та інших високоліквідних активів(ІВЛА) і його поточних зобов'язань (ПА). Коефіцієнт поточної неплатоспроможності «Поїхали з нами» у 2017 р. склав:

$$К_{пн2017} = ГК + ІВЛА_{2017} - ПЗ_{2017} = 606,7 - 500,2 = 106,5 \text{ (тис. грн.)}$$

Відповідно у 2018 р. його значення склало:

$$К_{пн2018} = ГК + ІВЛА_{2018} - ПЗ_{2018} = 534,8 - 386,3 = 148,5 \text{ (тис. грн.)}$$

Оскільки показник поточної платоспроможності у 2017-2018 рр. є додатнім, можна зробити висновок, що компанія «Поїхали з нами» є платоспроможною.

2. Оцінка рентабельності (прибутковості) підприємства. Загалом рентабельність характеризує прибутковість (дохідність) діяльності підприємства.

Основним показником, який характеризує рентабельність підприємства, є рентабельність продажу, що показує, скільки прибутку приносить кожна гривня обсягу реалізації продукції (послуг), і розраховується як відношення чистого прибутку (ЧП) до чистого доходу від надання послуг (ЧД):

Рентабельність з продажів в компанії «Поїхали з нами» у 2017 р. склала:

$$R_{п2017} = ЧП_{2017} / ЧД_{2017} = 343,3 / 2070,3 = 0,17.$$

У 2018 р. значення рентабельності продажу підприємства склало:

$$R_{п2018} = ЧП_{2018} / ЧД_{2018} = 832,1 / 3583,6 = 0,23.$$

3. Оцінка ділової активності (оборотності). Основними показниками, які характеризують ділову активність підприємства є:

- коефіцієнт оборотності активів, який показує, скільки гривень реалізованої продукції (послуг) припадає на кожну гривню, вкладену в активи підприємства, або скільки оборотів здійснили активи підприємства за звітний період. Коефіцієнт розраховується шляхом ділення чистого доходу від реалізації продукції чи послуг (ЧД) на середньорічну вартість активів (Асер): Коефіцієнт оборотності активів компанії «Поїхали з нами» у 2017 р. склав:

$$Koa_{2017} = ЧД_{2017}/Асер_{2017} = 2070,9/((1019,7+1233,4)/2) = 1,84;$$

Коефіцієнт оборотності активів «Поїхали з нами» у 2018 р. становив:

$$Koa_{2018} = ЧД_{2018}/Асер_{2018} = 1908,5/((1233,4+1919,2)/2) = 1,21.$$

- коефіцієнт оборотності оборотних активів показує, скільки гривень реалізованої продукції (послуг) припадає на кожну гривню оборотних активів підприємства, або скільки оборотів здійснили оборотні активи за звітний період. Коефіцієнт розраховується шляхом ділення чистого доходу від реалізації продукції чи послуг (ЧД) на середньорічну вартість оборотних активів (ОАсер):

Коефіцієнт оборотності оборотних активів «Поїхали з нами» у 2017 р. склав:

$$Koa_{2017} = ЧД_{2017}/ОАсер_{2017} = 2070,3/((547,6+1047,2)/2) = 2,59;$$

Відповідно, коефіцієнт оборотності оборотних активів у 2018 р.:

$$Koa_{2018} = ЧД_{2018}/ОАсер_{2018} = 3583,6/((1047,2+1544,9)/2) = 2,76.$$

- тривалість обороту оборотних активів показує, скільки днів триває один оборот оборотних активів підприємства. Тривалість обороту оборотних активів «Поїхали з нами» у 2017 р. склала:

$$T_o = 360 / Koa_{2017} = 360 / 2,59 = 133 \text{ (дні)}$$

Тривалість обороту оборотних активів «Поїхали з нами» у 2018 р. становила:

$$T_o = 360 / Koa_{2018} = 360 / 2,76 = 125 \text{ днів.}$$

Розраховані показники оцінки фінансового стану туристичної фірми «Поїхали з нами» за 2017-2018 рр. зведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз фінансових показників фірми «Поїхали з нами» за 2017-2018рр

Показники	Роки		Абсолютне відхилення
	2017	2018	
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,7	1,12	0,42
Коефіцієнт покриття	1,45	3,99	2,54
Показник поточної неплатоспроможності	106,5	148,5	4,22
Рентабельність продаж	0,16	0,17	0,1
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2,59	2,76	0,17
Тривалість обороту оборотних активів	133	125	-8

*Складено автором на підставі [...]*

Отже, компанія «Поїхали з нами» має гарні економічні показники та є прибутковим підприємством – це єдина туристична мережа, де у туристів є унікальна можливість оформити фінансову гарантію повернення оплачених коштів разі банкрутства туроператора. Також, в липні 2019 року стартувала нова унікальна пропозиція – страхування від невиїзду за будь-якої причини. Це означає, що купивши цю додаткову послугу, турист може відмовитись від туру в будь-який момент, а компанія «Поїхали з нами» поверне йому не менше 80% вартості туру [16]. Отже, все це свідчить про гарний економічний стан компанії.

## **2.2. Аналіз управління елементами комплексу маркетингу на туристичному підприємстві ТОВ «МТК Поїхали з нами»**

Особливістю ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами» є високоякісне обслуговування туристів, яке досягається наступним чином: впроваджені стандарти обслуговування клієнтів, які дозволяють оптимально точно організувати відпочинок туристу, на який він розраховує [8].

З 2008 року компанія почала розвивати франчайзингову мережу «Поїхали з нами». Вже в Мережі працює понад 300 офісів в 40-ка містах України. Туристичне підприємство «Поїхали з нами» – мережа, динамічно розвивається, яка займає лідируюче місце на ринку туризму в Україні.

Досліджуючи особливості використання комплексу маркетингу на туристичному підприємстві ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» зупинимось на комплексі 4Р, що пропонує підприємство.

Product (туристичні послуги). Найважливіше значення маркетингової діяльності туристичного підприємства ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» відведено товарній політиці, яка з року в рік урізноманітнюється.

Основний акцент туристичного підприємства на туристичні послуги та туристичну діяльність, поряд із цим підприємство надає і інші послуги, які необхідні споживачам, консультаційні послуги, транспортні послуги (трансфер до місць призначення), бронювання та продаж авіаквитків, послуги страхування, перекладу та супроводу тощо.

Аналізуючи туристичні послуги ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» необхідно відмітити, що туристичне підприємство підбирає туристичні тури на будь-який смак споживача і у визначеній цінній категорії, яка формується на ринку.

Практично, щодня кваліфіковані маркетинг-менеджери підприємства відслідковують появу нових пропозицій на ринку та забезпечують попит споживачів, щодо нових турів, укладаючи при цьому контракти співпраці із власниками комфортабельних готелів, готельних комплексів та інших місць відпочину, щодо розміщення та проведення часу споживачами туристичних послуг.

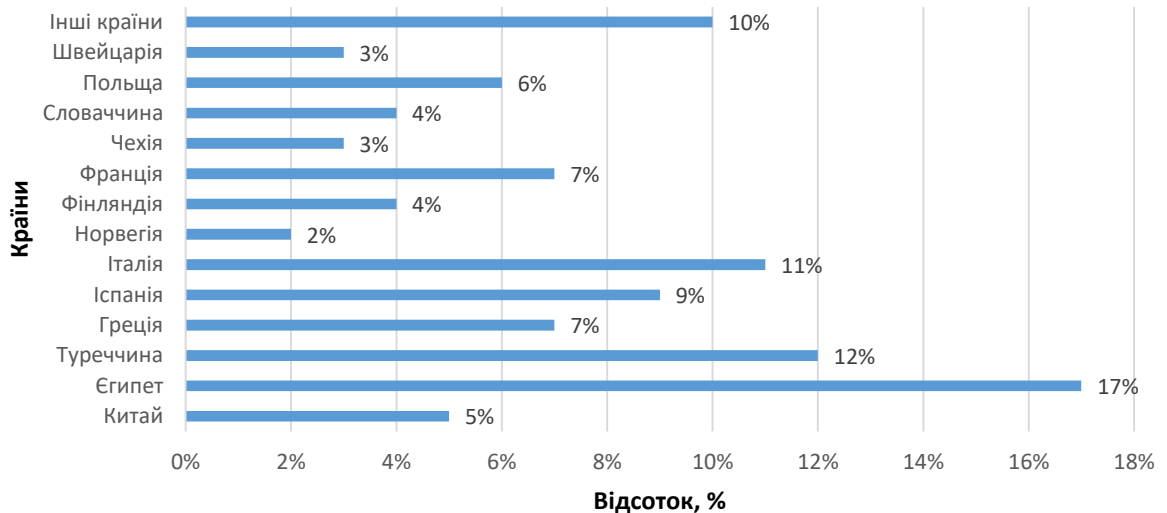
Туристичне підприємство працює цілий рік формуючи різного роду тури, які є актуальними для обраних пір року.

Зокрема зимою та весною важливо забезпечити відпочинок переважно на гірськолижних курортах – Австрії (Целль-ам-Зе, Ст. Антон і Кітцбюель), Андорри (Пал і Арінсалл), Болгарії (Банско), Норвегії (Тронхейм), Фінляндії (Куумосало), Франції (Шамоні, Межев), Швейцарії (Гріндельвальд, Церматт – кращий гірськолижний курорт Європи), Словаччини (Ясна).

Пляжний відпочинок та пізнавальний туризм мають місце протягом усього року. Основні місця пляжного відпочинку, котрі пропонує туристичне підприємство – це Австралія, Індія (березень), Китай, Індонезія (Балі), Єгипет, Мальдівські острови, Маврикій, ОАЕ, Таїланд (березень), Куба, Домінікана, Шрі-Ланка, Сейшели, ПАР, Канари, Йорданія, Мексика, екзотичні острови.

Пізнавальний туризм реалізується ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами» у практично усіх країнах світу де є центри туризму, регіонів, пам'яток місцевого та світового масштабу. Основними країнами, які

користуються попитом у туристів є Китай, Єгипет, Туреччина, Греція, Іспанія, Італія, Норвегія, Фінляндія, Франція, Чехія, Словаччина, Польща, Швейцарія (рисунок 4.1).

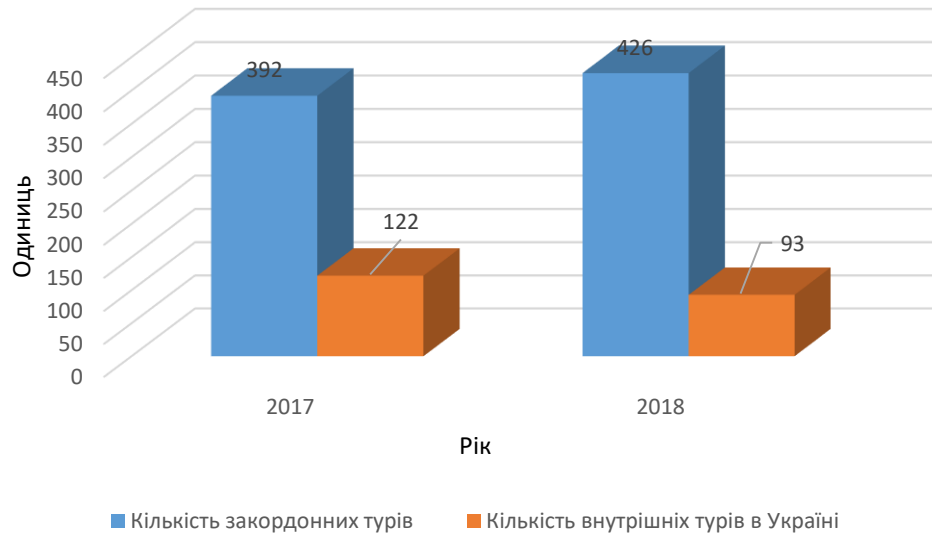


*Рис.2.1. Здійснення пізнавальних турів споживачами туристичних послуг  
МТА «Поїхали з нами», 2018 р.*

*Складено автором на підставі [...]*

Під час таких подорожей туристи знайомляться з традиціями та побутом місцевих мешканців, їх історією, культурою, пам'ятниками природи. Варто зазначити, що елементи пізнавального туризму присутні в певній мірі практично для кожного з різновидів туристичних турів, що здійснюються МТА «Поїхали з нами».

Пізнавальні тури організуються щотижня при умові 80% заповненості туру, що визначає рентабельність його проведення. Більшою популярністю серед споживачів туристичних послуг користуються закордонні тури, про що підтверджують дані рисунку 4.2.



*Рис. 2.2. Кількість здійснених туристичних турів підприємства МТА «Поїхали з нами», за 2017-2018 рр.*

*Складено автором на підставі [...]*

За період, що досліджується, кількість клієнтів змінювалася за рахунок зміни кон'юнктури ринку, зростання цін на основний асортимент туристичних послуг через зміну курсу валют та зниження попиту на дорогі туристичні тури, а також зменшення платоспроможного попиту споживачів туристичних послуг.

Також важливою послугою є послуга бронювання та продаж авіаквитки у будь-яку точку земного шару, процедура здійснюється через Інтернет – сайт туристичного підприємства або авіакомпанії, на регулярні та чартерні рейси.

Туристичне підприємство ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами» здійснює страхування пасажирів під час здійснення подорожей, підприємство реалізує співпрацю із відомими страховими компаніями, такими, як «PZU Україна» і «Страхова компанія «ERV», а також пропонує своїм клієнтам набір страхових послуг, що включає особисте страхування від нещасних випадків, медичне страхування, страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів на території України та за її межами.

Price (ціна та цінова політика). Цінова політика туристичного підприємства ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» достатньо диверсифікована, оскільки орієнтується на широке коло споживачів послуг (від бюджетних турів та «гарячих турів» до «VIP-турів»), що обумовлює вибір інструментарію ціноутворення.

Туристичне підприємство підбирає тури під споживачів туристичних послуг, які зазначають вимоги по туру та цінові категорії. Ціни формуються враховуючи різноманітні чинники та особливості туру (рис. 2.3).



*Рис. 2.3. Чинники, що впливають на вартість туру туристичного підприємства МТА «Поїхали з нами»*

*Складено автором на підставі [...]*

Таким чином, ціни на туристичні подорожі встановлюються туристичною фірмою ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» залежно від країни поїздки, терміну туру, ціни на транспорт, яким пересувається клієнт, періоду поїздки тощо. Нижньою межею ціни є сума всіх витрат, які несе фірма, відправляючи клієнта на відпочинок (бронювання готелів, транспортні перевезення, страхування, оформлення документації та віз, інші витрати).

При формуванні цінової політики туристичною фірмою ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» дотримується наступних правил. Ціни погоджуються з клієнтом під час укладання договору. Відхилення від

представленої ціни туру, погодженої сторонами, можлива лише у випадках, передбачених договором, і тільки при істотній зміні обставин, передбачених вище. При цьому збільшення ціни туристичного продукту не може перевищувати 5% його первісної ціни. У випадку перевищення ціни більше, ніж на 5% від первісної ціни, турист має право відмовитися від виконання договору, а туроператор зобов'язаний повернути йому всі раніше сплачені кошти.

Туристична фірма ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» використовує різні методи ціноутворення, враховуючи при цьому ціни конкурентів на аналогічний туристичний продукт, всі витрати, які несе туроператор, а також рівень попиту на туристичний продукт.

Проведемо дослідження цін на асортимент туристичних послуг (в розрізі закордонних та вітчизняних турів) туристичного підприємства ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» у 2018 році. Необхідно відзначити диференціацію цін в залежності від обраного сегменту туру, не даремно ж основний слоган туристичного підприємства «Тури на будь-який гаманець». Перш за все проаналізуємо закордонні тури (додаток Д).

Дані із представленої в додатку Д палітри турів вказують на те, що є різноманітні тури, які пропонує туристичне підприємство МТА «Поїхали з нами», зокрема найбільш дешевший тур коштує 3619 грн. – «Душевний уїк-енд в Європі» (тур розрахований на 4 дні), при цьому найбільш дорожчий тур «Домінікана. Пунта-Кана», вартість якого складає 43882 грн. (тур розрахований на 11 днів). Цінова позиція залежить від напрямку туру, кількості днів та умов транспортування (в зазначених турах транспортування здійснюється автобусом (більш дешевші тури) та літаком (більш дорогі тури)). Якщо закордонні тури більшості працюють на формування достатнього рівня рентабельності туристичного підприємства МТА «Поїхали з нами», то ціноутворення на вітчизняні тури відштовхується від цін конкурентів, зокрема основні екскурсійні тури представлені в додатку Ж.

Дані додатку Ж вказує на те, що ціни на вітчизняні тури туристичного

підприємства ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» є значно нижчі ніж закордонні, проте і орієнтовані на 2-4 днів, при цьому вартість туру коливається від 1050 грн. одноденний тур до 4495 грн. – тур «Новий рік та Різдво в Карпатах».

Також реалізуються тури для наречених, які мають можливість частину медового місяця провести закордоном або у вітчизняних турах, зокрема пропонується ряд турів (таблиця 4.2).

*Таблиця 4.2*

**Ціни на тури для молодят (весільні тури) туристичного підприємства МТА «Поїхали з нами», 2018 рік**

№	Назва туру	Кількість днів туру	Ціна туру на 1 особу
	1	2	3
1	Медовий тиждень у Трускавці	7 днів	5850 грн.
2	Медовий уїк-енд у Львові	2 дні	1765 грн.
3	Медовий уїк-енд у Одесі	2 дні	2465 грн.
4	Медова подорож до Польщі	3 дні	95 €

*Складено автором на підставі [...]*

Туристична фірма ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» займає вагоме місце на ринку туристичних послуг і тісно співпрацює з іноземними фірмами. Разом з іноземними партнерами підприємство надає своїм клієнтам відпочинок, який супроводжується наданням високоякісного сервісного обслуговування.

Promotion (просування). Для просування туристичних послуг туристична фірма ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» використовує різноманітні засоби просування – рекламування, персональний продаж (туристичні агенти), засоби ПР та стимулювання збуту розраховані на споживача.

Найбільшу цільову аудиторію туристичного підприємства охоплює

власний інтернет-сайт, на якому представлені новини компанії, можна ознайомитися із переліком туристичних маршрутів, умовами реалізації турів, новинками та «гарячими турами», а також широко представлена контактна інформація про розміщення офісів підприємства та їх контактні телефони. Найбільш активно туристична фірма ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами» як засіб комунікації використовує рекламу. Об'єктами рекламної діяльності туристичної фірми ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами» є споживачі, підприємство використовує кілька видів комунікацій, які сприяють комплексному просуванню послуг на ринку. Один і той же вид комунікацій використовується підприємством в різних цілях. Наприклад, реклама в ЗМІ інформує цільову аудиторію про туристичну послугу і одночасно формує імідж підприємства на локальному ринку серед споживачів послуг, конкурентів та спонсорів.

Важливим засобом просування туристичних послуг, є їх реклама в місцях продажу, яка виконує, і функцію стимулювання збуту. Основними цілями даної реклами є: формування попиту покупців на нові туристичні послуги; підтримка попиту на туристичні послуги, реалізація яких є стабільною. Об'єктами здійснюваного рекламування є туристичні послуги, а також і саме підприємство та його напрямки діяльності.

Завданнями реклами туристичних послуг є:

- повідомлення необхідної інформації про туристичні послуги;
- забезпечення сталого зростання збуту туристичних;
- навіювання довіри до туристичних послуг;
- ототожнення споживача із туристичною послугою;
- конкуренція з аналогічними туристичними послугами;
- популяризація нової ідеї або методу надання туристичних послуг.

Туристична фірма ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами» адресує свою рекламу широкому колу потенційних покупців, тому районами його рекламних засобів є місця розташування офісних приміщень.

Туристичне підприємство використовує, в основному, засоби реклами, які відрізняються масовістю впливу на адресатів. Головна мета – реалізація максимальної кількості туристичних послуг. До каналів поширення рекламної інформації, які використовує туристична фірма МТА «Поїхали з нами», відносять: засоби масової інформації (газети, журнали, телебачення, радіо), реклама на місці продажу, друковану рекламу, засоби «директ-мейлу», товарну рекламу, зовнішня реклама (біг-борди, сіті-лайти) та Інтернет-рекламу. Витрати на рекламу в місцях продажу туристичних послуг підприємства ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» представимо в таблицях 4.3. та 4.4.

Таблиця 4.3

Витрати на рекламу на місцях продажу туристичних послуг на туристичному підприємстві ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» за період 2017-2018 рр.

№	Вид реклами	2017	2018	Од.
	1	3	4	5
1	Рекламні щити біля входу в офіс туристичної фірми	14,6	17,4	Тис. грн

*Складено автором на підставі [...]*

Таблиця 4.4

Витрати на рекламу в розрізі засобів реклами на туристичному підприємстві МТА «Поїхали з нами» за період 2017-2018 рр.

№	Вид реклами	2017	2018	Од.
	1	3	4	5
1	ЗМІ (газети, журнали, телебачення, радіо)	154,3	167,6	Тис. грн
2	Друкована реклама (каталоги, флаєри, візитки)	31,2	37,6	
3	Пряма поштова реклама	3,9	4,6	
4	Разом	189,4	209,8	

*Складено автором на підставі [...]*

Вибір конкретного носія реклами визначається ефективністю витрат на звернення до цільової аудиторії. Для оцінки ефективності на підприємстві ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» використовують такі показники:

- вартість рекламного «кубика» (оголошення стандартного розміру в пресі) або «спота» (30 секунд на радіо та телебаченні);
- охоплення аудиторії (відношення числа споживачів, знайомих хоча б з одним носієм реклами, до всієї цільової аудиторії);
- частотність (відношення числа можливих, хоча б одноразових контактів з носієм реклами, до звій цільової аудиторії);
- валовий рейтинг (середнє число контактів з носієм реклами, що припадає на 100 представників цільової аудиторії).

Після вибору засобів і носіїв реклами підприємець приймає рішення про виділення фінансових коштів на її проведення. Існує кілька методів розробки бюджету рекламної кампанії туристичного підприємства МТА «Поїхали з нами», заснованих на наступних принципах:

- відсотку від продажів;
- відповідно витрат конкурента;
- залишковому принципі;
- принципі цілей і завдань.

Туристична фірма ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» формує рекламний бюджет за рахунок використання останнього принципу.

Зазначене найбільш трудомісткий шлях, котрий вимагає комплексного аналізу та передбачає розрахунок повного циклу рекламної кампанії. Також зазначений вибір дозволяє при точній постановці цілей реклами, кількісному і якісному визначенні цільової аудиторії, виборі стилю і оцінки ЗМІ розрахувати величину коштів та інших ресурсів, необхідних для ефективного досягнення результату.

При цьому важливими завданням при здійсненні вибору засобу поширення різновидів реклами є представлення та донесення рекламного повідомлення кінцевому споживачу туристичних послуг.

Основним результатом підготовки рекламної кампанії є визначення плану рекламного бюджету турфірми. Поряд із цим, необхідно отриману суму витрат порівняти з тією сумою, яку виділили рекламодавець на проведення рекламної кампанії.

Після формування плану здійснення рекламної кампанії досліджуваної турфірми розробляються її елементи, а також перевіряється можлива ефективність мети, ідеї. В завершення розробок проводиться необхідне уточнення, зміну елементів рекламної кампанії, а також підводяться підсумки кампанії в цілому.

Щорічні витрати на рекламу туристичної фірма ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» складають 5-7% від чистого прибутку, оскільки менеджери підприємства розуміють, що ринковий успіх їхньої фірми залежить від рівня поінформованості існуючих та потенційних клієнтів.

Також туристична фірма ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» тісно співпрацює з своїми клієнтами. Постійні клієнти отримують на своїй Інтернет-сторінці привітання з святами Різдва Христового, Воскресіння, 8 Березня, Дня народження та Нового року. Також до привітань додаються буклети з майбутніми турами.

Таблиця 4.5

Рекламний бюджет туристичної фірми ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» за період 2017-2018 рр.

№	Вид реклами	2017			2018		
		план	факт	%	план	факт	%
		5	6	7	8	9	10
1	Зовнішня реклама	15	14,6	97,33	18	17,4	96,67
2	ЗМІ (газети, журнали, телебачення, радіо)	160	154,3	96,44	170	167,6	98,59

3	Реклама друкована та поштова реклама	32	35,1	109,69	40	42,2	105,5
4	Разом	207	204	98,55	228	227,2	99,65

*Складено автором на підставі [...]*

Окрім цього налагоджена тісна співпраця підприємства з різними благодійними та громадськими організаціями. Туристична фірма ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» часто є спонсором багатьох концертів, спортивних змагань, вносить добровільні спонсорські внески для дітей-сиріт, та дітей-інвалідів, що в свою чергу підвищує позитивний імідж даного підприємства та є ще одним засобом для досягнення ним ринкового успіху.

Ще один засобом просування власних послуг туристичного підприємства ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами» є зв'язки з громадськістю (public relations), а саме зусилля з налагодження добрих стосунків з громадськістю, які включають використання редакційного, а не платного, місця в засобах масової інформації, формування сприятливого іміджу компанії та спростовування небажаних чуток, історій чи подій. Менеджер, який займається налагодження зв'язків з громадськістю виконує перераховані нижче функції:

- Встановлення та підтримка зв'язків з пресою.
- Розміщення відомостей пізнавального характеру в засобах масової інформації для привернення уваги до осіб, товарів та послуг; публіциті послуг.
- Популяризація конкретних послуг підприємства; суспільні заходи.
- Формування та підтримання взаємовідносин з громадськістю в місцевому чи загальнонаціональному масштабі; лобіювання.
- Співпраця з представниками законодавчої та виконавчої влади для впливу на прийняття законів та впровадження їх у життя; розвиток.
- Зв'язки зі спонсорами чи членами некомерційних організацій для отримання фінансової підтримки чи послуг волонтерів.

– Зв'язки з громадськістю використовуються для популяризації послуг туристичного підприємства МТА «Поїхали з нами».

Будь-яка програма PR-заходів підприємства туристичного підприємства ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами» детально розроблена, спланована, обґрунтована і безперервна до кінцевого досягнення цілей, визначених на основі досліджень і зіставлення минулого, сучасного та майбутнього (додаток 3).

Реалізація програми зв'язків з громадськістю передбачає організацію і проведення певних цільових кампаній зі зв'язків із громадськістю.

Інколи туристичне підприємство бере участь у регіональних виставках на тематику туристичних послуг. Участь у виставці має за мету анонсувати послуги та сервіс підприємства, підвищити імідж підприємства у споживачів і партнерів, побачити тенденції розвитку регіональної туристичної індустрії.

Основними напрямками стимулювання збуту розрахованих на споживача туристичних послуг – проведення акцій, розпродаж турів, реалізація «гарячих» турів та інше.

Place (розподіл). Туристична фірма ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» використовує різноманітні канали розподілу туристичних послуг використовуючи створені по всій країні офіси і здійснюючи продаж туристичних послуг безпосередньо через офіси та через створений сайт туристичного підприємства.

Туристична фірма ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» також працює із іншими туристичними фірмами, які обмінюються інформацією та визначають можливості реалізації різноманітних турів інших туристичних фірм. Взаємне співробітництво стимулює туристичні фірми реалізовувати якісні тури широкому колу споживачів туристичних послуг, що є джерелом додаткового доходу для даних фірм за рахунок % від реалізації послуг (з одного боку) та за рахунок зростання реалізації послуг (з іншого). Туристична фірма ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» надає послуги у різних сферах та для різних сегментів ринку. Розподіл туристів ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» за окремими групами подано у табл. 3.6.

Таблиця 3.6.

Розподіл туристів туристичної фірми МТА «Поїхали з нами», ціль відвідування яких – відпочинок та дозвілля за віком у 2018 р.

№	Назва показника	Всього туристів	Серед туристів – діти до 14 років	Кількість турс-днів, наданих туристам
	1	2	3	4
1	Кількість обслуговуваних	1921	128	14342
2	Іноземних туристів	63	-	201
3	Туристів, які виїжджали за кордон з поселенням	862	115	7155
4	Туристів, охоплених внутрішнім туризмом	775	123	6734
5	Туристів, які виїжджали за кордон без поселення в підприємствах розміщення	221	-	252

*Складено автором на підставі [...]*

Таким чином, більшості туристичне підприємство орієнтується на туристів, які виїжджають закордон із поселенням, кількість яких становила 862 особи, при чому кількість турс-днів наданих туристам у 2017 році становила 7155 турс-днів. Туристів, що охоплені внутрішнім туризмом було більш ніж двічі менше – 775 осіб, проте вони в більшості замовляли довгострокові тури, при цьому кількість турс-днів наданих туристам становила 6734 турс-днів.

### **2.3. Оцінка ефективності складових комплексу маркетингу на туристичному підприємстві ТОВ «МТК Поїхали з нами»**

На сьогоднішній день теорія маркетинг-мікс або комплекс маркетингу є основою всіх галузей маркетингу. Без таких складових як товарна, цінова, збутова політика та політика просування не обходиться жодне підприємство на ринку сфери послуг.

Однак, в більшості компаній залишається без уваги оцінка ефективності елементів комплексу маркетингу. При цьому дуже докладно розкривається суть, зміст і стратегії в тому чи іншому напрямку, без аналізу майбутньої ситуації і наслідків проведення політики на підприємстві. Проблема обумовлена відсутністю прикладних методик по оцінці ефективності елементів комплексу маркетингу.

Рішенням зазначеної проблеми є розробка методики оцінки ефективності елементів комплексу маркетингу, заснована або на експертних оцінках, або на математичних методах, або на комплексному їх поєднанні. Результатом застосування зазначеної методики має з'явитися визначення відхилень фактичної ситуації на підприємстві від оптимальних значень показників, тобто відхилення приватних інтегрованих показників ефективності по кожному елементу комплексу маркетингу.

На основі отриманих індикативних відхилень представляється можливим оцінити недоліки чинної політики підприємства, більш того, виявити напрямки по її оптимізації. Для розрахунку інтегральних оцінок повинні використовуватися показники діяльності підприємства, що мають індивідуальний ранг важливості. Безумовно, методика не може і не повинна бути стандартизованою в силу специфічних особливостей різних галузей і ринків, однак, загальний алгоритм її застосування дозволить виконувати аналітичну роботу з аналізу та оцінки ефективності елементів комплексу маркетингу. [...]

В мережі туристичних агенцій «Поїхали з нами», раз на пів року проводиться опитування серед менеджерів та керівників офісів (близько 1000 осіб) щодо оцінки ефективності елементів комплексу маркетингу в МТК «Поїхали з нами». Результати опитування згодом виставляються на закритій частині сайту, для керівників офісів. В процесі проведення опитування використовується метод експертних оцінок. Всі опитувані відповідають на одні й ті ж питання, тобто опитування носить структурований характер. Був застосований метод індивідуального анкетування. Показники були обрані з

урахуванням накопиченого менеджерами мережі МТК «Поїхали з нами» досвіду і розглядалися як набір факторів, що включають в себе ключові фактори успіху для організації.

Як метод вимірювання, як найбільш вжиткового при експертному оцінюванні, було обрано ранжування. Перевагою ранжирування як методу вимірювання є простота здійснення процедур. Результати опитування викладено у табл. 2.4

Таблиця 2.4

## Показники ефективності елементів комплексу маркетингу

Елементи комплексу маркетингу	Ранг важливості	індивідуальна оцінка	Інтегральна оцінка [к.1 * к.2]
1	2	3	4
Ефективність товарної політики («Товар»):			
Частка послуг, турів з активного та пляжного відпочинку	0,40	0,8	0,3
Гармонійність асортименту	0,10	0,8	0,1
Частка нових (інноваційних) турів (направлень)	0,19	0,7	0,1
Конкурентоспроможність товарів	0,31	0,8	0,3
Разом:	1	-	0,8
Ефективність цінової політики («Ціна»):			
Рівень собівартості продукції	0,23	0,4	0,1
Рентабельність	0,28	0,4	0,1
Стратегія ціноутворення	0,22	0,4	0,1
Співвідношення ціна-якість	0,28	0,7	0,2
Разом:	1	-	0,5
Ефективність політики розподілу («Збут»):			
Частка ринку	0,38	0,9	0,3
Ступінь виконання договорів (сума, асортимент, терміни)	0,21	0,9	0,2
Нові клієнти (кількість, частка, темпи зростання)	0,16	0,8	0,1
Рівень витрат на рекламу офісів	0,13	0,6	0,1
Рівень ефективності корпоративної продукції	0,11	0,6	0,1
Разом:	1	-	0,8
Ефективність комунікаційної політики («Просування»):			
Приріст реалізованих турів	0,29	0,7	0,2

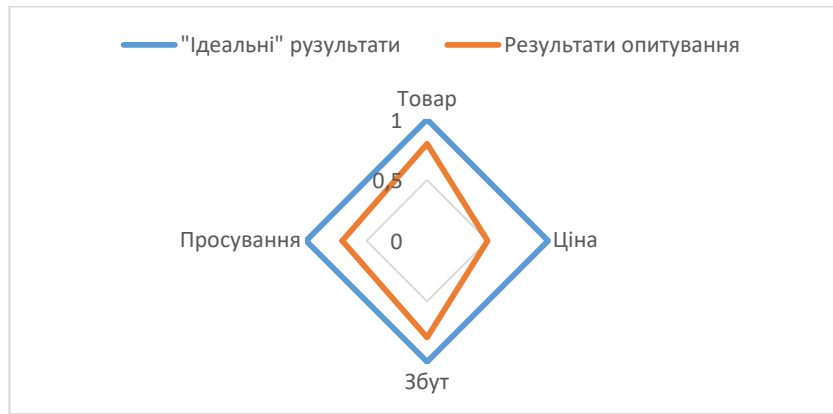
Приріст прибутку від реалізації туристичних послуг	0,28	0,6	0,2
Витрати на комунікаційну політику	0,43	0,7	0,3
Разом:	1	-	0,7

*Складено автором на підставі [...]*

Отже, у процесі ранжирування співробітників встановлював взаємозв'язку між усіма характеристиками, розглядаючи їх як єдину сукупність. Для оцінки важливості співробітникам були запропоновані наступні варіанти показників: частка товарів активного та пляжного відпочинку; частка нових (інноваційних) товарів; конкурентоспроможність товарів; рівень собівартості продукції; рентабельність; стратегія ціноутворення; співвідношення ціна-якість; частка ринку; ступінь виконання договорів (сума, асортимент, терміни); нові клієнти; приріст реалізованих турів; приріст прибутку від реалізації туристичних послуг; витрати на комунікаційну політику.

Співробітникам було запропоновано оцінити важливість якості роботи МТК «Поїхали з нами» за шкалою від 0,1 до 1, вважаючи значення 0,1 відповідним «байдуже», а значення 1 – «дуже важливо». Оптимальним значенням інтегральних оцінок ефективності політик є одиниця. Безумовно, це ідеальна, недосяжна величина служить орієнтиром в маркетинговій діяльності підприємства.

За даними табл. 2.4., інтегральні оцінки ефективності елементів комплексу маркетингу підприємства були такі: «товар» – 0,8; «ціна» – 0,5; «збут» – 0,8; «просування» – 0,7; отже графічно ефективність елементів комплексу маркетингу МТК «Поїхали з нами» можна зобразити наступним чином (рис. 2.4.).



*Рис. 2.4. Ефективність елементів комплексу маркетингу на ТОВ «МТК Поїхали з нами»*

На рис.2.4. показується відхилення індивідуальних інтегрованих оцінок елементів від оптимального значення. Так ефективність товарної, збутової і комунікаційної політики МТК «Поїхали з нами» можна оцінити як високу, при цьому оцінка ефективності цінової політики вимагає додаткових заходів для досягнення більш високих показників. Більш того, на основі знання рангу важливості показників ефективності, представляється можливим оптимізувати діяльність МТК «Поїхали з нами» по даному напрямку, що підвищить ефективність політики.

Важливим напрямком у вивченні закономірностей динаміки соціально-економічних процесів є дослідження загальної тенденції розвитку (тренду). В основі складання тренду лежить використання методу регресійного аналізу, який дозволяє підібрати аналітичну функцію, що максимально точно описує зміну рівня динаміки в часі. Зв'язок між змінної  $Y(t)$  і  $m$  незалежними факторами можна охарактеризувати функцією регресії:

$$Y(t) = f(X_1, X_2, \dots, X_m)$$

Дана функція показує, яка буде в середньому значення змінної  $Y$ , якщо змінні  $X$  візьмуть конкретне значення. Саме ця обставина і дозволяє використовувати модель регресії не тільки для аналізу, але і для прогнозування економічних явищ.

На даний момент, споживач туристичних послуг, вимушений все більшу увагу приділяти ціновій складовій продукції, переорієнтувався на «бюджетний» сегмент турів, частка якого в результаті зросла.

Зсув інтересу споживачів в бік більш дешевої продукції, при вже сформованій звичці орієнтуватися на більш дорогі напрямлення, створює всі передумови для зміцнення ринкових позицій мереж-конкурентів туристичних послуг, таких як: «JoinUp», «AnexTour». Обидві компанії мають на ринку розвинені впізнавані бренди і здатні запропонувати вітчизняному споживачеві більш привабливі ціни [43].

Таким чином, МТК «Поїхали з нами» необхідно вести постійний моніторинг ринку і виявляти слабкі сторони конкурентів для утримання своєї частки на ринку.

Підводячи підсумок по другому розділі можна зробити висновок, що діяльність МТК «Поїхали з нами» гідна високої оцінки.

Маркетингова стратегія МТК «Поїхали з нами» полягає в забезпеченні комфортних умов придбання туристичних послуг споживачами. Для успішної реалізації даної мети МТК «Поїхали з нами» створено розвинену мережу з франчайзингових офісів по Україні, підписано договори про надання туристичних послуг з надійними туроператорами. Для офісів мережі розроблені рекомендації, щодо плану продажів різних категорій менеджерів, маркетингові та рекламні заходи.

## Висновки до розділу 2

Отже, нами було проаналізовано техніко-економічну характеристику та оцінку економічної діяльності компанії «Поїхали з нами», висвітлено позицію мережі на ринку туристичних послуг України. На підприємстві функціонує система внутрішньої звітності, з якої отримано інформацію про основні показники його економічної діяльності.

Туристична компанія «Поїхали з нами» за роки діяльності сформувала базу клієнтів, котра з року в рік збільшується, забезпечуючи зростання частки підприємства на ринку туристичних послуг України, за рахунок чого, підприємство знаходиться серед лідерів на ринку туристичних послуг України.

У 2018 р. фінансові показники діяльності компанії «Поїхали з нами» покращилися порівняно з 2017 р. Зокрема, чистий дохід від реалізації продукції зріс на 87,77%, а величина прибутку на 105,66%. Внаслідок зростання прибутку від операційної діяльності та звичайної діяльності, величина чистого прибутку компанії «Поїхали з нами» збільшилася на 166,36%. Проте одночасно відбулося і зростання собівартості реалізованої продукції на 73,62%. З усіх складових витрат найбільше зросли матеріальні витрати (на 190,85%), амортизація (на 139,85%) та інші операційні витрати (на 77,46%).

Загалом компанія «Поїхали з нами» має гарні економічні показники та є економічно прибутковим підприємством, володіє фінансовою стійкістю, оскільки не має заборгованостей перед банками, кредитними установами, працівниками, клієнтами та іншими контрагентами, та випускає власні туристичні послуги

Проаналізовано методи управління елементами комплексу маркетингу на туристичному підприємстві ТОВ «МТК Поїхали з нами». В ході аналізу, нами було досліджено класичний комплекс маркетингу «4Р», що пропонує підприємство.

Аналізуючи туристичні послуги ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» необхідно відмітити, що туристичне підприємство підбирає туристичні тури на будь-який смак споживача і у визначеній ціновій категорії, яка формується на ринку.

Цінова політика туристичного підприємства ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» достатньо диверсифікована, оскільки орієнтується на широке коло споживачів послуг (від бюджетних турів та «гарячих турів» до «VIP-турів»), що обумовлює вибір інструментарію ціноутворення.

Для просування туристичних послуг туристична фірма ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» використовує різноманітні засоби просування – рекламування, персональний продаж (туристичні агенти), засоби ПР та стимулювання збуту розраховані на споживача.

Туристична фірма ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» використовує різноманітні канали розподілу туристичних послуг використовуючи створені по всій країні офіси і здійснюючи продаж туристичних послуг безпосередньо через офіси та через створений сайт туристичного підприємства.

Нами було оцінено та проаналізовано ефективність складових комплексу маркетингу на ТОВ «МТК Поїхали з нами». За основу аналізу було взято дані опитування менеджерів та керівників офісів мережі, що проводиться стабільно, раз на пів року. Результати опитування згодом виставляються на закритій частині сайту, для керівників офісів. Був застосований метод індивідуального анкетування. Показники були обрані з урахуванням накопиченого менеджерами мережі МТК «Поїхали з нами» досвіду і розглядалися як набір факторів, що включають в себе ключові фактори успіху для організації. Маркетингова стратегія МТК «Поїхали з нами» полягає в забезпеченні комфортних умов придбання туристичних послуг споживачами.

Підводячи підсумок по другому розділі можна зробити висновок, що діяльність МТК «Поїхали з нами» гідна високої оцінки.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «МТК ПОЇХАЛИ З НАМИ»

#### 3.1. Розробка і реалізація стратегії маркетингового просування на туристичному підприємстві ТОВ «МТК Поїхали з нами»

В умовах постійного зростання конкуренції на туристичному ринку на підприємстві ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» доцільно більш активніше впроваджувати систему стратегічного планування маркетингу в основі якої лежить використання комплексу інтегрованих маркетингові комунікації, що сприятиме не тільки зростанню ефективності управління системою збуту та раціоналізацію збутової політики підприємства, а й забезпечувати позитивний імідж підприємства на локальному та зовнішньому ринку.

**Захід №1.** Процес стратегічного маркетингового планування на туристичному підприємстві «Поїхали з нами» повинен передбачати наявність ряду послідовних етапів, які представлені на рисунку 3.1.

*На етапі 1* – стратегічне маркетингове планування основними складовими є формулювання місії та вибір загально-корпоративних стратегічних маркетингових цілей, а також розробка маркетинг-плану.

Місією туристичного підприємства «Поїхали з нами» є забезпечення високої якості туристичних послуг, що надає підприємств, на підставі формування нових туристичних продуктів. Протягом двох років підприємство планує досягти таких загально-корпоративних стратегічних маркетингових цілей, як: в наступному році діяльності досягти чистого прибутку на рівні 20% від доходу, а через рік збільшити кількість постійних клієнтів на 50% за рахунок диверсифікації туристичних послуг, а також вихід на зарубіжні ринки збуту послуг.

*На етапі 2* – важливим є запропонування реалізації стратегії маркетингових комунікацій на туристичному підприємстві «Поїхали з нами» на основі використання системи сіткового планування. Сіткове планування – одна з форм

графічного відображення змісту робіт і тривалості виконання планів і довгострокових комплексів проектних, планових, організаційних та інших видів діяльності підприємства, яка забезпечує наступну оптимізацію розробленого графіка реалізації проекту бренд-комунікацій.

*Етап 3* – контроль виконання СМП. Завершальний етап, який передбачає формування контролюючої системи та визначення механізму коригувальних дій для забезпечення якісних управлінських рішень під час збору інформації, планування та реалізації системи стратегічного маркетингового планування.

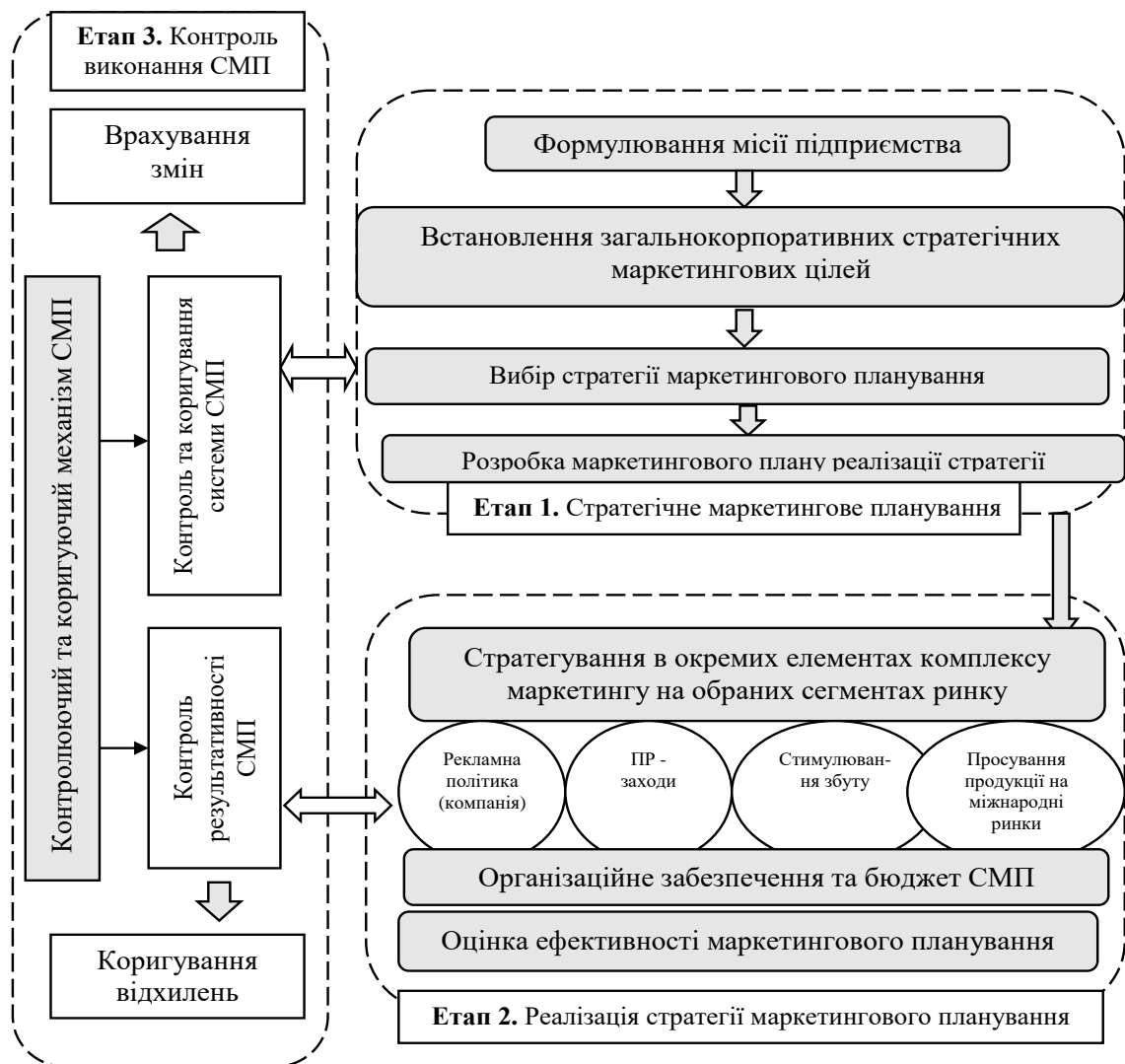


Рисунок 3.1. Модель стратегічно-орієнтованого маркетингового планування на туристичному підприємстві ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»»

Джерело [...]

Основними комунікаційними заходами на туристичному підприємстві «Поїхали з нами» повинні стати реклама на білбордах, реклама на телебаченні, промоакції, газети та журнали, друкована реклама, презентація послуг, інвент-заходи пов'язані із популяризацією послуг та торгової марки «Поїхали з нами». Реалізацію сіткового планування комунікаційних заходів підприємства ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами» слід почати із вибору рекламного часу в ЗМІ місцевого каналу ТРК, при цьому час розбивається на погодинні інтервали, що надалі аналізуються (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

**Вибір оптимальних часових інтервалів на місцевому каналі «ТРК»**

Канал	Time Bands	AMR %
1	2	3
ТРК	07:00 – 07:59	0,00
	08:00 – 08:59	0,10
	09:00 – 09:59	0,30
	10:00 – 10:59	0,50
	11:00 – 11:59	0,40
	12:00 – 12:59	0,50
	13:00 – 13:59	0,20
	14:00 – 14:59	0,20
	15:00 – 15:59	0,40
	16:00 – 16:59	0,40
	17:00 – 17:59	0,70
	18:00 – 18:59	0,60
	19:00 – 18:59	1,00
	20:00 – 20:59	0,90
21:00 – 21:59	1,80	
22:00 – 22:59	1,30	
23:00 – 23:59	0,90	

Складено автором на підставі [...]

Time Bands (часовий інтервал) – відрізок часу на даному каналі. AMR % (відсоток аудиторії, що дивилася даний канал у даному часовому інтервалі) – усереднений рейтинг у даному часовому відрізку. Прийнято рішення запуснути рекламний ролик на телеканалі, на загальноукраїнському каналі – «ТРК».

З огляду на те, що 1 секунда рекламного ролику коштує 40-50 грн., а рекламний ролик триває 25-30 секунд, отже один ролик обійдеться підприємству в 4500-5000 грн. на місяць, прийнято рішення пробно «прокрутити» ролик протягом серпня місяця з певним інтервалом. Провівши аналіз наведених в табл. 3.1. показників, було визначено що рекламу найдоцільніше подавати у часових проміжках – 12:00 – 12:59 (0,50% охоплення аудиторії), 19:00 – 19:59 (1,00%); 21:00 – 21:59 (1,80%) та 22:00 – 22:59 (1,30%). Отже, ролик буде «прокручено» один місяць по 15-ть днів один раз на день у визначений інтервал часу.

Після впровадження запропонованих комунікаційних заходів очікується зростання обізнаності потенційних споживачів щодо діяльності підприємства та його послуг на 10%. Оціночна шкала нам покаже на скільки змінилося ставлення споживачів до туристичних послуг підприємства МТА «Поїхали з нами». Рекламну компанію для підприємства «Поїхали з нами» слід починати перед початком туристичного сезону, тобто в кінці весни, коли розпочинаються сезони відпустки, весіль, розподілу винагород серед працівників підприємств тощо, а це приблизно перед червнем місяцем.

Рекламну компанію для туристичного підприємства «Поїхали з нами» пропонується розпочати у травні місяці 2020 року, коли більше активізується споживчий попит на туристичні послуги (додаток А).

В цілому, планування реклами в ЗМІ передбачає наступні виходи реклами: на місцевому каналі «ТРК» через день по непарних днях; вихід реклами у газеті «RIA-плюс», «Гриф» планується вихід реклами щотижня в день виходу газети; в інформаційному бюлетені «Наш регіон» реклама розноситься щодня (офісні приміщення, бізнес-центри, ділові кола); банерна реклама на сайті туристичного підприємства «Поїхали з нами» та на пошукових сайтах;

інформаційна довідка – за інформацією про підприємство можна звернутися щодня – протягом робочого дня довідки; реклама в «bc-ua.com» видається раз у рік, проте на зазначеному Інтернет ресурсі відображається постійне.

Орієнтовний графік рекламної кампанії (протягом місяця) для туристичного підприємства «Поїхали з нами» представимо на рисунку 3.2.

Протягом місяця																																			
Вид	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
ТРК	■						■																												
«RIA-плюс»				■																															
Газета «Гриф»							■							■																					
«Наш регіон»	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Інформ. служба	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Банерна реклама	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Довідник «bc-ua.com»	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

*Рис. 3.2. Орієнтовний графік рекламної кампанії (протягом місяця) для підприємства ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»»  
Складено автором на підставі [...]*

Сіткове планування маркетингових комунікацій активізації системи збуту туристичних послуг передбачає також планування проведення ПР-кампаній для туристичного підприємства МТА «Поїхали з нами».

Планування зв'язків з громадськістю для туристичного підприємства «Поїхали з нами» повинно відбуватися на основі оперативного планування зв'язків з громадськістю, що охоплює річний або коротший період і є сукупністю форм і методів впливу на громадську думку та суспільні відносини з метою переконати і налаштувати цільові аудиторії на позитивне ставлення до діяльності фірми, її цілей, що сприятиме досягненню комерційного (господарчого,

виробничого) успіху.

Реалізація оперативного планування є реальною і необхідною передумовою досягнення стратегічної мети діяльності підприємства – зростання обсягів збуту туристичних послуг у перспективному періоді. Стратегічні (довгострокові) та оперативні плани PR-кампанії у своїй структурі передбачають планово-розрахункові обґрунтування роботи зі зв'язків із громадськістю відповідно до показників комерційної (виробничої) діяльності досліджуваного підприємства.

Стратегічні та оперативні плани зв'язків з громадськістю туристичного підприємства завжди є невід'ємною частиною загальних планів і концепції розвитку компанії. Вони нерозривно пов'язані з маркетингом, забезпечують його й отримують навантаження від нього (рис. 3.3).



Рисунок 3.3. Місце зв'язків з громадськістю в стратегічному й оперативному плануванні розвитку туристичному підприємстві.

Складено автором на підставі [...]

Таким чином, основними складовими планування ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» є наступні: визначення цілей ПР-кампанії, планування обсягу реалізації послуг, маркетингові дослідження, планування процесу ЗЗГ та їх програми, план маркетингу та фінансовий план.

Основними етапами планування, підготовки і проведення ПР-кампанії на туристичному підприємстві МТА «Поїхали з нами», а також їх складовими є такі:

1) аналіз вихідної (реальної) ситуації, вивчення її особливостей, характерних рис, тенденцій;

2) вивчення громадської думки шляхом використання опитувальних листів, анкет, усного опитування для виявлення лідера цільової аудиторії.

3) з'ясування реакції цільової аудиторії на цілі, форми і методи проведення кампанії зі ПР-кампанії;

4) вивчення й аналіз цільових аудиторій за професійними інтересами, а також їх чисельності і представництва;

5) аналіз результатів досліджень порівняно з минулими та поточними даними (показниками) з використанням оцінок динаміки результатів;

6) визначення наявного і перспективного діапазонів цільових аудиторій, на які розраховані кампанії зі зв'язків із громадськістю.

У PR-кампаніях важливу роль відіграє реклама, але вона буде ефективною лише тоді, коли в процесі її підготовки і використання виконуються такі правила:

1. Максимально слід використовувати можливості реклами. 2. Картинка (плакат) має говорити сама за себе. 3. Демонструйте свій товар чи послуги в дії. 4. Використовуйте в рекламі легко впізнавані типажі. 5. Не згадуйте в рекламі своїх конкурентів. 6. Тривалість відеоролика має становити не менше ніж 30 секунд і не більш як 1 хвилину. 7. Реклама повинна мати зав'язку, кульмінацію і розв'язку.

Програма PR-кампанії для туристичного підприємства ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» повинна формуватися на основі

ретельного вивчення і дослідження громадської думки, потреб, інтересів, смаків, конструктивних побажань, а також виявлення закономірностей, тенденцій, вірогідних і гаданих випадковостей процесу функціонування та розвитку.

Для виявлення середньостатистичного споживача туристичного підприємства МТА «Поїхали з нами», його характеристики та уподобання було реалізовано маркетингове дослідження і складено анкету (додаток Б), що забезпечила збір інформації про споживачів та їх уподобання.

Узагальнивши результати в додатку Б проведеного дослідження нами виявлено, що найбільше покупців туристичних послуг туристичної агенції «Поїхали з нами» у віковій категорії від 25 – 35 років. Виявлено що найбільше опитаних покупців туристичних послуг це чоловіки (56%), жіночої статі – 44% опитаних. Таким чином, турів підприємства купують більше чоловіків (18 осіб проти 7 жінок), які в більшості були не одружені (9 одружених проти 16 неодружених).

Найбільше туристичних турів підприємства ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» купляли споживачів із сукупним місячним доходом 4200 – 5500 грн. Такий дохід обумовило 44% респондентів, нижчий дохід у 22% (від 2700 – 4200 грн.), вищий дохід у 16 % – це дохід в межах 5500-7000 грн., дохід вище 7000 грн. мають 20% респондентів.

В більшості вимоги до представленого асортименту туристичних послуг задовольняють споживачів. Так ставлення до товарів фірми позитивне про що повідомило 10 осіб, 6 купують туристичні послуги постійно, 6 купляло вперше і було цілком задоволене, лише 3 осіб не задовольнили вимоги до туристичних послуг (зокрема негативні відгуки щодо розміщення в готелі та невідповідності асортименту послуг).

Зазвичай покупці віддають перевагу наступним туристичним маршрутам – туристичні уїк-енди повідомило 7 респондентів, подорожі по Україні та подорожі по Європі купувало 6 респондентів, а також подорожі на море та VIP-подорожі – 3 респондентів.

Щодо задоволеності асортиментом туристичних послуг та цінами на тур-

продукти туристичного підприємства МТА «Поїхали з нами», то слід відзначити не повною задоволеністю повнотою асортименту туристичних послуг підприємства (про що відзначило 9 респондентів, які частково задоволені та 4 не задоволені були) та цінами на послуги (про що відзначило 7 респондентів, які лише часткового на певний асортимент послуг задоволені, не задоволеними були 4 особи).

Підприємство ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» повинно врахувати необхідність ввести в свій продуктивний портфель ряд інших турів, а саме тури одного дня та екзотичні тури, про що повідомило 10 і 8 респондентів відповідно, а також тури на визначні спортивні події (5 респондентів) та ознайомлюючи (2 респонденти).

Купуючи тури туристичного підприємства ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» респонденти вказали на цінову категорію 8000-10000 грн. (18 осіб), 6000-8000 грн. (4 особи) та більше 10000 грн. (1 особа).

Покупці люблять тури ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» купуючи їх один раз, про що повідомило 8 респондентів (переважно чоловіки, які купують тури на уїк-енд), 1 раз та 2 рази на рік купують 5 респондентів та 1 раз в два роки купують 7 респондентів (переважно жінки).

Зазвичай покупці отримують інформацію про тури підприємства «Поїхали з нами» від друзів та знайомих, про що повідомило 10 респондентів та через інтернет-сайт (8 споживачів) та зовнішню рекламу (7 споживачів послуг).

Відповідно, реалізуючи заходи маркетингових комунікацій на туристичному підприємстві «Поїхали з нами», слід більшу увагу приділити урізноманітненню асортименту туристичних послуг, підвищенню рівня якості реалізації туристичних турів, покращити роботу тур-операторів у напрямку кращої подачі нових та «гарячих» турів.

Реалізація програми зв'язків з громадськістю передбачає організацію і проведення певних цільових кампаній зі зв'язків із громадськістю.

Орієнтовний план проведення зв'язків з громадськістю для підприємства «Поїхали з нами» відобразимо сітковим графіком в рисунок 3.4.

		Місяць																															
Вид		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Пропаганда																																	
Імідж																																	
ПР-звернення																																	
Паблісіті																																	
Громадська думка																																	

Рис. 3.4. Орієнтовний сітковий графік ПР-кампанії для туристичного підприємства МТА «Поїхали з нами»

Складено автором на підставі [...]

Таким чином, підприємству необхідно застосовувати різноманітні заходи ПР на туристичному підприємстві МТА «Поїхали з нами», зокрема планується:

– реалізовувати пропаганду туристичних послуг підприємства, при цьому протягом місяця планується виділити для цього тиждень часу (7 днів);

– для підвищення іміджу підприємства планується проводити заходи пов'язані із навчанням торгівельного і обслуговуючого персоналу (тур-операторів);

– PR – звернення спрямовані на обізнаності споживачів про акції, новинки та поточні події, які сталися на підприємстві (часткові звернення здійснюватимуться через Інтернет-сайт) (додаток В);

– паблісіті – рекламування позитивних сторін діяльності туристичного підприємства ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» (додаток Г);

– громадська думка – заходи пов'язані із формуванням позитивного іміджу туристичного підприємства МТА «Поїхали з нами».

Для просування туристичних послуг підприємства «Поїхали з нами» необхідно сформувати ефективну програму заходів, що відображено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Планування заходів СТИЗ на туристичному підприємстві  
МТА «Поїхали з нами»

Показник	01-09 число	10-15 число	15-25 число	26-31 число
1	2	3	4	5
1.Заходи стимулювання реалізації послуг, спрямовані на споживача				
– знижки з ціни (акційні ціни, знижки за рахунок «гарячих» цін і ін.)	*			
– поширення купонів, тобто своєрідних сертифікатів на туристичні послуги;		*		
– різноманітні премії та винагороди учасникам акцій за участю підприємства і різноманітних заходів;			*	
– «підкріплення» послуг наданням різноманітних знижок в разі повторного або групового замовлення тур-продукту;				*
– цінні подарунки із логотипом «Поїхали з нами»	*	*	*	*
2.Стимулювання власного обслуговуючого персоналу				
– премії найкращим працівникам підприємства				*
– конкурси реалізаторів туристичних послуг із нагородженням переможців		*	*	
– збільшення участі найкращих працівників у прибутках підприємства				*
– проведення навчальних конференцій	*	*	*	*
– різноманітне моральне стимулювання працівників	*			

*Складено автором на підставі [...]*

Планування заходів СТИЗ для туристичного підприємства ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» спрямовані на:

а) заходи стимулювання реалізації туристичних послуг, спрямовані на споживача знижки з ціни, поширення купонів, тобто своєрідних сертифікатів на послуги, різноманітні премії та винагороди учасникам дійства та різноманітних заходів, «підкріплення» туристичних послуг наданням

різноманітних знижок в разі повторного замовлення, цінні подарунки із логотипом «Поїхали з нами»);

б) стимулювання власного обслуговуючого персоналу (премії найкращим працівникам туристичного підприємства, конкурси продавців із нагородженням переможців, збільшення участі найкращих працівників у прибутках підприємства, проведення конференцій, різноманітне моральне стимулювання).

Поетапне планування та реалізація заходів маркетингових комунікацій для туристичного підприємства ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами» дасть можливість:

- удосконалити збутову політику та якісно розвивати систему збуту туристичних послуг підприємства (планується щорічне підвищення обсягів реалізації туристичних послуг на 5%);

- підвищити якість та конкурентоспроможність туристичних послуг підприємства;

- сформуванню стратегію формування попиту та стимулювання збуту на підприємстві;

- збільшення розмірів прибутку та зростання рентабельності діяльності;

- забезпечення зростання іміджу та вартості бренду туристичного підприємства «Поїхали з нами».

В цілому використання механізмів сіткового планування дасть можливість сформувати графіки виконання маркетингових комунікацій для формування якісної системи управління збутом туристичних послуг та підвищення конкурентних позицій туристичного підприємства «Поїхали з нами» на локальному ринку.

**Захід №2.** Вдосконалення організаційної структури управління маркетингом туристичного підприємства «Поїхали з нами».

Функціональна структура управління і організації функції збуту спрямована передусім на виконання основних маркетингових і збутових

функцій, зокрема, аналізування та оцінювання ринків, вироблення рекламної стратегії компанії, створення додаткових каналів збуту та засобів стимулювання збуту, розробку та впровадження на ринку нових видів туристичних послуг, запровадження інноваційних напрямів збуту, контроль за роботою каналів просування туристичних продуктів, удосконалення системи інтернет-маркетингу та інтернет-бронювання, розробку та впровадження програм лояльності, налагодження постійної зворотної комунікації зі споживачами (рисунок 3.5).

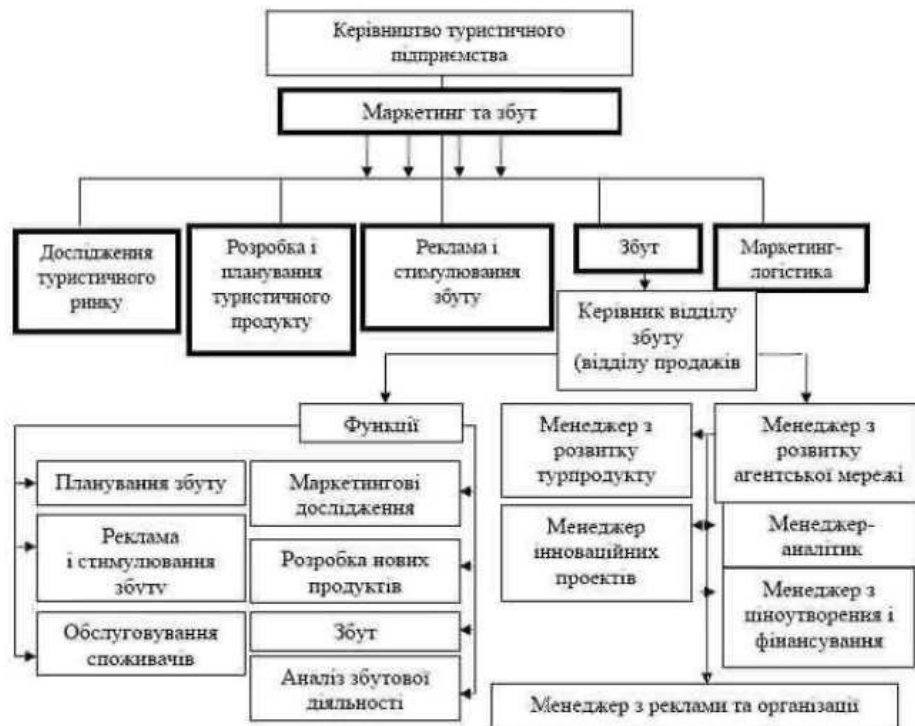


Рис. 3.5. Удосконалення системи управління маркетингом туристичного підприємства МТА «Поїхали з нами»

Джерело [...]

Побудова організаційної маркетингової структури «за видами туристичних послуг» «Поїхали з нами» є можливою для застосування в умовах великого асортименту туристичних продуктів, які орієнтовані на різні категорії споживачів. Відповідно, формування збутової системи «Поїхали з нами» здійснюється менеджерами по групах туристичних продуктів.

Побудова організаційної системи збуту «Поїхали з нами» за видами

продукту може бути раціоналістичною в умовах наявності значної кількості туристичних продуктів та широкої клієнтської бази у туроператорів. В цілому, реалізація запропонованого заходу стимулюватиме зростання прибутковості та ефективності господарської діяльності турфірми.

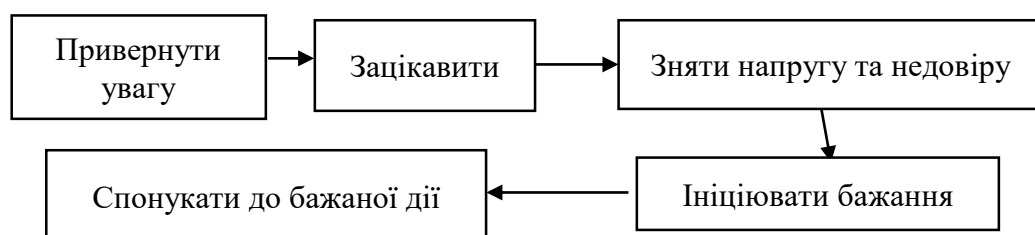
### 3.2. Методи просування нового туристичного продукту на підприємстві ТОВ «МТК Поїхали з нами»

На даний момент сфера туризму завойовує все більш широкий простір у всіх сегментах світової економіки, і кожне сьоме робоче місце в світі припадає на туристський бізнес. За прогнозами ВТО, до 2020 року кількість міжнародних туристських прибуттів складе 1,6 млрд., Тобто в 3 рази перевищить показники 2010 року. Щоденні витрати туристів, виключаючи авіап перевезення, виростуть до 5 млрд. доларів в день [1].

На сьогоднішній день третина населення Землі щорічно здійснює поїздки як всередині країни, так і за межами своїх країн. Тому завданням підприємства туристичного бізнесу є залучення потенційних клієнтів за допомогою різних видів просування.

Просування товару або послуги включає заходи з рекламування в засобах масової інформації, використання особистого продажу, участь у виставках, різні засоби стимулювання збуту, паблісіті.

Використання засобів просування в туристичному бізнесі призначене не тільки для потенційного споживача, а й для виробників туристичних послуг, посередників (турагентів, туроператорів), а також на свої контактні аудиторії (засоби масової інформації, фінансові та страхові компанії, громадські організації). Реалізація заходів просування передбачає певну схему дій (рис. 1).



### Рис. 3.6. Схема дії заходів просування

*Складено автором на підставі [...]*

Для здійснення цих дій підприємства використовують комплекс всіх видів просування. Реклама привертає увагу і створює інтерес у потенційних споживачів до певного товару або послуги. Особистий продаж забезпечує особистий контакт з покупцем, дозволяє краще уявити товар або послугу, формує у покупця бажання придбати той чи інший турпродукт. Стимулювання збуту містить стимул до здійснення покупки, пропонуючи подарунки, сервіс, знижку, які можуть зацікавити споживача. Паблісіті сприяє набуттю позитивного іміджу. Тільки комплексне використання всіх видів просування дозволить досягти бажаних результатів.

Тому глибоке і всебічне вивчення сучасних методів просування є досить актуальним для туристичного бізнесу.

Зростання значущості просування туристичного продукту на ринок в сучасних умовах обумовлений такими обставинами [2]:

- посиленням конкурентної боротьби за переваги споживача;
- підвищенням ризиків, пов'язаних з розробкою і впровадженням на ринок нових туристичних продуктів;
- зростанням вимог до стандартів якості обслуговування.
- заходи по просуванню туристичного продукту на ринок досить різноманітні. Традиційно до них відносяться:
  - реклама;
  - особистий продаж;
  - стимулювання збуту;
  - паблісіті.

**Реклама** – оплачена форма неособистого представлення туристичного продукту і формування попиту на нього, а також створення іміджу туристського підприємства [2]. У туризмі реклама є одним з найважливіших

видів просування і має ряд особливостей, обумовлених її специфікою, специфікою туристського бізнесу, і пропонованої послуги:

- *неособистого характеру*. Інформація надходить до потенційного клієнта не особисто від співробітника туристського підприємства, а від посередників.
- *одностороння спрямованість*, Тому що неможливий діалог з цільовою аудиторією. Напрямок впливу реклами: від рекламодавця до споживача.
- *невизначеність* з точки зору вимірювання ефекту. На збільшення збуту впливає безліч факторів, тому ефективність реклами важко оцінити.
- *відповідальність за достовірність інформації*. Важко оцінити якість туристичного продукту перед його споживанням. Тому реклама може стати для потенційних споживачів єдиним джерелом достовірних відомостей про нього.
- *інформаційна насиченість*. Туристський продукт, який на відміну від традиційних товарів не має матеріальної форми, потребує першочергового розвитку функцій реклами: інформаційна та комунікативна.

Реклама відрізняється різноманіттям використовуваних при просуванні туристичного продукту видів. Їх класифікація здійснюється по ряду ознак:

- по об'єкту рекламування: товарна і престижна реклама;
- за своїм характером: безпосередня і непрямая реклама.
- за особливостями рекламного звернення, пов'язані з життєвим циклом рекламованого туристичного продукту: інформативна, яка переконує і нагадує реклама;
- за розміром охоплюється рекламною діяльністю території;
- за коштами поширення.

МТК «Поїхали з нами» на даний момент використовує такі методи просування нового туристичного продукту, як:

1. *Просування туристичного продукту за допомогою контекстної реклами.*

Такий спосіб потрібен для проведення акцій, продажу конкретного туру (наприклад, «Гарячий тур»), або щоб зробити упор на якийсь певний напрям відпочинку.

Для проведення даного заходу послуги рекламних компаній не потрібні, що може значно заощадити кошти компанії. Майданчиком для такої реклами, була обрана пошукова система Google. Це пов'язано з тим, що на території України даний ресурс дає найвищий відсоток продажів.

Ключові завдання контекстної реклами:

- 1) Оперативне підвищення продажів. Контекстна реклама починає працювати одразу після запуску кампанії
- 2) Збільшення охоплення цільової аудиторії
- 3) Згладжування сезонних коливань
- 4) Проведення тимчасових акцій

Для складання рекламної інтернет-кампанії в Google, існує сервіс Google Ads. Щоб оперативно підвищити продажі в літній сезон, по напрямкам, слід запуснути рекламну кампанію найпопулярніших запитів.

2. *Особистий продаж.* Особистий продаж в комплексі заходів по просуванню туристичного продукту займає важливе місце. Просування туристського продукту за допомогою усної, індивідуальної думки, в ході спілкування з одним або декількома потенційними покупцями набуло широкого поширення в туризмі. В ролі продавців туристичної послуги вступають практично всі працівники туристичної агенції. Нематеріальний характер туристського продукту, складність його сприйняття висувають особливі вимоги до персоналу. Продавці повинні викликати довіру, вміти переконувати і кваліфіковано обслуговувати споживачів.

Особистий продаж з одного боку використовується для налагодження взаємин з клієнтами, а з іншого боку здійснює збут послуг.

Франчайзингові офіси мережі МТК «Поїхали з нами» працюють по системі особистого продажу клієнтам. У контакт з клієнтами, в ролі продавців, вступають менеджери офісів. Клієнти, приходячи або телефонуючи в офіс можуть запитувати про абсолютно різні напрямлення: як про найдешевші тури до Єгипту так і про круїз до Антарктиди. Тому менеджери офісів мають завжди вміти швидко реагувати на запитання туриста, знати де знайти потрібну інформацію в короткий термін, та завжди справляти враження спеціаліста, по напрямленню яким цікавиться клієнт. Навіть, якщо менеджер працює декілька тижнів.

Більшу частину маркетингових комунікацій в турагентській діяльності складають саме персональні продажі. Відповідно необхідно приділяти даному аспекту особливу увагу. Для підвищення конверсії даного типу продажу багато керівників відправляють персонал на різні курси підвищення кваліфікацій, причому вони не завжди пов'язані безпосередньо з туризмом, адже сама суть персонального продажу практично не змінюється виходячи з особливостей ринку послуг, так наприклад на день туризму, 27.09.2019, проводився тренінг з продажу «Технологія продажу турів новим клієнтам і робота з запереченнями».

Безумовно, знання продукту є одним з найважливіших якостей продавця турпродукту, для цього туроператори регулярно влаштовують семінари та вебінари, які постійно відвідуються провідними менеджерами агентств, наприклад спеціально для менеджерів компанії «Поїхали з нами» проводяться семінари за наступними напрямками: о. Крит, Тунісі, Туреччина, Куба, Домінікана тощо.

Щодо маркетингу, продавцю необхідно дати зрозуміти, що він посередник між фірмою і споживачем. В даному випадку продавець виступає в ролі джерела інформації про якість товарів, про претензії клієнтів, їхні побажання, про те які товари і чому користуються або не користуються успіхом тощо. На основі такої інформації коригуються політика підприємства, продукту та система просування в цілому.

Кваліфікованість менеджера з продажу туристичних послуг визначають:

- його обізнаність про напрямлення, готель
- знання про психологічні, соціально-економічні характеристики потенційних споживачів
- знання про характеристики етапів продажу (табл. 3.3.)

*Таблиця 1.3. 1*

Етапи процесу ефективного особистого продажу туристичного продукту

<b>Етапи продажу</b>	<b>Характеристика</b>
Зустріч (дзвінок) потенційного покупця	З перших хвилин слід створити сприятливу атмосферу, показати, що клієнту раді.
Встановлення з ним контакту	Розпочати розмову, охоче розповідати про цікаві клієнту напрямлення, готелі і ширше – на питання, що цікавлять клієнта теми.
Виявлення потреб даного споживача	З окремих фраз клієнта і допомогою додаткових питань визначити який тур, готель, з якими характеристиками потрібен клієнту.
Підбір туру, з урахуванням побажань клієнта	Тут слід чергувати вагомі аргументи з менш значними, робити акцент на вигодах, які отримує клієнт від покупки саме рекомендованого менеджером туру
Презентація варіантів відпочинку клієнту.	
Стимулювання до покупки товару	Можна використовувати: метод порівняння з товаром-конкурентом; метод ажиотажу; розроблені на фірмі елементи стимулювання збуту.
Безпосередній продаж товару і оформлення покупки	Швидко і якісно здійснити оформлення покупки; можливе використання елементів стимулювання збуту (наприклад сувеніри); запросити клієнта ще раз відвідати офіс.

*Складено автором на підставі власного досвіду*

На успіх продавця також впливає:

- контроль за його роботою, який дозволить скорегувати дії продавця;
- оцінка ефективності його роботи з метою не допустити зниження обсягу продажів фірми.

Найважливішим джерелом інформації для оцінки ефективності є звіти про продажі. Додаткову інформацію збирають шляхом:

- особистих контактів;
- особистих спостережень;
- фіксування реакцій клієнтів або безпосереднього з ними спілкування.

Формальна оцінка роботи, не завжди прийнятна, адже потенціали ринків, цільові сегменти, інтенсивність конкуренції та інші умови роботи продавців можуть істотно відрізнятись. Тому більш доцільно встановити певні норми кожної категорії менеджерів, для різних регіонів країни, і щодо цих норм визначати ефективність роботи.

Поряд з цим слід здійснювати якісну оцінку менеджера, тобто його кваліфікацію, глибину знань напрямків, роботи з клієнтами та запереченнями клієнтів, конкурентів тощо.

Також, в мережі агенцій «Поїхали з нами» якісне після продажне обслуговування клієнтів за допомогою CRM системи. Постійне навчання менеджерів за напрямками і готельним базам. Постійний контроль над роботою менеджерів, на предмет якості обслуговування туристів.

Більшість менеджерів має своїх постійних клієнтів, що робить фірму відомою та надійною на туристському ринку України, в очах потенційних споживачів.

3. *Участь у виставках і ярмарках.* Участь в спеціалізованих виставках є одним з видів просування нового туристичного продукту. Основна мета виставкової діяльності – з одного боку, допомогти споживачеві і компанії, продавцям послуг зорієнтуватися у величезній кількості туристських пропозицій, а з іншого боку, допомогти туроператору знайти партнерів по збуту в інших країнах і регіонах, здатних якісно задовольнити вимоги туроператора з продажу. Тому реклама, яка надається тут, за формою і змістом несе велику комерційне навантаження [4].

Рекламною діяльністю нових напрямків, на виставках та ярмарках займаються туроператори – постачальники туристичних послуг.

Що стосується участі «Поїхали з нами» у виставках, то підприємство приймає участь у виставках (UITMM і так далі), з метою просування не нового продукту, а самого бренду. Як уже вище сказано, на таких виставках зазвичай представляються престижні туроператори, і це відкриває велику можливість налагодити контакти з великими та успішними фірмами [5].

Проаналізувавши методи просування, використовувані МТК «Поїхали з нами», можна відзначити, що компанія в повному обсязі використовує рекламу. Реклама компанії не може охоплювати все населення. Для залучення покупців і розширення аудиторії потрібно робити рекламу, яка зможе поширюватися не тільки по всій країні, а й за кордоном.

Слід зазначити, то застосування концепції маркетингу в туризмі сприяє кращій організації заходів щодо просування туристичного продукту і здійснення ефективного впливу на цільову аудиторію.

В Україні, в сфері туризму концепція маркетингу використовується не в повній мірі. До сих пір не створені маркетингові служби, не використовуються інструменти маркетингу. Буквально до недавніх часів маркетинг не знаходив застосування в сфері туризму, проте, зростання конкуренції та розширення індустрії туризму привели до необхідності впровадження маркетингу в роботу туристичного підприємства.

У туристичних фірмах слід організувати маркетингові служби з кваліфікованими кадрами, які будуть розробляти стратегію маркетингу для поліпшення діяльності фірми, розробляти і проводити заходи по просуванню туристичних послуг, які будуть найбільш вигідними для даного підприємства, а також знаходити найбільш вигідні канали збуту, розробляти рекламні кампанії, публісіті тощо.

Для підвищення результативності служб маркетингу необхідно стимулювати і спрямовувати співробітників маркетингового відділу, аналізувати їх розробки, збирати інформацію про ситуацію на ринку,

проводити наради за результатами маркетингових досліджень з метою розробки заходів щодо вирішення виниклої проблеми або розвитку бізнесу. Обмін досвідом з іноземними партнерами, особливо з країнами, де маркетинг є основою діяльності з надання туристичних послуг, відвідування конференцій допоможе домогтися фірмі високих результатів.

Одним з важливих методів просування туристичного продукту є стимулювання збуту, яке має на увазі використання різних систем знижок, подарунків та інших заходів.

Стимулювання збуту, як елемент просування являє собою набір інструментів, спрямованих на прискорення або збільшення продажів, посилення відповідної реакції цільової аудиторії, зміна її ставлення до туристського продукту [2].

Проведення заходів щодо стимулювання збуту на сьогоднішній день одержує все більший розвиток в Україні і є ефективним і порівняно недорогим методом залучення потенційних покупців.

Стимулювання збуту використовується у випадках, якщо потрібно:

- збільшити обсяг продажів у короткостроковому періоді;
- підтримати прихильність покупця певної марки, фірмі;
- вивести на ринок новинку;
- підтримати інші інструменти просування.

Перевагами стимулювання збуту є:

- можливість особистого контакту з потенційними покупцями;
- великий вибір засобів стимулювання збуту;
- покупець може отримати щось цінне і більший обсяг інформації про фірму;
- можливість збільшити ймовірність імпульсної покупки.

Але разом з тим необхідно пам'ятати, що:

- стимулювання збуту надає короткострокова дія на збільшення обсягу продажів;

- виступає в якості підтримки інших форм просування; вимагає наявності реклами;
- імідж фірми може бути підірваний низькою якістю елементів стимулювання.

Рішення задач стимулювання збуту досягається за допомогою різноманітних засобів. Вибір форми стимулювання збуту насамперед залежить:

- від цілей і завдань кампанії зі стимулювання збуту товарів фірми;
- від товарів;
- від типу ринку;
- від того, що використовують конкуренти в заходах щодо стимулювання збуту;
- від рентабельності кожного з засобів стимулюванню збуту;
- від фантазії співробітників фірми чи рекламних агентів.

Для просування нового продукту «Поїхали з нами» може застосувати такі види стимулювання збуту:

– *Знижки.* Якщо клієнт бронював тури заздалегідь у встановлені терміни при сезонних продажах, можна запропонувати отримати новий продукт безкоштовно (так, наприклад, проводилась акція з страховкою від невіїзду з будь-якої причини). Саме це буде мотивувати покупців придбати новий продукт.

– *Зразки.* У разі якщо компанія створює нову продукцію, наприклад з страхування, то можна пропонувати його постійним клієнтам безкоштовно, при бронювання туру без знижки.

– *Премії.* При покупці дорогих туристських пакетів, можна подарувати фірмові сувеніри: футболки, браслети та ін.

Отже, підсумовуючи все вищезазначене, можна зробити висновок, що використання даних способів просування нового туристичного продукту може сприяти:

- Формуванню престижного іміджу як в Україні так і за межами країни
- Залученню нових покупців.
- Виходу на світовий ринок.

Правильно розроблена система просування туристичного продукту в значній мірі вплине на популярність мережі на ринку України

### 3.3. Економічна оцінка запропонованих методів

Рекламуванням та збутом нових напрямлень на ринку туристичних послуг України займаються постачальники туристичних послуг – туроператори. Саме туроператори рекламують тури на виставках, ярмарках, в ЗМІ та інтернеті. Турагенції ж займаються рекламою та просуванням власних послуг, як посередників між туроператорами та туристами. Виходячи з підрозділу 2.2., нами було зроблено висновок, що основний метод просування послуг туристичної агенції, нового туристичного продукту (направлення, готелю, курорту тощо) полягає у рекламуванні його в мережі Інтернет.

Найбільш ефективний спосіб реклами в інтернеті, для просування туристичних послуг – контекстна реклама. Саме тому, в даному підрозділі нами буде дано економічну оцінку методу просування туристичного продукту на ринку України, саме за допомогою контекстної реклами в мережі Інтернет.

Для прорахунку рекламної кампанії були обрані найпопулярніші запити (слова), які використовують користувачі в літній сезон. В табл. 3.6. прогнозований бюджет витрат, з контекстної реклами на місяць, з урахуванням, що рекламна кампанія проводиться цілодобово, щодня. Таким чином, витрати на контекстну рекламу складуть 94333 грн. на місяць.

*Таблиця 3.6*

#### Розрахунок бюджету контекстної реклами в Google Ads

Пропоновані назви	Кількість показів в місяць (прогноз)	Кількість переходів в місяць	Прогноз за обраною позицією	Середня ціна кліка	Бюджет, грн.
Гарячі тури	35238	343	0,97	15,3	5247,90

Гарячі тури Туреччина	3443	51	1,48	25,8	1315,80
Гарячі тури в Китай	2267	26	1,15	30,3	787,80
Гарячі тури в Єгипет	22159	437	1,97	47,4	20713,80
Гарячі тури в Туреччину	5967	86	1,44	57,3	4927,80
Дешеві тури	9214	123	1,33	16,8	2066,40
путівки в Єгипет	15313	140	0,91	25,8	3612,00
Гарячі тури в Занзібар	16007	142	0,89	26,4	3748,80
Тури в Єгипет	64387	666	1,03	47,4	31568,40
Тури в Туреччину	41226	411	1,00	49,5	20344,50
Разом	215221	2425			94333,20

*Складено автором на підставі [...]*

В Google Ads існують гнучкі настройки показу оголошень. Налаштувавши показ оголошень в робочі години агентства, можна значно скоротити витрати на контекстну рекламу.

Розрахуємо приблизний бюджет на рекламу в день: 94333,20 (місячний бюджет) / 30 (днів) = 3144,44 (грн. / день).

Мережа працює 24 дні на місяць, розрахуємо бюджет на цю кількість днів:

$24 \text{ (дня)} * 3144,44 \text{ (грн. / день)} = 75466,56 \text{ (грн.)}$

Таким чином обмеживши покази тільки по днях, можна заощадити на місяць  $94333,20 - 75466,56 = 18886,64 \text{ (грн.)}$

Розрахуємо приблизний бюджет на рекламу в годину:  $3144,44 \text{ (грн. / день)} / 24 \text{ (години)} \sim 131 \text{ (грн. / год)}$

Туристське агентство МТК «Поїхали з нами» працює 180 годин на місяць, виходячи з цих даних розрахуємо бюджет:

$180 \text{ (годин)} * 131 \text{ (грн. / год)} \sim 23580 \text{ (грн.)}$

Таким чином, налаштувавши покази на певні дні та години можна зекономити в місяць:  $94333,20 - 23580 \sim 70753,2 \text{ (грн. / місяць)}$ , що в 4 рази нижче спочатку прогнозованого бюджету. Однак прогноз є дуже усередненим, не враховується коефіцієнт сезонності та святкові дні.

За умови, що сайт фірми буде знаходитися на високих позиціях в пошукових системах, контекстну рекламу слід запускати в розпал сезону, а саме літні місяці (червень, липень, серпень). Кінцева сума, витрат в літній сезон на контекстну рекламу  $23580 \text{ (грн. / місяць)} * 3 \text{ (місяці)} = 70740 \text{ грн.}$

Так само контекстна реклама необхідна для згладжування сезонних коливань. Найнесприятливіші місяці для туристичного бізнесу це кінець осені і зими, початок весни (Жовтень, Листопад, Грудень Лютий, Березень). З жовтня по листопад найсприятливіші країни для пляжного відпочинку: Туніс, ОАЕ, Індія, Мексика, Куба, Таїланд, Домініканська Республіки, Ізраїль. У ці місяці найсприятливіші і популярні для відпочинку країни: Таїланд, Єгипет, ОАЕ, Куба, Мексика, Домініканська республіка, Канарські острови, В'єтнам, Гоа, Шрі-Ланка, Мальдіви. Просування пляжних турів обрано не випадково, адже саме ці напрямки користуються найбільшим попитом серед клієнтів фірми МТК «Поїхали з нами». Прорахуємо вартість рекламної кампанії для просування турів по запропонованим країнам (табл. 3.7).

Сума місячного бюджету становить 14339,40 грн.. Скоротимо бюджет за допомогою тимчасових рамок.

Розрахуємо приблизний бюджет на рекламу в день:  $14339,40 \text{ (місячний бюджет)} / 30 \text{ (днів)} = 477,98 \text{ (грн. / день)}$

Таблиця 3.7

Розрахунок бюджету контекстної реклами в Google Ads

Запропоновані фрази	Кількість показів в місяць (прогноз)	Кількість переходів, за місяць	Прогноз CTR (по обраної позиції)	Середня ціна кліка	Бюджет, грн.
В'єтнам ціни	3371	20	0,59	57,3	1146,00
Домінікана туристичні ціни	467	3	0,64	31,5	94,50
Домінікана ціни	2058	15	0,73	11,7	175,50
Куба ціни	28168	103	0,37	20,4	2101,20
Путівки в Домінікану ціни	303	2	0,66	44,1	88,20
Путівки в ОАЕ	328	3	0,91	29,7	89,10

Туніс ціни	2494	9	0,36	35,4	318,60
Тур в Мексику	4431	31	0,70	30,3	939,10
Тури в Домінікану	4951	48	0,97	27,3	1310,40
Тури в Ізраїль	7839	105	1,34	23,7	2488,50
тури в Індію	2292	22	0,96	11,1	244,20
Тури в ОАЕ	2392	22	0,92	21,3	468,60
тури в Таїланд	6079	69	1,14	29,7	2049,30
Тури у В'єтнам	5312	68	1,28	36,5	2264,40
Тури на Кубу	2864	30	1,05	10,8	324,00
Разом	73898	558			14339,40

*Складено автором на підставі [...]*

Агентство працює 24 дні на місяць, розрахуємо бюджет на кількість робочих днів:

$$24 \text{ (дня)} * 477,98 \text{ (грн. / день)} = 11495,52 \text{ (грн.)}$$

Обмеживши покази по днях, можна заощадити на місяць  $14339,40 - 11495,52 = 2843,88$  (грн.)

Розрахуємо приблизний бюджет на рекламу в годину:  $477,98$  (грн. / день) / 24 (години)  $\sim 19$  (грн. / год)

Туристське агентство МТК «Поїхали з нами» працює 180 годин на місяць, виходячи з цих даних розрахуємо бюджет:

$$180 \text{ (годин)} * 19 \text{ (грн. / год)} \sim 3420 \text{ (грн.)}$$

Місячний бюджет становить 3420 грн.. Сумарні витрати за жовтень і листопад склав 6840 грн.

Прорахуємо бюджет рекламної кампанії для згладжування сезонних коливань в період з Січня по Март.

У ці місяці найсприятливіші і популярні для відпочинку країни: Таїланд, Єгипет, ОАЕ, Куба, Мексика, Домініканська республіка, Канар - ські острови, В'єтнам, Гоа, Шрі-Ланка, Мальдіви. Слід зауважити, що список країн практично не відрізняється від списку країн сприятливих для пляжного відпочинку в Жовтні і Листопаді. Отже, для просування в зимові місяці

бюджет буде таким же, як і восени. У загальній сумі за Ян варь , Лютий і Март на контекстну рекламу буде витрачено 10260 руб - лей. Також не варто забувати і про залучення нових клієнтів, яким бу - дет цікавий не тільки пляжний вид відпочинку, але такі види турів як екс- курсіонніе і гірськолижні, які широко представлені на ринку.

Сума місячного бюджету становить 34091 грн..

Так само, як і для інших кампаній скоротимо бюджет за допомогою тимчасових рамок.

Розрахуємо приблизний бюджет на рекламу в день:

$$34091 \text{ (місячний бюджет)} / 30 \text{ (днів)} = 1136,36 \text{ (грн. / день)}$$

Агентство працює 24 дня в місяць, розрахуємо бюджет на потрібну кількість днів:

$$24 \text{ (дня)} * 1136,36 \text{ (грн. / день)} = 27272,8 \text{ (грн.)}$$

Обмеживши покази по днях, можна заощадити на місяць  $34091 - 27272,8 = 6818,2$  (грн.)

Розрахуємо приблизний бюджет на рекламу в годину:  $1136,36 \text{ (грн. / день)} / 24 \text{ (години)} \sim 48 \text{ (рубль / год)}$

Туристське агентство МТК «Поїхали з нами» працює 180 годин на місяць, виходячи з цих даних розрахуємо бюджет:

$$180 \text{ (годин)} * 48 \text{ (грн. / год)} \sim 8640 \text{ (грн.)}$$

Місячний бюджет складе 8640 грн..

Таким чином в грудні, січні та лютому можна запусити рекламну кампанію для просування гірськолижних і екскурсійних турів, бюджет якої складе 25920 грн.. Для згладжування сезонних коливань в грудні, січні, лютому і березні слід поєднати рекламу гірськолижних , екскурсійних та пляжних турів.

Розрахунок вартості рекламної кампанії, спрямованої на згладжування сезонних коливань:

Просування пляжних турів по запропонованим країнам в жовтні, листопаді, січні, лютому і березні (5 (місяців) \* 3420 (грн. / місяць)) обійдеться фірмі в 17100 грн.

Просування гірськолижних і екскурсійних турів за грудень, січень лютий складе (3 місяці \* 8640 грн. / місяць) 25920 грн..

Загальна сума витрат на просування (контекстну рекламу) з метою згладжування сезонних коливань складе  $17100 + 25920 = 43020$  грн..

Повна сума, що витрачається в рік на контекстну рекламу, з урахуванням літніх місяців  $70740 + 43020 = 113760$  грн..

За допомогою такого виду реклами, слідуючи заданим параметрам мережа туристичних агенцій МТК «Поїхали з нами», зможе залучити нових клієнтів, розширить клієнтську базу. Так само це може посприяти утриманню старих (постійних) клієнтів. Отже, прибуток фірми зросте.

### Висновки до розділу 3

Отже, за результатами розділу 3 можна зробити висновок, що в умовах постійного зростання конкуренції на туристичному ринку на підприємстві ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» доцільно більш активніше впроваджувати систему стратегічного планування маркетингу в основі якої лежить використання комплексу інтегрованих маркетингові комунікації, що сприятиме не тільки зростанню ефективності управління системою збуту та раціоналізацію збутової політики підприємства, а й забезпечувати позитивний імідж підприємства на локальному та зовнішньому ринку.

Програма просування для туристичного підприємства ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» повинна формуватися на основі ретельного вивчення і дослідження громадської думки, потреб, інтересів, смаків, конструктивних побажань, а також виявлення закономірностей, тенденцій, вірогідних і гаданих випадковостей процесу функціонування та розвитку.

Для виявлення середньостатистичного споживача туристичного підприємства МТА «Поїхали з нами», його характеристики та уподобання було реалізовано маркетингове дослідження, за допомогою методу анкетування, що забезпечила збір інформації про споживачів та їх уподобання.

Побудова організаційної маркетингової структури «за видами туристичних послуг» «Поїхали з нами» є можливою для застосування в умовах великого асортименту туристичних продуктів, які орієнтовані на різні категорії споживачів. Відповідно, формування збутової системи «Поїхали з нами» здійснюється менеджерами по групах туристичних продуктів.

Побудова організаційної системи збуту «Поїхали з нами» за видами продукту може бути раціоналістичною в умовах наявності значної кількості туристичних продуктів та широкої клієнтської бази у туроператорів. В цілому, реалізація запропонованого заходу стимулюватиме зростання прибутковості та ефективності господарської діяльності турфірми.

МТК «Поїхали з нами» на даний момент використовує такі методи

просування нового туристичного продукту, як: просування туристичного продукту за допомогою контекстної реклами; особистий продаж туристичних послуг, в франчайзингових офісах мережі; участь у виставках і ярмарках; стимулювання збуту.

Найбільш ефективний спосіб реклами в інтернеті, для просування туристичних послуг – контекстна реклама. Саме тому, було дано економічну оцінку методу просуванню туристичного продукту на ринку України, саме за допомогою контекстної реклами в мережі Інтернет.

## ВИСНОВКИ

За результатами виконаної роботи можна зробити наступні висновки:

1) На основі аналізу інформаційних джерел вивчено структуру комплексу маркетингу, завдання комплексу маркетингу на підприємствах у сфері послуг, розглянуто існуючі концепції комплексу маркетингу на підприємствах у сфері послуг..

Комплекс маркетингу – це набір функцій маркетингу, які піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує для досягнення бажаних параметрів своєї діяльності на цільовому ринку. Класичний комплекс маркетингу «4P» складається з таких елементів, як: «Product» (товар), «Place» (місце реалізації), «Promotion» (просування), «Price» (ціна). З часом було створено багато модифікації концепції «4P», такі як «5P», «4C», різні варіації «7P» і т.д. комплексний маркетинг покликаний допомагати вибудовувати фахівцям з маркетингу саму ясну і зручну стратегію просування товару з урахуванням всіх інструментів впливу на ринок, а також з урахуванням всіх факторів і гравців на цьому ринку. Тільки в цьому випадку така стратегія забезпечить компанії стійкий успіх.

Головна мета комплексу маркетингу як маркетингового маркетингу – викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку або задовольнити його потреби.

Інтегруючи в себе елементи комплексу маркетингу, маркетингове управління в роздрібній торгівлі сприяє формуванню і прийняттю ефективних маркетингових рішень, цільова установка яких досягається в процесі організації тісної взаємодії з учасниками ринку.

2) Вивчено та розкрито процес управління комплексом маркетингу на підприємствах у сфері послуг.

Корисною властивістю комплексу маркетингу є керованість елементів. Маркетолог може керувати кожним елементом з метою необхідного впливу на попит, вибирати найбільш перспективні комбінації елементів. Успіх

комплексу маркетингу пояснюється зокрема й тим, що він об'єднує чотири види маркетингових стратегій. Управлінські рішення в рамках маркетингової діяльності підприємства поділяють на: тактичні (спрямовані на оперативне вирішення проблеми) та стратегічні (спрямовані на довгострокову перспективу). Відповідно до поділу, при проектуванні комплексу маркетингу керівництву підприємства необхідно приймати управлінські рішення в розрізі елементів комплексу маркетингу з урахуванням підходу стратегічних і тактичних рішень.

3) Досліджено техніко-економічну характеристику ТОВ «МТК Поїхали з нами» та дано економічну оцінку діяльності підприємства.

На підприємстві функціонує система внутрішньої звітності, з якої отримано інформацію про основні показники його економічної діяльності. Згідно цим показникам можна зробити висновок, що компанія «Поїхали з нами» є економічно прибутковим підприємством, володіє фінансовою стійкістю, оскільки не має заборгованостей перед банками, кредитними установами, працівниками, клієнтами та іншими контрагентами, та займає стійку позицію на ринку туристичних послуг України.

4) Проаналізовано методи управління класичним комплексом маркетингу «4P» на туристичному підприємстві ТОВ «МТК Поїхали з нами».

Product (туристичні послуги). Найважливіше значення маркетингової діяльності туристичного підприємства ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» відведено товарній політиці, яка з року в рік урізноманітнюється.

Основний акцент туристичного підприємства на туристичні послуги та туристичну діяльність, поряд із цим підприємство надає і інші послуги, які необхідні споживачам, консультаційні послуги, транспортні послуги (трансфер до місць призначення), бронювання та продаж авіаквитків, послуги страхування, перекладу та супроводу тощо.

Price (ціна та цінова політика). Цінова політика туристичного підприємства ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» достатньо

диверсифікована, оскільки орієнтується на широке коло споживачів послуг (від бюджетних турів та «гарячих турів» до «VIP-турів»), що обумовлює вибір інструментарію ціноутворення. При формуванні цінової політики туристичною фірмою ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» дотримується наступних правил. Ціни погоджуються з клієнтом під час укладання договору. Відхилення від представленої ціни туру, погодженої сторонами, можлива лише у випадках, передбачених договором, і тільки при істотній зміні обставин, передбачених вище.

Туристична фірма ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» використовує різні методи ціноутворення, враховуючи при цьому ціни конкурентів на аналогічний туристичний продукт, всі витрати, які несе туроператор, а також рівень попиту на туристичний продукт.

Promotion (просування). Для просування туристичних послуг туристична фірма ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» використовує різноманітні засоби просування – рекламування, персональний продаж (туристичні агенти), засоби ПР та стимулювання збуту розраховані на споживача.

Туристична фірма ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» адресує свою рекламу широкому колу потенційних покупців, тому районами його рекламних засобів є місця розташування офісних приміщень.

Туристичне підприємство використовує, в основному, засоби реклами, які відрізняються масовістю впливу на адресатів. Головна мета – реалізація максимальної кількості туристичних послуг.

Place (розподіл). Туристична фірма ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» використовує різноманітні канали розподілу туристичних послуг використовуючи створені по всій країні офіси і здійснюючи продаж туристичних послуг безпосередньо через офіси та через створений сайт туристичного підприємства.

5) Проведено оцінку ефективності складових комплексу маркетингу на туристичному підприємстві ТОВ «МТК Поїхали з нами».

Для об'єктивного оцінювання ефективності складових комплексу маркетингу на підприємстві, був застосований метод індивідуального анкетування. Показники були обрані з урахуванням накопиченого менеджерами мережі МТК «Поїхали з нами» досвіду і розглядалися як набір факторів, що включають в себе ключові фактори успіху для організації. В мережі туристичних агенцій «Поїхали з нами», раз на пів року проводиться опитування серед менеджерів та керівників офісів (близько 1000 осіб) щодо оцінки ефективності елементів комплексу маркетингу в МТК «Поїхали з нами». Результати опитування згодом виставляються на закритій частині сайту, для керівників офісів. В процесі проведення опитування використовується метод експертних оцінок. Всі опитувані відповідають на одні й ті ж питання, тобто опитування носить структурований характер.

Ефективність товарної, збутової і комунікаційної політики «Поїхали з нами» можна оцінити як високу, при цьому оцінка ефективності цінової політики вимагає додаткових заходів для досягнення більш високих показників. Більш того, на основі знання рангу важливості показників ефективності, представляється можливим оптимізувати діяльність МТК «Поїхали з нами» по даному напрямку, що підвищить ефективність підприємства.

б) Було розроблено стратегію маркетингового просування на туристичному підприємстві ТОВ «МТК Поїхали з нами», та запропонувати методи її реалізації на ринку.

Маркетингова стратегія МТК «Поїхали з нами» полягає в забезпеченні комфортних умов придбання туристичних послуг споживачами. Для успішної реалізації даної мети МТК «Поїхали з нами» створено розвинену мережу з франчайзингових офісів по Україні, підписано договори про надання туристичних послуг з надійними туроператорами. Для офісів мережі розроблені рекомендації, щодо плану продажів різних категорій менеджерів, маркетингові та рекламні заходи.

В умовах постійного зростання конкуренції на туристичному ринку на підприємстві ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» доцільно більш активніше впроваджувати систему стратегічного планування маркетингу в основі якої лежить використання комплексу інтегрованих маркетингові комунікації, що сприятиме не тільки зростанню ефективності управління системою збуту та раціоналізацію збутової політики підприємства, а й забезпечувати позитивний імідж підприємства на локальному та зовнішньому ринку.

7) Проаналізовано методи просування нового туристичного продукту на туристичному підприємстві ТОВ «МТК Поїхали з нами».

МТК «Поїхали з нами» на даний момент використовує такі методи просування нового туристичного продукту, як:

1. Просування туристичного продукту за допомогою контекстної реклами; 2. Особистий продаж; 3. Участь у виставках і ярмарках. 4. Стимулювання збуту. Проаналізувавши методи просування, використовувани МТК «Поїхали з нами», можна відзначити, що компанія в повному обсязі використовує рекламу. Для залучення покупців і розширення аудиторії потрібно робити рекламу, яка зможе поширюватися не тільки по всій країні, а й за кордоном. Правильно розроблена система просування туристичного продукту в значній мірі вплине на популярність мережі на ринку України

8) Проведено економічну оцінку запропонованих методів просування на туристичному підприємстві ТОВ «МТК Поїхали з нами». Найбільш ефективний спосіб реклами в інтернеті, для просування туристичних послуг – контекстна реклама. Саме тому, в було дано економічну оцінку методу просуванню туристичного продукту на ринку України, саме за допомогою контекстної реклами в мережі Інтернет. Так само контекстна реклама необхідна для згладжування сезонних коливань. За допомогою такого виду реклами, слідуючи заданим параметрам мережа туристичних агенцій МТК «Поїхали з нами», зможе залучити нових клієнтів, розширить клієнтську

базу. Так само це може посприяти утриманню старих (постійних) клієнтів. Отже, прибуток фірми зросте.

При написанні роботи вдосконалились навички аналізу, синтезу, порівняння, систематизації, зіставлення та узагальнення інформації.

Отже, визначену мету було досягнуто, поставлені завдання дослідження виконано.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алілі А.А. Мотивація ефективного використання персоналу підприємства / А.А. Алілі // Економіка АПК. – 2016. – № 8. – С. 87
2. Вимоги до організації і проведення спостереження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studies.in.ua/mpd-ekzamen/3136-vimogi-do-organzacyi-provedennya-sposterezhennya.html>
3. Войчак, А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження: підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко. - К. : КНЕУ, 2007. - 408 с.
4. Глибинні інтерв'ю та спеціальні техніки [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
[https://stud.com.ua/68224/marketing/glibinni\\_intervyu\\_spetsialni\\_tehniki](https://stud.com.ua/68224/marketing/glibinni_intervyu_spetsialni_tehniki)
5. Гринченко К. В. Личные продажи инструмент продвижения в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций / К. В. Гринченко // Инженерный вестник Дона : электрон. науч. журнал – 2015. – № 1.
6. Джерела ідей нових товарів [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
[https://pidruchniki.com/1670090841739/marketing/generatsiya\\_idey](https://pidruchniki.com/1670090841739/marketing/generatsiya_idey)
7. Динник І. П. Соціальні мережі Інтернет як засіб суспільного розвитку / І. П. Динник // Держава та регіони — 2017.
8. Дослідження товару [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
[https://pidruchniki.com/1640011660693/marketing/doslidzhennya\\_tovaru](https://pidruchniki.com/1640011660693/marketing/doslidzhennya_tovaru)
9. Інструментарій маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
[https://pidruchniki.com/1332060241049/ekonomika/instrumentariy\\_marketingu](https://pidruchniki.com/1332060241049/ekonomika/instrumentariy_marketingu)
10. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. / В. Ф. Кифяк // Навчальний посібник. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.
11. Лойко О. Т. Туризм и гостиничное хозяйство / О.Т. Лойко // Учебное пособие. – Томск: Изд-во. ТПУ, 2007. – 152 с.
12. Макконнелл, К.Р., Брю С.Л., Флинн Ш.М. Экономикс: принципы, проблемы и политика : учебник / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю, Ш.М. Флинн ; пер. с англ. — 19-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2018. - XXVIII, 1028 с.

13. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidruchniki.com/12980108/marketing/marketingovi\\_doslidzhennya](https://pidruchniki.com/12980108/marketing/marketingovi_doslidzhennya)
14. Метод словесних асоціацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://helpiks.org/5-104541.html>
15. Методика контрольних питань: прийоми їх ефективного складання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://4brain.ru/blog/%D0%>
16. Могилова А. Ю. Головка А.В. Стратегія виведення нового товару на ринок / А.Ю. Могилова, А.В. Головка // Вісник Дніпропетровського університету. – Серія «Економіка». – Дніпропетровськ: Видавництво ДНУ. - №6(3), 2012. – с.45
17. Морфологічний аналіз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kreamozg.ru/articles/morfologicheskiy-analiz.html>
18. Олефіренко О. М. Теоретичні основи визначення інструментів та каналів збуту продукції / О. М. Олефіренко // Ефективна економіка – 2015. – № 2.
19. Основні причини невдач нових товарів на ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kokh.ru/osnovnye-prichiny-neudach-novykh-tovarov-na-rynke/>
20. Особливості тур індустрії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidruchniki.com/18340719/turizm/osoblivosti\\_turindustriyi](https://pidruchniki.com/18340719/turizm/osoblivosti_turindustriyi)
21. Остапчук О. В., Романова А. В. Стратегічний маркетинг як основа ефективного функціонування компанії. / О. В. Остапчук, А. В. Романова // Вісник Хмельницького національного університету 2018, № 5 Том 2 - С. 121-124.
22. Офіційний сайт туристичної мережі «Поїхали з нами» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pohalisnami.ua/>
23. Позичування продуктів та торгівельних марок на ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidruchniki.com/82285/marketing/pozitsionuvannya\\_produkativ\\_torgivelnih\\_marok\\_rinku](https://pidruchniki.com/82285/marketing/pozitsionuvannya_produkativ_torgivelnih_marok_rinku)

24. Поштові опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://studme.com.ua/1506091310813/marketing/pochtovye\\_oprosy.htm](https://studme.com.ua/1506091310813/marketing/pochtovye_oprosy.htm)
25. Ринкове позиціонування як фактор прискорення дифузії інформації про інновації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://vlp.com.ua/files/71\\_0.pdf](http://vlp.com.ua/files/71_0.pdf)
26. Ринкове тестування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidruchniki.com/83724/marketing/rinkove\\_testuvannya](https://pidruchniki.com/83724/marketing/rinkove_testuvannya)
27. Розкрутка бізнесу в соціальних мережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lifehacker.ru/2014/09/03/plibber/>
28. Розробка нових товарів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-5/5-6-rozrobka-novih-tovariv>
29. Розробка нового товару [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/ae\\_2013\\_6\\_3-4\\_14.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ae_2013_6_3-4_14.pdf)
30. Романова А.Н. Маркетинг: Учебник / А. Н. Романова. - М: Банки и биржи, Юнити, 2006. -с. 149-150
31. Синектика і метод синектики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.grandars.ru/student/marketing/sinektika.html>
32. Стариков П.А. Пиковые переживания и технологии творчества: учебное пособие / П.А. Стариков. - Красноярск: Филиал НОУ ВПО, 2011. - 92 с.
33. Сутність ліквідності підприємства та її значення для оцінки його фінансового стану [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studopedia.org/4-88937.html>
34. Тарасенко О. М., Солнцев С. О. Аналіз актуальності стратегії позиціонування / О. М. Тарасенко, С. О. Солнцев // Економічний вісник Національного технічного університету України. – К., 2017
35. Телефонні опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://politics.ellib.org.ua/pages-12046.html>

36. Тестування нового продукту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://stud.com.ua/42472/menedzhment/testuvannya\\_novogo\\_produktu](https://stud.com.ua/42472/menedzhment/testuvannya_novogo_produktu)
37. Туризм[Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC>
38. Туристичний продукт [Електронний ресурс]. – Режим доступу:[https://pidruchniki.com/1806020362174/turizm/turistichniy\\_produkt](https://pidruchniki.com/1806020362174/turizm/turistichniy_produkt)
39. Управління товарним асортиментом [Електронний ресурс]. – Режим доступу:[https://pidruchniki.com/1173101850424/marketing/upravlinnya\\_tovarnim\\_asortimentom](https://pidruchniki.com/1173101850424/marketing/upravlinnya_tovarnim_asortimentom)
40. Хруцький В.Є., Корнєєва І.В., Автухова Е.Є. Сучасний маркетинг / В.Є. Хруцький, І.В. Корнєєва, Е.Є. Автухова - М.: «Фінанси і статистика», 2004. - 461 с.
41. Центр прикладних досліджень. Соціологічні та маркетингові опитування. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cpd.com.ua/uk/telefonne-opytuvannya/>
42. Череп О.Г., Мерєнкова В.В. Методи досліджень ефективності маркетингових досліджень / О.Г. Череп, В.В. Мерєнкова // Формування ринкових відносин в Україні №4 - М: Запорізький національний університет, 2015 – с.97
43. Черненко О.В., Тарасенко О.М. Процес вибору атрибутів позиціонування товару / О. В. Черненко, О. М. Тарасенко // Маркетинг в Україні. – К., 2015.
44. Average marketing e-mail open rates, by industry [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/625161/marketing-e-mail-open-rates-industry/>
45. Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Facebook>
46. Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/?hl=ru>
47. Social Media Stats Worldwide [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats>



# ДОДАТКИ

## Додаток А

План маркетингових заходів туристичного підприємства ТОВ «Мережа туристичних послуг  
«Поїхали з нами»» на 2020-2022 рр.

1 травня 2020 – 1 травня 2021												1 травня 2021 – 1 травня 2022											
1 квартал			2 квартал			3 квартал			4 квартал			1 квартал			2 квартал			3 квартал			4 квартал		
04	05	06	07	08	09	10	11	12	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	01	02	03
Оновлення електронної бази даних																							
Оновлення асортименту туристичних послуг									Вихід на нові ринки збуту тур послуг														
Б		Б		Б		Б		Б		Б		Б		Б		Б		Б		Б		Б	
	Р.ТБ.		Р.ТБ.		Р.ТБ.		Р.ТБ.		Р.ТБ.		Р.ТБ.		Р.ТБ.		Р.ТБ.		Р.ТБ.		Р.ТБ.		Р.ТБ.		Р.ТБ.
Радіо-афоризми			Радіо-історії			Радіо-афоризми			Радіо-історії			Радіо-афоризми			Радіо-історії			Радіо-афоризми			Радіо-історії		
Г		Ж		Г		Ж		Г		Ж		Г		Ж		Г		Ж		Г		Ж	
Рухомі реклама (реклама на транспортних засобах, що є власністю підприємства та працівників підприємства)																							
				Д.Р.				Д.Р.					Д.Р.				Д.Р.					Д.Р.	
		П.П.								П.П.				П.П.								П.П.	
Збір поточної маркетингової інформації, її групування та аналіз для створення підґрунтя до нового маркетингового плану																					Оновлення маркетингового плану		

## Додаток Б

Анкета, яка розроблена для проведення маркетингового дослідження

Шановні Пане та Панове!

Туристичне підприємство ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» пропонує прийняти участь у анкетуванні з метою виявлення відгуків про особливості діяльності підприємства та дослідження Ваших уподобань щодо асортименту туристичних послуг, які б у подальшому наша фірма могла б врахувати для урізноманітнення асортименту своїх послуг. Відповідаючи на наші запитання просимо обвести кружечками відповідні номери або ж відповісти власноруч.

П.І.Б. \_\_\_\_\_

Професія, посада \_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_

№	Показник	
1.	Ваш вік:	
а)	15-25;	5
б)	25-35;	9
в)	35-45;	3
г)	45 – 55;	3
д)	55 і вище.	5
2.	Ваша стать:	
а)	чол.	18
б)	жін.	7
3.	Сімейний стан:	
а)	Одружений (а);	9
б)	Не одружений (а).	16
4.	Ваш дохід:	
а)	2700-4200;	5
б)	4200 – 5500;	11
в)	5500 – 7000;	4
г)	7000 і вище.	5
5.	Ваше ставлення до туристичних послуг, що надає компанія МТА «Поїхали з нами»:	
а)	позитивне;	10
б)	негативне;	3
в)	замовляю туристичні послуги у даній компанії вперше;	6
г)	здійснюю купівлю турів постійно.	6

б.	Які туристичні маршрути ви зазвичай обираєте?	
а)	подорожі по Європі;	6
б)	туристичні уїк-енди;	7
в)	Подорожі на моря під час літньої відпустки;	3
г)	Подорожі по Україні (Карпати, замки, визначні місця);	6
д)	VIP - подорожі.	3
7.	Чи задовольняє вас асортимент туристичних послуг?	
а)	частково;	9
б)	повністю;	5
в)	хотілося б більше;	7
г)	не задовольняє.	4
8.	Який асортимент туристичних послуг додатково слід було б ввести в продуктивний портфель підприємства?	
а)	тури одного дня;	10
б)	екзотичні тури;	8
в)	тури на визначні спортивні події;	5
г)	ознайомлюючі тури.	2
9.	Чи задовольняє вас ціна на туристичні послуги?	
а)	частково;	7
б)	повністю;	5
в)	хотілося б нижчі ціни;	9
г)	не задовольняє.	4
10.	Чи часто ви купуєте тури у туристичній агенції «Поїхали з нами»?	
а)	1 раз в рік;	5
б)	2 рази в рік;	5
в)	один раз замовляв;	8
г)	1 раз в два роки.	7
11.	Чи подобається вам як представляють ті чи інші туристичні послуги туристичної агенції МТА «Поїхали з нами»?	
а)	так;	10
б)	ні;	8
в)	потрібно урізноманітнити асортимент туристичних послуг.	7
12.	За яку суми ви останні раз туристичними маршрутами МТА «Поїхали з нами»?	
а)	2000 – 4000 грн.	2
б)	4000 – 6000 грн.	4
в)	6000 – 8000 грн.	18
г)	Більше 8000 грн.	1
13.	Звідки ви отримуєте інформацію про туристичне підприємство, асортимент послуг та новинки?	

а)	зовнішня реклама;	7
б)	Інтернет-сайт;	8
в)	дізнаюся від друзів та знайомих.	10

*Дякуємо Вам за співпрацю!*

## Додаток В

### ПР – звернення

Для підвищення іміджу та формування нової комунікаційної політики адміністрацією туристичного підприємства ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» протягом травня-червня 2019 року буде реалізована нова якісна програма стимулювання попиту споживачів тур-продуктів. Адміністрація підприємства ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» звертаються до споживачів туристичних послуг підприємства активно взяти участь у акціях та програмах, що пропонуватимуться протягом зазначеного періоду. Будемо раді бачити всіх відвідувачів. Очікуйте на приємні акції та сюрпризи з приводу проведення даної акції!!!

## Додаток Г

### Паблісіті

Для популяризації асортименту туристичних послуг підприємством ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» планується провести конференцію із питань удосконалення товарної політики підприємстві.

Відповідно буде складено наступний прес – реліз для засобів масової інформації:

*Шановне панство, доводимо до відома, що у конференц залі готелю «Сіті Парк Готель» 12 травня 2019 року з ініціативи адміністрації підприємства туристичного підприємства ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами»» відбудеться конференція з приводу обговорення та вивчення сучасного стану реалізації товарної політики вітчизняних туристичних підприємств під назвою «Торгова політика туристичних підприємств: крок вперед».*

*Унікальність даної конференції полягає в тому що на ній мають змогу зустрітися представники різноманітних вітчизняних туристичних підприємств для обговорення перспектив та напрямів вдосконалення діяльності підприємств галузі. Конференція проходитиме за участю делегації менеджерів та маркетологів із відомих Європейських топ-фірм.*

*З питань акредитації слід звертатися за телефонами 8 04563 555222.*

*Або заявку можна відіслати на електронну адресу туристичного підприємства МТА «Поїхали з нами»: [mta.poihaluznami@ukr.net](mailto:mta.poihaluznami@ukr.net)*

*Заявки приймаються до 9.05.2019 року.*

Додаток Д  
Ціни на закордонні тури туристичного підприємства  
МТА «Поїхали з нами», 2018 рік

№	Назва туру	Кількість днів туру	Ціна туру на 1 особу
	1	2	3
1	Тур на уїк-енд (Відень, Рим, Венеція)	5 днів	3390 грн.
2	Тур «Чарівні Мальдиви»	9 днів	27500 грн.
3	Тур «Зустрічай зиму в теплі» (Єгипет)	7 днів	7400 грн.
4	Тур «Париж на Новий рік»	6 днів	7405 грн.
5	Тур «Чарівний грудень в Будапешті»	4 днів	5368 грн.
6	Тур «Відпуск в Єгипті»	6 днів	9680 грн.
7	Тур «Я люблю тебе Париж»	6 днів	6999 грн.
8	Тур «Віддих в Тайланді»	9 днів	15490 грн.
9	Тур «Душевний уїк-енд в Європі»	4 дні	3619 грн.
10	Тур «Домінікана. Пунта-Кана»	11 днів	43882 грн.
11	Тур «Різдво на святій землі»	5 днів	11626 грн.
12	Тур «Незабутній віддих в Будапешті»	5 днів	5959 грн.
13	Тур на о.Хайнань (Китай)	12 днів	23700 грн.
14	Тур «Неперевершена Шрі-Ланка»	9 днів	679 \$
15	Тур «Зустріч Різдва в Королівстві Андорра»	7 днів	12990 грн.
16	Гірськолижний тур Австрія Кітсбюель	4 днів	7999 грн.
17	Гірськолижний тур Швейцарія	5 днів	8154 грн.
18	Тур на о.Балі (Індонезія)	10 днів	25000 грн.
19	Тур в Дубаї (ОАЕ)	6 днів	7298 грн.

Додаток Ж  
Ціни на вітчизняні тури туристичного підприємства  
МТА «Поїхали з нами», 2018 рік

№	Назва туру	Кількість днів туру	Ціна туру на 1 особу
	1	2	3
	Тур «Карпатський калейдоскоп» (Івано-Франківськ - Коломия - Буковель - Ворохта - Косів - Криворівня – Верховина)	5 днів	2799 грн.
1	Тур «Трембіта кличе у Карпати»	5 днів	2949 грн.
2	Тур «Карпатський трамвай»	1 день	1050 грн.
3	Тур «Новий рік та Різдво в Карпатах»	6 днів	4495 грн.
4	Тур «Кам'янець-Подільський – Хотин»	2 дні	1230 грн.
5	Тур «Древній Чернігів та Антонієві печери»	2 дні	1942 грн.
6	Тур «Переяслав-Хмельницький - Канів - Умань (Софіївка)»	4 дні	2790 грн.
7	Тур «Ужгород - Мукачеве - Долина нарцисів»	2 дні	1930 грн.
8	Тур «Львів романтичний»	2 дні	1805 грн.
9	Тур «Уїк-енд у Львові»	2 дні	1530 грн.
10	Тур «Хмільний тур до Львова»	3 дні	2190 грн.
11	Тур «7 зимових чудес Закарпаття»	4 дні	2560 грн.
12	Тур «Місто з ароматом кави»	3 дні	1890 грн.
13	Тур «Гетьманська столиця Батурин»	2 дні	1712 грн.
14	Тур «Подільські мандри»	2 дні	1675 грн.
15	Тур «Львівська дзига Львів + Золота Підкова Львівська дзига Львів + Золота Підкова (для груп)»	2 дні	1540 грн.
15	Паломницько-екскурсійний тур	3 дні	2180 грн.