

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
«Розроблення системи маркетингу співпраці
на туристичному підприємстві»

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

Пекур Крістіна
Сергіївна

підпис

Науковий керівник:
д. е. н., професор

Ткаченко Тетяна
Іванівна

підпис

Гарант освітньої програми:
д. е. н., професор

Роскладка Наталія
Олександрівна

підпис

Київ 2019

Київський національний торговельно-економічний університет
Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Кафедра туризму та рекреації
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Спеціалізація «Туристичний та курортно-рекреаційний менеджмент»

Затверджую
Зав. кафедри _____
« ____ » _____ 2019 р.

Завдання
на випускню кваліфікаційну роботу студентіві
Пекур Крістині Сергіївні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Розроблення системи маркетингу співпраці на туристичному підприємстві»

Затверджена наказом ректора від «13» грудня 2018 р. № 4671

2. Строк здачі студентом закінченого роботи: до 16.11.2019 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи – на основі узагальнення теоретичних засад та передових практик розробити пропозиції щодо вдосконалення методології, а також практичні рекомендації формування системи маркетингу співпраці на туристичному підприємстві «Аякс-Трейдінг», м. Київ.

Об'єкт дослідження – процес формування системи маркетингу співпраці на туристичному підприємстві.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні аспекти процесу формування маркетингу співпраці на туристичному підприємстві «Аякс-Трейдінг», м. Київ

4. Перелік графічного матеріалу:

Табл. Характеристика поняття «система маркетингу співпраці» у визначеннях науковців;

Рис. Схема бізнес-процесів в системі маркетингу співпраці;

Рис. Динаміка основних показників продуктової програми туристичного підприємства «Аякс-Трейдінг», м. Київ за 2014-2018 рр. (графік);

Рис. Трирівнева система маркетингу співпраці в туризмі;

Рис. Еволюція маркетингової теорії;

Рис. Складові концепції маркетингу співпраці;

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

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділи I-III	Ткаченко Т.І.	15.11.2019	15.11.2019

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи:

Вступ

Розділ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ
МАРКЕТИНГУ СПІВПРАЦІ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Перспективи розвитку наукової думки щодо системи маркетингу співпраці
на туристичному підприємстві

1.2. Світова практика вирішення питання формування системи маркетингу
співпраці на туристичному підприємстві

Висновки до розділу 1

Розділ 2. ДІАГНОСТИКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ
СПІВПРАЦІ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «АЯКС–ТРЕЙДІНГ»,
М. КИЇВ

2.1. Характеристика системи управління підприємством

2.2. Аналіз бізнес-процесів з маркетингу співпраці туристичного підприємства

2.3. Оцінка дієвості бізнес-комунікацій підприємства на ринку туристичних
послуг

Висновки до розділу 2

Розділ 3. УПРАВЛІНСЬКИЙ ПРОЕКТ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ
СПІВПРАЦІ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «АЯКС–ТРЕЙДІНГ»,
М. КИЇВ

3.1. Сутність проекту та стратегічні альтернативи вдосконалення системи
маркетингу співпраці туристичного підприємства

3.2. Ресурсне забезпечення проекту

3.3. Оцінка ефективності реалізації управлінського рішення

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

7. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів випускного кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів	
		за планом	фактично
1	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2018- 12.12.2018	01.09.2018- 12.12.2018
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	13.12.2018- 03.02.2018	13.12.2018- 03.02.2018
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	04.02.2018 - 24.05.2019	04.02.2018 - 24.05.2019
4	Написання та оформлення наукової статті	до 01.06.2019	до 01.06.2019
5	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	25.05.2019- 31.08.2019	25.05.2019- 31.08.2019
6	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	01.09.2019- 20.10.2019	01.09.2019- 20.10.2019
7	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	21.10.2019- 03.11.2019	21.10.2019- 03.11.2019
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	04.11.2019- 15.11.2019	04.11.2019- 15.11.2019
9	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	до 16.11.2019	до 16.11.2019

8. Дата видачі завдання « ___ » _____ 2019 р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ Ткаченко Т.І.
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Гарант освітньої програми: _____ Роскладка Н.О.
(прізвище, ініціали, підпис)

11. Завдання прийняла до виконання студент _____ Пекур К.С.
_____ (прізвище, ініціали, підпис)

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ СПІВПРАЦІ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	10
1.1. Перспективи розвитку наукової думки щодо системи маркетингу співпраці на туристичному підприємстві.....	10
1.2. Світова практика вирішення питання формування системи маркетингу співпраці на туристичному підприємстві.....	16
Висновки до розділу 1.....	20
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ СПІВПРАЦІ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «АЯКС–ТРЕЙДІНГ», М. КИЇВ.....	22
2.1. Характеристика системи управління підприємством.....	22
2.2. Аналіз бізнес-процесів з маркетингу співпраці туристичного підприємства.....	25
2.3. Оцінка дієвості бізнес-комунікацій підприємства на ринку туристичних послуг.....	29
Висновки до розділу 2.....	31
РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІНСЬКИЙ ПРОЕКТ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ СПІВПРАЦІ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «АЯКС–ТРЕЙДІНГ», М. КИЇВ.....	33
3.1. Сутність проекту та стратегічні альтернативи вдосконалення системи маркетингу співпраці туристичного підприємства.....	33
3.2. Ресурсне забезпечення проекту.....	35
3.3. Оцінка ефективності реалізації управлінського рішення.....	40
Висновки до розділу 3.....	44
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
ДОДАТКИ	

Актуальність роботи. Нині туризм розвивається неймовірно швидкими темпами, у світовій системі господарства він посідає провідні позиції. В зв'язку з орієнтацією економіки на індустрію туризму, у більшості із країн, дана сфера швидко розвивається та туризм посідає важливу нішу в державному економічному зростанні. До конкурентного середовища поступово, невеликими темпами починає входити і Україна. Поряд з такими причинами, як нерозвинена інфраструктура, незахищеність державою та недосконале правове поле є слабкий рівень застосування маркетингу на підприємствах туристичної індустрії. Підприємства не повною мірою до використовують інструменти маркетингових комунікацій з метою знизити рівень ризику. Майже не реалізують на практиці маркетинг співпраці, моніторинг зовнішнього середовища, не проводять дослідження щодо кон'юнктури ринку, не достатньо вивчають потреби споживачів, що не дає можливості для досягнення високого рівня успіху. Тож ми бачимо, що питання маркетингових підходів на теперішній час є дуже важливим. Ніякий новий бізнес, а особливо туристична індустрія, що ще тільки розвивається в Україні, не можуть ефективно бути ефективними без маркетингу, в тому числі маркетингу співпраці.

Основними літературними джерелами використаними в роботі за питань маркетингу співпраці та менеджменту в туристичній сфері були праці: Ткаченко Т.І., А.А. Мазаракі, Мельниченко С.В., Бойко М.Г., Ведмідь Н.І., Шульгіна Л.М., Михайличенко Г.І. та інші. На основі досліджень проведених науковцями аналізуємо ефективність діяльності маркетингу туристичного підприємства «Аякс-Трейдінг» у різних сферах бізнесу.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних засад та передових практик, а також розроблення пропозицій щодо вдосконалення методології формування системи маркетингу співпраці на туристичному підприємстві, обґрунтування практичних рекомендацій системи маркетингу співпраці на туристичному підприємстві «Аякс-Трейдінг», м. Київ.

Завданнями наукового дослідження є:

- узагальнити концептуальні засади наукового дослідження маркетингу співпраці на туристичному підприємстві;
- здійснити діагностику результативності системи маркетингу співпраці на туристичному підприємстві;
- розробити та обґрунтувати управлінський проект розвитку системи маркетингу співпраці на туристичному підприємстві «Аякс–Трейдінг», м. Київ.

Об'єктом наукового дослідження є процес формування системи маркетингу співпраці на підприємстві.

Предметом наукового дослідження є теоретичні, методологічні та практичні аспекти формування маркетингу співпраці на туристичному підприємстві «Аякс–Тейдінг», м. Київ.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети випускної кваліфікаційної роботи, на основі теоретичних та статистичних матеріалів, наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених, було використано такі методи дослідження: теоретичний, методи узагальнення та аналізу, системний, статистичний, експертних оцінок.

Інформаційним забезпеченням є використання законодавчих документів, посадових обов'язків працівників туристичного підприємства, у т.ч. туристичного підприємства «Аякс-Трейдінг», м. Київ.; література з питань маркетингу співпраці на туристичному підприємстві, дані фінансової та статистичної звітності, матеріали мережі Інтернет та матеріали особистих досліджень.

Елементами наукової новизни у дослідження є узагальнення теоретичних засад формування системи маркетингу співпраці з виокремленням особливостей цього процесу на туристичному підприємстві.

Практичною цінністю роботи є обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення системи маркетингу співпраці на туристичному підприємстві «Аякс-Трейдінг» та впровадження розробленого управлінського проекту в дію.

Апробацією результатів дослідження є написання і опублікування

наукової статті за темою «Розроблення системи маркетингу співпраці на туристичному підприємстві» (дод. А) у збірнику студентських наукових праць КНТЕУ, 2019 р.

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, 4 додатків, списку використаних джерел із 31 од., загальним обсягом 47 сторінок.

РОЗДІЛ 1

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ СПІВПРАЦІ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Перспективи розвитку наукової думки щодо системи маркетингу співпраці на туристичному підприємстві

Перші наукові дослідження в галузі туристичного маркетингу з'явилися у Європі в 50-х роках ХХ ст. Викладання дисципліни "Маркетинг в туризмі" започатковане в 1959 році у Бернському університеті, Швейцарія. Відповідно до існуючих у різні роки концепцій маркетингу відповідне спрямування отримав і туристичний маркетинг. Таким чином, пошук потреб туристів та якнайповніше їх задоволення є основою сучасної концепції маркетингу в туризмі.

Повертаючись до проблеми сутності маркетингу співпраці на туристичному підприємстві слід звернутися до робіт українського вченого Шульгіної Л.М., в яких зазначається, що маркетинг підприємства слід розглядати як частину макромаркетингу (або маркетингу туристичної галузі) та мезомаркетингу (або маркетингу регіону).

Диференціація маркетингу на макро-, мезо- та мікрорівні є теоретичним підґрунтям створення трирівневої системи маркетингу співпраці з виокремленням цілей і завдань на кожному рівні, що забезпечує досягнення системою економічної синергії. Дефінування поняття національного туристичного продукту та обґрунтування його трирівневої структури є підставою для формування системи якості на загальнодержавному рівні. Впровадження системи маркетингу співпраці забезпечить вчасне та узгоджене коригування корпоративних і національних стандартів якості обслуговування з урахуванням результатів досліджень та змін у міжнародних стандартах. Алгоритм процесу формування макросистеми маркетингу співпраці, що має вигляд замкненого трирівневого циклу та ґрунтується на системі якості національного туристичного продукту, представлена на рис.1.1.

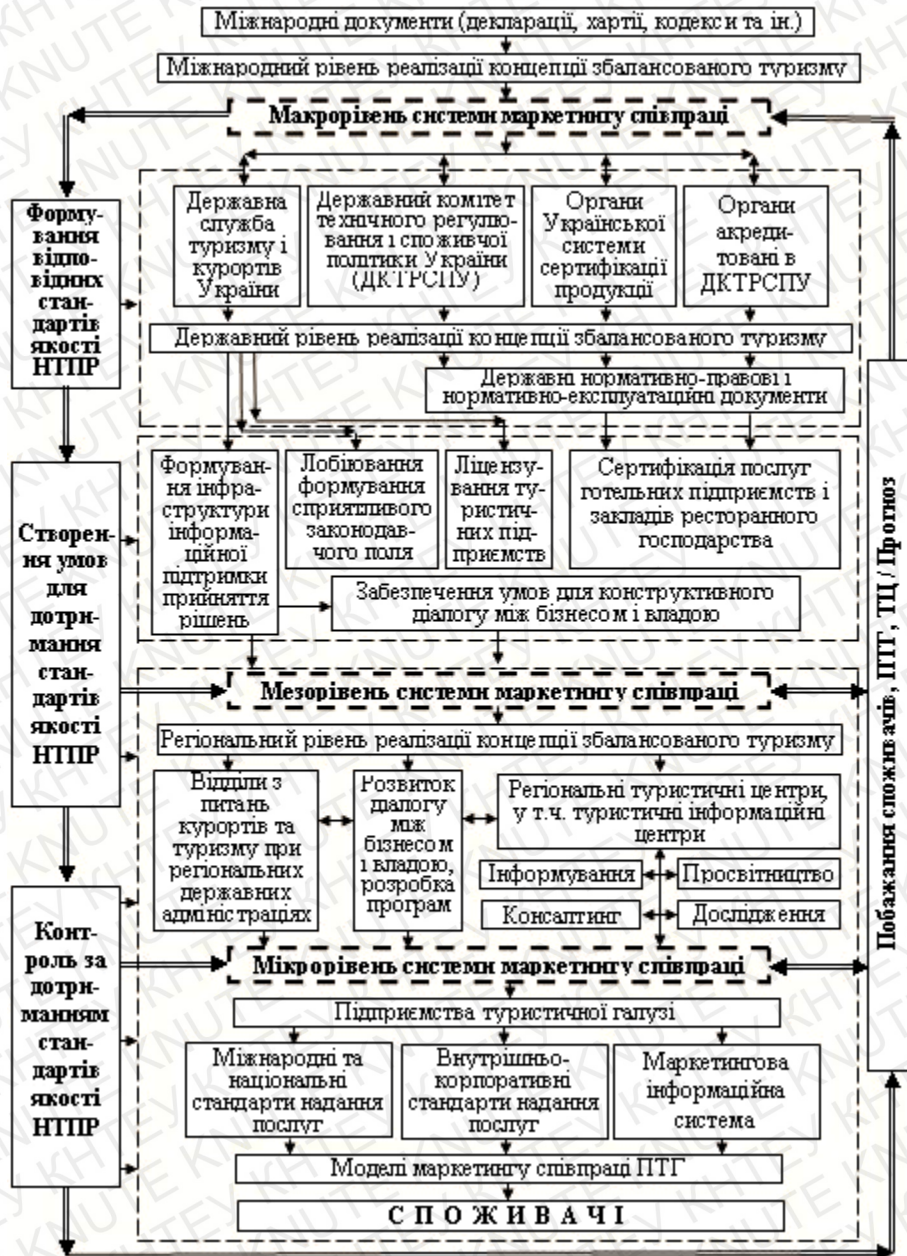


Рис. 1.1. Трирівнева система маркетингу співпраці в туризмі
Джерело:[8]

Розбудова системи маркетингу співпраці сприятиме створенню умов для забезпечення мінімальних вимог стандартів якості (тобто відповідності характеристик реально наданого туристичного продукту очікуванням споживачів) та у перспективі – оптимальних вимог до стандартів якості (тобто задоволення латентних потреб споживачів).

Впровадження системи маркетингу співпраці має відповідати державній концепції сталого (збалансованого) туризму, яку доцільно реалізовувати з

метою досягнення стійкого розвитку країни, регіону, підприємства, людини за принципами сталості.

В умовах децентралізації публічного управління доцільно формувати механізм створення в Україні регіональних туристичних центрів та дестинацій, завдяки яким суттєво зросте привабливість національного туристичного продукту, а з нею і результативність діяльності підприємств туристичної галузі.

Розвиток інфраструктури інформаційної підтримки прийняття рішень на державному, регіональному і корпоративному рівнях сприятиме наданню підприємцям актуальної, правдивої, корисної та повної інформації.

За умови реалізації концепції маркетингу співпраці розширюється спектр цінностей виробника та відбувається одночасне їх зближення з цінностями споживача. З метою кількісної оцінки як методичний інструментарій фахівцями запропоновано використовувати шкалу цінностей підприємства в рамках різних концепцій, що свідчить про еволюційний розвиток концепцій.

У даній роботі увагу і ціль підприємства зосереджено на маркетингу співпраці між туристичним підприємством «Аякс–Трейдінг», м. Київ і споживачем (туристом).

Концепція маркетингу взаємовідносин базується на тому, що управління маркетингом має бути спрямоване на процес створення і розширення міцних взаємовигідних відносин зі споживачами чи іншими зацікавленими особами (постачальниками, контактними аудиторями, посередниками), що збільшує ймовірність майбутніх угод з одними і тими ж споживачами. Згідно з цим є й протилежна названій теорія - маркетингу угод чи транзакційного маркетингу – сутність якої полягає у збільшенні кількості одноразових угод з новими споживачами [2].

Базисні підходи для концепції маркетингу співпраці сформовані рядом теорій, серед яких найбільш визнаними є такі [8]:

Теорія максимаркетингу, за якою управління маркетингом має бути спрямоване на підвищення до максимуму торговельного обороту та прибутків завдяки селективному розподілу і залученню до роботи чітко визначених

потенційних споживачів і клієнтів. Така схема розбудови діяльності підприємства була покладена в основу інформаційного функціонування концепції маркетингу співпраці, а саме її автоматизованої частини, тобто CRM.

Теорія мегамаркетингу декларує необхідність координації економічних, психологічних і суспільних взаємодій, спрямованих на встановлення співпраці підприємства, що функціонує в умовах глобалізації, з усіма суб'єктами. *Теорія конкурентної раціональності* спрямована на отримання прибутку шляхом виробництва товарів максимально конкурентоспроможних з огляду на їх здатність задовольняти потреби споживачів. Індивідуалізований підхід - головний принцип маркетингу співпраці.

Новітні концепції акцентують увагу на інтегрованих зусиллях щодо побудови, підтримки і розвитку відносин з індивідуальними споживачами з метою взаємної вигоди шляхом взаємодії протягом тривалого часу [3, с. 5]. Таким чином, у ході трансформації зовнішнього та внутрішнього середовища суб'єктів підприємництва та загострення конкурентної боротьби між ними управлінські концепції маркетингу змінюють свій масштаб і стають загальними, пріоритетними, видозмінившись від управління маркетингом в організації до маркетингового управління суб'єктом (рис. 1.2).

На рис. 1.2 зображені напрями розвитку теоретичного підґрунтя маркетингових концепцій, які здобули визнання у практиків та теоретиків.

Великий інтерес сучасних шкіл маркетингу викликає поява такої теорії маркетингу, як маркетинг POISE.

Абревіатура англійських літер розшифровується так:

- PROFITABL (прибутковий) – підтримка адекватного балансу між потребами компанії в прибутку і потребою клієнта в товарі;
- OFFENSIVE (той, що наступає чи атакує) - захоплення лідируючих позицій на ринку;

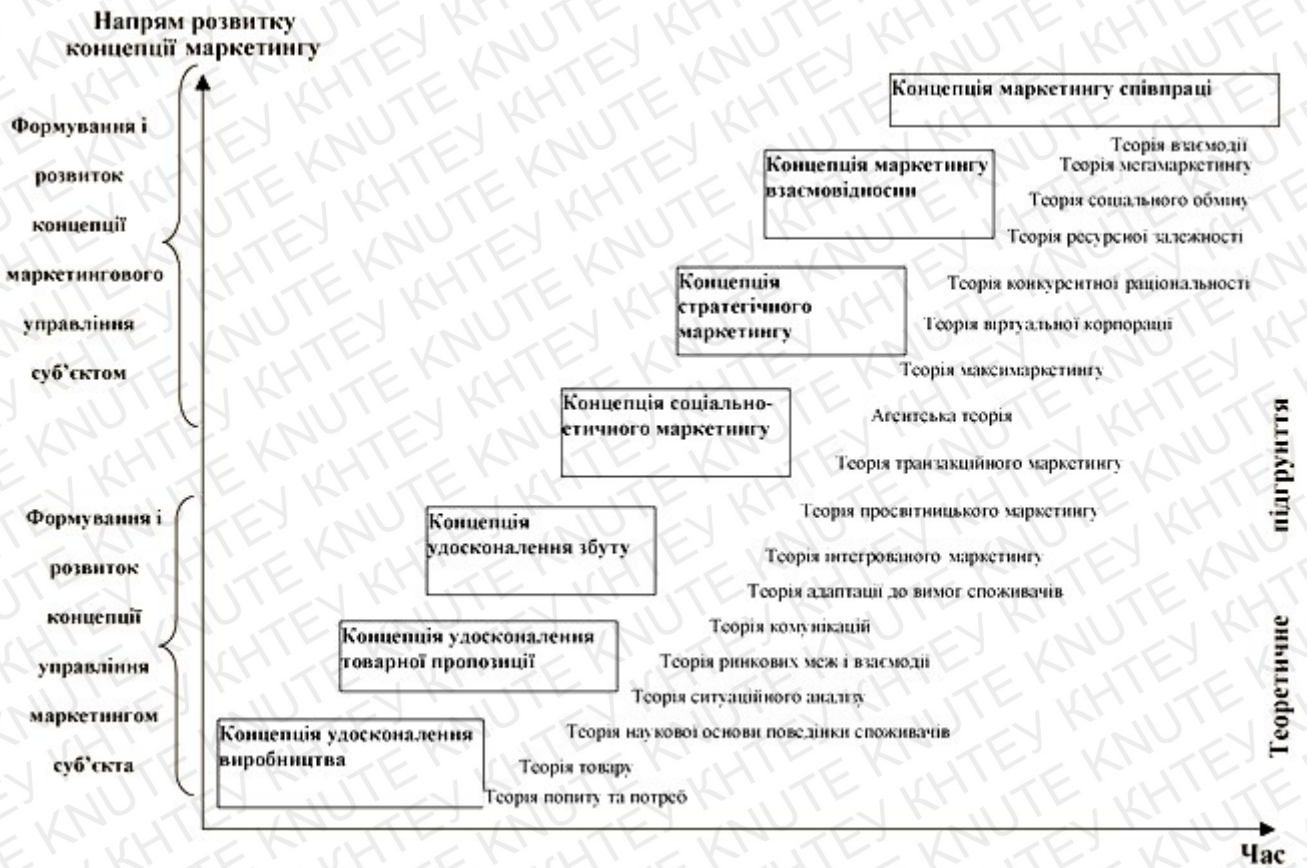


Рис. 1.2. Еволюція маркетингової теорії

Джерело: [30]

- INTEGRATED (інтегрований) - охоплення маркетинговим підходом усієї діяльності компанії;
- STRATEGIC (стратегічний) – проведення попереднього аналізу умов вдалої стратегії;
- EFFECTIVELY EXECUTED (ефективно виконаний).

Маркетинг - "OISE" за своєю сутністю скеровує компанії на лідерство в усіх аспектах. Його теоретичний базис також може бути вдало інтегрованим до концепції маркетингу співпраці, як успішної конкурентноздатної моделі діяльності. Розглядаючи новітні маркетингові підходи, не можна не звернути увагу на таке поняття, як „контактна функція маркетингу”, вперше запропоноване Є. Макгаррі в 50-х рр. ХХ ст. На думку цього вченого, контактна функція є однією з головних у маркетингу і спрямована на розвиток співпраці та взаємозалежності всіх учасників ринку, є основою структури спільної діяльності, орієнтована на встановлення довгострокових безперервних

бізнес-відносин, є взаємозалежною, забезпечує багатосторонні комунікації і дотримання інтересів, сприяє зниженню витрат при тривалому співробітництві, у порівнянні з одноразовими трансакціями [9, с. 7]. Беручи за основу дану функцію та вище означені теорії, спробуємо уточнити складові елементів концепції маркетингу співпраці (рис. 3)



Рис. 1.3. Складові концепції маркетингу співпраці

Джерело: [30]

Отже, варто зазначити, що означені складові можуть формувати достатньо великий перелік рівнів взаємодії підприємства:

- спеціальні ринкові взаємовідносини - представляють собою взаємовідносини «підприємство – споживач», останній – як учасник програми створення лояльності;
- мега-взаємовідносини – створюють основу для розвитку ринкових відносин, стосуються економіки і суспільства в цілому. Серед них можна виділити мега-маркетинг (лобіювання, політичні сили), мегаальянси та соціальні взаємовідносини;
- нано-взаємовідносини, або співпраця мікрорівня
- співпраця всередині організації, тобто рівні суб'єктів діяльності одного ринку, партнерів, бізнес-підрозділів усередині організації та власне співробітників.

1.2. Світова практика вирішення питання формування системи маркетингу співпраці на туристичному підприємстві

Вихідними пунктами для розроблення системи маркетингу співпраці на підприємствах туристичної галузі (ПТГ) є формулювання місії, концепції та стратегії розвитку підприємства, від яких залежить вибір клієнтів і партнерів. На цьому етапі відбувається процес, що є визначальним для подальшого функціонування системи: гармонізація місій партнерів з виробництва туристичного продукту. Водночас, що не менш важливо, узгоджуються планові показники та їх бажані значення.

Специфіка маркетингу співпраці полягає у тому, що невід'ємною частиною його ефективного впровадження є високий рівень у працівників ПТГ культури міжособових взаємин. Адже від успішних контактів (зокрема з клієнтами і партнерами), від оптимального вирішення загальних завдань залежить ефективність індивідуальної і колективної діяльності. Крім того, конфлікти, які виникають у сфері міжособових відносин, ведуть до тривалих післяконфліктних переживань, що негативно позначається на продуктивності праці. Проте найголовніше – це те, що вміння сподобатися клієнту, зав'язати з ним тісні контакти у галузі туризму, має безпосередній вплив на ефективність маркетингової діяльності підприємств – учасників системи. [8с. 158].

Наступний рівень розробки системи маркетингу співпраці – формування інфраструктури, потенційні можливості та конфігурація якої відповідали б обраній моделі. Характеристики інфраструктури визначаються, головним чином, вибором програмного продукту (ERP, TQM, EPM чи ін.). У свою чергу, особливості програмного продукту визначають вибір формату клієнтських та партнерських баз даних, які мають впорядкувати відносини між туристичними підприємствами, їх партнерами та споживачами [17, с. 56].

Нині у наукових колах відсутнє чітке однозначне визначення поняття «маркетинг співпраці в туризмі». З метою уточнення цього поняття нижче викладено різні погляди науковців на проблему.

Французькі науковці Ланкар Р. та Ольє Н. зазначають, що туристичний маркетинг – це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу та вирішення поставлених завдань щодо найповнішого задоволення потреб туристів, а також визначення найраціональніших (з фінансової точки зору) способів ведення справ туристичними фірмами (санаторіями, готелями тощо).

Швейцарський дослідник Крипендорф Е. визначає маркетинг в туризмі як систематичну координацію діяльності туристичних підприємств, а також приватну та державну політику в галузі туризму.

Російський науковець Ісмаєв Д. вважає, що туристичний маркетинг – це система торгово-виробничої діяльності, спрямована на задоволення індивідуальних потреб туристів на основі виявлення та вивчення попиту споживачів з метою максимізації прибутку.

Німецькі вчені Рігер В., Рот П. та Шранд А., визначають маркетинг у туризмі як ринково-орієнтоване управління, спрямоване на досягнення цілей туристичного підприємства ефективніше, ніж у конкурентів, задовольняючи при цьому потреби туристів [26].

Що ж таке маркетинг співпраці або маркетинг відносин (взаємовідносин)?

Відповідь на це питання наведена нижче за аналізом праць зарубіжних та вітчизняних науковців.

Відомий американський вчений-маркетолог Філіп Котлер стверджує, що «маркетинг взаємовідносин» – практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, що взаємодіють на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами в цілях встановлення тривалих привілейованих відносин. Кінцевий результат, до якого прагне маркетинг відносин – формування унікального активу компанії, який називається маркетинговою системою взаємодії. Маркетингова система взаємодії включає компанію та інші зацікавлені в її роботі групи: споживачів, найманих працівників, постачальників, дистриб'юторів, роздрібних торговців, рекламні агентства, університетських науковців та всіх, з ким компанія

встановила взаємовигідні ділові відносини. Таким чином, конкурують вже не стільки компанії-виробники, скільки системи взаємодії в цілому [13].

Науковці Шані Д. і Чаласані С. визначають маркетинг взаємовідносин як інтегровані зусилля з побудови, підтримки та розвитку відносин з індивідуальними споживачами для взаємної користі за допомогою взаємодії, індивідуалізації протягом тривалого часу [16].

Вчений Маккена Р. пропонує дещо інший погляд на маркетинг взаємовідносин і формулює його сутність через розуміння підвищення ролі споживача і переходу від маніпуляцій споживачем до формування справжньої споживчої зацікавленості (комунікації і обмін знаннями) [17].

Фахівець з маркетингу Ян Х. Гордон визначає маркетинг партнерських відносин як безперервний процес визначення і створення нових цінностей разом з індивідуальними покупцями, а потім спільного отримання і розподілу на вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії [14].

Вчені Багієв Г.Л., Тарасевич В.М. та Анн Х. пишуть: «маркетинг відносин – це концепція, орієнтована на довгострокові взаємовідносини з клієнтом і на задоволення цілей суб'єктів, які беруть участь у комунікаціях (угодах) сторін [15].

Відомий російський маркетолог Третьак О.А. стверджує, що маркетинг відносин – це цілеспрямоване створення і підтримка довгострокових зв'язків, що задовольняють усі зацікавлені групи (споживачів, постачальників та інших суб'єктів ринкової взаємодії), в цілях стійкого ведення бізнесу, створення колективної конкурентної переваги [10].

Французький вчений Ламбен Ж. дає таке визначення маркетингу взаємовідносин: «маркетинг взаємовідносин - це сукупність практичних прийомів утримання споживача».

Науковці Цайтамл К. та Бітнер Ф. зазначають, що маркетинг взаємовідносин – це філософія ведення бізнесу, стратегічна орієнтація, яка фокусується швидше на втриманні та "покращенні" існуючих споживачів, ніж на залученні нових.

Вчені Гренроос К. та Вебстер М. розглядають маркетинг взаємовідносин як результат маркетингу, що продовжує розвиватися та відображає його сучасний стан, як наступну сходинку після концепції соціально орієнтованого маркетингу. Саме Вебстер Ф. у 1990 р. обґрунтував необхідність виникнення маркетингу взаємовідносин, визначив основні типи та закономірності розвитку взаємовідносин між фірмами.

За Гаркавенко С. маркетинг відносин передбачає спрямування маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з клієнтами [11] (дод. Б).

Таким чином, маркетинг співпраці можна визначити як процес побудови довгострокових взаємовигідних відносин усіх зацікавлених сторін; цей процес має ціль, зорієнтовану на задоволення потреб споживачів і отримання цільових прибутків у бізнесі, головний важіль – забезпечення колективних конкурентних переваг на основі пізнання та задоволення цінностей споживачів.

Види маркетингу взаємовідносин та їх характеристика представлені нижче.

Глобальний маркетинг взаємовідносин (RM-Global, RM-G) – це створення довгострокових, надійних та взаємовигідних для всіх сторін взаємовідносин з ключовими ринковими партнерами компанії (споживачі, постачальники, дилери, дистриб'ютори, інвестори, акціонери, банки та ін.).

Маркетинг взаємовідносин з клієнтами (RM-Consumer, RM-C) – це створення довгострокових, надійних, взаємовигідних та цінних взаємовідносин з клієнтами компанії. Основні цілі: досягнення максимального задоволення споживачів на основі щирого бажання догодити клієнту з метою подальшої взаємовигідної співпраці; створення справжньої цінності для клієнта, запропонованої йому в комфортних для нього умовах; збереження постійних лояльних клієнтів.

Двосторонній маркетинг – маркетинг туристичного підприємства, який передбачає, що якість послуги багато в чому залежить від якості взаємодії покупця з продавцем.

Маркетинг взаємовідносин з працівниками (RM-Employee, RM-E) – це створення довгострокових, надійних, взаємовигідних та цінних взаємовідносин з усіма працівниками фірми. Основні цілі: забезпечення компанії цінними кадрами та встановлення з ними цінних для обох сторін взаємовідносин; задоволення соціальних, психологічних, моральних, етичних, матеріальних та інших потреб працівників; закріплення іміджу компанії в очах всіх співробітників та представників зовнішнього оточення (конкурентів, ділових партнерів, споживачів) [9].

Висновки до розділу 1

1. Таким чином, концепція маркетингу співпраці розглядає маркетинг підприємства як частину макромаркетингу галузі та мезомаркетингу регіону. Сутність вказаних понять розкривають такі дефініції, як «маркетинг туристичної галузі» (або макромаркетинг туризму), тобто система цілеспрямованого виявлення існуючих і створення нових національних туристичних атракцій, сприяння їх розвитку і просування шляхом формування позитивного образу країни та окремих її об'єктів, а також всебічної підтримки туристичного підприємництва; «маркетинг туристичного регіону» (або мезомаркетинг туризму), тобто система формування атрактивних туристичних центрів (дестинацій) шляхом постійного визначення та розвитку існуючих і потенційних туристичних переваг, а також розроблення на їх основі шляхів диференціації та просування туристичного регіону; «маркетинг підприємства» (у тому числі туристичної галузі), тобто система перманентного виявлення, задоволення та формування потреб споживачів з метою постійного зміцнення конкурентних позицій на основі ефективнішого, ніж у конкурентів пристосування його ресурсів до сучасних і майбутніх умов функціонування, а також вибору і реалізації доцільної концепції підприємництва.

2. Поняття системи маркетингу співпраці за сутністю має багаторівневий характер та, відповідно, охоплює комплекс різного характеру інструментів взаємодії та реалізації цілей системи.

3. Маркетинг співпраці на туристичному підприємстві потребує побудови багатофакторної та багатоаспектної моделі, кожний об'єкт якої потребує додатково дослідження і опису в системі управління якістю підприємства або мережі корпоративного підприємства.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ СПІВПРАЦІ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «АЯКС-ТРЕЙДІНГ», М. КИЇВ

2.1. Характеристика системи управління підприємством

Туристична агенція «Аякс-Терйдінг» представлена на туристичному ринку з 1998 року. Це вузькопрофільна малогабаритна агенція, що спрямувала свою увагу на розроблення, оформлення і надання наступних туристичних послуг:

1. Навчання закордоном (для дітей віком від 7-17 років), закордонні курси англійської мови (у Великій Британії);
2. Візове забезпечення. Основна (до 2008р. єдина) функція підприємства. На даний момент часу спектр уваги націлено на оформлення віз до Великої Британії та Америки.
3. Event туризм.
4. Додаткові послуги, що виникають під час вищеперерахованих (супровід дітей, гід на місці призначення, трансфери та інші).

Згідно з Код ЄДРПОУ 25586627 (додаток 4)

Галузі - послуги з організації подорожей

Види діяльності:

79.11 – Діяльність туристичних агентств

79.12 – Діяльність туристичних операторів

79.90 Надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність

Організаційно-правова форма - приватне підприємство

Форма власності - недержавна власність

Виходячи з основних послуг агентства нижче надається характеристика системи управління підприємства «Аякс - Терйдінг»:

Директор. Функції та посадові обов'язки :

Директор туристичного агентства «Аякс - Трейдінг» виконує більше керуючі та контролюючі функції, а саме :

- Керує діяльністю структурних підрозділів тур агентства;
 - Контролює всі процеси виробництва туристичної продукції;
 - Контролює, урівноважує всіх колег та учасників процесу;
 - Керує перспективними та поточними планами реалізації туристичного продукту;
 - Здійснює керівництво за розробленням, вивченням обслуговуючих напрямків та обсягів послуг, що надаються;
 - Видає накази щодо структурної роботи туристичного агентства [19];
- Заступник директора
- Функції та посадові обв'язки: реалізовує виконуючі функції, а саме:
- Організовує роботу і ефективну взаємодію всіх структурних підрозділів, підвищує рентабельність фірми.
 - Розробляє і погоджує з директором фірми плани:
 - розвитку виробництва на рік;
 - бюджетування фірми (на квартал, рік).
 - Забезпечує виконання фірмою всіх зобов'язань перед постачальниками, замовниками та кредиторами, включаючи установи банку, а також господарських і трудових договорів.
 - Організовує поточну організаційно-виконавської роботу всієї фірми.
 - Проводить роботи по вдосконаленню планування економічних і фінансових показників діяльності підприємства, по створенню й поліпшенню нормативів трудових витрат, витрачання товарно-матеріальних цінностей і використання виробничих потужностей.
 - Безпосередньо полягає під контроль та керування директора.
- Бухгалтер по сумісництву
- прийняття до обліку первинних документів;
 - систематизація інформації,
 - відображеної в первинних документах;
 - підготовка і подання на розгляд проміжних розрахунків для обліку господарських операцій;

- здійснення накопичення та узагальнення фінансової інформації в необхідному розрізі;
- нарахування зарплати, виконання інші розрахунків з працівниками, фізичними і юридичними особами згідно з чинним законодавством;
- участь в проведенні інвентаризації зобов'язань і активів;
- ведення аналітичного обліку в розрізі об'єктів позабалансового обліку.

На туристичному підприємстві «Аякс – Трейдінг» діє три відділення :

- Візове відділення
- Відділ навчання за кордоном
- Відділ Event туризму, що включає корпоративний туризм

В кожному підрозділі працює:

В візовому підрозділі працює один менеджер

Навчання за кордоном 2 менеджера (обов'язки одного менеджера – спілкування за приймаючою стороною (за кордоном), обов'язки другого – обслуговування клієнтів, а також працюють тим часові наймані працівники згідно договору Part time (супроводжуючи груп).

В Event підрозділі працює один менеджер, що займається прийомом заявок на поїздки та формулювання програм, напряму робота з клієнтами

Корпоративний Event туризм – стабільне випрацюване направлення, орієнтоване на стабільних клієнтів, які вже визначились з поставником послуг, тобто з компанією «Аякс-Трейдінг». Як правило це крупні організації, підприємства, крупні фірми, що направляють своїх працівників на конференції, навчання (підвищення професійної орієнтації, курси з іноземної тощо), виставки, бізнес зустрічі закордон.

2.2 Аналіз бізнес-процесів з маркетингу співпраці туристичного підприємства

На туристичному підприємстві «Аякс-Трейдінг» діє три основні бізнес процеси :

1. Прибутковість. У даному пункті всі процеси направлені на отримання максимального прибутку (робота з конкурентами, уникнення демпінгування, концентрація на знаходженні своїх ніш для приваблення клієнта;

2. Соціальний аспект. На якого клієнта орієнтоване підприємство наприклад – для навчання закордоном цільовою аудиторією підприємства є молоді сім'ї з дітьми віком від 7 до 17 років, що мають гарний дохід та орієнтовані на вкладання грошей в навчання та розвиток своїх дітей. Для них компанія «Аякс-Трейднг» пропонує курси вивчення англійської мови закордоном (Велика Британія, м. Лондон) та загальна освіта – навчання у Великій Британії.

3. Маркетинг. Для невеличкого агентства дуже важливим є момент репутації . Кожен клієнт відіграє велику роль як в економічному так і в репутаційному плані. Тому в даній організації кожен відгук клієнта, кожна його рекомендація є дуже важливими та приводять наступного клієнта. Виходячи з цього можемо зазначити невід'ємний плюс даної організації – індивідуальний підхід до кожного клієнта. Невеличке підприємство може бути гнучким до кожного клієнта, з даним підприємством можливо домовитись, що є неможливим при роботі з сітьовими агентствами.

На даний момент засобами маркетингу, до яких прибігає компанія є: Google реклама та відвідання туристичних виставок як відвідувач та як учасник. Відвідання туристичних виставок по всьому світу, обмін контактами.

Далі розберемо кожен процес окремо.

Перший аспект: Робота з конкурентами або конкурентну спроможність підприємства.

Туристичне підприємство «Аякс-Трейдінг» не розголошує про себе майже ніяку інформацію, що не дає конкурентам жодних шансів на впізнання секретів, «фішок» , партнерів компанії, кількості туристів та планів компанії,

що є з однієї сторони вигідним для підприємства, так би мовити захистом. Але ж з іншої сторони про підприємство взагалі ніхто нічого не знає як і потенційні клієнти, самі туристи чи студенти, що найбільшим мінусом для компанії. Така тактика компанії взагалі суперечить всім моделям маркетингу співпраці і не працює на компанію та задля її успіху.

Щодо демпінгування у цьому аспекті, через малу кількість інформації про компанію, тобто малої кількості надходження клієнтів туристичне підприємство «Аякс-Трейдінг» дуже часто приходиться до демпінгування адже клієнти згодом порівнюють і як ми знаємо - компанія працює тільки зі сталими споживачами, через те аби зберегти споживача компанія знижує ціни аби продукт уже був вигіднішим для споживача та робить знижки. На ризик демпінгування компанія наразила себе самостійно.

Як ми знаємо – є ціновий і вартісний демпінг, компанія підтримується цінового демпінгу, знижуючи ціни на продукт.

Щодо знаходження своїх ніш на ринку конкурентів компанія є вузькопрофільною та вже давно знайшла свої ніші. Якими є : візове забезпечення до країн Великої Британії і Америки та навчання закордонном як для школярів, для закінчення середньої освіти, так і для бізнесменів або людей будь якого віку для проходження мовних курсів.

Другий аспект. Соціальний аспект. Вибір аудиторії (як вище зазначалося – на якого споживача орієнтована компанія)

Туристичне підприємство «Аякс-Трейдінг» у своїй діяльності орієнтоване на людей віком від 7 років. Тому що у програмах компанії є і загальноосвітні програми для школярів віком від 7-ми років, при цьому цільовою аудиторією будуть не діти, а їх батьки, тому що саме вони будуть здійснювати і оплати та обирати майбутнє своїй дитині, в даному випадку – де вона буде навчатися. Далі компанія надає також послуги за вивчення іноземної мови закордонном (країни Великої Британії, зокрема м. Лондон). Для такого виду послуги вік споживачів не обмежуються, тобто будь хто може вивчати іноземну мову закордонном на протязі певного курсу. Але знову ж таки – цільовою аудиторією

в даному випадку будуть люди від 24 років, які або вже самі заробляють, або є батьками дітей, що хочуть навчатися.

Також підприємство вже стабільно співпрацює з представниками бізнесу на Івент-туризмі, тобто бізнесмени, яким треба отримати візу для бізнес-подорожі закордон (бізнес-зустріч, конференції, виставки, форуми і так далі). Бізнес-комунікації тут є вже сталими і компанія не потребує налагодження маркетингу співпраці у даному спектрі.

Третій аспект. Маркетинг

Туристичне підприємство працює вже зі сталою, налагодженою базою туристів та за відгуками від них. Репутація агентства на даний момент є для нього усім. Саме за рахунок своєї гарної репутації туристичне підприємство «Аякс-Трейдінг» працює стільки років і ще тримається на плаву. Кожен клієнт рекомендує компанію своїм знайомим, колегам і так далі звідси додатковий притік але все ж таки не великий. Підприємство взагалі майже не витрачає кошти на рекламу, що звісно зменшує витрати але й не приводить споживачів послуг, які б змогли збільшити дохід.

Усе різноманіття засобів реалізації туристичних послуг можна поділити на два типи каналів збуту: прямий і опосередкований. Прямі канали збуту забезпечують безпосередній зв'язок туристичної організації зі споживачем. Проходить робота з туристом в самій агенції або на нейтральній території. Це основний канал збуту, постійні клієнти або самостійно звертаються до агенції або представник агенції звертається до них з пропозицією своїх послуг або інформування про нові.

Опосередкований канал збуту - це робота з клієнтом через систему інтернет або телефон, здебільшого в таких випадках споживач надходить після рекомендації або з єдиної рекламної кампанії агентства – Google реклами, що є не дуже ефективною адже без інтернет сторінки споживач просто не знає усіх послуг агентства і починає розпитувати, тобто телефонний зв'язок від нього діє більш інформативно-ознайомчого характеру і часто на цьому й закінчується.

Але, якщо домовленість досягнена, тоді є два шляхи дальнішої роботи:

Перший : клієнт здійснює оплату після чого компанія висилає до нього усі необхідні документи. Таким чином збут відбувається без посереднього контакту.

Другий: клієнт приїжджає до агенції, йому надають послугу, він розраховується і отримує документи.

Бізнес процеси на будь-якому підприємстві не можливі без партнерства.

Партнерами туристичного підприємства «Аякс-Трейдінг» є туристичні фірми такого ж орієнтування в інших містах, які працюють за відсотки від проданих послуг (тури, навчання закордоном і т.д.).

А також підприємство «Аякс-Трейдінг» і саме є партнером декількох компаній у Великій Британії. Як зазначалося вище підприємство відправляє дітей та дорослих закордон для вивчення англійської мови (для дітей також навчання закордоном) і працює на основі процентної ставки в середньому 10% за людину.

Табл. 2.1 Середня вартість одного курсу вивчення іноземної мови в м. Лондон та прибуток компанії

Назва послуг ¹	Вартість	Комісія підп-ства 10%
Курс англійської мови	1000фунтів/тиждень	10%
Проживання в 2х місних номерах кампусу	480фунтів	10%
Усього	1480 фунтів	148фунтів/тиждень

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Мінімальний строк навчання 2 тижні тобто $148 \cdot 2 = 296$ фунтів прибуток агентства за два тижні вивчення мови одним клієнтом закордоном.

2.3. Оцінка дієвості бізнес-комунікацій підприємства на ринку туристичних послуг

У діловій практиці вміння спілкуватися завжди було досить важливим. Знання основ ділового спілкування дає можливість ефективної взаємодії з діловими партнерами, реалізуючи комфортне психологічне спілкування і

різноманітні стратегії і тактики, орієнтовані на досягнення компромісу і співробітництва. А це, в свою чергу, дозволяє приймати більш обґрунтовані рішення в процесі переговорів і знижає ризики економічної діяльності.

Процеси комунікації, особливо ділові комунікації, здійснюються з певними цілями, намірами, тому сторони спілкування прагнуть надати не просто дані, а вже, на їх погляд, готову інформацію, вільно чи мимоволі оброблену, скомпоновану, сформульовану таким чином, щоб отримати очікуваний результат, поведінку, реакцію[32].

В середньому за місяць підприємство обслуговує 7 клієнтів з візових питань. Вартість візового забезпечення агентством становить 1500євро.

Туристичне підприємство «Аякс-Трейдінг» є доволі вузькопрофільним, основними комунікаціями в ньому є комунікації зі споживачами послуг та партнерами. При проведенні даних комунікацій агентству важливо здобути бажані для нього угоди.

Залежно від цілей і змісту комунікаційного акту (повідомлення) у науковій літературі виділяють п'ять моделей комунікації:

- 1) пізнавальна;
- 2) переконуюча;
- 3) експресивна;
- 4) суггестивна;
- 5) ритуальна [27].

Задля отримання бажаного результату працівники туристичного підприємства «Аякс-Трейдінг» прибігають до перших трьох.

Однак, не слід очікувати зворотного зв'язку, який буде точно відповідати очікуванням, – адже людина не в змозі «вимкнути» хоча б на короткий період свою унікальність, індивідуальність і сприймати інформацію об'єктивно, як передаючи інформацію, так і сприймаючи її – це результат роботи свідомості особистості, а, отже, відображення її суб'єктивності.

Заздалегідь підготовлена для очікуваного сприйняття і реакції інформація може бути призначена для широких мас, для вузького кола фахівців, для

конкретної особи. Вона може відображати відомості загального та конфіденційного характеру, може бути актуальною і застарілою, корисною і неважливою, цікавою і нецікавою, зрозумілою і незрозумілою, повною і частковою, правдивою і недостовірною тощо. Оцінку якостям інформації та даних дає суб'єкт, тому його думку щодо якості інформації може не збігатися з думкою іншого суб'єкта інформаційних відносин.

Основними завданнями ділової комунікації є:

- продуктивне та довгострокове співробітництво,
- прагнення до зближення цілей,
- поліпшення партнерських відносин
- створення позитивного іміджу і репутації [26].

Як вже вище зазначалося – туристичне підприємство «Аякс-Трейдінг» є невеличкою вузькоспеціалізованою туристичною агенцією для якої репутація відіграє важливу роль і по суті є її рекламою.

Загальновідомо, що ділова комунікація є складним і багатогранним процесом, який має об'єктивні і суб'єктивні сторони та характеризується різними вербальними і невербальними параметрами. Від звичайної комунікації ділова відрізняється, в першу чергу, чіткою детермінованістю і регламентацією, оскільки спрямована на вирішення певної задачі. Дана регламентація здійснюється за допомогою ділової етики, ділової риторики, деяких стандартів корпоративної культури і т.д.

Існує думка, що в міжособистісному спілкуванні невербальна комунікація передає 65% всієї інформації. При вираженні ставлення рухи передають 55% інформації, голос – 38%, а слова – всього 7%. Це пояснюється тим, що жестові рухи рук часто здійснюються не усвідомлено і тому сильніше впливають, передають найтонші відтінки емоцій.

Культура дискусії – показник професіоналізму в діловому дискурсі [32]. Туристична діяльність повністю поєднана зі складною системою комунікації. По-перше, кожне туристичне підприємство контактує зі своїми клієнтами, банками, страховими компаніями, виробниками туристичних послуг. Причому

ці зв'язки мають різноплановий та пересічний характер. Завдання туристичного підприємства полягають у формуванні й підтримці образу запропонованого туристичного продукту в очах спільноти та потенційної клієнтури.

З точки зору позиціонування себе на туристичному ринку компанія «Аякс-Трейдінг» має зовсім маленький охопити шкіл, які знають про програми освіти, які робить компанія. Якщо з візовими роботами в компанії вже є сталі туристи, то з навчанням за кордоном або курсами з іноземної мови вже такого бути не може, адже закінчити школу можна тільки один раз, а ймовірність того, що якийсь знайомий захоче і свою дитину відправити або сам закінчити якісь закордонні курси є дедалі нижчою. Компанія зовсім не має ніякого маркетингу, як вже неодноразово зазначалося вище – про неї майже ніхто нічого не знає, тому варіант «сарафанного радіо» тут вже не спрацює. Тому при розробці маркетингу співпраці на туристичному підприємстві концентрування має бути саме на цій аудиторії.

Висновки до розділу 2

1. Тож однозначно бачимо, що туристична компанія «Аякс-Трейдінг» це не велика, вузькопрофільна організація, яка майже не має маркетингу, основні бізнес-процеси організації спрямовані на канал збуту, але при вищенаведеному аналізі ми чітко бачимо, що при малій обізнаності споживачів з компанією, тобто без належного маркетингу, тим паче з даною аудиторією споживачів, всі спроби до налагодження даного каналу є не вдалимими та малоефективними.

2. Для невеличкого агентства дуже важливим є момент репутації. Кожен клієнт відіграє велику роль як в економічному так і в репутаційному плані підприємства «Аякс-Трейдінг». Тому в даній організації кожен відгук клієнта, кожна його рекомендація є дуже важливими та приводять наступного клієнта. Виходячи з цього можемо зазначити невід'ємний плюс даної організації – індивідуальний підхід до кожного клієнта. Невеличке підприємство може бути гнучким до кожного клієнта, з даним підприємством можливо домовитись, що є неможливим при роботі з сітьовими агентствами.

3. За наведеними критеріями бізнес поведінки туристичного підприємства «Аякс-Трейдінг» можна чітко відстежити мало ефективність використовуваних на цей час стратегій і як зазначалося вище – при зміні маркетингових стратегій підприємства, успішність його бізнес-процесів буде зростати.

РОЗДІЛ 3

УПРАВЛІНСЬКИЙ ПРОЕКТ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «АЯКС - ТРЕЙДІНГ», М. КИЇВ

3.1. Сутність проекту та стратегічні альтернативи вдосконалення системи маркетингу співпраці туристичного підприємства

Сутність проекту

У наш час все, що нас оточує, будь-яка цікава для нас інформація, останні новини та навіть просте спілкування між собою є доступними через мережу інтернет (Internet). Людині в цьому надзвичайно швидкому темпі життя просто бракує часу або сил, тому стає набагато легше просто одним дотиком до екрану знайти всю необхідну та цікаву для неї інформацію. Саме тому старі засоби реклами, які використовувалися ще декілька років назад сьогодні вже є мало дієвими.

Як вище вже зазначалося компанія «Аякс-Трейдінг» орієнтована на молоді сім'ї, молодих батьків, що бажають інвестувати в розвиток та освіту своїх дітей. Тому що однією з головних галузей агентства, окрім візового забезпечення до країн Великої Британії та США, є надання освіти в Великій Британії та різних курсів з вивчення англійської мови. Вся молодь у нас час постійно «сидить» в інтернеті на соціальних мережах. Тому *проектом* розвитку маркетингу співпраці (у даному випадку співпраці агентства зі споживачем) на підприємстві «Аякс-Трейдінг» цієї випускної кваліфікаційної роботи обрано діджиталізацію бізнеса (digitalization). Зробити прямий акцент на розвиток маркетингу підприємства в соціальних мережах (SMM) та мережі інтернет.

Метою даного проекту маркетингу співпраці на туристичному підприємстві «Аякс-Тренінг» є:

1. Налагодження маркетингу співпраці;
2. Покращення комунікаційного менеджменту (комунікації з клієнтами);
3. Маркетинг підприємства - популяризація агентства (розповсюдження інформації про компанію, її види діяльності);
4. Легка доступність до агентства (інформація про підприємство «Аякс-Трейдінг» відкрита та доступна будь-кому через мережу інтернет);
5. Збільшення доходів підприємства через збільшення кількості споживачів.
6. Покращення просування продукту через усі вище наведені способи.

Digital-marketing (цифровий маркетинг, інтерактивний маркетинг) – термін загального значення, що використовується для позначення таргетингового та інтерактивного маркетингу товарів та послуг, що використовує цифрові технології та канали для залучення потенційних клієнтів та утримання їх як споживачів.

Головними завданнями цифрового маркетингу є просування бренду і збільшення збуту за допомогою різних методик. Цифровий маркетинг включає в себе великий вибір маркетингових тактик з просування товарів, послуг і брендів [14].

На даний момент тільки один засіб реклами та маркетингу, що використовує фірма є Google реклама, чого не вистачає для пошуку дійсних реальних клієнтів. У компанії «Аякс–Трейдінг» зараз навіть не має web сайту, тобто потенційним покупцям, які б могли надійти за Google реклами навіть нема куди далі звернутися, чи ознайомитись з інформацією.

Тому у даному проекті пропонується системи вдосконалення соціального маркетингу комунікації через наступні платформи :

1. Власний web сайт;
2. Мережа Facebook;
3. Мережа Instagram;

Виходячи з цього можна зрозуміти і чітко визначити *стратегії* даного проекту:

Стратегіями проекту є розумне використання цих платформ задля його успішності:

1. Розроблення власного web сайту - імідж компанії, за допомогою якого клієнти можуть мати чітке уявлення про компанію;
2. Розкручення сторінки Instagram задля популяризації агентства – довіра, статус компанії (набір реальних аккаунтів зацікавлених людей – потенційних клієнтів), що надасть змогу розвивати довіру до агентства та допоможе користувачам побачити популярність агентства , адже коли сторінка

не має жодних або має дуже мало підписників, це мало визиває довіру тим паче у туристичному бізнесі, де зараз дуже багато не дійсних агентств;

3. Використовування платформи ФБ задля рекламних кампаній.

3.2. Ресурсне забезпечення проекту

Ресурсами проекту є вище перелічені платформи, далі розглянемо кожну за них окремо. Яку користь несе компанії, як може бути вигідна ...

Платформа Власний WEB САЙТ (особиста інтернет сторінка)

Дана платформа є найважливішою при проведенні рекламних кампаній на двох попередніх, тому що є презентацією, обличчям компанії. Web сайт – це також імідж компанії, це візитна картка компанії, через яку туристи (споживачі, потенційні клієнти) мають змогу ознайомитися з усім спектром послуг, що вона надає. Чим більше та дрібніше це розписано, тим ясніше все стає для споживача.

Як вже зазначалося вище людина не може просто довірити себе до не перевіреної, не відомої компанії, що немає жодної або має надзвичайно мало інформації про себе. Web сторінка допомагає людині побачити також відгуки про компанію, що розміщені на даній платформі.

Web сайт – це своє представництво компанії в інтернеті. Яке необхідне так само, як і офіс, в якому є співробітники, або магазин, в якому представлений товар. У нього має можливість «прийти» набагато більша кількість людей, ніж в реальний офіс або магазин. Тому тут, тим більше, не можна допускати прорахунків або помилок, все повинно бути виконано якісно і гармонійно (дизайн, інформаційне наповнення, зручність користування). [24]

Тобто, ми бачимо, що вдало і розумно представлений web сайт відіграє важливу роль для потенційного клієнта щодо вибору компанії, довіри до неї та обслуговування через неї. Основні критерії для вдалого web сайту :

- Web -сайт повинен привернути увагу.

Головне - це гармонія і оригінальність, яка може проявлятися як раз в простоті дизайну.

- Web-сайт повинен бути простим в навігації.

Яким би ефектним не був дизайн, яку б важливу інформацію не містив сайт, жоден користувач ніколи про неї не дізнається, якщо виявиться, що для того, щоб дістатися до неї, йому доведеться зробити 15 переходів зі сторінки на сторінку. Чим простішою і зрозумілішою є навігація сайту, тим краще і Вам і відвідувачам Вашого сайту.

- Web-сайт повинен швидко завантажуватися. При запиті в пошуковій системі видається величезна кількість сайтів, якщо при переході на дану сторінку завантаження займає більше ніж 15 секунд, користувач більш за все скористується іншим.

- Web-сайт повинен бути наповнений цікавою інформацією. Велика частина користувачів відправляються в Інтернет за інформацією. Багатьох з них при цьому зовсім не цікавить дизайн сайту, аби в ньому була та інформація, яка необхідна користувачеві.

- Web-сайт повинен бути оптимізовано під пошукові системи. Яким би чудовим не був Ваш web-сайт, ніхто не дізнається про нього, якщо він не буде відображатися в результатах, які видають пошукові системи у відповідь на запит користувача. Тому мало розробити web-сайт і розмістити його в Інтернеті, необхідно ще провести цілий комплекс заходів, які включають в себе пошукову оптимізацію і просування сайтів в Інтернеті.

Платформа FACEBOOK

На даний момент являється найпопулярнішою соціальною мережею.

Згідно статистичних даних основними користувачами Facebook є люди віком від 25 до 34 років, які проводять 52% свого часу кожен день, які є цільовою аудиторією даного туристичного підприємства, що вказує на можливий показник ефективності реклами у мережі Facebook наведено на рис. 3.1 нижче.

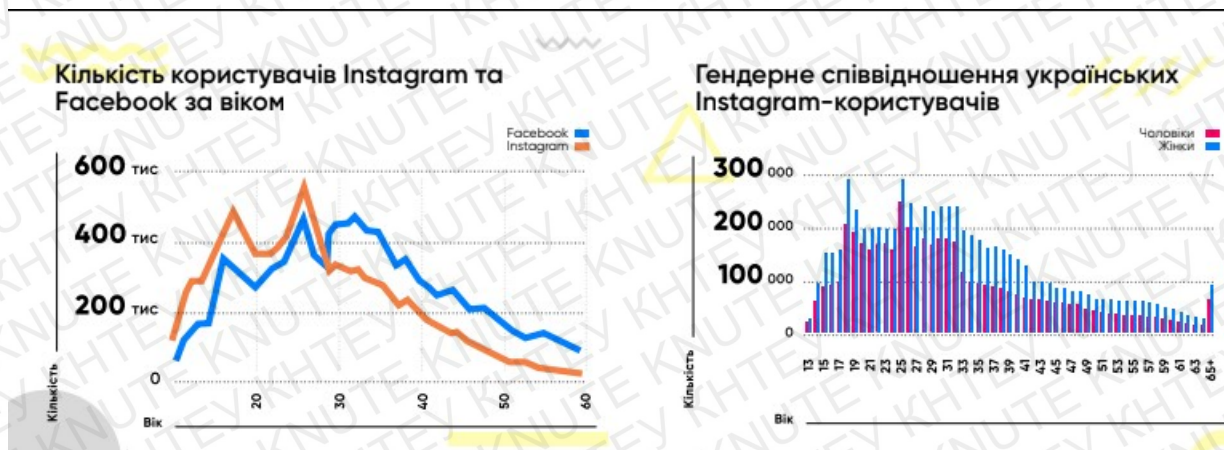


Рис. 3.1. Графік співвідношення вікової категорії та кількості користувачів мережі

Джерело: [29]

Facebook – це платформа, яка використовує штучні інтелекти, щоб підключити розум та ідеї людей на нефізичній платформі.

Завдяки цій системі пропонуються варіанти, які можуть відігравати велику роль на ринку реклами, навіть можуть бути основним оператором реклами деяких проєктів.

Платформа ФБ створена такими функціями і критеріями, реклама через які може дуже вдало завоювати цільову аудиторію для будь-якого проєкту. Тому що вона може буди урегульована відповідно до запитів проєкта, за параметрами, які надаються цією платформою, такими як: налаштування цільової аудиторії відповідно до їх віку, інтересів, їх дій на цій платформі, країни проживання і інші.

Використання Facebook як корпоративного маркетингового плану має впливовий характер, який змінює статистику рекламної кампанії, за допомогою скоригованої аудиторії.

Facebook – надає варіанти управління цільовою аудиторією за параметрами, які можуть вдосконалити креативність рекламної кампанії в результаті вибору та об'єднання людей зі спільними інтересами в яких зацікавлена компанія.

Facebook зараз об'єднаний з Instagram, тобто вони працюють на спільній платформі. Тому коли рекламна кампанія проводиться у мережі Facebook вона

автоматично відображається у Instagram проводячи рекламу в Facebook ви маєте можливість провести її і в Instagram також, що дає можливість заощадити кошти та є уже комфортною опцією.

Платформа INSTAGRAM

Платформу Instagram, насамперед, ми можемо використовувати для розкриття нашої сторінки у даній соціальній мережі. Тому що однієї реклами замало. Якщо людина не знає компанію, навіть якщо рекламна кампанія була успішною, це все ж таки не зменшує страх та ризик людини довірити себе не знайомому туристичному агентству.

Для цього можна використовувати рекламу через впливових осіб (з англ. Influencers) – блогерів. Реклама через кожен акаунт блогера коштує по різному але є ефективним способом для залучення реальної аудиторії (підписників) на сторінку. Також через тих же блогерів або рекламні сторінки в Instagram можна проводити подарункові рекламні кампанії під назвою «Give Away», після якої на сторінці з'являється мінімум на 500 осіб більше, що є непоганим результатом. І далі тільки від самої компанії залежить як вона презентує себе на своїй сторінці, на скільки активна і від цього буде залежати як довго вона зможе утримувати дану аудиторію.

Як вже було зазначено вище, Facebook та Instagram мають спільну платформу для реклами, то доречно з'ясувати, чого ж Instagram краще або є окремою платформою?

Далі означимо переваги рекламної кампанії в Instagram.

Основною перевагою Instagram є Insta-сторіс, що є більш професійними і об'єктивними аніж Facebook в Instagram тільки одним дотиком до екрану ви можете безпосередньо потрапити на сторінку рекламодавця і переглянути інформацію повністю.

Instagram має свою аудиторію. Станом на початок березня 2019 року є близько 11 мільйонів українців, які користуються цією соціальною мережею. Instagram в Україні динамічно зростає. У 2018 році кількість користувачів зросла на 50,7%, з 7,3 млн до 11 млн осіб. Тобто, в Україні, із 42,2 млн громадян –

21,4 млн Інтернет-користувачі; 11,0 млн – Instagram-користувачі, що дає можливість побачити можливість дієвості реклами у даній соціальній мережі [15].

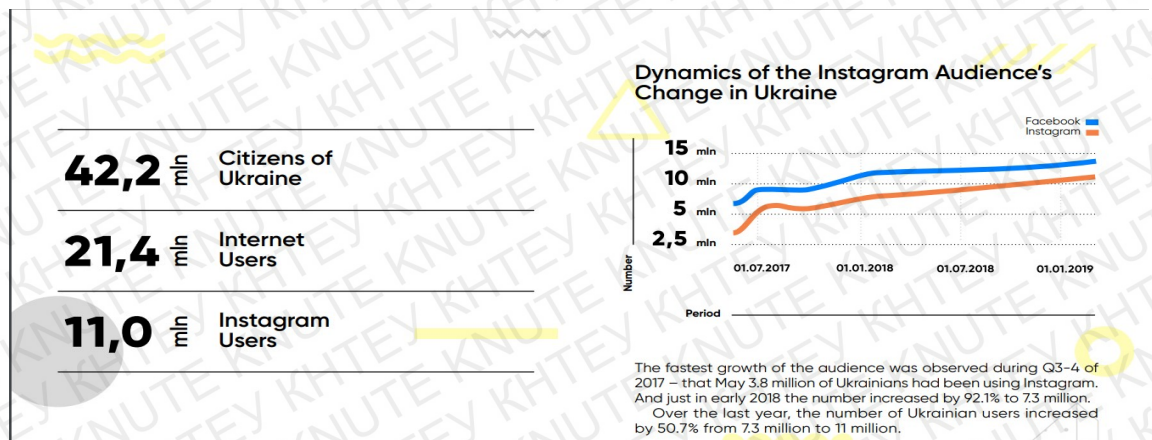


Рис. 3.2 Динаміка Інстаграм користувачів України за 2017-2019 рр.

Джерело: [29]

Існує сучасна приказка – «зображення вартує тисячі слів». Це ставить Instagram попереду інших платформ. Це місце з кількох слів, але зображення варті набагато більше. Естетика диктує, хто випереджає гру. Це також місце натхнення та є дуже дієвим, щоби звернутися до потенційних клієнтів. Оскільки Instagram орієнтований на візуальні зображення, демонструвати продукти та послуги набагато простіше, не відкидаючи користувачів. Це швидко, доступно та дуже візуально. Для малого бізнесу, якому належить багато чим поділитися, це ідеальна платформа для зв'язку з клієнтами.

За словами Locowise (онлайн-засоби аналітики активності в соціальних мережах), Instagram має найвищий рівень залучення аудиторії порівняно з усіма іншими соціальними платформами. Це цінний інструмент для маркетологів. Щодня користувачі діляться понад 95 мільйонами фотографій та відеозаписів, і ці повідомлення приносять понад 4,2 мільярда лайків щодня.

Виходячи зі статистичних даних, Facebook має більшу аудиторію, але Instagram виділяється на основі взаємодії та обміну вмістом. Можна з упевненістю сказати, що Facebook впливає на значно більшу мережу людей, але Instagram також вражає.

Тож при порівнянні ефективності та різниці між використанням маркетингу на цих платформах можна також зробити висновок, що платформи працюють по-різному, залежно від бізнесу. Наприклад, якщо ваш бізнес залежить від візуальних засобів, Instagram може підживити ваш вплив, а Facebook буде кориснішим для інших засобів поширення ідеї [16].

3.3. Оцінка ефективності реалізації управлінського рішення

Проведення рекламних кампаній в соціальних мережах є швидшим засіб реклами аніж фізичні види маркетингу (роздавання листівок, брошурок т.д.) адже за ті ж самі кошти, що були затрачені для реалізації листівок, рекламу в інтернеті можуть побачити в тисячі разів більше людей, ще й якщо кампанія була розумно відкоригована – цільова аудиторія.

Незалежно від платформи маркетингу, важливою є сама реклама, її дизайн, інформація, яку вона містить(сутність), психологічна дія. Якщо реклама не буде привертати увагу клієнтів чи не буде викликати ефекту «вау, я хочу», то незалежно від типу платформи (Facebook, Instagram) така реклама буде малоефективною.

Тож важливо взяти до уваги і цей критерій та не обійти його стороною, можливо найняти один раз маркетолога для розроблення логотипу компанії та типових рекламних кампаній для популяризації їх на різних платформах.

Також треба пам'ятати і враховувати той факт, що на формування довірчих відносин потрібен час: нові потенційні споживачі (підписувачі) не поспішають переходити за посиланнями на незнайомі сайти, тому не варто очікувати на великий наплив підписувачів та популяризацію сторінки в перші 2-3 місяці.

Аби всі кампанії були вдалими та досягли успіху потрібно орієнтуватися на основні правила:

- публікувати тільки цікавий для цільової аудиторії контент;

- працювати з коментарями та заявками - відповідати на них оперативно і повно, щоб у людей не залишалося питань, не видаляти негатив, а намагатися пояснити ситуацію, не ігнорувати нічого;

- співвідносити контент, акції та конкурси в групі з рекламою. Залучайте живих передплатників за допомогою таргетингової реклами.

Далі у роботі проведемо підрахунок витрат, скільки компанії буде коштувати проведення вибраного методу налагодження маркетингу та яких покращень у відсотках людей/клієнтів досягне компанія при завершенні.

Затрати на розроблення сайту за офіційними даними компанії Domain Розроблення та реєстрація вашого персонального сайту, ім'я.com буде коштувати 25 дол. США і далі кожен місяць по 9.99 дол. США. В середньому професійний web дизайнер коштує 700\$ і це є одноразова витрата. Розроблення власної емблеми , слогану та одноразова робота маркетолога буде коштувати приблизно 300\$.

Таким чином ми бачимо, що тільки на початковому етапі компанії потрібно буде інвестувати приблизно 1035 дол. США а далі по 9.99 дол. США кожен місяць за підтримку сайту. Відкриття ж сторінки у Facebook, Instagram взагалі є безкоштовним, даний вид маркетингу називається СММ маркетинг, то ж витрати на даних платформах будуть йти тільки на рекламу та залежать від:

- вибраного таргетингу та типу реклами;
- кількості показів;
- об'єму переглядів.

Вартість офіційної реклами встановлюється самостійно, коли налаштовуєте таргетинг (див. нижче). У будь-якому випадку не витрачається більше бюджету більший, ніж затверджено. Мінімальний бюджет – 1 дол. США.

Після налаштування таргетингу аудиторії (вік, інтереси, місце проживання), Фейсбук пропонує два варіанти рекламного охоплення (більше і дорожче, менше і дешевше). Інший варіант –запропонувати власний бюджет. Якщо у підприємства «багата» аудиторія (наприклад, туристи за 30 з інтересами «лакшері туризм»), але при цьому ви поставите маленький загальний бюджет,

то рекламу побачать мало людей. Тому для максимального охоплення ставте ціни в діапазоні тих, що пропонує Фейсбук при налаштуванні таргетингу. Не хвилюйтеся, відразу після запуску реклами всі гроші не спишуться. На Фейсбук працює система постоплати - спочатку реклама відкручується, потім списуються гроші з карти. Звичайно, хочеться заздалегідь знати, скільки буде коштувати реклама. Але в кожному конкретному випадку вартість реклами в стрічці Інстаграм буде різною, і дізнатися бюджет можна, навіть не вводячи дані карти для оплати. Тобто дізнатися вартість вам нічого не коштуватиме. Налаштуйте таргетинг і побачите приблизну ціну. Загальне правило - чим багатша аудиторія (вік, інтереси, місце проживання – великі міста – найдорожчі для орієнтування), тим дорожче реклама. Також чим більше конкурентів, тим дорожче [25].

Таблиця 3.3

Бюджет стартової рекламної кампанії

Вид рекламної кампанії	Вартість, дол. США
Реєстрація web сайту (власне ім'я)	25
Сплата за 1 місяць обслуговування	9,99
Послуга web дизайнера	700
Послуга меркетолога	300
Реклама у Facebook+Instagram	200
Усього:	1235

Джерело: розроблено автором на основі [22,23,25]

Тобто компанії всього один раз за перший місяць потрібно буде витратити 1235\$ на web сайт та кожні 2 місяці по приблизно 200\$ на рекламу у Facebook та Instagram і це не просто витрати, це інвестування компанії в рекламу та просування власного продукту. Якщо середня ціна за оформлення візи до Великої Британії складає 1500 євро, то можемо побачити, що тільки один клієнт окупує всі затрати за перший вклад, а далі тільки 9,99\$ за підтримку сайту та 200-300\$ за рекламу у Facebook та Instagram, що буде сприяти збільшенню кількості споживачів значно у більшій мірі, їхнього бюджету а ніж затрати агента на рекламу.

Затрати на подальші рекламні кампанії (щомісячні, поточні)

Вид рекламної кампанії	Вартість, дол. США
Реклама у Facebook+Instagram	200
Обслуговування web сайту	9,99
Усього:	210

Джерело: розроблено автором на основі [23,25]

Результативність даного методу маркетингу.

На основі аналізу середніх показників окремих підприємств можна зробити висновки, що результативність збільшення кількості туристів після однієї запропонованої рекламної кампанії становить 20%. Тобто, якщо реклама у Facebook розрахована на 1000 кліків (показ 1000 осіб), то з них 70% перейде на веб сайт, 50% ознайомляться з інформацією, 30% зацікавляться і перетелефонують. Тільки 20% стануть потенційними клієнтами та біля 15% придбає послугу, тобто 15 осіб. Але цей відсоток постійно буде зростати по мірі пізнаваності підприємства та налагодження його довірчих відносин із клієнтами, а запропонований проект, нагадаємо, орієнтується саме на маркетинг співпраці з клієнтами.

Таким чином видно, що за допомогою проекту діджиталізації (оцифрування), маркетинг співпраці на туристичному підприємстві «Аякс-Трейдинг» має змогу підвищити інформованість про підприємство в тисячі разів, адже аудиторія і обсяг зацікавлених, потенційних споживачів теж буде підвищуватись в стільки ж разів через зростання довірчих відносин між агентством та аудиторією. Агентство стане більш відкритим, зрозумілим, дієвим, клієнти матимуть змогу бачити все, що позиціонує агентство на web сайті, сторінок Instagram та Facebook, даний спосіб маркетингу як ніщо інше покращує співпрацю, взаємовідносини між агентством і туристами-споживачами послуг.

Висновки до розділу 3

1. З вищенаведеного матеріалу чітко видно, що проведення даного проекту сприятиме підвищенню ефективності функціонування підприємства, адже маркетинг є невід'ємною частиною, інструментом та ресурсом сучасного бізнесу. Особливо це стосується маркетингу співпраці.

2. Сучасному підприємству необхідно «йти нога в ногу» з новими трендами та слідувати потребам і інтересам її потенційної аудиторії. Інтересами підприємства є налагодження маркетингу взаємовідносин з батьками дітей-тинеjdжерів і самими тинеjdжерами, які майже весь свій час проводять в Інтернеті, тому просто не доступним є уникнення сфери їхньої діяльності та не співпадання їхнім інтересам. Увесь сучасний світ нині використовує соціальні мережі. Це найпопулярніші платформи зараз для просування реклами. Цей бізнес тільки починає зростати. Тим паче для вікової категорії потенційних клієнтів туристичного підприємства «Аякс-Трейдінг» батьки дітей віком від 6-17 років, тобто для людей віком від 27 років та тинеjdжерів соціальні мережі є дуже популярними і підприємству просто необхідно сконцентрувати свою увагу на них.

3. З вище пропонованого проекту видно наскільки масштабних оборотів може отримати компанія та як ефективно краще і простіше вона може працювати після впровадження нових маркетингових стратегій.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

З вище проведених аналізів маркетингу співпраці туристичного підприємства «Аякс-Трейдінг» та теорико-методологічного матеріалу можна зробити наступні висновки :

1. Поняття системи маркетингу співпраці за сутністю має багаторівневий характер та, відповідно, охоплює комплекс різного характеру інструментів взаємодії та реалізації цілей системи.

2. Маркетинг співпраці на туристичному підприємстві потребує побудови багатофакторної та багатоаспектної моделі, кожний об'єкт якої потребує додатково дослідження і опису в системі управління якістю підприємства або мережі корпоративного підприємства.

3. Маркетинг в туризмі - це діяльність з планування та розробки туристичних продуктів і послуг, продажу, просування товарів і послуг, стимулювання на них попиту та ціноутворення. Специфічний характер маркетингу в туризмі визначається особливостями і відмітними характеристиками туристського продукту, а також особливістю споживачів і виробників туристських товарів і послуг [27].

Туристичний маркетинг - це сукупність основних методів і прийомів, вироблених для вивчення, аналізу і вирішення поставлених завдань, спрямованих на виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей в туризмі [28].

4. Для успішного ведення туристичного бізнесу необхідно не тільки вміти надавати якісні послуги, а й знати кому вони необхідні, чому, для яких цілей.

5. Для цього проводяться маркетингові дослідження. Маркетингові дослідження включає в себе безліч найрізноманітніших методів і видів. Наприклад, систематичне визначення кола даних, необхідних для досягнення цілей і рішення задач туристичної фірми із задоволенням попиту споживачів туристичного продукту, збір, аналіз і звіт про результати.

6. Маркетинг відносин охоплює створення, підтримка і розширення міцних зв'язків зі споживачами та іншими партнерами. Все більше і більше маркетинг зміщує акцент від індивідуальних угод до створення більш цінних відносин і маркетингових мереж зв'язків. Маркетинг відносин орієнтований на тривалий термін. Мета його полягає в тому, щоб надати довгострокові цінності споживачам.

Мірою його успіху служить довгострокове задоволення їх потреб [21].

7. У даній випускній кваліфікаційній роботі була поставлена мета розкрити та удосконалити маркетинг співпраці на туристичному підприємстві «Аякс-Трейдінг», м. Київ.

Так як підприємство є невеликим і майже не представлене на ринку, налагодженням маркетингу співпраці було вибрано галузь співпраці агентства зі споживачем. На момент проведення дослідження ми бачимо, що підприємство «Аякс-Трейдінг» працює тільки зі своїми сталими споживачами та по мотивах «сарафанного радіо», тобто на репутаційному авторитеті – один клієнт дає гарні відгуки та приводить іншого. Але в наш час існує колосальне інше набагато дієвіше різноманіття засобів маркетингу, серед яких найпопулярнішими є digital маркетинг, тобто оцифрування, в основу цього маркетингу покладено усі тенденції 21 століття, тобто переносити «онлайн» все те, що ще «вчора» ви робили вручну, по телефону або не робили зовсім. Саме цей вид маркетингу і став пропозицією автора до вирішення проблеми маркетингу співпраці на туристичному підприємстві. Для проведення діджиталізації на туристичному підприємстві «Аякс-Трейдінг» було вибрано три основні платформи :

1. Розроблення власного web сайту – імідж підприємства;
2. Розкручення сторінки Instagram задля популяризації агентства – довіра, статус підприємства;
3. Використовування платформи ФБ задля рекламних кампаній.

Що і стали ресурсами проекту.

Вибрані платформи є найпопулярнішими у наш час, згідно зі статистичних даних люди віком від 8 до 43 років 56% свого часу в день витрачають на соціальні мережі, даний вік також є цільовою аудиторією компанії. Вдало підібраний текст, інформативна сторона реклами ті її оформлення стануть безсумнівним вдалим вирішенням проблеми маркетингу співпраці на даному туристичному підприємстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Літературні вітчизняні джерела:

1. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління підприємством. Навч. посіб. – К. // Центр учбової літератури, 2003. – 396 с.
2. Ведмідь Н.І. Методика оцінки ефективності маркетингових комунікацій туристичних підприємств // Матеріали міжнар. наук.-практ. конф.

“Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування”.- К., 2000.-367с.

3. Гаєвська Є.Є. Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація і управління підприємствами (в туристичній сфері). - 2007. - №11. - С.230-238.

4. Основи менеджменту. Підручник для студентів вищих навчальних закладів / кол. авторів за ред. А.А. Мазаракі. – Харків // Фоліо, 2014. – 846 с. (особистий внесок – розд. 15. Ефективність менеджменту, С. 800-845).

5. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : Монографія / [Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В., Бойко М.Г. та ін.] / за ред. А.А. Мазаракі. – К. // КНТЕУ. – 2010. – 569 с.

6. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: Монографія.- К. // Київ.нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 2-ге видання. – 463 с.

8. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичної галузі: Автореферат.- К. // Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006 р, 578с.

Літературні зарубіжні джерела :

9. Ахмедов Н.А., Широценская И.П. Маркетинг социально значимой проблемы как новое направление в повышении лояльности по отношению к компании и ее торговым маркам // Маркетинг в России и за рубежом. - 2003. - №1. - С.3-9.

7. Третьяк О.А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика // Российский журнал менеджмента. – 2006. – № 2.

8. Киселева Е.С. Генезис маркетинга взаимоотношений и его роль в современном обществе // Российское предпринимательство. — 2009. — № 10 Вып. 2 (145)

9. Мартышев А.В. Маркетинг отношений. Учебное пособие. - Владивосток: ДГУ, 2005. - 108 с.

10. Мельниченко Л.Н. Эволюция маркетингового управления: основные этапы и современные тенденции // <http://www.portalus.ru/modules/economics>.

11. Дорошенко А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие / А.П. Дорошенко. – М.: Новое знание, 2007. – 496с.
12. Куш С.П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений // Вестник СПб. ун-та. Маркетинг. Серия 8. - 2003. - №32. - С.3-25.
13. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент в новом тысячелетии. / Ф Котлер – СПб.: Питер, 2002. – 750 с.
14. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М, Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. – М., 1999.
15. Гордон Ян Х. Маркетинг партнерских отношений. – СПб.: Питер, 2001.
16. Маркетинг: уч. пособие // А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – М.: Банки и биржи. 2012. — 440 с.
17. Shani D., Chalasani S. Exploiting niches using relationship marketing // Journal of consumer marketing. – 1992. – № 3
18. McKenna R. Relationship Marketing. Successful Strategies for the Age of the Customer. – 1991

Електронні ресурси:

19. Змістовий Модуль 1.1. Теоретичні Засади Маркетингу В Туристській Індустрії Та Інструментарій Проведення Маркетингових Досліджень В Галузі Туризму [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <https://lektsii.org/12-59056.html>
20. Електронний довідник <http://trudova-ohrana.ru/primery-dokumentov/zrazki-posadovih-nstrukcj/3226-posadova-nstrukcja-direktora-turagentstva.html>
21. Електронний довідник https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3

22. Електронний довідник http://plusone.com.ua/insta/en/instagram_in_ukraine.pdf
23. Електронний довідник <https://crello.com/blog/comparing-strategies-facebook-vs-instagram-for-small-businesses/amp/>
24. Електронний довідник <http://orientir-yug.ru/web.htm>
25. Електронний довідник <https://prosmm.com.ua/reklama-v-instagram-yak-nalashtuvaty-i-zapustyty-skilky-koshtye>
26. Електронний довідник <https://studbooks.net/>
27. Електронний довідник https://stud.com.ua/3938/menedzhment/predmet_obyekt_teoriyi_komunikatsiyi
28. Електронний довідник <http://ua-referat.com/>
29. Електронний довідник <https://stud.com.ua > marketing>
30. Електронний довідник http://plusone.com.ua/insta/en/instagram_in_ukraine.pdf
31. Електронний довідник http://tourlib.net/statti_ukr/gajevska.htm
32. Електронний довідник <https://dl.sumdu.edu.ua > textbooks>

ДОДАТКИ

Додаток Б
Таблиця

Характеристика поняття «система маркетингу співпраці» у визначеннях науковців

Науковці	Визначення поняття
Філіп Котлер	стверджує, що «маркетинг взаємовідносин» – практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, що взаємодіють на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами в цілях встановлення тривалих привілейованих відносин.
Науковці Шані Д. і	визначають маркетинг взаємовідносин як інтегровані зусилля з

Чаласані С.	побудови, підтримки та розвитку відносин з індивідуальними споживачами для взаємної користі за допомогою взаємодії, індивідуалізації протягом тривалого часу
Вчений Маккена Р.	пропонує дещо інший погляд на маркетинг взаємовідносин і формулює його сутність через розуміння підвищення ролі споживача і переходу від маніпуляцій споживачем до формування справжньої споживчої зацікавленості (комунікації і обмін знаннями)
Фахівець з маркетингу Ян Х. Гордон	визначає маркетинг партнерських відносин як безперервний процес визначення і створення нових цінностей разом з індивідуальними покупцями, а потім спільного отримання і розподілу на вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії.
Вчені Багієв Г.Л., Тарасевич В.М. та Анн Х.	пишуть: «маркетинг відносин – це концепція, орієнтована на довгострокові взаємовідносини з клієнтом і на задоволення цілей суб'єктів, які беруть участь у комунікаціях (угодах) сторін
Відомий російський маркетинголог Третяк О.А.	стверджує, що маркетинг відносин – це цілеспрямоване створення і підтримка довгострокових зв'язків, що задовольняють усі зацікавлені групи (споживачів, постачальників та інших суб'єктів ринкової взаємодії), в цілях стійкого ведення бізнесу, створення колективної конкурентної переваги
Французький вчений Ламбен Ж.	дає таке визначення маркетингу взаємовідносин: «маркетинг взаємовідносин - це сукупність практичних прийомів утримання споживача».
Науковці Цайтамл К. та Бітнер Ф.	зазначають, що маркетинг взаємовідносин – це філософія ведення бізнесу, стратегічна орієнтація, яка фокусується швидше на втриманні та "покращенні" існуючих споживачів, ніж на залученні нових.
Вчені Гренроос К. та Вебстер М.	розглядають маркетинг взаємовідносин як результат маркетингу, що продовжує розвиватися та відображає його сучасний стан, як наступну сходинку після концепції соціально орієнтованого маркетингу. Саме Вебстер Ф. у 1990 р. обґрунтував необхідність виникнення маркетингу взаємовідносин, визначив основні типи та закономірності розвитку взаємовідносин між фірмами.
За Гаркавенко С.	маркетинг відносин передбачає спрямування маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з клієнтами .

Код ЄДРПОУ 25586627

Серія А00	СВІДОЦТВО	№ 008545
ПРО ДЕРЖАВНУ РЕЄСТРАЦІЮ ЮРИДИЧНОЇ ОСОБИ		
ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО "АЯКС-ТРЕЙДІНГ"		
Ідентифікаційний код юридичної особи	25586627	
Місцезнаходження юридичної особи	04053, М.КИЇВ, ВУЛ.АРТЕМА, Б.1-5	
Місце проведення державної реєстрації	ШЕВЧЕНКІВСЬКА РАЙОННА У МІСТІ КИЄВІ ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ	
Дата проведення державної реєстрації	15.04.1998 р. №1 074 120 0000 001425	
Державний реєстратор	 21.09.04	Н.В. ОЛФІР

Реєстрація підприємства «Аякс-Трейдінг»



ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ
ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ СТАТИСТИКИ У М.КИЄВІ

вул. Тургенєвська, 71, м. Київ, 04050
тел. (044) 486-71-38, факс (044) 486-71-38, E-mail: kievstat@kiev.ukrstat.gov.ua

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Держкомстату України
12.06.2007 № 164

ДОВІДКА АА № 766604
З ЄДИНОГО ДЕРЖАВНОГО РЕЄСТРУ
ПІДПРИЄМСТВ ТА ОРГАНІЗАЦІЙ УКРАЇНИ (ЄДРПОУ)

ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО "АЯКС-ТРЕЙДІНГ"

Ідентифікаційний код 25586627 Правовий статус суб'єкта ЮРИДИЧНА ОСОБА

Керівник ВІТЬКО СВІТЛАНА ІВАНІВНА Телефон 2120585

Класифікаційні дані:

Місцезнаходження за КОАТУУ 8039100000 04053 М.КИЇВ, ШЕВЧЕНКІВСЬКИЙ Р-Н, ВУЛИЦЯ АРТЕМА, БУДИНОК 1-5

Організаційно-правова форма за КОПФГ 120 ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО

Види діяльності за КВЕД-2010
79.11 Діяльність туристичних агентств

79.90 Надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність

79.12 Діяльність туристичних операторів

Інституційний сектор економіки за КІСЕ S.11002 Приватні нефінансові корпорації