

ЗМІСТ

ЗМІСТ	2
ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1	6
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	6
РОЗДІЛ 2	12
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЄВРОТРІПС»	12
2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Євротріпс».....	12
2.2. Оцінювання комплексу маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Євротріпс»	25
РОЗДІЛ 3	34
НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЄВРОТРІПС»	34
3.1. Визначення стратегії маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «Євротріпс»	34
3.2. Розроблення програми маркетингових комунікацій ТОВ «Євротріпс» ...	38
ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ.....	52

ВСТУП

Маркетингові комунікації є важливою складовою ефективного функціонування будь-якого підприємства і являють собою обмін інформацією між підприємством і зовнішнім середовищем, що дозволяє підприємству усвідомлювати потреби реальних і потенційних покупців. Посилення конкуренції на ринках багатьох галузей, зокрема туристичної, зумовлює необхідність наукового дослідження, що спрямоване на аналіз і удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності підприємства туристичної галузі. У сучасному бізнес-середовищі несподівано з'являються і швидко еволюціонують нові бізнес-моделі, вони змушують організації безперервно покращувати вже наявні бізнес-процеси та запускати нові ініціативи, зокрема, розробляти програми, що автоматизують трудомісткі та складні ручні операції.

Актуальність дипломної роботи полягає в створенні ефективної злагодженої маркетингової комунікаційної стратегії, що буде відповідати специфіці туристичної галузі та підвищувати її конкурентоспроможності.

Завдяки маркетинговим комунікаціям підприємство туристичної галузі будує та підтримує відносини зі споживачами, пропонує та інформує про спектр продуктів. Поєднання традиційних маркетингових комунікацій з Інтернет-технологіями надає комплексний вплив на споживача і перетворює його з потенційного покупця на фактичного.

Основу дослідження з питань сутності маркетингової комунікаційної політики на підприємствах, зокрема туристичної галузі, становлять роботи закордонних і вітчизняних авторів, таких як Д. Аакер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, А. Пулфорд, Н.В. Головкина, С. Хадсон, Д. Мерсер, Е. Голубкова, А. Челенков, Д. Голабовські, П. Дойль, Дж. Еванс.

В Україні систему маркетингової комунікаційної політики розглядали у своїх працях такі вчені: Є.В. Ромат, Н.І. Ведмідь, О.М. Мельникович, Т.І. Ткаченко, Л.М. Шульгіна, Н. В. Савельєва.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розроблення рекомендацій щодо удосконалення маркетингових комунікаційних інструментів ТОВ «Свротріпс», що сприятиме удосконаленню ефективності діяльності підприємства.

Виходячи з поставленої мети, було поставлено вирішення таких завдань:

- Уточнення теоретичних засад формування комплексу маркетингових комунікацій туристичної галузі;
- Аналіз поточної маркетингової комунікаційної політики підприємства, включаючи маркетингове середовище компанії;
- Визначення стратегії маркетингової комунікаційної політики;
- Розробка оновленої програми маркетингових комунікацій;
- Надання практичних рекомендацій щодо формування системи маркетингових комунікацій підприємств туристичної галузі.

Об'єктом дослідження є процес формування системи маркетингових комунікацій підприємств на ринку туристичної галузі.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади формування системи маркетингових комунікацій підприємств туристичної галузі.

Методи дослідження. Для виконання поставлених завдань виконані спеціальні та загальнонаукові методи дослідження: аналізу та синтезу, дослідження категорій понять «маркетингові комунікації», «комплекс маркетингових комунікацій», класифікації, використані для структуризації видів маркетингових комунікацій, табличний метод – для відображення розрахунків і підсумків проведених досліджень. Також було використано порівняльний аналіз, побудова графіків при дослідженні підприємств туристичної галузі. При розробці стратегії маркетингових комунікацій для туристичного підприємства використано метод моделювання для прогнозування основних показників рекламної кампанії.

Теоретико-методологічну основу роботи складають наукові праці як зарубіжних, так і вітчизняних вчених (монографії, наукові статті, посібники). В

основу інформаційної бази були покладені дані Держкомстату України, результати досліджень дослідницьких компаній, а також результати маркетингових досліджень, проведених незалежними джерелами та приватними компаніями.

Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел із 39 найменувань і 10 додатків. Основний текст викладено на 45 сторінках, що містять 12 таблиць і 9 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

У сучасній ері стрімкої еволюції інформаційних технологій усі сфери діяльності людини почали зазнавати значних змін. Такі трансформації особливим чином торкаються маркетингу, де людський фактор відіграє важливу роль. Головне завдання маркетологів у цих умовах – це побудова системи управління маркетингом, яка зможе швидко адаптуватися до постійних змін в інформаційному просторі.

Саме через це найбільшим значенням в організації маркетингу є розробка нових і удосконалення інструментів, що існують в системі комунікацій. Така тактика свідчить про появу абсолютно нової маркетингової концепції – комунікаційної [37].

Сам термін «комунікація» походить від лат. слова «communico», що означає узагальнення та поєднання. У загальному сучасному розумінні, комунікація- це процес, що характеризує передачу інформації у внутрішньому та зовнішньому середовищі організації з метою досягнення поставлених організацією цілей [30].

Маркетингові комунікації були суттєво важливою частиною існування та розвитку бізнесу з 50-х років 20 сторіччя та грають одну з провідних ролей у сучасному світі [35]. Маркетингові комунікації визначаються як «збірний термін для всіх типів запланованих повідомлень, що використовуються для побудови впізнавання бренду, зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту, прямого маркетингу, персонального продажу, спеціальних заходів, спонсорства, обслуговування клієнтів і продакт-плейсменту [39].

Ф. Котлер визначає маркетингові комунікації як «засіб, за допомогою якого компанії намагаються інформувати, переконувати та нагадувати потенційним і фактичним споживачам про товари на відповідному ринку» [11].

Система маркетингових комунікацій складається з процесів взаємного обміну інформацією про ринок, продукти або послуги, які надаються, організації продажів на всіх етапах життєвого циклу товару або послуги. Для того, щоби збільшити ефективність заходу, на думку Філіпа Котлера [36], маркетингові комунікації слід розглянути як управління процесами щодо руху товарів на декількох етапах – перед його продажем, в момент покупки, під час і після завершення процесу споживання. Також, комунікаційна програма повинна бути розроблена окремо під кожен цільовий сегмент, ринкову нішу і навіть окремих клієнтів [21]. Кожна складова відповідає за досягнення своєї цілі, а при комплексному синергічному застосуванні вони формують стратегію маркетингових комунікацій підприємства. Стратегія маркетингових комунікацій, яка відповідає специфіці підприємства, містить в собі вірні інструменти та методи маркетингових комунікацій призводить до досягнення стратегічних цілей компанії [27].

Маркетингові комунікації доносять інформацію про продукти або послуги компанії, а також переконують споживачів у конкурентних перевагах саме цього товару або послуги. Крім того, маркетингові комунікації дозволяють підтримувати тісний миттєвий зв'язок з покупцями і спонукати на придбання конкретних товарів або послуг. На рис. 1.2 представлені основні канали маркетингових комунікацій.



Рис. 1.2. Канали маркетингових комунікацій [28].

Канали маркетингових комунікацій відіграють в просуванні товарів і послуг свої специфічні ролі. Важливість кожного окремого каналу неможливо оцінити однозначно. У маркетингу використовуються різні поєднання каналів і інструментів для досягнення відповідних цілей у різні проміжки часу.

Поточне використання маркетингових комунікацій значно відрізняється від традиційних форм комунікації, що використовувались ще кілька років тому, зокрема у туристичній галузі. Розвиток технологій, логістики та диверсифікація пропозиції через посилення конкуренції призводить до появи нових моделей організації та управління туристичною діяльністю компаній. Компанії повинні більш точно та швидко реагувати на запити та очікування цільової аудиторії, тому виникла необхідність контролювати інформаційно-комунікаційний потік, застосовуючи основний інструментарій для керування маркетинговими комунікаціями [10].

Маркетингові комунікації в туристичній галузі залежить від кількісних характеристик, тому що вони допомагають спрогнозувати обсяг продажів і прибуток. Формування маркетингової політики туристичного підприємства має певну специфіку, яка відображається в комплексі маркетинг міксу, що відрізняється за елементами від маркетингу промислових товарів, та включає продукт, канали збуту, ціну, просування, персонал, матеріальне середовище, сервіс і комплекс маркетингових комунікацій. Ці особливості відображаються в кожній складовій комунікаційного комплексу – в рекламі, стимулюванні збуту, особистих продажах, і зв'язках з громадськістю [16].

Основні характеристики видів маркетингових комунікацій представлені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Основні відмінності видів маркетингових комунікацій [8].

Види комунікації	Головна мета	Цільова група	Носій комунікації	Вимірювання успіху	Комунікативний зміст
Реклама	Спонукування клієнта до покупки	Цільові групи, сегменти	ТБ, радіо, друк, зовнішні засоби	Порівняно важко	В основному - про використання товарів або послуг
Зв'язок із громадськістю	Позитивна репутація фірми	Вся громадськість та її шари	ТБ, радіо, друк, прес-конференції, окремі особи	Навряд чи можливо	Стосується фірми в цілому
Особистий продаж	Інформація і укладання угод	Можливі замовники, зацікавлені особи, клієнти	Свої працівники збуту, торгові агенти	Порівняно легко	Стосується вигоди у зв'язку з покупкою товару
Комплексні форми	Допомога своєму збуту, торгівлі, клієнтам	Клієнти, свої робітники збуту, торгівлі	Ярмарки, виставки, підготовка продавців, конкурси, буклети, зразки	Частково можливо	Певне щодо конкретних продуктів

Розглянуті вище види маркетингових комунікацій відіграють в просуванні товарів і послуг різні, неоднакові ролі. Існує тонка грань в питанні важливості того чи іншого виду маркетингових комунікацій. Для кожного товару, в кожен конкретний момент, для вирішення конкретних завдань використовуються різні комбінації маркетингових комунікацій - саме тому особливу увагу приділено інтегрованим маркетинговим комунікаціям.

Всі маркетингові комунікації обов'язковим чином містять в собі п'ять основних елементів: переконання споживача, цілі, місця контактів, учасників маркетингового процесу і різноманітні типи комунікаційної маркетингової діяльності [23, с. 103].

Туристична галузь має певні характеристики щодо маркетингової діяльності. Одним із найважливіших завдань в туристичному маркетингу є стимулювання попиту, який щороку постійно збільшується. Проте, сфера

туризму в меншій мірі, ніж інші галузі, залежить від коливань економічної кон'юнктури. Для маркетингу в туризмі більш важливим завданням є правильний вибір напрямку попиту. Велику роль відіграє достовірною інформаційна політика по відношенню до клієнта, особливо це важливо на етапі продажу послуг, а також ретельність у розробці туристичного продукту. Оскільки суб'єктивний фактор в процесі покупки саме туристичних послуг відіграє особливу роль, туристичним підприємствам варто приділити велику увагу захисту прав клієнта, тобто споживача послуг [10].

Через те, що фактор сезонності має вплив, виникає потреба в диверсифікації туристичних послуг або особливому нагляді до маркетингових заходів в міжсезонний період, щоб зробити фірму менш залежною від тимчасового чинника. В процесі управління маркетингом слід враховувати не тільки матеріальні аспекти, але й психологію, духовно-емоційний стан та особливості споживача.

З огляду на те, що туристичний продукт являє собою складний комплекс, який складається з матеріальних і нематеріальних компонентів, велике значення для досягнення оптимального кінцевого ефекту маркетингових заходів має координація маркетингу всіх учасників виробництва туристичних послуг, туристичних центрів, державних органів з регулювання туризму, громадських об'єднань [17].

Ці особливості слід враховувати при складанні стратегії комунікаційної діяльності підприємства задля мінімізації ризиків і досягнення максимального економічного ефекту компанії.

Отже, маркетингова діяльність в туристичній галузі підпорядкована великій кількості факторів і може змінювати свій вектор в залежності від сезону, потреб споживачів, змін у політиці та регулюванні галузі.

Дослідження теоретичних і практичних засад формування маркетингових комунікацій підприємства туристичної галузі дозволило дійти до наступних висновків. Виходячи зі значення поняття «комунікація», можна підсумувати,

що комунікація є засобом контролю та направлення інформаційних потоків між відправником і одержувачем.

Маркетингові комунікації відіграють провідну роль у діяльності підприємства туристичної галузі, тому що вони мають найбільший вплив на обсяг продажів і отримання потенційного прибутку.

Головною рисою маркетингу туристичного підприємства є його комплексність, так як він включає в себе взаємодію з компаніями-посередниками, комбінації різних каналів і інструментів маркетингових комунікацій.

В основу маркетинг-міксу туристичного підприємства покладено такі елементи, як продукт, канали збуту, ціну, просування, персонал, матеріальне середовище, сервіс і комплекс маркетингових комунікацій.

Реклама має найбільший вплив на всі інші елементи комплексу маркетингу і є найбільш ефективним інструментом у здійсненні маркетингової комунікаційної політики [10].

Планування маркетингових комунікацій у сфері туризму необхідно здійснювати, виходячи зі специфіки галузі з урахуванням сезонності послуг, стану економічної кон'юнктури, розробці чіткого плану захисту прав клієнта.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЄВРОТРИПС»

2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Євротріпс»

Запровадження безвізового режиму між Україною та країнами Європейського союзу помітно збільшило потік туристів з України до Європи. Причому українці не тільки активно подорожують самостійно, але й користуються послугами туристичних компаній. Адже далеко не всі українські громадяни достатньо добре володіють іноземними мовами та мають відповідні навички для організації самостійних закордонних подорожей. Водночас туристичні компанії відтепер працюють у більш конкурентному середовищі й більшість з них намагаються вдосконалити асортимент своїх послуг (мандрівок), які вони пропонують населенню України. Із впровадженням безвізового режиму з ЄС потік туристів з України до країн Шенгенської зони все менше залежить від різноманітних адміністративних бар'єрів й усе більше стає функцією доходів населення України. Тому для оцінки змін в обсягах туристичного потоку за межі України проведемо короткий ретроспективний аналіз відповідних статистичних даних. Зокрема, дані Державної прикордонної служби свідчать, що станом на червень 2018 року громадяни України понад 20,3 млн разів з'їздили до країн Євросоюзу. Це на 15 відсотків більше, аніж за попередні 12 місяців [5].

З 2016 року до 2018 року кількість туристів, що виїзжали за кордон збільшилось на 20%. Також прослідковується позитивна динаміка росту кількості туристів, обслугованих туристичними агентствами [3]. Туристичні потоки України за 2016-2018 роки структуровано в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Туристичні потоки України за 2016 – 2018 рр.

Рік	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України	Із загальної кількості туристів:		
				іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи
2016	22437671	12711507	2425089	17070	2085273	322746
2017	23141646	12428286	2019576	15159	1647390	357027
2018	25668233	13333096	2549606	35071	2060974	453561
Темп приросту	10,9%	7,2%	26%	31%	25%	27%

*Таблицю складено за даними державної служби статистики [6].

Таким чином, з впровадженням безвізового режиму з ЄС чисельність організованих туристів (тобто осіб, що користуються послугами спеціалізованих туристичних фірм) з України до країн Шенгенської зони зростає. Але багато українців, маючи досвід закордонних мандрівок, віддають перевагу самостійній організації своїх подорожей, тим більш, що впровадження безвізового режиму з ЄС цьому сприяє. Такий перебіг подій стимулює загострення конкуренції серед туристичних фірм України, спонукаючи їх до диверсифікації власної пропозиції. При цьому більшість туристичних компаній зараз активно працюють над підвищенням якості туристичних послуг й зниженням їх ціни [13].

«Євротріпс» — це молодіжний туроператор, який організовує автобусні тури до Європи. За роки свого існування, з 2012 по сьогоднішній день,

компанія зайняла лідуючу позицію в сфері «некласичного туризму». Тури «Євротріпс» мають формат євротуру в компанії дружних попутників і однодумців. Особливістю компанії є молоді місцеві жителі у кожному європейському місті, які не проводять екскурсії по головним пам'яткам міста, а відкривають нетуристичні місця та найулюбленіші місця і заклади місцевих жителів. Програма кожного туру насичена не лекціями з історії, а молодіжними активностями місцевих, які дозволяють краще пізнати місто і культуру країни зсередини. Для 67% туристів поїздка за кордон є першою з Євротріпс, мінімуму 52% клієнтів подорожують з Євротріпс двічі на рік. Головний офіс компанії знаходиться у місті Києві [22].

На рисунку 2.1 відображена динаміка росту кількості туристів, які скористались послугами ТОВ «Євротріпс» у період з 2012 по 2018 рік.

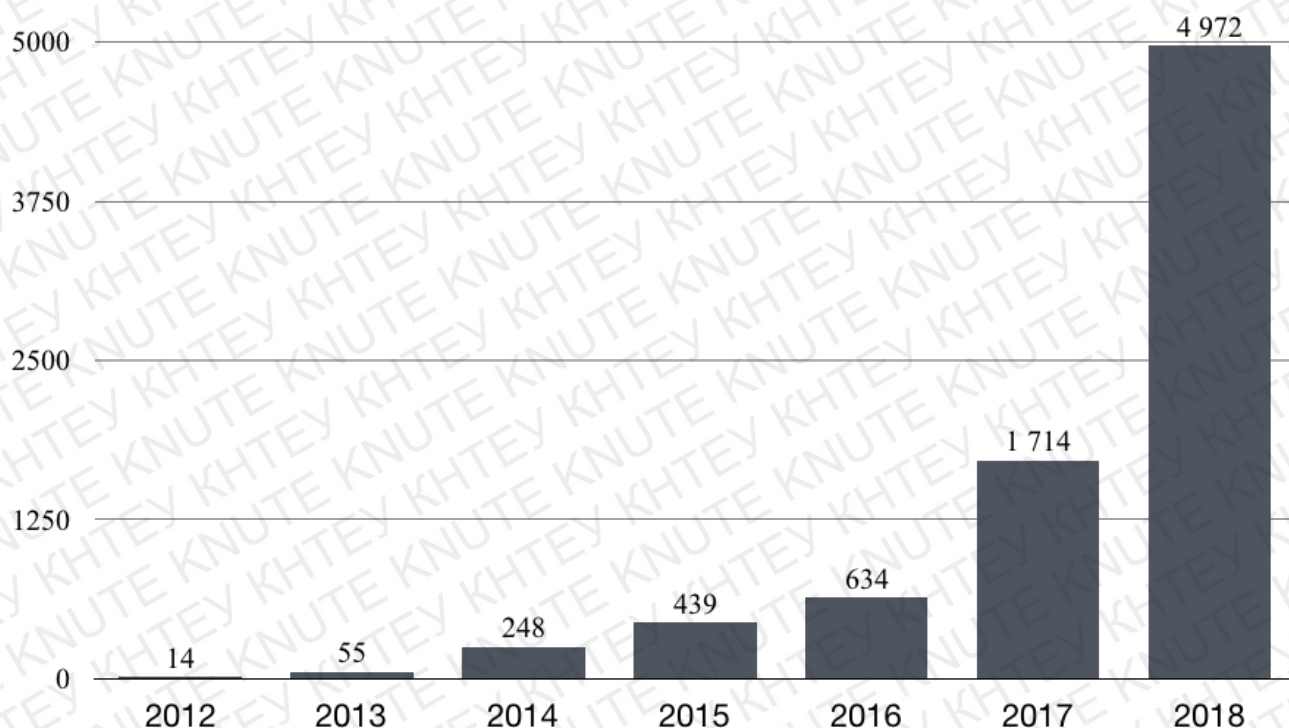


Рис. 2.1. Динаміка чисельності туристів, які подорожували з турфірмою «Євротріпс» 2012-2018 рр. [26].

Виходячи з даних рис. 2.1 можна побачити значний зріст відправлених турів і кількості туристів у 2018 році. На цей показник суттєво вплинули

зовнішні та внутрішні фактори маркетингового середовища підприємства та їх коливання. Розглянемо їх докладніше.

Зовнішнє маркетингове середовище туристичної фірми перш за все розглядається з демографічного фактору. Демографічний фактор має вагому роль при аналізі ринкових можливостей ТОВ «Євротріпс», зокрема урбанізація. Рівень урбанізації країни прямо впливає на розвиток масових форм туризму, тому що ступінь виїзду населення в туристичні поїздки прямо пропорційні ступеню урбанізації [3].

Туристична галузь дуже чутлива до змін в економіці, тому економічний фактор є не менш важливим при аналізі зовнішнього середовища підприємства. За стабільних цін зростання особистого споживання на 2,5 % збільшує витрати на туризм на 4 %, а зростання особистого споживання на 5 % збільшує ці витрати на 10 % [17]. Не дивлячись на те, що на подорожі за кордон має великий вплив девальвація національної валюти за останні чотири роки [4] і зниження реальної заробітної плати українців, кількість туристів має позитивну динаміку, яка наведена у табл. 2.1.

Туризм вважається сферою, в якій після впровадження нових технологій, законів і методології на практиці не знижується кількість співробітників [20]. Витрати на створення 1 робочого місця в цій сфері в 20 разів менше, ніж в промисловості, а оборотаність капіталу інвестицій в 4 рази вище. У наш час в сфері українського туризму працює майже 10% жителів.

Аналіз соціально-демографічних факторів зовнішнього середовища відіграє значну роль в оцінці ринкових можливостей ТОВ «Євротріпс». Серед соціально-демографічних чинників, що мають значення для функціонування туристичного підприємства, можна виділити такі, як: вікова структура населення, співвідношення рівнів народжуваності і смертності, середня тривалість життя, урбанізація, соціальна структура суспільства та інші. Компанія «Євротріпс» повинна швидко реагувати на зміни в демографічному складі населення. Наприклад, пропозиції туристичних путівок для населення з

рівнем достатку нижче середнього говорять про те, що даний сегмент туристського ринку буде в змозі здійснити їх покупку, так само як тури для забезпечених людей підкріплюються необхідним попитом, тобто наявністю великого прошарку суспільства серед потенційних клієнтів. Підприємство для мінімізації ризиків і втрат: викликаних демографічним фактором зобов'язане безперервно досліджувати сегментацію споживчого ринку, проводячи різноманітні опитування, анкети та інтерв'ю з питань вимог, пропозицій та побажань.

Вивчення досягнень в області науки і техніки сприяє своєчасному впровадженню нових технологій в діяльність туристичної фірми, що дозволяють удосконалити її матеріально-технічну базу, забезпечуючи зростання продуктивності праці, збільшення ефективності виробництва і підвищення якості обслуговування.

Природно-кліматичні чинники макросередовища першочергово впливають на придбання клієнтом туристичного продукту. Клімат, різноманітність флори і фауни, форми рельєфу є однією з головних причин, що спонукають потенційних клієнтів до подорожі. Також природно-кліматичний чинник обраних напрямків у Європі є особливістю продукту (туру).

Вивчення досягнень в області науки і техніки сприяє своєчасному впровадженню нових технологій в діяльність туристичної фірми, що дозволяють удосконалити її матеріально-технічну базу, забезпечуючи зростання продуктивності праці, збільшення ефективності виробництва і підвищення якості обслуговування.

Структурований аналіз і оцінка факторів найважливіших факторів зовнішнього середовища, включаючи правові, науково-технічні та соціально-культурні фактори, які прямо впливають на діяльність підприємства наведено у дод. А.

PEST-аналіз зовнішнього середовища дозволить компанії «Євротріпс» створити перелік небезпек і можливостей, з якими вона може зіткнутися в

цьому середовищі та скорегувати свою діяльність, виходячи з особливостей факторів зовнішнього середовища. PEST-аналіз туристичного агентства «Євротріпс» представлений у дод. Б.

Проаналізувавши фактори зовнішнього маркетингового середовища, можна зробити висновок, що негативну тенденцію змін має економічний і правовий фактор. Споживчий попит на послуги зменшується, а індекс цін має висхідну тенденцію. Одночасно держава посилює контроль за туристичним сектором, намагаючись захистити споживачів, вносячи нові обмеження та обов'язання для туристичних компаній. Зміни та коливання цих факторів необхідно брати до уваги при формуванні комунікаційної стратегії та маркетингової стратегії підприємства, в цілому. Беручи до уваги те, що зовнішні фактори середовища підприємства не піддаються впливу з боку підприємства, туристична компанія повинна корегувати свою діяльність, в залежності від змін у показниках, щоб зберігати рівень конкурентоспроможності та позицію на ринку з мінімізацією ризиків від зміни вищезазначених факторів.

Основний цільовий сегмент проекту – це молоді активні люди віком 18-35 років без конкретної прив'язки до регіону. Але з початку функціонування діяльності підприємства спостерігаються відповідне формування попиту цільової аудиторії за містами України. На початку діяльності ТОВ «Євротріпс» основним містом проживання потенційного клієнта був винятково Київ, з масштабуванням діяльності відбулася диверсифікація цільової аудиторії за регіонами. Прикладом може слугувати список туристів туру Амстердам-Париж, що був реалізований весною 2015 року і список туристів аналогічного туру Амстердам-Париж, що був реалізований влітку 2018 року. Згідно з діаграмою (рис. 2.2) спостерігається, що у 2015 році 80,7% туристів проживають у місті Києві і лише 19,3% — з інших регіонів України. Частка туристів із інших регіонів є незначною, не дивлячись на те, що виїзди турів здійснюються зі Львову, відсоток клієнтів із цього регіону дорівнював лише 5 пунктам.

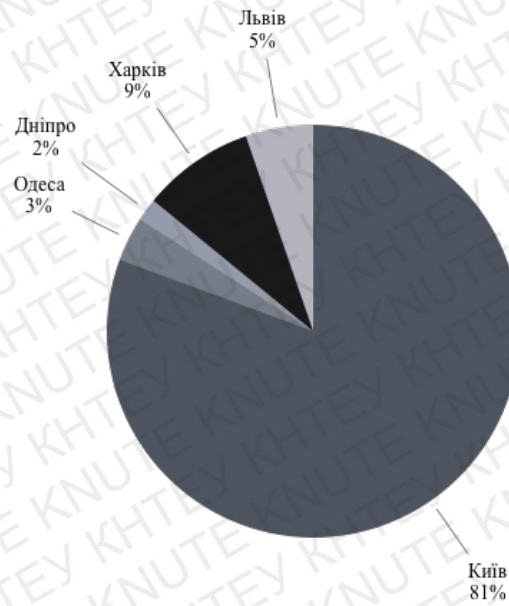


Рис. 2.2. Співвідношення регіонального розташування туристів турфірми «Євротріпс» у турі «Амстердам-Париж» за 2015 р. [26].

У 2018 році (рис.2.3) виріс показник клієнтів з інших великих міст України, але Київ досі займає найбільшу частку.

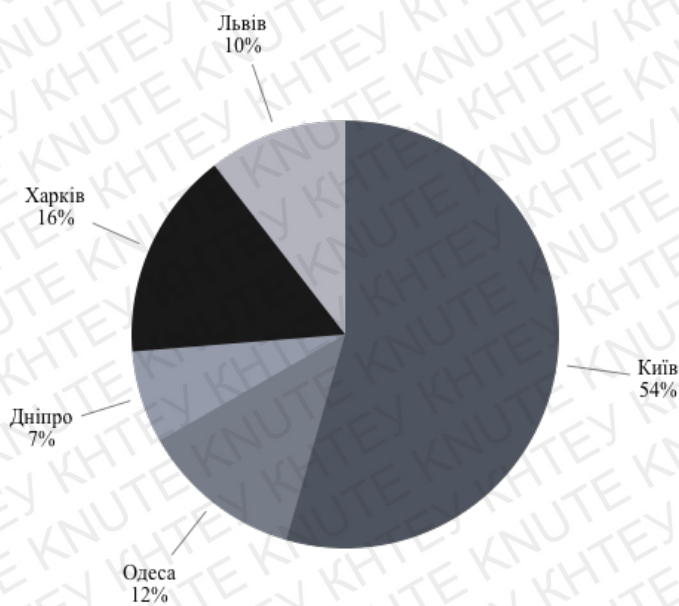


Рис. 2.2. Співвідношення регіонального розташування туристів турфірми «Євротріпс» у турі «Амстердам-Париж» за 2018 р. [26].

Така статистика прослідковується серед усієї клієнтської бази до 2017 року. Найбільша частка туристів проживає у Києві, але ми попит українців з різних регіонів уже також активно збільшується, на відміну від статистики минулих років [26].

Основні посередники туристичного підприємства ТОВ «Євротріпс» відображено на рис. 2.2

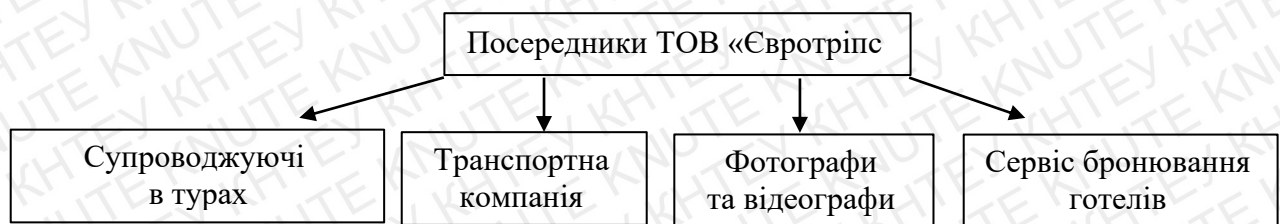


Рис. 2.2 Посередники туристичної компанії «Євротріпс»

Супроводжуючі групи туристів – є посередниками, залученими до діяльності підприємства. Відповідають за організацію впродовж усієї подорожі, атмосферу в автобусі, згуртованість групи. Так як супроводжуючі не є безпосередніми внутрішніми працівниками компанії, дуже важливо поширювати та прививати цінності компанії цій контактній аудиторії, щоб уникнути переходу супроводжуючого до конкурентів. Співробітництво зі супроводжуючими здійснюється на умовах договору.

Транспортна компанія з пасажирських перевозок – ТОВ «Євротріпс» не має власного автобусного парку, але підтримує довгострокові постійні зв'язки з посередником по аренді автобусів і водіїв, що розташована у Львові. Оплата здійснюється у перерахуванні кілометрів шляху у гривневий еквівалент.

Сервіс бронювання готелів – для оперативного бронювання великої кількості готелів для розміщення туристів у місці прибуття, ТОВ «Євротріпс» співпрацює з компанією «Да Вінчі», які роблять знижки на бронювання великої кількості номерів у готелях.

Фотографи та відеографи – у кожний тур «Євротріпс» з групою відправляється фотограф для того, щоб туристи після подорожі отримали фотозвіт. Також саме з фотоконтенту формується контент для соцмереж і медіа для просування у рекламних повідомленнях.

Конкуренти є невід’ємною частиною ринкового середовища, і конкурентне середовище є майже найголовнішим фактором впливу на поточну маркетингову комунікаційну стратегію підприємства. Однією із найважливіших ознак ринку, в тому числі і туристичного, є гострота конкуренції між його суб’єктами. До запровадження безвізового режиму, основним конкурентом компанії на туристичному ринку серед автобусних турів була компанія «Аккорд тур» (м. Львів). Після впровадження безвізового режиму з країнами Європейського союзу і до сьогоднішнього дня основний конкурент – самостійні подорожі та лоукост-авіалінії [15].

На туристичному ринку України починають активно розвиватися малі туристичні підприємства. З’являються невеликі студентські клуби, які займають нішу молодіжних поїздок по Європі. Такі як: СТук, STUD travel, Advent tour, Trips with friends. Відповідно конкуренція на туристичному ринку зростає, особливо в ніші, яку займає туристична компанія «Євротріпс». Цінова політика подорожей у такого роду організацій, як правило, нижча ніж у компанії «Євротріпс». Це змушує компанію оновлювати свою маркетингову стратегію кожні 3-6 місяці.

Порівняння ТОВ «Євротріпс» з основними конкурентами, що мають аналогічний туристичний продукт представлено у табл. 2.2. У таблиці порівняно основні показники, що характеризують продукт компанії та результати її комунікаційної діяльності. Виходячи з даних таблиці, можна зробити висновок, що всі фактори конкурентоспроможності взаємозалежні та впливають один на одного. Середня оцінка відгуків «Євротріпс» нижча, ніж у конкурентів за рахунок більшої кількості туристів і виїздів у сезон.

Таблиця 2.2

**Результат дослідження конкурентного середовища туристичної
фірми «Євротріпс»**

Компанія	Середня ціна туру	Кількість виїздів у сезон	Середня оцінка відгуків Google, Facebook	Кількість підписників у соцмережах
«Євротріпс»	200-300 євро	17	4.5	73758
«STUD travel»	300 євро	7	4.9	4789
«СТуК»	200-400 євро	8	4.8	4311
«Advent tour»	180 євро	6	5	2180

Середня оцінка відгуків «Євротріпс» нижча, ніж у конкурентів за рахунок більшої кількості туристів і виїздів у сезон.

Цінова політика всіх перерахованих туристичних операторів майже не відрізняється. Основна відмінність у продукті проявляється у вартості, відповідно у якості готелів, у яких розміщують туристів під час подорожі. Конкуренти знижують собівартість туру за рахунок бронювання 2-3* готелів, коли політика «Євротріпс» передбачає проживання лише у 3-4* [22].

Для більш повної оцінки внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на діяльність ТОВ «Євротріпс», а також на виявлення напрямків розвитку та мінімізацію ризиків, було застосовано метод SWOT-аналізу. Попередній аналіз сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз з розрахунком сили і можливістю настання даних факторів, визначених методом експертної оцінки, представлено у дод. В і дод. Г.

Результати проведеного аналізу за розрахованою оцінкою сили та ймовірності настання кожного фактору, що являють собою сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища підприємства, а також можливості та загрози для компанії зовнішнього середовища структуровано та відображено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз ТОВ «Євротріпс»

Можливості	Оцінка	Загрози	Оцінка	
Постійне зростання виїзного туризму на 4 -5%;	5.6	Зниження попиту на туристичні послуги за рахунок збільшення частки самостійного планування подорожів;	7.2	
Стабілізація та розвиток економіки;	7.2	Непередбачувані зміни курсу долара і євро;	5.6	
Доступність інвестицій і кредитів	4.2	Законодавчий вакуум - відсутність урядових дій, спрямованих на модернізацію туризму	2.4	
Вихід на нові сегменти ринку	3.6	Посилення «інформаційної» війни між туроператорами;	2.8	
Освоєння нових рекламних технологій і збільшення ролі PR в просуванні послуг;	3	Зростання податків в галузі	3.6	
		Зниження глибини продажів турпродуктів, що посилює попит на last minute («гарячих») турів	4.2	
РАЗОМ	23.6		28.8	
Сильні сторони		Слабкі сторони		
Стабільна організаційна форма компанії;	7.2	Виїзди тільки зі Львова;	5.6	
Широкий асортимент туристичних напрямків;	3.5	Недостатня прибутковість у сезони, зниженого попиту;	3.2	
Налагоджена система відносин зі стратегічними партнерами; а також високі комісійні для агентств і розроблена бонусна система;	6.3	Відсутність чіткої маркетингової стратегії.	2	
	Якісний турпродукт;			6.3
	Впізнаваний бренд			4.2
РАЗОМ	27.5		10.8	

Загрози зовнішнього середовища більшою мірою стосуються політичних та економічних чинників. В останні місяці прослідковується непередбачуваність у курсі долара та євро [34], що прямо впливає на попит серед споживачів і розрахунок собівартості туристичного продукту. Динаміка курсу євро за 2019 рік відображена у Додатку Ж. В Україні відсутні активні дії щодо модернізації туристичної галузі, що уповільнює розвиток окремих

туристичних компаній. Також прослідковується зростання податку на прибуток підприємств[7], що є загрозою для ТОВ «Євротріпс» і зумовлює перегляд вартості турів і бюджетів на діяльність компанії. Вагомою загрозою для діяльності підприємства є посилення конкуренції та інформаційна війна між туристичними компаніями через те, що всі компанії галузі борються за одну й ту ж аудиторію.

Продаж туристичних продуктів на наступний сезон розпочинається за два місяці. Але цей термін скорочується споживачами, які бронюють тури за два тижні до відправлення. Відсоток даних споживачів збільшується, що унеможливує точний прогноз кількості туристів в окремому турі. Ще один фактор, що залежний від поведінки споживачів — зниження попиту на послуги туристичних компаній. Українці все частіше подорожують самостійно або користуються послугами туристичних компаній одноразово.

Зростання виїзного туризму є позитивною тенденцією та можливістю для туристичних компаній за рахунок постійного збільшення потенційної цільової аудиторії. Не дивлячись на коливання курсу іноземної валюти, економіка країни розвивається та є досить стабільною. Зростання валового внутрішнього продукту України у другому кварталі 2019 року становило рекордні для останніх років 4,6% [19], що знижує ризики для діяльності підприємств, і є можливістю для подальшого розвитку та масштабування діяльності. Сприятлива економічна ситуація в країні робить більш доступним процес інвестування та кредитування, що також розглядається як можливість для підприємства. За рахунок вищевказаних факторів ТОВ «Євротріпс» має можливість виходу на нові сегменти ринку, розвитку діяльності за рахунок освоєння нових рекламних технологій і залучення коштів на додаткову рекламну діяльність.

Сильними внутрішніми сторонами компанії є незалежна організаційна форма, яка існує незалежно від загальних законів туристичної галузі. Налагоджена система співробітництва з партнерами та посередниками дозволяє

безперервно здійснювати діяльність з мінімізацією ризиків для неї. У розрізі конкурентоспроможності сильними сторонами компанії є якість туристичного продукту, більш широкий асортимент напрямків, порівняно з конкурентами. Обмеженість у пунктах виїзду, тільки Львів, є слабкою стороною та фактором вагання у прийнятті рішення про покупку споживачем. Після новорічних свят і восени попит на туристичні продукти знижується, тому виникає необхідність скорочення кількості турів у порівнянні з сезонами високого попиту. За рахунок цього фактору, знижується прибутковість підприємства та обмежується діяльність.

Відсутність чіткої маркетингової стратегії призводить до недостатнього охоплення цільової аудиторії та уповільнення термінів досягнення стратегічних і операційних цілей компанії в цілому.

Отже на основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що всі фактори зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства є взаємозалежними та працюють в комплексі, впливаючи один на інший.

За розрахунком зваженої оцінки з урахуванням сили фактору та ймовірності його настання, визначеної експертним методом, можна зробити висновок, що компанія повинна притримуватись стратегії «Міні-Максі» – нейтралізація слабких сторін за рахунок можливостей. Основні ризики можна мінімізувати стимулюванням продажів заздалегідь бонусами та знижками, підвищенням кількості турів на перспективу, підвищенням конкурентоспроможності маркетинговими інструментами.

Отже, запровадження безвізового режиму для України з країнами Євросоюзу значно підвищило динаміку подорожей до Європи з туристичними цілями, що відобразилось і на кількості туристів «Євротріпс», що є позитивним фактором у діяльності підприємств туристичної галузі. Водночас, збільшення туристів, які самостійно планують і здійснюють подорожі закордон, загострило конкуренцію між існуючими туристичними операторами на ринку, де кількість підприємств на ринку постійно зростає. Урбанізація, як складова

демографічного фактору, має прямий вплив на функціонування туристичних підприємств. Демографічний фактор маркетингового середовища прямо впливає на діяльність компанії, тому необхідно швидко адаптуватися та реагувати на зміни на ринку.

Головними конкурентами «Євротріпс» є невеликі туристичні підприємства, які поступаються в якості продукту та комунікаційних інструментах досліджуваному підприємству.

За результатами SWOT-аналізу компанія повинна притримуватись стратегії «Міні-Максі» – нейтралізація слабких сторін за рахунок можливостей. Основні ризики можна мінімізувати стимулюванням продажів заздалегідь бонусами та знижками, підвищенням кількості турів на перспективу, підвищенням конкурентоспроможності маркетинговими інструментами.

2.2. Оцінювання комплексу маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Євротріпс»

Ефективні комунікаційні рішення у сфері обслуговування туристів повинні координуватися та інтегруватися з управлінням операціями виробництва послуг, а також з управлінням персоналом та фінансами. Будь-яка туристична фірма повинна самостійно стежити за усіма коливаннями, що відбуваються на ринку туристичних послуг. Погляди, потреби та бажання клієнтів є дуже мінливими, і фірмам необхідно встигати реагувати на зміни. Відставання погрожує незадоволенням споживачів, що може призвести не тільки до їх втрати, але й до падіння репутації фірми. Для успішного ведення справ у туристичному бізнесі необхідно не тільки вміти надавати якісні послуги, але й знати, кому вони необхідні, для яких цілей, як правильно спілкуватися зі своїм споживачем. За умови ретельної розробки і дотримання усіх необхідних правил комунікаційної політики, витрачені на проведення

рекламних кампаній кошти мають високу окупність і визначають успішне функціонування фірми [18].

Виходячи з того, що основним цільовим споживачем туристичних послуг ТОВ «Євротріпс» є молодь 18-30 років, основні комунікаційні зусилля направлені на діяльність в діджитал-просторі. Компанія майже не використовує офлайн-інструменти, за виключенням друкованих туристичних гідів у поїздки, брендваної сувенірної продукції та подарункових сертифікатів. Усі перераховані елементи є супутніми для вже існуючих клієнтів для підтримки іміджу компанії та для першого контакту для побудови довгострокових відносин з клієнтом. Важливим елементом комунікаційної політики «Євротріпс» є наявність власного фірмового стилю за розробленим брендбуком. Фірмовий стиль дозволяє швидше ідентифікувати компанію серед усіх конкурентів при першому контакті з будь-яким комунікаційним посланням. Основні сторінки брендбуку компанії «Євротріпс» розміщені у Додатку Є.

На сьогоднішній день, просування туристичного продукту ТОВ «Євротріпс» відбувається у декілька етапів: розробка календаря турів на сезон, підготовка вітрини – сайту до ознайомлення аудиторією, пасивний етап продажів, активний етап продажів, підготовка набраного туру до відправки та стимулювання повторної поїздки. На всіх етапах просування використовуються відповідні комунікаційні заходи (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Алгоритм просування туристичного продукту турфірми «Євротріпс» (узагальнено на основі [29; 9]).

Календар турів розробляється посезонно. Спочатку проводиться маркетингове дослідження уже реалізованих туристичних продуктів минулих сезонів. Як правило за два сезони наперед відділ продукту готує підбірку турів на сезон (літній, осінній, зимовий чи весняний). Далі відділ маркетингу з відділом продукту корегують дати відправки турів та разом з фінансовим відділом встановлюють ціни на продукт. Наступний етап просування туристичного продукту — «Підготовка вітрини». Під вітриною мається на увазі офіційний сайт туристичної компанії «Євротріпс». Відбувається публікація програм туристичного продукту в розділ «Календар турів» на офіційному сайті, проходить перевірка вказаних цін та дат. Важливо, щоб вони відповідали затвердженим даним на першому етапі «Розробка календаря турів». Підбирається та публікується візуальний контент: фотографії, відео, дизайн та інше.

На етапі пасивних продажів туристичний продукт вже виставлений на «вітрині» і повноцінно готовий до просування. На цьому етапі застосовуються безкоштовні або низькобюджетні рекламні інструменти. Етап створений для того, щоб протестувати та проаналізувати реакції й відгук аудиторії на кожен туристичний продукт сезону. Наприклад, один тур за два місяці пасивного продажу зібрав 10 клієнтів, а інший — 0. Тобто останній не мав попиту. На етапі пасивних продажів відділ маркетингу задіює наступний інструментарій відповідно до етапності клієнтського шляху (рис. 2.4.).

Згідно з рис. 2.4, підприємство найактивніше використовує на всіх етапах комунікації зі споживачами, незалежно від їх поточного статусу, такі інструменти: брендова реклама на впізнаваність, співпраця з лідерами думок, партнерські публікації в соціальних мережах.



Рис. 2.4. Маркетингові інструменти «Пасивного етапу продажів» турфірми «Євротріпс» відповідно до сегментації аудиторії.

Всі тури після пасивного етапу продажів переходять до етапу «Активного продажу». Спершу відбувається тестування гіпотези чи відповідний тур поїде. На кожен тур виділяється тестовий бюджет на рекламу — 150 доларів. Якщо ефективність реклами успішна та туристичний продукт набрав критично допустиму кількість клієнтів, то тур переходить на підетап «Стимулювання збуту», де відбувається активний допродаж вільних місць (Рис. 2.5.). Якщо тестування туристичного продукту показує невдалі результати — тур відміняється і відправляється на переробку продуктовим відділом.



Рис. 2.5. Маркетингові інструменти етапу «Активних продажів», які використовуються турфірмою «Євротріпс».

На етапі активних продажів туристичного продукту застосовується максимум маркетингових і комунікаційних зусиль.

Статистику по заявкам за комунікаційними каналами в розрізі сезону літо 2019 року наведено на рис. 2.6

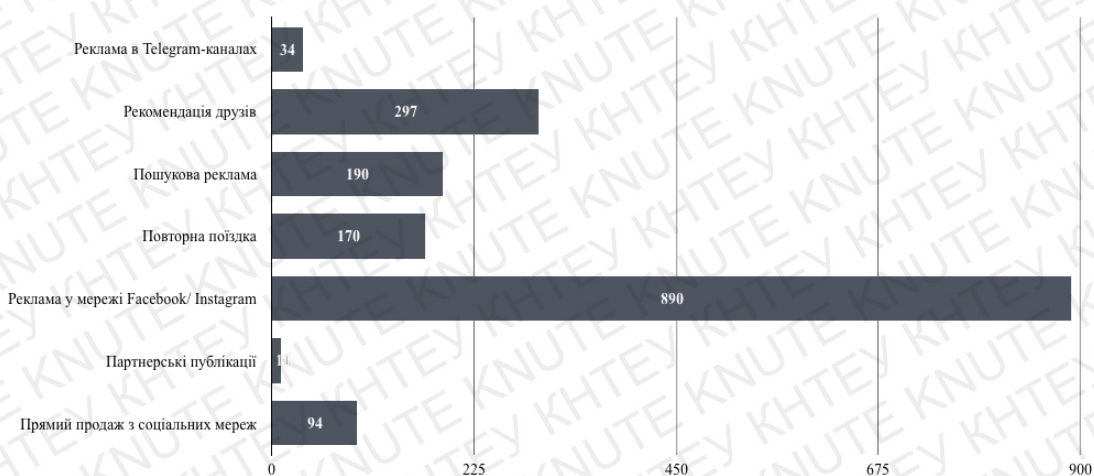


Рис.2.6 Статистика по заявкам на тури в розрізі комунікаційних каналів ТОВ «Євротріпс» [31].

Найбільшу ефективність на цьому етапі мають такі інструменти як платне просування у соціальних мережах, пошукова реклама та органічні канали — рекомендації друзів і залучення існуючих клієнтів до повторної поїздки. Партнерські публікації не мають великого ефекту за рахунок малого вкладання коштів у просування через даний комунікаційний канал.

Найвигіднішим джерелом отриманих заявок для компанії є клієнти, що дізналися про «Євротріпс» від друзів. Даний спосіб не має прямого фінансування, але фінансується за рахунок вкладених коштів у формування впізнаваності бренду, лояльності до нього та високого рівня довіри. Це підкреслює необхідність розвитку впізнаваності бренду та формування позитивного іміджу в очах існуючих клієнтів.

Основний рекламний бюджет використовується на такі канали як реклама у мережі Facebook/Instagram, а також пошукова реклама у мережі Google. Порівняння комунікаційних каналів за кількістю заявок та кінцевих клієнтів розроблено у табл. 2.1

Таблиця 2.1

**Порівняння ефективності комунікаційних каналів ТОВ «Євротріпс»
за жовтень 2019 р.**

	Реклама Facebook/ Instagram	Пошукова реклама	Прямі продажі з соцмереж	Реклама у Telegram- каналах
Заявки	790	124	180	21
Клієнти	567	112	9	7
Бюджет	8950\$	3550\$	-	133\$
Ціна заявки	11,3\$	28\$	-	6\$
Ціна клієнта	15,7\$	31\$	-	19\$
Конверсія з заявки в клієнта	71%	90%	5%	33%

Згідно таблиці, основним комунікаційним каналом є Facebook та Instagram. Саме ці канали генерують найбільшу кількість заявок на тури. Ціна заявки та ціна клієнта є плановими за визначенням керівництва компанії. Заявки з пошукової реклами Google мають більший показник конверсії, але вартість заявки та клієнта вдвічі більше. Враховуючи фактори кількості заявок і ціни за них більш вагомими, вигідніше вкладати кошти в рекламу саме через Facebook і Instagram. За кількість заявок з соцмереж було взято кількість відправлених пропозицій через месенджер лояльній аудиторії підписників.

Показник конверсії значно нижче, ніж в оплатних способах, але варто брати до уваги той фактор, що ці заявки генеруються при майже повній відсутності попиту. Реклама у Telegram- каналах має нижчу за планову ціну заявки, але низький показник конверсії. При масштабуванні комунікації через цей канал необхідно розширювати базу каналів для публікацій, а не застосовувати збільшення бюджету. Аналітика комунікаційної активності з реклами у соціальних мережах за жовтень 2019 року наведена у дод. Г.

Паралельно з етапом «Активного продажу» тур поступово готується до відправки маркетинговим та продуктовим відділом, а також відділом продажів. На етапі «Підготовка туру до відправки» застосовуються такі маркетингові інструменти: туристичні гіді (роздрукована програма подорожі), бюлетені (де розміщено перелік турів наступного сезону), афіші, партнерські подарунки та брендovanі сувеніри. «Євротріпс» намагається притримуватись політики «відкритих дверей» між компанією та клієнтами навіть після поїздки залишаються міцні відносини.

Далі маркетинг переходить до етапу «Стимулювання повторної поїздки». На цьому етапі маркетинг застосовує такі інструменти: e-mail-розсилки, sms-розсилки, ремаркетинг, спеціальні пропозиції під час прозвону клієнта відділом продажів після закінчення туру.

Коливання попиту на туристичні продукти, що залежить не тільки від сезону, а й від не прогнозованих зовнішніх факторів може призвести до

зниження динаміки набору клієнтів на ряд турів, які вже пройшли стадію тестування, і рішення про його відправлення було прийнято позитивно. У таких випадках відділ маркетингу готує спеціальні масштабні рекламні кампанії з ціллю вирівняти фактичну кількість потенційних клієнтів з плановим показником. Приводами для громадськості таких кампаній може бути сезонний розпродаж турів, кампанія раннього бронювання турів сезону високого попиту (новорічні тури), спеціальні кампанії до національних або міжнародних свят («Чорна» п'ятниця, день туризму). Спеціальні кампанії мають окремі цілі, комунікаційну програму, планові показники, але вони є частиною загальної кількості даних показників за сезон.

Зазвичай, такі комунікаційні активності викликають значний зріст динаміки набору клієнтів на тур, а також підвищуються супутні показники: кількість відвідувачів сайту, підписників у соціальних мережах, рівень впізнаваності бренду. Результати проведення розпродажу літніх турів від 27 червня 2019 року відображена у дод. Д.

Під час здійснення маркетингової комунікаційної політики виникає чимало труднощів із використанням та ефективністю окремих інструментів, закладених у програмі. Перш за все, це відсутність єдиної стратегії комунікаційної політики на всіх етапах продажу туру, а також під час підтримування довгострокових відносин з клієнтами. Ефективне будівництво лояльності споживачів неможливо без програми лояльності, яка була б інтегрована не тільки в етапи продажу турів, але й підвищувала довіру до бренду, залучення.

Ще одною зоною росту для компанії є низький показник конверсії з органіки соціальних мереж. Співвідношення кількості підписників у соціальних мережах Facebook (73 384) та Instagram (68 800) і кількістю заявок на тури мають дуже малу пропорцію. Аналітика продажів турів з соціальних мереж відображена у дод. Е

Отже, компанія майже не використовує офлайн-інструменти у власній комунікаційній політиці, а задіює максимум ресурсів в онлайн-сфері.

Просування туристичного продукту ТОВ «Євротріпс» відбувається у декілька етапів: розробка календаря турів на сезон, підготовка вітрини — сайту до ознайомлення аудиторією, пасивний етап продажів, активний етап продажів, підготовка набраного туру до відправки та стимулювання повторної поїздки.

Коливання попиту на туристичні продукти, що залежить не тільки від сезону, а й від не прогнозованих зовнішніх факторів може призвести до зниження динаміки набору клієнтів на ряд турів, які вже пройшли стадію тестування, і рішення про його відправлення було прийнято позитивно. У таких випадках відділ маркетингу готує спеціальні масштабні рекламні кампанії з ціллю вирівняти фактичну кількість потенційних клієнтів з плановим показником.

Відсутність єдиної стратегії комунікаційної політики на всіх етапах продажу турів, а також під час підтримування довгострокових відносин з клієнтами – одна з найвагоміших проблем не тільки комунікаційної політики, але й маркетингової, в цілому.

«Євротріпс» має низький показник конверсії з соціальних мереж і незадовільну оцінку відгуків, що позначається на конкурентному переважному становищі підприємства.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЄВРОТРІПС»

3.1. Визначення стратегії маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «Євротріпс»

Грунтуючись на аналізі маркетингового середовища ТОВ «Євротріпс» та інструментів комунікаційної політики, автором випускної кваліфікаційної випускної роботи було складено стратегію маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «Євротріпс», що заснована на принципах вирішення поточних проблем і завдань підприємства, узгодженні всіх використовуваних інструментів як комплексної системи інтегрованих маркетингових комунікацій і зваженого підходу до дослідження коливань змінних факторів на ринку. Акцент зроблений на просування через мережу Інтернет, зокрема соціальні мережі.

Маркетингові цілі комунікаційної стратегії:

- Збільшення кількості рекламних кампаній під інфоприводи для стимулювання збуту вдічі;
- Підвищення конверсії з соціальних мереж на 20% до кінця 2020 року;
- Підвищення впізнаваності бренду та формування довіри до нього;
- Підвищення проценту позитивних відгуків у соцмережах і пошуковій системі Google.

Сукупність елементів, що являє собою маркетингову комунікаційну стратегію допоможе компанії отримати бажаний ефект і відгук з боку цільової аудиторії. Для туристичної фірми ТОВ «Євротріпс» найбільш важливими є фактори, які визначають основну її стратегію, такі як: формування позитивного іміджу компанії, підвищення залученості з соцмереж, формування програми лояльності.

Місія бренду за оновленою стратегією: розвінчати міфи про нудні

подорожі з групою туристів і наповнити життя пригодами.

Ціль комунікації: надихнути на нові подорожі з компанією «Євротріпс», викликати довіру, як експерт у подорожах.

Ситуація комунікації ринку: відсутність асоціативних посилянь у конкурентів, старі моделі реалізації маркетингових компаній.

У ході дослідження було прийнято рішення про більш дрібне сегментування цільової аудиторії.

Цільова аудиторія:

Молоді люди у віці від 18 до 35 років з доходом середній, середній +, високий. Географія — Київ, великі обласні центри. Життєвий шлях — це яскрава пригода, схильний до всього незвичайного, основна риса — оригінальність, мета життя — бути єдиним і неповторним, найчастіше обирають публічні і творчі професії. Енергія б'є ключем, природжені новатори, здатні ризикувати і на необдумані вчинки, спочатку роблять, потім думають, люблять екстремальний спорт.

Поведінкова характеристика: піддаються тенденціям, активні користувачі соціальних мереж, стежать за активностями в їхньому оточенні, віддають перевагу активному відпочинку.

Головні комунікаційні посилення, що закладені в основу всієї стратегії:

- Відкрий Європу знову.
- Новий погляд на Європу.
- Новий стиль подорожей.

Головне правило комунікації з користувачами покладено будування дружніх стосунків з відсутністю прямих продажів, окрім цільової реклами, налаштованої для цілей продажів.

В основу комунікаційної стратегії покладено чотири напрямки удосконалення, виходячи з маркетингових цілей. Комунікаційні канали та шляхи досягнення поставлених цілей структуровано у табл. 3.1

Таблиця 3.1

**Шляхи впровадження маркетингових комунікаційних інструментів
ТОВ «Євротріпс» на основі поставлених цілей.**

Ціль	Спосіб досягнення цілі	Комунікаційні канали
Проведення рекламних кампаній під інфоприводи	Планування графіку інфоприводів (свята), розробка рекламних кампаній.	e-mail розсилки, закритий Telegram-канал зі спеціальними пропозиціями для постійних клієнтів, Facebook/Instagram реклама. Реклама у пошуковій системі Google.
Підвищення показнику конверсії з соцмереж	Створення корисного контенту, залучення користувачів до активної діяльності у соцмережах, збільшення кількості інформаційних приводів, розширення контент-план для соцмереж.	Власні соціальні мережі, використання user-generated content (контент від користувачів).
Підвищення впізнаваності бренду та формування довіри до нього	Залучення лідерів думок до просування туристичного продукту, проведення масштабних акцій до свят, опрацювання єдиної візуальної концепції.	Реклама через лідерів думок, рекламні кампанії на впізнаваність бренду, використання єдиного стилю у рекламному контенті.
Підвищення проценту позитивних відгуків	Запровадження конкурсної механіки з умовою залишеного відгуку, генерація відгуків за знижку, подарунок	Поширення інформації про конкурс через базу клієнтів, механіка генерації відгуків через бота на Facebook.

Першою тактичною ціллю є календарне планування рекламних кампаній під інфоприводи (свята) та синтетично створені заходи (літні розпродажі, раннє бронювання турів). За рахунок окремих масштабних кампаній, підприємство зможе вчасно виконувати план по кількості клієнтів на сезон, а також швидко корегувати його під час проведення даних активностей.

Підвищення показнику конверсії з соціальних мереж відбувається посиленням рівня залученості користувачів на всіх майданчиках, де присутній ТОВ «Євротріпс». Генерація публікацій, які будуть корисними для

користувачів, оперативні відповіді на коментарі під публікаціями пришвидшать у подальшому час прийняття рішення про покупку туристичного продукту у підписників при проведенні рекламних кампаній. Передбачена розробка нового контент-плану для соцмереж.

Робота з лідерами думок імплементується у загальну стратегію з ціллю вибудови впізнаваності бренду. Формат співробітництва з лідерами думок – регулярні рекламні публікації з частотою 10 рекламних публікацій на сезон. Кожен сезон у тури «Євротріпс» має їздити 5 блогерів. Співпраця базується на умовах договору про поширення серед своєї аудиторії публікації з подорожі з посиланням на «Євротріпс». У роботі обираються макро- (100 000- 1 000 000 підписників) та мікроблогери (10 000 – 100 000 підписників). Така аудиторія є достатньо широкою, але більш лояльною до нативної реклами, ніж у блогерів з кількістю підписників більше ніж 1 000 000.

Наступна тактична ціль – єдиний стиль рекламного контент. При довгостроковому використанні значно підвищує впізнаваність бренду, беручи до уваги широке охоплення рекламою користувачів мережі Інтернет. Цільова реклама туристичних продуктів повинна мати однакові візуальні елементи або кольори. При проведенні окремих рекламних кампаній під відповідні інфоприводи, Візуальна складова кампанії повинна бути однаковою та прослідковуватись у кожному окремому рекламному повідомленні.

Стимулювання існуючих клієнтів, які повернулись з туру, залишити відгук здійснюється через заохочення. При створенні механік генерації відгуків формується відсоток знижки за залишений відгук або конкурсний відбір методом випадкового числа серед користувачів, що залишили відгук. Інструмент для генерації відгуків через мережу Facebook – ManyChat [38]. Сервіс дозволяє через рекламне послання залучити користувача до переписки у месенджері та автоматично шляхом заохочення запропонувати залишити відгук про останню подорож.

Отже, основна ціль маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «Євротріпс» – підвищення впізнаваності бренду та довіри до нього серед потенційних клієнтів і формування лояльності серед існуючих. Основні шляхи досягнення цілей – удосконалення власних соціальних мереж, проведення заходів зі спеціальними цінами до свят і інших інфоприводів, залучення лідерів думок. Упор в стратегії робиться на активну інтеракцію з клієнтами з відсутнім прямим закликком до придбання туру.

3.2. Розроблення програми маркетингових комунікацій ТОВ «Євротріпс»

Програма маркетингових комунікацій будується на основі визначеної стратегії і дій, запланованих для досягнення поставлених цілей. Для кожного окремого заходу було визначено тактичні показники ефективності для оперативного контролю здійснення кампанії. (табл. 3.2)

Таблиця 3.2

Показники ефективності програми маркетингових комунікацій

Комунікаційний засіб	Показник ефективності
Власні соціальні мережі	Відмітки сподобалось Коментарі Репости Позитивні/негативні відгуки і оцінки
Платні медіа (реклама)	Кількість заявок Кількість клієнтів Ціна за клік (CPC) Вартість за показ (CPM) Вартість 1-го кліка (CTR) Вартість однієї заявки Вартість клієнта
Лідери думок	Охоплення аудиторії Кількість залучених клієнтів
Сервіс автоматичних повідомлень ManyChat	Вартість рекламного просування Кількість розпочатих переписок Кількість залишених відгуків

При плануванні календарного графіку інфоприводів для рекламних кампаній стимулювання збуту на кожний сезон було розроблено матрицю за категоріями та сезонами (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Матриця інфоприводів для проведення рекламних кампаній ТОВ
«Євротріпс» на 2020 рік.**

Сезон	Інфопривід	Термін проведення
Зима	Підйом цін на новорічні тури	01.12.2019-07.12.2019
	Останній розпродаж турів зими	20.12.2019-22.12.2019
	Раннє бронювання турів весни	05.02.2020-12.02.2020
Весна	Знижки до 8 березня	08.03.2020
	Розпродаж турів на травневі свята	10.04.2020-12.04.2020
	Раннє бронювання літніх турів	08.05.2020-15.05.2020
Літо	Літній розпродаж турів	15.07.2020-20.07.2020
	День народження «Євротріпс»	21.08.2020
Осінь	«Чорна» п'ятниця	27.11.2020
	Кіберпонеділок	30.11.2020

Детальні умови та ключові рекламні повідомлення рекламних активностей представлено у дод.

За календарним графіком рекламних кампаній активності заплановані на кожен місяць для безперервної додаткової підтримки звичайного рекламного механізму наборів клієнтів у тур. Більшість активностей спрямовані на стимулювання продажів турів у сезони високого попиту (зима/літо) через те, що підприємство значно збільшує обсяги асортименту напрямків і кількості виїздів.

Рекламні кампанії мають два різновиди в залежності від терміну проведення: тижневі та одноденні.

Комунікаційні канали рекламних повідомлень, формати та бюджет одноденних кампаній структуровано у табл. 3.3

Таблиця 3.3

**Комунікаційні канали проведення рекламних кампаній ТОВ «Євротріпс»
терміном на 1 день**

Канал	Формат	Бюджет
Facebook	Рекламна публікація- банер з посиланням на календар	100\$
	Платне просування публікації зі сторінки Facebook на підписників сторінки	50\$
	Підбірка турів у вигляді каруселі з фотографіями або списком турів	100\$
	Цільова реклама на тури продовжує працювати	400\$
Пошукова реклама Google	За пошуковим запитом по ключовому слову «Євротріпс» або відповідним інфоприводом – рекламне повідомлення про акцію/розпродаж	100\$
Telegram-канали	Розміщення у Telegram-каналах інформації про акцію/ розпродаж	60\$
Лідер думок	Рекламний пост або Stories у блогера в мережі Instagram	50\$
Сума		860\$

Кампанії терміном на тиждень потребують масштабування бюджету, а також оперативне корегування бюджетів і інструментів, виходячи з їх ефективності. Комунікаційні канали рекламних повідомлень, формати та бюджет на рекламні кампанії терміном 1 тиждень наведено у табл. 3.4

Таблиця 3.4

**Комунікаційні канали проведення рекламних кампаній ТОВ «Євротріпс»
терміном на 1 тиждень**

Канал	Формат	Бюджет
Facebook	Рекламна публікація- банер з посиланням на календар	800\$
	Платне просування публікації зі сторінки Facebook на підписників сторінки	100\$
	Підбірка турів у вигляді каруселі з фотографіями або списком турів	450\$

Продовження табл. 3.4

	Цільова реклама на тури продовжує працювати	2800\$
Instagram	Публікація в Stories	250\$
	Розміщення працівниками Stories про акцію на власних сторінках	-
Пошукова реклама Google	За пошуковим запитом по ключовому слову «Євротріпс» або відповідним інфоприводом – рекламне повідомлення про акцію/розпродаж	800\$
Telegram-канали	Розміщення у Telegram-каналах інформації про акцію/ розпродаж	120\$
Лідер думок	Рекламний пост або Stories у трьох блогерів у мережі Instagram	150\$

Шляхом розрахунку потенціального охоплення, ціни за цільову дію використовується метод моделювання через аудит наявних інструментів і каналів. У табл. 3.5 представлено прогнозований обсяг трафіку, який можливо залучити через використані канали.

Таблиця 3.5

**Прогнозовані показники ефективності рекламних кампаній ТОВ
«Євротріпс».**

Канал	Потенціальне охоплення	Кількість переходів на сайт	Плановий CTR	Вартість 1-го кліку (CPC)
Facebook	200 000	4 800	2,4%	0,8\$
Instagram	130 000	1 900	1,4%	0,13\$
Пошукова система Google	1500	600	40%	1,3\$
Telegram-канали	40 000	1 300	3,25	0,09\$

У ході аналізу прогнозування медіапоказників було виявлено, що найбільше охоплення аудиторії очікується через мережу Facebook за рахунок більшої частки бюджету саме на цей канал. Найбільша кількість переходів у

відносному співвідношенні припадає на пошукову рекламу в Google за рахунок вже сформованого попиту у користувачів, що налаштовані на придбання туру.

Великий обсяг охоплення у мережі Facebook працює на довгострокову перспективу, одночасно просуваючи існуючі пропозиції та розширюючи базу для подальшого просування інших пропозицій.

Для підвищення показника конверсії з соціальних мереж і підтримання позитивного іміджу компанії на довгострокову перспективу, було розроблено нові рубрики для публікацій у розрізі контент-плану для соціальних мереж. Приклад контент-плану, складений на тиждень, представлено у дод. 3. Контент план складається на 70% з інформаційної та розважальної тематики і лише на 30% з продажною, що відповідає стратегічній маркетинговій цілі залучати клієнтів шляхом корисного контенту та інтерактивних форм спілкування.

Важливим удосконаленням розвитку роботи в соціальних мережах є впровадження модерації – відповідей на всі коментарі, роботі зі зворотнім зв'язком тим самим перетворенням клієнта у фаната бренду. При спілкуванні з підписниками було виокремлено 5 правил комунікації:

- Опрацювання кожного коментаря. Якщо людина вступає в діалог, то вона чекає на зворотній зв'язок.
- Реакція на критику та пропозиції щодо вирішення проблеми. Якщо потенційний клієнт приходить до соціальних мереж з проблемою, то він вірить, що вона повинна вирішитись у соціальних мережах.
- Компанія відкрита до спілкування. Якщо клієнт ділиться позитивними емоціями, то він очікує одобрення.
- Відсутність офіційного спілкування та шаблонних відповідей.
- Видалення коментарів із деструктивною критикою та ненормативною лексикою. Якщо людина приходить без аргументів, то їй не потрібен конструктивний діалог.

Для підвищення показника конверсії з соціальних мереж і підтримання позитивного іміджу компанії на довгострокову перспективу, було розроблено нові рубрики.

Реалізація механіки генерації позитивних відгуків через сервіс ManyChat проходить у декілька етапів, структурованих у табл. 3.5

Таблиця 3.5

Етапи реалізації механіки генерації відгуків через сервіс ManyChat

Етап	Характеристика
Підготовка промо-публікації.	В публікації описується механіка конкурсу та заклик перейти в переписку з компанією та залишити відгук для участі в конкурсі.
Налаштування ланцюга послідовностей відповідей у сервісі ManyChat.	Користувачу після переходу до месенджера надходить автоматичне повідомлення з пропозицією оцінити останню подорож з «Євротріпс» від 1 до 5 зірочок. При 4-5 зірках користувачу пропонується взяти участь у конкурсі та залишити відгук на сторінці Facebook або Google про свої враження.
Робота з негативними відгуками.	При оцінці в 1-3 зірки користувачу надсилається повідомлення з пропозицією розказати про свій негативний досвід про подорож або одразу зв'язатися з клієнт-менеджером через чат.
Інтеграція сервісу з промо-публікацією.	Через сервіс налаштовується зв'язок між публікацією та ланцюгом послідовностей відповідей Месенджер-бота.
Збір бази клієнтів закінчених подорожів.	Вивантаження з CRM-системи клієнтської бази за номерами телефонів або e-mail адрес. Завантаження бази в рекламний кабінет Facebook для подальшого використання в рекламі.
Налаштування реклами публікації.	Налаштування та запуск рекламної кампанії з цільовою аудиторією на основі клієнтської бази «Євротріпс» на клієнтів минулих подорожів.
Підведення підсумків і визначення переможця.	Визначення переможця серед усіх, хто оставив відгук через генератор випадкових чисел.

Переможець конкурсу за механікою генерації відгуків отримує безкоштовний тур собівартість якого не вище 150\$. Зазвичай, такий тур має тривалість 2-3 дні.

Отже, запропоновані комунікаційні заходи запропоновані для досягнення цілей компанії та комплексно впливають на маркетингову діяльність підприємства, підвищуючи лояльність у споживачів. Активне впровадження проведення рекламних кампаній за календарним графіком не тільки сприяє стимулюванню збуту туристичних продуктів, а й дозволяє за рахунок охоплення нової цільової аудиторії сформувати ширшу обізнаність про компанію та дає подальшу можливість вибудовувати відносини з потенційними споживачами.

Розробка оновленого контент-плану з акцентом на залучення користувачів до спілкування, а не на прямий продаж турів також підвищить довіру до бренду та зробить аудиторію більш лояльною для подальшого просування туристичних продуктів через цільову рекламу.

Корегування середньої оцінки діяльності ТОВ «Евротріпс» через механіку генерації позитивних відгуків не лише посприяє досягненні даної цілі, але й дозволить опрацювати клієнтів, що залишились незадоволеними туристичним досвідом з компанією та надасть можливість повернення лояльності цих клієнтів через роботу з негативним відгуком.

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі наведено теоретико-методологічне обґрунтування, розробка практичних рекомендацій щодо формування маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг, що дає можливість для підвищення впізнаваності бренду та формуванні лояльності споживачів.

У процесі дослідження вдалося досягти поставленої мети та вирішити поставлені завдання. В ході проведення дослідження були отримані наступні висновки.

Впровадження безвізового режиму з країнами ЄС викликало великі зміни на туристичному ринку України. Зміни повпливали як на загальні характеристики туристичних продуктів так і на географію окремих дестинацій виїзного туризму. Посилення конкуренції на ринку туристичних послуг викликало необхідність ретельніше підходити до побудови відносин з клієнтами на всьому шляху прийняття рішення про покупку та до формування лояльності існуючих клієнтів.

Туристична галузь за основними компонентами суттєво не відрізняється від інших форм діяльності, але має свою специфіку. Мова йдеться про особливості споживання туристичних послуг в залежності від сезону, міста виробництва та загальній ситуації при коливаннях факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Таким чином, основними висновками дипломної роботи є факт посилення конкуренції між підприємствами та підвищення вагомості маркетингової діяльності.

Використовуючи маркетинговий інструментарій туристична компанія доносить до споживачів інформацію про продукт, який він випускає, а також має змогу відстежувати дії конкурентів і оперативно реагувати на зміни на ринку.

«Євротріпс» — це молодіжний туроператор, який організовує автобусні та авіа тури до Європи починаючи з 2012 року. Тури турфірми мають формат

веселого евротору в компанії дружних попутників і однодумців. Особливістю компанії є молоді місцеві жителі у кожному європейському місті, які проводять нетипові екскурсії по головних пам'ятках міста та показують нетуристичні місця і культуру країни зсередини. Крім того, у кожний тур їде професійний фотограф, який забезпечує гарний фотозвіт після поїздки туристам.

Діяльність туроператора «Євротріпс» зазнала значних змін у різних сферах після запровадження безвізу. Кількість реалізованих турів та туристів з 2016 по 2018 рік зросла майже вдвічі. Крім того, головним конкурентом компанії на туристичному ринку стають самостійні подорожі та лоукост-компанії.

Під час здійснення маркетингової комунікаційної політики виникає чимало труднощів із використанням та ефективністю окремих інструментів, закладених у програмі. Перш за все, це відсутність єдиної стратегії комунікаційної політики на всіх етапах продажу туру, а також під час підтримування довгострокових відносин з клієнтами. Окремою зоною росту є упущена можливість масштабувати діяльність за рахунок проведення окремих рекламних кампаній до спеціальних подій і інфоприводів.

ТОВ «Євротріпс» здійснює маркетингову комунікаційну діяльність лише в межах онлайн-простору за рахунок більшого охоплення цільової аудиторії цим способом. Основна ціль маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «Євротріпс» – підвищення впізнаваності бренду та довіри до нього серед потенційних клієнтів і формування лояльності серед існуючих. Основні шляхи досягнення цілей – удосконалення власних соціальних мереж, проведення заходів зі спеціальними цінами до свят і інших інфоприводів, залучення лідерів думок. Упор в стратегії робиться на активну інтеракцію з клієнтами з відсутнім прямим закликком до придбання туру.

У випускній кваліфікаційній роботі було проаналізовано поточне маркетингове становище ТОВ «Євротріпс», охарактеризовано, основні

комунікаційні інструменти, що використовуються для досягнення цілей компанії.

У цілях удосконалення маркетингової комунікаційної стратегії було запропоновано впровадження ряду рекламних кампаній згідно з календарним графіком свят і власних інфоприводів компанії, розроблена механіка генерації відгуків для підвищення позитивного іміджу підприємства, сформульовано правила спілкування з потенційними та існуючими клієнтами, складено оновлений контент-план з чітко визначеними рубриками.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ассель Г. Маркетинг: принципи і стратегія: Підручник для вузів / пер. з англ. – Штенгарц, 2015. – 804 с.
2. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах у 2018 році: Держкомстат [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Грабовенська С.П. Сучасний стан і тенденції розвитку туристичної сфери в Україні. Business Support Center. Електронний ресурс. - Режим доступу : <http://www.newbiznet.com.ua/index.php/ru/articles/80-market/335-2013-07-31-07-08>
4. Девальвація української гривні. Електронний ресурс. – Режим доступу : <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/devaluation/>
5. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]:веб-сайт.– режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
6. Державна служба статистики України. Туристична діяльність в Україні. [Електронний ресурс]:веб-сайт.– режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_tyr_dil.htm
7. Державна фіскальна служба України. Податок на прибуток підприємств. Нормативно-правові акти. [Електронний ресурс]:веб-сайт.– режим доступу: <http://sfs.gov.ua/podatki-ta-zbori/zagalnoderjavni-podatki/podatok-na-pributok-pidpri/normativno-pravovi-akti/>
8. Зайцев В.А. Маркетинг. Навчальний посібник для студентів заочної (дістанційної) форми навчання. - Х.: Харків, 2014.- С. 94.
9. Зварич Е.. Ефективне застосування ATL і BTL інструментів. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://re-port.ua/interviews/ Yeffektivnoe-primenenie-ATL-i-BTL-instrumentov/>
10. Косолапов А. Б. Технологія і організація туроператорської та турагентської діяльності -К .: Ярмарок, 2010 - С. 197.
11. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. - 6 изд. - Спб.: Питер, 2012. - 448 с.

12. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга, 5 вид.: вид-во «Вільямс», 2016. – 248 с.
13. Кулицький С. Імовірні економічні наслідки від запровадження безвізового режиму Європейського Союзу для України. С. Кулицький // Україна: події, факти, коментарі. – 2017. – № 12. – С. 52–64. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nbuviar.gov.ua/images/ukraine/2017/ukr12.pdf>.
14. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен ; перевод с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб. : Питер Ком, 2005. – 800 с.
15. Лоукосты из Украины. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://freetravel.com.ua/flight/ukraine/lowcost>
16. Льопа Р. М., Моделювання оцінки конкурентоспроможності підприємств туристичного бізнесу // Економіка промисловості. 2016. № 1 (32). С. 100-108.
17. Ляшкевич П. Туризм в Україні / П. Ляшкевич // Сучасний стан та пріоритети розвитку. – 2014. – С. 178. 7. К
18. Миронов Ю.Б. Використання маркетингу у сфері туризму. Молодь і ринок. – 2002. – №1. – С.57-60. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/mark_tur.htm
19. Мінфін. Валовий внутрішній продукт України 2019. [Електронний ресурс]: веб-сайт. – режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/>
20. Олійник Я.Б., Стратегія сталого розвитку туризму в Україні: географічний підхід / Я.Б. Олійник, П.Г. Шищенко, О.О. Любіцева та ін. // Географія в інформаційному суспільстві: Зб. наук. праць. - К.: Обрії, 2008. - Т. 1. - С. 191-199.
21. Орлова Т.М. Комунікаційний менеджмент в управлінні економічними системами. Дн.: ВЕСНА, 2012. С. 99-106.
22. Офіційний веб-сайт компанії «Eurotrips». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eurotrips.com.ua/ua/>

23. Офіційний веб-сайт компанії «Eurotrips». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eurotrips.com.ua/ua/>].
24. Офіційний сайт Eurotrips. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eurotrips.com.ua/>
25. Папірян Г.А. Міжнародні економічні відносини: маркетинг в туризмі. - М.: Фінанси і статистика, 2010. - 160с.
26. Приватна база даних туристичної компанії «Eurotrips». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.zoho.com/crm/>
27. Ромат Е.В. Реклама в системі маркетинга / Е.В. Ромат – К.: Студцентр, 2008. – 480 с.
28. Уварова Н .М. // Marketingpro. - 2009. - №9.
29. Хмарська І.А. Іноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій
30. Чорновол Г. В. Особливості адаптації іншомовних термінів в українській терміносистемі економіки // Наукова термінологія нового століття: 247 теоретичні і прикладні виміри: зб. наук. пр. / [відп. ред. Л. Д. Малевич]. Рівне: НУВГП, 2016. С. 258–261.
31. Berman В. Marketing: Marketing in the 21st century, 2014. –670 с.]
32. Central Intelligence Agency. The World Factbook. Електронний ресурс. – Режим доступу : <https://www.cia.gov/library/publications/theworld-factbook/fields/2212.html>
33. Draw ІО. Сервіс для створення схем, таблиць, ілюстрацій. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.draw.io>
34. Finance.ua. Архів готівкового курсу євро. [Електронний ресурс]:веб-сайт.– режим доступу: <https://charts.finance.ua/ua/currency/cash/-/0/eur>
35. Keller, Kevin Lane, Kotler, Philip 2011. Kotler Keller: a Framework for Marketing. Harlow : Pearson
36. Kotler P. Marketing Management. Analysis. Planning. Implementation and Control. N. J.:Prentice Hall, 2008. -777 pp.

37. Lorette, K. 2014. What Is The Role of Marketing Mix in Tourism? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wisegeek.com/what-is-experiential-marketing.htm#>

38. ManyChat. Автоматизовані розсилки через мережу Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://manychat.com/>

39. Ouwersloot, Duncan Integrated Marketing Communication-European Edition. - London: McGraw-Hill, 2008. - 526 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Фактори макросередовища ТОВ «Євротріпс» та їх оцінка

Група факторів	Фактор	Стан фактору
Економічні	Попит на послуги сфери не фінансових послуг.	У I кварталі 2019р. обсяг послуг, реалізованих споживачам підприємствами сфери нефінансових послуг, становив 215,2 млрд.грн, що на 0,6% менше, ніж у IV кварталі 2018р. (216,5 млрд.грн) [6]
	Індекс споживчих цін на туристичні послуги	Індекс споживчих цін у жовтні 2019р. порівняно із вереснем 2019р. становив 100,7%, з початку року – 104,1%.[6]
	Темп зростання заробітної плати	Темп зростання заробітної плати виріс на 10% у період з 2016 до 2018 року. [5]
Правові	Нормативно-правові акти	Посилення держконтролю за діяльністю туристичних агенцій, внесення змін до правил діяльності.
Демографічні	Рівень урбанізації	Рівень урбанізації України станом на 2018 рік становив 69,4%, що є високим показником.[4]
	Темп зростання чисельності населення	Темп зростання чисельності населення складає 0,86% від 2017 до 2018 року, що свідчить про зменшення чисельності населення України.[4]
Науково-технічні	Витрати підприємств на іноваційну діяльність	У період з 2016-2018 роки спостерігається зріст витрат на іноваційну діяльність підприємств, зокрема туристичної сфери, майже на 40%[6].
Соціально-культурні	Культурний рівень населення	Збільшення кількості відвідувачів музеїв, виставок та театрів за останні 3 роки. [6].

PEST-АНАЛІЗ ТОВ «Евротріпс»

Політично-правові (P)	Економічні (E)
<p>нестабільна політична ситуація в Україні; прийняття жорсткіших законів в галузі туризму; підвищення ставок оподаткування; досі існуючі візові режими з деякими країнами; підписання договорів і угод із зарубіжними країнами.</p>	<p>зростання інфляції; слабка купівельна спроможність; підвищення цін на транспортні послуги; підвищення податків з фонду оплати праці; несприятливий діловий клімат.</p>
Соціальні (S)	Технологічні (T)
<p>відсутність у значної частини населення заощаджень; можливість вивчення і застосування закордонного досвіду; страх перед поїздками за кордон у частини населення; упередження щодо автобусних турів; незначне число українських туристів, які вміють самостійно організувати відпочинок за кордоном</p>	<p>можливість впровадження програм інформатизації і розвитку економічної діяльності на основі інтернет-технологій та інших сучасних інформаційних технологій, системи електронної комерції; сучасні транспортні засоби.</p>

Виявлення сильних і слабких ТОВ «Євротріпс»

Фактори	Важливість фактору	Сильні сторони		Слабкі сторони	
		Ймовірність виникнення	Сила фактору	Ймовірність виникнення	Сила фактору
Сезонне зростання попиту	9	0.8	7.2	0.2	1.8
Підтримка туристичної діяльності державою	5	0.7	3.5	0.3	1.5
Налагоджена система відносин зі стратегічними партнерами; а також високі комісійні для агентств і розроблена бонусна система	7	0.9	6.3	0.1	0.7
Якісний турпродукт	9	0.7	6.3	0.3	6.3
Впізнаваний бренд	7	0.6	4.2	0.4	2.8
Виїзди тільки зі Львова	8	0.3	2.4	0.7	5.6
Постійне зростання числа фірм-конкурентів.	4	0.2	0.8	0.8	3.2
Недооцінка значущості проведення постійних маркетингових досліджень	5	0.6	3	0.4	2
Сумма			33.7		23.9

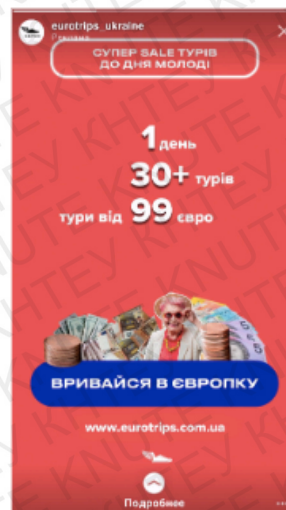
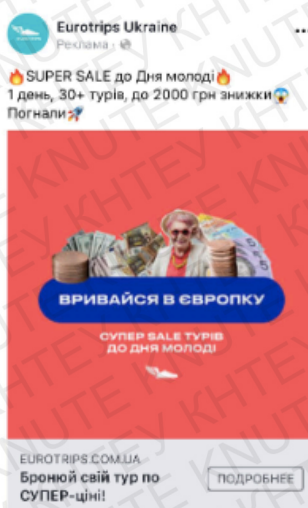
Аналіз можливостей і загроз ТОВ «Євротріпс»

Фактори	Важливість фактору	Можливості		Загрози	
		Ймовірність виникнення	Сила фактору	Ймовірність виникнення	Сила фактору
Постійне зростання виїзного туризму на 4 - 5%	8	0.7	5.6	0.3	2.4
Руйнування і відхід з ринку компаній у зв'язку з фінансовою кризою;	9	0.8	7.2	0.2	1.8
Удосконалення технології продажів, навчання кадрів на семінарах, надання допомоги агентствам-партнерам.	6	0.7	4.2	0.3	1.8
Пропозиція новинок до початку сезону (виходячи з побажань клієнтів)	6	0.6	3.6	0.4	2.4
Освоєння нових рекламних технологій і збільшення ролі PR в просуванні послуг	5	0.6	3.2	0.4	2
Зниження попиту на туристичні послуги;	9	0.2	1.8	0.8	7.2
Зростання курсу долара і євро;	8	0.3	2.4	0.7	5.6
Законодавчий вакуум - відсутність урядових дій, спрямованих на модернізацію туризму	4	0.4	1.6	0.6	2.4
Посилення «інформаційної» війни між туроператорами;	4	0.3	1.2	0.7	2.8
Зростання податків в галузі	6	0.4	2.4	0.6	3.6
Зниження глибини продажів турпродуктів, що посилюється попит на last minute («гарячих») турів	7	0.4	2.8	0.6	4.2
Сумма			35.8		36.2

Звіт рекламної кампанії розпродажу літніх турів 27.06.2019

Реклама Facebook / Instagram

Використаний бюджет — \$1308
 Охоплення — 503 480
 Трафік на сайт — 5 726
 Ліди — 28*



Фейсбук

Охоплення — 381 376
 Бюджет — \$1002
 Трафік — 3780
 Ліди — 17

Інстаграм

Охоплення — 184 800
 Бюджет — \$152
 Трафік — 540
 Ліди — 9

Сторіс

Охоплення — 134 016
 Бюджет — \$155
 Трафік — 842
 Ліди — 3

Соціальні мережі

Телеграм

Ліди — 8
 Трафік — 554

Фейсбук

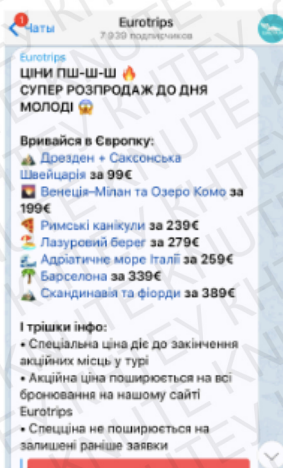
Ліди — 4
 Трафік — 517

Інстаграм

Ліди — 6
 Трафік — 445

Сторіс

Ліди — 7
 Трафік — немає даних



Реклама у телеграм-каналах

Використаний бюджет — \$115
 Охоплення — 70 700
 Трафік на сайт — 2 286
 Ліди — 4*

Публікації в 3-х телеграм-каналах:

- [Bezvizz](#)
- [Tripmix](#)
- [Veter doit](#)

Продовження Додатку Д

	Реклама фейсбук/інстаграм	Телеграм канали	Соц. мережі	Мейл-розсилка	Пуш	Партнерські пости
Трафік	5726	2286	1516	212	75	199
Ліди	28	4	25	0	0	2
Конверсія	0,49%	0,17%	1,65%	0,00%	0,00%	1,01%

Топ-турів по поїздкам:

Топ по колву клієнтів:
* 28.06–04.07

Топ по новим клієнтам - тиждень

1. Барселона (BM19070601)	15
2. Лучшие пляжи Европы (MN19072001)	14
3. Париж + Лазурний берег (PD19082301)	14
4. Париж+Лазурний берег (PN19072701)	13
5. Адриатическое море Италии (PV19080401)	12
6. Римские каникулы (RV19070601)	12
7. Лазурний берег (NM19070701)	11
8. Скандинавия (OS19082001)	11
9. Дрезден + Саксонская Швейцария (DS19...	9
10. Венеция - озеро Комо (VM19082101)	8

Аналітика SMM-продажів ТОВ «Євротріпс»

Период	Campaign Source и Medium	Пользователи	Новые поль	Трафик на с	Лиды
24.06-07.07	facebook / post	2 177	882	2 553	4
24.06-07.07	telegram / post	2 035	494	2 526	15
08.07-21.07	instagram / post	2973	2546	3392	18
08.07-21.07	instagram / stories	256	160	344	2
08.07-21.07	facebook / post	1 049	379	1 137	1
08.07-21.07	telegram / post	1 704	773	2 040	3
22.07-04.08	instagram / post	2636	2230	3340	30
22.07-04.08	instagram / stories	1 724	1 074	1 813	2
22.07-04.08	facebook / post	4 915	2 217	5 406	13
22.07-04.08	telegram / post	4 496	1 306	5 367	25
05.08-18.08	instagram / post	1 968	1639	2 678	11
05.08-18.08	instagram / stories	846	622	891	1
05.08-18.08	facebook / post	1 476	638	1 639	3
05.08-18.08	telegram / post	1 628	506	2 018	4
19.08-01.09	instagram / post	2769	2429	3711	10
19.08-01.09	instagram / stories	302	199	318	3
19.08-01.09	facebook / post	864	362	950	3
19.08-01.09	telegram / post	1 247	392	1 576	1
02.09-15.09	instagram / post	1916	1655	2196	14
02.09-15.09	instagram / stories	214	168	217	0
02.09-15.09	facebook / post	1 703	647	1 871	0
02.09-15.09	telegram / post	1 662	568	2 033	2
17.09-29.09	instagram / post	1 733	1449	2031	9
17.09-29.09	instagram / stories	1 563	1 087	1 691	5
17.09-29.09	facebook / post	890	373	1 031	1
17.09-29.09	telegram / post	890	373	1 031	7

Брендбук ТОВ «Євротріпс»

1 Логотип



3 Фирменные цвета

C: 65 M: 0 Y: 19 K: 0
R: 61 G: 193 B: 208

C: 70 M: 70 Y: 70 K: 90
R: 0 G: 0 B: 0

4 Вспомогательные цвета



C: 10 M: 90 Y: 100 K: 0
R: 219 G: 65 B: 19



C: 51 M: 0 Y: 100 K: 0
R: 138 G: 197 B: 63



C: 19 M: 90 Y: 0 K: 0
R: 226 G: 5 B: 179

10 Визитные карточки



BERLIN MADRID ROME VENICE IBIZA
MILAN FLORENCE PARIS ATHENS
BARCELONA SAINT-TROPEZ BUDAPEST
SOFIA PRAGUE WARSAW KIEV LONDON
HELSINKI CANNES WIEN MOSCOW
MONACO NICE AMSTERDAM LISBON



Готівковий курс євро (01.01.2019-01.11.2019)