

## Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму за рекреації

Спеціальність «Менеджмент»

Спеціалізація «Туристичний та курортно-рекреаційний менеджмент»

**Затверджую**

Зав. Кафедри

Ткаченко Т.І.

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2018 р.

### **Завдання**

**на випускню кваліфікаційну роботу студентіві**

Дерновій Лідії Олегівні

#### **1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:**

«Стратегія стимулювання продажів туристичного підприємства»

Затверджено наказом ректора від 13 грудня 2018 р. № 4671

#### **2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 16.11.2019**

**3. Цільова установка та вихідні дані для роботи:** на основі вивчення нормативно-правових актів, вітчизняної та зарубіжної наукової літератури, статистичних даних підприємства, інформаційних ресурсів мережі інтернет, дослідити (розробити) стратегію стимулювання продажів туристичного підприємства.

*Мета роботи:* дослідження теоретичних і методологічних засад розроблення стратегії стимулювання продажів туристичного підприємства та формування комплексу заходів щодо вдосконалення системи стимулювання продажів туроператора «Vitiana»

*Об'єкт дослідження:* процес розроблення стратегії стимулювання продажів туристичного підприємства.

*Предмет дослідження:* теоретичні, методологічні та практичні аспекти розроблення стратегії стимулювання продажів туристичного оператора «Vitiana».

#### **4. Перелік графічного матеріалу**

Таблиці: «Інструменти стимулювання збуту туристичного продукту», «Порівняння основних систем онлайн-бронювання в Україні», «Динаміка обсягів витрат ТОВ «Vitiana» упродовж 2016-2018 р. р.». Рисунки: «Організаційна структура туристичного оператора «Vitiana»», «Динаміка структури доходів ТОВ «Vitiana»».

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

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1	Забалдіна Ю.Б.	28.11.2018	28.11.2018
Розділ 2	Забалдіна Ю.Б.	28.11.2018	28.11.2018
Розділ 3	Забалдіна Ю.Б.	28.11.2018	28.11.2018

## **6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)**

### **ВСТУП**

#### **РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**

1.1. Сутність процесу просування та його значення в діяльності туристичного оператора.

1.2. Світовий досвід застосування технологій туристичного продукту.

Висновок до розділу 1

#### **РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТУРОПЕРАТОРОМ «VITIANA»**

2.1. Характеристика структури управління туроператора «Vitiana»

2.2. Аналіз системи просування туристичного продукту туроператора «Vitiana»

2.3. Ефективність комунікаційної діяльності туроператора «Vitiana»

#### **РОЗДІЛ 3. ОПТИМІЗАЦІЯ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ ТУРОПЕРАТОРА «VITIANA»**

3.1. Розробка заходів щодо вдосконалення системи стимулювання продажів туроператора «Vitiana»

3.2. Оцінка ефективності реалізації заходів щодо вдосконалення системи стимулювання продажів туроператора «Vitiana»

### **ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ**

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

### **ДОДАТКИ**

## **7. Календарний план виконання роботи (проекту)**

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	<i>Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2018-29.10.2018	
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на роботу</i>	30.10.2018-02.12.2018	
3	<i>Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	03.12.2018-12.05.2019	
4	<i>Написання та оформлення наукової статті</i>	до 01.06.2019	
5	<i>Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	13.05.2019-31.08.2019	
6	<i>Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	01.09.2019-20.10.2019	
7	<i>Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях</i>	21.10.2019-03.11.2019	
8	<i>Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту Оформлення електронної версії ВКР для репозитарію КНТЕУ та перевірка на плагіат</i>	04.11.2019-15.11.2019	
9	<i>Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру</i>	до 16.11.2019	
10	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	Згідно графіку	

8. Дата видачі завдання « \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201\_\_ р.

**9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)**

Забалдіна Ю.Б.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Керівник проектної групи  
(гарант освітньої програми) \_\_\_\_\_

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Завдання прийняв до виконання студент

Дернова Л.О.

(прізвище, ініціали, підпис)





**Київський національний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра туризму та рекреації**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на тему:**  
**«Стратегія стимулювання продажів туристичного підприємства»**

Студента 2 курсу, 6 групи,  
освітнього ступеня «магістр»  
спеціальності 073 «Менеджмент»  
спеціалізації “ Туристичний та  
курортно-рекреаційний  
менеджмент ”

---

*підпис*

Дернова Лідія  
Олегівна

Науковий керівник  
к.е.н., доц.

---

*підпис*

Забалдіна Юлія  
Борисівна

Гарант освітньої програми  
д.е.н., професор

---

*підпис*

Роскладка Наталія  
Олександрівна

**Київ 2019**

## ЗМІСТ

ТЕМА: СТРАТЕГІЯ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

ВСТУП.....7

РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

1.1. Сутність процесу просування та його значення в діяльності туристичного оператора .....11

1.2. Світовий досвід застосування технологій туристичного продукту .....16

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТУРОПЕРАТОРОМ «VITIANA»

2.1. Характеристика структури управління туроператора «Vitiana» .....24

2.2. Аналіз системи просування туристичного продукту туроператора «Vitiana».....32

2.3. Ефективність комунікаційної діяльності туроператора «Vitiana» .....40

РОЗДІЛ 3. ОПТИМІЗАЦІЯ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ ТУРОПЕРАТОРА «VITIANA»

3.1. Розробка заходів щодо вдосконалення системи стимулювання продажів туроператора «Vitiana» .....45

3.2. Оцінка ефективності реалізації заходів щодо вдосконалення системи стимулювання продажів туроператора «Vitiana» .....50

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....56

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....59

ДОДАТКИ

## ВСТУП

**Актуальність дослідження** в даному напрямі зумовлена постійними змінами попиту на туристичний продукт, що зумовлює постійний розвиток туристичних підприємств, та пошук нових методів збільшення продажів. Розвиток технологій, техніки та методів просування вимагає застосування туристичними підприємствами все нових, більш ефективних підходів до розробки стратегії продажу туристичного продукту. Питання ефективного використання всіх ресурсів, в тому числі трудових, є дуже актуальним для практиків сучасного управління підприємствами. Особливо слід відмітити, що стратегії просування турпродукту в сегменті B2B має свої особливості і канали.

Фактори, які визначають успіх на ринку, в той же час являються і факторами виживання організації. Динамічність факторів навколишнього середовища, висока конкуренція серед підприємств сфери туризму зумовлюють поступову зміну ставлення до питання просування турпродукту. Якщо раніше рішення з вибору маркетингових інструментів продажів мали переважно спонтанний, малозважений характер, без прорахунку економічного та соціального ефекту від них, то сьогодні підходи до їх прийняття потребують послідовності та обґрунтованості. Це спонукає системно будувати політику просування продукту організації, охоплюючи не тільки застосування реклами і прямих продажів, а і розглядати більш глибоко питання пошуку нових каналів promotion і рекламних технологій.

Таким чином, актуальним є питання дослідження методів просування в сегменті B2B і пошук шляхів вдосконалення існуючої маркетингової стратегії туристичного підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню поняття просування туристичного продукту приділяють увагу у своїх працях багато сучасних дослідників.

Зокрема, М.П. Мальська виділяє комплексний характер просування ,



оскільки воно об'єднує низку елементів (засобів) із притаманними їм властивостями. В.В. Родіна бачить в основі просування процес комунікативних зв'язків підприємства з ринком. У свою чергу, дослідник Король О.Д. визначає найважливіші функції просування і виділяє основні завдання, розглядаючи його як процес з позиції планування. Пуцентейло П.Р. розглядає три основні напрямки стимулювання збуту туристичного підприємства.

Проте, на жаль, в цілому проблемі вдосконалення системи методів просування туристичного продукту на сучасному етапі приділяється недостатньої уваги.

**Мета роботи** – дослідження теоретичних і методологічних засад розроблення стратегії стимулювання продажів туристичного підприємства та формування комплексу заходів щодо вдосконалення системи стимулювання продажів туроператора «Vitiana».

**Об'єкт дослідження** – процес розроблення стратегії стимулювання продажів туристичного підприємства.

**Предмет дослідження** - теоретичні, методологічні та практичні аспекти розроблення стратегії стимулювання продажів туристичного оператора «Vitiana».

**Завдання роботи:**

- дослідження сутності поняття «просування туристичного продукту» і його ролі в управлінні туристичним підприємством;
- дослідження методів оцінки ефективності просування туристичного продукту на туристичному підприємстві;
- розгляд та дослідження світового досвіду застосування технологій туристичного продукту;
- дослідження структури управління туроператора «Vitiana»;
- аналіз системи просування туристичного продукту «Vitiana»;
- діагностика причин та факторів впливу на ефективність методів просування туристичного продукту підприємства;



- розробка пропозицій щодо вирішення проблем просування туристичного продукту на туристичному підприємстві;
- оцінка ефективності запропонованих заходів щодо вдосконалення системи стимулювання продажів туроператора «Vitiana».

**Методи дослідження:** аналітичний (за допомогою розчленування або розкладання предметів дослідження (об'єктів, властивостей і т.д.) на складові частини), комперативний (коли шляхом порівняння виявляють загальне й особливе, а також причини цих подібностей і розходжень, зміни, що відбулися; зіставляють рівні розвитку досліджуваного об'єкта, визначають тенденції розвитку), узагальнюючий (визначення загального поняття), структурно-генетичний (виокремлення в складному явищі таких елементів, які надають вирішальний вплив на всю решту сторін об'єкту), системний (на базі цього методу проводять облік зв'язків, використовують кількісні порівняння всіх альтернатив для того, щоб свідомо вибрати найкраще вирішення), діалектичний метод (визначає шляхи будь-якого наукового дослідження, дозволяє дослідити всі явища у взаємозв'язку, взаємообумовленості та історичному розвитку), індукція і дедукція (спрямовує процес пізнання від окремого до загального (індукція) і від загального до конкретного (дедукція), спостереження (систематичне і цілеспрямоване сприйняття об'єкту, при якому дослідник не втручається в поведінку об'єкта, а лише фіксує його властивості).

**Наукова новизна** роботи полягає у вдосконаленні методичного підходу до формування стратегії стимулювання продажів туристичного оператора.

**Практичне значення** роботи полягає в розробленні практичних рекомендацій для туристичного оператора «Vitiana» щодо оптимізації системи стимулювання продажів.

**Апробація результатів дослідження** наведена в додатку А випускної кваліфікаційної роботи.

**Структура роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається зі

вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Обсяг роботи складає 55 сторінок, включаючи додатки. У свою чергу, список використаних джерел складається з 60 пунктів.

## РОЗДІЛ 1

### КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

#### 1.1. Сутність процесу просування та його значення в діяльності туристичного оператора

Дослідники розглядають поняття просування дещо по-різному. Але їх погляди поєднує загальне визначення просування як різновиду комунікації виробника товару чи послуги з кінцевим споживачем з метою переконати його здійснити купівлю. Об'єктами просування служать усі суб'єкти ринку: кінцеві споживачі, організації-споживачі, канали збуту, урядові органи, а якоюсь мірою і конкуренти. Ціллю просування вважається поліпшення попиту на продукцію та прихильності до неї в споживача.

Просування – це будь-яка форма повідомлення, що використовується туристичною фірмою для розповсюдження відомостей про туристичні послуги і переконання цільових споживачів купувати їх. Головна мета процесу просування – поліпшення попиту на подорожі, які реалізуються під торговою маркою або від імені турфірми. Коли ринкові пропонується подорож, то споживач може зреагувати позитивно тільки у тому випадку, якщо інформативна характеристика мандрівки дійшла до нього вчасно і у повному обсязі. За умови, що споживач більш-менш обізнаний з туристичною поїздкою, акцент у просуванні робиться на те, щоб переконати його у необхідності здійснити купівлю. А для цього треба домогтися його прихильності, доброзичливого ставлення до послуг [1, с. 65-66].

М.П. Мальська вважає просування налагодженням і використанням комунікаційних зв'язків з існуючими і потенційними споживачами з метою їх інформування про пропоновані продукти фірми і спонукання до купівлі. Також дослідниця виділяє комплексний характер просування, оскільки воно об'єднує низку елементів (засобів) із притаманними їм



властивостями [2, с. 153-156].

У свою чергу В.В. Родіна визначає просування як створення і підтримку постійних зв'язків підприємства з ринком для інформування, переконання і нагадування про свою діяльність з метою активізації продажу товарів і формування сприятливого образу (іміджу) на ринку. В основі просування – процес комунікативних зв'язків підприємства з ринком [3, с. 140-143].

Просування може виконувати різні функції, залежно від того, на якому етапі життєвого циклу знаходиться «просувний» товар:

- сповіщення про ще невідомий товар на стадії впровадження;
- переконання – формування відношення до вже відомий товар разом з конкретною товарною маркою; розрізняють переконання позитивне (в основному на стадії зростання), коли просто пропагується свій товар, і конкурентне (в основному на стадії зрілості), коли упор робиться на зіставлення з конкурентами;
- нагадування для зміцнення існуючого відношення на стадії зрілості і особливо для відродження частково або повністю втраченого на стадії спаду [4, с. 120-123].

Король О.Д. визначає найважливішими функціями просування саме туристичного продукту:

- створення престижного образу туристичної фірми;
- інформування про рівень обслуговування та умови відпочинку;
- ознайомлення з новими подорожами;
- підтримування популярності існуючих подорожей;
- роз'яснювання, де можна придбати туристські поїздки; обґрунтування цін на мандрівки;
- створення сприятливої атмосфери для туристичної фірми у боротьбі з конкурентами [27, с. 341-345].

Якщо ж розглядати процес просування з позиції планування, то воно передбачає розв'язання таких завдань як: виявлення цільової аудиторії;

визначення бажаної реакції; вибір методу звернення; вибір засобів поширення інформації; вибір властивостей, які характеризують джерела звернення; збирання інформації, що надходить каналами зворотного зв'язку [1, с. 45-48].

Пуцентейло П.Р. розглядає три напрямки стимулювання збуту:

- стимулювання співробітників турфірми;
- стимулювання торгових посередників;
- стимулювання клієнтів.

Інструменти стимулювання збуту туристичного продукту можна зобразити в наступній таблиці:

*Таблиця 1.1*

### **Інструменти стимулювання збуту туристичного продукту**

Стимулювання торговельних посередників	Стимулювання кінцевих споживачів	Стимулювання працівників підприємства
Премії	Цінові знижки	Навчання
Прогресивні комісії	Подарунки і сувеніри	Грошові премії
Подарунки і сувеніри	Купони	Додаткові відпустки
Безкоштовні тури	Лотереї	Подарунки
Спільна реклама	Додаткове обслуговування	Моральне заохочення

*Джерело: розроблено автором за даними [5, с. 132-135]*

Стимулювання співробітників фірми спрямовано на підвищення якості обслуговування, зростання професійної майстерності й удосконалення роботи [23, с. 345].

Роботи з другого напрямку орієнтовані на співробітників фірм-партнерів з метою заохочення їхньої роботи і, відповідно, збільшення збуту турів основного підприємства [24, с. 59-61].

Заходи стимулювання збуту, спрямовані на клієнтів, заслуговують на особливу увагу у зв'язку зі значним завищенням кількості пропозицій над попитом туристичного продукту [5, с. 132-135].

Великі туристичні фірми (оптовики і туроператори) зазвичай мають штатні служби стимулювання збуту, які займаються вивченням ефективності прийнятих раніше заходів і дають рекомендації щодо найбільш дієвих

прийомів [20, с. 48-52].

Існують наступні способи просування товару, в тому числі і туристичного:

- реклама (advertising);
- персональні продажі (personal sell);
- стимулювання збуту (sales promotion);
- зв'язки з громадськістю (public relations) [6].

До нерекламним методів просування туристського продукту відносяться:

- особисті (персональні) продажі, здійснювані через агента;
- пряма розсилка інформації і робота з різними базами даних (формування постійно підтримуваних баз даних стійкої клієнтури, на основі яких здійснюється доведення до клієнта інформації про конкретних турах та ін);

- прямий маркетинг (телефонний маркетинг, поштова);
- стимулювання збуту - при цьому клієнтам пропонують, наприклад, купони на знижки, проводяться різноманітні конкурси та розіграші призів для покупців турів, здійснюються бонусні програми, а також лунають предмети з елементами фірмового стилю;

- пропаганда чи організація паблік рілейшнз - непряма пропозицію (організація культурних заходів, де поширюється інформація про тури фірми, куди запрошуються представники засобів масової інформації) [22, С. 32-34].

Оскільки туроператор часто працює безпосередньо з клієнтами і при цьому у великому обсязі реалізує турпродукт через систему турагенств, заходи стимулювання продажу або збуту можуть бути різними, в залежності від того, на кого вони направлені: на адресу безпосередньо потенційного туриста - споживача туристських послуг або на адресу роздрібних туристських фірм і організацій [7, с. 112-114].

Реклама - найбільш значимий і дорогий елемент комунікаційного комплексу, який надає великий потенційний вплив на інші елементи цього



комплексу (залучення широких мас людей) [20, с. 170-171].

Існує безліч застосувань реклами в туристичній сфері діяльності. Її використовують для формування довгострокового образу турфірми або туроператора, виділення конкретного туристичного напрямку, поширення інформації про будь-яку подію, нову послугу, оголошення про зміну ціни, знижки, пільги, для відстоювання конкретної ідеї, формування іміджу конкретного місця призначення і т.д [7, с. 157-159].

Мета реклами - привернути увагу, викликати зацікавленість, передати інформацію, корисну для реципієнта, і змусити діяти його певним чином, наприклад, зв'язатися з турагентом, запитати подальшу інформацію і т.д [8, с. 47-51].

Завдання реклами в туристському бізнесі такі:

- налагодити контакт з потенційним клієнтом і представити йому свій продукт (послугу);
- створити, у разі потреби, образ туристичного продукту або послуги та сформувати попит на нього;
- заохотити та переконати потенційного споживача придбати туристичний продукт (послугу), що пропонується [9, с. 85-90].

Таким чином, можна підсумувати, що успішна робота туристичної фірми залежить не тільки від потрібного продукту хорошої якості, орієнтованого на ринок цінової політики, необхідна ще і систематична і ефективний зв'язок з потенційним клієнтом і торговими посередниками. Просування на тур. ринку як самої турфірми, так і її туристичного продукту є одним із найважливіших засобів маркетингу.

## **1.2. Світовий досвід застосування технологій просування туристичного продукту**

У своїй праці дослідниця Бабко А.М. виділяє, що існує безліч інструментів і систем, здатних допомогти туристичним компаніям рекламувати свої послуги в мережі Інтернет, залучати та інформувати потенційних клієнтів про майбутні та поточні туристичних продуктах. Крім традиційних способів оплати, пропонуються і нові, що дозволяють використовуючи сучасні платіжні системи, значно прискорити процес придбання турпродуктів [30, с. 160]. Одним таким невід'ємним компонентом у роботі зарубіжних туристичних компаній, є бронювання турпослуг з використанням глобальних систем бронювання (GDS).

Бабко А.М. зазначає, що під поняттям GDS розуміють глобальні системи бронювання, які акумулюють величезну базу даних і дозволяють резервувати авіаквитки онлайн, готельні номери, автомобілі, квитки на круїзи.

Вперше вони були розроблені кількома авіакомпаніями, щоб скоротити витрати на зв'язок і зменшити навантаження на персонал служб резервування.

Глобальних систем чотири – Amadeus [26], Galileo, Sabre та Worldspan [10, с. 7].

Міжнародні онлайн системи бронювання активно використовуються туристичними агентствами та туроператорами по всьому світу [21, с. 14]. Сьогодні неможливо представити щоденне планування і управління операціями по бронюванню без них. Тому в цілому системи роблять величезний вплив на всю туристичну галузь як в Україні так і в решті країн по всьому світу [19]. Так близько 90% туристичних агентств в США і Великобританії зв'язано в GDS, оскільки системи резервування надають собою не тільки авіапослуги, але також пропозиції по розміщенню в готелях, оренду автомобілів, круїзні поїздки, інформацію про місце перебування, курси валют, повідомлення про погодні умови, автобусне і залізничне повідомлення, страхування [11, с. 20-23].

Такі системи дозволяють резервувати всі основні сегменти туру в одному місці. Звичайно, в Україні зберігається популярність систем ADS (наприклад «Booking.com») [29, с. 14].

Інтернет Системи Бронирования (IDS), відомі також як альтернативні системи бронювання (ADS), з'явилися на початку 90-х років XX століття і виступили в якості альтернативи вже існуючої системи GDS [25, с. 20-23]. На відміну від GDS, доступ до якої мають лише агенти туристичних компаній, ADS дає можливість користуватися послугами бронювання не тільки туристичним агентам, але і приватним особам [12, с. 65-68].

Туристи пробують самостійно бронювати туристичні послуги без участі посередників. В деяких це виходить добре, інші ж після перших проблем зі стиковками і овербукінгами знову повертаються до вірного турагента, який не тільки забронює послуги, але супроводжуватиме туриста на всіх етапах подорожі і вирішить неочікувані проблеми, в разі необхідності. Агент у свою чергу бронює в системах GDS, які пропонують йому не тільки всі послуги на одному ресурсі, а й конструктори маршрутів, ідеї подорожей і лайфхаки з організації турів.

На мою думку, спостерігаючи за тенденціями туризму в Україні останні роки ми бачимо, що пакетні тури до сих пір займають більшу частку продажів агентств. Але з кожним роком частка продажів від індивідуальних продажів зростає через проблеми з затримками рейсів, жахливим сервісом, відсутністю індивідуального підходу до клієнта під час пакетних подорожей чартерами.

Боровский В.П. також виділяє роль глобальних міжнародних систем онлайн бронювання в туризмі і описує історію їх виникнення. Перша така система була створена спочатку 60-х років XX століття і більш за все її використовували в авіаіндустрії. Вона давала можливість відстежувати інформацію про розклад польотів, наявність вільних місць на рейс і про ціни на квитки. Спочатку 70-х років більшість туристичних агентств, які витрачали багато часу на бронювання вручну, усвідомили переваги систем



GDS і стали встановлювати у себе внутрішні системи бронювання авіаперельотів. Серед перших розробників системи була компанія Sabre, яка існує і по сьогоднішній день. Використовуючи систему GDS, туристичні агентства в значній мірі скоротили свої тимчасові витрати і збільшили свою продуктивність. Така картина призвела до того, що дану схему роботи почали застосовувати і в інших сегментах туристичного бізнесу [13, с. 3].

На сьогоднішній день системи GDS використовуються не тільки для бронювання авіаквитків, але і для бронювання готелів, круїзів, автомобілів. Сотні тисяч туристичних організацій мають можливість надати своїм клієнтам набір послуг з бронювання в режимі реального часу [28, с. 24]. Тому будь-який агент туристичної компанії за допомогою певних команд може легко знайти клієнту потрібний йому готель, подивитися ціни, наявність місць та виконати бронювання [18].

Таблиця 1.2 відображає основні відмінності систем онлайн бронювання, які на сьогоднішній день популярні серед турагентів на ринку України. Загалом системи пропонують приблизно однаковий продукт. Конкурентними перевагами деяких систем порівняно з іншими можна назвати: ширший вибір способів оплати, ширший спектр додаткових послуг, розмір комісійної винагороди.

Туристичний оператор «Vitiana», що є об'єктом мого дослідження, належить до консолідованих систем онлайн-бронювання саме готелів та апартаментів. Тому я хотіла б розглянути більш детально міжнародні системи, що так само спеціалізуються на просуванні тільки засобів розміщення.

У розвинених зарубіжних країнах це в першу чергу «Hotels.com» (належить американській компанії «Expedia.com»), «Booking.com» (належить американській компанії «Priceline.com»), «Hotelopia.com» (належить англійській компанії «TUI Travel PLC», що у свою чергу входить до туристичного концерну «TUI AG»), «Hotelbeds» (bedbank з штаб квартирою на Майорці) та ін. Окрім прямих продажів, ці системи також виступають

постачальниками послуг для таких консолідованих систем, як «Vitiana». Таким чином вони розширюють свої канали продажів і обсяги реалізації турпослуг [14, с. 56-59].

Таблиця 1.2

### Порівняння основних систем онлайн-бронювання в Україні

ТО	Послуги							чи офіс представниц		
	Авіа	Готелі	Трансфери	Ексклюзивні	Аренда авто	Пакети послуг	Інше			
Booking.com	+	+	+	+				Амстердам	5-7%	карта
Content Inn	+	+	+				3/ж квитки по Україні	В Україні: «Контакт Україна»	Ціни нетто	Рахунок/карта
Expedia	+	+			+	+	круїзи	Белв'ю, США	Ціни нетто	карта
Go Global		+	+		+		Квитки на концерти, спорт	Тель-Авів	Ціни нетто	Валютний рахунок / карта
IATI	+	+	+		+	+	Автобус. квитки	Представництво в Києві	Ціни нетто	рахунок
LCI Travel Solutions		+	+		+			Швейцарія	Ціни нетто	Рахунок/карта
TUI		+						Германія	5%	рахунок
Vitiana		+	+		+			Великобританія	Ціни нетто	Рахунок/карта
GTO	+	+	+		+	+	стораховки	Україна	10-12%	Рахунок/карта

Продовження таблиці 1.2

Online Bistro	+	+	+		+	+	3/ж квитки	Україна	Ціни нетто	Рахунок/карта
Travel-		+	+		+			Україна	10-13%	Рахунок/

Life.PRO										карта
6 tour		+	+		+			Італія	Ціни нетто	карта

*Джерело: створено автором*

В якості прикладу успішного просування турпродукту на міжнародному ринку можемо розглянути систему «Expedia.com», яка займає дуже сильні позиції і є однією з найвідоміших серед систем B2B по всьому світу.

Expedia.com є дочірньою компанією материнської компанії Expedia, Inc.

Вона пов'язана з індустрією туризму через онлайн-сектор. Насправді це система бронювання через Інтернет. Портал був запусканий в 2001 році, в липні, і доступний англійською мовою. Expedia.com прагне надати своїм клієнтам безпроблемний досвід подорожей за допомогою кращих варіантів продуктів і якісних послуг.

Expedia.com став відомим веб-сайтом, який використовується для бронювання авіаквитків, круїзів, бронювання в готелі, оренди автомобілів і туристичних пакетів. Він також випускає ряд поштових продуктів, які включають в себе: повідомлення учасникам після входу в систему, в процесі пошуку і бронювання; транзакційну пошту у вигляді повідомлень про поїздку (наприклад якщо через погіршення погоди чи механічних причин поїздка відмінюється); у вигляді price matcher – відправляється, коли заявка підтверджена чи відхилена.

Комунікація з клієнтом (турагентом) є невідривною, повідомлення відправляються с етапу пошуку в системі і до часу, коли турист відправляється в подорож.

Сервісом використовуються путівники Travel Right, Travel Arranger і Fare Tracker - це різні інструменти для доставки індивідуальної інформації в поєднанні з практичними деталями. Доступно в текстовому або HTML-варіантах. Путівник є посиланням на маршрут польоту клієнта і надає



інформацію, пов'язану з пунктами призначення та погодними умовами.

Expedia.com має глобальну присутність на різних локальних ринках через локалізовані сайти в США, Китаї, Канаді, Бразилії, Бельгії, Гонконгу, Німеччині, Франції, Малайзії, Австрії, Австралії, Аргентині, В'єтнамі, США Королівство, Таїланд, Швеція, Сінгапур, Норвегія, Мексика, Японія, Італія тощо.

Expedia.com скористалася багатьма системами надання декількох послуг у своїй глобальній політиці розповсюдження. Системи бронювання Saber та Amadeus використовуються для бронювання готелів та рейсів. Для об'ємних бронювання та бронювання договорів, він використовує Pegasus та Worldspan.

Expedia.com пропонує концепції для декількох демографічних груп, що пропонують послуги як економічному, так і VIP сегменту подорожуючих. Компанія провела глибоке дослідження і зрозуміла, що найкращим сегментом є середній клас, який є найбільшим користувачем турпослуг. Слідом за цим компанія запровадила окремі цінові політики для кожної цільової групи споживачів. Для мандрівників VIP сегменту Expedia прийняла цінову політику преміум-класу, яка забезпечує найкращі послуги і продукти, які взагалі можна купити за гроші.

Expedia.com має яскраву маркетингову політику для реклами свого бренду і різних послуг, щоб отримати максимальне охоплення і видимість. Його веб-сайт регулярно оновлюється, щоб надавати клієнтам найновішу інформацію про ціни, варіантах і пропозиціям. Він пропонує секретні пропозиції і купони на знижку для залучення клієнтів. У нього є визначальний слоган під назвою «Де ви бронюєте».

Ще один з популярних гасел Expedia.com – «Твоя подорож, твій шлях». В рамках своєї рекламної діяльності компанія створила карту Expedia + після партнерства Citigroup і Expedia Inc. Учасники тепер можуть заробляти заохочення, пільги і бонусні бали завдяки своїй діяльності на веб-сайті. Також, Expedia.com вступила в партнерство з Національною футбольною

лігою і стала її офіційним спонсором [15].

Звичайно, система Expedia.com працює також з туристами напряму. Але для турагентів система пропонує особливі комісійні умови і знижки. Маркетингова стратегія цих двох сегментів відрізняється: для туристів це купони і знижки, а для турагентів це комісійні, винагороди за гарні продажі, наприклад.

Серед маркетингових інструментів, які б можна було запровадити компанії «Vitiana» на прикладі Expedia.com є:

- розподіл маркетингової стратегії на бюджетний сегмент і VIP сегмент, виділення окремого менеджера у відділі продажів для VIP агентів;
- розсилка для агентів після їх замовлень з порадами залежно від того, що вони забронювали. Наприклад, якщо заброньований апартамент, можна надіслати нагадування «Не забудьте дізнатись у нас про доплати під час заселення і наявність 24/7 рецепції»;
- розробка путівників з порадами у заброньованому місті.

### **Висновки до розділу 1**

За результатами проведеного дослідження концептуальних засад системи просування туристичного продукту можемо зробити такі висновки:

1. Успішність туристичної фірми залежить не тільки від якості продукту та методів управління, але також необхідною ефективною збутовою політикою, систематичний і ефективний зв'язок з потенційним клієнтом і торговими посередниками. Головною метою просування є поліпшення попиту на подорожі серед споживачів, які реалізуються під торговою маркою або від імені туристичного підприємства.
2. Системи онлайн бронювання туристичних послуг є дуже популярними в сучасному туристичному бізнесі. З кожним роком частка продажів від індивідуальних турів невпинно зростає. Пакетні тури вже недостатньо вдовольняють потреби туристів і виникає потреба в онлайн

системах бронювання для окремих турпослуг. Досвід міжнародних компаній можна успішно застосувати при розробці маркетингової стратегії просування туристичного продукту туристичного оператора «Vitiana».



## РОЗДІЛ 2

### ДІАГНОСТИКА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТУРОПЕРАТОРОМ «VITIANA»

#### 2.1. Характеристика структури управління туроператора «Vitiana»

Vitiana by Stuba - міжнародна система онлайн-бронювання готелів 3-5\*, апартamentів та вілл, а також додаткових індивідуальних туристичних послуг. Компанія працює в сегменті B2B, тільки з турагентами та туроператорами. На міжнародному ринку компанія діє з 1991 року як Stuba. Головний офіс розташований у Великобританії, але крім нього ще є офіси в США, Австралії, ОАЕ, Індії. Офіс в Україні відкрився в 2010 році як суббренд Stuba під назвою Vitiana, і створений саме для роботи з російськомовними клієнтами в Україні та країнах СНГ [16].

Турагенти можуть шукати і бронювати готелі самостійно в системі Vitiana, або ж звернутись до менеджерів відділу продажу, відправивши запит на прорахунок на пошту. Менеджери допомагають агентам створювати складні індивідуальні програми з додатковими послугами.

У таблиці 2.1 наведений короткий опис форматів роботи Vitiana. Також проведені розрахунки доходу відповідно від кожного з форматів.

Формат «online» – бронювання самостійно агентами в системі під власним логіном (тільки готелі і апартamenti, все на моментальному підтвердженні). Продажі онлайн складали 65% у 2017 році, і в 2018 році відсоток зріс до 70%.

Формат «offline» - під запит менеджерам відділу продажу на пошту. Це стосується послуг, які не представлені в системі і бронюються через офлайн постачальників по пошті. Продажі офлайн складали 35% у 2017 році, і в 2018 році обсяги зменшились до 30%. Отже поступово структура продажів змінюється і доля онлайн продажів, основного продукту компанії збільшується.

Таблиця 2.1

**Формати роботи з Vitiana**

Формат роботи	Опис	Річний дохід від продажів, тис. грн	
		2017	2018
Online	в системі під власним логіном (все на моментальному підтвердженні)	602,2	648,55
Offline	під запит на пошту (якщо не знайшли потрібний готель / тип номера / тариф онлайн)	324,3	277,95

\* Джерело: <https://vitiana.com/o-kompanii/>

Менеджери відділу продажів надають технічну підтримку в роботі з системою, а також запити на пошті. В компанії діє цілодобова телефонна лінія підтримки агентів, у лиці менеджерів відділу продажів.

Офіс Vititana розташований в Києві за адресою вулиця Івана Франко 40Б. Офіс налічує кабінет відділу клієнтської підтримки (там же і стіл директора), кабінет відділу продажів, і прийомну. На підприємстві працюють 13 співробітників, з яких 11 в штаті і 2 дистанційно. Нижче наведена організаційна структура туроператора Vitiana.

СЕО Vitiana окрім керівництва всіма відділами підприємства також виконує обов'язки маркетолога: розробка маркетингового плану, стратегії, проведення семінарів для агентів (на теми маркетингу, просування, продажів нашого турпродукту), вдосконалення інструментарію системи бронювання (разом з CIS адміном). Загалом коло обов'язків директора на підприємстві дуже широкий.

Директор притримується принципу «менше людей, більше продуктивності» і заохочує підвищення кваліфікації і навичок існуючого персоналу коли роботи більшає, замість того, щоб просто набирати нових працівників. Причиною цього є те, що навчання нового працівника займає багато часу, забирає час у існуючих менеджерів, і чим більше людей вирішує задачі, тим менша заробітна плата у кожного. Тому акцепт у роботі

робиться на пошук шляхів спрощення виконання задач менеджерами, автоматизації процесів, і навчанні персоналу.

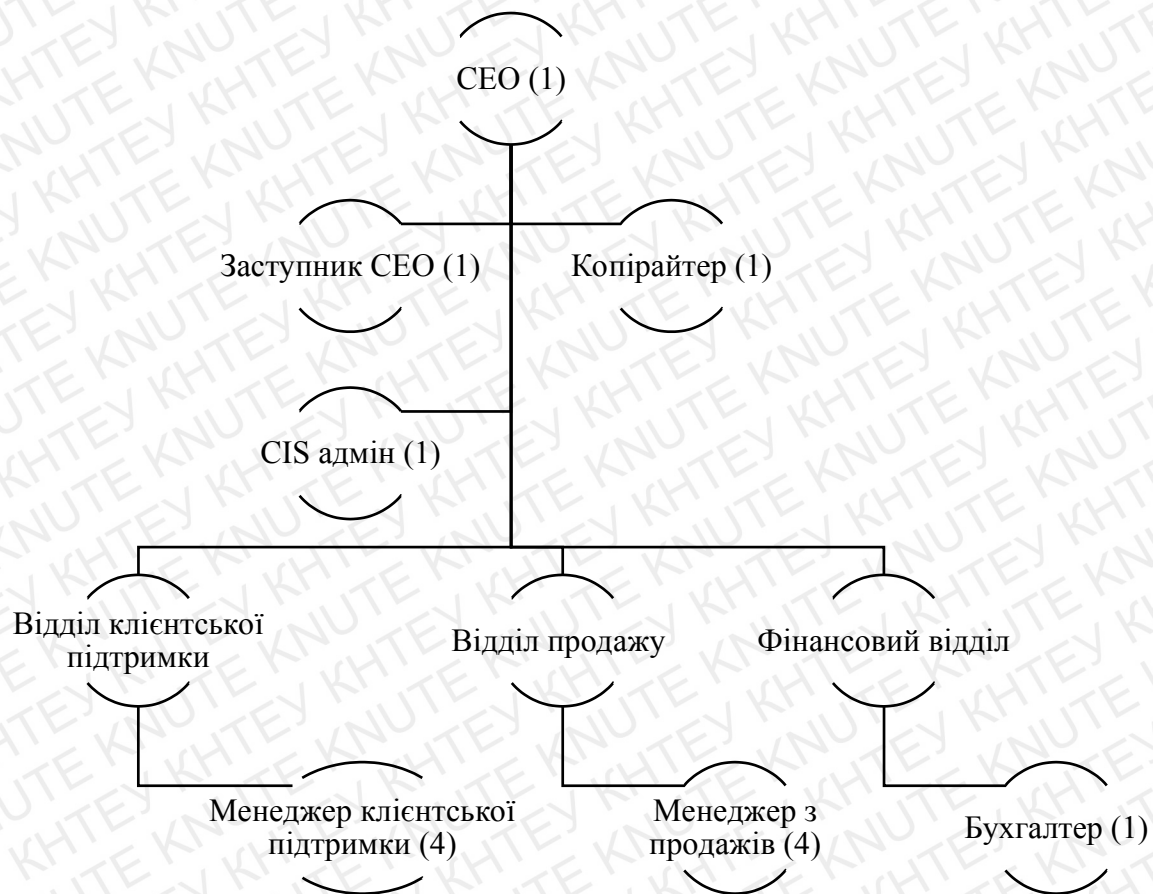


Рис. 2.1. Організаційна структура туристичного оператора «Vitiana» [17]

Заступник CEO є співвласником компанії і виконує функції фінансового директора: разом з бухгалтером веде фінансову звітність, працює з платежами постачальникам (якщо бронювання відбуваються не в системі, а через офлайн – приймаючі туроператори за кордоном). Загалом, заступник CEO контролює фінансові процеси підприємства, і деякі операції виконує власноручно, тому що надає перевагу приймати безпосередню участь в діяльності компанії і таким чином краще контролює її, ніж через велику кількість виконавчих директорів чи менеджерів.

Копірайтер публікує статті та пости на сайті Vitiana.com, а також на сторінці Facebook, яка ведеться дуже активно. Календарний план та тематику публікацій розробляє CEO, у співпраці з копірайтером.



CIS адмін допомагає втілити в життя ідеї CEO по впровадженню нових інструментів у системі, технічно обслуговує систему, сайт, а також CRM.

Відділ клієнтської підтримки виконує наступні функції:

- реєстрація нових користувачів (агентів);
- заключення договорів з агентами;
- підтримка агентів з приводу користування системою;
- проведення воркшопів агентам по роботі з системою (навчання) та новим інструментами;
- проведення особистих зустрічей з агентами в офісах з метою знайомства чи покращення співпраці;
- привітання агентів зі святами (подарунки) чи організація подарунків «працюючим агентам»;
- організація виставкових заходів та семінарів – на чолі з CEO;
- комунікація з агентами в соц. мережах (відповіді на питання і спілкування);

- відправка бух. актів та оригіналів договорів агентам поштою;

Відділ продажів виконує наступні функції:

- обробка запитів клієнтів на турпослуги (як на електронній пошті, так і по телефону, якщо потрібна допомога з бронюванням онлайн);
- обдзвін агентів, які зайшли в систему вперше, але не забронювали нічого, щоб по можливості взяти запит в роботу;
- обробка додаткових запитів клієнтів по замовленню після бронювання (post sale)
- вирішення форс-мажорних питань (post sale issue), що виникли після заселення туристів (24/7 клієнська підтримка);
- бронювання турпослуг через офлайн (трансфери, екскурсії, готелі та інші послуги яких нема в системі);
- візова підтримка по Великобританії і США;

Бухгалтер виставляє рахунки агентам, веде бухгалтерський облік, купляє валюту, веде облік агентських договорів та ін.

Туроператор Vitiana має власну консолідовану систему онлайн бронювання, в якій представлені тарифи на готелі від багатьох постачальників, на мментальному підтвердженні. Туроператор пропонує тільки наземне туристичне обслуговування, без авіа квитків. Власне, Vitiana пропонує індивідуальні послуги, не в тур. пакеті. Клієнти можуть як бронювати послуг окремо, так і конструювати тур, бронюючи розміщення, трансфери, екскурсії, а також інші послуги разом. Туристичні менеджери Vitiana допомагають агентам зібрати і забронювати тури, і надають консультаційні послуги.

Крім того, менеджери здійснюють обзвін агентів з відповідних баз (які готує відділ клієнтської підтримки попередньо), щоб дізнатись, чому вони заходять в систему і не бронюють, чи є в них питання по роботі з Vitiana, чому відмінили заявку на бронювання, таким чином, збільшуючи продажі.

Ефективність заходів щодо просування туристичного оператора «Vitiana» також варто оцінити на основі визначення основних показників фінансово-господарської діяльності підприємства, а саме: доходів та витрат туристичного підприємства; оцінки рівня доходності туристичної діяльності; оцінки прибутковості туристичного підприємства. Динімаку доходів ТОВ «Vitiana» наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Динаміка доходів туроператора «Vitiana», м. Київ,  
упродовж 2017-2018 р. р.**

Показники	Дохід, тис. грн			Абсолютне відхилення, тис. грн		Темп росту, %		Темп приросту, %	
	2016	2017	2018	2016-2017	2017-2018	2016-2017	2017-2018	2016-2017	2017-2018
Дохід від реалізації турпослуг	736,1	831,8	926,5	95,7	94,7	113,0	113,8	13,0	11,3
Інший операційний дохід	47,2	52,9	58,6	5,7	6,6	112,0	110,7	12,0	12,5
Разом доходи	783,3	884,7	985,1	101,4	100,4	112,9	113,5	12,9	11,3

*Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності туроператора (Дод. Б)*

Отже, з результатів таблиці 2.2 видно, що показники доходів туристичного підприємства «Vitiana» поступово зростають з кожним роком.

Компанія розвивається, диверсифікується її туристичний продукт, а бренд «Vitiana» набирає популярності серед турагентів. Кожен рік туроператор «Vitiana» намагається впроваджувати нові продукти та інструменти онлайн-системи.

Також варто проаналізувати структуру доходів туристичного підприємства (рис. 2.2).

Отже, з результатів таблиці 2.2 видно, що показники доходів туристичного підприємства «Vitiana» поступово зростають з кожним роком. Компанія розвивається, диверсифікується її туристичний продукт, а бренд «Vitiana» набирає популярності серед турагентів. Кожен рік туроператор «Vitiana» намагається впроваджувати нові продукти та інструменти онлайн-системи. Крім того, збільшується штат працівників і посилюється робота з турагентами з метою розширити споживчий ринок. Всі ці причини прямо чи опосередковано впливають на зростання доходів підприємства. У 2017 році порівняно з 2016-м роком доходи від реалізації тур. послуг зросли на 95,7 тис.грн, або на 13%. У 2017 році даний показник зріс ще на 94,7 тис.грн або на 11,3%.

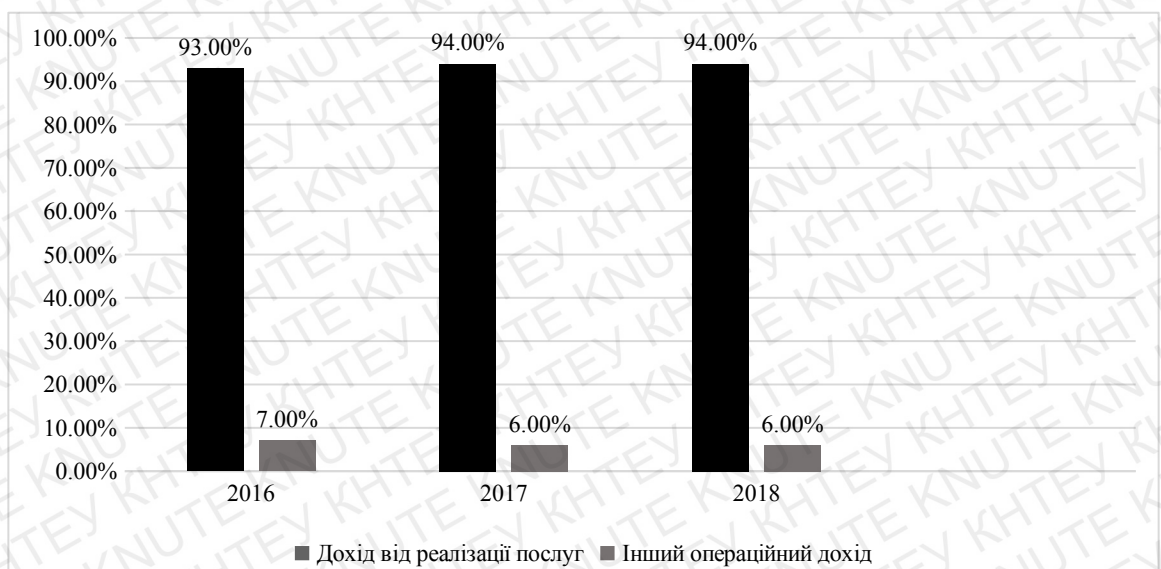


Рис. 2.2 Динаміка структури доходів ТОВ «Vitiana» упродовж 2016-2018 рр.



Як свідчать дані фінансової звітності туроператора, в цілому в структурі доходів переважають доходи від основного виду діяльності – реалізація послуг розміщення та доп. тур. послуг. На інші операційні доходи припадає від 0,6 до 0,7% від загального обсягу доходів ТОВ «Vitiana». До складу інших операційних доходів відносяться переважно доходи від позитивної курсової різниці, яка виникає при продажі путівок в прив'язці до євро.

Наступним кроком аналізу фінансових показників є дослідження обсягів та структури поточних витрат ТОВ «Vitiana» (табл. 2.3).

З результатів таблиці 2.3 видно, що в структурі витрат ТОВ "Vitiana" основну частку займає собівартість реалізованих турів.

Упродовж 2016-2018 років можна було спостерігати спочатку зниження, а згодом зростання обсягу собівартості наданих послуг, зокрема у 2018 році даний показник зріс на 15,1%.

Таблиця 2.3

#### Динаміка обсягів витрат ТОВ «Vitiana» упродовж 2016-2018 рр.

Показники	Обсяг, тис. грн.			Абсолютне відхилення, тис.грн.		Темп росту, %		Темп приросту, %	
	2016	2017	2018	2016-2017	2017-2018	2016-2017	2017-2018	2016-2017	2017-2018
Собівартість реалізованих турів	479,3	440,2	506,4	-39,1	66,2	91,8	115,4	-8,2	15,1
Інші операційні витрати	215,3	345,4	361,6	130,1	16,2	160,4	104,7	60,4	4,7

Джерело: за даними фінансової звітності туроператора (Додаток Б, В)

Обсяги інших операційних витрат впродовж 2016-2017 рр. збільшувався відповідно на 60,4% у 2017 році, і у 2018 році інші операційні витрати зменшилися на 4,7%.

Тепер проаналізуємо показники доходності ТОВ та порівняємо їх з рівнем туристичного доходу (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Динаміка показників ефективності здійснення туристичної діяльності ТОВ «Vitiana», м. Київ, упродовж 2016-2018 рр.**

Показники	Алгоритм розрахунку	Період			Абсолютне відхилення		Темп приросту,%	
		2016	2017	2018	2016 - 2017	2017- 2018	2016- 2017	2017- 2018
Чистий дохід, тис.грн	ЧД	736,1	831,8	926,5	95,7	94,7	13,0	11,3
Собівартість реалізованих послуг, тис.грн	СВ	479,3	440,2	506,4	-39,1	66,2	-8,2	15,1
Валовий прибуток (маржа), тис.грн	ВП = ЧД - СВ	256,8	391,6	420,1	134,8	28,5	52,5	7,3
Операційні витрати, тис.грн	ВО	215,3	345,4	361,6	130,1	16,2	60,4	4,7
Операційний прибуток, тис.грн	ОП = ВП - ВО	41,5	46,2	58,5	4,7	12,3	11,3	26,6
Рівень туристичного доходу, %	РОП = ОП / ЧД x 100%	5,6	5,5	6,3	-0,1	0,8	-	-
Рівень валової маржі, %	РВМ = ВП / СВ x 100%	53,6	88,9	45,3	35,3	-43,6	-	-
Рівень рентабельності туристичної діяльності, %	Дкд = ОП / (СВ+ВО) x 100%	6,0	5,9	6,7	-0,1	0,8	-	-
Рентабельність операційних витрат, тис. грн	Дво = ОП / ВО	19,3	13,4	16,2	-5,9	2,8	-30,6	20,9

*Джерело: за даними фінансової звітності туроператора (Додаток Б, В)*

Як свідчать дані табл. 2.4, впродовж 2016-2017 років прибуток підприємства зростав. Завдяки вдалим економічним та маркетинговим заходам підприємству вдалось скоротити витрати виробництва тур. послуг і збільшувати прибуток. Рівень туристичного доходу у 2018 році досяг показника 6,3 %.

Рівень валової маржі характеризує здатність туристичного підприємства генерувати маржу від надання послуг, яка спрямовується на

покриття поточних витрат та податків. Даний показник для ТОВ «Vitiana» у 2018 році зменшився на 43,6% що свідчить те, що темпи збільшення прибутку є меншими за темпи збільшення обсягів продажу.

Рівень рентабельності туристичної діяльності теж поступово зростає протягом двох років, але у 2018 темпи росту уповільнились. Даний показник характеризує можливість туристичного підприємства генерувати операційний прибуток, що залишається після покриття операційних витрат.

У 2018 році сума туристичного доходу зросла на 2,8 тис.грн (+20,9%), а валового прибутку – на 28,5 тис.грн (+7,3%), що свідчить про зростання середнього рівня рентабельності надання турпослуг. Це стало причиною поступового зростання рівня туристичного доходу, валової маржі та доходності туристичної діяльності.

Таким чином, за результатами фінансово-економічного аналізу можна зробити висновки, що туристичний оператор Vitiana має проблеми з низьким рівнем прибутковості, але є суттєві перспективи до покращення фінансового стану.

## **2.2. Аналіз системи просування туристичного продукту туроператора «Vitiana»**

Просування турпродукту B2B в незначній мірі, але відрізняється від сегменту B2C. Основні чотири методи просування, такі як: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту і PR застосовуються для обох сегментів. Але деякі з інструментів виходять на передній план, коли ми кажемо про збут продукту підприємствам, а не фізичним особам. В сегменті B2B увага акцентується на таких моментах:

- покращення іміджу та репутації компанії на туристичному ринку;
- підвищення впізнаваності бренду компанії серед спеціалістів в сфері туризму;
- інформування споживачів про створення нових сервісів, продуктів,



послуг підприємства;

- розширення клієнської бази та покращення контакту з існуючими клієнтами;

В таблиці 2.2 наведені засоби, які застосовуються туроператором Vitiana для просування турпродукту.

Як ми бачимо з таблиці 2.5, найбільше затрат припадає на три канали просування: інтернет маркетинг (14,9%), презентації (29,2%) та виставки (27%).

Таблиця 2.5

### Засоби просування туристичного продукту Vitiana

Метод просування	Засоби просування	Опис засобу	Частка від бюджету на просування, %
Реклама	ЗМІ	Статті в спеціалізованих журналах.	0,4
	Роздаткові матеріали (POS)	Каталоги, листівки, брошури і сувенірна продукція.	4,3
	Інтернет маркетинг	Реклама Facebook, блог на сайті.	14,9
Персональний продаж	Особиста зустріч	Зустрічі в офісах агентів з метою налагодити співробітництво та стимулювати продажі.	4,1
	Телефонні дзвінки	Теплі дзвінки агентам з метою отримання інформації про причини відсутності бронювань.	0,7
	Поштові та електронні розсилки	Розсилка бізнес журналу раз на тиждень, розсилки про новинки.	1,6
Стимулювання збуту	Виставки	Власний стенд на виставці UITT та Deluxe travel market, з безкоштовною роздачею сувенірів.	27,0
	Семінари та презентації	Навчальні заходи для турагентів, з метою презентувати компанію, залучити нових лідів, та зацікавити новинками існуючих клієнтів.	29,2
	Бонуси, лотереї, конкурси	Розіграші серед агентів на сувеніри, поїздки на сторінці Facebook, бонусна програма накопичення балів за дії в систем (які перетворюються на знижку).	3,8

## Продовження таблиці 2.5

Метод просування	Засоби просування	Опис засобу	Частка від бюджету на просування, %
PR (зв'язок з громадськістю)	Друкована продукція іміджевого характеру	Сувенірна продукція з логотипом Vitiana відправляється на свята працюючим агентам. Це якісна продукція, блокноти, чашки, ручки, наліпці, канцелярія.	9,3
	Відео-ролики	Смішні відео-ролики на теми туризму на сторінці Facebook, відео-презентації CEO Vitiana про компанію, новинки, формати роботи.	4,7

Джерело: створено автором

Основними каналами просування турпродукту Vitiana є:

- веб-сайт vitiana.com: блог;
- сторінка Facebook;
- туристичні виставки UITT та Deluxe Travel Market: власний стенд;
- івенти Vitiana по Україні;
- бізнес-журнал: розсилка статей відбувається один раз на тиждень, доступ до розсилки - після підписки;

На діаграмі 2.3 відображені частки каналів просування туроператора «Vitiana».



Рис. 2.3 Канали просування туроператора «Vitiana»

[побудовано автором]

Як ми бачимо, найбільший відсоток складають івенти та презентації, які організовує туроператор.

Головна сторінка сайту має інформаційний характер та має такі розділи:

- «Про нас» - що таке Vitiana, як почати співробітництво, формати роботи, популярні запитання, відео воркшоп.

- «Послуги» - для переходу в підрозділи системи: готелі, трансфери та екскурсії, Vibo (порівняльний інструмент цін Vitiana та Booking.com), Vihelp! (інформація про плагін для оптимізації роботи в системі). Щоб зайти в кожен розділ, необхідно ввести авторизаційні дані.

- «Блог» - база статей для турагентів про просування, продажі на створення індивідуальних турів, лайфхаки для подорожей, чорні списки готелів, популярні маршрути з докладною логістикою, готові програми турів під різні типи клієнтів і багато іншого. Блог доступний будь-яким відвідувачам сайту. Крім того, в даному розділі розташована форма для підписки на бізнес журнал Vitiana та активні теги для легкого пошуку статей. Статті публікуються

- «Івенти» - календарний графік івентів Vitiana, що проводяться восени та навесні кожного року в різних містах України. Спікер івенту – CEO Vitiana. Заходи платні, призначені для турагентів, та присвячені темам маркетингу, просування турагентства, розробці індивідуальних турів та презентації новинок Vitiana, допомагають краще орієнтуватися в трендах турбіза, підвищити конкурентоспроможність, освоїти нові професійні інструменти і канали продажів.

Також важливим елементом просування турпродукту є сайт підприємства Vitiana. Він оформлений в мінімалістичному стилі, акцент зроблений на максимальну функціональність. За допомогою програми Hotjar досліджується, скільки часу відвідувачі сайту витрачають на пошук окремих кнопок та інформації сайту. Виходячи з результатів дослідження формується структура сайту.



Зареєструватися та отримати авторизаційні дані для входу в систему бронювання можуть тільки юридичні особи, які ведуть туристичну діяльність (турагенти та туроператори).

В системі онлайн-бронювання «Vitiana» є такі основні розділи: «Пошук», «Мої бронювання», «Інформація про мене», «Зв'язатись з нами», «Вийти». В системі представлені готелі по всьому світу, на моментальному підтвердженні. Одразу після завершення бронювання воно відправляється в готель, додаткового підтвердження заявки не потрібно. Після оплати агент отримує ваучер для туристів.

Сторінка Facebook є одним з основних каналів комунікації з клієнтами та просування турпродукту Vitiana [17]. Станом на 19 жовтня 2019 року кількість фоловерів сторінки складає 4609 чол, що на 1072 чол. перевищує показник того ж дня попереднього року (див. дод. Д). Контент план публікацій розробляється на основі аналізу статистики Facebook Analytics.

Крім того, до уваги беруться показники охопту кожної публікації останнього місяця, де спостерігається популярність кожного посту серед користувачів (див. дод. Е).



Рис. 2.3 Часовий графік активності користувачів сторінки Vitiana у мережі Facebook [17]

Пости у Facebook публікуються переважно в першій половині дня з 10:00 до 12:00, оскільки саме в цей час спостерігається найбільша активність

користувачів (рис.2.3).

Основну частку публікацій на сторінці за період вересень-жовтень 2019 року складають пости з активними посиланнями на блог Vitiana (охоплення 2793 люд.). Охоплення користувачів від публікацій відео роликів – 1910 чол., а найменше охоплення припадає на фото матеріали – всього 1320 чол на місяць (див. дод. Ж).

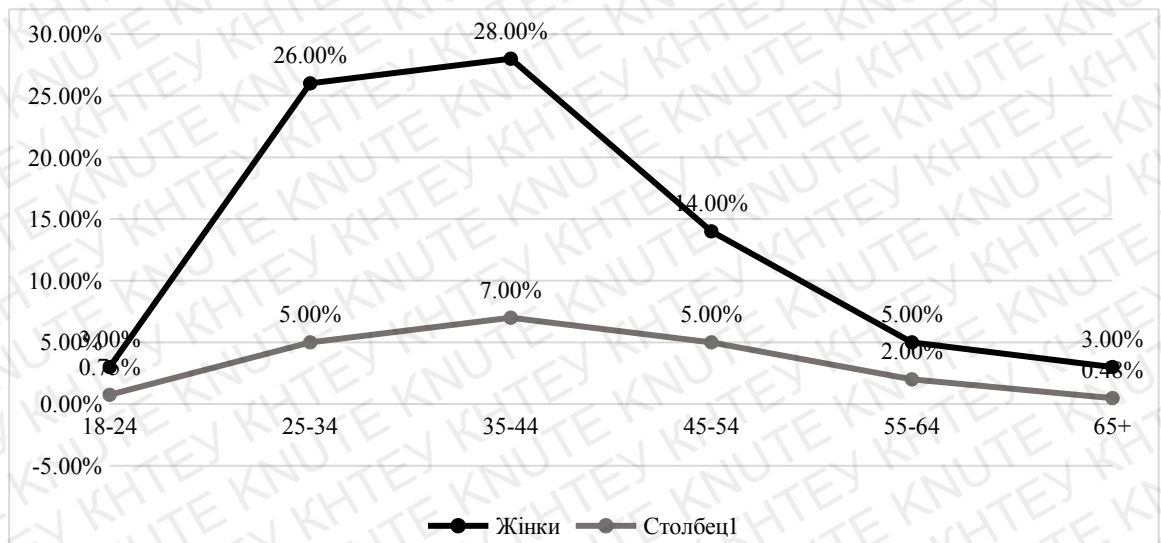


Рис. 2.4. Демографічний склад аудиторії Facebook сторінки Vitiana  
18.09.2019-18.10.2019 р.

Також, при розробці контенту враховується демографічний склад аудиторії. Оскільки основний відсоток складають жінки середнього віку, статті формуються в першу чергу для них (див. дод. К).

Не менш важливим фактором є порівняння статистики охоплення аудиторії порівняно з конкурентами (див. дод. И).

В таблиці 2.6 ми бачимо, що Vitiana знаходиться на 4 місці за кількістю фоловерів серед основних конкурентів:

З таблиці ми бачимо, що основним конкурентом Vitiana саме за популярністю сторінки у Facebook на сьогодні є Kompas Ukraine, аудиторія якого складає більш ніж 17 тисяч фоловерів.

Таблиця 2.6

### Порівняльна таблиця охоплення аудиторії Vitiana та конкурентів

№	Сторінка системи онлайн бронювання	Кількість фоловерів, тис. чол.	Приріст порівняно з попереднім тижнем	Кількість публікацій за тиждень	Залучення аудиторії за останній тиждень, чол.
1	Kompas Ukraine	17,4	+2%	17	3900
2	HotelsPro	12,9	0%	2	34
3	ABS On-line	12,3	0%	4	7
4	Vitiana	4,6	+4%	6	715
5	Go Global Travel	3,7	+6%	5	613
6	Online Bistro	2,8	0%	5	126

Джерело: за даними Facebook Analytics

В ході дослідження також було проведено порівняльний аналіз конкурентів системи онлайн-бронювання Vitiana.

Було порівняно їх основні переваги та недоліки. Нижче наведена відповідна порівняльна таблиця (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

### Порівняльна таблиця конкурентів Vitiana [розроблено автором]

ТО	Послуги	Переваги	Недоліки
Online Bistro	Готелі, авіа-квитки, трансфери, оренда авто, тур.пакети, з/д квитки, автобусні квитки, круїзи, страховки, модулі інтеграції, екскурсії	<ul style="list-style-type: none"> <li>- більший спектр послуг та можливість створення пакетів;</li> <li>- ІАТІ акредитація;</li> <li>- великий спектр продуктів та модулів для інтеграції на сайт агента;</li> <li>- 3 офіси в Україні</li> <li>- більш агресивні в регіонах, івенти у великій кількості міст України;</li> <li>- великий вибір мовних версій сайту;</li> <li>- бонусна система TravelPoint;</li> <li>- можливість формування фінансових звітів в особистому кабінеті;</li> <li>- можливість вибору валюти;</li> <li>- наявність додаткових послуг по Україні;</li> <li>- ціни нетто</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- працюють з туристами напряму</li> <li>- не міжнародна компанія</li> <li>- відсутність блогу</li> <li>- мала увага до сторінки в Facebook</li> <li>- менший обсяг постачальників</li> </ul>



## Продовження таблиці 2.7

ТО	Послуги	Переваги	Недоліки
Komras	Готелі, авіа-квитки, трансфери, тур. пакети, страхування	<ul style="list-style-type: none"> <li>- широкопрофільність;</li> <li>- ІАТІ акредитація;</li> <li>- більша клієнтська база;</li> <li>- більша кількість офісів та працівників;</li> <li>- часто нижчі ціни;</li> <li>- можливість вибору мови;</li> <li>- наявність додаткових послуг по Україні</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обмеженість комісії;</li> <li>- відкритий доступ кожному до бази агентів, які співпрацюють з компанією;</li> <li>- обмежений обсяг країн;</li> </ul>
LCI Travel Solutions	Готелі, авіа-квитки, трансфери, екскурсії	<ul style="list-style-type: none"> <li>- велика кількість офісів;</li> <li>- часто нижчі ціни;</li> <li>- окрема система для довгострокової оренди;</li> <li>- ціни нетто</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- мало уваги приділяється регінам, мало івентів;</li> <li>- погано розвинений сайт;</li> <li>- відсутність блогу;</li> <li>- мала увага до сторінки в Facebook</li> <li>- позиціонує себе як онлайн-система VIP продукту, при цьому клієнтська підтримка дуже слабка.</li> </ul>

*Джерело: створено автором*

Порівнюючи ознаки різних систем, ми бачимо, що суттєвим конкурентом «Vitiana» та активним гравцем на українському ринку є компанія «OnlineBistro».

Оскільки перелік переваг є найбільшим і ряд основних можна примінити також на підприємстві «Vitiana». Або, в іншому випадку, розробити альтернативи послугам, які надає конкурент, щоб зацікавити клієнтів та отримати переваги.

Таким чином, туроператор «Vitiana» приділяє багато уваги просуванню турпродукту, але конкурентне середовище є дуже серйозним, необхідно більше виділяти серед інших гравців на ринку.

## 2.3. Ефективність комунікаційної діяльності туроператора «Vitiana»

Саме лише застосування заходів просування турпідприємством не є запорукою їх успіху. Реалізуючи маркетингову стратегію і проводячи комплекс рекламно-інформаційних заходів, які спрямовані на досягнення стратегічних цілей компанії, дуже важливо приділяти увагу саме дослідженню ефективності стратегії. Чи принесли всі затрати бажаний результат і досягнення стратегічних цілей підприємства.

Туристичне підприємство «Vitiana» застосовує різноманітні інструменти та канали для просування турпродукту. Для виявлення ефективності тих чи інших заходів необхідно дослідити показники витрат на збут турпродукту. В таблиці 2.8 відображено динаміку витрат на 2 основні канали просування туристичного оператора «Vitiana»:

Таблиця 2.8

### Ефективність засобів стимулювання продажів туроператора «Vitiana»

Засоби	Витрати, грн.			Абсол. відх., грн.		Кількість нових лідів, чол.			Абсол. відх., грн.	
	2017	2018	2019	2018	2019	2017	2018	2019	2018	2019
Виставки	3503 2	3804 2	6312 5	3010	25083	1245	1489	2508	344	1019
Івенти	3029 3	3215 8	3801 0	1865	5852	54	62	85	17	14
Темпи росту витрат та лідів, %										
	Витрати, грн.		Ліди, чол.							
	2018	2019	2018	2019						
Виставки	108,6	165,9	119,6	168,4						
Івенти	106,2	118,2	114,8	137,1						

Джерело: за аналітичними даними Vitiana

Головними цілями виставок та івентів «Vitiana» є пошук та залучення нових лідів до реєстрації в системі і подальшої співпраці. Виставки акцентовані на пошук нових лідів для реєстрації в системі, а івенти призначені для пошуку нових лідів і стимуляції до нових бронювань існуючих клієнтів «Vitiana» шляхом нагадування про себе. В сфері B2B дуже важливими є репутація компанії та виділення її на фоні конкурентів. За допомогою виставок та івентів компанія «Vitiana» нагадує про себе, демонструє свій престиж (адже тільки успішне підприємство може дозволити собі витрати на стенд на виставці та організувати заходи в різних містах України). Також виставки та презентації є чудовим засобом зустрітись особисто з клієнтами, відповісти на їх питання, створити сприятливе враження та надихнути їх на нові бронювання. Оскільки у сегменті B2B переважають діжитал продажі, особисті зустрічі відбуваються не так часто і організуються відповідно на вищому рівні. Факт того, що туроператор організовує престижні заходи та стенд на виставках вказує на професіоналізм та високий рівень компанії. В цьому простежується стратегія стимулювання продажів туроператора «Vitiana».

Результати розрахунків у таблиці 2.8 показують, що збільшення витрат на виставкові заходи і івенти впродовж 2017-2018 р.р. призвело до зростання кількості нових лідів. Оскільки темп росту кількості залучених лідів швидший від темпу росту витрат на організацію, можна вважати збільшення витрат виправданим.

На збільшення показників у 2019 році суттєво вплинула цьогорічна участь у виставці в Казахстані, оскільки в попередніх двох роках Vitiana організовувала виставки тільки в Україні. Оскільки «Vitiana» також співпрацює з турагентами Казахстану, виставка з особистими зустрічами в офісах допомогла активізувати роботу агентів і в цій країні та вплинула на показники доходу підприємства загалом.

Також, важливо дослідити ефективність маркетингових заходів щодо



сторінки Facebook «Vitiana», оскільки цей канал займає третє місце за витратами на його просування. В таблиці 2.4 наведена динаміка показників охопту публікацій.

Не дивлячись на збільшення кількості фоловерів (30,3%) та переглядів сторінки (19,74%), загальне охоплення публікацій зменшилось на 9,16. Охоплення публікації - це кількість людей, які хоча б раз побачили будь-яку з публікацій «Vitiana». Аналізуючи показник охоплення, ми бачимо, що публікації поширюються серед меншої кількості користувачів, і зменшується популярність сторінки серед тих, хто ще не підписаний на сторінку. Такі негативні тенденції змушують детальніше дослідити причини зменшення охоплення та розробку системи заходів щодо збільшення популярності сторінки.

Таблиця 2.9

#### Динаміка показників охопту публікацій на сторінці Vitiana

Показник	18.09- 18.10.2018 р	18.09- 18.10.2019 р	Темп росту, %	Темп приросту, %	Абсолютне відхилення, чол.
Кількість фоловерів	3537	4609	130,30	30,3	1072
Перегляди сторінки	395	473	119,74	19,74	78
Кількість лайків від нових фоловерів	31	53	170,97	70,97	22
Загальне охоплення публікацій	58821	53428	90,83	-9,16	-5393
Органічне охоплення публікацій	19113	22854	119,57	19,57	3741

Джерело: за даними Facebook Analytics

Важливим фактором також є обізнаність співробітників зі стратегією компанії. Необхідно знати наскільки менеджери, які співпрацюють з клієнтами, розуміють стратегічні цілі маркетингових заходів. Щоб досягти поставлених цілей, дії всіх відділів повинні бути злагодженими. Також, ідеї та цілі співробітників повинні зходитись з стратегічними цілями компанії.

З метою визначення ступеню обізнаності співробітників «Vitiana» зі стратегією компанії було проведено опитування серед усіх відділів. За результатами анкетування немає єдиної думки щодо того, яка ж стратегія діє

на підприємстві, а більш ніж половина співробітників не бачить стратегії взагалі.

Результати є невтішними, адже кожен співробітник діє на свій розсуд, немає злагодженості. Менеджери здійснюють обдзвони і опитування клієнтів по скриптам, не розуміючи цілей цих заходів. Результативність таких дій є дуже низькою.

Звіти, що ведуть менеджери «Vitiana» після обдзвонів клієнтів, показали основні причини через які агенти бронюють в інших системах, замість роботи з «Vitiana» (Таблиця 2.10).

Як ми бачимо з таблиці, за 10 місяців втрачено доволі багато бронювань через окремі недоліки системи. Турагенти знаходять підходящий готель в системі

Таблиця 2.10

#### Причини незавершення бронювань агентами в системі «Vitiana»

Назва причини	Кількість втрачених бронювань за січень-жовтень 2019	Кількість агентів, які забронювали в інших системах
Не можна скачати рахунок прямо з системи	85	62
Не можна оплатити замовлення прямо на сайті	98	98
Пропав тариф поки оплачували рахунок для штрафного бронювання	187	187
Не можна бронювати доп. послуги прямо з сайту	90	90
Зависокі ціни	193	185
Не знайшли потрібний готель	126	115
Не було доступу до ПК, щоб переглянути тарифи, забронювали в мобільному додатку іншої системи	64	64

*Джерело: розроблено автором*

але окремі чинники спонукають їх забронювати в інших системах, з більш зручним інтерфейсом, або з більш вигідними цінами. Нажаль, ціни це зовнішні чинники і в більшості випадків на них вплинути не можна. Але технічні чинники є внутрішніми і знаходяться під контролем підприємства. Актуальним постає питання вдосконалення сайту і системи, а також пошук

шляхів реалізації відповідних заходів.

## **Висновки до розділу 2**

За результатами проведеного дослідження концептуальних засад системи просування туристичного продукту можемо зробити такі висновки:

1. Методи просування турпродукту туристичного оператора «Vitiana» недостатньо виділяють його серед конкурентів і актуальним постає питання розробки дієвіших засобів для залучення більшої кількості нових лідів та покращення роботи з уже існуючою базою турагентів.

2. Розглянуто організаційну структуру підприємства та основні обов'язки кожного відділу. Проведено оцінку основних показників фінансово-господарської діяльності підприємства, а саме: доходів та витрат туристичного підприємства; оцінки рівня доходності туристичної діяльності; оцінки прибутковості ТОВ «Vitiana».

3. Наведені засоби, які застосовуються туроператором Vitiana для просування турпродукту, і на чому акцентується увага, коли ми кажемо про збут продукту у сегменті B2B. Виділено основні канали просування турпродукту Vitiana, а також розглянуто структуру сайту та системи онлайн бронювання. Проаналізовано статистику основних показників охоплення сторінки Facebook.

4. Досліджено показники витрат на збут турпродукту і відображено динаміку витрат на 2 основні канали просування туристичного оператора «Vitiana»: виставки та івенти.



## РОЗДІЛ 3

### ОПТИМІЗАЦІЯ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ ТУРОПЕРАТОРА «VITIANA»

#### 3.1. Розробка заходів щодо вдосконалення системи стимулювання продажів туроператора «Vitiana»

Розробка і вдосконалення системи просування турпродукту підприємства повинна стати не разовим заходом, а постійною діяльністю. В основі такої діяльності повинні лежати як перевірені практикою методи, так і новітні. Вибір таких методик, їхнє розблення й адаптація до конкретних умов роботи фірми є надзвичайно важливою й актуальною справою для компанії «Vitiana».

Не дивлячись на різноманітність заходів, що застосовуються, існуюча система стимулювання збуту туроператора «Vitiana» не є досконалою. Актуальним постає питання оптимізації стратегії просування турпродукту.

Серед основних проблем існуючої системи просування турпродукту підприємства «Vitiana» можна виділити наступні (табл. 3.1):

*Таблиця 3.1*

#### Основні проблеми існуючої системи просування турпродукту ТОО «Vitiana»

Назва проблеми	Назва причини
Великі затрати на виставки з отриманням менших результатів, ніж від просування на Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Вартість стенду є дуже високою;</li> <li>- Неможливо вплинути на пряму на відвідуваність виставки і чи буде стенд окупним;</li> <li>- дуже велика кількість не цільової аудиторії;</li> <li>- третій день є майже безрезультатним, витрати на стенд і роботу працівників не окупається.</li> </ul>
Незручний інтерфейс системи для агентів	<ul style="list-style-type: none"> <li>- не можна обрати валюту;</li> <li>- тільки один мовний інтерфейс – рос.;</li> <li>- не можна оплатити замовлення на сайті чи скачати рахунок прямо з системи;</li> <li>- відсутність мобільної версії онлайн-системи.</li> </ul>

## Продовження табл. 3.1

Назва проблеми	Назва причини
Мала кількість фоловерів на сторінці Facebook порівняно з конкурентами	- мало відео-роликів, які користуються значною популярністю у користувачів; - майже відсутні платні публікації; - зменшення загального охопту публікацій;
Слабкий особистий контакт «Vitiana» з турагентами	- лише один офіс в Україні; - низька агресивність в регіонах, відвідування інших міст з івентами тільки 2 рази на місяць; - мала кількість особистих зустрічей в офісах агентів; -
Низька обізнаність співробітників зі стратегією «Vitiana»	- висока ступінь корпоративної таємниці в компанії; - роздача нових завдань з просування турпродукту менеджерам (нові звіти, обдзвони) без пояснень як будуть використані результати; - відсутність злагодженості в системі просування турпродукту серед відділів компанії.

*Джерело: створено автором*

На всі наведені вище проблеми підприємство «Vitiana» може безпосередньо вплинути шляхом збалансованих рішень.

Керування маркетинговою діяльністю підприємства, що полягає у плануванні, виконанні та контролі плану маркетингових дій здійснюється внаслідок прийняття ефективних рішень (не менше 90% від загальної кількості прийнятих рішень).

Для оптимізації системи стимулювання продажів ТО «Vitiana» ми пропонуємо запровадити наступні заходи (рис. 3.1).

Тільки комплексний підхід до питання виведення та просування товарів на ринку гарантує позитивний результат. Відповідно, необхідний грамотний підхід з вмілим розподілом сил і засобів.

Згідно досліджень, представлених у розділі 2, затрати на виставкові заходи є доволі високими. Але на третій день виставку відвідує переважно не цільова аудиторія і відвідуваність є найнижчою. Стенд залишається практично пустим і співробітники втрачають бездіяльно час, який могли б більш продуктивно використати в офісі.

Скорочення витрат на стенд виставки, і залучення заощаджених коштів мають бути інвестовані в просування публікацій на Facebook (перерозподіл витрат)

Розробка україномовної версії сайту

Часткова автоматизація процесу оплати прямо в системі

Розробка мобільної версії "Vitiana"

Збільшення відсотку платних публікацій у Facebook

Збільшення кількості особистих зустрічей з агентами в їх офісах, в тому числі в інших містах України

Запровадження нарад кожного місяця для координації дій відділів компанії з приводу стратегії стимулювання продажів.

Рис. 3.1 Стратегічні заходи щодо оптимізації системи просування турпродукту ТО «Vitiana» [розроблено автором]

Саме тому, ми вважаємо більш доцільним орендувати меншу площу стенду на виставках. Заощаджені кошти від такого ходу ми пропонуємо задіяти в платне просування публікацій на сторінці Facebook. Це дозволить підвищити обсяги загального охоплення аудиторії сторінки Facebook Vitiana, які на сьогоднішній день є незадовільними. Збільшення охоплення є дуже важливим, оскільки чим більше людей бачить публікації, тим більша вірогідність нових підписок на сторінку та збільшення загальної популярності компанії.

Також, планується розробити додаткові мовні версії сайту, що покращить загальний імідж компанії та зробить роботу з сайтом ще більш зручною для україномовних турагентів.



Автоматизація процесу оплати замовлень давно є актуальним питанням для туристичного оператора «Vitiana». В той час як в багатьох операторів України агент може завантажити рахунок по бронюванню прямо з системи, «Vitiana» такої функції не має. Агент запрошує рахунок по пошті або по телефону, після чого бухгалтер готує його вручну та відправляє на пошту. Цей процес займає час і впливає на те, що компанія втрачає замовлення, адже агенти можуть забронювати у конкурентів в два кліки. Ми вважаємо доцільним максимально спростити процес оплати для турагента синхронізувавши систему з 1С, щоб рахунок генерувався автоматично. Це зекономить час як для клієнта, так і для бухгалтера, що призведе до пришвидшення обробки замовлень та відповідно збільшить їх кількість. Адже менеджери «Vitiana» зможуть обробляти більшу кількість запитів, не витрачаючи час на запити рахунків.

Стратегічним кроком до розвитку компанії має стати створення мобільної версії, яка дозволить турагентам шукати і бронювати готелі, контролювати свої замовлення та надсилати офлайн запити прямо з власних смартфонів. В більшості випадків робота турагентів не закінчується в офісі. Бронювання здійснюються в дорозі, або без доступу до комп'ютера. У випадках, коли прорахунок необхідний терміново, агенти не мають змоги користуватись звичайною версією сайту зі смартфонів, адже вона є дуже незручною. Розробка мобільної версії є необхідною мірою для запобігання втрати замовлень.

На сьогоднішній день, переважна кількість особистих з устрічей з агентами здійснюється в Києві. Турагенти з інших міст бачать представників «Vitiana» два рази на рік: навесні та восени. На практиці, за один сезон івентів проводиться близько 25 зустрічей в кожному місті. В той час як кількість працюючих офісів в даних містах більше 150 і немає можливості нагадати про себе навіть половині агентів.

В майбутньому періоді планується збільшити кількість відряджень менеджерів та розширити список міст окремо для зустрічей з агентами в їх

офісах з метою активізувати продажі та налагодити контакт (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Плановий графік зустрічей Vitiana з турагентами в Україні  
на 2020 р.**

Назва міста	Кількість відвідувань в 2019 році	Кількість відвідувань в 2020 році
Харків	2	4
Полтава	2	4
Львів	2	4
Чернівці	2	4
Дніпро	2	2
Запоріжжя	2	2
Кривий ріг	1	2
Вінниця	2	2
Одеса	2	4
Херсон	1	2
Миколаїв	1	2
Разом:	19	32

*Джерело: розроблено автором*

Очікується збільшення бронювань на 25% після запровадження додаткових відряджень.

На сьогоднішній день проводиться недостатня кількість спільних нарад між відділами. Це призводить до низької координації дій між співробітниками. Заходи стимулювання продажів є дієвими лише в комплексі. Ми пропонуємо скласти графік нарад на кожен тиждень. Серед питань, які повинні бути висунуті на порядок денний виділяємо такі:

- тематика публікацій на Facebook та в блозі Vitiana, щоб менеджери всіх відділів були в курсі, які питання винесені на тижні і могли проконсультувати агентів;
- тематика тижневої розсилки бізнес-журналу;
- питання відділів один до одного з приводу робочих питань;
- обговорення новинок, які будуть запроваджені і як готувати до цього

агентів зі сторони обох відділів;

- обговорення ідей з кожного відділу, як можна покращити свою роботу і що оптимізувати;
- обговорення та аналіз проблемних ситуацій з бронюваннями, які виникли на тижні, щоб врахувати в контент плані для агентів статті про уникнення проблем в мабутньому.

Таким чином, нами запропонований комплекс заходів, що мають вдосконалити існуючу систему стимулювання продажів туроператора «Vitiana», а також оптимізувати вже існуючий механізм просування турпродукту.

### **3.2. Оцінка ефективності реалізації заходів щодо вдосконалення системи стимулювання продажів туроператора «Vitiana»**

Оцінка результативності запропонованих заходів передбачає визначення економічного ефекту, який підприємство може отримувати в ході їх реалізації. Першим кроком до оцінки ефективності є визначення бюджету на впровадження заходів. Обґрунтування витрат на запровадження наведено в табл. 3.3.

Загальний бюджет впровадження програми лояльності туроператора на 2020 рік становить 49,7 тис.грн. Ці кошти будуть витрачатися по мірі здійснення витрат. Автоматизація процесу оплати замовлень та збільшення кількості відряджень є в пріоритеті стратегії.

Планується запровадити ці заходи в 2020 році, оскільки ефект від них буде отриманий швидше. В той час як розробка україномовної версії сайту і мобільної версії є стратегічними проектами, вони є більш затратними і тому їх реалізація буде можлива в 2021 році, коли дохід збільшиться.

Для визначення результатів потрібно спрогнозувати обсяги приросту доходів туроператора.

Потенційний приріст обсягу виручки має сягати не менше 10%.



Таблиця 3.3

**Обсяг витрат на впровадження заходів щодо стимулювання  
турпродукту «Vitiana» на 2020 рік**

Назва заходу	Обґрунтування	Обсяг, тис. грн
Розробка україномовної версії сайту	Оплата праці ІТ спеціаліста на створення окремого домену і переклад всіх сторінок окрім блогу.	4,0
Автоматизація процесу оплати замовлень	Оплата праці ІТ спеціаліста та спеціаліста по программі 1С, щоб синхронізувати вивантаження рахунків автоматично	5,3
Створення мобільної версії сайту «Vitiana»	Оплата праці ІТ спеціаліста для створення окремого піддомену методом адаптивного дизайну. Оплата праці дизайнера для розробки макету мобільної версії.	15,3
Розширення графіку зустрічей з агентами в інших містах України	Витрати на організацію 13 нових відряджень співробітників: дорога, розміщення, кишенькові витрати, сувеніри для агентів.	25,1
Разом:		49,7

*Джерело: розроблено автором*

Розрахунок планового товарообороту наведено у табл. 3.4.

Досягнення приросту буде реалізовано за рахунок удосконалення функціоналу системи онлайн бронювання та комплексу активностей щодо стимулювання продажів, від яких збільшиться у свою чергу частка постійних клієнтів компанії.

Прогнозний обсяг дохід від реалізації турпродукту туроператора «Vitiana» складе у 2019 році 1069,7 тис.грн. Операційні витрати складатимуть 417,5 тис.грн. і обсяг чистого прибутку складатиме 55,4 тис. грн.

Таблиця 3.4

**Прогнозні фінансові показники туроператора «Vitiana» після  
запровадження нових заходів стимулювання продажів**

Назва статті	2016	2017	2018	Прогноз 2019	Прогноз 2020 (без Врахування Покращень)	Прогноз 2020 з урахуванням дієвості заходів	Прогноз 2021 (без врахування покращень)	Прогноз 2021 з урахуванням дієвості заходів
Чистий дохід від реалізації турпослуг	736,1	831,8	926,5	1069,7	1235,3	1315,7	1426,8	1568,8
Інші операційні доходи	47,2	52,9	58,6	54,8	52,3	52,3	50,6	50,6
Сукупний дохід	783,3	884,7	985,1	1124,5	1287,6	1368	1477,4	1619,4
Виробнича собівартість	479,3	440,2	506,4	584,7	675,2	719,2	779,9	830,6
Операційні витрати	215,3	345,4	361,6	417,5	482,1	513,5	556,9	593,0
Фінансовий результат до оподаткування	41,5	46,2	58,5	88,9	101,8	138,8	120,2	162,9
Податок на прибуток	7,4	8,3	10,5	12,1	16,3	20,1	18,9	26,3
Чистий прибуток (збиток)	34,0	37,8	47,97	55,4	84,5	118,7	101,3	136,6

*Джерело: розроблено автором*

У свою чергу, у випадку відсутності нових заходів стимулювання продажів прогнозний чистий прибуток складатиме 63,9 тис.грн. у 2020 році і відповідно 73,8 тис. грн. У 2021 тис. грн. Якщо ж запровадити всі заплановані заходи, плановий чистий прибуток вкладатиме 68,1 тис. грн. у 2020 році та 78,6 тис. грн. у 2021 році.

При підрахунку прогнозних показників враховується саме тільки чинник впровадження запропонованих заходів стимулювання продажів.

Розрахунок очікуваного економічного ефекту від впровадження заходів стимулювання продажів туроператора «Vitiana» наведено в табл. 3.5.

*Таблиця 3.5*

### Розрахунок очікуваного економічного ефекту від впровадження нових заходів стимулювання продажів туроператора «Vitiana»

Назва показника	Умовне позначення	Обсяг у 2020 році	Обсяг у 2021 році
Прогнозний обсяг чистого прибутку без нових заходів, тис.грн	ПБ1	84,5	101,3
Прогнозний обсяг чистого прибутку з впливом нових заходів, тис.грн.	ПБ2	118,7	136,6
Витрати на впровадження нових заходів	В	30,4	19,3
Прогнозний обсяг економічного ефекту від впровадження системи нових заходів стимулювання продажів, тис.грн.	$E = \text{ПБ2} - \text{ПБ1} - \text{В}$	3,8	16,0

*Джерело: розроблено автором*

Запропоновані заходи стимулювання продажів будуть запроваджуватися поступово. У 2020 році планується збільшити кількість зустрічей з агентами по Україні та автоматизувати систему виставлення рахунків. Це дозволить наладити відносини з агентами, повернути тих, хто перебіг до конкурентів, стимулювати їх до покупок в системі і збільшити відсоток продажів Крім цього, оптимізується система оплати замовлень, що приведе до додаткового збільшення кількості бронювань. Всі новітні заходи потребують тестового режиму. Для тестування нового інструменту завантаження рахунків в системі буде сформована фокус група з постійних, вірних клієнтів «Vitiana». З результатів опитувань фокус групи інструмент вдосконалюватимуть, поки не буде готовий до використання всіма агентами. Отриманий ефект від залучення нових заходів становитиме 3,8 тис. грн., спочатку мало, бо більша кількість витрат припадає на збільшення кількості відряджень. Але бюджет на відрядження (які будуть відбуватись протягом року) буде поповнюватись з прибутку від замовлень поступово.

Згодом, у 2021 році до запроваджених заходів будуть додані мобільна версія сайту та україномовна версія сайту. Які також будуть проходити тестовий режим, поки не будуть доведені до досконалості. Отриманий ефект



від залучення нових заходів становитиме 16 тис. грн.

У сфері систем онлайн бронювання довгий цикл продажу, який може тривати від трьох місяців до року. Тому є цілком нормальним явищем, що окупність запроваджених маркетингових заходів не окупається швидко.

Розрахуємо термін окупності запропонованих заходів (табл. 3.6):

Таблиця 3.6

### Розрахунок окупності запропонованих заходів

Назва показника	Значення показника	2020 р.	2021 р.
Витрати на впровадження нових заходів	ІС	30,4	19,3
Прогнозний обсяг чистого прибутку з впливом нових заходів, тис.грн	ПБ	118,7	136,6
Термін окупності, роки	$T = \text{ІС}/\text{ПБ}$	0,25	0,14

*Джерело: розроблено автором*

Витрати на реалізацію нових засобів просування у 2020 році становитимуть 30,4 тис.грн. і з прибутком в 118.7 тис. грн. окупляться за 2,5 місяці. Витрати на реалізацію нових засобів у 2021 році складуть 19,3 тис. грн і окупляться менш ніж за 2 місяці з доходом в 136,6 тис. грн. Термін окупності розрахований приблизно, оскільки не враховано поступовість витрат та нерівномірність прибутку протягом року (сезонність).

### Висновки до розділу 3

За результатами проведеного дослідження концептуальних засад системи просування туристичного продукту можемо зробити такі висновки:

1. Запропоновані заходи допоможуть туристичному підприємству «Vitiana» збільшити продажі та оптимізувати систему просування турпродукту.

2. Виділено основні проблеми існуючої системи просування турпродукту ТОО «Vitiana». та розроблено стратегічні заходи щодо оптимізації системи просування тур продукту.

3. Проведено оцінку результативності запропонованих заходів шляхом визначення економічного ефекту, який підприємство може отримувати в ході їх реалізації. Підраховано витрати на запровадження заходів, сформовано бюджет реалізації та проаналізовано показники окупності нововведень.

4. Результати всіх вищенаведених розрахунків дають підстави стверджувати, що ефективність існуючої системи стимулювання продажів турпродукту є недостатньою та вимагає вдосконалення шляхом прийняття комплексних маркетингових заходів.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами дослідження стратегії стимулювання продажів компанії «Vitiana» можна зробити наступні висновки:

1. З'ясовано поняття, об'єкти, цілі та функції просування продукту. Було розглянуто, в чому полягає специфіка просування в сфері B2B, виділено перелік основних інструментів стимулювання збуту туристичного продукту. Серед основних нерекламних методів просування виділяють: особистий продаж, розсилки, прямий маркетинг, стимулювання збуту, public relations. Вказано варіанти застосування реклами в турбізнесі, а також її мету та завдання. З'ясовано, що просування на тур. ринку як самої турфірми, так і її туристичного продукту є одним із найважливіших засобів маркетингу.

2. Розглянуто поняття систем GDS та ADS, історію їх виникнення, а також специфіку їх застосування на світовому туристичному ринку. Відображено основні відмінності систем онлайн бронювання, які на сьогоднішній день популярні серед турагентів України. Зазначено, що в зарубіжних країнах міжнародні системи, що спеціалізуються на просуванні тільки засобів розміщення це в першу чергу: «Hotels.com», «Booking.com», «Hotelopia.com», «Hotelbeds» та ін. У роботі було проведено порівняння основних систем онлайн-бронювання в Україні та розглянуто особливості роботи успішної системи онлайн бронювання Expedia.com.

3. Наведено опис основних форматів роботи, характеристику сучасного стану системи стимулювання продажів туристичного оператора «Vitiana». Також було розглянуто організаційну структуру підприємства та основні обов'язки кожного відділу. Проведено оцінку основних показників фінансово-господарської діяльності підприємства, а саме: доходів та витрат туристичного підприємства; оцінки рівня доходності туристичної діяльності; оцінки прибутковості ТОВ «Vitiana». Крім цього відслідковано динаміку і структуру доходів та витрат підприємства. Розраховано показники ефективності діяльності туристичного оператора.



4. Наведені засоби, які застосовуються туроператором Vitiana для просування турпродукту, і на чому акцентується увага, коли ми кажемо про збут продукту у сегменті B2B. Виділено основні канали просування турпродукту Vitiana, а також розглянуто структуру сайту та системи онлайн бронювання. Проаналізовано статистику основних показників охоплення сторінки Facebook. Проведено конкурентний аналіз аналогічних систем онлайн бронювання на ринку України.

5. Досліджено показники витрат на збут турпродукту і відображено динаміку витрат на 2 основні канали просування туристичного оператора «Vitiana»: виставки та івенти. В сфері B2B дуже важливими є репутація компанії та виділення її на фоні конкурентів. Також виставки та презентації є чудовим засобом зустрітись особисто з клієнтами, відповісти на їх питання, створити сприятливе враження та надихнути їх на нові бронювання. З метою визначення ступеню обізнаності співробітників «Vitiana» зі стратегією компанії було проведено опитування серед усіх відділів. За результатами анкетування з'ясовано, що обізнаність співробітників зі стратегією «Vitiana» є недостатньою. Крім того, було розглянуто причини незавершення бронювань агентами в системі «Vitiana» і поставлено питання вдосконалення сайту і системи, а також пошук шляхів реалізації відповідних заходів.

6. Виділено основні проблеми існуючої системи просування турпродукту ТО «Vitiana». та розроблено стратегічні заходи щодо оптимізації системи просування турпродукту, серед яких:

- скорочення витрат на стенд виставки;
- розробка україномовної версії сайту;
- часткова автоматизація процесу оплати в системі;
- розробка мобільної версії "Vitiana";
- збільшення кількості особистих зустрічей з агентами в їх офісах, в тому числі в інших містах України;
- запровадження нарад серед відділів кожного місяця.

7. Проведено оцінку результативності запропонованих заходів шляхом

визначення економічного ефекту, який підприємство може отримувати в ході їх реалізації. Підраховано витрати на запровадження заходів, сформовано бюджет реалізації та проаналізовано показники окупності нововведень.

8. Результати всіх вищенаведених розрахунків дають підстави стверджувати, що ефективність існуючої системи стимулювання продажів турпродукту є недостатньою та вимагає вдосконалення шляхом прийняття комплексних маркетингових заходів.

9. Дані здійсненого дослідження дозволяють зробити висновки про наявність дійсних перспектив вдосконалення діючої системи стимулювання продажів туристичного продукту на туристичному підприємстві «Vitiana» у наступному періоді. Після оптимізації системи стимулювання продажів підприємство посилить свою конкурентні позиції та підвищить загальну репутації на туристичному ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Король О.Д. Основи туристського маркетингу: посібник. Чернівці : Рута, 2002. 110 с.
2. Економіка туризму / Мальська М.П., Рутинський М.Й., Білоус С.В., Мандюк Н.Л. Київ : Центр учбової літератури, 2014. - 544 с.
3. Родіна В.В. Економічна теорія: підручник. Київ, 2006. 157 с.
4. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг: підручник. Київ : БК, 2011. 320 с.
5. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
6. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: навчальний посібник. Київ, 2004. 272 с.
7. Скопец М.М., Сукач М.К. Інформаційні системи і технології маркетингу в туризмі: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 336 с.
8. Лойко О.Т. Туризм і готельне господарство: навчальний посібник. Томськ : Видавництво ТПУ, 2005. 152 с.
9. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с.
10. Мальська М. П. Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 336 с.
11. Бабко А.М. Глобальні системи бронювання в туризмі: проблеми і перспективи розвитку в Україні: Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою: зб. Доповідей матеріалів доп. учасн. наук.-практ. конф. Бердянськ : АУІТ "АРІУ", 2007. 15 с.
12. Мельниченко С.В. Культура народів Причорномор'я. 2008. - №140. - С.96-100.
13. Мальська М.П., Антонюк Н.В. Міжнародний туризм і сфера послуг:



підручник. Київ, 2008. 661 с.

14. Боровский В.П. Сучасні системи бронювання в туризмі. *Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом*: зб. матеріалів X Всеукр. наук.-практ. конф. Маріуполь : МДУ, 2018. С.5-6.

15. Туристична політика зарубіжних країн: підручник / за ред. А. Ю. Парфіненка. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. 220 с.

16. Marketing Mix of Expedia.com by Hitesh Bhasin, 2018: веб-сайт. URL: <https://www.marketing91.com/marketing-mix-expedia/> (дата звернення: 05.09.2019).

17. Vititana для турагентів: веб-сайт. URL: <https://vitiana.com/> (дата звернення: 03.08.2019).

18. Online booking on the net – problems, issues and solutions: веб-сайт. URL: [https://www.researchgate.net/publication/2788678\\_Online\\_Booking\\_On\\_The\\_Net\\_-\\_Problems\\_Issues\\_and\\_Solutions](https://www.researchgate.net/publication/2788678_Online_Booking_On_The_Net_-_Problems_Issues_and_Solutions) (дата звернення: 08.09.2019).

19. Travel Trends 2019 ABTA The Travel Association: веб-сайт. URL: <https://www.abta.com/industry-zone/reports-and-publications/abta-travel-trends-reports/travel-trends-2019> (дата звернення: 12.08.2019).

20. Тимохіна, Т. Л. Організація готельної справи: підручник для прикладного бакалаврату. Москва : Издательство Юрайт, 2014. 331 с.

21. Сырых А. Amadeus набирає обороти. Турбізнес. 2007. №2, С.14

22. Домбровський В. С. Актуальні проблеми використання комп'ютерних технологій у діяльності туристичних агенцій України. Ефективна економіка. 2014. № 4, С. 32-34

23. Александрова, Ю. А. Международный туризм: навч. посібник. Миколаїв : Аспект Пресс, 2011. 464 с.

24. Купач. Т.Г. Інформаційні технології та системи в туризмі: навчально-методичний комплекс. Київ, 2015. 95 с.

25. Заміховська О. Л. Автоматизовані інформаційні системи в індустрії готельного бізнесу та туризму на Україні. Прикарпатський вісник НТШ.

2012. № 1(17).

26. Сайт глобальної системи бронювання Amadeus: веб-сайт. URL: <https://www.amadeus.com> (дата звернення: 02.08.2019).

27. Організація туризму: підручник / Писаревський І.М., Погасій С.О., Поколюдна М.М. та ін.; за ред. І.М. Писаревського. Харків : ХНАМГ, 2008. 541 с.

28. Т. І. Ткаченко, Є. В. Козловський. Вплив глобальних дистрибутивних систем на розвиток сучасного туристичного бізнесу. Економіка та держава. 2018, № 6. С. 56 - 59

29. Гуменюк Н.В., Паламарчук А.О. Глобальні комп'ютерні системи резервування: практика використання в туристичній галузі України: Вісник Хмельницького національного університету. 2010, № 4, с. 14

30. Никифорова В.Г. Управління персоналом: навчальний посібник. Одеса : Атлант, 2013. 275 с.

31. Bromley, D. B. Reputation, image, and impression management. West Sussex : John Wiley & Sons Ltd. 2017.

32. Kahle, L & Kim, C. Creating images and the psychology of marketing communications. Mahwah : Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 2014.

33. Argenti, P. & Forman, J. The power of corporate communication Crafting the voice and image of your business. New York : McGraw-Hill. 2010.

34. Lesonsky, R. Start your own business: The only start-up book you'll ever need. 4th edition. Entrepreneur Media Inc. 2013.

35. Bromley, D. B. Psychological aspects of corporate image and reputation. CorporateReputation Review, 2015, 240–252.

36. Dutton, J. E., & Dukerich, J. M. Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. Academy of Management Journal: 2014, 517–545.

37. Fombrun, C. J. Reputation: Realizing value from the corporate image. Cambridge, MA: Harvard Business School Press. 2016.



38. Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of Management Review*: 2012. 63–81.
39. Мартін Г. Корпоративні репутації, брендинг і управління персоналом. Стратегічний підхід до управління людськими ресурсами. Миколаїв: Група ІДТ, 2017.
40. The Strategic Marketing Process: How to structure Your Marketing Activities to Achieve Better Results, Second Edition 2016.: веб-сайт. URL: <http://www.marketingmo.com/wp-content/uploads/2013/12/The-Strategic-Marketing-Process-eBook.pdf>
41. Banting, P.M. & Ross, R.E., The marketing mix: A Canadian perspective: *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 1, no. 1, 2013.
42. Офіційний сайт туристичного оператора «Пілот»: веб-сайт. URL: <https://air.pilot.ua>
43. Офіційний сайт туристичного оператора «Сієста»: веб-сайт. URL: <https://siesta.kiev.ua>
44. Бізнес ідеї та бізнес плани для підприємців-початківців : веб-сайт. URL: <http://www.temabiz.com/pol-publ/formirovanie-imidzha-kompanii.html>
45. Діжитал маркетинг: веб-сайт. URL: <https://gusarov-group.by/digital-marketing-uzhe-ne-tot-razbiraemsya-pochemu/>
46. Marketing Department: Organization, Tools & Responsibilities: веб-сайт. URL: <https://www.cleverism.com/marketing-department-organization-tools-responsibilities/>
47. Етичний кодекс компаній: веб-сайт. URL: <https://soc-otvet.ru/eticheskij-kodeks-kompanii-trebovanie-vremeni/>
48. Журнал Управління компанією №12, 2016: веб-сайт. URL: <https://www.cfin.ru/press/zhuk/2005-12/8.shtml>
49. Офіційний сайт «Ділова репутація і персональний брендинг»: веб-сайт. URL: <http://persona-drive.ru/tag/руководитель/>
50. 6 reasons why leaders choose team bonding ideas that work: веб-сайт. URL: <https://www.teambonding.com/reasons-for-team-building/>



51. Encyclopædia Britannica, Inc. Britannica Online. Encyclopædia Britannica, Inc. Available at: веб-сайт. URL: <http://search.eb.com/>
52. The Strategic Marketing Process: How to structure Your Marketing Activities to Achieve Better Results? Second Edition 2013: веб-сайт. URL: <http://www.marketingmo.com/wp-content/uploads/2013/12/The-Strategic-Marketing-Process-eBook.pdf>
53. Аверченко Л.К., Залесов Г.М. Психологія управління: Курс лекцій. Новосибірськ : 2015, 152 с.
54. Альошина І.В. Корпоративний імідж, Маркетинг. 2014. № 1 94 с.
55. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. Київ : Знання-Прес, 2016. 645 с.
56. Джефкінс Ф., Ядін Д. Паблік рілейшнз: навч. посібник для вузів: ЮНИТИ-ДАНА. 2017.
57. Белявський І.К. Маркетингове дослідження: інформація, аналіз, прогноз: Учеб. допомога. М. Фінанси і статистика. 2015, 320 с.
58. Wei, Y.-K. Corporate image as collective ethos: A poststructuralist approach. Corporate Communications: An International Journal. 2013, 269–276.
59. Finance investment formula: веб-сайт. URL: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/finance/return-on-investment-roi-formula/>
60. Гундарін, М. В. Книга керівника відділу PR: практ. рекомендації. Пітер : 2017, 368 с.

Додаток Б

Додаток 1  
до Національного положення (стандарту)  
бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги  
до фінансової звітності»

		КОДИ		
Дата (рік, місяць, число)		17	12	01
Підприємство	ТОВ «АР-ТІ-ПІ» за ЄДРПОУ	38690395		
Територія	Україна за КОАТУУ	8039100000		
Організаційно-правова форма господарювання	ТОВ за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності	туристичних операторів за КВЕД	79.12		

Середня кількість працівників' 8

Адреса, телефон Пушкінська,27, м. Київ, 01004

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

v

за міжнародними стандартами фінансової звітності

**БАЛАНС**  
**(Звіт про фінансовий стан)**  
**на 2017 р.**

Форма № 1

Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	123,0	138,4
первісна вартість	1001	109,4	120,9
накопичена амортизація	1002	13,6	17,5
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	219,0	225,8
первісна вартість	1011	193,6	197,1
знос	1012	25,4	28,7
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Інші необоротні активи	1090	69,2	78,3
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	411,2	442,5
<b>II. Оборотні активи</b>			



Запаси	1100	59,5	63,1
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	62,5	71,9
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	25,3	39,2
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	41,7	45,0
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	80,3	101,7
Витрати майбутніх періодів	1170	33,3	38,2
Інші оборотні активи	1190	22,3	30,2
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	324,9	389,3
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>	-	-
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	736,1	831,8
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	340,4	443,2
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	56,0	72,8
Резервний капітал	1415	62,7	74,6
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	25,2	42,1

Неоплачений капітал	1425	108,3	204,5
Вилучений капітал	1430	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>376,0</b>	<b>428,2</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	13,2	15,9
Довгострокові кредити банків	1510	85,8	88,0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Цільове фінансування	1525	13,3	18,0
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>	<b>112,3</b>	<b>121,9</b>
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	25,7	31,8
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	17,3	20,1
розрахунками з бюджетом	1620	47,6	49,2
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	32,3	35,0
розрахунками з оплати праці	1630	112,4	123,9
Поточні забезпечення	1660	12,5	21,7
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	-
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>247,8</b>	<b>281,7</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>736,1</b>	<b>831,8</b>

Керівник Усюк В.О.  
Головний бухгалтер Землякова Л.В.

<sup>1</sup> Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

КОДИ

Дата (рік, місяць, число) 17 | 12 | 01

Підприємство \_\_\_\_\_ ТОВ «АР-ТІ-ПІ» \_\_\_\_\_ за ЄДРПОУ 38690395  
(найменування)

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)  
за 2017 р.**

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

**I. Фінансові результати**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	831,8	736,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	440,2	479,3
<b>Валовий:</b> прибуток	2090	391,6	256,8
збиток	2095	-	-
Інші операційні доходи	2120	52,9	47,2
Адміністративні витрати	2130	94,8	91,0
Витрати на збут	2150	66,4	57,0
Інші операційні витрати	2180	345,4	215,3
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b> прибуток	2190	46,2	41,5



збиток	2195	-	
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Фінансові витрати	2250	-	-
Втрати від участі в капіталі	2255	-	-
Інші витрати	2270	-	-
<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b> прибуток	2290	46,2	41,5
збиток	2295	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
<b>Чистий фінансовий результат:</b> прибуток	2350	46,2	41,5
збиток	2355	-	-

## II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-

Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
<b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>	<b>2450</b>	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
<b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>	<b>2460</b>	-	-
<b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</b>	<b>2465</b>	46,2	41,5

### III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	-	-
Витрати на оплату праці	2505	225,0	148,0
Відрахування на соціальні заходи	2510	44,0	32,6
Амортизація	2515	17,8	13,6
Інші операційні витрати	2520	345,4	215,3
<b>Разом</b>	<b>2550</b>	632,2	409,5

### IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-

Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник Усюк В.О.  
Головний бухгалтер Землякова Л.В.

Підприємство ТОВ «АР-ТІ-ПІ»

Дата (рік, місяць, число) 17 12 01

за ЄДРПОУ 38690395

КОДИ

17 12 01

38690395



Додаток В

Додаток 1  
до Національного положення (стандарту)  
бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги  
до фінансової звітності»

		КОДИ		
Дата (рік, місяць, число)		18	12	23
Підприємство	ТОВ «АР-ТІ-ПІ» за ЄДРПОУ	38690395		
Територія	Україна за КОАТУУ	8039100000		
Організаційно-правова форма господарювання	ТОВ за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності туристичних операторів	за КВЕД	79.12		

Середня кількість працівників<sup>1</sup> 10

Адреса, телефон 01030 Київ, вул. Івана Франка 40Б

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

v

**БАЛАНС**  
**(Звіт про фінансовий стан)**  
**на 2018 р.**

Форма № 1

Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	138,4	142,6
первісна вартість	1001	120,9	126,0
накопичена амортизація	1002	17,5	16,6
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	225,8	230,0
первісна вартість	1011	197,1	199,7
знос	1012	28,7	30,3
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Інші необоротні активи	1090	78,3	83,9
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	442,5	456,5
<b>II. Оборотні активи</b>			

Запаси	1100	63,1	80,0
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	71,9	88,1
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	39,2	45,3
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	45,0	52,8
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	101,7	116,4
Витрати майбутніх періодів	1170	38,2	49,0
Інші оборотні активи	1190	30,2	38,9
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>389,3</b>	<b>470,0</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>831,8</b>	<b>926,5</b>
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	443,2	456,4
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	72,8	80,0
Резервний капітал	1415	74,6	78,2
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	42,1	46,5



Неоплачений капітал	1425	204,5	204,9
Вилучений капітал	1430	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	428,2	456,2
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	15,9	19,3
Довгострокові кредити банків	1510	88,0	98,2
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Цільове фінансування	1525	18,0	23,7
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>	121,9	141,2
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	31,8	39,2
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	20,1	25,0
розрахунками з бюджетом	1620	49,2	51,3
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	35,0	49,6
розрахунками з оплати праці	1630	123,9	139,9
Поточні забезпечення	1660	21,7	24,1
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	-
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	281,7	329,1
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>	-	-
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	831,8	926,5

Керівник Усюк В.О.  
Головний бухгалтер Землякова Л.В.

<sup>1</sup> Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

КОДИ

Дата (рік, місяць, число) 18 | 12 | 23

Підприємство \_\_\_\_\_ ТОВ «АР-ТІ-ПІ» \_\_\_\_\_ за ЄДРПОУ 38690395  
(найменування)

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)  
за 2018 р.**

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

**I. Фінансові результати**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	926,5	831,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	506,4	440,2
<b>Валовий:</b> прибуток	2090	420,1	391,6
збиток	2095	-	-
Інші операційні доходи	2120	58,6	52,9
Адміністративні витрати	2130	102,8	94,8
Витрати на збут	2150	69,3	66,4
Інші операційні витрати	2180	361,6	345,4
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b> прибуток	2190	58,5	46,2
збиток	2195	-	-

Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Фінансові витрати	2250	-	-
Втрати від участі в капіталі	2255	-	-
Інші витрати	2270	-	-
<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b> прибуток	2290	58,5	46,2
збиток	2295	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
<b>Чистий фінансовий результат:</b> прибуток	2350	58,5	46,2
збиток	2355	-	-

## II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-



Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
<b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>	<b>2450</b>	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
<b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>	<b>2460</b>	58,5	46,2
<b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</b>	<b>2465</b>	58,5	46,2

### III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	-	-
Витрати на оплату праці	2505	273,0	225,0
Відрахування на соціальні заходи	2510	69,7	44,0
Амортизація	2515	20,2	17,8
Інші операційні витрати	2520	361,6	345,4
<b>Разом</b>	<b>2550</b>	724,5	632,2

### IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-

Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник Усюк В.О.  
Головний бухгалтер Землякова Л.В.

Підприємство ТОВ «АР-ТІ-ПІ»  
(найменування)

Дата (рік, місяць, число) 18 12 23

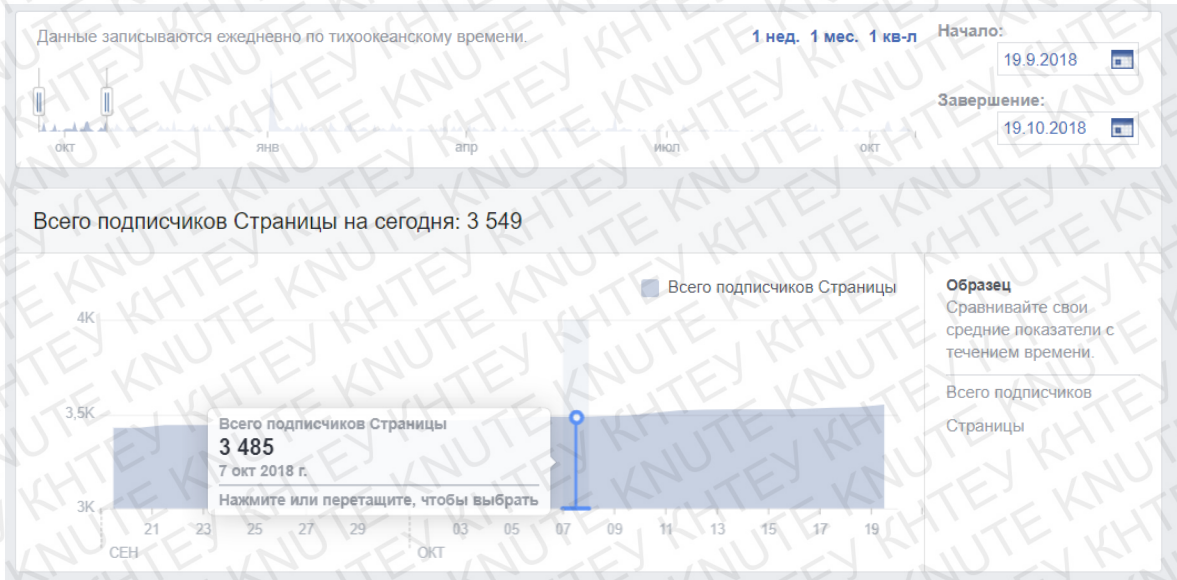
за ЄДРПОУ 38690395

КОДИ

18 12 23

38690395

## Статистика Facebook Analytics «Vitiana». Кількість фоловерів сторінки 2018-2019. рр.





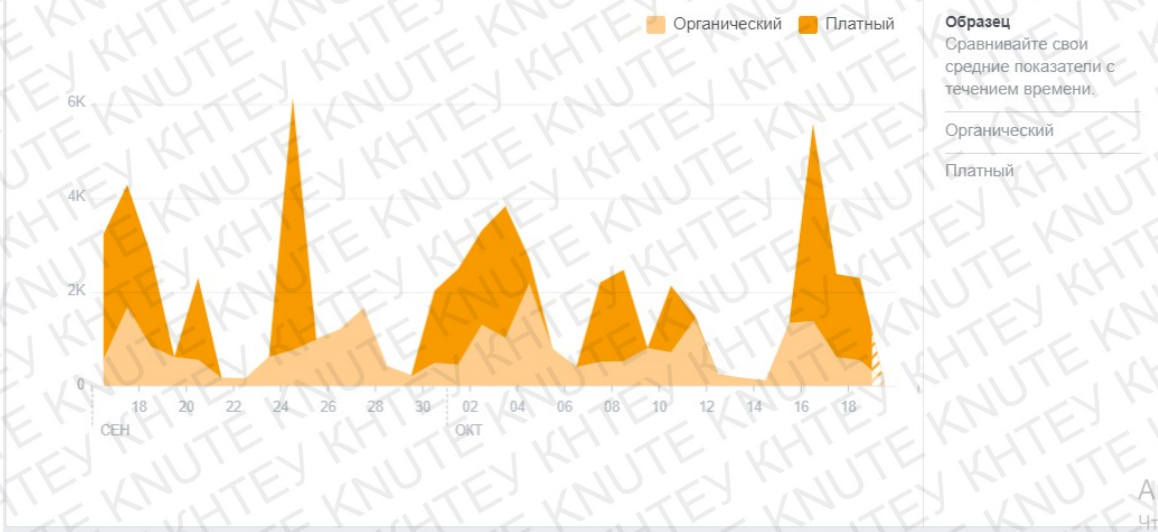
## Статистика Facebook Analytics «Vitiana». Охоплення публікацій Vitiana за період 9-18.10.2019 р.

■ Органический/платный охват 
 ■ Клики на публикацию 
 ■ Реакции, комментарии и перепосты

Опубликовано	Публикация	Тип	Целевая аудитория	Охват	Вовлечение	Продвигать
18.10.2019 09:34	Туристы	🔗	🌐	2,2К	32 9	<a href="#">Продвигать публикацию</a>
17.10.2019 10:56	[умное чтение]	🔗	🌐	2,2К	69 18	<a href="#">Продвигать публикацию</a>
16.10.2019 12:48	«Полезное»	📁	🌐	840	57 44	<a href="#">Продвигать публикацию</a>
16.10.2019 10:42	Список самых	🔗	🌐	2,9К	180 23	<a href="#">Продвигать публикацию</a>
15.10.2019 11:36	[важно] Из-	📁	🌐	1,1К	43 20	<a href="#">Продвигать публикацию</a>
15.10.2019 10:04	i Саудов	📁	🌐	1,3К	59 44	<a href="#">Продвигать публикацию</a>
11.10.2019 10:18		📁	🌐	1,6К	60 78	<a href="#">Продвигать публикацию</a>
10.10.2019 11:00	Что попроб	🔗	🌐	2,1К	59 17	<a href="#">Продвигать публикацию</a>
09.10.2019 14:35	Два дня,	📁	🌐	1К	211 60	<a href="#">Продвигать публикацию</a>

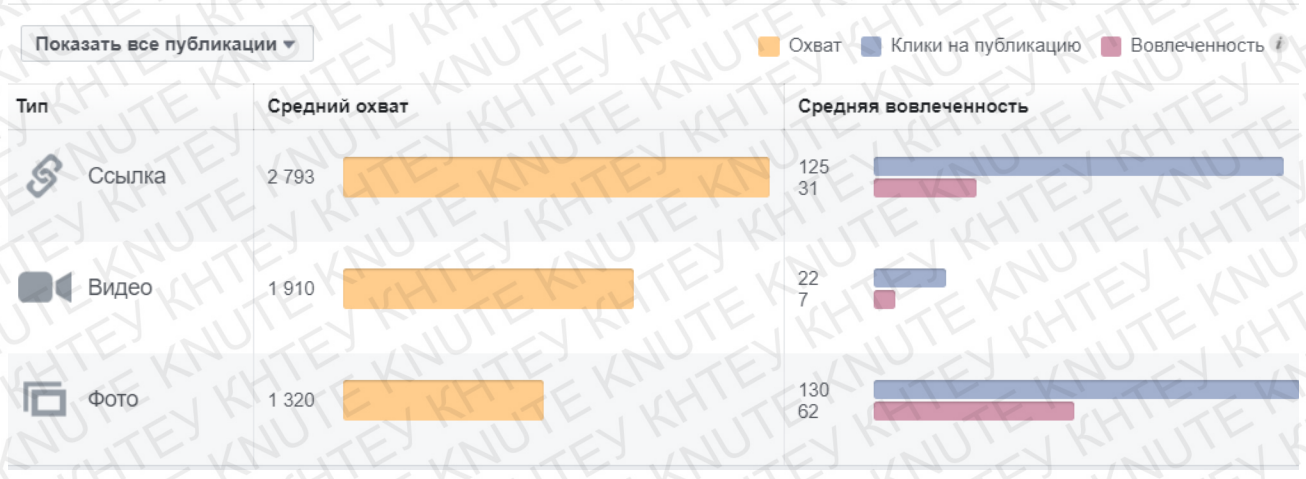
## Охват публикации

Количество людей, на экране которых показывались публикации вашей Страницы. Это приблизительный показатель, который может быть неточным.





## Ефективність різноманітних типів публікацій Facebook сторінки «Vitiana». Охват одної з публікацій.



**Vitiana** с Ольгой Тищенко и ещё 2.  
Опубликовано Nastya Radko 1? · 2 октября в 10:12 · ✖

Наши travel-эксперты в активном поиске и открыты отношениям сотрудничества ) Может, именно вы станете их ЛЮБИМЫМ агентом?  
👉 Приходите к нам на UITM, стенд В2-3. Вас ждёт настоящая химия 🤗

**1 543** Охват людей

**167** Реакции, комментарии и перепосты

<b>140</b> Нравится	<b>77</b> К публикации	<b>63</b> К перепостам
<b>17</b> Супер	<b>10</b> К публикации	<b>7</b> К перепостам
<b>9</b> Комментарии	<b>4</b> К публикации	<b>5</b> К перепостам
<b>1</b> Репосты	<b>1</b> К публикации	<b>0</b> К перепостам

**344** Клики на публикацию

<b>170</b> Просмотры фотографий	<b>0</b> Количество кликов на ссылку	<b>174</b> Другие клики
------------------------------------	---	----------------------------

**ОТРИЦАТЕЛЬНЫЙ ОТЗЫВ**

0 Скрыть публикацию      0 Скрыть все публикации

0 Пожаловаться на спам      0 Не нравится



















Статистика по жалобам может обновляться с задержкой относительно публикаций

**1 543** Охват (люди)      **511** Взаимодействия

[Продвигать публикацию](#)      [Активация](#)  
Чтобы активировать



## Охват сторінок Facebook конкурентів “Vitiana”

Страница	Общее количество	С прошлой неделей	Публикации за неделю	Вовлеченность на этой неделе
1  Kompas Ukraine	17,4К 	▲ 0,2%	17	3,9К 
2  HotelsPro	12,9К 	0%	2	34 
3  ABS On-line	12,3К 	0%	4	7 
<b>ВЫ</b> 4  Vitiana	4,1К 	▲ 0,4%	6	715 
Будьте в курсе того, что происходит на интересующих вас Страницах.		<a href="#">Получите больше отметок "Нравится"</a>		
5  GO GLOBAL TRAVEL	3,7К 	▲ 0,6%	5	613 
6  OnlineBistro	2,8К 	0%	5	126 

## Демографічна статистика Facebook Analytics «Vitiana»



Страна	Ваши поклон...	Город	Ваши поклон...	Язык	Ваши поклон...
Украина	3 104	Киев, Украина	1 401	Русский	3 274
Россия	161	Харьков, Харьковская...	237	Украинский	433
Казахстан	145	Одесса, Одесская обл...	195	Английский (США)	172
Италия	54	Днепр, Днепропетров...	176	Английский (Великобр...	87
Индия	53	Львов, Львовская обл...	115	Итальянский	26
Беларусь	52	Алма-Ата, Алматинск...	98	Турецкий	21
Грузия	46	Москва	82	Арабский	19
Турция	34	Запорожье, Запорожс...	69	Французский (Франция)	17
Узбекистан	26	Винница, Винницкая ...	68	Испанский	10
Соединенные Штаты ...	25	Полтава, Полтавская ...	61	Грузинский	10