

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ»

(за матеріалами ТОВ «ЕЛІ-АМІ», м. Київ)

студентки 2 курсу 2м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Макаренко Юлії
Олександрівни

Науковий керівник
д.е.н., проф.

Лісун Яніна
Вікторівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., проф.

Лабурцева Олена
Іванівна

Київ-2018

Зміст

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1	6
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ	6
1.1. Сутність та особливості маркетингової стратегії просування.....	6
1.2. Основні підходи до розробки маркетингових стратегій просування.....	17
1.3. Особливості просування туристичних послуг.....	25
РОЗДІЛ 2	38
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ЕЛІ-АМІ».....	38
2.1. Оцінка маркетингового середовища підприємства ТОВ «ЕЛІ-АМІ»	38
2.2. Аналіз етапів розробки маркетингової стратегії просування підприємства ТОВ «ЕЛІ-АМІ».....	45
2.3. Оцінка результативності сформованої маркетингової стратегії просування підприємства	53
РОЗДІЛ 3	59
НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЕЛІ-АМІ».....	59
3.1. Обґрунтування факторів, які впливають на розробку маркетингової стратегії просування на ринку туристичних послуг.....	59
3.2. Розробка стратегічної маркетингової програми просування послуг підприємства ТОВ «ЕЛІ-АМІ»	67
3.3. Шляхи підвищення ефективності сформованої маркетингової стратегії просування.....	75
ВИСНОВКИ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	89
ДОДАТКИ.....	97

ВСТУП

В сучасних умовах ринкової економіки важливою умовою самоокупності та самофінансування підприємства є орієнтація виробництва на споживачів, конкурентоспроможність продукції та гнучке пристосування до мінливих умов ринку. Кожному підприємству, перед тим, як планувати обсяг виробництва та формувати виробничі потужності, необхідно знати яку продукцію, в якому обсязі, де, коли і за якою ціною продавати. Роль маркетингу на теперішній день є дуже значною не тільки для розвитку підприємств, а й для споживчого ринку товарів і послуг. Маркетинг передбачає перенесення основного акценту з виробництва на споживача і його проблеми. Велика увага потребам споживачів - це не тільки структурні і технологічні проблеми, а й серйозна організаційна, структурна та психологічна перебудова всієї роботи будь-якого підприємства.

Обрана тематика є актуальною тому що, сьогодні будь-яка торгова марка, яка дійсно хоче закріпитися на ринку або стати більш відомою, потребує складання стратегії просування товарів та послуг. Стратегія просування будь-якого продукту вимагає участі групи професіоналів. Детальний аналіз при формуванні стратегії ефективного просування, дозволяє не упустити жодної важливої деталі.

Маркетингова стратегія просування виявляє конкурентні переваги товару, тенденції його розвитку та принципи ціноутворення. На основі стратегії просування послуг встановлюється та обґрунтовується спосіб цінового та цільового позиціонування. При розробці стратегії просування товару або бренду на ринок, визначаються та вивчаються можливості конкурентів, відносини компанії з клієнтами і партнерами, аналіз сильних та слабких сторін компанії. Стратегія просування будь-якого товару або послуги – це детальний аналіз усіх складових: від назви компанії та логотипу до визначення корпоративного стилю і рекламних каналів.

Теоретико-методичні основи маркетингової стратегії просування товару на ринок сформульовано у працях таких відомих зарубіжних та вітчизняних вчених таких як Аакер Д., Ансофф И., Ассель Г., Балабанова, Л.В., Бернет Дж., Моріарті С.,

Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г., Голубков Е. П., Дойль П., Ілляшенко С. М., Ковтун О.І. тощо.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей розробки стратегії просування товару на ринок.

Об'єктом дослідження є процес розробки маркетингової стратегії просування товару на ринок.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти маркетингової стратегії просування товару на ринок.

Досягнення мети роботи передбачає вирішення таких завдань:

- визначити сутність та особливості маркетингової стратегії просування;
- дослідити основні підходи до розробки маркетингових стратегій просування;
- розглянути особливості просування туристичних послуг;
- провести оцінку маркетингового середовища підприємства ТОВ «ЕЛІ-АМІ» ;
- здійснити аналіз етапів розробки маркетингової стратегії просування підприємства ТОВ «ЕЛІ-АМІ»
- провести оцінку результативності сформованої маркетингової стратегії просування підприємства;
- навести обґрунтування факторів, які впливають на розробку маркетингової стратегії просування на ринку туристичних послуг;
- здійснити розробку стратегічної маркетингової програми просування послуг підприємства ТОВ «ЕЛІ-АМІ» ;
- обґрунтувати шляхи підвищення ефективності сформованої маркетингової стратегії просування.

Інформаційною базою для виконання випускної кваліфікаційної роботи були законодавчі документи, що регламентують діяльність підприємств, спеціальна наукова література у сфері маркетингу, матеріали комерційного відділу підприємства ТОВ «ЕЛІ-АМІ» матеріали особистих досліджень.

Для досягнення поставленої в роботі мети використовувалася система загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. На основі системно-аналітичного методу зроблене теоретичне узагальнення наукових концепцій,

розробок і пропозицій провідних вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем стратегії просування торговельного підприємства. Економіко-статистичні методи (аналізу рядів динаміки, знаходження показників структури, прогнозування) використовувалися для проведення дослідження динаміки та структури обсягів реалізації товарів, витрат на просування. В цілому застосування даних методів дає змогу більш доступно розкрити обрану тему для дослідження.

Практична значущість роботи полягає у визначенні практичних рекомендацій удосконалення стратегії просування товарів підприємства ТОВ «ЕЛІ-АМІ» .

Структурно випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, 3 розділів, висновків та пропозиції, списку використаних джерел із 83 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи становить 100 друкованих аркушів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ

1.1. Сутність та особливості маркетингової стратегії просування

У процесі формування комплексу маркетингу підприємств формується підсистема функціональних стратегій, які розробляються щодо визначальних напрямків діяльності підприємства. До основних функціональних стратегій, що розробляються як окремі блоки в рамках головної стратегічної концепції, належать фінансова, маркетингова, виробнича, стратегія управління персоналом та ін. Реалізація функціональної маркетингової стратегії спрямована на створення комплексу конкурентних переваг та ефективне використання підприємством можливостей з боку ринку для досягнення його стратегічної мети [1]. Надзвичайно важливе місце в маркетинговому стратегічному управлінні діяльністю підприємства посідає його маркетингова стратегія, яка формує ринкові стратегічні орієнтири [2].

Деталізація наукових позицій як іноземних, так і вітчизняних вчених щодо розкриття поняття «маркетингової стратегії просування» наведена у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Сутність поняття «маркетингова стратегія просування»

Автор	Сутність терміну
Балабанова Л.В. [5]	основний метод впливу компанії на покупців і спонукання їх до купівлі
Біловодська О.А. [11]	генеральна програма маркетингової діяльності на цільових ринках
Дячун О. Д. [26]	докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей
О.В. Кендюхов, С.В. Дмитрова [37]	сценарій дій з реалізації маркетингових цілей просування
Ілляшенко С. М. [30]	система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію
Ганза І. [15]	спосіб дії для досягнення маркетингових цілей посилення збуту товарів та послуг

Продовження таблиці 1.1

Лук'янець Т. І. [44]	засіб досягнення мети; генеральний стратегічний напрям діяльності підприємства, з яким повинні ув'язатися усі аспекти маркетингового плану просування продукції; сукупність рішень організацій щодо вибору цільового ринку і продукту для ринку.
Ониськів В. О. [52]	втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей формування системи маркетингових комунікацій на тривалий період і відповідних рішень щодо вибору й агрегації засобів організації і здійснення на ринку орієнтованої на цілі ділової активності
Парій Л.В. [56]	діяльність, сутність якої у тому, яким чином організація досліджує свої поточні й майбутні ринки, як вона розробляє прибуткові засоби задоволення поточних ринкових потреб, як вона сприяє ідентифікації ще не відомих їй ринкових потреб
Сутиріна С. О. [71]	фундаментальна модель поточних та планових цілей, розміщення ресурсів та взаємодії організації з ринками, конкурентами та іншими факторами зовнішнього середовища

Різноманіття підходів до визначення маркетингової стратегії просування обумовлене глибиною самого терміна «стратегія» та масштабами його використання. В економічній літературі (як зарубіжній, так і вітчизняній) відсутня єдність поглядів щодо сутності і змісту маркетингової стратегії просування підприємства.

Розглянувши існуючі трактування категорії «маркетингова стратегія просування», доцільно зазначити, що вона є основним довгостроковим планом маркетингової діяльності підприємства, спрямованим на вибір цільових сегментів споживачів з метою інтенсифікації збуту товарів та послуг. Вона об'єднує елементи комплексу маркетингу, ґрунтуючись на яких підприємство здійснює свої ефективні маркетингові заходи, спрямовані на досягнення маркетингових цілей.

У контексті проведеного дослідження доцільно розкрити основні особливості маркетингової стратегії просування підприємства.

По-перше, у ході реалізації маркетингової стратегії просування за основу беруться потреби споживача [32].

По-друге, поняття стратегії просування треба співвідносити з поняттям розвитку. Немає стратегії без розвитку. У цьому відношенні стратегія є сукупністю

змін, що визначають життєстійкість підприємства і збільшують ймовірність його виживання в умовах мінливого середовища.

По-третє, поняття стратегії невіддільне від поняття мети, яка у розвитку виступає в якості головного орієнтиру розвитку, відображає тенденції зміни інтересів.

По-четверте, поняття стратегії просування неможливо відокремити від поняття прогнозування. Стратегія просування виступає як результат осмисленого й аналітичного, точніше сказати, наукового передбачення майбутнього, реальностей його досягнення, розуміння необхідного.

По-п'яте, поняття стратегії просування невіддільне і від поняття "місія", яка характеризує призначення фірми та її роль у загальних тенденціях розвитку людини.

Враховуючи наведену вище аргументацію та на підставі узагальнення існуючих трактувань вважаємо за доцільне розкривати маркетингову стратегію просування як певну сукупність маркетингових інструментів, на основі яких розробляється ефективна політика просування товарів, послуг до споживачів, яка є основним довгостроковим планом маркетингу компанії, спрямованим на вибір цільових сегментів споживачів.

У практичній діяльності суб'єктів ринку доцільним є застосування комунікації стратегії у вигляді стратегії «проштовхування» певного типу (марки) товару, стратегії «протягування» споживачів до конкретного типу товару (марки), а також комбінована (змішана) комунікаційна стратегія [15].

Сутність стратегії «проштовхування» полягає в тому, що основні маркетингові зусилля спрямовуються на торговельних посередників з метою спонукання їх до прийняття певних типів товарів у свій торговий асортимент, створювати необхідні запаси цієї продукції та виділення для неї таких місць, які б заохочували кінцевих споживачів до закупівлі пропонованих видів товарів. Метою такого підходу виробника товару є знаходження взаєморозуміння з посередником, якому пропонується привабливі умови та просувається своя продукція. Отже, стратегія «проштовхування» передбачає гармонійне відношення з торговельними посередниками та збутовими агентами.

Основні засоби, які може використати виробник товару з метою спонукання до добровільного співробітництва посередників, наведені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Основні способи мотивування посередника в ході формування маркетингової стратегії просування [56]

Завдання	Приклади можливих стимулів
Ріст продажів і підтримування рівня запасів видів товару	Високі торговельні націнки, територіальна ексклюзивність, оптові знижки, безоплатні поставки товару
Інтенсифікація роботи торговельного персоналу	Навчання, матеріали про види та марки товарів, матеріальне стимулювання, конкурси з продажу
Зростання локальної активності з продажу видів товарів: - локальна реклама; - розширення торговельних площ для товару	Співробітництво з рекламою, виділення засобів на рекламу, рекламні матеріали. Знижки, які прив'язані до збільшення торговельних площ
Поліпшення обслуговування покупців товару	Програма навчання сервіс-персоналу, навчальний матеріал

Стратегія «проштовхування» необхідна для ефективної взаємодії з тими оптовими і роздрібними підприємствами, без яких виробникам досить важко отримати ринкову нішу на внутрішньому ринку. Чим більш концентрованим є розподіл на ринку, який притаманний ринку певного товару, тим більше умови співробітництва зумовлюються посередниками. Комунікаційна стратегія, яка спрямована винятково на посередника, несе для продуцентів товару певні ризики, оскільки виробники потрапляють в залежність від посередників і втрачають реальний контроль над системою збуту.

Використання виробниками стратегії «притягування» передбачає концентрацію всіх комунікаційних зусиль на кінцевому споживачі без посередників. Метою таких комунікаційних зусиль є створення у свідомості кінцевих споживачів товару прихильного ставлення до конкретного типу (марки) для того, щоб надалі цей споживач вимагав від роздрібного торговця вподобану ним марку і тим самим спонукав його до торгівлі цією маркою. Роздрібний торговець починає запитувати

за цю марку в оптового торговця, який дає відповідний запит продуцентів товару. Таким чином виникає вимушене співробітництво з боку посередників. При цьому кінцевий споживач певного типу товару (марки) являє собою своєрідним насосом, оскільки марка товару притягується в канал збуту завдяки запиту кінцевих покупців [71].

Створення тиску з боку кінцевих споживачів товару в стратегії «притягування» потребує значних фінансових засобів, насамперед на рекламу, яка має бути розрахована на довготривалу перспективу. Як правило, для цього використовують різноманітні засоби масової інформації та товарна політика виробників товару щодо брендингу.

Необхідно зазначити, що стратегія «притягування» є більш вартісною, ніж стратегія «проштовхування». У реалізації стратегії «притягування» витрати фіксовані, тоді як у реалізації стратегії «проштовхування» вони пропорційні обсягу продаж товару. Проте важливість стратегії «притягування» для продуцентів товару полягає в тому, що її успішна реалізація нейтралізує тиск з боку торговельних посередників і спонукає їх на рівноправне партнерське співробітництво.

У практичній діяльності суб'єктів ринку є те, щоб стратегії «проштовхування» і «притягування» доповнювали одна одну. Тобто йдеться про змішану стратегію, відповідно до якій розподіляються комунікаційні зусилля щодо просування товару між товаровиробниками й торговельними посередниками.

Для впровадження й реалізації змішаної стратегії просування суб'єкти ринку мають розробити стратегії за найважливішими складниками маркетингового комунікаційного комплексу, а саме [52]:

- внесення змін в план рекламної діяльності залежно від змін у мікросередовищі маркетингу суб'єкта ринку;
- стимулювання кінцевих споживачів, сфери торгівлі, торговельного персоналу молокопереробного підприємства;
- розвитку зв'язків з громадськістю (паблік рілейшнз).

Організація і проведення рекламних кампаній суб'єктами ринку безпосередньо залежать від розробки і фінансування рекламного бюджету.

Формування рекламного бюджету зумовлює більш чітке визначення цілей рекламної діяльності та розроблення програм для їх досягнення. Кваліфіковано розроблений рекламний бюджет дає можливість ефективно розподіляти засоби в процесі реалізації планів, а також чітко визначити основних виконавців. На основі бюджету представляється можливим забезпечити контроль не лише за використанням засобів на рекламу, а й за ефективністю рекламної діяльності в цілому.

Окремої уваги потребує питання виявлення особливостей маркетингової стратегії просування підприємства. Загалом - це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета - ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. Предметом маркетингової стратегії є вирішення питань щодо того, які продукти (стратегічні простори) мають бути освоєні підприємством, і яким чином це завдання можна виконати. При цьому основними завданнями у розробці маркетингової стратегії є такі [44]:

- 1) визначення цілей та напрямів діяльності підприємства;
- 2) координація різних напрямів діяльності;
- 3) оцінка слабких і сильних сторін підприємства, ринкових можливостей та загроз;
- 4) визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства;
- 5) створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства;
- 6) оцінка маркетингової діяльності підприємства [11].

Жодне підприємство не може обійтися без планомірного і обґрунтованого процесу формування маркетингової стратегії. Цей процес є не спонтанним явищем, кожна стадія потребує уваги, часу та деталізованого аналізу.

Процес формування маркетингової стратегії просування, зазвичай, поділений на два етапи:

- 1) процес планування спрямований на прийняття стратегічних рішень, формулювання цілей і визначення шляхів їхнього досягнення;
- 2) процес управління як набір рішень і дій з реалізації стратегії, спрямований на досягнення цілей підприємства з урахуванням можливих змін

зовнішнього, проміжного та внутрішнього середовища [19].

Сутність просування будь-якої продукції на ринок полягає у створенні й підтримці постійних зв'язків між фірмою та ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про свою діяльність. Тобто шляхом комунікацій між продавцем і покупцем. При цьому, як зауважує відомий фахівець у галузі стратегічного управління П. Дойль, стратегія комунікації (просування) — це прямий обов'язок керівника компанії: пов'язані з нею рішення надзвичайно важливіші, а витрати досить значні (зазвичай понад 15% обсягу продаж). Керівництво повинне взяти на себе відповідальність за постановку завдань комунікації, визначенню бюджету, розподіленню витрат за альтернативними засобами комунікації, погодженню стратегії зі спеціалізованими агентствами та оцінці результатів відповідних заходів. Для виконання цих завдань менеджери повинні розуміти механізм комунікації (просування) та його види [5].

Складовими елементами комплексу комунікації (комплексу просування) є:

- реклама — будь-яка платна неособистісна форма розповсюдження інформації про компанії та її товар;
- стимулювання збуту — короточасні спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі (знижки, лотереї, картки для постійних покупців тощо);
- паблік рілейшнз (дослівно «взаємини з громадськістю») — діяльність, спрямована на формування позитивного образу компанії та доброзичливого ставлення споживачів до неї та її товару;
- персональний продаж — презентація товару в ході бесіди з потенційними покупцями задля продажу;
- прямий маркетинг — безпосереднє спілкування продавця/виробника з кінцевим споживачем, яке розраховане на вивчення реакції покупців на товари [2, с. 127—128].

При розробці стратегії просування товару на ринок слід звернути увагу на фактори, які можуть суттєво впливати на вибір елементів комплексу маркетингу. Розглянемо основні з них (рис. 1.1):

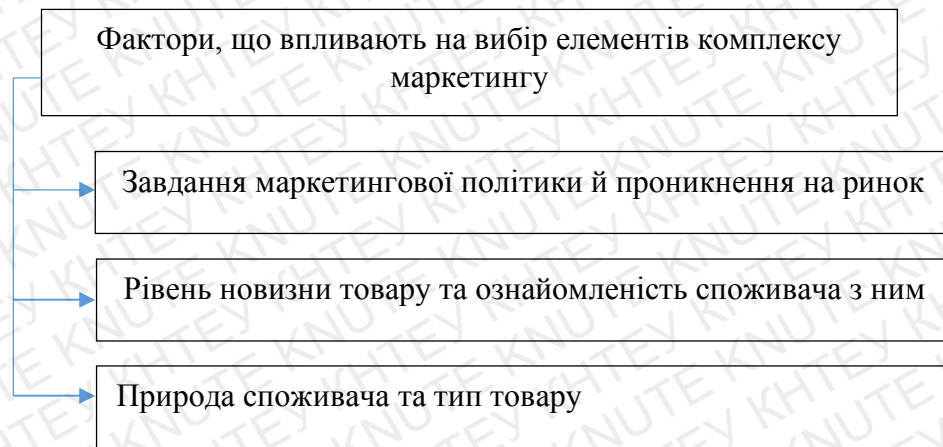


Рис. 1.1. Фактори, що впливають на вибір елементів комплексу маркетингу [75]

1. Завдання маркетингової політики й проникнення на ринок. Між елементами комплексу маркетингу є міцний взаємозв'язок та взаємозалежність для ефективного застосування для конкретної цільової аудиторії, що дозволяє досягти цілей підприємства. Основним завданням цього є залучення уваги споживачів до підприємства, торговельної марки й нового продукту. При цьому використовують такі моделі проникнення на ринок:

- інтенсивний маркетинг - стратегія, при якій встановлюється висока ціна на товар і передбачаються великі витрати на просування та стимулювання збуту (стратегія "швидкого зняття вершків");
- вибіркове проникнення - встановлюється висока ціна на товар, але витрати на просування та збут є невеликими (стратегія "повільного зняття вершків");
- широке проникнення - ціна встановлюється на відносно низькому стартовому рівні, витрати на маркетинг великі, і це забезпечує швидке проникнення (стратегія "швидкого проникнення на ринок") [33];
- пасивний маркетинг - встановлюється низька ціна та низькі витрати на просування продукції (стратегія "повільного проникнення на ринок").

2. Рівень новизни товару та ознайомленість споживача з ним. Існує декілька різних стратегій виведення нового продукту на ринок. Треба зазначити, що ці стратегії відрізняються щодо цінової та комунікаційної політики.

У сучасній маркетинговій літературі розрізняють такі основні стратегії виведення абсолютно нового товару на ринок:

- стратегія "повільного проникнення на ринок". У разі, коли підприємству загрожує потенційна небезпека з боку конкурентів, а ринок має достатньо велику місткість, то фірма використовує стратегію "повільного проникнення на ринок". Ще однією передумовою для використання цієї стратегії є те, що покупці добре поінформовані про товар та схильються до придбання товару за невисокими цінами;

- стратегія "швидкого проникнення на ринок". Ця стратегія дозволяє в короткі терміни зайняти певну ринкову нішу, а також швидко завоювати найбільшу частку ринку для свого товару. Використовуючи таку стратегію, фірми встановлюють низьку ціну на інноваційний товар та використовують інтенсивні методи просування, що викликає в покупців бажання купити новий товар;

- стратегія "зняття вершків" - підприємство-виробник установлює достатньо високі ціни на інноваційну та нову продукцію, витрачає багато коштів та застосовує різноманітні заходи для просування товарів на ринок. Висока ціна дозволяє досягати великих прибутків на одиницю продукції. Інтенсивні заходи з просування вкрай необхідні для того, щоб ефективно переконувати майбутніх покупців у перевагах нового товару незважаючи на достатньо високі ціни [2].

Тобто можна зробити висновок, що стратегії "зняття вершків" зазвичай використовують підприємства-лідери при просуванні на ринок абсолютно нових інноваційних та високотехнологічних товарів з метою максимізації поточних прибутків та залучення потенційних клієнтів. Слід зазначити також, що в цьому разі споживачі нового товару є нечутливими до ціни, а конкурентів найчастіше немає. Тоді як стратегії "проникнення на ринок" підприємства зазвичай використовують з метою максимізації ринкової частки. Ще однією причиною використання цієї стратегії є бажання підприємства привернути увагу клієнтів своїх конкурентів до

товару. У цьому разі споживачі, як правило, чутливі до ціни, а конкуренти найближчим часом можуть пропонувати свою оновлену та високотехнологічну продукцію [30].

3. Поведінка споживача та тип товару. Складові елементи комплексу маркетингових заходів суттєво змінюються залежно від ставлення споживача нової продукції. Особливості та характер інноваційної та високотехнологічної продукції також визначають елемент комплексу маркетингових комунікацій [6]. Так, наприклад, для споживчих товарів, які використовуються часто, більш доцільним буде стимулювання збуту, для товарів довгострокового збуту в більшості випадків прийнятною вважається реклама, а персональний продаж переважно використовується для товарів та послуг.

Серед факторів, які можуть впливати на вибір елементів комплексу маркетингу обрані такі, дослідження яких дозволяє обрати стратегію використання маркетингових комунікацій при просуванні товарів на ринок. Просування товару як і будь-якого іншого товару включає в себе поєднання чотирьох складових комплексу маркетингу: ціну, товар, методи розподілу та маркетингові комунікації.

Зростає роль торговельних посередників у сфері дистрибуції, а ринкові контрагенти та Інтернет починають суттєво впливати на сферу просування та продаж. У сучасному світі, що невпинно розвивається, відбувається багато змін до вимог, яким має відповідати сучасний маркетинг.

В 90-х роках ХХ століття відбувався перехід від класичного розуміння маркетингових комунікацій як сукупності окремих інструментаріїв до прийнятого на Заході поняття - комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), що став відповіддю теорії маркетингу на ускладнення просування товарів і послуг на сучасному ринку [37].

Найбільш значимий теоретичний внесок у створення й розвиток концепції інтегральних маркетингових комунікацій внесли американські й англійські вчені: Дж. Бернет, С. Моріарті, Б. Черчілль, П. Сміт [37], що вперше застосували системний підхід до осмислення форм і методів просування товарів і послуг у тогочасних умовах ринку.

Поль Сміт визначив ІМК як «взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності» [37].

Багато вітчизняних компаній приймає концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій. Відповідно до цієї концепції компанія ретельно продумує й координує роботу своїх численних каналів комунікації - рекламу засобами масової інформації, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і упаковку товару з метою вироблення чіткої, послідовної й переконливої уяви про компанію та її товари.

Отже, маркетингову стратегію просування варто розглядати як певну сукупність маркетингових інструментів, на основі яких розробляється ефективна політика просування товарів, послуг до споживачів, яка є основним довгостроковим планом маркетингу компанії, спрямованим на вибір цільових сегментів споживачів. У діяльності підприємств важливе значення має змішана стратегія просування. Її впровадження передбачає розробку стратегій реклами, стимулювання кінцевих споживачів та персоналу сфери збуту, PR. З огляду на це, в суб'єктів ринку з'являються шанси для збільшення обсягів продаж, формування і підтримування позитивного іміджу як продукту, так і його виробника. Водночас останній повинен постійно працювати у сфері поліпшення якості своєї продукції, що є предметом окремого дослідження. Просування можна визначити як комплекс, що включає рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, публік рилейшенз -PR (public relations) і персональні продажі для досягнення цілей маркетингу і рекламування.

1.2. Основні підходи до розробки маркетингових стратегій просування

Стратегія просування продукту включає в себе просування товару по каналах дистриб'юторів до кінцевих споживачів. Маркетингова діяльність виробника (персональний продаж та стимулювання торгівельних посередників) направлена на посередників для стимулювання їх зусиль щодо просування товару до кінцевих споживачів. Просування товару – своєрідний діалог між виробником та потенційними споживачами, реалізований, з одного боку, через інформаційно-переконливі дії, а з іншого – через комерційну пропозицію підприємства з метою задоволення споживчих потреб. Основна роль просування полягає в налагодженні зв'язку з існуючими та потенційними споживачами за допомогою прямих і непрямих засобів маркетингової комунікації.

При складанні стратегії просування товару, підприємство може обрати одну із наступних двох базових стратегій: стратегію просування продукту (push-стратегія) або стратегію залучення (pull-стратегія) споживача (рис. 1.2 та 1.3) [78].

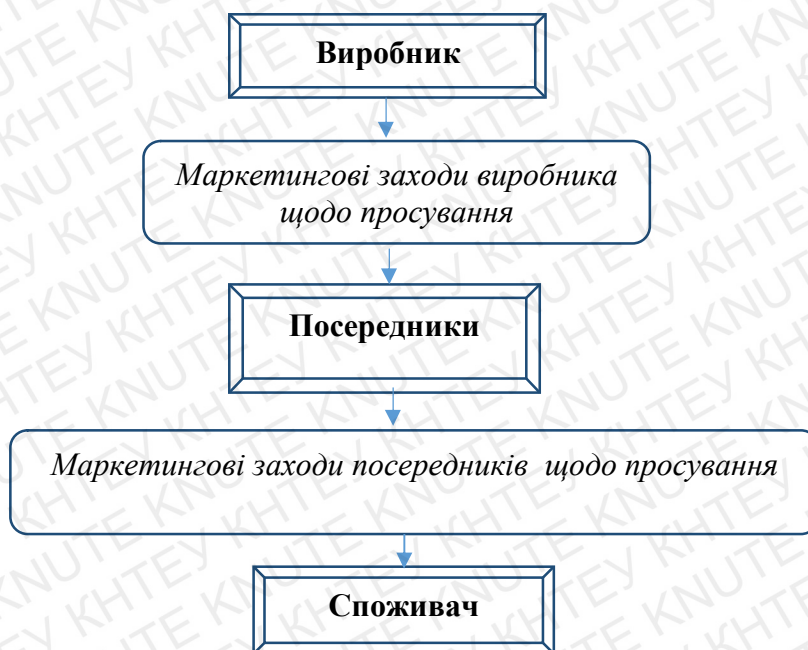


Рис. 1.2. Схема реалізації стратегії push-маркетингу просування продукту

Стратегія push-маркетингу (проштовхування) - коли основний збут продукту відбувається через розвинену мережу посередників. Завдання посередників - забезпечити зростання попиту на продукцію (послуги). У push-стратегії особисті продажі використовуються для стимулювання попиту на всіх рівнях маркетингового каналу - від виробника до торгівельного посередника та від торгівельного посередника до кінцевого покупця, між якими, можливо, є ще декілька рівнів торгівельних посередників.

Стратегія pull-маркетингу (залучення) - виробник переймає на себе основну відповідальність за створення попиту на рівні кінцевих покупців за допомогою рекламної діяльності і особистих продажів, направлених безпосередньо на кінцевого покупця. У push-стратегії торгівельний посередник несе відповідальність за створення попиту, в pull-стратегії - за підтримання попиту на стабільному рівні (рис. 1.3).

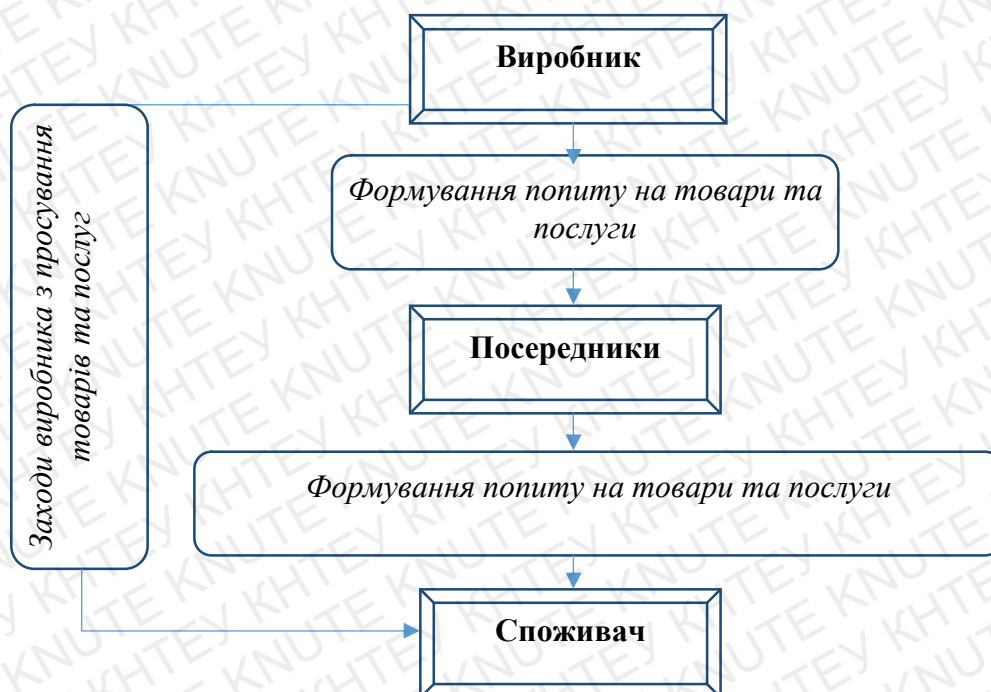


Рис. 1.3. Схема реалізації стратегії pull-маркетингу просування продукту

Стратегія pull-маркетингу передбачає стимулювання стратегії просування, передусім, у кінцевих споживачів для формування у них попиту на товар. Таким чином при використанні даної стратегії споживчий попит притягує товар через канали комунікації.

Перш ніж продовжити розгляд відмінностей між push- і pull-стратегіями, необхідно відзначити, що зазвичай йдеться не про повне зіставлення їх один одному, а швидше про деяку перевагу або push-стратегії, або pull-стратегії.

Типова маркетингова стратегія виробника включає елементи обох підходів. У push-стратегії всі елементи маркетингового комплексу мають бути скоректовані так, щоб акцент був зроблений на активну роль торгівельних посередників. Promotion-mix, що включає рекламну діяльність, особистий продаж та розробку програми компенсацій збутовому персоналу, має бути побудований так, щоб відображати важливу роль торгівельних посередників і необхідність їх підтримки. [5].

Push-стратегії зазвичай супроводжуються вибіркоvim (селективним) розподілом. Характерною ознакою pull-стратегій є інтенсивний розподіл. У pull-стратегії реклама і заходи по стимулюванню збуту часто домінують в бюджеті маркетингових комунікацій, а в push-стратегії одним з основних засобів просування продукту є особистий продаж. У push-стратегії на торгівельного посередника може бути покладена відповідальність за кастомізацію продукту, щоб останній задовольняв вимогам окремих клієнтів. За допомогою pull-стратегії зазвичай просувається готовий продукт, без модифікацій.

Формування стратегії просування товару на ринку передбачає використання цілого комплексу різних інструментів. Разом взяті вони формують так званий комплекс promotion-mix, він включає рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг, особистий продаж PR та publicity тощо [65].

Інструменти стратегії просування виконують різні функції. Їх можна назвати своєрідним голосом торгової марки та засобом налагодження діалогу і відносин зі споживачами. З їх допомогою можна розповісти або показати, для кого і для чого призначений товар та як, де й коли його можна використовувати. Інструменти стратегії просування дають змогу виробникам асоціювати їхні товари з відомими людьми, місцями, подіями, брендами, враженнями тощо. З-поміж основних інструментів стратегії просування існують ще й синтетичні, до них належать виставки, ярмарки, спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу тощо [5].

При просуванні на ринок товарів чи послуг використовують дві основні стратегії: push-маркетингу та pull-маркетингу. Просування в сучасному ринковому середовищі – основна форма адаптації підприємств до швидкозмінної ринкової кон'юнктури. Тому виробникам, аби досягнути максимального результату від своєї діяльності, необхідно постійно взаємодіяти з реальними і потенційно зацікавленими групами та громадськістю, використовуючи при тому різні інструменти стратегії просування. Інструменти стратегії просування виконують різні функції. Їх можна назвати своєрідним голосом торгової марки та засобом налагодження комунікаційних відносин між виробником, посередником, споживачем. Вони можуть сприяти зростанню марочного капіталу, змінюючи позиції торгової марки в свідомості споживачів та створюючи її імідж у свідомості потенційних і реальних споживачів. Особливої актуальності застосування інструментів просування набуває при виході нового товару на ринок. Виробники з їх допомогою можуть розповісти або показати для кого і для чого призначений новий товар та як, де й коли його можна використовувати. Інструменти стратегії просування дають змогу виробникам асоціювати їхні товари з відомими людьми, місцями, подіями, брендами, враженнями тощо. Нестандартна реклама є необхідною складовою кожної рекламної кампанії [67].

Таким чином, необхідно ґрунтовно підходити до розробки маркетингової стратегії й орієнтуватися не на теоретичні засади, які поверхово описують методіку стратегічного планування, а звертати увагу на практичні рішення, які дають можливість отримати дієві стратегії, та зменшують рівень імовірних помилок. Тому вміле використання переваг маркетингового стратегічного планування необхідне особливо сьогодні, коли економіка значно відстає від розвинених країн і українським підприємствам необхідно нарощувати свої переваги на міжнародних ринках. Тож, необхідно використовувати переваги маркетингового стратегічного планування.

Формування стратегії просування на підприємстві передбачає реалізацію комплексу заходів щодо інструментів маркетингових комунікацій в єдину узгоджену стратегію із залученням усього арсеналу засобів інформаційного впливу.

Розробка стратегії просування товарів підприємства роздрібної торгівлі містить вісім основних етапів, представлених на рис. 1.4 [54].

1. Визначення цільової аудиторії означає виявлення потенційних і реальних покупців товару чи послуги підприємства та осіб, які користуватимуться ними або впливатимуть на рішення щодо їх купівлі. На цьому етапі виявляється бажана зворотна реакція.



Рис. 1.4. Етапи розробки стратегії просування [67]

2. Визначення цілей просування - це визначення того, яку відповідну реакцію хоче отримати підприємство: купівлю чи позитивний імідж [39, с. 232].

Можливі цілі просування: інформування споживачів (про фірму, товари, їхню якість, зниження цін, про те, де придбати товар, про новий товар, нагадування про фірму та інші її товари); стимулювання збуту товару; формування сприятливого іміджу торгової марки компанії; формування/підтримування прихильності споживачів; вплив на звички споживачів; мотивування споживачів (спонукання до певних дій).

3. Оцінювання факторів, що впливають на комплекс просування. На вибір певного засобу, або, частіше, засобів просування товарів, впливають різні фактори, основними серед яких є: цілі фірми. Вихід фірми на нові ринки, позиціонування або

репозиціонування товару на ринку, формування певного іміджу фірми вимагають різних засобів просування; стратегія фірми цільова аудиторія; тип товару; етап життєвого циклу товару; обсяг ринку та його концентрація; наявність ресурсів і вартість засобів просування [45].

4. Повідомлення повинно бути передано споживачам вчасно та ефективно.

У процесі розробки повідомлення вирішують проблеми: що сказати, яка повинна бути структура повідомлення, яким повинно бути оформлення повідомлення і від кого його надсилатимуть.

5. Виділяють п'ять методів складання бюджету просування: метод розрахунку бюджету на основі цілей і завдань просування; метод визначення бюджету просування у відсотках від обсягу продажу; метод паритету з конкурентами; метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції.

Сума грошей, яку планують витратити на комплекс просування, залежатиме від стратегій просування, які обирає підприємство. Сума, яку виділяють для кожного елемента комплексу, визначається його відносним значенням.

6. На цьому етапі відповідно до визначених цілей робиться вибір засобів просування [45]:

- при реалізації заходів рекламного впливу для просування товарів використовуються наступні тактичні прийоми: інтенсифікація реклами товару на окремих ринках; розробка системи матеріального стимулювання дистриб'юторів; проведення нової рекламної кампанії.

- при реалізації заходів персонального продажу для просування товарів використовуються наступні тактичні прийоми: реорганізація торгових представництв в окремих регіонах; впровадження системи преміювання торгових представників відповідно до досягнутих показників; набір додаткової кількості торгових працівників[50].

- при реалізації заходів PR для просування товарів використовуються наступні тактичні прийоми: розширення експозиції на основних галузевих виставках; заохочення дистриб'юторів до участі у виставках і забезпечити їм необхідну підтримку.

Вибираючи засоби впливу на покупця, необхідно враховувати чинники, які формують комплекс маркетингових комунікацій. До них належать:

- цілі підприємства;
- бюджет і ресурси;
- тип ринку: ринок товару , ринок послуг;
- стратегія: проштовхування (Push) чи притягнення (Pull);
- природа цільового ринку: розмір, географічний простір, демографічна ситуація;
- характеристики продукту: продовольчі та непродовольчі товари, послуга; сезонність, ціна, життєвий цикл продукту; використання продукту;
- ринкове охоплення: інтенсивне, вибіркоче, обмежене;
- вартість і різновиди джерел масової комунікації [24]

7. Формування каналів зворотного зв'язку - оцінювання стратегії просування з позицій впливу на цільову аудиторію.

8. Оскільки цілі просування підпорядковані маркетинговим цілям, правомірною оцінкою ефективності стратегії просування можна було б вважати збільшення обсягу продажу [15].

Управління єдиним комунікаційним процесом та його координація потребують створення інтегрованих маркетингових комунікацій.

Вибір стратегії просування залежить від таких факторів [44]:

1) цілей організації: стратегія проштовхування, як зазначалося, має на меті спонукати посередників займатися певною торговою маркою і є ефективною в разі, якщо виділити значні кошти на рекламу в засобах масової інформації для фірми на цьому етапі нереально. При виведенні відомої марки на ринок, навпаки, саме стратегія протягування може виявитися оптимальною;

2) типу товару: виробники товарів довгострокового використання віддають перевагу стратегії проштовхування, а виробники відомих марок споживачів товарів — стратегії протягування. При цьому недостатня увага до формування лояльних посередників може мати для фірми сумні наслідки (наприклад, зниження посередником зусиль щодо просування товарів);

3) життєвого циклу товару: на етапі виведення товару на ринок основна ціль реклами — інформування споживачів про новий товар чи марку. Етап зростання супроводжується зміною цілей: цілі реклами — переконання споживачів у перевагах товару. На етапі зрілості основне завдання — зберегти прихильність споживачів, стимулювати переключення конкуруючої марки на користь марки компанії. Етап спаду потребує підтримування поінформованості споживачів про марку;

4) цільової аудиторії та обсягів ринку: якщо ринок невеликий, а споживачі розміщені (географічно) концентровано, перевага за стратегією протягування, якщо навпаки — за стратегією проштовхування.

Процес формування маркетингової стратегії просування товарів передбачає залучення спеціалістів з креативним мисленням (креаторів), які генерують нові ідеї. Такі ідеї, які дозволять досягти цілей, зазначених у плані стратегії просування, і дають можливість успішно минути «підводні течії». Далі важливо враховувати всі сторони бренду: фірмовий стиль, дизайн упаковки, представницькі матеріали, організацію POS-матеріалів в точках продажів, ввічливе обслуговування, наявність програм лояльності та інше. Стратегія просування товару повинна співвідноситися з реальними ресурсами компанії, в тому числі тимчасовими [3].

Формування стратегії просування визначає структуру та завдання маркетингової політики просування, тобто системи загальних принципів, критеріїв та орієнтирів у сфері взаємовідносин між підприємством чи організацією, з одного боку, та зі споживачами або іншими контактними аудиторіями, з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей, цілей підприємства та створення умов для реалізації його місії на ринку. При просуванні на ринок товарів чи послуг використовують три основні стратегії: push-маркетингу, pull-маркетингу та комбіновану [5].

У процесі розробки стратегії просування товарів на ринок здійснюється прогноз майбутнього розвитку підприємства з урахуванням його стану та наявних ресурсів. Для формування стратегії просування продукції здійснюється оцінка ринкових ризиків і можливостей, визначаються вільні ніші ринку чи способи проникнення на вже зайняті та основа для медіа-та креативної кампанії. Традиційно

одним з етапів стратегії просування товарів на ринок є реклама - у кожному конкретному випадку використовуються свої рекламні канали і носії. Пропонуючи стратегії ефективного просування, ми пропонуємо і всі існуючі на даний момент способи передачі комунікативного повідомлення за допомогою реклами [2, 5].

Отже, процес формування маркетингової стратегії просування передбачає залучення спеціалістів з креативним мисленням (креаторів), які генерують нові ідеї. Формування стратегії просування складається з наступних етапів: визначення цільової аудиторії, визначення цілей просування, оцінювання факторів просування, вибір засобів поширення інформації, складання і розподілення кошторису витрат на просування, вибір засобів впливу (реклама, стимулювання продажу, зв'язки з громадськістю, персональний продаж), формування каналів зворотного зв'язку, управління комунікаційним процесом та оцінювання стратегії просування. В останні роки зростає роль комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій у процесі розробки стратегій просування. Просування за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій - це поєднання основних (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг) і синтетичних засобів маркетингових комунікацій (виставки, спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу) для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

1.3. Особливості просування туристичних послуг

Так як більшість праць науковців присвячена дослідженню та вивченню туристичного продукту як комплексу туристичних послуг, існують різні підходи до визначення просування туристичного продукту, проте жоден із авторів не наводить визначення поняття «просування туристичних послуг».

Під просуванням туристичних послуг слід розуміти не лише систему маркетингових комунікацій (рекламу, PR, інтернет-маркетинг, стимулювання збуту,

прямий маркетинг тощо), спрямованих безпосередньо на споживача, а й комплекс заходів, розроблених туристичним підприємством та направлених на суб'єкти туристичного бізнесу для формування його конкурентних переваг поміж інших туристичних підприємств (підтримка у процесі збуту, підвищена винагорода, пільгові умови співпраці тощо).

У процесі просування туристичні послуги поєднуються в туристичний продукт туроператора і через канали продажів (туристичні агентства) доводяться до споживача. Реалізація туристичного продукту та послуг на туристичному ринку може здійснюватися безпосередньо споживачеві або через канали продажів, що включають одного чи кількох посередників [2].

Процес просування туристичних послуг містить у собі низку класичних елементів (засобів просування) із характерними рисами та технологіями. До основних можна віднести: рекламу, стимулювання збуту, персональний (особистий) продаж, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг.

Комплекс просування, крім основних, на думку окремих науковців також може включати синтетичні засоби, зокрема [3]:

- виставкова діяльність, основна мета якої полягає в інформуванні громадськості шляхом демонстрування продукції, що є у розпорядженні фірми;
- брендинг - діяльність зі створення, реалізації та управління брендом підприємства;
- спонсорство - система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів і послуг, і реципієнтом - стороною, що їх отримує, в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових цілей;
- інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу - комплексний засіб маркетингових комунікацій, який потребує використання елементів реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, public relations (зв'язків з громадськістю) та інших комунікаційних засобів у місцях продажу продукту підприємства [20].

Враховуючи сучасну специфіку туристичного бізнесу, коли велика кількість туристичних операторів безпосередньо працюють з клієнтами через власну агентську мережу та те, що автори не беруть до уваги просування туристичних послуг у розрізі туроператор-турагент, можна запропонувати таку класифікацію (рис. 1.5).

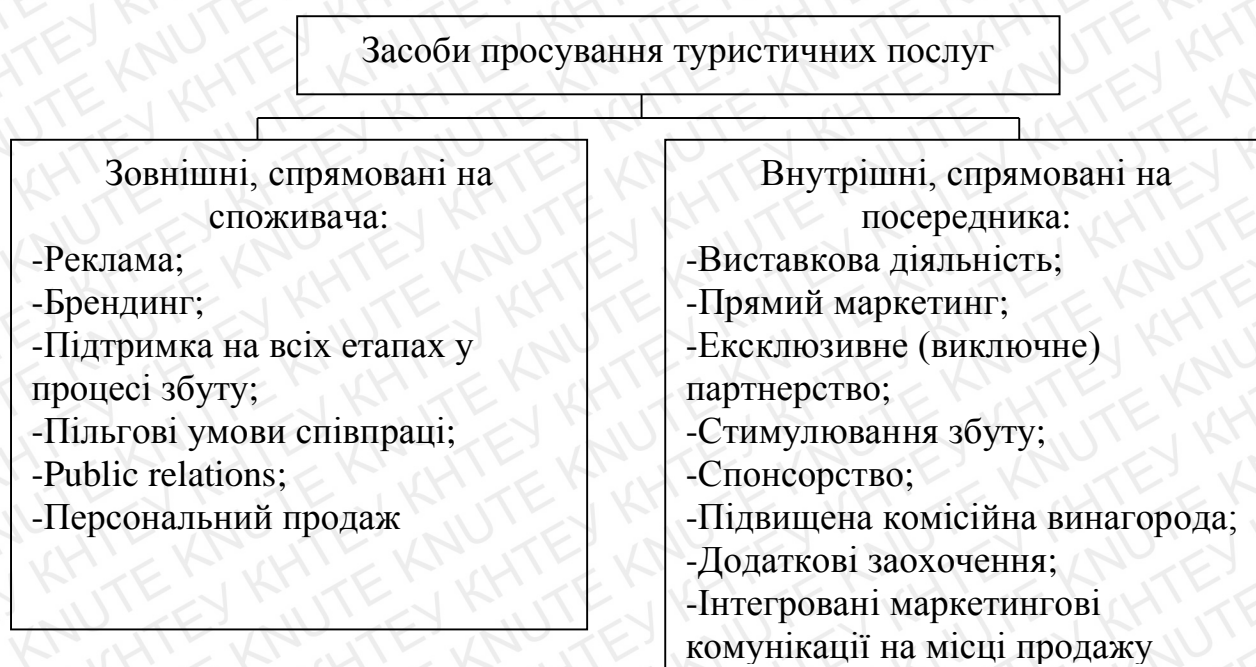


Рис. 1.5. Класифікація засобів просування туристичного продукту залежно від спрямування дії

Зовнішні засоби просування туристичного продукту спрямовані на стимулювання споживача до купівлі та включають у себе більш традиційні засоби просування - рекламу, прямий маркетинг тощо. Вони допомагають туристичним агентам рекламувати туристичний продукт оператора та швидше реалізувати, просуваючи його на ринок. Вони також сприяють формуванню позитивного іміджу як туристичному посереднику, так і туристичному оператору, який безпосередньо є виробником певного конкретного пакету послуг.

Внутрішні - направлені на суб'єкти туристичного бізнесу, які виступають у ролі посередника між туристичними операторами та споживачами туристичних послуг. Такі засоби стимулюють туристичних агентів співпрацювати з конкретними

туристичними операторами на певних вигідних для обох сторін умовах, а туристичним агентам допомагає обрати кращих постачальників туристичних послуг та стати ексклюзивним партнером, який пропонує унікальні продукти, які можна придбати лише в агенціях, які співпрацюють з такими туристичними підприємствами [51].

Крім вигідних умов співпраці, суб'єкти туристичного бізнесу - продавці туристичного продукту, отримують часткову або повну інформаційну, бухгалтерську та іншу підтримку зі сторони туристичного оператора, створюють або укріплюють власний імідж як надійного продавця та партнера, посилюючи власну конкурентну позицію на ринку.

На основі сукупності зовнішніх та внутрішніх засобів просування туристичного продукту та в залежності від низки факторів, таких як імідж компанії, цільова аудиторія, місце розташування підприємства тощо кожне туристичне підприємство визначає стратегію збуту. Залежно від цих факторів, туристичний оператор обирає різні способи збуту власного туристичного продукту (рис. 1.6).

Інтенсивний спосіб збуту туристичного продукту дає туристичному оператору права реалізовувати їх будь-яким посередникам. При цьому туристичний агент сам обирає оператора, з яким бажає співпрацювати, а туристичний оператор погоджується на таку співпрацю, намагаючись охопити максимальну кількість.

Ексклюзивна дистрибуція здійснюється на підставі агентської угоди, що надає турагенту певні привілеї на правах винятковості продажу даного туристичного продукту, а саме [74]:

- надання виключних прав на реалізацію туристського продукту на визначеній території;
- нижчі ціни на туристичні продукти, ніж для інших посередників;
- підвищена або за певних умов додаткова комісійна винагорода;
- надання гарантованої квоти на турпродукт [74].



Рис. 1.6. Способи збуту туристичного продукту

Туристичний оператор, використовуючи ексклюзивний спосіб розподілу туристичного продукту набуває певних конкурентних переваг над іншими операторами та отримує посилений контроль над агентами завдяки можливості встановлення власних стандартів обслуговування клієнтів, можливості фіксувати ціну продукту та, якщо це прописано в угоді, обмеження посередниками у підписанні угод із іншими суб'єктами туристичного ринку.

Найбільш розповсюдженим способом розподілу є селективний, який дає змогу досягти необхідного рівня охоплення ринку та при цьому зберегти контроль над каналами збуту свого продукту, отримувати своєчасний зворотний зв'язок та

оперативно вирішувати будь-які питання, при цьому витрати на просування цим способом досить низькі через загальні непривілейовані умови співпраці, фіксований розмір комісійної винагороди та централізованій агентській підтримці.

Суть цього способу може бути виражена так: число посередників, готових зайнятися збутом продукту, більше одного, але менше загальної кількості. Пряма дистрибуція за сучасних економічних стає популярною, адже кожен туроператор намагається мінімізувати витрати на просування та збут власного продукту, а підприємства-посередники не завжди високоєфективні, що зменшує прибутковість оператора. Тому великі підприємства-оператори створюють власну мережу туристичних агентств, при цьому маючи повний контроль над їх діяльністю, впроваджуючи власні стандарти обслуговування та прямо впливаючи на їх результати діяльності. Саме створення власної агентської мережі є потенційним та досить нерозвиненим напрямом розвитку просування власних туристичних послуг безпосередньо до споживача. Крім цього, одним із перспективних напрямів інноваційного розвитку підприємств туристичної галузі є використання модулів онлайн-бронювання та купівлі турів безпосередньо на сайті туристичного оператора, а також за допомогою мобільних додатків [17].

Просування турпродукту є однією з найважливіших частин комплексу маркетингу туроператора, складові частини якого з метою здійснення максимального впливу на ринок мають бути гармонійно пов'язані одна з одною. Маркетингова практика переконливо свідчить, що просування турпродукту повинно розглядатися не як разовий захід, а як елемент глибоко продуманої довгострокової стратегії туроператора.

Просування - це всі види повідомлень для інформації, переконання, нагадування про турпродукт, громадську діяльність, ідеї тощо.

Роль просування турпродукту обумовлена декількома обставинами. Пристосовуючи мережу просування турпродукту до запитів споживачів, створюючи їм максимальні зручності для придбання і споживання турпродукту, туроператор має значно більше шансів для виграшу в конкурентній боротьбі; саме під час

просування турпродукту найефективніше відбувається виявлення переваг споживачів.

Просування турпродукту передбачає вирішення наступних задач [17]:

- визначення мети, ринку, споживачів;
- вибір методів просування;
- вибір посередників і визначення прийнятної форми роботи з ними.

Завдання туроператора полягає не лише в створенні якісного турпродукту, але і в його реалізації, донесенні до цільового споживача в максимально зручній формі, в найкоротший час і з максимальним економічним ефектом для самого туроператора.

Необхідно, щоб маркетингові служби туроператора не тільки займалися стимулюванням попиту, заохочуючи споживачів купувати турпродукт; надзвичайно важливо, щоб вони повідомляли споживачам інформацію про те, де і як можна придбати турпродукт і тим самим задовго до початку будь-якої кампанії забезпечували наявність прийнятної системи продажів (розподільної мережі).

Стратегія просування турпродукту розробляється туроператором на основі прийнятої загальної стратегії маркетингу з урахуванням всієї решти її компонентів (продукт, ціна, комунікації).

Процес розробки стратегії просування турпродукту являє собою певний алгоритм дій. Визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на організацію мережі по просуванню турпродукту - перший і один з найважливіших етапів розробки даної стратегії. На цьому етапі необхідно відповісти на наступні питання: що і кому продається; де продається; яким чином продається [34].

Одержавши відповіді на першому етапі та розкривши початкові дані, необхідно сформулювати основні цілі та завдання даної стратегії. Основною метою стратегії просування турпродукту будь-якого туроператора є доведення його до споживача в максимально зручній для нього формі, в найкоротші терміни і в доступному місці.

Вибір методу просування турпродукту і методів управління ними - основний етап в розробці даної стратегії туроператора. Методи просування визначаються виходячи з цілей і завдань даної стратегії, обсягів реалізації і швидкості обігу турпродукту. Одним з найважливіших елементів цього етапу є керованість методів просування, велика гнучкість і здатність адаптуватися до вимог споживача, а також можливість підвищення ефективності його використання.

Аналіз і контроль за функціонуванням методу просування і реалізації турпродукту. Як і будь-який компонент маркетингу стратегія просування турпродукту передбачає постійний аналіз і контроль здійснюваних заходів з метою накопичення інформації про ефективність діючої мережі просування, а також розробка та впровадження корегувальних заходів в рамках політики і стратегії просування [17].

Основними елементами стратегії просування турпродукту, що підлягають аналізу, є: обсяги реалізації, витрати на підтримку обраних методів просування і забезпечення якості обслуговування споживачів, дотримання встановлених стандартів, технологій тощо. Слід наголосити, що створення і реалізація турпродукту суміщені за часом.

Поняття просування об'єднує регулювання всіх заходів, спрямованих на просування турпродукту до споживача.

На стратегічному рівні туроператор здійснюють вибір між двома стратегіями просування турпродукту: прямою і стратегією з включенням проміжних ланок, наприклад таких як оптове і роздрібне просування. На тактичному рівні розв'язуються наступні завдання [28]:

- робота із старими клієнтами і залучення нових;
- отримання бронювань;
- організація реалізації бронювань;
- максимально швидке отримання оплати за продані турпродукти. Для вирішення завдань просування широкого плану необхідні комп'ютерні інформаційні системи, які здатні звести воедино попит і пропозицію, - ще один вирішальний крок

вперед, пов'язаний з впровадженням інтегрованих систем обліку інформації про турпродукт.

Методи просування. Методи просування - це шлях, по якому турпродукт доноситься до споживачів, завдяки чому усуваються тривалі розриви в часі, місці та праві користування турпродуктом, що відокремлюють його від споживачів.

Методи просування виконують ряд дуже важливих функцій [17]:

- дослідницька робота збір інформації, необхідної для планування і забезпечення обміну;
- організація просування турпродукту;
- встановлення контактів - налагодження і підтримка зв'язків з потенційними покупцями;
- віртуальне і реальне пристосування турпродукту до вимог покупців;
- стимулювання просування турпродукту - створення і розповсюдження переконливих комунікацій про турпродукт;
- створення турпродукту - спроба узгодження цін та інших умов для подальшого здійснення акту передачі володіння;
- забезпечення транспортування туристів;
- фінансування - дослідження і використання коштів для покриття витрат з функціонування методів просування;
- попередження ризику;
- контроль і відповідальність за функціонування методів просування.

Виконання цих функцій сприяє укладенню договорів. Методи просування можна охарактеризувати за числом рівнів, що їх складають.

Рівень просування - це будь-яка кількість туроператорів, які виконують ту або іншу роботу по наблизенню турпродукту і права користування ним до кінцевого покупця. Оскільки певну роботу виконує і сам створювач турпродукту, і кінцевий споживач, вони теж входять до складу будь-якого методу просування. Тривалість методів просування залежить від числа наявних в ньому проміжних рівнів.

Метод прямого просування - без посередників (туроператор (створювач турпродукту) - споживач) - складається з туроператора, що продає свій турпродукт безпосередньо споживачам. Цей метод передбачає наступні основні способи прямого продажу: продаж через Інтернет, через власні туроператорські фірми та турагентську мережу [32].

Метод просування з одним посередником (туроператор (що приймає) - туроператор, (що відправляє) - споживач) - включає в себе одного посередника. На туристичному ринку цим посередником є туроператори (що відправляють та знаходяться в державі, з якої прибувають туристи) і споживач, який знаходиться в даному регіоні.

Метод просування з двома посередниками - (туроператор (що приймає) - туроператор (що відправляє) - турагентська мережа - споживач). Даний метод просування включає двох посередників. На туристичному ринку такими посередниками звичайно стають туроператори і турагенти, які знаходяться в регіоні, з якого відправляють туристів.

Якщо туроператор скорочує тривалість методу просування, набуваючи фірми на іншому етапі просування турпродукту, наприклад, коли вони об'єднуються з великим туроператором, має місце вертикальна інтеграція. Це дозволяє одержати більшу незалежність, забезпечити просування свого турпродукту, скоротити витрати на посередників, контролювати мережу просування турпродукту і координувати термін проходження турпродуктів через них. Критики вертикальної інтеграції стверджують, що вона обмежує конкуренцію, розвиває неефективність і не знижує ціни для споживачів.

Рідше зустрічаються випадки використання загальної маркетингової організації двома або більш неконкуруючими туроператорами - горизонтальна інтеграція [51].

Охоплення методу просування визначає кількість незалежних учасників на будь-якому етапі просування турпродукту. При вузькому методі просування туроператор продає свій турпродукт через кілька учасників мережі просування; при

широкому - через багатьох. Якщо туроператор хоче посилити своє положення на певному етапі методу просування, то він може здійснювати горизонтальну інтеграцію або експансію, і набувати фірми аналогічної спеціалізації. Це дозволить йому збільшити свій розмір, частку на ринку, ефективніше використовувати засоби масової інформації та методи просування турпродукту.

Туроператори мають не лише обрати методи просування турпродукту, але і визначити інтенсивність їх використання, тобто визначити, яке число посередників (туроператорів) буде використано на кожному рівні методів просування. Існує три підходи до вирішення цієї проблеми.

При ексклюзивній стратегії просування, туроператор різко обмежує кількість посередників (туроператорів) в географічному регіоні, може використовувати одного або двох посередників (туроператорів або турагентів) на конкретному туристичному ринку. Він прагне до престижного образу, контролю над мережею просування турпродукту і високої частки прибутку і готовий погодитися з меншим обсягом продажу, ніж при інших типах просування і реалізації [28].

При вибірковій стратегії просування турпродукту, туроператор використовує середнє число посередників, намагається поєднувати контроль над методами просування, престижним образом з хорошим обсягом продажів і прибутку. При інтенсивній стратегії туроператор, який створює турпродукт, використовує велике число посередників (турагентів і туроператорів). Його цілі - широкий ринок для продажу турпродукту, визнання методів просування, масової реалізації і високого прибутку. Відносний прибуток невисокий. Ця стратегія направлена на найбільше число споживачів. Туроператор може переходити від ексклюзивної стратегії просування турпродукту до вибіркової, а потім до інтенсивної у міру проходження туристичним продуктом життєвого циклу. Проте дуже складно йти від інтенсивної до вибіркової, а потім до ексклюзивної стратегії.

Туроператор може використовувати подвійні методи просування турпродукту. При цьому він виходить на різні ринкові сегменти або диверсифікує свою діяльність, продаючи за допомогою двох або більше різних методів.

У контрактних відносинах між туроператорами в методах просування турпродукту звертається увага на цінову політику, умови продажу, територіальні права, структура послуг (відповідальність, тривалість контракту і умови його припинення) [17].

Цінова політика в основному пов'язана зі знижками, які учасники системи просування турпродукту одержують за виконання торгових функцій з продажу турпродукту, а також за розмірами комісійних.

Умови продажу визначають ціну і гарантії якості, умови оплати і вид транспортування, компенсації за турпродукт, що не продається, і знижки за повернення непроданих туристичних путівок. Особливо важлива гарантія проти зниження цін. Вона захищає учасників мережі просування від виплати високої ціни за турпродукт, який потім іншими туроператорами продається дешевше.

Конкуренція виникає між туроператорами і системами, що намагаються обслуговувати одні й ті ж цільові ринки. Важлива частина програми просування турпродукту будь-якого туроператора - його рівень обслуговування споживачів.

Різноманітність учасників системи просування турпродукту пояснюється наступним. Туроператор прагне скоротити витрати на просування турпродукту, але у той же час необхідно, щоб забезпечувалася вигода і для споживача. Вся різноманітність і значна чисельність туроператорів якраз і відображають, з одного боку, специфіку продукту, рийку, самого оператора, а з іншого - вимоги створення максимуму комфорту покупцеві.

Отже, використовуючи засоби просування туристичних послуг та ґрунтуючись на виборі оптимальної стратегії збуту, туристичні підприємства можуть здобувати конкурентні переваги над іншими, збільшуючи частку на ринку та підвищуючи лояльність кінцевих споживачів. Тобто, просування власних туристичних послуг має вагоме значення для успішного функціонування підприємств на туристичному ринку. Проте їх технології залишаються недослідженими, потребують ідентифікації та наукового визначення. У розрізі існуючих та нових класифікаційних ознак, що характеризують туристичну послугу з точки зору місця та можливості споживання, дефініція цього поняття набуває

подальшого розвитку і має своє чітке тлумачення. При цьому сутність поняття «просування туристичних послуг» охоплює не лише систему маркетингових комунікацій, спрямованих безпосередньо на споживача, а й полягає у розробленні туристичним підприємством комплексу заходів, направлених на суб'єкти туристичного бізнесу (підтримка у процесі збуту, підвищення винагорода, пільгові умови співпраці тощо) з метою отримання лідируючої позиції на туристичному ринку.

У туризмі велике значення надається заходам щодо просування продукту до споживача. Під просуванням туристичного продукту розуміють комплекс заходів, спрямованих на реалізацію туристичного продукту: реклама, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, організація туристичних інформаційних центрів із продажу туристичного продукту, видання каталогів, буклетів і т. п. Іншими словами, просування турпродукту Припускає проведення різних видів діяльності по доведенню інформації про кращі сторони продукту до потенційних споживачів і стимулювання в них бажання його купити.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ЕЛІ-АМІ»

2.1. Оцінка маркетингового середовища підприємства ТОВ «ЕЛІ-АМІ»

ТОВ «ЕЛІ-АМІ» - одна з туристичних компаній України, що включає турагенства і мережу турагентств. Компанія є частиною найбільшого міжнародного туристичного холдингу TUI Group, з більш ніж 40-літнім досвідом роботи.

ТОВ «ЕЛІ-АМІ» заснована в 2006 році на базі української компанії «Вояж Київ». ТОВ «ЕЛІ-АМІ» обслуговує в рік понад 100 тисяч туристів і включає 250 турагентств (власних і уповноважених). Компанія пропонує пляжний, екскурсійний і гірськолижний відпочинок на масових туристичних напрямках, включаючи Туреччину, Єгипет, Іспанію, Болгарію, Чехію, Італію, Хорватію, Чорногорію, Грецію та інші країни.

Спочатку пропонуємо охарактеризувати особливості макромаркетингового середовища діяльності підприємства. З метою оцінки макромаркетингового середовища проаналізуємо вплив ряду макрофакторів за допомогою методики PEST-аналізу, яка включає стратегічний аналіз соціальних (S - social), технологічних (T - technological), економічних (E - economic), політичних (P - political) факторів зовнішнього середовища.

Оскільки на середовище діяльності підприємства ТОВ «ЕЛІ-АМІ» безпосередньо впливають політичні чинники, то в результаті аналізу визначаються фактори впливу політичної ситуації на ділову активність, інвестиційний клімат на туристичному ринку, стабільність і перспективи розвитку. Макроекономічний фактор вивчається як основний для визначення перспектив функціонування туристичного ринку, спроможності населення подорожувати. Результати аналізу оформлені у вигляді матриці (табл. 2.1).

Матриця PEST-аналізу основних факторів макромаркетингового середовища діяльності ТОВ «ЕЛІ-АМІ»

Група факторів	Фактори	Характер впливу
Політичні	Стабільність політичної системи	В Україні присутня політична нестабільність
	Стабільність законодавства	Законодавство часто мінливе
	Зовнішньополітичний курс	Зміна зовнішньополітичного курсу вплинула на зростання зацікавленості іноземних інвесторів у розвитку туризму в Україні
Економічні	Корупційна складова в органах державної влади	Висока корупційна складова. На офіс компанії чиниться тиск з боку регулюючих органів
	Валютно-курсозна стабільність	Нестабільність валютного курсу підвищує ризики роботи на ринку України
	Інфляція	Висока інфляція впливає на зростання собівартості туристичних послуг
	Ділова активність у сфері туристичного бізнесу	Зниження ділової активності внаслідок кризи спричиняє падіння обсягів попиту на туристичні послуги
Технологічні	Інвестиційний клімат	Погіршення інвестиційного клімату впливає на зниження перспектив розвитку на туристичному ринку
	Нові технології в ІТ-сфері	Впливають на зростання попиту, відкривають нові можливості для розвитку туристичної сфери
Соціальні	Нові технології в інтернет-маркетингу в сфері туризму	Впливають на можливість використовувати нові методи просування туристичних продуктів
	Морально-етичні цінності	Морально-етичні цінності, орієнтовані на західний тип мислення, позитивно впливають на потенційний попит у сфері туризму
	Ментальність	Ментальність населення України є сприятливою для організації туристичної діяльності

Негативний вплив на туристичну діяльність в Україні здійснюють політико-правові та макроекономічні чинники. Погіршення економічної та політичної стабільності в Україні досить відчутно впливає на ринок туристичних послуг. Зокрема варто відмітити останні вимоги Міністерства транспорту та інфраструктури до вибору авіаперевізників, що збільшило собівартість формування туристичних

послуг в Україні. Девальвація гривні також призводить до здорожчання туристичних путівок у гривневому еквіваленті.

Технологічний та соціокультурний фактори мають позитивний вплив на динаміку туристичного ринку. Зокрема варто відмітити останні інновації у формування туристичних послуг з використанням технологій замовлення турів онлайн. Це значно скорочує витрати туристичних фірм на організацію подорожей.

Надалі розглянемо особливості мікроркетингового середовища. Спочатку пропонуємо охарактеризувати тенденцію ринку туристичних послуг України. Динаміку туристичних потоків наведено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Динаміка туристичних потоків в Україні за 2010-2017 рр.

*за даними Державної служби статистики України

Як свідчать дані рис. 2.1, обсяг туристичних потоків в Україні мав позитивну динаміку упродовж 2010-2013 рр. Так, приміром, якщо у 2010 році з України виїжджали за кордон 17,2 млн.осіб, то станом на 2013 рік – 23,8 млн.осіб. Тобто, відбувся приріст туристичного потоку на 38%. Однак, у 2015 році відбулося зниження туристичного потоку у розрізі громадян, що виїздили з України, до рівня 22,4 млн.осіб або на 5,5%. Варто також звернути увагу, що у 2013-2015 рр. суттєво скоротився обсяг туристичного потоку стосовно громадян, які вїздили в Україну – з 24,7 млн.осіб у 2013 році до 12,7 млн.осіб у 2015 році. Таке скорочення відбулося на

тлі військового конфлікту на Сході України та нестабільністю соціально-політичної ситуації в країні в цілому.

На основі наведених вище даних можемо говорити про тенденції до поступового відновлення туристичного ринку після кризи 2014-2015 рр.

Основними споживачами туристичних послуг підприємства є пересічні громадяни, віком переважно до 40 років і з середнім рівнем доходів від 10000 до 25000 грн / міс (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Характеристика портрету споживача туристичного підприємства ТОВ «ЕЛІ-АМІ»

Характеризуючи конкурентне середовище, варто відмітити, що в цілому компанія переважно здійснює організацію екскурсій за системою «Каскад». Частку компанії «TUI Group», до складу якої входить досліджуване туристичне агенство, на світовому ринку організації туристичних послуг наведено нижче на рис. 2.3.

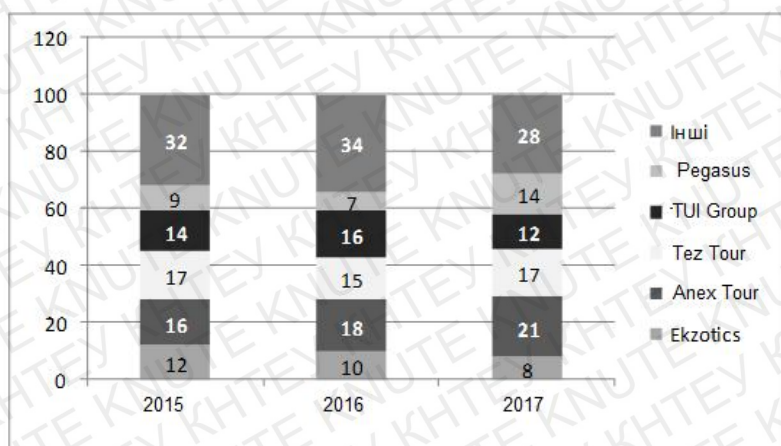


Рис. 2.3. Частка ринку підприємства ключових туристичних операторів (напрямок – Єгипет, Туніс, Туреччина, греція, Болгарія)

*за даними комерційного директора підприємства

Складемо профіль полярності турфірми, використовуючи конкурентну факторну модель турфірми.

Таблиця 2.2

Профіль полярності ТОВ «ЕЛІ-АМІ» (в балах: 0-10)

№ з/п	Фактори	Вагові значення фактора (1–20)	Рейтинг товарів-конкурентів у порівнянні з підприємством						
			-3	-2	-1	0	1	2	3
1.	Ціна	14					●	■	◆
2.	Імідж, досвід	7			●				◆
3.	Позиція на ринку	12		■		●			◆
4.	Асортимент послуг компанії	15			■		●		◆
5.	Операційні можливості	20		■		●			◆
6.	Каліфікація персоналу	7				●	■		◆
7.	Стійкість компанії	8		■			●		◆

■ - Pegasus; ◆ - ТОВ «ЕЛІ-АМІ»; ● - Anex Tour

Як свідчать дані, отримані від комерційного директора, досліджуване підприємство належить до туристичної групи, яка займає помітні позиції в організації надання туристичних подорожей. Її частка становить у 2017 році 12 %. Також іншими лідерами є «Tez Tour», «Anex Tour», «Pegasus», «Ekzotiks».

Тепер розглянемо особливості взаємодії туристичного підприємства з контактними аудиторіями. Основних партнерів досліджуваного підприємства наведено у табл. 2.3.

Контрагенти-туроператори ТОВ «ЕЛІ-АМІ» в організації турів

№	Назва турагенства	Функції турагенства
1	«Join Up»	Організація туристичних подорожей, екскурсій по морю
2	«GTO Travel»	Організація розміщення туристів на турфірмі
3	«Siesta»	Організація розміщення туристів на турфірмі
4	«Діліжанс Тревел»	Організація туристичних екскурсій до міст та інших історико-культурних міст
5	«Pilon Ukraine»	Організація транспортування туристів

ТОВ «ЕЛІ-АМІ» виступає одночасно і турагенством і частково туристичним агентом. Туристичне агентство ТОВ «ЕЛІ-АМІ» підтримує також зв'язки з іншими турагенствами на території країн Африки, Сходу, які надають послуги розміщення, транспортування, екскурсійні послуги. Їх перелік наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Частки контрагентів-турагенствів ТОВ «ЕЛІ-АМІ» в організації турів, %

Назва турагенства	Період		
	2015	2016	2017
«Join Up»	32	28	24
«GTO Travel»	12	19	22
«Siesta»	22	20	23
«Діліжанс Тревел»	10	7	6
«Pilon Ukraine»	24	26	25
Разом	100	100	100

Як свідчать дані турфірми, найбільшу питому вагу в організації туристичних подорожей займають такі туроператори як «Join Up», «GTO Travel» та «Siesta». ТОВ «ЕЛІ-АМІ» взаємодіє на території України з турагенствами в таких центрах як Київ, Луцьк, Харків, Полтава, Дніпропетровськ, Рівне, Запоріжжя, Одеса, Сімферополь, Чернігів.

Проведемо СВОТ-аналіз діяльності досліджуваного туристичного підприємства.

Для узагальнення даних про аналіз турфірми використовують матрицю SWOT. Сутність матриці SWOT полягає в тому, що вона дає змогу завдяки

різноманітним комбінаціям сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, сформуванати оптимальну стратегію згідно з умовами ринкового середовища.

Таблиця 2.5

SWOT – аналіз підприємства ТОВ «ЕЛІ-АМІ»

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Мо жливості	<ol style="list-style-type: none"> 1. Використовуючи широку мережу турфірм розширювати ринки і співпрацювати з іншими організаціями 2.Максимізація доходів, використовуючи лідируючу позицію на ринку і досвід присутності на ринку 3.З допомогою інноваційного розвитку та інвестицій в розробки стати лідером 4. Пропозиції про співробітництво з боку вітчизняних підприємців 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Погіршення економічного стану в країні, загальна макроекономічна нестабільність 2. Використовуючи високу якість зберігати і зміцнювати свою лідируючу позицію на ринку 3 Розвиток нових турфірм; 4. Вихід на ринок іноземних туристичних мереж, які працюватимуть на тому ж сегменті, а також розвиток національних мереж та самостійних турфірм.
Загрози	<ol style="list-style-type: none"> 1.Задовольняти потреби клієнтів з допомогою покращення якості послуг. 2. відвоювання частки ринку у конкурентів за допомогою високого рівня довіри споживачів і позитивного іміджу компанії. 3. Зниження цін за рахунок вдосконалення туристичних послуг. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Використовуючи великі витрати на розробку надання якісних послуг знизити конкуренції. 2. Пристосовуватися до інтересів споживачів і їх вимог щодо туристичних послуг за рахунок високоякісного обслуговування. 3.Збільшити попит на надання додаткових послуг використовуючи високу якість обслуговування.

Отже, посилаючись на проведений SWOT-аналіз турфірми можна визначити основні стратегічні напрямки його діяльності.

З погляду маркетингових комунікацій ТОВ «ЕЛІ-АМІ» необхідно відзначити ряд питань. По-перше, у даний момент турфірма має власний Internet-сайт, але він занадто низького рівня:

- перекладений лише на одну мову (в той час коли більшість клієнтів є іноземці)
- представляє недостатню інформації для відвідувачів інтернет-ресурсу, хоча зараз цей вид комунікацій знаходиться в самому розквіті.

Отже, після аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «ЕЛІ-АМІ» можна стверджувати, що дане підприємство становить чільне місце у

туристичні індустрії України. Негативний вплив на туристичну діяльність в Україні здійснюють політико-правові та макроекономічні чинники. Погіршення економічної та політичної стабільності в Україні досить відчутно впливає на ринок туристичних послуг. Зокрема варто відмітити останні вимоги Міністерства транспорту та інфраструктури до вибору авіаперевізників, що збільшило собівартість формування туристичних послуг в Україні. Девальвація гривні також призводить до здорожчання туристичних путівок у гривневому еквіваленті. Технологічний та соціокультурний фактори мають позитивний вплив на динаміку туристичного ринку. %. Варто також звернути увагу, що у 2013-2015 рр. суттєво скоротився обсяг туристичного потоку стосовно громадян, які вїздили в Україну – з 24,7 млн. осіб у 2013 році до 12,7 млн. осіб у 2015 році. Таке скорочення відбулося на тлі військового конфлікту на Сході України та нестабільністю соціально-політичної ситуації в країні в цілому. Турфірма ТОВ «ЕЛІ-АМІ» виступає одночасно і турагенством і частково туристичним агентом. Також ТОВ «ЕЛІ-АМІ» підтримує також зв'язки з іншими турагенствами на території країн Африки, Сходу, які надають послуги розміщення, транспортування, екскурсійні послуги.

2.2. Аналіз етапів розробки маркетингової стратегії просування підприємства ТОВ «ЕЛІ-АМІ»

Розглянемо особливості етапів формування комплексу просування турагенства ТОВ «ЕЛІ-АМІ». Їх можемо формалізувати у вигляді рис. 2.4.

Просування туристичних послуг відбувається на основі стандартизованих процедур маркетингової роботи підприємства з кожним туристичним продуктом (туристичного напрямку). Формування туристичної послуги в процесі її надання клієнтам є першим етапом комплексу просування. Від того, як подається клієнту туристичний продукт, залежить результативність формування попиту на нього.

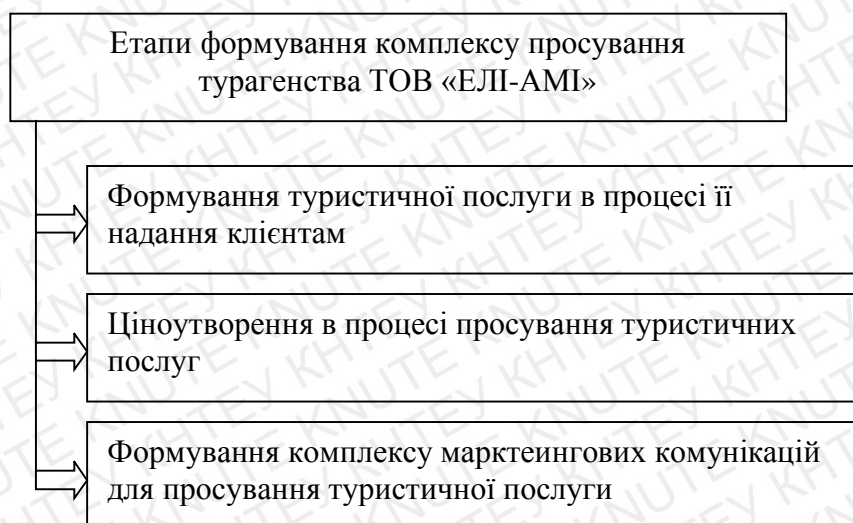


Рис. 2.4. Етапи формування комплексу просування турагенства ТОВ «ЕЛІ-АМІ»

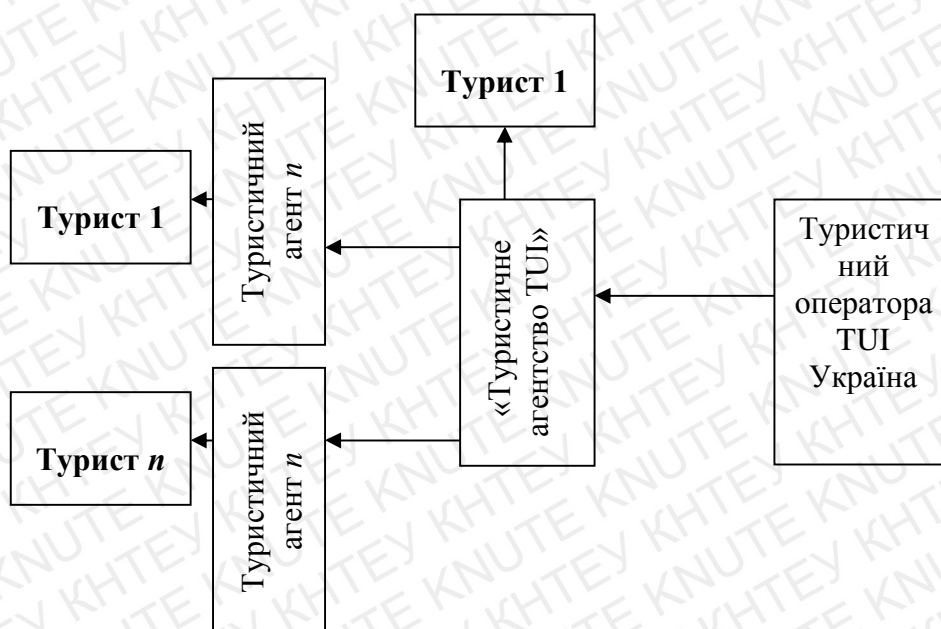


Рис. 2.5. Схема просування туристичних продуктів ТОВ «ЕЛІ-АМІ» [33]

Важливою складовою процесу просування також є встановлення та зміна цін на різні туристичні напрямки. Потенційні клієнти при виборі турів здійснюють порівняння пропозицій від різних туристичних компаній. Одним з найбільш важливих критеріїв вибору споживача є ціна на тур. В сфері туризму одні і ті ж туристичні продукти мають подібні характеристики і більше шансів для їх продажу

клієнтам мають ті туристичні компанії, які можуть найкращим чином представити туристичний продукт.

Стандартну схему просування туристичних послуг для турагенства наведено на рис. 2.5.

Також варто розглянути динаміку обсягу надання турів за туристичними напрямками (табл. 2.6)

Таблиця 2.6

Обсяги надання туристичних послуг ТОВ «ЕЛІ-АМІ» за напрямками в 2015-2017 рр.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, тис.грн		Темп приросту, %	
	2015	2016	2017	2015-2016	2016-2017	2015-2016	2016-2017
Туреччина	17 983	25 785	32 256	7801,4	6471,3	43,4	25,1
Єгипет	12 364	17 906	23 985	5542,5	6079,2	44,8	34,0
Греція	7 868	11 460	14 887	3592,2	3427,5	45,7	29,9
Туніс	2 248	3 581	3 308	1333,3	-272,9	59,3	-7,6
Інші країни ЄС	6 182	6 446	6 617	264,4	170,4	4,3	2,6
Інші напрямки	9 554	6 446	1 654	-3107,5	-4792,0	-32,5	-74,3
Разом	56 197,90	71 624,30	82 707,90	15426,4	11083,6	27,5	15,5

*побудовано за даними Додатку Б

Як свідчать дані підприємства, в цілому, обсяг реалізації туристичних продуктів у 2016 р. збільшився порівняно з 2015-м р. на 15426,4 тис. грн, або на 27,5%. У 2017 році порівняно з 2016-м роком спостерігалось зростання обсягу надання туристичних послуг на 11083,6 тис.грн. або на 15,5%. При цьому, тенденцію до зниження у 2016 році проти 2015-го року показували інші напрямки надання туристичних послуг (Болівія, мексика, Еквадор, Гоа, В'єтнам тощо). У 2017 році обсяг реалізації туристичних послуг збільшився за рахунок зростання реалізації турів до таких країн як Туреччина, Єгипет та Греція – відповідно на 25,1%, 34,0% та 29,9%. Однак, варто відмітити скорочення обсягу реалізації турів за іншими напрямками на 4792,0 тис.грн або на 74,3%.

Структуру асортименту туристичних продуктів за їх основними напрямками у відсотковому співвідношенні (рис. 2.6).

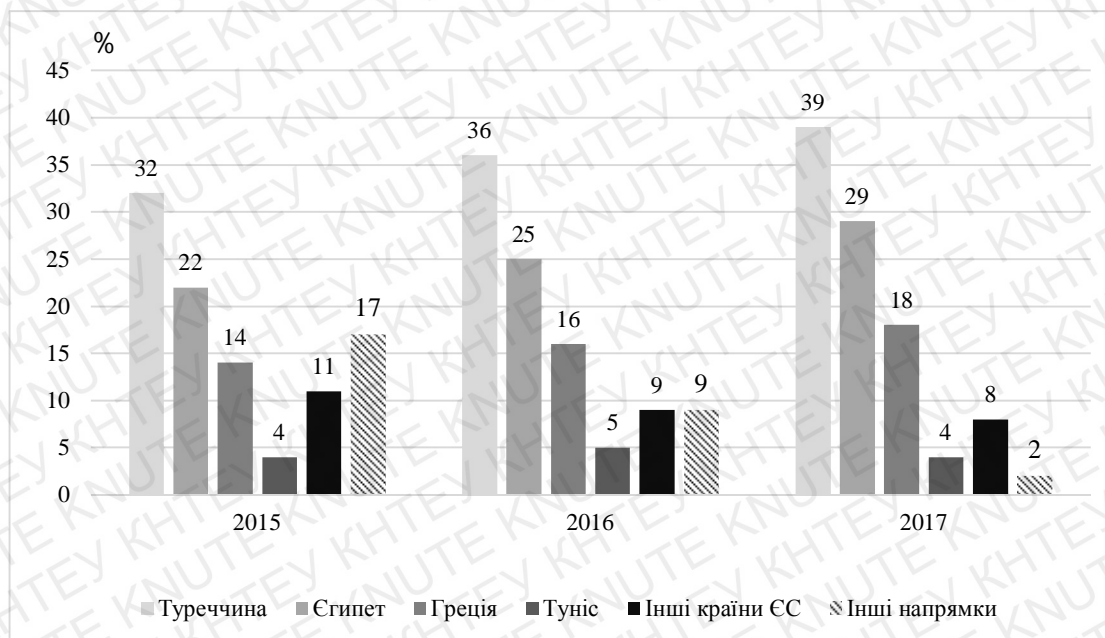


Рис. 2.6. Структура реалізації туристичних послуг ТОВ «ЕЛІ-АМІ» за географічними напрямками в 2015-2017 рр., %

*побудовано за даними Додатку Б

У структурі просування туристичних послуг переважали напрямки до Туреччини – 39%, Єгипту – 29%, Греції – 18%. Обсяги реалізації турів до даних країн особливо активізувалися з 2017 року. У 2015 році було характерним скорочення попиту на всі туристичні напрямки внаслідок фінансової кризи. Однак, з 2016 року платоспроможний попит населення почав відновлюватися.

Важливою складовою комплексу просування турів є ціноутворення на туристичні продукти. При складанні туристського продукту дане туристичне агенство також враховує страхування. Тому що страхування є, практично, невід'ємною частиною туристського продукту.

Розробка цінової політики ТОВ «ЕЛІ-АМІ» базується на ряду принципів (рис 2.7).



Рис. 2.6. Основні принципи формування цінової політики ТОВ «ЕЛІ-АМІ»

При визначення цін на путівки в туристичній фірмі відбувається одночасне врахування як факторів попиту, так і факторів операційних можливостей функціонування туристичної фірми.

Також на туристичному підприємстві існує механізм формування цінних дисконтів, тобто так званої політики «гарячих турів». До категорії «гарячий тур» відносять туристичні путівки, які формуються безпосередньо в день, або за день вильоту. Градація цінних знижок в залежності від типу туру є наступною:

- в день вильоту – знижка 40%;
- за день до вильоту – знижка 30%;
- 3-5 днів до вильоту – 20%.

Характеризуючи особливості формування комплексу просування зазначимо, що практика комунікацій на підприємстві знаходиться на високому рівні. Підприємство в основному використовує засоби інтерактивного веб-маркетингу для збуту туристичних послуг.

Варто відмітити, що на сьогодні туристичне агенство використовує два основних видимаркетингових комунікацій в ході просування туристичних послуг – це прямий маркетинг та Інтернет-просування. Розглянемо їх детальніше.

Важливим елементом організації комунікацій в Інтернет підприємства ТОВ «ЕЛІ-АМІ» є корпоративний Web-сервер. Медіа-план комунікацій в Інтернет з фактичним бюджетом витрат за 2014-2016 рр. наведено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Медіа-план комунікацій в Інтернет з фактичним бюджетом витрат за 2015-2017 рр.

Елемент комунікацій в Інтернет	Частота поновлення інформації	Фактичні витрати на маркетингові-комунікації, тис.грн		
		2015	2016	2017
Адміністрування веб-сайту	Раз на тиждень	103,2	56,8	104,4
Адміністрування корпоративного Web-серверу	-	200,8	185,6	248,4
Розміщення реклами на банерах в інтернет та push-нотифікації	Раз на тиждень	128,4	178	222,8
Разом	-	432,4	420,4	575,6



Рис. 2.7. Структура бюджету витрат на заходи просування ТОВ «ЕЛІ-АМІ» в Інтернет у 2015-2017 рр.

Дані в табл. 2.7 свідчать що, бюджет фіннасування витрат на маркетингові комунікації в Інтернет у 2015 році склав 432,4 тис.грн, у 2016 році – 420,4 тис.грн, у 2017 році – 575,6 тис.грн.

Як свідчать дані рис. 2.7, у структурі витрат на маркетингові комунікації в Інтернет переважала частка витрат на підтримку веб-сервісів, що знаходяться на сервері корпоративного сайту ТОВ «ЕЛІ-АМІ». До складу цих витрат відносяться оплати системним адміністраторам за адміністрування серверу, оновлення контенту на сайті. Іншою важливою складовою комплексу просування є банерна реклама та нотифікації в Інтернет, на яку припадає 38,7 % загального бюджету витрат на маркетингові комунікації. Медіа-план заходів прямого маркетингу за 2015-2017 рр. наведено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Медіа-план заходів прямого маркетингу ТОВ «ЕЛІ-АМІ» за 2015-2017 рр.

Заходи прямого маркетингу	Частота проведення	Фактичні витрати, тис.грн		
		2014	2015	2016
Презентації	Здійснюється на вимогу партнерів	82	95	101
Відрядження працівників до готелів	Періодичні раз на рік працівник турфірми має відвідати та проінспектувати готель	263	284	301
Організація зустрічей з діловими партнерами	Визначається керівництвом	65	78	91
Разом	-	410	457	493

Як свідчать дані табл. 2.8, обсяг бюджету витрат на заходи прямого маркетингу у 2015 році становив 410 тис. грн, у 2016 році – 457 тис. грн, у 2017 році – 493 тис. грн. Структуру витрат на заходи прямого маркетингу наведено на рис. 2.8.



Рис. 2.8. Структура витрат на заходи прямого маркетингу у 2015-2017 рр., %

Як свідчать дані рис. 2.8, найбільша питома вага у витратах на заходи прямого маркетингу належала такій статті як відрядження працівників компанії до готелів. До складу витрат відносилась частина компенсації проживання та оплата праці.

Отже, обсяг реалізації туристичних продуктів у 2016 р. збільшився порівняно з 2015-м р. на 15426,4 тис. грн, або на 27,5%. У 2017 році порівняно з 2016-м роком спостерігалось зростання обсягу надання туристичних послуг на 11083,6 тис.грн. або на 15,5%. При цьому, тенденцію до зниження у 2016 році проти 2015-го року показували інші напрямки надання туристичних послуг (Болівія, мексика, Еквадор, Гоа, В'єтнам тощо). У 2017 році обсяг реалізації туристичних послуг збільшився за рахунок зростання реалізації турів до таких країн як Туреччина, Єгипет та Греція – відповідно на 25,1%, 34,0% та 29,9%. Однак, варто відмітити скорочення обсягу реалізації турів за іншими напрямками на 4792,0 тис.грн або на 74,3%. У структурі витрат на маркетингові комунікації в Інтернет переважала частка витрат на підтримку веб-сервісів, що знаходяться на серверві корпоративного сайту ТОВ «ЕЛІ-АМІ». До складу цих витрат відносяться оплати системним адміністраторам за адміністрування серверу, оновлення контенту на сайті. Іншою важливою складовою комплексу просування є банерна реклама та нотифікації в Інтернет, на яку припадає 38,7 % загального бюджету витрат на маркетингові комунікації. Обсяг бюджету

витрат на заходи прямого маркетингу у 2015 році становив 410 тис. грн, у 2016 році – 457 тис. грн, у 2017 році – 493 тис. грн.

2.3. Оцінка результативності сформованої маркетингової стратегії просування підприємства

Для оцінки ефективності сформованої маркетингової стратегії просування туристичного підприємства було проведено опитування працівників ТОВ «ЕЛІ-АМІ». Результати опитування було оцінено у вигляді бальної оцінки. Система балів встановлює, що кожен фактор ефективності експерт може оцінити від 1 до 5 балів.

Для визначення узагальнюючого значення ефективності стратегії просування необхідно загальний середній бала поділити на 5 – максимальну середню оцінку за всіма оціночними критеріями (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Оцінка ефективності маркетингової стратегії просування ТОВ «ЕЛІ-АМІ»

Експерт	Оцінка експертів			
	Професійність менеджерів при просуванні в Інтернет	Асортимент туристичних послуг на сайті	Якість маркетингових заходів просування в Інтернет	Умови замовлення туристичних послуг в Інтернет
1. Комерційний директор	3	3	4	3
2. Адміністратор	4	3	4	4
3. Директор з розвитку	4	3	4	4
4. Передовий менеджер з продажу	3	3	3	3
5. Директор підприємства	4	4	4	3
Сума балів	18	16	19	17
Середній бал	3,6	3,2	3,8	3,4

*за результатами опитування працівників підприємства

Для проведення опитування було складено відповідну анкету, куди фіксувалися відповіді респондентів. Методом опитування є анкетне інтерв'ю. Зразок анкети наведено у Додатку В. Опитування проводилось у вересні 2018 року. Під час дослідження було проведено опитування 5 працівників (комерційного директора, адміністратора, керівника та його заступника, старшого менеджера).

Розрахунок ефективності маркетингової стратегії просування досліджуваного туристичного підприємства відповідно становить:

$$K_e = \frac{3,6+3,2+3,8+3,4}{20} = 0,70 \quad (2.1)$$

Отже, експертна оцінка ефективності маркетингової стратегії просування туристичного підприємства свідчить про отримання ним 3,5 балів з 5-ти можливих, тобто підприємство має значні резерви (30%) підвищення ефективності формування комплексу просування за всіма напрямками.

Також було проведено експертне опитування працівників підприємств-конкурентів стосовно зовнішніх елементів формування маркетингової стратегії просування ТОВ «ЕЛІ-АМІ».

Для проведення опитування було складено відповідну анкету, куди фіксувалися відповіді респондентів. Методом опитування було такж анкетне інтерв'ю. Зразок анкети наведено у Додатку Г. Опитування проводилось у серпні 2018 року. Під час дослідження було проведено опитування 10 працівників підприємств-конкурентів (переважно старших менеджерів).

У процесі опитування ставилося питання оцінити за 5-ти бальною шкалою наступні критерії їх підприємств:

- рівень просування туристичних продуктів;
- наявність знижок на туристичні продукти у разі замовлення;
- рівень налагодженості комунікацій з клієнтами;
- представлення туристичних послуг на сайті туристичного підприємства, а також у соціальних мережах;
- оперативність виконання замовлень клієнтів.

Зведені результати на основі опитування працівників конкурентів та середня оцінка для кожного конкурента наведені у табл. 2.10.

Аналіз наведених у таблиці даних показує, що синтетичним показником формування іміджу в Інтернет є показник середньозваженої оцінки рівня іміджу. Хоча для конкурента «Join Up» середньозважена оцінка рівня формування іміджу в Інтернет є найвищою, вона, ймовірно, не відповідає рівню цін, які туристичний оператор встановлює на свої послуги.

Таблиця 2.10

Експертна оцінка елементів комплексу просування турагенства ТОВ «ЕЛІ-АМІ» порівняно з основними конкурентами

Критерії ефективності формування іміджу бренду туристичних операторів	Ступінь значущості критерію, (від 0 до 1)	ТОВ «ЕЛІ-АМІ»	Join Up	GTO Travel	Siesta	Діліжанс Тревел
Рівень просування туристичних продуктів	0,35	5	5	5	4	5
Наявність знижок на туристичні продукти у разі замовлення	0,25	4	5	5	3	4
Рівень налагодженості комунікацій з клієнтами	0,20	5	5	3	2	5
Представлення туристичних послуг на сайті туристичного підприємства, а також у соціальних мережах	0,15	4	4	3	5	1
Оперативність виконання замовлень клієнтів	0,05	3	2	5	5	5
Узагальнюючий бал	-	4,50	4,70	4,30	3,55	4,15

ТОВ «ЕЛІ-АМІ» має середню оцінку 4,5. Інтегральний оціночний показник рівня ефективності комплексу просування можемо розрахувати як добуток:

$$\text{ІОП} = \text{Чр} * \text{Со} \quad (2.2)$$

де, ІОП – значення інтегрального оціночного показника, Чр – частка ринку, Со – середня оцінка комплексу 4Р.

Порівняння інтегральної оцінки ефективності комплексу просування основних конкурентах наведено на рис. 2.9.

Як свідчать дані рис. 2.8, ТОВ «ЕЛІ-АМІ» поступається майже усім своїм конкурентам в оцінці маркетингової стратегії просування. За рівнем інтегральної оцінки зовнішнього стратегії просування ТОВ «ЕЛІ-АМІ» випереджає лише туристичного підприємства «Діліжанс Тревел».



Рис. 2.9. Порівняння інтегральної оцінки ефективності формування комплексу просування ТОВ «ЕЛІ-АМІ»

Також, доповнимо проведений аналіз відповідними економічними показниками, що виражають оцінку впливу обраної стратегії просування на формування фінансових результатів. Відповідні показники наведено у табл. 2.11.

Обсяг чистого прибутку від реалізації туристичних послуг збільшився за 2015-

2016 роки на 2916,2 тис.грн або на 32,0 %, а за 2016-2017 рр. - збільшився на 3601,7 тис.грн (+29,9%).

У 2017 році порівняно з 2016-м роком валовий прибуток (від надання туристичних послуг) зріс на 5828,9 тис.грн (+30,6%), хоча у 2016 році проти 2015-го року зростання даного показника становило 3851,2 тис.грн. або 15,5%.

Таблиця 2.11

Динаміка фінансових результатів туристичного оператора ТОВ «ЕЛІ-АМІ» у 2015-2017 рр.

Показники	Роки			Відхилення за 2015-2016 рр.		Відхилення за 2016-2017 рр.	
	2015	2016	2017	тис.грн.	%	тис.грн.	%
Валовий прибуток (від надання тур.послуг)	19060,8	24889,7	28740,8	5828,9	30,6	3851,1	15,5
Прибуток від іншої операційної діяльності	-7526,2	-8761,5	-9093,7	-1235,3	16,4	-332,2	3,8
Прибуток від іншої діяльності	-412,5	-1449,8	-576,4	-1037,3	251,5	873,4	-60,2
Податок на прибуток	2002,0	2642,1	3432,7	640,1	32,0	790,6	29,9
Чистий прибуток	9120,1	12036,3	15638,0	2916,2	32,0	3601,7	29,9

Проаналізуємо показники рентабельності діяльності підприємства ТОВ «ЕЛІ-АМІ» (табл. 2.12).

Як свідчать дані табл. 2.12, рівень рентабельності діяльності туристичного оператора у 2016 році порівняно з 2015-м роком зріс по усім показникам. Так, рентабельність активів збільшилась на 30,39%, власного капіталу - на 76,77 %, реалізації туристичних послуг - на 0,58 витрат – на 0,54%.

Таблиця 2.12

Динаміка показників рентабельності діяльності ТОВ «ЕЛІ-АМІ» за 2015-2017 рр.

Показники	Роки			Відхилення абсолютне, %	
	2015	2016	2017	2015-2016	2016-2017
Рентабельність активів, %	109,50	139,90	209,76	30,39	69,87
Рентабельність власного капіталу, %	301,46	378,23	426,31	76,77	48,09
Рентабельність реалізації туристичних послуг, %	16,23	16,80	18,91	0,58	2,10
Рентабельність витрат, %	20,03	20,57	24,16	0,54	3,59

*за даними Додатку А

У 2017 році можна було спостерігати тенденцію до продовження збільшення рентабельності - рентабельність активів зросла на 69,87%, власного капіталу - на 48,09 %, реалізації туристичних послуг - на 2,10 витрат – на 3,59%.

Отже, експертна оцінка ефективності маркетингової стратегії просування туристичного підприємства свідчить про отримання ним 3,5 балів з 5-ти можливих, тобто підприємство має значні резерви (30%) підвищення ефективності формування комплексу просування за всіма напрямками. ТОВ «ЕЛІ-АМІ» поступається майже усім своїм конкурентам в оцінці маркетингової стратегії просування. За рівнем інтегральної оцінки зовнішнього стратегії просування випереджає лише туристичного підприємства «Діліжанс Тревел». Отримані результати аналізу свідчать про необхідність розробки заходів, що дадуть можливість підвищити ефективність просування послуг туристичного підприємства на ринку. Зокрема, важливу увагу слід приділити розвитку комплексу маркетингових комунікацій, а також засобам оформлення замовлень клієнтів.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЕЛІ- АМІ»

3.1. Обґрунтування факторів, які впливають на розробку маркетингової стратегії просування на ринку туристичних послуг

У даному питанні необхідно визначити основні фактори та передумови, які будуть впливати на формування маркетингової стратегії просування на ринку туристичних послуг. З цією метою необхідно здійснити формулювання цілей комплексу маркетингових заходів з просування послуг підприємства ТОВ «ЕЛІ-АМІ», а також обґрунтувати основні категорії потенційних споживачів туристичних послуг та визначити основні цілі формування комплексу маркетингу у 2019 році.

Зауважимо, що для визначення цілей формування маркетингової програми просування послуг досліджуваного підприємства необхідно враховувати результати аналізу, що був проведений у розділі 2.

Цільова аудиторія підприємства ТОВ «ЕЛІ-АМІ» - це споживачі, які з здійснюють періодичні подорожі. Перед розробкою маркетингової програми, одним з найбільш важливих завдань є визначення цільової аудиторії, опис "портрета" споживача туристичних послуг. Основними характеристиками споживача ТОВ «ЕЛІ-АМІ» є такі:

- переважно молоді люди віком від 20 до 40 років;
- належать до категорії людей з рівнем доходів «середній +»;
- мають зацікавленість у здійсненні туристичних подорожей.

Якісне визначення цільової аудиторії дозволить сформувати саме ті напрямки маркетингової програми просування, які зможуть максимально ефективно впливати на обрану аудиторію, що, надалі стане відправною точкою і для створення окремих заходів просування туристичних послуг та медіапланування.

Цільова аудиторія під час розробки програми забезпечення маркетингової діяльності підприємства формується виходячи з наступних основних груп клієнтів підприємства.

Первинною аудиторією є безпосередньо споживачів туристичних послуг, що здійснюють придбання турів. Вторинною аудиторією є туристичні компанії-посередники. Для аналізу цільової аудиторії підприємства наведемо портрет потенційного споживача на 2019 р. (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Портрет потенційного споживача ТОВ «ЕЛІ-АМІ» на 2019 р.

Категорія споживача туристичних послуг	Характеристики споживача туристичних послуг		
	Середній споживачів туристичних послуг	Категорія споживачів за рівнем доходів	Специфіка туристичних продуктів, які обирають споживачі
Туристи, які здійснюють подорожі в сімейному колі задля курортного туризму	20-40	Середній та Середній +	Туристичні послуги (комплексні послуги) курортного туризму
Туристи, які здійснюють періодичні подорожі з пізнавальною метою	25 - 45	Середній +	Поживі тури, тури вихідного дня, фестивалі, автобусні тури
Туристи, які здійснюють подорожі у сфері ділового, спортивного та подієвого туризму	35-50	Середній +, Високий	Цілеспрямовані поїздки на виставки, конференції

Характеризуючи цільову аудиторію досліджуваного підприємства, відмітимо, що до її складу входять різні категорії споживачів туристичних послуг, до яких варто обирати різні підходи у формуванні цінових та сервісних туристичних пропозицій.

Визначення цільової аудиторії передбачає обґрунтування сегментів ринку, на які варто здійснювати просування туристичних послуг. Це є дуже важливим з погляду організації заходів просування в рамках реалізації маркетингової програми підприємства. З цією метою варто розглянути перспективи туристичного ринку в цілому в Україні та у розрізі регіонів.

Незважаючи на глобальні потрясіння, які переживав світ у 2016 році, від терористичних атак до соціальних протестів, які набувають часто агресивних насильницьких форм в ряді країн світу, загрозу наростання політичного популізму та міжнародної нетерпимості, туристична галузь у глобальній економіці продемонструвала порівняльну стійкість. Навіть на тлі негативних макроекономічних і політичних впливів вона, як і в попередні 5 років, закінчила 2017-й рік з приростом, випереджаючим зростання світового ВВП у цілому (рис. 3.1).

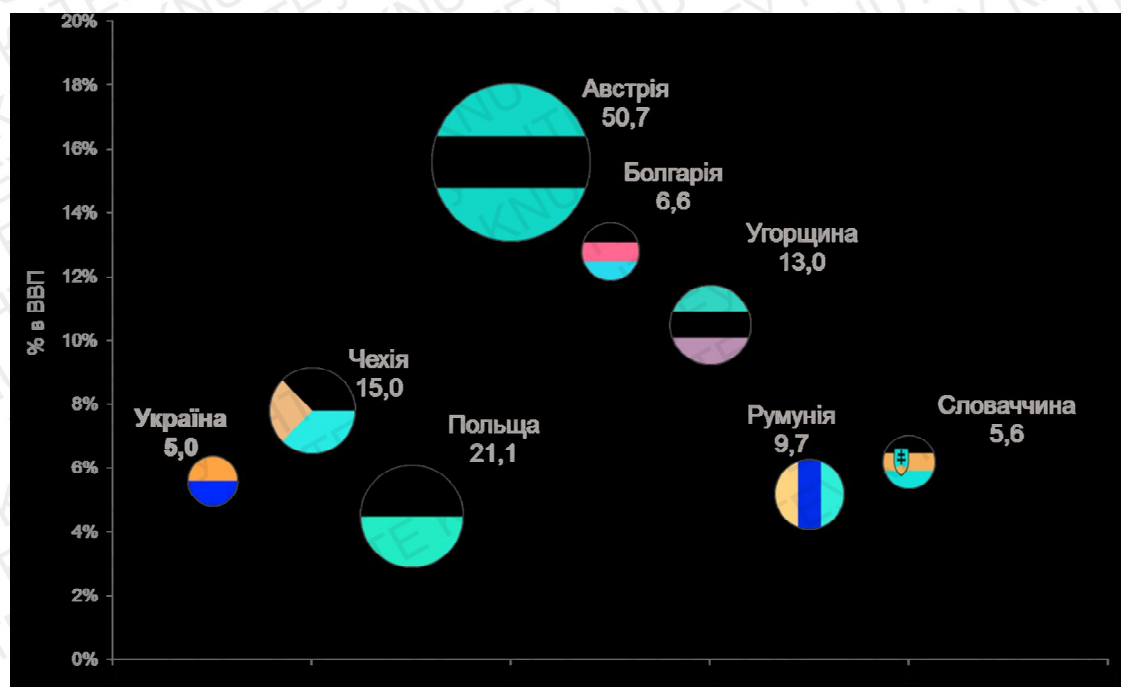


Рис. 3.1. Абсолютний та відносний внесок галузі туризму у ВВП країн Центральної та Східної Європи [92]

Площа кола на графіку пропорційна абсолютному внеску галузі туризму у ВВП країн Центральної та Східної Європи в абсолютному вираженні. Вісь У - питома вага галузі у ВВП країн. За показником питомої ваги внеску галузі туризму у ВВП країни Україна дещо випереджає Польщу із показником 4,5% і Румунію із показником 5,2%. Для порівняння: частка туризму у світовій економіці становить 10,2%, для Європи в цілому - 9,9%.

У 2017 році внесок галузі туризму у ВВП України склав 5 млрд. дол. США, це 5,6% від загального ВВП країни. В абсолютному значенні даний показник можна порівняти з показниками Словаччини (5,6 млрд.) і Болгарії (6,6 млрд.), але він істотно нижчий від показників інших країн Центральної та Східної Європи (для порівняння: Польща - 21,1 млрд., Угорщина - 13 млрд., Чехія - 15 млрд.). Лідер регіону - Австрія з показником 50,7 млрд. і часткою у ВВП 15,6%.

В Україні, на відміну від більшості країн Центральної та Східної Європи, переважає внутрішній попит, що свідчить про орієнтованість туристичної галузі на внутрішній ринок. За підсумками 2017 року, показник витрат іноземних туристів продемонстрував реальне зростання на рівні 6%, але істотно на структуру витрат це не вплинуло.

На рис. 3.2 відображено розподіл витрат як внутрішніх, так і зовнішніх туристів за двома основними напрямками: витрати на ділові та приватні поїздки («на що витрачають?») в Україні та країнах Центральної та Східної Європи в 2017 році. Дані по розподілу доходів свідчать про перевагу приватного туризму. Витрати ділового туризму в Україні поступово знижувалися, починаючи з 2008 року, на тлі зниження туристичних потоків бізнес-сегмента.

У 2015-2016 роках показник витрат ділового туризму почав зростати і, за підсумками 2016 року, перевищив на 7% показники 2015 року та досяг рівня 2007 року. Це пов'язано перш за все з відновленням міжнародної активності країни - веденням активної роботи урядових і неурядових організацій, розширенням у країні місій інших держав, впровадженням і реалізацією освітніх програм для державного сектора.

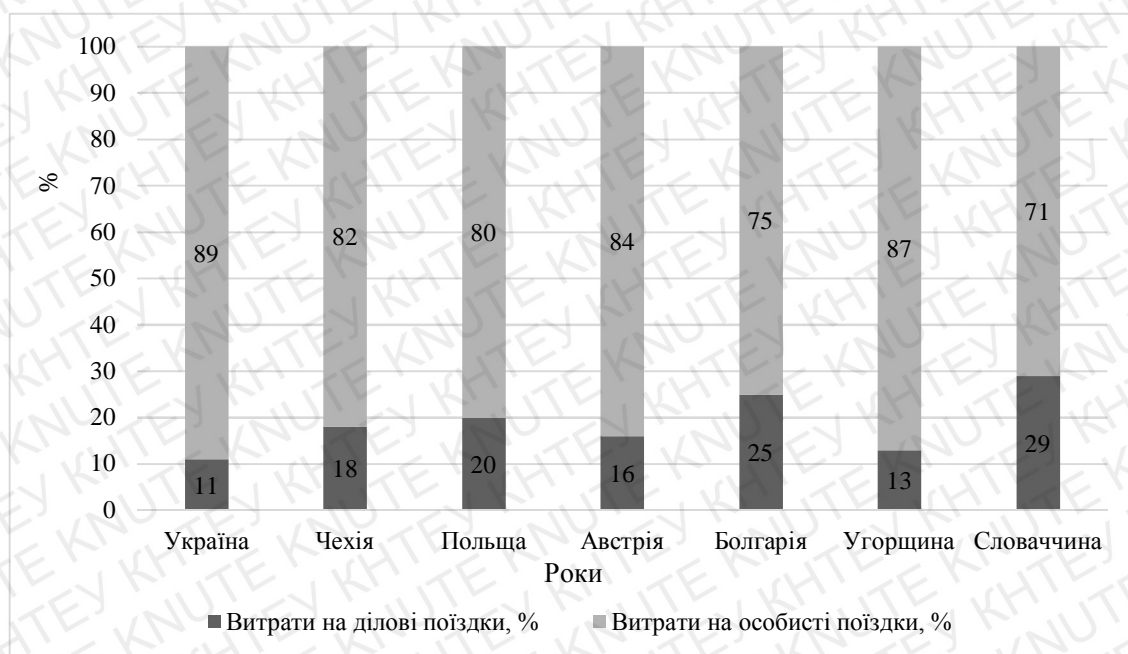


Рис. 3.2. Структура витрат на ділові та приватні поїздки [82]

Динаміку кількості туристів, які були обслужені туроператорами та турагентами в Україні, наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Динаміка кількості туристів, які були обслужені туроператорами та турагентами в Україні у 2010-2017 рр., млн.осіб

Роки	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, млн.осіб	У тому числі, млн.осіб		
		іноземні туристи, млн.осіб	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон, млн.осіб	внутрішні туристи, млн.осіб
1	2	3	4	5
2010	2,28	0,34	1,30	0,65
2011	2,20	0,23	1,25	0,72
2012	3,00	0,27	1,96	0,77
2013	3,45	0,23	2,52	0,70
2014	2,43	0,02	2,09	0,32
2015	2,02	0,02	1,65	0,36
2016	2,55	0,04	2,06	0,45
2017	2,81	0,04	2,29	0,48

Як свідчать дані табл. 3.2, чисельність туристів, які були обслужені туристичними операторами та туристичними агентами в Україні, у 2014 році скоротилася порівняно з 2013-м роком на 29,8%. У 2015 році скорочення чисельності обслужених туристів склало 16,7%. У 2016-2017 рр. динаміка чисельності обслужених туристів змінилася в бік зростання. У 2016 році даний показник зріс на 26,2%, а у 2017 році – на 10,1% порівняно з попередніми періодами. При цьому варто відмітити особливе зростання чисельності туристів-громадян, які виїзжали за кордон.

На основі вищевикладеного можна зробити висновок про те, що вплив зовнішнього середовища на розвиток іноземного туризму в Україні в останні 5 років був не дуже сприятливим. Вплив міжнародної складової формується на території інших країн, які є реципієнтами вітчизняних туристів. Даний фактор включає наступні умови: соціально-політична стабільність в країні-реципієнті (відсутність військових і політичних конфліктів), рівень сервісу та надання туристичних послуг в країні-прибуття, умови співробітництва з Україною в сфері туризму. Так, для підприємства ТОВ «Ukraine Global Company» у 2017 році не відбулось очікуваного значного збільшення чисельності турів до Єгипту з причини загострення соціально-політичної нестабільності в Україні. Скасування необхідності оформлення віз при виїзді до острівної Греції формує доволі значну перспективу у розвитку туризму на підприємстві ТОВ «Ukraine Global Company» в цьому напрямі.

Надалі визначимо основні цілі маркетингової діяльності досліджуваного підприємства на 2019 рік. Основна мета формування маркетингової програми просування ТОВ «ЕЛІ-АМІ» - економічна: вона полягає у збільшенні доходів, частки ринку та прибутків підприємства. Досягається дана мета за умови виконання соціальної мети - задоволення індивідуальних потреб споживачів туристичних послуг.

Формування основних цілей маркетингової програми просування підприємства передбачає також розробку другорядних цілей. Досягнення другорядних цілей дозволить забезпечити досягнення основних цілей (цілей 1-го порядку).

Представимо основні та другорядні цілі маркетингової програми просування підприємства у 2019 році у вигляді дерева цілей (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Дерево цілей маркетингової програми просування послуг підприємства ТОВ «ЕЛІ-АМІ»

Для конкретизації цілей маркетингової діяльності ТОВ «ЕЛІ-АМІ» нам необхідно їх привести у чіткий, конкретний та вимірний вигляд. Це зроблено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Головні цілі маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ЕЛІ-АМІ» на 2019 рік

Назва цілі	Характеристика цілі	Вимір цілі
Зростання обсягу діяльності підприємства	Передбачає збільшення доходів від реалізації туристичних послуг	Зростання доходів на рівні 10% у 2019 році
Зростання частки ринку підприємства	Передбачає збільшення питомої ваги підприємства у загальних обсягах продажу туристичних послуг	Зростання частки ринку на 10% у 2019 році
Зростання прибутків підприємства	Передбачає збільшення прибутку підприємства від реалізації туристичних послуг	Зростання прибутку від реалізації на 20% у 2019 році

Отже, у даному питанні нами було обгрунтовано основні фактори та передумови формування маркетингової програми просування туристичних послуг. Визначено характеристики цільової аудиторії та обгрунтовано цілі маркетингової програми просування підприємства ТОВ «ЕЛІ-АМІ». Цільова аудиторія підприємства ТОВ «ЕЛІ-АМІ» - це споживачі, які здійснюють періодичні подорожі. Перед розробкою маркетингової програми, одним з найбільш важливих завдань є визначення цільової аудиторії, опис "портрета" споживача туристичних послуг. Основними характеристиками споживача є такі: переважно молоді люди віком від 20 до 40 років; належать до категорії людей з рівнем доходів «середній +»; мають зацікавленість у здійсненні туристичних подорожей. Основна мета формування маркетингової програми просування ТОВ «ЕЛІ-АМІ» - економічна: вона полягає у збільшенні доходів, частки ринку та прибутків підприємства. Досягається дана мета за умови виконання соціальної мети - задоволення індивідуальних потреб споживачів туристичних послуг.

3.2. Розробка стратегічної маркетингової програми просування послуг підприємства ТОВ «ЕЛІ-АМІ»

У даному питанні здійснимо розробку маркетингової програми просування послуг досліджуваного туристичного підприємства. З цією метою визначимо основні засоби маркетингових комунікаційних технологій, які варто використати для просування туристичних послуг підприємства ТОВ «ЕЛІ-АМІ». Аналіз основних засобів інтегрованих маркетингових комунікацій дав підстави обрати найбільш ефективні для сфери туризму, до яких можна віднести такі:

- реклама на радіо;
- розміщення реклами на білбордах;
- інтернет-реклама.

Важливим засобом маркетингових комунікаційних технологій є радіо-реклама. З метою використання даного інструменту просування необхідно визначитися з оптимальними каналами формування рекламного радіо-контенту. Рейтинг найбільш популярних радіостанцій України наведено на рис. 3.4.

Для розміщення реклами туристичного оператора доцільно обрати максимум дві найбільш популярні радіо-станції, які будуть відповідати певній цільовій аудиторії. На нашу думку, найбільш релевантними радіостанціями для розміщення рекламних оголошень є ХітФМ та Люкс FM. Радіостанцію Шансон не рекомендується брати до уваги з соціально-етичних міркувань. До того ж, можна припустити, що аудиторія, яка слухає радіостанцію Шансон в найменшій мірі буде цікавою для туристичного оператора ТОВ «ЕЛІ-АМІ».

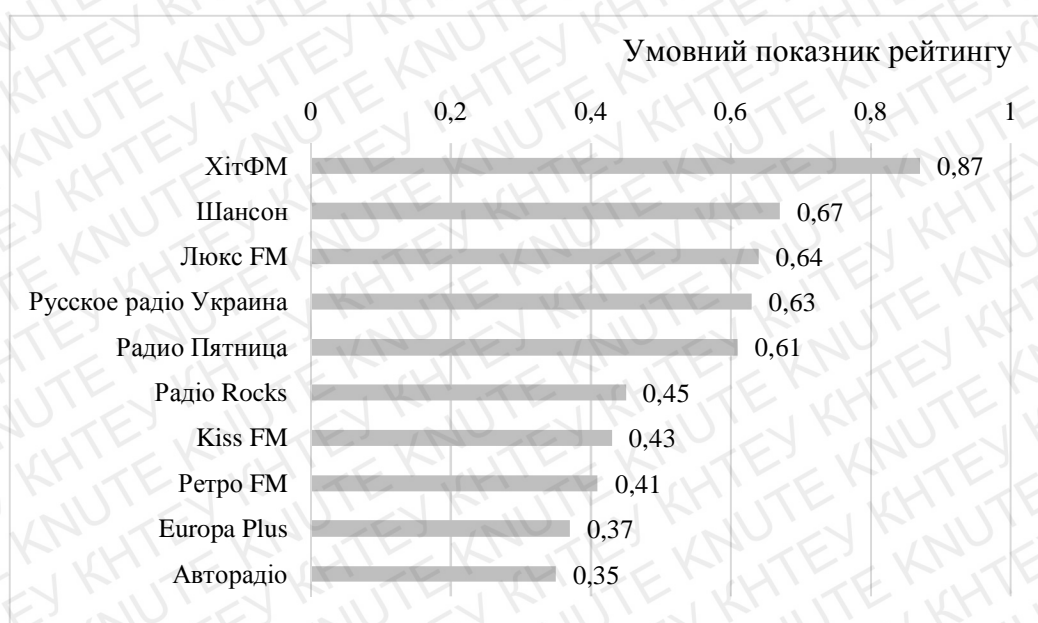


Рис. 3.4. Рейтинг радіостанцій України станом на грудень 2019 року [83]

Для визначення вартості розміщення радіо-реклами необхідно визначити тарифи на 1 сек рекламного радіо-ефіру. Вартість розміщення радіо-реклами залежить від часу виходу. Діапазон рекламного радіо-ефіру регламентується кожною радіостанцією (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Тарифи розміщення реклами на радіо ХітФМ та Люкс FM у 2018 році

ХітФМ: вартість 1 секунди, грн.					
Час виходу	07:00-09:59	11:00-15:59	16:00-19:59	20:00-22:59	23:00-06:59
Ціна	15	11	15	11	10
Рекламний блок виходить щогодини на 12*, 39 і 49** хвилині					
Люкс FM: вартість 1 секунди, грн.					
Час виходу	07:00-10:59	11:00-15:59	16:00-19:59	20:00-22:59	23:00-06:59
Ціна	7	6	7	5	3
Рекламний блок виходить щогодини на 20, 40 хвилині					

Виходячи з того, що вартість розміщення реклами на ХітФМ є удвічі дорожчою порівняно з Люкс FM (а рівень рейтингу цих радіостанцій відрізняється

не суттєво), то доцільно спланувати рекламний ефір для обох радіостанцій у співвідношенні 1:2.

Обґрунтуємо основні критерії організації рекламних звернень на радіо (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Основні критерії організації розміщення реклами на радіостанціях для туристичного оператора ТОВ «ЕЛІ-АМІ» у 2019 році

Радіостанція	Кількість виходів рекламного звернення	Ціна одного виходу (до 5 секунд), грн	Бюджетна вартість на 2019 рік, грн
Реклама на радіо ХітФМ	10 разів на місяць	75 грн за один вихід в ефір	3000
Реклама на радіо Люкс FM	15 разів на місяць	25 грн за один вихід в ефір	2000
Разом	-	-	5000

Таким чином, загальний бюджет реклами на радіо становитиме 5000 грн на 2019 рік.

Надалі обґрунтуємо заходи прямого маркетингу, що виражаються через акції на путівки у формі дисконтів. Розробка системи цінових дисконтів має базуватися на збалансуванні витрат на знижки та приросту потенційних доходів від зростання попиту на туристичні продукти. Встановлення цінових дисконтів пропонуємо здійснювати у періоди низького сезону, а саме: з 2-ї половини листопада по 1-шу половину грудня; з 2-ї половини січня по 2-гу половину березня.

Знижки варто надавати вибірково на окремі туристичні напрямки, які можуть мати ланцюговий ефект – тобто, продаж кількох турів по цьому напрямку може спровокувати додатковий попит ще на 1 або декілька турів. З цією метою розмір знижки не повинен бути нижчим за 10-15% від вартості туру.

Важливо також встановити ліміт на надання знижок, після вичерпання якого необхідно припинити акційні пропозиції. Такий підхід дозволить туристичному оператору уникнути необґрунтованих збитків у випадку, якщо потік клієнтів на

акційні тури виявляться занадто інтенсивним.

Важливим засобом маркетингових комунікаційних технологій є організації та розміщення реклами на білбордах. В сучасних умовах даний вид реклами для туристичного оператора можна вважати в більшій мірі іміджевим ходом. Однак, на нашу думку, цілі використання білбордів для рекламування ТОВ «ЕЛІ-АМІ» мають виходити за стандартний функціонал даного виду виду маркетингових комунікаційних технологій. Тому, пропонуємо поєднати іміджеву та інформаційну функції білбордів. Для цього варто їх розмістити у місцях інтенсивних транспортних потоків у районі, де знаходиться офіс туристичного оператора. Також, на нашу думку, важливою є не стільки кількість білбордів, скільки тривалість розміщення інформації про туристичного оператора на них.

Також, варто зауважити, що білборди повинні бути статичними, а не динамічними (динамічні білборди дозволяють відобразити на 1-му об'єкті 2-3 рекламні звернення). Це пов'язано з тим, що вплив розміщення інформації на білборді буде тим інтенсивнішим, чим тривалішим є потенційний контакт глядача з інформаційним повідомленням. В місцях інтенсивних транспортних потоків на динамічних білбордах доволі складно встановити тривалий зоровий контакт глядача з рекламним зверненням однієї компанії.

Основні критерії розміщення реклами на білбордах наведено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Основні критерії розміщення реклами на білбордах для туристичного оператора ТОВ «ЕЛІ-АМІ» у 2019 році

Адреса розміщення білборду	Кількість, шт.	Ціна та тривалість розміщення, грн	Бюджетна вартість на 2019 рік, грн
вул. Хрещатик	1	21000 (3 місяці)	21000
вул. Трьохсвятительська	1	12000 (3 місяці)	12000
вул. Грушевського	1	12000 (3 місяці)	12000
Контрактова площа	1	4500 (1 місяць)	4500
Разом	-	-	49500

Загальний бюджет розміщення рекламних звернень на білбордах у 2019 році для туристичного оператора становитиме 49500 грн. Розміщення білборду на Контрактовій площі упродовж 1-го місяця матиме експериментальний характер, оскільки рекламний об'єкт буде розташовано на відносно значній відстані від головного офісу туристичного оператора.

Для досягнення певного комунікаційного ефекту тривалість розміщення одного білборду має становити не менше, аніж 3 місяці. З метою оптимізації інформаційного навантаження на цільову аудиторію пропонуємо сформувати певний часовий графік розміщення білбордів та їх чередування за різними адресами. Тобто, для досягнення оптимального співвідношення «віддача білборду – вартість його розміщення» доцільно використовувати протягом кожного кварталу не більше 1-го білборду (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Оптимальний графік розміщення реклами на білбордах для туристичного оператора ТОВ «ЕЛІ-АМІ» у 2018 році

Адреса розміщення білборду	Період для розміщення (місяці 2019 року)	Кількість для одночасного розміщення, шт.
Вул. Грушевського	Січень-березень	1
Вул. Трьохсвятительська	Квітень-червень	1
Вул. Хрещатик	Липень-Вересень	1
Контрактова площа	Жовтень	1

Для організації просування послуг туристичного оператора в мережі в Інтернет пропнується використовувати засоби поширення реклами в соціальних мережах, а також SEO-заходи, що полягають у підвищенні рейтингу сайту туристичного підприємства у пошукових системах.

Медіа-план заходів з просування послуг туристичного агенства в мережі Інтернет у 2019 році наведено у табл. 3.8.

**Медіа-план заходів з просування послуг туристичного агентства в мережі
Інтернет у 2019 році**

Заходи формування іміджу в соціальних мережах	Частота поновлення інформації	Ресурси, на яких відбувається просування	Бюджет витрат на просування в Інтернет, тис.грн
SEO заходи: пошукова оптимізація із залученням внутрішнього трафіку	Здійснюється безперервно	Національні пошукові системи, веб-майданчику з продажу турів	120
Пошукова оптимізація із залученням зовнішнього трафіку	Разовий захід, який передбачає розробку системи банерів та їх розміщення на веб-ресурсах	Рекламні банери, сайти агрегаторів з продажу турів	45
SMM заходи	Раз на тиждень	Інтернет сайт	60
Разом	-	-	225

Як свідчать дані табл. 3.8, обсяг бюджету витрат на просування туристичних послуг в мережі Інтернет становит 225 тис.грн. При цьому вартість кожного заходу визначено наступним чином:

-SMM заходи: витрати будуть складатися з середньомісячної доплати менеджера з ведення сторінок турфірми у соціальних мережах (5 тис.грн / міс);

-SEO заходи: пошукова оптимізація із залученням внутрішнього трафіку – витрати складатимуться з щомісячних оплат відповідній маркетинговій агенції, яка буде займатися розкруткою сайту (в середньому 10 тис.грн / міс)

- Пошукова оптимізація із залученням зовнішнього трафіку – разова оплата ІТ-компанії (приблизн 45 тис.грн).

Зведений бюджет (медіа-план) маркетингових заходів для досліджуваної туристичної фірми наведено в табл. 3.8.

Медіа-план та бюджет маркетингових заходів для ТОВ «ЕЛІ-АМІ» у 2018 році

Вид комунікацій	Кількість заходів	Ціна одного заходу, грн	Бюджетна вартість на 2018 рік, грн
Реклама на радіо Люкс FM	Щомісяця по 25 виходів	200 грн за один вихід в ефір	5 000
Заходи прямого маркетингу	Щомісячні акції з продажу путівок	Сума дисконтних знижок під час проведення акції знаходиться в ліміті 60 тис.грн	60000
Організація реклами на біг-бордах	Підтримка 3 бігбордів на місяць. Планується 3 місяці	5500 грн/ бігборд	49500
Підтримка Інтернет-сайту, розкрутка реклами	Згідно медіа-плану	-	225000
РАЗОМ на рік	х	х	338500

В цілому для реклами на радіо існує два варіанта хронометраж виходу рекламного звернення. Заходи прямого маркетингу передбачатимуть проведення щомісячних акцій зі знижками на путівки. В цілому на рік загальна сума дисконту на путівках, закладених у бюджет, становитиме 60 000 грн.

Важливим комунікаційним засобом, який слід впровадити, є організація реклами на біг-бордах. З цією метою передбачається виділити 49500грн. Буде здійснюватися оплата 3 біг-бордів упродовж 3-х місяців. На заходи з просування підприємства в Інтернет заплановано витратити 338500 грн.

Наступним напрямком є використання інструменту внутрішнього маркетингу персоналу за рахунок підвищення професійного розвитку трудового колективу. Основні заходи програми внутрішнього маркетингу персоналу за рахунок підвищення професійного розвитку наведено нижче в таблиці 3.9.

Програма внутрішнього маркетингу персоналу за рахунок підвищення його професійного розвитку на 2019 рік

№ з/п	Заходи	Термін виконання	Відповідальний за виконання	Контроль за виконанням	Вартість, грн.
1	Курси з підвищення кваліфікації операційного персоналу.	15.05.2019- 21.06.2019	Керівник відділу кадрів	Начальник туристичного відділу	26000
2	Семінари «Ефективність туристичного бізнесу»	20.06.2019- 25.06.2019	Керівник відділу кадрів	Головний бухгалтер	13000
3	Тренінги «Застосування сучасних інформаційних систем в управлінні»	07.07.2019- 12.07.2019	Керівник відділу кадрів	Заступник директора	20000
Всього					59000

Як свідчать дані таблиці 3.9, в цілому на 2019 рік заплановано витрат на виконання програми в обсязі 59000 грн.

Таким чином, маркетингова програма просування туристичних послуг на туристичному підприємстві передбачає ряд заходів, пов'язаних з формуванням комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Для реклами нерідко існує два варіанта хронометраж виходу рекламного звернення. Заходи прямого маркетингу передбачатимуть проведення щомісячних акцій зі знижками на путівки.

На рік загальна сума дисконту на путівках, закладених у бюджет, становитиме 60 000 грн. Важливим комунікаційним засобом, який слід впровадити, є організація

реклами на білбордах. З цією метою передбачається виділити 49500грн. Буде здійснюватися оплата 3 білбордів упродовж 3-х місяців. Обсяг бюджету витрат на просування туристичних послуг в мережі Інтернет становить 225 тис.грн. SMM заходи: витрати будуть складатися з середньомісячної доплати менеджеру з ведення сторінок турфірми у соціальних мережах (5 тис.грн / міс). SEO заходи: пошукова оптимізація із залученням внутрішнього трафіку – витрати складатимуться з щомісячних оплат відповідній маркетинговій агенції, яка буде займатися розкруткою сайту (в середньому 10 тис.грн / міс). Пошукова оптимізація із залученням зовнішнього трафіку – разова оплата ІТ-компанії (приблизно 45 тис.грн).

3.3. Шляхи підвищення ефективності сформованої маркетингової стратегії просування

Виходячи з вищесказаного, з метою підвищення ефективності маркетингової стратегії просування, доцільно визначити напрямки підвищення ефективності просування послуг за рахунок удосконалення системи внутрішнього маркетингу на підприємстві. При цьому основна концепція підвищення ефективності сформованої маркетингової стратегії просування має базуватися на засадах впровадження компенсаційної політики на підприємстві. Система компенсацій, як було зазначено вище, буде включати заходи економічного, адміністративного та соціально-психологічного характеру.

Основні етапи програми на засадах оптимізації організаційно-планової системи управління комунікаційною діяльністю на засадах впровадження компенсаційної політики ТОВ «ЕЛІ-АМІ» наведено в табл. 3.10.

Основні етапи формування програми оптимізації організаційно-планової системи управління комунікаційною діяльністю на засадах впровадження компенсаційної політики ТОВ «ЕЛІ-АМІ»

№	Етапи	Працівники підприємства, що залучаються	Обсяг роботи
1	2	3	4
1.	Діагностика існуючої системи заробітної плати	Керівники відділів, працівники (вибірково, або через анкетування)	2 - 3 тижні
2.	Формування основ компенсаційної політики	Директор і керівники відділів компанії	2 - 3 тижні
3.	Попередня класифікація і групування посад за рівнями ієрархії	Проектна група	1-2 місяці
4.	Збір і обробка інформації для опису робочих місць (за допомогою анкетування та інтерв'ю).	Проектна група, представники всіх посад	1-2 місяці
5.	Розробка та затвердження внутрішньофірмового класифікатора посад та створення банку описів робочих місць працівників компанії.	Проектна група, відділ кадрів	1-2 місяці
6.	Ранжування (оцінка посад) та формування груп балів за рівнями ієрархії.	Відділ кадрів, проектна група	0,5 місяці і більше
7.	Визначення коефіцієнтів з оплати праці та «вилок» коефіцієнтів.	Проектна група	1 тиждень
8.	Визначення базової заробітної плати. Визначення співвідношення змінної і постійної частин заробітної плати та механізму їх формування.	Проектна група	2 - 3 тижні
9.	Формування оціночних показників по кожній посаді і визначення їх рангів.	Проектна група, відділ кадрів	2 - 3 тижні
10.	Визначення поточного рівня кожного показника.	Проектна група	1-2 місяці
11.	Формування і затвердження комплексу документів, що регламентують роботу внутрішньофірмової системи заробітної плати.	Проектна група, директор, відділ кадрів	1-2 місяці
12.	Моніторинг роботи системи оплати праці та коригування її елементів при необхідності	Проектна група	1-2 місяці
Разом:			3,5 місяці

Розробка та реалізація програми оптимізації управління комунікаціями на ТОВ «ЕЛІ-АМІ» має формалізуватись у компенсаційний пакет підприємства, що визначає умови матеріального та нематеріального стимулювання для кожної посади та працівника в індивідуальному порядку.

До складу компенсаційного пакету ТОВ «ЕЛІ-АМІ» , при його розробці, ми будемо включати різні пільги, які можуть бути одержані працівником крім заробітної плати (посадового окладу) і підвищать рівень його життя.

У великих західних корпораціях розробкою компенсаційних пакетів займаються спеціальні відділи. На підприємстві дане завдання може бути покладене на відділ кадрів.

При формуванні компенсаційного пакета ТОВ «ЕЛІ-АМІ» повинне враховувати свої фінансові можливості та аналогічні пропозиції конкурентів. При цьому обов'язковим є дотримання наступного правила: пакет повинен бути розроблений з урахуванням індивідуальних особливостей і потреб кожного працівника. Крім того, він повинен бути складений таким чином, щоб орієнтувати співробітника на досягнення успіхів у роботі, враховувати особистий внесок у спільну справу, а не просто бути привабливим в очах працівників. Ще одним важливим правилом, яке ми будемо дотримуватись при розробці компенсаційного пакету досліджуваного підприємства обов'язкове дотримання принципу соціальної справедливості. Наприклад, кожен співробітник повинен мати можливість додаткового навчання, але програма навчання різна за рівнем і вартості в залежності від займаної посади і т.п. Іншими словами, компенсаційний пакет повинен враховувати безпосередні службові обов'язки працівника, а не просто служити показником його соціального статусу на підприємстві. Так, службовий автомобіль або оплачуваний мобільний зв'язок має надаватися надається тільки тим, кому вони необхідні для роботи і т.д. Пільги та заохочення за результатами праці повинні отримувати тільки найкращі співробітники, а не просто ті, які займають високу посаду.

Також розробка компенсаційного пакету досліджуваного підприємства передбачає реформування системи матеріального стимулювання на основі

впровадження інноваційних систем оплати праці – «Грейд» та «Гнучка сітка», які більш детально буде розглянуто в наступному параграфі. Параметри розподілу основної та додаткової заробітної плати для даних систем визначено в положенні «Про компенсаційну політику».

Впровадження компенсаційного пакету дасть можливість подолати проблему, пов'язану з невідповідністю у розмірах окладів старих і нових працівників, працівників одного і того ж рівня суміжних підрозділів, ув'язки заробітної плати з результативністю підприємства здійснюється ранжування посад топ- та мідл-менеджменту, на основі якого встановлюються базові оклади конкретних управлінських посад. Буде впроваджено гнучку систему оплати праці, при якій заробітна плата кожного працівника (і менеджера і рядового працівника) складатиметься з 2-х частин: постійної, виплачуваної за відпрацьований час і змінної, виплачуваної в прямій залежності від результативності підприємства (на основі коефіцієнта прибутковості).

Відповідно до запропонованої моделі компенсаційного пакету працівники, що відповідають за результативність роботи всього підрозділу, не можуть мати менш ризикованого співвідношення постійної і змінної частин заробітної плати.

Розробляючи компенсаційний пакет досліджуваного підприємства, доцільно для кожної посади залежно від її обов'язків, а також результатів роботи, на думку автора, передбачити три основні кластери компенсацій в структурі компенсаційного пакету, що наведені в табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Структура компенсаційного пакету ТОВ «ЕЛІ-АМІ» при впровадженні організаційно-планової системи управління комунікаційною діяльністю на 2019 рік

Посада	Складові компенсаційного пакету		
	Постійна частина	Змінна частина	Соціальна частина
1	2	3	4
Директор	Згідно інноваційної системи стимулювання	Премія в кінці року	туристична страховка, службове авто,
Заступник директора			безлімітний зв'язок, компенсація витрат по відрядженню
Секретар			туристична страховка,

Продовження табл. 3.11

Головний юрист		Премія в кінці року +премія за виконання завдань	туристична страховка, безлімітний зв'язок,
Юрист			
Операційний відділ			
Начальнк відділу	Згідно інноваційної системи стимулювання	Премія в кінці року +премія за виконання завдань	туристична страховка, службове авто, безлімітний зв'язок, компенсація витрат по відрядженню
Економіст з туризму			туристична страховка
Аналітик			туристична страховка
Регіональний менеджер			туристична страховка, службове авто, безлімітний зв'язок, компенсація витрат по відрядженню, оплата навчання
Тур-менеджер			
Менеджер-організатор			
Фінансово-економічний відділ			
в т.ч.			
1	2	3	4
Начальник фінансово-економічного відділу	Згідно інноваційної системи стимулювання	Премія в кінці року	туристична страховка, службове авто, безлімітний зв'язок,
Старший економіст			туристична страховка
Економіст I категорії			
Бухгалтерія			
в т.ч.			
Головний бухгалтер	Згідно інноваційної системи стимулювання	Премія в кінці року	туристична страховка, службове авто, безлімітний зв'язок,
Бухгалтер-обліковець			туристична страховка
Бухгалтер-касир			
Відділ кадрів			
в т.ч.			
Начальник відділу кадрів	Згідно інноваційної системи стимулювання	Премія в кінці року	туристична страховка, службове авто, безлімітний зв'язок,
Обліковець			туристична страховка
Адміністративно-господарський відділ			
в т.ч.			
Інженер-електрик	Згідно інноваційної системи стимулювання	Премія в кінці року +премія за виконання завдань	туристична страховка
Водій			
Охоронець			
Прибиральниця			

Структура компенсаційного пакету досліджуваного підприємства буде включати в себе:

- постійна частина, яка виражається у формі додаткової заробітної плати і буде регулюватися інноваційними моделями стимулювання;
- змінна частина, що буде виражатися через систему бонусів та одноразових премій за виконання певного роду завдань різної складності, в тому числі і непрофільних для конкретної посади завдань;
- соціальна частина, що буде включати наступні елементи: туристична страховка, службове авто, безлімітний зв'язок, компенсація витрат по відрядженню, оплата навчання працівників та участі у тренінгах.

При розробці структури компенсаційного пакету підприємства для кожної посади доцільно провести анкетування всіх працівників, яке передбачає визначення основних пріоритетів формування системи компенсацій для кожної посади. Результати анкетування будуть обговорені на зборах керівників відділів, на основі чого буде сформовано структуру компенсаційного пакету на плановий період. Дана структура не має бути константою і повинна передбачати процедуру коригування кожні півроку.

На основі опитування керівників підрозділів ТОВ «ЕЛІ-АМІ» автором роботи було виокремлено найбільш важливі елементи системи компенсацій для кожної посади, які наведено в табл. 3.12.

Таблиця 3.12

Вартісна оцінка складових змінної та соціальної частин компенсаційного пакету ТОВ «ЕЛІ-АМІ»

Посади	Премія в кінці року	Премія за виконання завдань	Службове авто (витрати на бензин +ТО)	Компенсація витрат по відрядженню	Безлімітний зв'язок	Медичне страхування
Операційний відділ						
Начальник відділу	10000	5000	2500	5000	8000	1200
Економіст з туризму	5000	-	-	-	-	1200

Продовження таблиці 3.12

Аналітик	5000	-	-	-	-	1200
Регіональний менеджер	8000	7500	7500	8000	-	1200
Тур-менеджер	8000	7500	7500	8000	-	1200
Менеджер-організатор	8000	7500	7500	8000	-	1200
Фінансово-економічний відділ						
Начальник фінансово-економічного відділу	7500	-	2500	5000	5000	1200
Старший економіст	4500	-	-	-	-	1000
Бухгалтерія						
Головний бухгалтер	7500	-	2500	2500	5000	1200
Відділ кадрів						
Начальник відділу кадрів	7500	-	2500	2500	5000	1200
Обліковець	3500	-	-	-	-	1000

Оцінка ефективності запропонованих заходів базується на визначенні потенційних доходів та можливих витрат за умов врахування запропонованих напрямків.

Витрати на реалізацію окремих елементів програми оптимізації організаційно-планової системи управління комунікаційною діяльністю наведено в табл. 3.13.

Таблиця 3.13

Витрати на реалізацію окремих елементів програми оптимізації організаційно-планової системи управління комунікаційною діяльністю ТОВ «ЕЛІ-АМІ» у 2019 році

Витрати по елементах програми	Значення, тис.грн
Формування механізму компенсаційної політики	215,6
Премія за виконання завдань	41
Службове авто (витрати на бензин +ТО)	46
Компен-сація витрат по відрядженню	59
Безлімітний зв'язок	44
Туристичне страхування	25,6
Проведення культурних заходів	195
Підвищення кваліфікації персоналу	149
Оновлення матеріально-технічної бази	296,9
ВСЬОГО	856,5

На 2019 рік передбачено програмою здійснити витрати в обсязі 856,5 тис.грн. Відповідно до понесених витрат підприємство також має змогу отримати і приріст доходів від реалізації послуг.

При визначенні варіантів можливих доходів від реалізації туристичних послуг скористаємося статистичним методом прогнозування. На основі наведених розрахунків визначимо показники можливого прибутку та показників рентабельності з урахуванням наведених заходів.

Таблиця 3.14

Прогноз фінансових результатів реалізації програми оптимізації організаційно-планової системи управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «ЕЛІ-АМІ» на 2019 р.

Показники	Алгоритм	Очікуваний дохід у 2018 р.	Прогноз, 2019 тис.грн
Прогнозний дохід	Дпр	23670	23762,3
Фактична рентабельність	Рф	0,108	0,108
Коефіцієнт зростання ефективності	Кзе	-	10%
Витрати на програми заходів підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями	Впр	-	856,5
Прибуток від реалізації програми	$ППр = (Дпр - Впр) * (Рф + Кзе)$	2560	2725,1
Приріст прибутку	$\Delta = Пр^{2019} - Пр^{2018}$	-	165,1

Таким чином, як свідчать проведені розрахунки, у 2019 році обсяг доходів зросте до 23762,3 тис.грн. Обсяг чистого прибутку становитиме 2725,1 тис.грн, що на 165,1 тис.грн вище, порівняно з 2018 –м роком. За рахунок реалізації програми прогнозується зростання прибутковості підприємства з 10,82% у 2018 році до 11,47% у 2019 році.

Отже, ефективності маркетингової програми просування туристичних послуг на засадах удосконалення внутрішнього маркетингу передбачає напрямки оптимізації управління комунікаціями на ТОВ «ЕЛІ-АМІ», що має формалізуватись

у компенсаційний пакет підприємства, що визначає умови матеріального та нематеріального стимулювання для кожної посади та працівника в індивідуальному порядку. До складу компенсаційного пакету ТОВ «ЕЛІ-АМІ» , при його розробці, ми будемо включати різні пільги, які можуть бути одержані працівником крім заробітної плати (посадового окладу) і підвищать рівень його життя. У результаті запропонованих заходів у 2019 році обсяг доходів зросте до 23762,3 тис.грн. Обсяг чистого прибутку становитиме 2725,1 тис.грн, що на 165,1 тис.грн вище, порівняно з 2018–м роком. За рахунок реалізації програми прогнозується зростання прибутковості підприємства з 10,82% у 2018 році до 11,47% у 2019 році.

ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо сформулювати такі висновки:

Маркетингову стратегію просування варто розглядати як певну сукупність маркетингових інструментів, на основі яких розробляється ефективна політика просування товарів, послуг до споживачів, яка є основним довгостроковим планом маркетингу компанії, спрямованим на вибір цільових сегментів споживачів. У діяльності підприємства важливе значення має змішана стратегія просування. Її впровадження передбачає розробку стратегій реклами, стимулювання кінцевих споживачів та персоналу сфери збуту, PR. З огляду на це, в суб'єктів ринку з'являються шанси для збільшення обсягів продаж, формування і підтримування позитивного іміджу як продукту, так і його виробника. Водночас останній повинен постійно працювати у сфері поліпшення якості своєї продукції, що є предметом окремого дослідження. Просування можна визначити як комплекс, що включає рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, паблік рилейшенз -PR (public relations) і персональні продажі для досягнення цілей маркетингу і рекламування.

Процес формування маркетингової стратегії просування передбачає залучення спеціалістів з креативним мисленням (креаторів), які генерують нові ідеї. Формування стратегії просування складається з наступних етапів: визначення цільової аудиторії, визначення цілей просування, оцінювання факторів просування, вибір засобів поширення інформації, складання і розподілення кошторису витрат на просування, вибір засобів впливу (реклама, стимулювання продажу, зв'язки з громадськістю, персональний продаж), формування каналів зворотного зв'язку, управління комунікаційним процесом та оцінювання стратегії просування. В останні роки зростає роль комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій у процесі розробки стратегій просування. Просування за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій - це поєднання основних (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшенз, персональний продаж, прямий маркетинг) і синтетичних засобів

маркетингових комунікацій (виставки, спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу) для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

Використовуючи засоби просування туристичних послуг та ґрунтуючись на виборі оптимальної стратегії збуту, туристичні підприємства можуть здобувати конкурентні переваги над іншими, збільшуючи частку на ринку та підвищуючи лояльність кінцевих споживачів. Тобто, просування власних туристичних послуг має вагоме значення для успішного функціонування підприємств на туристичному ринку. Проте їх технології залишаються недослідженими, потребують ідентифікації та наукового визначення. У розрізі існуючих та нових класифікаційних ознак, що характеризують туристичну послугу з точки зору місця та можливості споживання, дефініція цього поняття набуває подальшого розвитку і має своє чітке тлумачення. При цьому сутність поняття «просування туристичних послуг» охоплює не лише систему маркетингових комунікацій, спрямованих безпосередньо на споживача, а й полягає у розробленні туристичним підприємством комплексу заходів, направлених на суб'єкти туристичного бізнесу (підтримка у процесі збуту, підвищена винагорода, пільгові умови співпраці тощо) з метою отримання лідируючої позиції на туристичному ринку. У туризмі велике значення надається заходам щодо просування продукту до споживача. Під просуванням туристичного продукту розуміють комплекс заходів, спрямованих на реалізацію туристичного продукту: реклама, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, організація туристичних інформаційних центрів із продажу туристичного продукту, видання каталогів, буклетів і т. п. Іншими словами, просування турпродукту припускає проведення різних видів діяльності по доведенню інформації про кращі сторони продукту до потенційних споживачів і стимулювання в них бажання його купити.

Після аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «ЕЛІ-АМІ» можна стверджувати, що дане підприємство становить чільне місце у туристичній індустрії України. Негативний вплив на туристичну діяльність в Україні здійснюють політико-правові та макроекономічні чинники. Погіршення економічної та політичної стабільності в Україні досить відчутно впливає на ринок туристичних

послуг. Зокрема варто відмітити останні вимоги Міністерства транспорту та інфраструктури до вибору авіаперевізників, що збільшило собівартість формування туристичних послуг в Україні. Девальвація гривні також призводить до здорожчання туристичних путівок у гривневому еквіваленті. Технологічний та соціокультурний фактори мають позитивний вплив на динаміку туристичного ринку. Варто також звернути увагу, що у 2013-2015 рр. суттєво скоротився обсяг туристичного потоку стосовно громадян, які віздили в Україну – з 24,7 млн. осіб у 2013 році до 12,7 млн. осіб у 2015 році. Таке скорочення відбулося на тлі військового конфлікту на Сході України та нестабільністю соціально-політичної ситуації в країні в цілому. Турфірма ТОВ «ЕЛІ-АМІ» виступає одночасно і турагентством і частково туристичним агентом. Туристичне агентство підтримує також зв'язки з іншими турагентствами на території країн Африки, Сходу, які надають послуги розміщення, транспортування, екскурсійні послуги.

Обсяг реалізації туристичних продуктів у 2016 р. збільшився порівняно з 2015-м р. на 15426,4 тис. грн, або на 27,5%. У 2017 році порівняно з 2016-м роком спостерігалось зростання обсягу надання туристичних послуг на 11083,6 тис. грн. або на 15,5%. При цьому, тенденцію до зниження у 2016 році проти 2015-го року показували інші напрямки надання туристичних послуг (Болівія, мексика, Еквадор, Гоа, В'єтнам тощо). У 2017 році обсяг реалізації туристичних послуг збільшився за рахунок зростання реалізації турів до таких країн як Туреччина, Єгипет та Греція – відповідно на 25,1%, 34,0% та 29,9%. Однак, варто відмітити скорочення обсягу реалізації турів за іншими напрямками на 4792,0 тис. грн або на 74,3%. У структурі витрат на маркетингові комунікації в Інтернет переважала частка витрат на підтримку веб-сервісів, що знаходяться на серверві корпоративного сайту ТОВ «ЕЛІ-АМІ». До складу цих витрат відносяться оплати системним адміністраторам за адміністрування серверу, оновлення контенту на сайті. Іншою важливою складовою комплексу просування є банерна реклама та нотифікації в Інтернет, на яку припадає 38,7 % загального бюджету витрат на маркетингові комунікації. Обсяг бюджету витрат на заходи прямого маркетингу у 2015 році становив 410 тис. грн, у 2016 році – 457 тис. грн, у 2017 році – 493 тис. грн.

Експертна оцінка ефективності маркетингової стратегії просування туристичного підприємства свідчить про отримання ним 3,5 балів з 5-ти можливих, тобто підприємство має значні резерви (30%) підвищення ефективності формування комплексу просування за всіма напрямками. ТОВ «ЕЛІ-АМІ» поступається майже усім своїм конкурентам в оцінці маркетингової стратегії просування. За рівнем інтегральної оцінки зовнішньої стратегії просування ТОВ «ЕЛІ-АМІ» випереджає лише туристичного підприємства «Діліжанс Тревел». Отримані результати аналізу свідчать про необхідність розробки заходів, що дадуть можливість підвищити ефективність просування послуг туристичного підприємства на ринку. Зокрема, важливу увагу слід приділити розвитку комплексу маркетингових комунікацій, а також засобам оформлення замовлень клієнтів.

Було обґрунтовано основні фактори та передумови формування маркетингової програми просування туристичних послуг. Визначено характеристики цільової аудиторії та обґрунтовано цілі маркетингової програми просування підприємства ТОВ «ЕЛІ-АМІ». Цільова аудиторія підприємства ТОВ «ЕЛІ-АМІ» - це споживачі, які здійснюють періодичні подорожі. Перед розробкою маркетингової програми, одним з найбільш важливих завдань є визначення цільової аудиторії, опис "портрета" споживача туристичних послуг. Основними характеристиками споживача ТОВ «ЕЛІ-АМІ» є такі: переважно молоді люди віком від 20 до 40 років; належать до категорії людей з рівнем доходів «середній +»; мають зацікавленість у здійсненні туристичних подорожей. Основна мета формування маркетингової програми просування ТОВ «ЕЛІ-АМІ» - економічна: вона полягає у збільшенні доходів, частки ринку та прибутків підприємства. Досягається дана мета за умови виконання соціальної мети - задоволення індивідуальних потреб споживачів туристичних послуг.

Маркетингова програма просування туристичних послуг на туристичному підприємстві передбачає ряд заходів, пов'язаних з формуванням комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Для реклами нерідко існує два варіанта хронометраж виходу рекламного звернення. Заходи прямого маркетингу передбачатимуть проведення щомісячних акцій зі знижками на путівки. На рік

загальна сума дисконту на путівках, закладених у бюджет, становитиме 60 000 грн. Важливим комунікаційним засобом, який слід впровадити, є організація реклами на біг-бордах. З цією метою передбачається виділити 49500грн. Буде здійснюватися оплата 3 біг-бордів упродовж 3-х місяців. Обсяг бюджету витрат на просування туристичних послуг в мережі Інтернет становить 225 тис.грн. SMM заходи: витрати будуть складатися з середньомісячної доплати менеджера з ведення сторінок турфірми у соціальних мережах (5 тис.грн / міс). SEO заходи: пошукова оптимізація із залученням внутрішнього трафіку – витрати складатимуться з щомісячних оплат відповідній маркетинговій агенції, яка буде займатися розкруткою сайту (в середньому 10 тис.грн / міс). Пошукова оптимізація із залученням зовнішнього трафіку – разова оплата ІТ-компанії (приблизно 45 тис.грн).

Підвищення ефективності маркетингової програми просування туристичних послуг на засадах удосконалення внутрішнього маркетингу передбачає напрямки оптимізації управління комунікаціями на ТОВ «ЕЛІ-АМІ», що має формалізуватись у компенсаційний пакет підприємства, що визначає умови матеріального та нематеріального стимулювання для кожної посади та працівника в індивідуальному порядку. До складу компенсаційного пакету ТОВ «ЕЛІ-АМІ» Туристичне агентство, при його розробці, ми будемо включати різні пільги, які можуть бути одержані працівником крім заробітної плати (посадового окладу) і підвищать рівень його життя. У результаті запропонованих заходів у 2019 році обсяг доходів зросте до 23762,3 тис.грн. Обсяг чистого прибутку становитиме 2725,1 тис.грн, що на 165,1 тис.грн вище, порівняно з 2018–м роком. За рахунок реалізації програми прогнозується зростання прибутковості підприємства з 10,82% у 2018 році до 11,47% у 2019 році.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андриюхіна Є.В. Особливості реклами у промисловому секторі / Є.В. Андриюхіна // Електронний збірник матеріалів конференцій: Соціум. Наука. Культура. Економіка, 2015. - [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://intkonf.org/andryuhina-ev-osoblivosti-reklami-u-promislovomu-sektori/>
2. Антоненко І. Я., Михайліченко Г. І. Логістична стратегія як управлінська інновація в індустрії туризму. Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». 2011. № 714. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. С. 281-291.
3. Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення тур. продукту. Київ : Альтерпрес, 2004. 288 с.
4. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз - основа формування маркетингових стратегій: навч. посібник / За ред. Балабанової Л.В. - 2-е вид. випр. і доп. - К.: Знання, 2005. - 301 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: монографія / Л.В Балабанова, В.В. Холод. - Донецьк: Дон дует ім. М. Туган-Барановського, 2006. - 294 с.
6. Балабанова, Л. В. Рекламний менеджмент: підруч. для студ. вищ. навч. закл. [Текст] / Балабанова Л. В., Юзик Л. О. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – 415 с.
7. Балабанова, Л.В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник [Текст] / Л.В. Балабанова. - К.: Знання, 2004. - 354 с.
8. Балановська Т. І. Алгоритм вибору маркетингової стратегії підприємств / Балановська Т. І. – [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/7.1/45.pdf>
9. Басовский Л. Е. Маркетинг / Л. Е. Басовский. - М. : ИНФРА-М, 1999. - С. 136.

10. Бейдик О. О, Новосад Н. О. Фактори формування туристичних регіонів і центрів в'їзного туризму України. Проблеми міжнародного туризму : зб. наук. праць. Київ : ППНВ, 2010. С. 285-299.
11. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О.А. Біловодська. - К.: Знання, 2008. - 123 с.
12. Біловодська, О. А. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2010. – 495 с.
13. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. - К.: КНЕУ, 2008. - 268 с.
14. Горіна Г. О. Розвиток ринку туристичних послуг в Україні в умовах просторової поляризації: дисертац. ... д-ра екон. наук, 08.00.03 - економіка та управління національним господарством. Дніпро, 2017. 493 с.
15. Ганза І. Маркетингові стратегії та фактори впливу при просуванні високотехнологічної товарів на ринку / І. Ганза // Економіка, 2014. - №1. – С. 21-27
16. Ганза І., та ін. Маркетингові стратегії та фактори впливу при просуванні високотехнологічної товарів на ринку / І. Ганза // Економіка, 2014. - №1. - [Електронний ресурс] - режим доступа: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64/
17. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. / С. С. Гаркавенко. - [7-е вид.]. - К. : Лібра, 2010. - 720 с.
18. Глушко В. Просування туристичних послуг / В. Глушко // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право, 2019. - № 1. – С. 88-93
19. Григор А. В. Исследование инструментальных стратегий маркетинга / А. В. Григор // Актуальні проблеми економіки. - 2005. - № 2 (44). - С. 47-52.
20. Гриньов В. Ф. Товарно-инновационная политика пред-приятия / В. Ф. Гриньов. - К. : МАУП, 2004. - 160 с.
21. Гудима М. М. Туристична послуга: проблеми визначення поняття. Актуальні проблеми вдосконалення чинного законодавства України. 2010. Вип. 23. С.126-132.
22. Данько І.Н. Брендинг як напрям вдосконалення рекламної стратегії

рекламного підприємства / І.Н. Данько // Бізнес-інформ, 2013. - №3. – С.129-134

23. Дженстер П. Аналіз сильних і слабких сторін компанії / П. Дженестер, Д. Хасид. - Видавничий дім "Вільямс". - 2003. - 364 с.

24. Дишко О. Л. Формування готовності бакалаврів з туризму до професійної взаємодії зі споживачами туристичних послуг: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04 - теорія і методика професійної освіти. Рівне, 2016. 260 с.

25. Діброва Т.Г., та ін. Стратегія адаптації реклами / Діброва Т.Г. // Вісник НТУ КПІ, 2015. - №2. – С. 52-58

26. Дмитрук М.М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка рівня імплементації в діяльності вітчизняних підприємств / М.М. Дмитрук // Львівська політехніка, 2013. – [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9047/1/09.pdf>

27. Дячун О. Д. Сутність стратегічного маркетингового планування, його завдання та принципи / Ольга Дячун // Галицький економічний вісник, - Т. : ТНТУ, 2015. - Том 48. - № 1. - С. 140-147.

28. Єрмошенко, М. М. Маркетинговий менеджмент [Текст]: Навч. посіб. / М. М. Єрмошенко. – К.: НАУ, 2001. – 204 с.

29. Зайцева В. М., Корнієнко О. М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. Вісник Запорізького національного університету. 2012. № 2 (8). С. 55-65.

30. Захарченко В. И. Инновационное развитие в Украине: наука, технология, практика : [монография] І В. И. Захарченко, Н. Н. Меркулов, Л. В. Ширяева. - Одесса : Фаворит, 2011. - 598 с.

31. Ілляшенко С. М. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : [монографія] І С. М. Ілляшенко. - Суми : Університетська книга, 2006. - 727 с.

32. Ковтун О.І. Стратегія підприємства : навч. посіб./ О.І. Ковтун .- [2-е вид., стереотип]. – Л.: «Новий Світ-2000», 2006. – 388 с.

33. Козубова Н. В. Туристичні послуги як об'єкт ринкових відносин в Україні. Інноваційна економіка. 2014. № 2. С. 137-143.

34. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент: 12-е издание. / Ф. Котлер, К. Келлер -

СПб.: Питер, 2012. - 816 с. ISBN 978-5-459-00841-8.

35. Котлер Ф., и др. Основы маркетинга (5-е европейское издание): пер. с англ. / Ф. Котлер, В. Вонг, Дж. Сондерс, Г. Армстронг. – М.: "ИД «Вильямс»", 2012. – 612с.

36. Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів : [моно-графія] / Ю. В. Каракай. - К. : КНЕУ, 2005. - 226 с.

37. Квятковська Л.А. Механізм оцінки маркетингової стратегії / Л.А. Квятковська // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. - № 4. – С. 98-104

38. Кендюхов О.В. Оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства / О.В. Кендюхов, С.В. Дмитрова // Економіка та право. - 2004. - № 3. - С. 98 - 101.

39. Кіндрацька Г. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / Г. Кіндрацька. - К.: Знання, 2006. - 366 с.

40. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг[Текст]: навч. посіб. / Н. В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2008. – 152 с.

41. Куденко Н. Маркетингові стратегії фірми: Монографія / Н.В. Куденко. - К.: КНЕУ, 2005 - 245с.

42. Куперман В. В. Оптимізація виробничої програми промислового підприємства: автореф. ... канд. екон. наук. 08.00.04 - економіка та управління підприємствами (за видами екон. діяльності). Одеса, 2012. 21 с.

43. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті / Ю. В. Лаврова. - Харків : Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.

44. Левчук К. В. Інформаційна логістика в забезпеченні корисності туристичного продукту: дис. ... канд. екон. наук. 08.00.04 - економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Херсон, 2016. 261 с.

45. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. Посібник / Т. І. Лук'янець. - 2-ге вид., доп. і перероб. - К.: КНЕУ, 2003. - 524 с.

46. Лук'янець, Т.І. Рекламний менеджмент [Текст]: навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – [2-ге вид., доп.], – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.

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

48. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник [Текст] / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. - 928 с.
49. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За заг. ред. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
50. Маркетингові технології економічного зростання [Текст] / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна, І.Л. Литовченко та ін. [за ред. М.А. Окландера]. - Одеса: Астропринт, 2012. - 376с.
51. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д. Л. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету, 2009. - № 3. – С. 25-34
52. Музичка Є. О. Управління збутовою діяльністю туристичних підприємств: автореф. ... канд. екон. наук 08.00.04 - економіка та управління підприємствами (за видами екон. діяльності). Київ, 2015. 25 с.
53. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок / В. О. Ониськів // Вісник Хмельницького національного університету, 2015. - № 5. - Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2015_5_4/103-106.pdf
54. Охріменко В.Г. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок / В.Г. Охріменко // Вісник КНЕУ, 2014 – [Електронний ресурс] – режим доступу: http://eprints.oa.edu.ua/1105/1/okhrimenko_141111.pdf
55. Пан Л. В., Абрамович О.К. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу / Л.В. Пан, О.К. Абрамович, 2013. [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/soc_gum/Ekonk/2013_25/005_pan.pdf - Назва з екрану.
56. Пан Л.В. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу / Л.В. Пан, О.К. Аб-рамович // Економіка Крима. - 2008. - № 25. - С. 33-36.
57. Парій Л.В. Стратегії просування продукції сиру на український споживчий ринок / Л.В. Парій // Глобальні та національні проблеми економіки, 2016. - №11. – С. 103-108

58. Пеліщенко, В. П. Маркетинговий менеджмент [Текст]: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
59. Пилипчук В. П. Маркетингові комунікації в системі управління промисловим підприємством / В. П. Пилипчук // Формулювання ринкової економіки: зб. наук. пр. - К., 2004. - с. 271-278
60. Процес стратегічного маркетингового планування [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http:// studopedic.net/8_60538_protases strategichnego marketingowego planuvannya.html](http://studopedic.net/8_60538_protases_strategichnego_marketingowego_planuvannya.html) .
61. Приймак Л.І. та ін. Особливості та інструментарій просування на промисловому ринку / Л.І. Примак, А.С. Давидок, Н.В. Куденко // Проблеми економіки. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2013_17.pdf
62. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку [Текст] : навч. посіб. / Т. О Примак. - К.: МАУП, 2003. - 200 с.
63. Примак, Т.О. Рекламний креатив [Текст]: навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : КНЕУ, 2006. – 326 с.
64. Романенко О. О. Типологізація методів формування маркетингових стратегій промислових підприємств / О. О. Романенко // Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія : Економіка. - 2013. - Вип. 2. - С. 101-108. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvamu_ekon_2013_2_14
65. Ромат Е.В. Маркетинг и реклама: Форма рекламного обращения [Текст] / Е.В.Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 247 с.
66. Ромат, Е.В. Реклама [Текст]: учеб. пособие / Е. Ромат. – [7-е изд., пере-раб. и доп.]. – С.Пб.: Питер, 2008. – 512 с.
67. Руделіус У. Маркетинг: навч. посіб./ У. Рудели- ус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. - К.: Навчально-методичний цент "Консорціум із удосконалення менеджмент-осві- ти в Україні", 2005. - 422 с.
68. Савельєва К.В. Оцінка ефективності маркетингових стратегій / К.В. Савельєва, О.В. Тарасова // Вісник соціально - економічних досліджень. - 2006. - №

28. - С. 137 - 140.

69. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підручник / М.Г. Саєнко. - Тернопіль: "Економічна думка". - 2006. - 390 с

70. Сафонов Ю.М. Процес формування та оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємств / Ю.М. Сафонов // Экономика Крыма, 2013. - №2(43). – С. 49-61

71. Скільцько В.І., та ін. Моделювання вибору напряму інтернет-реклами / В.І. Скільцько, В.О. Антонюк // Економіка: реалії часу, 2014. - №4. - [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/No4/164-169.pdf>

72. Сутиріна С. О. Формування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві [Електронний ресурс] / С. О. Сутиріна, А. М. Федорцова ; Дніпропетровський національний університет. - Режим доступу : [www. URL : http://www.rusnauka.com/8_NIT_2013/](http://www.rusnauka.com/8_NIT_2013/)

73. Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового планування [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://buklib.net/books/26427/>

74. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості: монографія / О.С. Телетов. - К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 248 с.

75. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: від теорії до реалій: матеріали Міжнародної наукової конференції. Туризм: реалії та перспективи розвитку, 24 жовт. 2014. Київ : КНТЕУ. С. 41-43.

76. Фактори, що впливають на комплекс просування [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [www. URL : http://ukrlib.net/marketing/913-faktori-shho-vplivayut-na-kompleks-prosuвання.html/](http://ukrlib.net/marketing/913-faktori-shho-vplivayut-na-kompleks-prosuвання.html/) - Назва з екрану.

77. Черваньов Д. М. Менеджмент інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств України / Д. М. Черваньов. - К. : Знання, 2009. - 516 с.

78. Чухрай Н. І. Стратегічні рішення у просування інновації на ринок / Н. І. Чухрай // Вісник Хмельницького національного університету. - 2015. - № 5. - Т. 4. - С. 32-36.

79. Щербак В. Г. Проблеми проникнення вітчизняних підприємств на зовнішні ринки / В. Г Щербак, А. П. Лозенко // Фінанси України. - 2013. - № 4. - С. 502.

80. Bright J. R. Some Management Lessons from Technological Innovation Research / J. R. Bright // National Conference on Management of Technological Innovation. - University of Bradford Management Centre, 2013. - 208 p.

81. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. World Economic Forum. Geneva. 2013. 517 p. URL : <http://www3.weforum.org>.

82. WTTC (Всесвітня рада з подорожей та туризму) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https:// www.wttc.org/](https://www.wttc.org/)

83. Дані першої хвили радіослухання: ХІТ FM продовжує лідирувати, Люкс FM бронює місце в трійці [електронний ресурс] - режим доступу: <https://tns.ua.com/news/dani-pershoyi-hvili-radiosluhannya-hit-fm-prodovzhuye-lidiruvati-lyuks-fm-bronyuye-mistse-v-triytsi>

84. Статистичний щорічник України:
https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm

ДОДАТКИ

Додаток А
Таблиця А.1

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ			
суб'єкта малого підприємництва			
Дата (рік, місяць, число)			КОДИ
Підприємство: ТОВ «ЕЛІ-АМІ»			01.01.2016
Територія: Україна		за ЄДРПОУ	36285831
Організаційно-правова		за КОАТУУ	
форма господарювання: товариство з обмеженою відповідальністю		за КОПФГ	32.58
Вид економічної діяльності: туризм		за КВЕД	79.12
Середня кількість працівників, осіб: 38			
Одиниця виміру: тис. грн з округленням до цілих			
Адреса, телефон: 03110, м.Київ, вул. Пироговського, будинок 19, корпус 6			

1801006			
1. Баланс на 31 грудня 2015 р.		Форма № 1-м	Код за ДКУД
Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби:	1010	1754,3	2205,6
первісна вартість	1011	4336,0	5020,0
Знос	1012	2509,0	2814,4
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	65,1	252,3
Усього за розділом I	1095	1819,4	2457,9
II. Оборотні активи			

Продовження табл. А.1

Запаси:	1100	-	-
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1720,0	2040,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	140	160
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	780,0	640,0
Витрати майбутніх періодів	1170	2240,0	2840,0
Інші оборотні активи	1190	979,9	840,0
Усього за розділом II	1195	5 859,9	6 520,0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	7 679,3	8 977,9

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1886,0	1880,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1132,4	1152,3
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	3018,4	3032,3
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	1680,0	2440,0

Продовження табл. А.1

розрахунками з бюджетом	1620	720,0	840,0
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	420,0	340,0
розрахунками з оплати праці	1630	1260,0	980,0
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	581,0	1345,6
Усього за розділом III	1695	4661,0	5945,6
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	7679,4	8977,9

2. Звіт про фінансові результати за 2015 р.

Форма № 2-м			
1801007			
	Код за ДКУД		
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	56 197,9	68 026,2
Інші операційні доходи	2120	462,0	391,6
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	56 659,9	68 417,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	37 137,1	42 232,9
Інші операційні витрати	2180	7 988,2	9 874,7
Інші витрати	2270	412,5	886,6
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	11 122,1	15 423,6
Податок на прибуток	2300	2 002,0	2 776,2
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	9 120,1	12 647,3

Додаток А

Таблиця А.2

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ			
суб'єкта малого підприємництва		КОДИ	
Дата (рік, місяць, число)			
Підприємство: ТОВ «ЕЛІ-АМІ»		за ЄДРПОУ	01.01.2017
Територія: Україна		за КОАТУУ	36285831
Організаційно-правова		за КОПФГ	
форма господарювання: товариство з обмеженою відповідальністю		за КВЕД	32.58
Вид економічної діяльності: туризм			79.12
Середня кількість працівників, осіб: 42			
Одиниця виміру: тис. грн з округленням до цілих			
Адреса, телефон: 03110, м.Київ, вул. Пироговського, будинок 19, корпус 6			

1801006 Форма № 1-м			
1. Баланс на 31 грудня 2016 р.		Код за ДКУД	
Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи		-	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	2205,6	-
Основні засоби:	1010	5020,0	1777,4
первісна вартість	1011	2814,4	5020,0
Знос	1012	-	3242,6
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	252,3	-
Інші необоротні активи	1090	2457,9	114,4
Усього за розділом I	1095		1891,8
II. Оборотні активи		-	

Продовження табл. А.2

Запаси:	1100	-	-
---------	------	---	---

у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	2040,0	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	160	1889,1
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	120,0
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	640,0	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	2840,0	1475,1
Витрати майбутніх періодів	1170	840,0	1823,6
Інші оборотні активи	1190	6 520,0	1030,1
Усього за розділом II	1195		6 337,9
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	8 977,9	-
Баланс	1300		8229,7

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал		1880,0	
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	-	1880,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	1152,3	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420		1452,3
Неоплачений капітал	1425	3032,3	-
Усього за розділом I	1495		3332,3
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		-
III. Поточні зобов'язання		-	-
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	2440,0	-
товари, роботи, послуги	1615	840,0	3 120,0
розрахунками з бюджетом	1620	-	440,0
у тому числі з податку на прибуток	1621	340,0	-

Продовження табл. А.2

розрахунками зі страхування	1625	980,0	100,0
-----------------------------	------	-------	-------

розрахунками з оплати праці	1630	-	320,0
Доходи майбутніх періодів	1665	1345,6	-
Інші поточні зобов'язання	1690	5945,6	917,4
Усього за розділом III	1695	-	4 897,4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	8977,9	-
Баланс	1900		8 229,7

2. Звіт про фінансові результати за 2016 р.

Форма № 2-м	Код за ДКУД		
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 562,0	56 197,9
Інші операційні доходи	2120	-	462,0
Інші доходи	2240	73 186,3	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	46 734,6	56 659,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	10 323,5	37 137,1
Інші операційні витрати	2180	1 449,8	7 988,2
Інші витрати	2270	58 507,9	412,5
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	14 678,4	45 537,8
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	2 642,1	11 122,1
Податок на прибуток	2300	12 036,3	2 002,0
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350		9 120,1

Додаток А
Таблиця А.3

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

місяць, число)	Дата (рік,	КОДИ
Підприємство: ТОВ «ЕЛІ-АМІ»		01.01.2018
Територія: Україна	за ЄДРПОУ	36285831
форма господарювання: товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	32.58
Вид економічної діяльності: туризм	за КВЕД	79.12
Середня кількість працівників, осіб: 44		
Одиниця виміру: тис. грн з округленням до цілих		
Адреса, телефон: 03057, г. Київ, ул. Вадима Гетьмана, 1-В, офіс 1 027		

1. Баланс на 31 грудня 2017 р.		Форма № 1-м	Код за ДКУД
Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби:	1010	1777,4	1639,4
первісна вартість	1011	5020,0	5280,0
Знос	1012	3242,6	3640,6
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	114,4	2021,6
Усього за розділом I	1095	1891,8	3661,0
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	-	-
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-

Продовження табл. А.3

Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1889,1	1462,3
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	120,0	305,6
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	1475,1	360,0
Витрати майбутніх періодів	1170	1823,6	660,0
Інші оборотні активи	1190	1030,1	231,6
Усього за розділом II	1195	6 337,9	3 019,5
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	8229,7	6680,5

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1880,0	1880,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1452,3	2124,1
Неоплачений капітал	1425	-	-
Усього за розділом I	1495	3332,3	4004,1
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	3 120,0	2 385,4
розрахунками з бюджетом	1620	440,0	80,0
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	100,0	60,0

розрахунками з оплати праці	1630	320,0	100,0
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	917,4	51,0
Усього за розділом III	1695	4 897,4	2 676,4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	8 229,7	6 680,5

2. Звіт про фінансові результати за 2017 р.

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	82 707,9	71 624,3
Інші операційні доходи	2120	1 080,2	1 562,0
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	83 788,1	73 186,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	53 967,1	46 734,6
Інші операційні витрати	2180	10 173,9	10 323,5
Інші витрати	2270	576,4	1 449,8
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	64 717,4	58 507,9
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	19 070,7	14 678,4
Податок на прибуток	2300	3 432,7	2 642,1
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	15 638,0	12 036,3

Показники реалізованих турів ТОВ «ЕЛІ-АМІ» у за 2015-2017 рр.

Напрямки івентивного туризму	Роки		
	2015	2016	2017
туристичні пакети	1298	1543	1652
індивідуальні тури	92	104	205
тури вихідного дня	81	79	93
бізнес-тури	57	115	141
інші категорії турів	35	41	54
Разом	1563	1882	2145

Показники	Роки		
	2015	2016	2017
Туреччина	17 983	25 785	32 256
Єгипет	12 364	17 906	23 985
Греція	7 868	11 460	14 887
Туніс	2 248	3 581	3 308
Інші країни ЄС	6 182	6 446	6 617
Інші напрямки	9 554	6 446	1 654
Разом	56 197,90	71 624,30	82 707,90

*за даними туристичного відділу (головного менеджера)

АНКЕТНИЙ ЛИСТ ОПИТУВАННЯ**працівників ТОВ «ЕЛІ-АМІ»**

Дата проведення опитування:

Фіксація результатів оцінки критеріїв ефективності просування туристичних послуг:

Експерт	Оцінка експертів (від 1 до 5)			
	Професійність менеджерів при просуванні в Інтернет	Асортимент туристичних послуг на сайті	Якість маркетингових заходів просування в Інтернет	Умови замовлення туристичних послуг в Інтернет
Експерт 1 (комерційний директор)				
Експерт 2 (директор)				
Експерт 3 (адміністратор)				
Експерт 4 (комерційний директор)				
Експерт 5 (старший менеджер)				

АНКЕТНИЙ ЛИСТ ОПИТУВАННЯ працівників туристичних підприємств

Дата проведення опитування:

Фіксація результатів оцінки критеріїв ефективності просування туристичних послуг:

Критерії ефективності формування маркетингової стратегії просування	TUI	Join Up	GTO Travel	Siesta	Діліжанс Тревел
Рівень просування туристичних продуктів					
Наявність знижок на туристичні продукти у разі замовлення					
Рівень налагодженості комунікацій з клієнтами					
Представлення туристичних послуг на сайті туристичного підприємства, а також у соціальних мережах					
Оперативність виконання замовлень клієнтів					
Рівень просування туристичних продуктів					

Експерт	Оцінка експертів (від 1 до 5)			
	Професійність менеджерів при просуванні в Інтернет	Асортимент туристичних послуг на сайті	Якість маркетингових заходів просування в Інтернет	Умови замовлення туристичних послуг в Інтернет
Вказати відповідну оцінку в балах				