

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«СТРАТЕГІЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ
ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА»**

Студента 2 курсу 4м групи
освітнього ступеня «магістр»
спеціальність 073 «Менеджмент»
спеціалізація «Туристичний та курортно-
рекреаційний менеджмент»

(підпис)

Прохоров
Максим
Владиславович

Науковий керівник:
к.геог.н.

(підпис)

Р.Р. Мазурець

Керівник проектної групи
(гарант освітньої програми)
д.е.н., доц.

(підпис)

Роскладка Н.О.

Київ – 2019

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Спеціалізація «Туристичний та курортно-рекреаційний менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри туризму та рекреації

Т.І. Ткаченко

« _____ » _____ 2019 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентіві

Прохорову Максиму Владиславовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускного кваліфікаційної роботи: «Стратегія соціально-етичного маркетингу туристичного підприємства»

Затверджена наказом ректора від «30» жовтня 2018 р. №3993

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 16.11.2019 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:

Мета роботи – розробка стратегії соціально-етичного маркетингу на підприємстві «JoinUp!» за результатом опанування теоретичних напрацювань та досягнень в світовій практиці.

Об'єкт дослідження – соціально-етичний маркетинг туристичного підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади процесу розробки стратегії соціально-етичного маркетингу туристичного підприємства.

4. Перелік графічного матеріалу:

Табл. Еволюція маркетингових концепцій

Табл. Принципи та функції соціально-етичного маркетингу

Табл. Результати оцінки відповідності діяльності підприємства JoinUp! принципам соціально-етичного маркетингу

Табл. програма заходів щодо впровадження стратегії соціально-етичного маркетингу підприємства JoinUp!

Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Мазурець Р.Р.	02.12.2018	02.12.2018
2	Мазурець Р.Р.	02.12.2018	02.12.2018
3	Мазурець Р.Р.	02.12.2018	02.12.2018

6. Зміст випускного кваліфікаційного проекту (роботи) (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Генезис соціально-етичного маркетингу та перспективи його розвитку в туризмі

1.2. Світова практика управління туристичним підприємством на засадах принципів соціально-етичного маркетингу

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ “JOINUP!”

2.1. Характеристика системи управління туристичним підприємством “JoinUp!”

2.2. Оцінка відповідності діяльності підприємства вимогам соціально-етичного маркетингу

2.3. Аналіз ефективності маркетингових комунікацій підприємства “JoinUp!”

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІНСЬКЕ РІШЕННЯ З ВПРОВАДЖЕННЯ ПІДХОДІВ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В “JOINUP!”

3.1. Стратегічні альтернативи та програма заходів щодо впровадження стратегії соціально-етичного маркетингу підприємства

3.2. Розробка та просування соціально-відповідального туристичного продукту

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

7.

Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів випускного кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів	
		за планом	фактично
1	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2018-29.10.2018 р.	01.09.2018-29.10.2018 р.
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	30.10.2018-02.12.2018 р.	30.10.2018-02.12.2018 р.
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	03.12.2018 - 12.05.2019 р.	03.12.2018 - 12.05.2019 р.
4	Написання та оформлення наукової статті	до 01.06.2019 р.	до 01.06.2019 р.
5	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	13.05.2019-31.08.2019 р.	13.05.2019-31.08.2019 р.
6	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	01.09.2019-20.10.2019 р.	01.09.2019-20.10.2019 р.
7	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	21.10.2019-03.11.2019 р.	21.10.2019-03.11.2019 р.
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	04.11.2019-15.11.2019 р.	04.11.2019-15.11.2019 р.
9	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	до 16.11.2019 р.	до 16.11.2019 р.
10	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	4.12.2019	4.12.2019

8. Дата видачі завдання «2» грудня 2018 р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ Р.Р. Мазурець

10. Гарант освітньої програми _____ Н.О. Роскладка

11. Завдання прийняв до виконання студент _____ М.В. Прохоров

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Генезис соціально-етичного маркетингу та перспективи його розвитку в туризмі	9
1.2. Світова практика управління туристичним підприємством на засадах принципів соціально-етичного маркетингу	14
Висновки до розділу 1	19
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ “JOINUP!”	20
2.1. Характеристика системи управління туристичним підприємством “JoinUp!”	20
2.2. Оцінка відповідності діяльності підприємства вимогам соціально-етичного маркетингу	26
2.3. Аналіз ефективності маркетингових комунікацій підприємства “JoinUp!”	33
Висновки до розділу 2	38
РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІНСЬКЕ РІШЕННЯ З ВПРОВАДЖЕННЯ ПІДХОДІВ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В “JOINUP!”	40
3.1. Стратегічні альтернативи та програма заходів щодо впровадження стратегії соціально-етичного маркетингу підприємства	40
3.2. Розробка та просування соціально-відповідального туристичного продукту	49
Висновки до розділу 3	52
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Розвиток світового туристичного ринку внаслідок глобалізації та технологічного прогресу вимагає постійного вдосконалення інструментів, які організації використовують для роботи з діловими партнерами та клієнтами. Змінюються також умови, пов'язані з маркетинговою діяльністю підприємства. Замість чисто маркетингової концепції, орієнтованої тільки на потреби та запити клієнта, з'являється нова концепція. Це соціально-етичний маркетинг. Широкі можливості сучасного інтернет-маркетингу призводять до спокуси використовувати, на перший погляд, ефективні, але не завжди етичні методи, наприклад, спам, обман, спливаючі вікна. Історія використання «сірих» і «чорних» методів, а також спроби маніпулювати споживчим вибором і домінування реклами призвели до того, що сучасний маркетинг часто сприймається як примус, а використовувані методи викликають роздратування у людей. Соціально-етична маркетингова концепція спрямована на встановлення потреб та інтересів цільових ринків та забезпечення бажаного задоволення більш ефективним та продуктивним (ніж у конкурентів) способом, зберігаючи або зміцнюючи добробут споживачів та суспільства в цілому. Незважаючи на первинне фокусування на прибутку, туристична компанія повинна залишатися гуманною і прагнути вирішувати проблеми людства своєю продукцією. Важливим є також етичний підхід до вибору засобів комунікації.

Аналіз досліджень і публікацій. Основу для впровадження принципів соціально-етичного маркетингу створюють наукові праці зарубіжних та вітчизняних вчених таких як Лакснюк Ж, Мерфі П., Феррелл О. К., Осадча С.М. та інші. У той же час, особливості застосування соціально-етичного маркетингу на туристичних підприємствах залишаються нерозглянутими.

Мета роботи – розробка стратегії соціально-етичного маркетингу на підприємстві «JoinUp!» за результатом опанування теоретичних напрацювань та досягнень в світовій практиці.

Об'єкт дослідження – соціально-етичний маркетинг туристичного підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади процесу розробки стратегії соціально-етичного маркетингу туристичного підприємства.

Методи дослідження. У ході дослідження використовувалися такі методи: систематизації при вивченні світового досвіду використання соціально-етичного маркетингу туристичними підприємствами; метод аналізу при визначенні рівня відповідності досліджуваного підприємства принципам соціально-етичного маркетингу; SWOT-аналіз у процесі вивчення сильних та слабких сторін туроператора.

Інформаційною базою випускної кваліфікаційної роботи стали монографії, наукові статті за темою застосування соціально-етичного маркетингу, зокрема у туризмі, методичні видання, статистичні дані.

Наукова новизна полягає в систематизації наукових підходів до управління туристичним оператором згідно з вимог соціально-етичного маркетингу.

Практичне значення полягає у розроблених підходах та доведеній економічній доцільності впровадження стратегії соціально-етичного маркетингу, що може застосовуватися задля розвитку та збільшення конкурентоспроможності як туристичного оператора, так і підприємства будь-якої сфери діяльності.

Апробація. За результатами дослідження опублікована стаття на тему «Генезис соціально-етичного маркетингу та перспективи його розвитку в туризмі» у збірнику наукових статей студентів денної форми навчання "Міжнародний туристичний бізнес" (дод. А).

Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, 1 додаток, 12 рисунків, 22 таблиць, списку використаних джерел з 30 найменувань, загальним обсягом 58 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Генезис соціально-етичного маркетингу та перспективи його розвитку в туризмі

Соціально-етичний маркетинг є об'єктом дослідження для багатьох вчених. Американські вчені Жене Р. Лакснйак і Патрік Е. Мерфі вивчали його протягом більше 30 років. Вони розробили етичну теорію у сфері маркетингу, включаючи маркетингові дослідження, рекламу, продажну політику [1, с. 863], запропонували типологію способів, з якими менеджери можуть протистояти етичним питанням [2, с. 23], визначили базові перспективи, які можуть використовувати маркетологи в їх діяльності відповідно до етичних маркетингових підходів [2, с. 24]. На рис. 1 показано основні перспективи для оцінки та поліпшення маркетингової етики підприємства.

Термін "етичний" часто використовується в контексті соціально-етичного маркетингу, а іноді навіть замінюється термінами соціальний або соціально-відповідальний маркетинг. Однак ці поняття не можна вважати синонімами. Будь-який обмін є соціальним, тому що він включає в себе принаймні дві сторони. Отже, будь-яка маркетингова діяльність завжди соціальна, хоча може мати і антисоціальні наслідки. Але в маркетинговій літературі термін "соціальний маркетинг" часто використовується двома способами: відповідно до відповідальності перед суспільством і до споживачів за наслідки маркетингової діяльності підприємства і як форма маркетингу, що використовується неприбутковими організаціями. З метою поділу цих аспектів застосування соціального маркетингу деякі вчені [3] запропонували використовувати різні терміни: "Соціальний маркетинг", що відображає особливості використання комерційних маркетингових інструментів у діяльності неприбуткових установ сприяння соціальним

ідеям; "Соціальна маркетингова концепція", тобто система поглядів на комерційне підприємство з маркетингової діяльності, що передбачає прийняття будь-яких маркетингових рішень відповідно до довгострокових інтересів суспільства. Як бачимо, ідея соціальної маркетингової концепції тісно переплітається з принципами соціальної відповідальності бізнесу та теорії сталого розвитку.



Рис. 1. Виклад основних перспектив (BP) для оцінки та поліпшення маркетингової етики [2, р. 24]

Етичний маркетинг, з одного боку, можна вважати інструментом забезпечення соціально відповідального бізнесу компанії і «стійкого споживання», а з іншого боку, - розглядаючи окремо підсистему маркетингу, її можна прийняти як самостійне поняття. маркетингу (сучасний етап розвитку концепції соціально-відповідального маркетингу).

Вчені часто розглядають соціально-етичний маркетинг з точки зору визначення чітких принципів, які менеджери з маркетингу повинні використовувати у своїй діяльності. О. К. Феррелл, Вікторія Л. Криттенден,

Лінда Феррелл, Вільям Ф. Криттенден [4, с. 53-55] розглядають як нормативні, так і описові підходи до розвитку теорії прийняття етичних рішень. Шелбі Д. Хант і Скотт Вітелл у своїй роботі «Загальна теорія маркетингової етики» [5, с. 7-15] розробляють позитивну теорію маркетингової етики і використовують цю теорію, щоб допомогти пояснити деякі емпіричні дослідження. у сфері маркетингової етики. Вони намагаються пояснити процес прийняття рішень для проблемних ситуацій, що мають етичний зміст.

Заслужують нашої уваги результати дослідження соціально-етичного маркетингу, зроблені Осадчою С.М. Вона сформулювала принципи, функції та методи соціально-етичного маркетингу. На рис. 3 ми бачимо принципи і функції. На думку Осадча С.М. враховуючи стратегічну спрямованість сучасного маркетингу, на нашу думку, поряд з традиційними аналітичними методами, при реалізації концепції соціально-етичного маркетингу необхідно використовувати багатовимірні методи аналізу: SPACE-аналіз, PEST-аналіз, ETOM-аналіз, QUEST-аналіз, SNW аналіз, SWOT-аналіз, аналіз KPI та ін. [6, с. 1664].

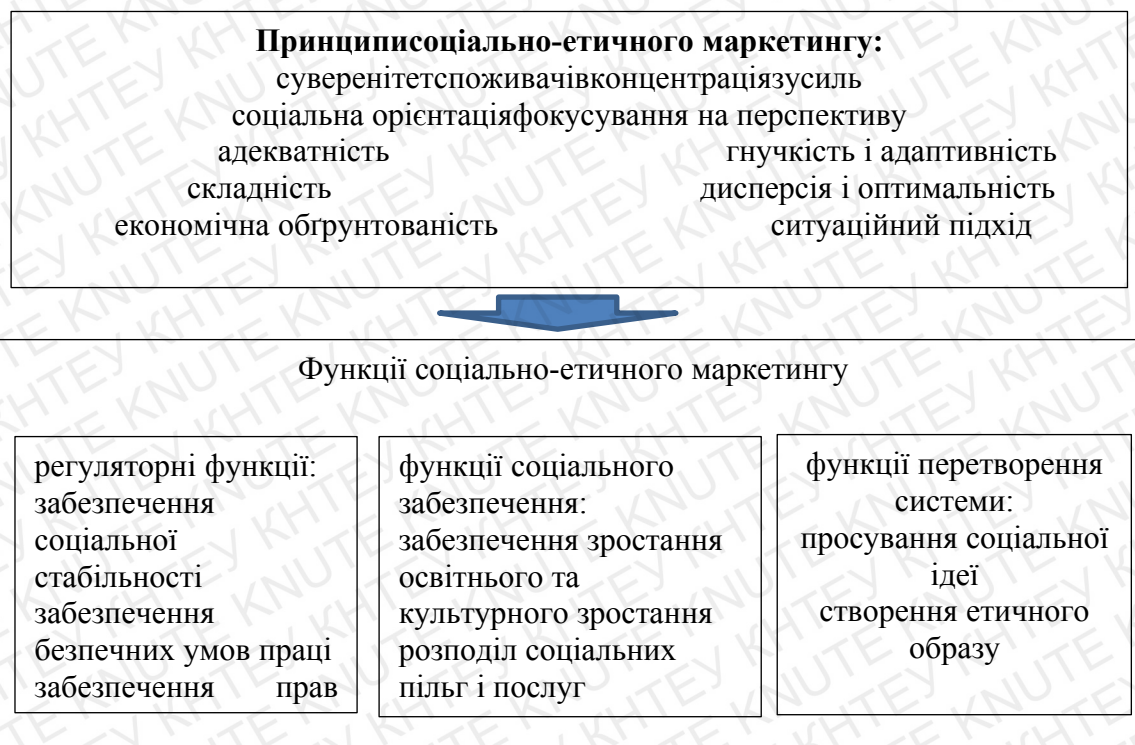


Рис. 2. Принципи та функції соціально-етичного маркетингу

Синяєва І. М. сформувала таких шість принципів соціально-етичного маркетингу:

1. Основною метою підприємства повинно бути задоволення розумних, здорових потреб споживачів відповідно до гуманних інтересів суспільства.

2. Компанія повинна постійно займатися пошуком можливостей для створення нових товарів, які б найбільш повно задовольняли потреби клієнтів. Він повинен бути готовий до систематичного вдосконалення товару відповідно до інтересів покупців.

3. Компанія повинна відмовитися від виробництва та продажу товарів, що суперечать інтересам споживачів загалом, і, особливо, якщо вони можуть завдати шкоди споживачеві та суспільству в цілому.

4. Споживачі, спираючись на власні дії та громадську думку, повинні підтримувати лише ті підприємства, які явно дбають про задоволення нормальних здорових потреб носіїв ефективного попиту.

5. Споживачі, дбаючи про збереження та покращення якості життя, не купуватимуть продукцію підприємств, які використовують екологічно «нечисті» технології, навіть для виробництва товарів, необхідних суспільству.

6. Підприємство повинно створювати та впроваджувати в життя такі програми соціально-економічного розвитку, які не лише слугують інтересам самого підприємства та його трудового колективу, але є також корисними для соціального розвитку регіону, в якому працює підприємство [7, с. 45].

Специфіка соціального маркетингу полягає у застосуванні маркетингових принципів та маркетингової методології для обґрунтування та вирішення прикладних соціальних проблем. Тому об'єктом соціального маркетингу є люди і їх взаємозв'язок у сфері економічної та духовної діяльності. Це визначається тим, що кожен з них (у будь-якому віці) діє як споживач, а розмір і склад споживаних товарів залежить від характеру та інтенсивності участі особистості в процесі створення цих матеріальних і нематеріальних цінностей. переваги. Етичний підхід до маркетингової

діяльності використовує ринковий механізм, який забезпечує можливість перетворення особистої зацікавленості учасника ринкового процесу в суспільне благо (зазвичай у формі задоволення потреб). Етика ринку – це відносини його учасників (ділових партнерів, конкурентів, керівництва і підлеглих), хоча, на мій погляд, це спрощений підхід до проблеми. Соціально-етичний маркетинг виходить з того, що інтереси суспільства повинні відповідати вимогам і бажанням продавців і покупців на ринку.

Глобальні тенденції розвитку, такі як глобалізація, посилення конкуренції, охорона природи, індивідуальний підхід до клієнта пояснює необхідність розвитку соціально-етичного маркетингу.

Проблеми впровадження соціально-етичного маркетингу вже розглядалися на ранніх етапах формування цієї концепції. Пол Н. Блум і Вільям Д. Новеллі визначили проблеми соціального маркетингу, що базуються на основних сферах прийняття рішень: аналіз ринку, сегментація, продуктова стратегія, комунікаційна стратегія, організаційний дизайн і оцінка. Проте ці вчені обмежили свою увагу вивченням діяльності неприбуткових організацій, діяльність яких спрямована на вирішення проблем суспільства [8].

Проблеми, на вирішення яких спрямований соціально-етичний маркетинг:

- попит на товари та послуги мають яскраво виражений характер споживання, розрахований на так званий нижчий клас;
- зміна пріоритетів факторів на користь соціально-етичного впливу на мотивацію споживчого вибору товарів або послуг;
- зміна попиту на ринку товарів і послуг у напрямку споживання соціально важливих продуктів;
- актуальними стають проблеми створення бізнесу з концепцією соціально-етичного маркетингу;

- конкурентоспроможність товарів може бути забезпечена виробництвом таких товарів, які відповідають соціально-етичним параметрам;
- подолання низького рівня наукової бази більшості підприємств є соціальною проблемою не тільки держави, а й бізнесу;
- якщо споживач керується вибором товару, спираючись на первинні потреби, а не на соціально-етичні, то в майбутньому це може призвести до деградації суспільства в цілому.

Всі вказані проблеми мають місце в туристичному бізнесі і, відповідно, можуть бути вирішені із застосуванням інструментів соціально-етичного маркетингу. Наприклад, туроператорська компанія надає соціальні тури для людей з обмеженими можливостями та дітей-сиріт. За рахунок реалізації даних послуг підприємство отримує від держави податкові пільги і фінансову підтримку на здійснення цих програм. Своїми діями туроператор формує не тільки позитивну громадську думку, а й впливає на моральну задоволеність працівників, чим приваблює не тільки клієнтів, але і персонал. У сучасних умовах підвищення вартості туристичного підприємства неможливе без корпоративної соціальної відповідальності, велике значення якої надається не лише внутрішнім, а й зовнішнім зацікавленим сторонам. Соціально-етичний маркетинг включає відповідальність туристичного бізнесу за безпеку товару, правдивість і точність реклами, а також справедливе ціноутворення.

1.2. Світова практика управління туристичним підприємством на засадах принципів соціально-етичного маркетингу

Важливим є вивчення світового досвіду управління туристичним підприємством на засадах соціально-етичного маркетингу. При цьому варто дослідити як провідні країни, так і ті, які пройшли схожий з Україною шлях економічного розвитку.

Результати дослідження туроператорів Республіки Кореї щодо їх відповідності принципам соціально-етичного (відповідального) маркетингу показав, що основними проблемами, які заважають в цій країні впровадженню цього типу маркетингу є: нестача робочої сили, реклама і просування, відсутність маркетингової стратегії, державне регулювання, відсутність бюджету і відсутність визнання відповідального туризму. Основними напрямками соціально-етичного маркетингу корейських туроператорів є згадування про утилізацію ресурсів, узгодження з політикою на рівні громад, зв'язок з місцевими продуктами, підтримка спільноти і налагодження система зв'язку відповідальних туристичних операторів з посередниками (турагентами) [9].

Цікавим є дослідження канадських вчених щодо зв'язку «темного» туризму та соціально-етичного маркетингу. Вони досліджували цей взаємозв'язок на прикладі турів в Чорнобиль. У Чорнобилі виникає зацікавленість у деяких місцевих туроператорів адаптувати фокус своєї взаємодії з цим районом. В роботі детально розповідаються про необхідність протидії впливу туристів, які крім фотографування, іноді приносять багато сміття, і це сміття шкодить музею під відкритим небом, яким є Чорнобиль [10].

Австралійські вчені вивчали роль турагентів в маркетингових комунікаціях туристичного ринку своєї країни. Агенти виконують роль інформаційних брокерів, особливо коли туристичні мережі постачають спеціалізований ексклюзивний досвід. Відповідно, туристичні агенти можуть мати значну силу для формування взаємозв'язку між туристичними продуктами / послугами та самими туристами. Виходячи із закономірностей результатів дослідження, автори пропонують декілька причин, через які турагенти можуть прямо та безпосередньо не включати природоохоронну діяльність у процесі прийняття рішень щодо продажу. По-перше, виникає питання агентства та відповідальності: агенти не визначили для себе роль особи, яка підштовхує туристів до збереження навколишнього середовища. Це не є рідкістю у сфері туризму, де інші автори виявили небажання "обтяжувати" гедоністичний досвід

туризму питаннями, пов'язаними з екологічною поведінкою. По-друге, і пов'язане з першим питанням, збереження довкілля сильно навантажене, і помилковий ухил консенсусу говорить про те, що ми рідше публічно обговорюємо ціннісні питання з відносно незнайомими людьми. У цьому сенсі збереження довкілля приєднується до релігії, сексу та політики, тобто ці теми не обговорюються у ввічливій розмові. Значною мірою цей хибний консенсус може бути найбільш проблематичним питанням, з яким стикаються продажі в ланцюзі реалізації туристичного продукту. Схоже, це гальмує здатність турагентів чітко вирішувати питання про те, що «добре» для туриста; замість того, щоб ставити під сумнів перевагу своїх клієнтів підтримувати збереження довкілля, «добре» в контексті сафари високого класу часто трактується як розкіш, сервіс та ексклюзивність. Таке небажання чітко вирішувати проблеми, пов'язані з цінністю (не тільки збереження довкілля, але, можливо, й інші форми моральних дилем), може створити постійні виклики для просування та, ширше, маркетингу сталого туризму [11, 12].

Важливими є результати дослідження сербських вчених щодо етичної поведінки співробітників туристичних підприємств, зокрема по відношенню до клієнтів [13]. Враховуючи схожість українського та сербського туристичного ринку, результати варто враховувати і при подальшому аналізі теми роботи. У табл. 1.1 наведено деякі аспекти етичної (неетичної) поведінки працівників туристичної агенції одного з сербських регіонів щодо колег та клієнтів.

Таблиця 1.1

Результати дослідження щодо етичної поведінки співробітників туристичних агенцій Нови-Сада (Сербія)

Точність тверджень	Відносна частота (%)		
	Завжди	Іноді	Ніколи
<i>Етична поведінка працівників:</i>			
Я зосереджую свій час, енергію та ресурси на вдосконаленні продуктів та послуг мого туристичного агентства	72	23	4
Я віднось до всіх клієнтів однаково, незалежно від раси, віросповідання, національності чи статі	96	4	0
Я намагаюся уникати емоцій, нетерпимої та образливої поведінки під час контакту з клієнтом / діловим партнером	85	13	2
Я намагаюся бути ввічливим, незалежно від того, наскільки	89	11	0

дратівлива людина, і хоч би я не любив її / його			
Коли клієнт скаржиться, я розглядаю скаргу рішуче і справедливо	100	0	0
Робота всіх працівників оцінюється за рівними стандартами	51	34	15
<i>Неетична поведінка працівників:</i>			
Я представляю продукти свого туристичного агентства краще, ніж вони є насправді	21	36	43
Я видаляю неприємні відгуки, щоб досягти успіху мого туристичного агентства	2	4	94
Я терплю неетичну поведінку колег на роботі	0	55	45
Я сліпо підкоряюся авторитету, навіть коли є проступки	6	38	55

Враховуючи особисту етичну поведінку працівників, на перший погляд їх дослідження показало високий рівень етичної поведінки у багатьох аспектах колективу. Таким чином, дві третини опитаних працівників пишаються агентством, в якому вони працюють. Надзвичайно високий відсоток респондентів (85%) вважає, що вони внесли свій внесок у позитивний імідж туристичного підприємства, в якому працюють, і більше двох третин респондентів завжди зосереджують свій час, енергію та ресурси на вдосконаленні продуктів і послуг.

Розглядаючи очікувану поведінку в туристичних агентствах Нови-Сада, наступний аналіз (табл. 1.2) також вказує, чи особисті цінності переважно впливають на ділову етику туристичних агентств, чи внутрішня політика компанії диктує особисту поведінку працівників при виконанні повсякденних завдань, беручи до уваги, якщо це в деяких випадках протилежне до особистих етичних поглядів.

Таблиця 1.2

**Результати дослідження співробітників тургенцій Нови-Сада (Сербія)
щодо очікуваних стандартів ведення бізнесу**

Точність тверджень		Відносна частота (%)		
		Завжди	Іноді	Ніколи
Виконуючи щоденні робочі завдання, від мене очікується:				
Етичні очікування	надавати якісну, чітку та достовірну інформацію потенційному клієнту	100	0	0
	вказувати потенційному замовнику зв'язок між ціною та якістю конкретного товару / послуги, який він / вона зацікавив	70	30	0
Неетичні	приховувати або мовчати про ризики	0	9	91

очікування	використання товару / послуги			
	приховувати або мовчати про особливості товару / послуги, які можуть відвернути потенційного клієнта від покупки	2	19	79
	ігноруйте незручні запитання, зауваження та скарги клієнтів	2	23	75
	сприяти послугам туристичних агентств шляхом зниження цінності та важливості конкуренції	9	30	61
	виконувати завдання, хоча я помічаю порушення в необхідній манері виконання	9	60	31

Хоча всі респонденти повідомили, що від них очікували надання якісної, чіткої та достовірної інформації потенційному клієнту (табл. 1.2), у табл. 1.1 можна помітити, що кожен п'ятий працівник завжди демонструє продукцію турфірми, на якій він / вона працює. На краще, ніж вони є насправді, тоді як кожен третій іноді робить це. З табл. 1.2 також видно, що 70% респондентів завжди очікують, що вони вкажуть потенційному клієнту на взаємозв'язок між ціною та якістю конкретного товару / послуги, який його цікавить. Більшість опитаних (91%) ніколи не приховують ризиків використання товару / послуги, але очікується, що 9% мовчать про ризики. Крім того, 79% працівників ніколи не приховують і не мовчать про особливості товару / послуги, які можуть відвернути потенційного клієнта від покупки.

З цього дослідження випливає ряд висновків, у тому числі і для українського ринку. Перш за все, що стосується працівників, то існує певна суперечність у сприйнятті власної етичної поведінки. З одного боку, дві третини респондентів вважають, що вони завжди поведуться до споживачів таким чином, що сприяє позитивному іміджу турфірми. З іншого боку, 57% респондентів завжди або іноді представляють продукти туристичних агентств краще, ніж вони є насправді. Це протиріччя свідчить про те, що керівництво турфірми недостатньо займається управлінням людськими ресурсами, включаючи освіту в галузі ділової етики та професійних завдань загалом. Відповідно до попередніх висновків працівники туристичних агентств явно або неявно дано завдання, і відповідно від них очікується поведінка таким чином, що сприятиме кращим результатам діяльності туристичних агентств, що часто або іноді означає ігнорування не лише ділової етики, але й особистої етики. Це

ще більше вказує на те, що туристичні агенції, включені до цього дослідження, не розглядали соціально-економічний маркетинг як інструмент досягнення конкурентної переваги. Замість того, щоб заохочувати принципи соціально-економічного маркетингу, як основи ділового клімату в організації, керівництво туристичних агентств насправді нав'язує неетичну поведінку працівників. Результати цього дослідження свідчать про те, що якщо немає робочих семінарів і регулярних зустрічей для обговорення соціально-етичних дилем, з якими стикаються працівники в процесі своєї роботи, то принаймні йдеться про плутанину в колективі з точки зору норм цінності та норм бажаної поведінки.

Висновки за розділом 1

Таким чином, соціально-етична культура бізнесу може бути прийнята організацією і включена в режим роботи. Більше того, соціально-етична поведінка в бізнесі туристичних агентств вимагає системного підходу, починаючи від академічного рівня до політики організацій, що очікується стандартами ведення бізнесу. Недостатньо просто розробити справедливі системи та процеси управління людьми, але необхідно, щоб ці системи та процеси також були справедливо та послідовно впроваджені на практиці керівниками всіх рівнів ієрархії. Відповідальність тягне за собою добровільну дію, яка знаходиться поза юридичними зобов'язаннями, не суперечивши їм. Однак кожен крок повинен відповідати законодавчим стандартам, тоді як визнання та вирішення потенційних соціально-етичних проблем на ранній стадії, а також санкціонування індивідуальної неетичної поведінки є неоціненними.

Таким чином, результати дослідження доводять, що соціально-етичний маркетинг є важливим інструментом управління туристичним підприємством. Зміни в уподобаннях споживачів, зростаюча важливість екологічних питань, перехід від жорсткого ринку до гуманізації робочої сили призвели компанії до зміни підходів до управління, включаючи маркетинг. Соціально-етичний

маркетинг пронизує весь бізнес туристичного підприємства, і прямий зв'язок між соціально-етичним маркетингом та корпоративною соціальною відповідальністю є очевидним.

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ “JOINUP!”

2.1. Характеристика системи управління туристичним підприємством “JoinUp!”

ТОВ “ДжоінАп!” – український багатопрофільний туроператор, що здійснює свою діяльність відповідно до ліцензії на провадження туроператорської діяльності (Державного агентства України з туризму та курортів від 24.07.2013 та Мінекономрозвитку від 04.12.2015). Туроператор зареєстрований як юридична особа 13.05.2013 під найменуванням ТОВ “ЧЕХ ТУРС” (код ЄДРПОУ 38729427, основний вид економічної діяльності – 79.12 2 Продовження додатка діяльність туристичних операторів). Рішенням загальних зборів учасників ТОВ “ЧЕХ ТУРС” від 18.09.2015 назву товариства змінено на ТОВ “ДжоінАп!” та затверджено Статут товариства у новій редакції. ТОВ “ДжоінАп!” – це мережа туристичних агентств, які пропонують широкий вибір турів як по Україні, так і за кордоном у більш ніж 40 напрямках, зокрема таких як: Туреччина, Єгипет, ОАЕ, Чорногорія, Болгарія, Шрі-Ланка та інших країн.

Станом на 31 грудня 2018 року туроператор посідає перше місце в ТОП-10 туроператорів за кількістю обслуговуваних туристів (703 388 осіб), знаходиться в ТОП-10 туроператорів за кількістю обслуговуваних іноземних громадян (18 623 осіб), в ТОП-10 туроператорів за кількістю обслуговуваних українських громадян, що подорожували за кордон (678 013 осіб), та входить до п'ятірки лідерів серед туроператорів за кількістю обслуговуваних українських громадян, що подорожували по Україні (6 752 особи) та найбільших туроператорів за кількістю штатних одиниць (263 особи), що підтверджується довідкою Міністерства економічного розвитку і торгівлі України за результатами опрацювання статистичних звітів туроператорів за 2018 рік

За період з 2014 по 2018 рік послугами з влаштування подорожей та екскурсій туристських, що пропонуються туроператором під знаком “Join UP!”, користувалися 1 707 825 осіб [14].

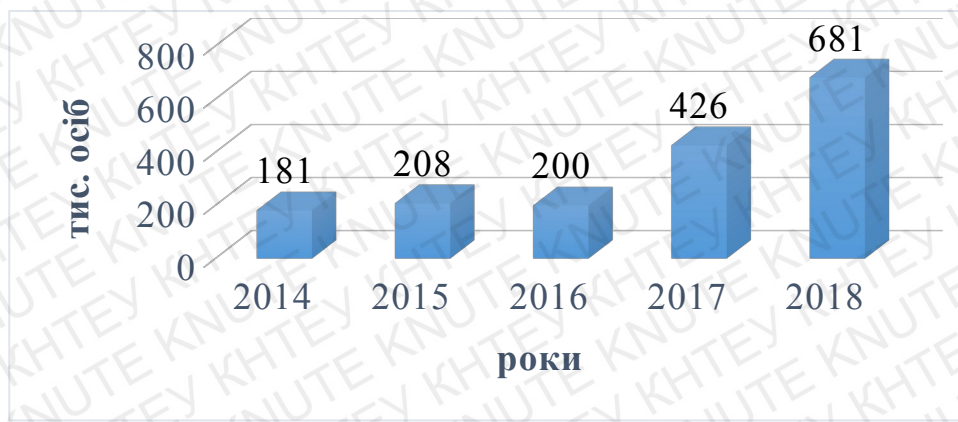


Рис. 2.1. Динаміка кількості туристів, обслугованих “ДжойнАп!” за 2014-2018 рр..

В активі компанії більше 37 власних операторських напрямків. Надання послуг з використанням знака “Join UP!” здійснюється через розгалужену мережу суб’єктів господарювання, яка включає: 1) 13 філій, які знаходяться у містах Київ, Дніпро, Одеса, Львів та Харків; 2) офіційні представництва у Республіці Білорусь та Республіці Молдова; 3) турагентів, які здійснюють продаж турів туроператора по всій території України [14]

Франчайзингова мережа турагентств «Join UP Турагентство» - понад 100 власних і франчайзингових офісів по всій Україні.

Центральний офіс компанії «Join UP!» виконує функції: маркетингу, реклами, контролю якості, кадрової підготовки фахівців, розробкою і впровадженням стандартів корпоративної культури, юридичного забезпечення, збір і аналіз статистичної інформації.

Використовуються технології онлайн бронювання, як усередині мережі, так і для клієнтів. Сайт дозволяє в режимі реального часу побачити ціни і інформацію по всіх турах, а також, не виходячи з будинку або офісу, забронювати тур.

Основні завдання керівництва компанії «Join UP»: передбачати тенденції розвитку ринку і пропонувати нові послуги клієнтові до того, як клієнт їх зажадає; упроваджувати нові технології; мати надійну фінансову основу і прибуток, як заставу майбутнього розвитку.

В компанії працює 22 особи. Організаційна структура апарату управління «Дельта Тревел» показана на рис. 2.2. Відповідно до лінійно-функціональної організаційної структури, яка має місце на досліджуваному підприємстві «Дельта Тревел» має керівника, який здійснює загальне керівництво і розробляє загальну стратегію підприємства, а також операційні відділи операцій, маркетингу, бухгалтерію. Кожен менеджер фіксує собі різні зміни по тому або іншому напрямку, тобто має можливість швидко адаптуватися в постійно змінній ситуації.

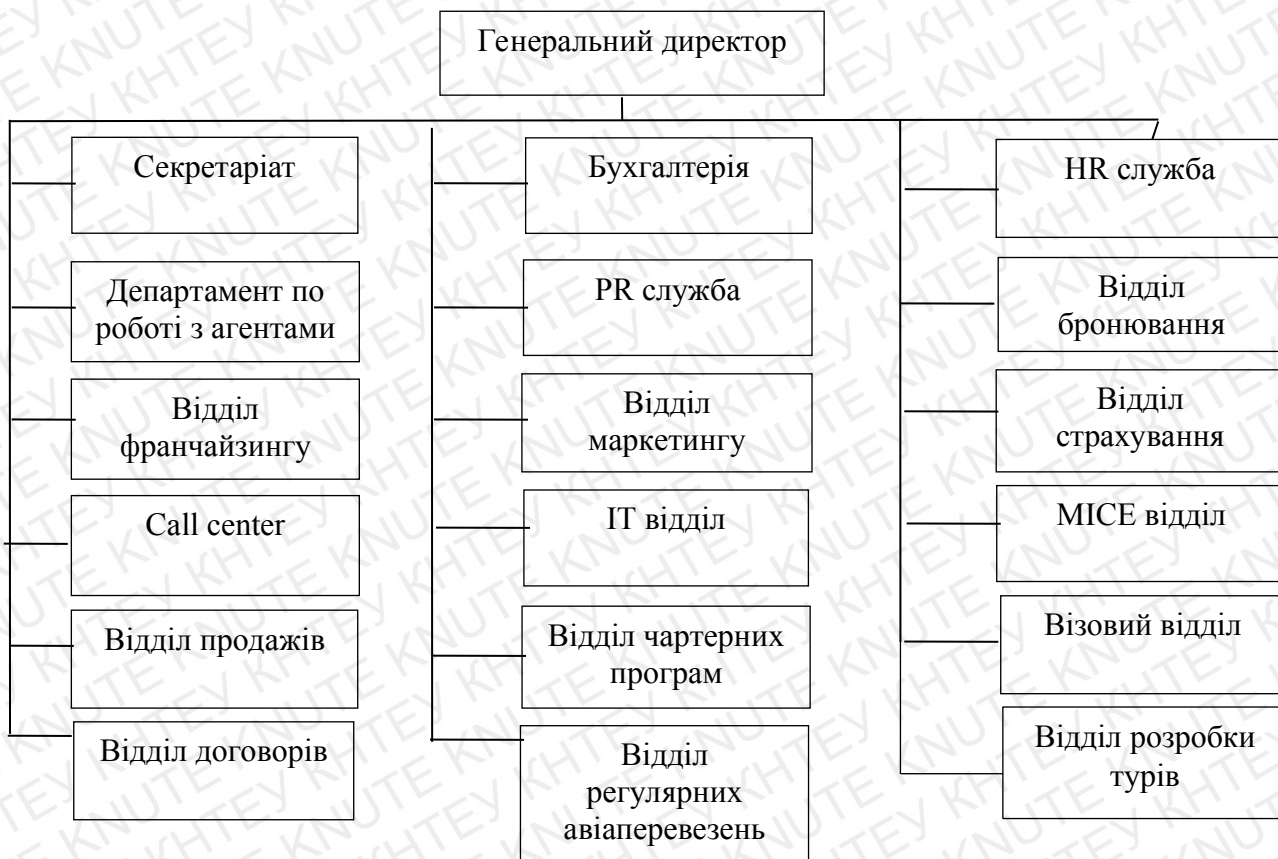


Рис. 2.2. Організаційна структура туристичного підприємства «ДжоінАп!»

Туристичне підприємство укомплектоване кваліфікованими кадрами. Весь персонал має вищу освіту, у тому числі і у сфері туристичного бізнесу. На підприємстві діє система матеріального і морального стимулювання, тобто

процес мотивації до праці. До матеріальних методів стимулювання відносяться: премії, надання безкоштовних путівок. До моральних методів: похвала, вираз подячі, надання відгулів, позачергових відпусток. Система оплати праці співробітників є фіксованим високим окладом в літні місяці і відсоток від об'єму продажів в період міжсезоння і зимові місяці. У ці періоди роботи, доходи кожного працівника визначаються його особистим трудовим внеском з урахуванням кінцевих результатів роботи фірми.

Основні бізнес-процеси ТОВ «Дельта Тревел» описано в табл. 2.1, серед яких виділено 7 основних: бізнес процеси розробки, маркетингу та інші.

Таблиця 2.1

Характеристика бізнес процесів “ДжоінАп!”

БП Розробка	Розробка маршруту, аналіз ринку, підбір підрядників, збір закупівельних цін, калькуляція і собівартість, виведення ціни продукту, дати заїздів
№1 Розробка продукту	
БП Маркетинг	Публікування на сайті, завантаження фото і допоміжної інформації, створення розвлок по базі туристів\агентів, створення постів в соціальних мережах, презентація продукту відділу продажів
№2 Готовий продукт для продажу	
БП Продаж	Консультавання туристів по продуктам, прийом та оформлення замовлень, продаж турів
№3 Набір групи	
БП Бронювання	Бронювання турів, зв'язок з клієнтом та консультавання його на етапі бронювання, створення договору та рахунку, акуратне ведення бази Террасофт та внесення в базу контрагентів та клієнтів з всіма даними, контроль оплат.
№4 Організація туру	
БП Організація	Бронювання підрядників, оплата рахунків, організація виїздів турів, передача документів гід-адміністратору, контроль виїздів, звітність
№5 Контроль якості	

БП Сервіс	Зворотній зв'язок із туристом після поїздки, контроль якості реалізованого туру, виявлення проблем, супровід туристів і агентів, встановлення повторної продажі.
Повторний продаж	

Задля точнішого бачення загальної картини управління розглянемо оцінку внутрішніх процесів, що потребують управлінських рішень. Завдякиїх оцінці керівники відділів зрозуміють на що, в першу чергу, варто звернути увагу в управлінні. Адже саме ці аспекти впливають на швидкість розвитку фірми в цілому (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Оцінка ефективності організації внутрішніх бізнес-процесів в роботі туроператора “ДжоінАп!”

№ з/п	Найменування показника	Характеристика	Оцінка ступеню реалізації
1	Рівень залучення керівників до вирішення проблем	Керівникам відомі всі зміни та проблеми пов'язані із робочим процесом персоналу.	10
2	Ступінь залучення персоналу в процес прийняття рішень	Колективні рішення приймаються на рівні підрозділів. Власник підприємства використовує всебічний контроль	5
1	Своєчасність прийняття рішень	Поточні завдання вирішуються в короткий термін, відразу ж після їх виникнення. Щодо стратегічних, то часу затрачається більше.	7
3	Частка помилкових рішень	Помилки найчастіше зустрічаються через непорозуміння у спільних проектах.	4
4	Результативність прийнятих рішень	Кількість зацікавлених клієнтів за останній рік роботи туроператора зросла, а також рівень прибутку. Що свідчить про ефективне управління персоналом.	8

З табл. 2.2 видно, що в системі управління підприємством застосування внутрішніх резервів в процесі вирішення поставлених задач знаходиться на задовільному ступені реалізації, що пов'язано з високим ступенем

навантаження співробітників. Проте по іншим показникам туроператор відповідає вимогам туристичного ринку.

Зробимо оцінку якісних показників ефективності менеджменту ТОВ «Дельта Тревел» в 2016-2018 рр.. і представимо результати розрахунків в табл. 2.4. Максимальне значення коефіцієнтів – 1. Розрахунки зроблено за результатом спостереження за роботою компанію протягом проходження практики.

Таблиця 2.3

**Оцінка якісних показників ефективності менеджменту
ТОВ “ДжойнАп!” в 2016-2018 рр..**

Показники	Роки			Абсолютне відхилення	
	2016	2017	2018	2017-2016	2018-2017
Рівень керованості	9,00	9,60	9,8	0,60	0,2
Коефіцієнт раціональності структури	0,30	0,39	0,41	0,09	0,02
Ступінь централізації управлінських функцій	0,8	0,8	0,9	-	+0,1
Співвідношення кількості лінійного та функціонального персоналу	0,29	0,30	0,27	0,01	-0,03
Коефіцієнт цілеспрямованості структури управління	0,75	0,70	0,77	-0,04	0,07
Коефіцієнт дублювання функцій	0,94	0,94	0,94	-	-
Коефіцієнт глибини спеціалізації управлінських робіт	0,79	0,89	0,92	0,10	0,02
Коефіцієнт надійності структури управління	0,32	0,95	0,64	-0,37	-0,31

За даними табл. 2.3 можемо зробити висновок, що рівень керованості на підприємстві мав динаміку до зростання із 9 до 9,8. Зростання рівня керованості на підприємстві свідчить про зростання кількості підлеглих у керівника. У той же час структура стає більш раціональною, зменшується централізація управлінських функцій. Отже, можна зробити висновок, що туроператор робить все можливе для задоволення потреб своїх споживачів та підтримки та

подальшого зростання своєї часті на туристичному ринку внутрішнього туризму України. Туристичний оператор надає достатньо високий рівень обслуговування туристів та має високий ступінь конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг.

2.2. Оцінка відповідності діяльності підприємства вимогам соціально-етичного маркетингу

Для визначення ступеня орієнтації досліджуваного підприємства на концепцію соціально-етичного маркетингу, визначимо їх критерії. Для соціально-етичної концепції маркетингу характерні наступні найбільш типові і обов'язкові вимоги:

1. Мета підприємства полягає в задоволенні здорових потреб споживачів і гуманним інтересам суспільства.
2. Підприємство зайнято пошуком можливостей створення новогодукту, який повніше задовольняє потреби споживачів.
3. Підприємство відмовилося від реалізації продукту, який суперечить інтересам споживачів, особливо, якщо він завдає шкоди споживачеві і суспільству в цілому.
4. Підприємство створює і впроваджує програми соціально-економічного розвитку, які служать інтересам не тільки самого підприємства і його трудового колективу, а й корисні для соціального розвитку регіону, в якому це підприємство функціонує.
5. Маркетологи несуть відповідальність за обрані маркетингові засоби.
6. Етика поведінки співробітників компанії є одним з головним критеріїв оцінки

Місія Join UP! - надавати можливість відпочити максимальній кількості українців. А сам відпочинок повинен ставати більш доступним для співвітчизників, з категорії вартісної, екзотичної путівки до масового продукту. Також Join UP! продовжує інвестувати у внутрішній туризм в Україні — Карпати, морські резорти, здравниці. Join UP! займається внутрішнім туризмом протягом трьох останніх років. Зараз працює над створенням повноцінного відділу, incoming-компанії, котра буде обслуговувати іноземних туристів, які прямують до України не тільки із сусідніх країн, а й

з усього світу. Буде пропонувати повний спектр послуг: від зустрічі в аеропорту до заселення, екскурсійних програм та інших додаткових послуг.

Про визнання знака “Join UP!” серед фахівців у сфері туризму свідчать надані від представників готельної індустрії та компаній-партнерів туроператора листи-подяки за плідну співпрацю та високу якість послуг, зокрема від: ReikartzHotelGroup, VillaSantorini, LeptisTour, LuxeVoyage, EasyTravel, HardRockHotel&Casino, ArminasTravel, FenixTours S.A, туроператора “РЕДІ-РЕСТ”, “ResortLifeTravel”, мережі турагентств “На каникулы”, мережі тур агенцій “Поїхали з нами” [14].

Для оцінки якості роботи компанії з клієнтами та партнерами, скористаємося результатами дослідження Української асоціації туристичних агентів (УАТА). З 18 березня по 14 квітня 2019 р. УАТА проводила опитування серед директорів і менеджерів туристичних агентств України про туроператорів, що мають власні чартерні програми по найбільш масових напрямках [15].

Таблиця 2.4

Результати оцінки якості роботи туроператора з точки зору зручності для турагента за підсумками сезону «зима 2018/2019» [15]

Туроператор	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Середній бал
Tez Tour	4,15	4,04	4,47	4,57	4,33	4,35	3,84	4,11	4,30	4,34	4,25
Join Up!	4,32	4,39	4,04	4,65	4,09	3,38	3,47	3,42	4,38	4,55	4,07
PegasTouristik	4,07	3,99	4,37	3,87	4,15	4,16	3,56	3,78	4,09	4,40	4,04
Kompas	3,86	3,55	4,10	4,22	4,06	3,76	3,49	3,67	3,98	4,20	3,89
TUI	3,91	3,73	3,73	2,43	3,47	3,89	3,45	3,65	4,17	4,36	3,68
Coral Travel	3,46	3,11	3,99	2,01	3,73	4,03	3,37	3,53	4,10	4,26	3,56
Anex Tour	3,96	3,85	3,06	3,72	2,02	4,06	2,24	2,62	3,07	4,07	3,27
TPG	3,17	3,21	2,84	1,65	2,84	2,63	3,07	2,78	3,69	4,01	2,99
Середній бал	3,86	3,74	3,82	3,39	3,59	3,78	3,31	3,44	3,97	4,27	3,72

1 – справедливість комісійної програми (розмір, шкала), 2 – сайт (зручність, швидкість), 3 – актуальність цін в підборі і по факту бронювання, 4 – використання готморісе, 5 - приховані платежі (доплата за рейс, паливний збір), 6 – невідповідності замовлень, 7 – оцінка роботи «гарячої лінії» (неробочий час), 8 –

лояльність у вирішенні спірних питань, 9 – умови оплати по ранньому бронюванню, 10 – виставлення рахунку

Як видно, з таблиці, 8 туроператорів оцінювалися за 10 критеріями з точки зору зручності роботи для агента. Перед обробкою результатів з масиву даних були виключені завідомо неправдиві відповіді. Перше місце, традиційно зайняв TEZ TOUR. Join UP! повернувся на другу позицію після 4 місяця за результатами літнього сезону. При цьому, відрив від лідера невеликої. Компанію оцінили найвище за такими критеріями як комісійна політика, сайт, умови РБ і виставлення рахунків. У жодного з туроператорів, які не використовують промо-прайси, немає за цим критерієм стовідсоткового результату. У сфері туристичного бізнесу, у всій першій четвірки туроператорів повинна була бути тверда 5 [15].

Додатковим питанням в опитуванні був вибір туроператора турагентом за інших рівних умов за підсумками сезону «зима 2018/2019». Результати відповідей на це питання можна побачити на рис. 2.3.

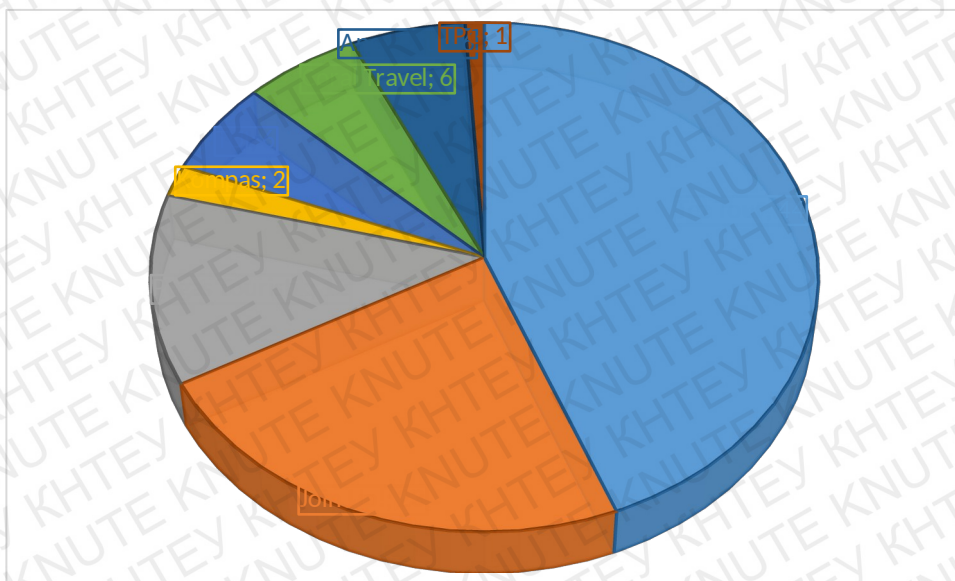


Рис. 2.3. Вибір туроператора турагентом за інших рівних умов за підсумками сезону «зима 2018/2019», % [15]

З рис. 2.3 видно, що JoinUp! опинився на другому місці серед обраних туроператорів, поступаючись лише TezTour. Це доводить ефективність роботи з туристичними агентами України.

Важливим є також оцінка роботи туроператора з точки зору зручності для туриста за підсумками сезону «зима 2018/2019». В табл. 2.5 представлено

результати дослідження щодо цього питання.

Таблиця 2.5

Результати оцінки якості роботи туроператора з точки зору зручності для туриста за підсумками сезону «зима 2018/2019» [16]

Туроператор	1	2	3	4	5	6	7	Середній бал
Tez Tour	4,67	4,35	4,77	4,38	4,34	3,68	4,20	4,34
PegasTouristik	4,29	3,99	4,54	3,95	4,09	3,40	3,80	4,01
TUI	4,22	3,91	4,33	3,91	3,97	3,68	3,73	3,97
Coral Travel	4,32	3,95	4,50	3,90	3,99	3,39	3,60	3,95
Kompas	4,00	3,73	4,09	3,69	3,58	3,28	3,55	3,70
Anex Tour	3,85	3,31	4,31	3,09	3,94	3,34	2,77	3,51
TPG	3,43	3,01	3,15	3,26	3,00	3,26	3,01	3,16
Join Up!	2,49	1,86	3,57	2,95	3,48	3,72	3,45	3,07
Середній бал	3,91	3,51	4,16	3,64	3,80	3,47	3,51	3,71

1 – дотримання оголошеної польотної програми (зокрема міста вильоту), 2 – переноси і затримки рейсів, 3 – частота незаселень в заброньовані готелі, 4 – оцінка роботи гідів, 5 – підтвердження замовлення (швидкість, частота відмов), 6 – гарантія кращої ціни по ранньому бронюванню, 7 – лояльність у вирішенні спірних питань.

Трійка лідерів з минулого сезону залишилася без змін, TEZ TOUR знову утримує лідерство по всіх позиціях, крім гарантії кращої ціни, але відрив від другого місця в результаті - незначний. Join UP!, на відміну від агентського рейтингу, займає останню сходинку, так і не оговтавшись від репутаційних втрат літнього сезону. Правда, підсумкова оцінка зросла з 2,68 до 3,07, а за критерієм "гарантія кращої ціни" опинився на першому місці. З сезону в сезон можна констатувати, що найбільші туроператори масового сегмента розташовуються ближче до низу tourist-friendly рейтингу. Тільки 2 з 8 туроператорів отримали підсумкову оцінку вище 4 [16].

Для перевірки маркетингової діяльності на предмет відповідності принципам соціально-етичного маркетингу, скористаємося пошуковими системами. Результат показав, що підприємство дозволяє собі використовувати неправдиву рекламу. В січні Київське обласне відділення Антимонопольного комітету України оштрафувало компанію на 68 тис грн за неправдиву рекламу

стосовно «лідерства» компанії на ринку. 21 червня Тимчасова адмінколегія Комітету поставила крапку в іншому дослідженні. Встановлено, що цей же туроператор пропонував своїм потенційним клієнтам послуги авіакомпаній «МАУ» та «Роза вітрів», з якими в туроператора угод не було. Мова не лише про потенційну шкоду такого обману – в розпорядженні Комітету є звернення громадян, які постраждали, оскільки гарантія перельоту саме цими перевізниками була для них ключовою у виборі туроператора для відпочинку на курортах Єгипту та Туреччини. За це, вже друге поспіль порушення, на туроператора «ДжойнАп!» накладено штраф у розмірі 1,5 млн грн [17].

Використовуючи спеціалізовані сайти, проаналізуємо якість пошукових запитів про JoinUp в Інтернет (рис. 2.4).

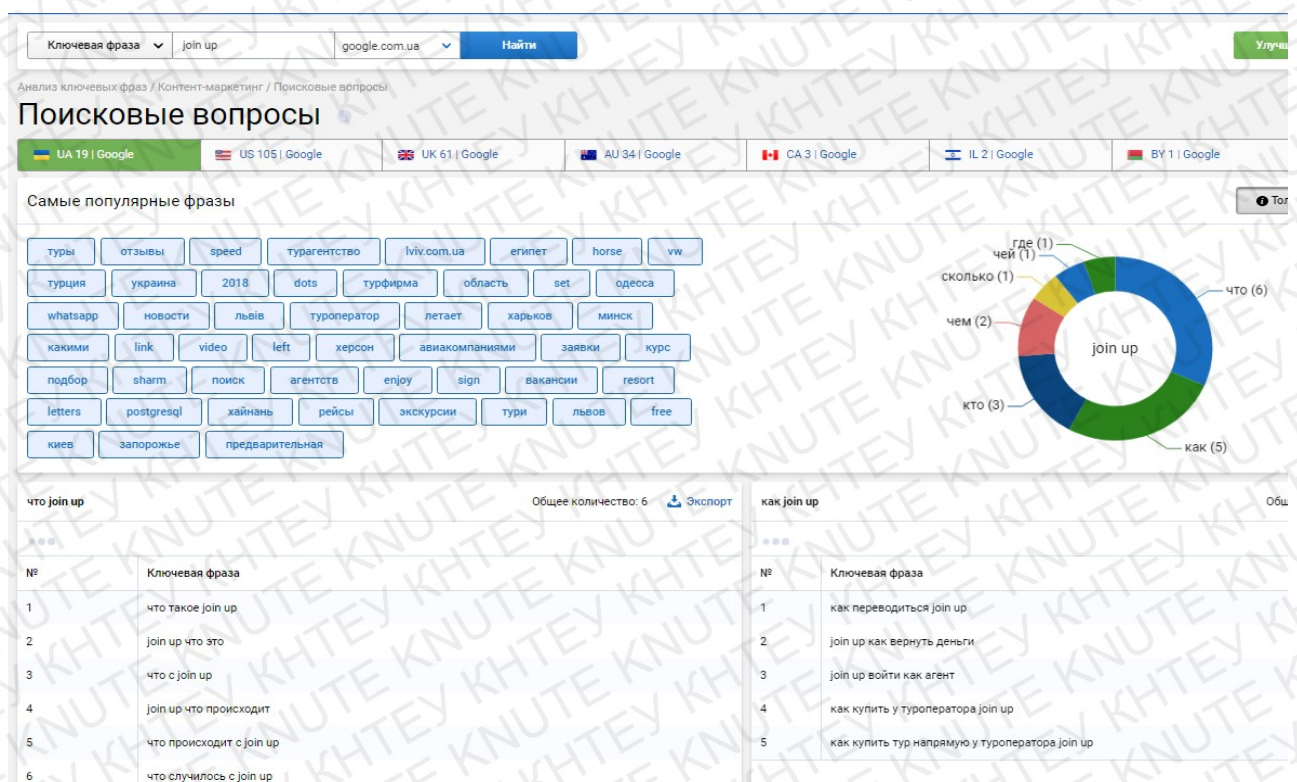


Рис. 2.4. Пошукові запити, пов'язані з JoinUp!, зроблені користувачами Google в 2019 році [18]

З рис. 2.4. видно, що популярними запитами є «Що коїться з компанією», «як повернути гроші». Популярність подібних запитів доводять невідповідність певним критеріям соціально-етичного маркетингу.

Згідно з даними ресурсу Reaction.org “Туроператор JoinUp обманює клієнтів, продає тури в одні готелі, а по факту заселяє в інші, набагато нижчі за класом, або пропонує доплатити по 100 доларів і заселяють в “кращий” готель [19].

Згідно результатів дослідження правових документів компанії, в своїх договорах JoinUp прагне перекласти більшість відповідальності на своїх партнерів-контрагентів (авіалінії, готелі, тощо), відмовляється компенсувати туристам моральну шкоду, а з самих туристів передбачив можливість стягувати низку штрафів. При цьому процедура подачі скарги туристом туроператору занадто ускладнена [20].

З іншого боку, керівництво компанії співпрацює з органами державної влади щодо захисту своїх туристів, зокрема в програмі «Друг». Це ефективний інструмент попередження громадян України, які перебувають за кордоном, про надзвичайні ситуації, природні катаклізми, цивільні заворушення і військові конфлікти. Щоб туристам зареєструватися в системі «Друг», потрібно заповнити електронну анкету, яка складається з таких розділів:

1. Інформація про людину, яка подорожує.
2. Маршрут подорожі і період перебування за кордоном.
3. Інформація про близьких людей, які подорожують.
4. Контактна особа в Україні.

У разі виникнення надзвичайного стану в країні, де зареєстрований турист, система надішле йому актуальну інформацію у формі текстового повідомлення на номер телефону або повідомлення на електронну пошту. Крім цього, посольство або консульство України матимуть можливість встановити зв'язок з туристом або людьми, зазначеними в анкеті[21].

Щодо питання вирішення суспільних проблем, то «ДжойнАп!» організував форум 3 жовтня 2019 року за загальною темою “Hello, Future. TravellIndustry”. Теми доповідей та панельних дискусій:

«Майбутнє України – соціальна відповідальність та тренди в сфері навчання» (ДТЕК академія)

«Туризм та екологія. Взаємозв'язок та взаємодія» (ГО «Україна без сміття»)

«Розвиток туризму в Україні. Потенціал та виклики» (Національна туристична організація України) [22].

Таким чином, однозначно стверджувати що, підприємство повністю відповідає вимогам соціально-етичного маркетингу не можна. Виходячи з цього, розрахуємо усереднений результат. В табл. 2.5 вказано результати оцінки відповідності діяльності туроператора «Джойн Ап!» вимогам соціально-етичного маркетингу.



Рис. 2.5. Результати оцінки відповідності діяльності туроператора «Джойн Ап!» вимогам соціально-етичного маркетингу

Також розрахуємо наш ступінь досягнення цілей у відсотковому співвідношенні.

$$Сд = (Оп/Оmax,) * 100\%$$

де Сд – Ступінь досягнення підприємства вимогам соціально-етичного маркетингу

Оп– підсумкова оцінка.

Оmax– максимально можлива підсумкова оцінка.

Отже, ступінь досягнення підприємства вимогам соціально-етичного маркетингу у процентному співвідношенні буде дорівнюватися $E_k = (23/35) * 100\% = 73,3\%$. Ефективність організації керування на туристичному підприємстві дорівнює приблизно 73 відсотків, це значення вважається задовільним але доводить необхідність змін в маркетинговій політиці підприємства.

2.3. Аналіз ефективності маркетингових комунікацій підприємства “JoinUp!”

Проаналізуємо ефективність маркетингових комунікацій підприємства «JoinUp». Для цього опишемо маркетингові заходи за останні роки, які були спрямовані на посиленні присутності компанії в інформаційному туристичному просторі.

Популярність туроператора і знака “Join UP!” серед споживачів підтверджується результатами пошуку в системі “Google” за контент-запитом “Join UP” та контент-запитом інших операторів ринку туристичних послуг. Так, кількість веб-сторінок, які відображаються за контент-запитом “Join UP” у період з 2014 – 2017 рр. в кожному році становить більше 100 000 000. Натомість за контент-запитами інших операторів ринку туристичних послуг у цей же період результат не перевищує 10 000 000 [14].

На рис. 2.6. наведено динаміку популярності пошукових запитів в Google щодо найбільш відомих туристичних операторів України за останній рік. З рисунку видно, що JoinUp в більшості сезони поступається тільки компанії Coral.

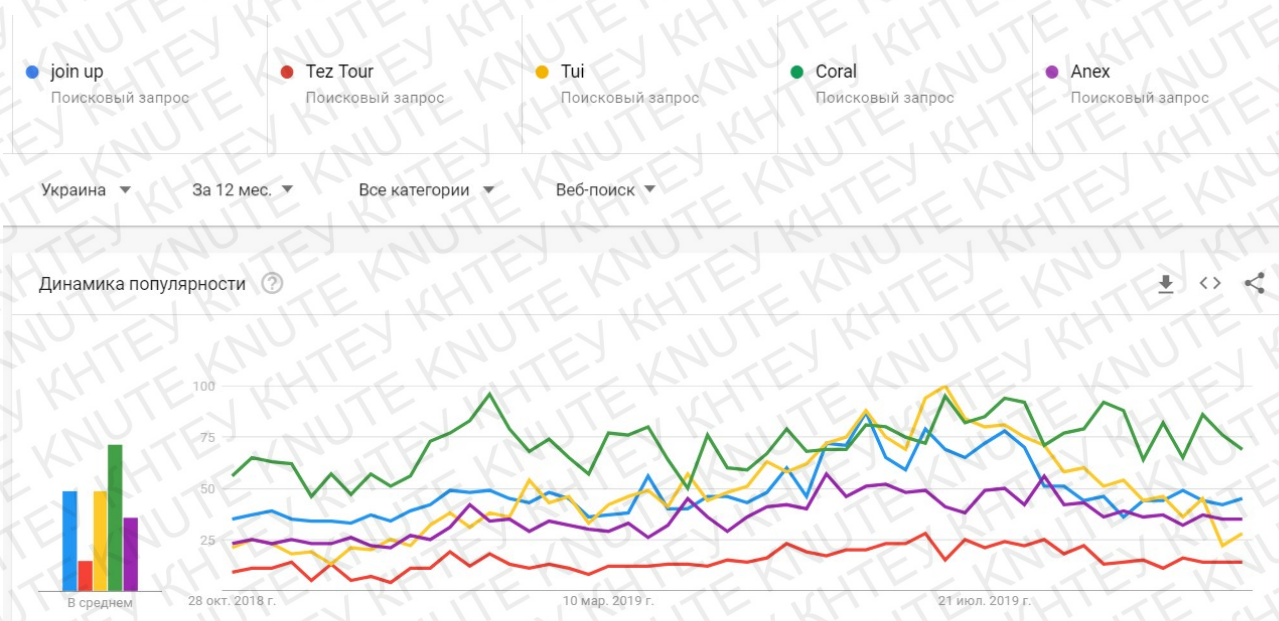


Рис. 2.6. Динаміка популярності запитів про ключові туристичні оператори України за жовтень 2018 – жовтень 2019 рр [23].

Туроператор виступав спонсором телевізійних програм “Орел и Решка” з 2016 – 2018 рр. (на телеканалі “Інтер”) і “Холостяк” з 2014 – 2018 рр. (на телеканалі “СТБ”) під час показу яких розміщувалася плашка з написами: “Join UP! Туристичний партнер”, “Join UP! Спонсор показу”. Також, реклама послуг туроператора із використанням знака “Join UP!” здійснювалася як в анонсі, так і в самих програмах, шляхом появи заставки, динамічної заставки, плашки, на реквізитах ведучих, тощо. Також з метою популяризації знака “Join UP!” здійснювалося розміщення рекламних матеріалів в програмі “Сніданок з 1+1” (2017 р.) та в ефірі телеканалу Інтер. Слід зазначити, що перегляд зазначених програм можливий в будь-який зручний час в мережі Інтернет, зокрема на каналі YouTube. Також, на замовлення туроператора “Міжнародний Медіа Центр – СТБ” виготовив інформаційні сюжети “ДжоінАп! Преміум Єгипет”, “ДжоінАп! Туристична виставка”, “ДжоінАп! Єгипет.Нові можливості” хронометражем 60 сек [14].

Масштабне просування туристичних послуг з використанням знака “Join UP!” серед фактичних та потенційних споживачів здійснюється через Інтернет за допомогою офіційного веб-сайту туроператора: joinup.ua та офіційних

сторінок в соціальних мережах, зокрема: Facebook (слідкує за публікаціями 39 976 підписників), Telegram (5 885 підписників), Instagram (15 400 підписників), YouTube (3 471 підписників).

На підтвердження високої відвідуваності сайту туроператором надано статистичні дані. Так за період з 2013 – 2018 його відвідало більш ніж 10 013 493 користувачів. На рис. 2.7 подано результати відвідуваності сайту за останні півроку.

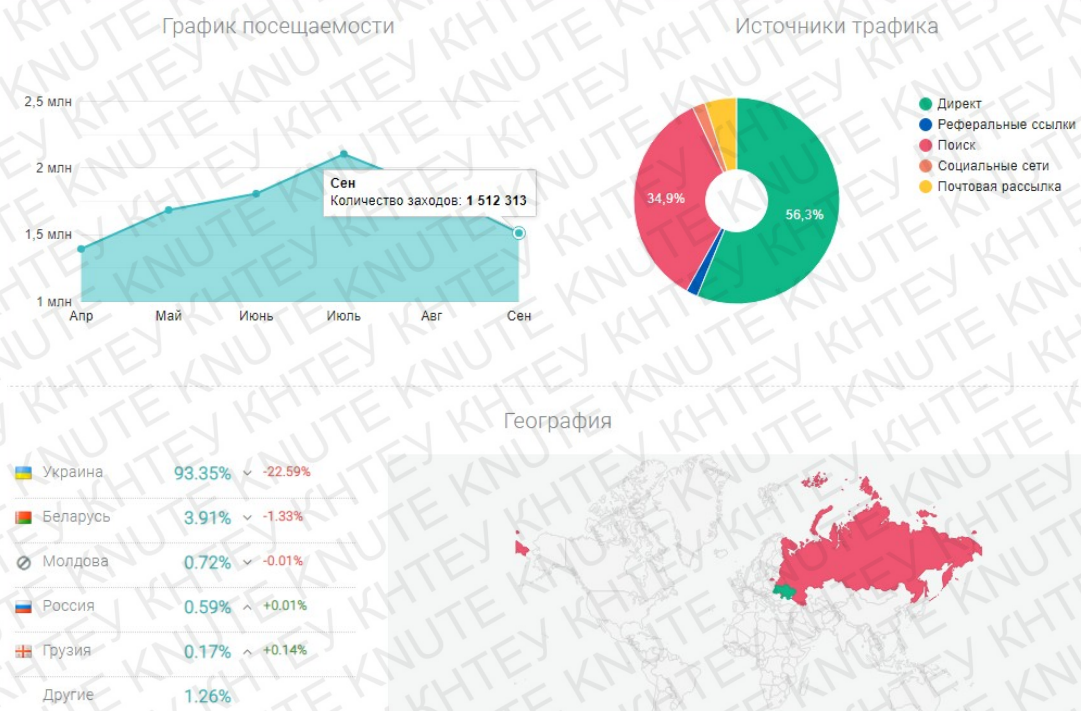


Рис. 2.7. Відвідуваність сайту компанії JoinUp! за квітень-вересень 2019 рр. за кількістю та географією[23]

Туроператор на постійній основі проводить моніторинг вподобань своїх клієнтів щодо напрямків подорожей, за результатами чого створено понад 20 сторінок у Facebook за різними напрямками відпочинку, серед яких: Індія, Шрі-Ланка, Молдова, Україна, Європа, Чехія, Єгипет, ОАЕ та інші. Таким чином, підписники мають можливість відслідковувати актуальні пропозиції відпочинку за своїми улюбленими напрямками, новини готелів і події. Також сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram, з використанням знака “Join UP!”, створили та активно ведуть турагентитуроператора з різних куточків України.

З метою просування турів за окремими напрямками туроператор залучає фахівців у сфері реклами на договірній основі. Так, на замовлення туроператора ТОВ “Друзі рекомендують” проведено проект SMM (socialmediamarketing маркетинг в соціальних мережах) з метою висвітлення інформації про відпочинок в ОАЕ (Дубаї) та Ізраїлі. Розміщення інформаційних повідомлень здійснювалося протягом травня, вересня - жовтня 2018 року.

Добрій відомості знака “Join UP!” у значній мірі сприяла широка рекламна кампанія з використанням знака “Join UP!” у зовнішній рекламі, зокрема: на білбордах, рекламних поверхнях спеціальних конструкцій (беклайтах): з метою просування турів “Відкрий Єгипет заново”, “Відпочивай нон-стоп. Ізраїль”, “Туреччина” було розміщено білборди у наступних містах: Київ, Запоріжжя, Дніпро, Львів, Миколаїв, Харків, Одеса, Вінниця, Маріуполь, Полтава, Чернігів, Черкаси, Суми, Кропивницький, Чернівці, Рівне, Кременчук, Івано-Франківськ (2017 рік); у потягах Укрзалізниці, шляхом розміщення рекламних статей туроператора в журналі “Intercitymagazine”, демонстрування відеороликів, розміщення рекламних листівок, плакатів, наліпок у вагонах потягів. Також проведено промо-акцію “Вікторина “Відпочивай нон-стоп. Ізраїль” в швидкісних потягах “ІнтерСіті” та “ІнтерСіті+” на рейсах Київ-Львів-Київ, Київ-Харків-Київ, Київ-Одеса-Київ, Київ-Запоріжжя-Київ (2017 рік); на рекламних поверхнях спеціальних конструкцій (беклайтах) та на зовнішній стороні рухомого складу Київського метрополітену (лінії метро: Сирецько-Печерська, Святошинсько-Броварська) (2017 рік); на будівлях, спорудах в м. Київ (2017 рік), в аеропорті м. Вінниця, де, крім зовнішньої реклами, туроператор облаштував дитячу кімнату у корпоративному стилі. Вказане підтверджується наданими копіями договорів, актів надання послуг та фотороздруківками з місць розміщення зовнішньої реклами. Просування послуг з влаштування подорожей та екскурсій туристських з використанням знака “Join UP!” здійснювалося шляхом розміщення реклами та статей щодо діяльності туроператора на сторінках відомих в Україні друкованих видань: в “L’OFFICIEL” (2014 р.), “Українській туристичній газеті” (2016-2017 рр.);

журналах “ВокругСвета” (2016 – 2017 рр.), “Міжнародний туризм” (2015 – 2017 рр.); “Профі-тур”, “Туризм”, “PINK” (2017 рік); “ELLE” (2017 рік); “VIVA” (грудень 2017 рік); “Harper’sBazaar” (2017 рік); “Уикенд” (2016 рік); каталозі турів “Міжнародний туризм” (2017 рік), що видаються накладом від 20 000 до 100 000 примірників в місяць, а також в інтернет-виданнях: Кореспондент; Деловаястолица; Міжнародний туризм; Взгляд; elle.ua; деньги.ua; weekend.today; otpusk.com, tourdom.ua, vokrugsveta.ua.

Популяризації знака “Join UP!” сприяли різноманітні масові публічні заходи, які проводив туроператор протягом 2014 – 2019 рр. у різних містах України та за кордоном, серед яких: “Карпатські вечорниці”; конференція “Перспективи розвитку напрямку Єгипту”; гольф-турнір за участю агенцій “Golfstream” у Харкові; вечірки “Secretnight” (Мистецький Арсенал, м. Київ), “SecretGarden”, “InthePrime” та “Join UP! YachtRace”. На масштабних виставках, таких як: щорічна міжнародна виставка UITM’2019 (“Міжнародний туристичний салон “Україна”) та туристична виставка UITT’2019 (“Україна – Подорожі та Туризм”), були розміщені стенди туроператора та різноманітні рекламні матеріали. Висвітлення зазначених подій здійснювалося в мережі Інтернет та в друкованих виданнях.

З метою просування послуг з влаштування подорожей та екскурсій туристських з використанням знака “Join UP!” туроператор у 2017 році спільно з ТОВ “Епіцентр”, цирк “КОБЗОВ” та розважальним центром “Happylon” проводив акції-розіграші: “Даруємо відпочинок” з метою популяризації турів до Словаччини, “Алле-оп! І ти в Єгипті” з метою популяризації турів туроператора до Єгипту серед відвідувачів цирку “КОБЗОВ” та “На різдво до Санти” (розіграш поїздки до Лапландії). Під час періоду проведення акцій здійснювалося розміщення рекламних матеріалів з використанням знака “Join UP!” у місцях продажу, на білбордах, в мережі Інтернет, шляхом вайбер, смс-, e-mail розсилок та розміщення реклами на телебаченні, радіостанціях.

На замовлення туроператора здійснюється виготовлення та друк рекламної продукції, канцелярських товарів, одягу, декору, аксесуарів, а також

розробка рекламного дизайну, креативної концепції та дизайн макетів в межах проектів рекламних кампаній. Згідно даних компаній за період з 2013 по 2018 рр. витрати на рекламу послуг із влаштування подорожей та туристичних екскурсій з використанням знак “Join UP!”, включаючи телевізійні канали, радіо станції, друковані видання, мережу Інтернет та поліграфію) склали 8 026 636, 00 грн.

Використання знака “Join UP!” здійснюється відповідно до Правил використання корпоративного стилю (BRANDBOOK), яких дотримуються усі суб’єкти господарювання, що використовують знак “Join UP!”. Так, знак “Join UP!” зображується при оформленні офісних приміщень (зовнішнього і внутрішнього оформлення, вивісок, банерів, декору приміщення), на сувенірній та поліграфічній продукції, яка пропонується споживачам, та в діловій документації.

Крім того, численна кількість веб-сторінок з різних Інтернет ресурсів містить різноманітну інформацію про туроператора та його діяльність, при цьому в більшості з них, крім найменування туроператора, розміщується також і його знак “Join UP!”. Таким чином, велика кількість туристів, що отримали послуги від туроператора, турагентів та ліцензіатів, якими надавалися послуги від туроператора по всій території України, широке розповсюдження інформації про туроператора та його знак дозволяє зробити висновок про те, що використання знака “Join UP!” є тривалим, безперервним, його обсяги є значними, географічним районом використання станом на 31 грудня 2018 року є майже вся територія України [14].

Наведені дані дозволяють стверджувати про те, що маркетингові комунікації «ДжойнАп!» є результативними, а враховуючи витрати на їх організацію, то і ефективними.

Висновки за розділом 2

Таким чином, ТОВ “ДжоінАп!” є одним з лідерів туристичного ринку. Туристичне підприємство укомплектоване кваліфікованими кадрами. в системі управління підприємством застосування внутрішніх резервів в процесі вирішення поставлених задач знаходиться на задовільному ступені реалізації, що пов’язано з високим ступенем навантаження співробітників. Туроператор робить все можливе для задоволення потреб своїх споживачів та підтримки та подальшого зростання своєї частини на туристичному ринку внутрішнього туризму України. Туристичний оператор надає достатньо високий рівень обслуговування туристів та має високий ступінь конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг. У той же час, однозначно стверджувати що, підприємство повністю відповідає вимогам соціально-етичного маркетингу не можна. Популярність туроператора і знака “Join UP!” серед споживачів підтверджується результатами дослідження його присутності в інформаційному просторі. У той же час, проблеми в організації туроператорської діяльності з метою максимального збільшення обсягів реалізації, а також не завжди етична маркетингова компанії дозволяють стверджувати про необхідність удосконалення управління туристичним підприємством та його відповідності критеріям соціально-етичного маркетингу.

РОЗДІЛ 3

УПРАВЛІНСЬКЕ РІШЕННЯ З ВПРОВАДЖЕННЯ ПІДХОДІВ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В“JOINUP!”

3.1. Стратегічні альтернативи та програма заходів щодо впровадження стратегії соціально-етичного маркетингу підприємства

Результати дослідження туристичного підприємства «ДжойнАп!» показали необхідність здійснення певних коректив в управлінській діяльності туроператора, з метою максимального наближення його до вимог, які висуває концепція соціально-етичного маркетингу. Задля цього пропонується декілька стратегічних альтернатив.

Найбільш перспективним, але важким і довгим у реалізації є ініціювання туроператором створення регіональних туристичних кластерів. Лише у взаємодії представників бізнесу, науки, громадськості та влади можливе вирішення не тільки соціальних проблем, а й покращення рівня життя для усіх членів суспільства та досягнення мети маркетингу. Ймовірним варіантом досягнення цього утворення туристичного кластеру. Туристичний кластер являє собою групу географічно локалізованих підприємств, що сформувались на базі туристичних активів регіону та пов'язані з обслуговуванням туристів. За оцінками фахівців у туристичній сфері кластерний підхід може забезпечити підвищення економічної ефективності господарської діяльності кластерів на регіональному рівні через розвиток та удосконалення туристичної та рекреаційної інфраструктури для формування якісних туристичних продуктів. Допомагає створювати та розвивати туристичний продукт у регіоні з урахуванням збереження навколишнього середовища та відродження природного потенціалу. Саме у кластері можливе залучення реальних організаційно-економічних, соціальних, фінансових, ринкових, інформаційних, правових механізмів і технологій управління, а також розробка, обґрунтування програм і бізнес-планів розвитку рекреаційних підприємств. Об'єднання в кластери дає можливість залучати фінансові ресурси шляхом об'єднання

спільних фінансових можливостей підприємств того чи іншого кластера, залучення інвестицій через спільну участь в інвестиційних програмах, отримувати фінансування через гранти тощо. При цьому забезпечується обмін інформацією, а також можливість виходу на зовнішні ринки. Таким чином, туристичний кластер можна розглядати як найбільш відповідну форму взаємодії усіх її елементів для досягнення економічних та соціальних цілей. Соціально-орієнтований маркетинг є найкращою формою просування ідей кластеру та залучення нових клієнтів, а відповідно – отримання прибутку, при цьому буде відбуватися втілення у життя нових соціальних цінностей, формування екологічного мислення та залучення усіх членів суспільства для вирішення актуальних питань.

Наступною стратегічною альтернативою є розробка програму заходів у рамках лідерства, в рамках якого компанія прагне привернути увагу споживачів та громадськості до заходів екологічної політики. Ця стратегія означає, що компанія використовує конкурентну перевагу, намагаючись стати лідером у галузі екологічної трансформації і тим самим формувати або покращувати корпоративний імідж. Такий розвиток подій зазвичай викликається опосередковано організаційним процесом, що в кінцевому рахунку впливає на поведінку споживачів. Ці сфери повністю відповідають вимогам, встановленим міжнародним стандартом ISO 9001: 2015 «Системи управління якістю - вимоги». Завдяки своїй ексклюзивності та застосовності на будь-якому підприємстві стандарт набув авторитету та популярності серед українських підприємств. Основою майже всіх існуючих систем сертифікації є стандарт ISO 14001 щодо управління навколишнім середовищем (EMS), прийнятий Міжнародною асоціацією зі стандартизації (ISO) у 1991 р. Для того, щоб його виконати, організація зобов'язана підтвердити, що вона проводить спеціальну політику охорони навколишнього середовища. У той же час, цей стандарт на основі ISO 9001 більше адаптований до багатонаціональних корпорацій. Таким чином, туроператор може реалізувати зелений маркетинг на основі ISO 9001. Працюючи за стандартами ISO 9001, компанія вигідно виділяється на ринку,

адже ефективно управління дозволяє: максимально задовольнити потреби клієнтів; ефективніше використання часу та грошових ресурсів; вивести мотивацію та залучення персоналу на новий рівень, сприяючи вдосконаленню внутрішніх процесів; підвищити лояльність до компанії з боку влади, партнерів та клієнтів; надавати якісніші послуги. Тактичними заходами в рамках реалізації цієї стратегії є прийняття таких гасл як: «ми вимикаємо (не залишаємо в режимі очікування) ПК та інші електричні предмети протягом ночі або під час свят і вимикаємо комп'ютерні монітори під час обідніх перерв та зустрічей», або «ми купуємо вторинну сировину та продукцію Fairtrade, включаючи повторно використані тонери принтера, де це можливо, та контейнери для поповнення. Старі меблі та комп'ютерна техніка передаються місцевим благодійним організаціям».

Також підприємству рекомендується закріпити в документах дотримання принципу недискримінації за ознакою статі; заборону прямо рекламувати свою продукцію або послуги малолітнім дітям; пропагування відповідального споживання продукції; уникання асоціації продукції з професійним чи особистим успіхом.

До сфери соціально-етичного маркетингу відносяться волонтерська та благодійна діяльність, підтримка соціально-культурних регіональних чи національних проектів, сприяння захисту навколишнього середовища, корпоративна філантропія. Соціальна складова соціально-етичного маркетингу має на увазі турботу про підвищення добробуту найменш забезпечених верств населення або заходи, спрямовані на задоволення суспільних потреб.

На особливу увагу заслуговує маркетингова діяльність туристичного підприємства. Кожен її аспект має бути спрямований на відповідність принципам соціально-етичного маркетингу. Маркетинговий відділ туроператора повинен перевірити кожне рішення на відповідність зазначеним вимогам. Напрями формування соціально-етичного маркетингу туроператора «ДжойнАп!» в розрізі елементів маркетинг-міксу представлені в табл. 3.1

У табл.3.1. запропоновано кілька змін відповідно до класифікації елементів маркетинг-міксу. «Продукт» розглядається як пропонована споживачам ідея або модель поведінки. Однак для того, щоб реально змінити поведінку споживача, найчастіше недостатньо просто озвучити ідею або закликати споживача до відмови від шкідливих для здоров'я товарів. Ідея повинна мати підкріплення. Предметом соціально-етичного маркетингу продукту є насамперед ідея зміни споживчої поведінки цільових груп на бажану. Для різних цільових груп ключова ідея буде різною, однак загалом її можна виразити як «цінність відмови від споживання соціально небезпечного товару».

Таблиця 3.1

**Напрями формування соціально-етичного маркетингу туроператора
«ДжойнАп!» в розрізі елементів маркетинг-міксу**

Елемент класифікації маркетинг-міксу	Елементи альтернативних класифікацій маркетинг-міксу	Окремі напрями реалізації соціально-етичних підходів у маркетингу
1	2	3
Продукт (product)	Якість (quality)	- побудова системи R&D (research and development) на засадах етичності та відповідальності перед споживачами і довкіллям
	Безпека (security)	
Продукт (product)	Стандарти (package)	- питання забезпечення якості і дотримання стандартів; - відмова від використання у виробництві екологічно
	Подача (package)	
	Сприйняття бренду (perception of the brand)	

1	2	3
Вибір каналів збуту, місць продажу (place)	Процес продажу, обслуговування (process of sales)	- програма співпраці із дистриб'юторами щодо спільного дотримання принципів соціальної
	Фізичні умови, створені продавцем для підвищення ефективності продажів (physical premises)	етичності та відповідальності, - перехід до безпечних технологій транспортування і збуту продукції; - співпраця із місцями продажу для організації якомога кращого обслуговування клієнтів
Просування продукту на ринку (promotion)	Передумови та наслідки ухвалення рішення про купівлю продукту (purchase)	- надання повної та об'єктивної інформації про товар на упаковках і у
	Реклама, зв'язки із громадськістю і PR, publicity	товаросупровідних документах; - етична кампанія з реклами, PR та маркетингу;
	Пропаганда (public relations)	- консультування споживачів щодо особливостей продукції
	Прямий маркетинг (direct marketing)	

Як було вказано у першому розділі випускної кваліфікаційної роботи, соціально-етичний маркетинг нерозривно пов'язаний з корпоративною соціальною відповідальністю туристичного підприємства, оскільки є його по суті його функцією. У зв'язку з чим, соціально-маркетинговий маркетинг повинен також вирішувати проблеми середовища, в якому працює організація. Результати аналізу господарської діяльності туристичного підприємства показали, що незважаючи на те, що мета керівництва підприємства – зробити туристичний продукт доступним для максимально кількості громадян України, у тому числі шляхом розвитку внутрішнього туризму, «ДжойнАп!» асоціюється з туроператором, який намагається отримати прибутки за рахунок надання неякісного продукту. В таких умовах, підприємству пропонується показати, що для його керівництва соціальна складова діяльності є дійсно невід'ємною складовою. Одним з способів цього може бути активна кампанія щодо підтримки людей з обмеженими фізичними можливостями, залучення їх в

організований туризм, створення для них безбар'єрного простору. Перегляд офіційних сторінок провідних туристичних операторів (TUI, AnexTour, TPG), показав відсутність інформації призначеної для людей з особливими потребами. Це потенційно надає «ДжойнАп!» певні переваги.

В усьому світі, за оцінками Всесвітньої організації охорони здоров'я, налічується більше одного мільярда людей з обмеженими можливостями, а також понад двох мільярдів людей, таких як подружжя, діти та опікуни інвалідів, що представляють майже третину населення світу [24]. В Україні станом на 1 січня 2015 р. загальна чисельність людей з інвалідністю (без урахування тимчасово окупованих територій Донбасу, Криму та м. Севастополя) становила 2 568 532 особи (або 5,98% у загальній структурі постійного населення країни [25]. Хоча це є свідченням величезного потенційного ринку для подорожей та туризму, він все ще залишається значною мірою недостатньо розвинутим, оскільки наявна проблема недоступності туристичних об'єктів та послуг, а також в певній мірі дискримінаційна політика відносно цієї категорії споживачів туристичних послуг. У той же час, на відміну від усталеної практики відносити до безбар'єрного туризму тільки людей з обмеженими фізичними можливостями (вадами) виходячи з концепції безбар'єрного простору, до безбар'єрного туризму варто також включати батьків з маленькими дітьми, самих дітей. Ця категорія туристів також потребує додаткових вимог до облаштування туристичної інфраструктури. Тому доцільним буде визначити структуру контингенту потенційних туристів безбар'єрного туризму (табл. 3.2), яка створена на основі [26], але доповнена згідно із світовим досвідом.

Доступність має бути забезпечена по всьому ланцюжку туристичних послуг, зв'язки між туристичними об'єктами, послугами і розвагами повинні бути добре вивірені і злагоджені. Елементами ланцюжка туристичних послуг є система управління в сфері туризму; інформація для туристів і реклама (інформування, бронювання); міське середовище і архітектура; транспорт і транспортні термінали; проживання, харчування; культурні об'єкти (музеї,

театри, кінотеатри, і ін.).

Потенційні туристи «ДжойнАп!» в рамках організації безбар'єрного туризму

Групи осіб	Класифікація туристів
З вадами здоров'я	З фізичними вадами (з вадами кінцівок або з втраченими кінцівками; паралізовані)
	З дефектами органів відчуття та нервовими розладами (сліпі; глухі та глухонімі; сліпоглухі; сліпоглухонімі)
	Психічно неповноцінні (розумово відсталі, гліоти)
Відносно здорові люди похилого віку	60 – до 70 років
	70 – до 80 років
	80 – до 90 років
	Довгожителі (90 і більше років)
Батьки з дітьми	Батьки з маленькими дітьми
	Самі діти

Концепція доступної туристичної території (регіону, населеного пункту, району) повинна включати в себе необхідні зручності, інфраструктуру і транспорт, щоб створити різноманітну, доступну обстановку. Необхідно стежити, щоб туристичні об'єкти або засоби розміщення, розташовані в регіонах, де відсутній доступний транспорт, відповідне навколишнє середовище і сполучення з іншими туристичними об'єктами, не рекламувалися як доступні.

В Україні безбар'єрний туризм не має широкої державної підтримки й виявляється в локальних ініціативах небайдужого населення, і в основному трактується як туризм для осіб з обмеженими можливостями, а саме осіб з інвалідністю (в основному обмежується «візочниками»). На практиці, більшість туристичних об'єктів не пристосовані для людей із вадами слуху, зору, опорно-рухового апарату, не враховують ріст відвідувачів тощо. Туризм для неповносправних в Україні у великому попиті, але розвивається переважно на амбіціях небайдужих людей.

Виявлення та аналіз перспективних та діючих туристсько-екскурсійних маршрутів для маломобільної групи населення на територіях національних природних парків України виступили підґрунтям щодо створення відповідної

карти (рис. 3.1). На сьогодні практично в кожному національному природному парку України діють пішохідні, водні, велосипедні та кінні маршрути, хоча їх кількість вкрай недостатня [26].



Рис. 3.1. Перспективні та діючі туристсько-екскурсійні маршрути для маломобільної групи населення на територіях НПП України

Таким чином, попит на ринку туризму, доступного для всіх, зростає великими темпами, але, як виявив аналіз пропозиції на туристичному ринку безбар'єрного туризму, інформації про доступний туризм та експертних досліджень в нашій країні практично немає, хоча це перспективний напрямок й самої туристичної галузі, й, що найбільш суттєво, реабілітації людей з обмеженими можливостями.

Для реалізації даного заходу варто назначити одну відповідальну особу та одну виконавчу. Відповідальна особа має зайнятися пошуком заходів та організацією участі, а виконавча – буде представляти туристично агентство на конференціях та ярмарках.

На табл. 3.3 наведено заходи, терміни їх виконання та відповідальні особи:

Таблиця 3.3

Програма заходів щодо впровадження стратегії соціально-етичного маркетингу підприємства в 2020 році

Найменування заходу	Виконавці	Відповідальна особа	Період реалізації
Формування та затвердження стратегії соціально-етичного підприємства	Департаменти, генеральний директор	Генеральний директор, власники	30.01.2020-7.02.2020
Розробка та впровадження інструментів зеленого маркетингу на підприємства	Відділ маркетингу, PR служба, HRслужба	Керівники зазначених відділів	7.02.2020-12.12.2020
Формування асортименту турів для людей з обмеженими можливостями	Відділ чартерних програм, відділ бронювання, відділ розробки турів	відділ розробки турів	1.02.2020-30.02.2020
Співпраця з дитячими будинками в містах, де є офіси туроператора	Відділ маркетингу, PR служба, HRслужба, керівники філій	Відділ маркетингу, PR служба, HRслужба	01.02.2020-20.12.2020
Проведення суботників	Всі відділи	HRслужба	15.04.2020-15.10.2020
Просування турів для людей з обмеженими можливостями	Відділ маркетингу, PR служба,	Відділ маркетингу	15.02.2020-15.12.2020

Впровадження наведених вище заходів допоможе збільшити репутаційний капітал підприємства та закріпити позиції на ринку праці, як надійного соціально-відповідального учасника ринку.

3.2. Розробка та просування соціально-відповідального туристичного продукту

Взявши до уваги вищевикладені у попередніх розділах вимоги до створення доступної інфраструктури та її сучасний стан, а також наявність доступного та зручного транспорту, готелів для людей з обмеженими життєвими можливостями та наявні доступні культурно-історичні, природні та інші туристичні об'єкти розроблено тур для людей з обмеженими життєвими можливостями, який враховує всі викладені вимоги та з урахуванням наявних доступних об'єктів. Назва туру - «Зимова казка Карпат». Маршрут туру: Київ – с. Яворів (Львівська область) – Львів – Київ. Тур розрахований на 7 осіб (3 людини у візках, 4 супроводжуючих), які прагнуть вести активний спосіб життя незважаючи ні на що. За 4 дні є можливість насолодитися зимовими краєвидами засніжених Карпат та покататися на лижах, відвідати культурну столицю України – місто Львів, і у завершенні – краще познайомитись з Києвом, відвідати найбільший «Музей корупції» – Межигір'я. Програма туру з подана у додатку Г. Тур максимально, наскільки це можливо, розроблено з урахуванням всіх необхідних потреб людей з обмеженими фізичними можливостями.

Програма туру, яка подана у попередньому пункті, розроблена для туристів, різноманітність екскурсій і розваг робить тур насиченим і привабливим, перевагою туру є поєднання екскурсійного обслуговування та вільного часу туристів. Туристи у даному турі будуть проживати у готелі «Hotellviv 4*». Цей готель розташований у самому центрі Львова (650 м від центру), неподалік від Львівського оперного театру. який повністю пристосовано для людей з обмеженими можливостями і має у наявності спеціалізовані номери:

- спеціальні зручності: широкі дверні отвори без порогів та простора кімната для вільного пересування;

- відкидні поручні у ванній кімнаті. Ванна кімната обладнана спеціальною душовою кабіною, в якій насадка для душа може бути розміщена на будь-якому зручному для гостя рівні;

- зона рецепції, ресторан, холи та коридори обладнано для інвалідних візків.

У номері є робочий стіл, плазмова панель, холодильник, кондиціонер, телефон, засоби гігієни у ванній кімнаті, рушники, тапочки, WI-FI інтернет.

Вартість мешкання в двомісному номері в готелі HotelLviv 4* по даному маршруту, що також включає сніданок, становить 1630 грн. Усі туристи будуть проживати в двомісних номерах по даному туру, тому вартість мешкання на одного туриста в межах даного туру буде складати – 815 грн.

По даному маршруту тільки один сніданок у готелі входить у вартість проживання, тому інші види харчування оплачуються додатково і за бажанням туристів. Тому необхідно розрахувати вартість обідів та вечерь. Середня вартість харчування в день буде складати 170 грн на одну особу. В турі 4 дні, тож вартість додаткового харчування на одну особу становитиме – 680 грн.

Основними витратами на проїзд, що сплачуються додатково є:

- переїзд в обидва боки на поїзді з Києва та назад;
- трансфер (зустріч з вокзалу спеціалізованим мікроавтобусом);
- переїзд на мікроавтобусі до Львова;
- трансфер по Львову.

Окремо оплачується вартість квитків до Києва (ціна в залежності від міста проживання туристів). Усі інші перевезення зараховуються до вартості екскурсій. Усі розрахунки витрат на проїзд зведені в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Розрахунки витрат на проїзд

Основні витрати	Сума з 1 особи, грн
Квитки на поїзд Київ-Сянки (013К) купе	306,22
Трансфер з вокзалу до с. Яворів	55,00
Трансфер по Львову	250,00

Квитки на поїзд Львів-Київ (081Л) купе	392,01
Разом	1004,00

Для розрахунку вартості екскурсійного обслуговування складемо список усіх екскурсій по маршруту «Зимова казка Карпат» та їх вартості. Витрати на екскурсійне обслуговування зведемо у табл. 3.5. Жовтим кольором виділені факультативні екскурсії, що оплачуються за бажанням.

Таблиця 3.5

Розрахунок витрат на екскурсійне обслуговування

Види екскурсій	Сума з 1 особи, грн
Катання на лижах на території «Західного реабілітаційно-спортивного центру» (4 години)	200
Оглядова екскурсія Львовом (послуги гіда)	150
Концерт органної музики	120
Екскурсія на Личаківське кладовище	90
Екскурсія по церквах та соборах Львова	90
Оглядова екскурсія Києвом	150
Екскурсія в Межигір'я (у вартість включено вхідний квиток)	350
Екскурсія до Зимової країни наВДНГ (атракціони та розваги оплачуються окремо за бажанням)	100
Разом (екскурсії, що вже включені у вартість туру)	420
Разом (повна ціна разом із факультативними екскурсіями)	1250

Всі види витрат по маршруту «Зимова казка Карпат» (проживання, харчування, екскурсії – додаткові та ті, що вже включені у вартість туру) зведемо в загальну табл. 3.6 – розрахунок собівартості туру на одного туриста, де просумуємо усі витрати по туру і розрахуємо його загальну вартість.

Розрахунок собівартості туру на одного туриста

Статті витрат	Сума, грн
Проживання в HotelLviv+ сніданок	815
Додаткове харчування	680
Транспортне обслуговування	1004
Екскурсійне обслуговування + вхідні квитки (без ПДВ)	1250
Страховання (без ПДВ)	90
Витрати на керівника	100
Разом	3940
Дохід туроператора (7%)	275
ПДВ (20%)	268
Разом	4485

Витрати на керівника приймаються умовно. Оплата комісійних турагентам складає 7% від вартості туру. Вартість турпродукту для кінцевих споживачів визначаємо згідно чинного податкового законодавства України, що передбачає збільшення ціни на ставку ПДВ. Отже, повна вартість туру з урахуванням всіх додаткових витрат становитиме – 4485 грн на одну людину, що є середньою ціною порівняно з іншими внутрішніми турами, що пропонують туроператори.

Висновки за розділом 3

Таким чином, виявлені недоліки в господарській та маркетинговій діяльності туристичного підприємства «ДжойнАп!» стали совною для формування певних пропозицій, спрямованих на якісну виправлення цих проблем. Підприємству запропоновано ряд стратегічних альтернатив, серед яких – ініціація створення туристичного кластеру. туристичний кластер можна розглядати як найбільш відповідну форму взаємодії усіх її елементів для досягнення економічних та соціальних цілей. Соціально-орієнтований маркетинг є найкращою формою просування ідей кластеру та залучення нових клієнтів, а відповідно – отримання прибутку, при цьому буде відбуватися

втілення у життя нових соціальних цінностей, формування екологічного мислення та залучення усіх членів суспільства для вирішення актуальних питань.

Також підприємству рекомендується закріпити в документах дотримання принципу недискримінації за ознакою статі; заборону прямо рекламувати свою продукцію або послуги малолітнім дітям; пропагування відповідального споживання продукції; уникання асоціації продукції з професійним чи особистим успіхом.

Соціально-маркетинговий маркетинг повинен також вирішувати проблеми середовища, в якому працює організація. підприємству пропонується показати, що для його керівництва соціальна складова діяльності є дійсно невід'ємною складовою. Одним з способів цього може бути активна кампанія щодо підтримки людей з обмеженими фізичними можливостями, залучення їх в організований туризм, створення для них безбар'єрного простору. Розроблений тур є одним з кроком на шляху реалізації цього напрямку діяльності.

ВИСНОВКИ

Таким чином, за результатом дослідження соціально-етичного маркетингу туристичного оператора можна зробити такі висновки.

Виникнення етичного маркетингу пов'язане зі змінами, що відбулися в суспільстві. Зміни в уподобаннях споживачів, зростаюча важливість екологічних питань, перехід від жорсткого ринку до гуманізації робочої сили призвели компанії до зміни підходів до управління, включаючи маркетинг.

Етичний маркетинг недостатньо визначений. Незважаючи на існування багатьох досліджень, пов'язаних з етичним маркетингом, питання визначення цієї концепції залишається відкритим.

В випускній кваліфікаційній роботі досліджувалося застосування соціально-етичного маркетингу на прикладі туристичного оператора «Джойн ап!». Туристичний оператор надає достатньо високий рівень обслуговування туристів та має високий ступінь конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг. У той же час, однозначно стверджувати що, підприємство повністю відповідає вимогам соціально-етичного маркетингу не можна. Популярність туроператора і знака “Join UP!” серед споживачів підтверджується результатами дослідження його присутності в інформаційному просторі. У той же час, проблеми в організації туроператорської діяльності з метою максимального збільшення обсягів реалізації, а також не завжди етична маркетингова компанії дозволяють стверджувати про необхідність удосконалення управління туристичним підприємством та його відповідності критеріям соціально-етичного маркетингу. Також проявом невідповідності принципам соціально-етичного маркетингу є результати дослідження правових документів компанії. В своїх договорах JoinUp прагне перекласти більшість відповідальності на своїх партнерів-контрагентів (авіалінії, готелі, тощо), відмовляється компенсувати туристам моральну шкоду, а з самих туристів передбачив можливість стягувати низку штрафів. При цьому процедура подачі скарги туристом туроператору занадто ускладнена.

Соціально-етичні норми - це стандарти діяльності та правила поведінки, які, як очікується, виконуватимуться членом групи чи суспільства та підтримуються санкціями. Соціальні норми впорядковують і регулюють соціальну взаємодію. У свою чергу, соціальна взаємодія - це процес впливу індивідів, соціальних груп чи спільнот один на одного в ході реалізації їх інтересів та задоволення потреби людини у контактах з іншими людьми. У сучасному глобальному світі етичні питання ведення бізнесу набувають все більшого значення. Максимізація прибутку як основна мета фінансово-господарської діяльності організації відійшла на другий план, поступившись меті досягнення максимальної вартості компанії. У сучасних умовах підвищення вартості організації неможливе без корпоративної соціальної відповідальності, велике значення якої надається не лише внутрішнім, а й зовнішнім зацікавленим сторонам. Соціально-етичний маркетинг включає відповідальність бізнесу за безпеку товару, правдивість і точність реклами, а також справедливе ціноутворення.

Створення умов для забезпечення доступності туристичних послуг людям з обмеженими фізичними можливостями виходить сьогодні на перший план у системі цілей розвитку туризму багатьох країн. Основним чинником, що вирізняє розроблений тур «Зимова казка Карпат» серед інших, є те що він один із небагаточисленних турів, який розрахований для людей з обмеженими можливостями. За помірну ціну з урахуванням усіх вимог та з почуттям максимального комфорту людина з обмеженими можливостями зможе подорожувати Україною, активно провести своє дозвілля та розважитись, що дуже важливо для даної категорії людей. Цей тур є кроком до соціалізації людей з інвалідністю. Відповідно впровадження та промоція цього туру дозволить продемонструвати спільності соціальну відповідальність туристичного підприємства і буде важливим кроком на шляху реалізації стратегії соціально-етичного маркетингу підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Murphy P. E., Laczniak G. R. Relationship marketing=ethical marketing. *Research Methodologies for the New Marketing*. 1996, iss. 204, p. 21-40.
2. Murphy P. E., Laczniak G. R. An ethical basis for relationship marketing: a virtue ethics perspective. *European Journal of Marketing*. 1994, 41(1/2), 37-57.
URL: <https://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/03090560710718102>(viewed on 12.06.2019)
3. Lee N., Kotler Ph., Ned R, *Social marketing improving the quality of life*. Thousand Oaks Sage. 2002. URL: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224297103500302>(viewed on 12.06.2019)
4. Ferrell O. C., Crittenden V. L., Ferrell L., Crittenden W. F. Theoretical development in ethical marketing decision making. *AMS Review*. 2013, 3(2), 51-60
URL: <http://link.springer.com/10.1007/s13162-013-0047-8>(viewed on 12.06.2019)
5. Hunt Sh. D. Vitell. S. A General Theory of Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing*. 2016, 6(1), 5-16: URL: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/027614678600600103> (viewed on 12.06.2019)
6. Осадчая С.М.Сущностная характеристика социально-этического маркетинга как маркетинговой концепции управления хозяйствующим субъектом: принципы, функции, методы *Фундаментальные исследования*. – 2013. – № 11 (часть 8). С. 1661-1665
7. Синяева, И.М., Земляк, С.В., Синяев, В.В. Маркетинг в предпринимательской деятельности: Учебник /Под ред. проф. Л.П. Дашкова. - Минск.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. 234 с.
8. Bloom, P. N., Novelli W. D.. Problems and Challenges in Social Marketing. *Journal of Marketing*. 1981, 45(2), 79-88.
URL: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224298104500208> (viewed on 12.06.2019)
9. Kim, Kyung-Hee, and Sung-Jin Kang. "A Qualitative Study on Responsible Tour Operators"

Perception and Operation Status." *Journal of Agricultural Extension & Community Development* 22.1 (2015). P. 15-24.

10. Bird, Geoffrey, Morgan Westcott, and Natalie Thiesen. "Marketing dark heritage: Building brands, myth-making and social marketing." *The Palgrave handbook of dark tourism studies*. 2018. P. 645-665.

11. Mossaz, A., & Coghlan, A. The role of travel agents' ethical concerns when brokering information in the marketing and sale of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 2017. 25(7). P. 989-1006.

12. George, R. Responsible tourism as a strategic marketing tool for improving the negative image of South Africa. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2017. 9(5), P. 543-554.

13. Simat, Karolina, et al. "The ethical dimension of travel agencies business in changing business environment (Serbia): Employees' attitudes vs. employees' conduct expected by management." *Geographica Pannonica*. 2019. 23.1. P. 64-75.

14. Про затвердження рішення Апеляційної палати щодо заяви про визнання знака "Join UP!" добре відомим в Україні: Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України № 801 від 08.05.2019 URL: <http://www.me.gov.ua/Files/GetFile?lang=uk-UA&fileId=abda5415-abe7-432b-ba9d-d7eeb0bbfc92> (дата звернення: 20.10.2018).

15. Рейтинг agent-friendly туроператорів масового туризму Зима '18-19. Українська асоціація туристичних агенцій : веб-сайт URL: <https://uata.com.ua/2019/04/af-winter18-19/> (дата звернення: 20.10.2018)

16. Рейтинг tourist-friendly туроператорів. Зима '18-19. Українська асоціація туристичних агенцій : веб-сайт. URL: <https://uata.com.ua/2019/04/tf-w18-19/> (дата звернення: 20.10.2018)

17. Туроператора JoinUP! оштрафували за брехню та нечесну конкуренцію. Повний текст читайте тут: *Главком* : веб-сайт. URL: <https://glavcom.ua/news/turoperatora-joinup-oshtrafuvali-za-brehyu-ta-nechesnu->

konkurenciyyu-603644.html(дата звернення: 20.10.2018)

18. Анализ ключевых слов: *JoinUp.All-in-One platform Serpstat*: веб-сайт. URL: https://serpstat.com/ru/keywords/index/?search_type=keyword&query=Join%20Up!&se=g_ua(дата звернення: 20.10.2018)

19. Історія зіпсованого відпочинку: невже туроператор JoinUp дурить клієнтів? *Електронна книга скарг України* : веб-сайт. URL: <https://www.reaction.org.ua/scargy/istoriya-zipsovanogo-vidpochinku-nevzheturoperator-joinup-durit-kliyentiv/>(дата звернення: 20.10.2018)

20. Туристичний оператор JoinUp. *Compenstour* : веб-сайт. URL: <https://www.compenstour.info/joinup> (дата звернення: 20.10.2018)

21. Система Друг. *JoinUp* : веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/news/reestratsiya-v-sistemi-drug/>(дата звернення: 20.10.2018)

22. Inside-travel-industry. *Join Up*: веб-сайт. URL: https://new.joinup.travel/uk/inside-travel-industry/?utm_source=land&utm_medium=ju&utm_campaign=inside-pro(дата звернення: 20.10.2018)

23. Анализ сайта *Join Up. bel.ru*: веб-сайт. URL: <https://bel.ru/stat/joinup.ua>(дата звернення: 20.10.2018)

24. Более одного миллиарда человек в мире имеют какую-либо форму инвалидности. *Всесвітня організація охорони здоров'я* : веб-сайт. URL : https://www.who.int/mediacentre/news/releases/2011/disabilities_20110609/ru/ (дата звернення: 20.11.2018)

25. Інформація щодо чисельності осіб з інвалідністю за даними 2011-2016 рр. *Фонд соціального захисту інвалідів*: веб-сайт. URL: <http://www.ispf.gov.ua/ShowPage.aspx?PageID=263> (дата звернення: 20.10.2018)

26. Топалова О.І. Суспільно-географічні передумови та перспективи розвитку адаптивного туризму в Україні : автореф. дис. ... канд. геогр. наук; спец. : 11.00.02 – економічна та соціальна географія. К., 2016. 175 с.

27. Gauzente, Cl., ASHOK, R. Ethical marketing for competitive advantage on the internet. *Academy of Marketing Science Review* 10 (2001): 1-7. URL: <http://www.amsreview.org/articles/gauzente10-2001.pdf>(viewed on 12.06.2019)

28. Epstein, Ed. M. The Corporate Social Policy Process: Beyond Business Ethics, Corporate Social Responsibility, and Corporate Social Responsiveness. *California Management Review* [online]. 1987, 29(3), 99-114. URL: <http://journals.sagepub.com/doi/10.2307/41165254>(viewed on 12.11.2019)

29. Hastings, G. and Haywood, A. Social marketing and communication in health promotion. *Health Promotion International*[online]. 1991, 6(2), 135-145. URL: <https://academic.oup.com/heapro/article-lookup/doi/10.1093/heapro/6.2.135>(viewed on 12.11.2019)

30. Yamamoto, G.T. Understanding customer value concept: Key to success: In *Semantic Scholar*[online]. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/3fbb/94920c7d4966ce7442cc79118d8b31b9cfa8.pdf>(viewed on 12.11.2019)