

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1. Управління маркетинговою діяльністю, сутність та принципи .....	5
1.2. Особливості управління маркетинговою діяльністю на ринку туристичних послуг.....	9
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП ВОЛОШИН ОЛЬГА ОЛЕКСАНДРІВНА.....	14
2.1. Маркетингове середовище ФОП Волошин Ольга Олександрівна.....	14
2.2. Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю ФОП Волошин Ольга Олександрівна.....	28
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП ВОЛОШИН ОЛЬГА ОЛЕКСАНДРІВНА.....	39
3.1. Напрями удосконалення організації управління маркетинговою діяльністю ФОП Волошин Ольга Олександрівна.....	39
3.2. Формування ефективної маркетингової комунікаційної політики ФОП Волошин Ольга Олександрівна.....	44
ВИСНОВКИ.....	51
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55
ДОДАТКИ.....	58

## ВСТУП

**Актуальність теми.** За сучасних умов глобалізації, зростаючої конкуренції, зниження купівельної спроможності споживачів та підвищення вимог до продукції особливу актуальність набувають проблеми ефективного використання маркетингу як концепції управління ринковою діяльністю підприємства, оскільки вона спрямована на задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. При цьому успішне функціонування підприємства визначається перш за все ефективністю управління його маркетинговою діяльністю.

На практиці впровадження маркетингу на підприємствах України хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовуються всі форми управління маркетинговою діяльністю. А це створювало б передумови для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання.

Дослідження питань вдосконалення управління маркетинговою діяльністю та повноцінне впровадження концепцій маркетингу в практику вітчизняних підприємств створило б передумови для адаптації їх до мінливих ринкових умов, стабільності господарювання та підвищення рівня конкурентоспроможності.

Управлінню маркетингом присвячено доволі багато наукових праць зарубіжних та вітчизняних учених: Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Д. Макконела, П. Діксона, П. Друкера, С.С. Гаркавенко, В.В. Герасимчука, Л.В. Балабанової, А.В. Войчака, Е.Н. Голубкової, Е.П. Голубкова, Н.В. Куденко, А.Ф. Павленко, А.Н. Романова, Э.А. Уткіна.

**Метою** випускної кваліфікаційної роботи є дослідження управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку туристичних послуг.

Виходячи з поставленої мети, у роботі сформульовані і вирішені наступні **завдання**:

- розкрити суть та принципи управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- розглянути особливості управління маркетинговою діяльністю на ринку туристичних послуг;
- проаналізувати маркетингове середовище ФОП Волошин Ольга Олександрівна;
- здійснити оцінку ефективності управління маркетинговою діяльністю ФОП Волошин Ольга Олександрівна;
- зазначити напрями удосконалення організації управління маркетинговою діяльністю ФОП Волошин Ольга Олександрівна;
- охарактеризувати формування маркетингової комунікаційної політики ФОП Волошин Ольга Олександрівна.

**Об'єктом** дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю ФОП Волошин Ольга Олександрівна, м. Київ (франчайзингового агентства мережі Coral Travel);

**Предметом** дослідження є теоретичні та практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю ФОП Волошин Ольга Олександрівна, м. Київ (франчайзингового агентства мережі Coral Travel);

Теоретичною основою дослідження є наукові та теоретичні розробки вітчизняних і закордонних фахівців в галузі маркетингу, менеджменту, підприємництва, конкуренції, консалтингу, стратегічного управління, матеріали наукових конференцій.

Методи дослідження базуються на загальних економічних положеннях щодо суті та вимог до проведення маркетингових досліджень. В процесі дослідження використовувалися загальноприйняті в економічній науці методи вивчення: абстрактно-логічний, групування, порівняння і графічне представлення результатів, а також математичні методи. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел та додатків.



## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Управління маркетинговою діяльністю, сутність та принципи

Теорія маркетингу виникла на початку ХХ ст. у США у зв'язку з проблемою реалізації продукції в умовах відносно високого матеріально-технічного рівня виробництва, розгалуженої торгової мережі, значного насичення ринку товарами, розширення можливостей вибору з боку споживачів. За таких умов виробництво не спроможне було прогресувати без спеціального вивчення ринків конкретних товарів. [1, с.133]

Починаючи з 1902 р. у вузах США (в Мічиганському, Каліфорнійському, Пенсільванському і Илинойському університетах) вводять дисципліни і читають лекції з проблем маркетингу. Вже в 1908 р. у США з'являється перша маркетингова організація — Американське товариство маркетингу, що пізніше шляхом об'єднання з Національною асоціацією вчителів маркетингу перейменоване в 1973 році на Американську асоціацію маркетингу. [2, с. 19]

Початковою концепцією маркетингу була виробнича концепція, в якій провідна роль належить виробнику товару, який прагне збільшити обсяг виробництва і розширити асортимент. З початку 20-х років ХХ ст. зусилля суб'єктів ринку почали націлюватись на вдосконалення споживчих властивостей продукції.

В період 1930-1950 років домінувала збутова концепція, що засновувалась на інтенсифікації збуту товарів за рахунок зусиль з просування. Друга світова війна виступила каталізатором розвитку важкої промисловості, що вимагало нових принципів і підходів до управління виробництвом. Розвивається масове виробництво, яке в умовах перевищення платоспроможного попиту над наявною пропозицією на ринку сприяло реалізації збутової політики і накопичення досвіду в області маркетингу.

Починаючи з 1948 року, маркетинг визначають як підприємницьку діяльність, пов'язану з просуванням потоку товарів і послуг від виробника до покупця. З'явилися комплекси заходів, націлені на виявлення реальних і потенційних покупців та їх потреб. Маркетинг виконує контролюючу функцію діяльності підприємства. Маркетингові дослідження та маркетинговий аналіз набувають вагомую роль у загальній системі управління компанією, а більш глибоке вивчення запитів споживачів стає одним із провідних завдань маркетингових підрозділів компанії.

У 1960 р. була запропонована модель, що пояснює зміст маркетингу (модель «чотирьох Р» Джерома Маккарті). В ній виділялося чотири основних елемента маркетингу: товар (product), ціна (price), збут (place), реклама-стимулювання (promotion). Ця модель поклала початок теоретичних досліджень у сфері маркетингу. [3, с.24]

У 1965 р. англійським інститутом маркетингу було запропоноване таке визначення: маркетинг – це практична діяльність, система управлінських функцій, за допомогою яких організують і керують комплексом дій, пов'язаних з оцінкою купівельної спроможності споживачів, з її перетворенням у реальний попит на вироби і послуги, та наближенням цих виробів і послуг до покупців для одержання прибутку або якої-небудь іншої мети. Це означає, що маркетинг трактується як діяльність, спрямована на отримання фірмою інформації про потреби покупця для того, щоб фірма могла розробити і запропонувати необхідні йому товари і послуги.

У 70-і роки стрімкими темпами зростають обороти у торгівлі. Частішає застосування різних методик для аналізу відносин «підприємство – ринок», зростає роль стратегічного планування. Все ж на цій фазі стратегічне планування сприймається як окреме завдання менеджменту підприємства, що поступово набирає дедалі більшу кількість точок дотику з маркетингом, і маркетинг, таким чином, починає паралельно виконувати функцію управління. [4, с.11]

У 80 - 90 роки процвітає концепція соціально-етичного маркетингу,

спрямована на задоволення потреб цільових ринків за умови заощадження ресурсів та охорони навколишнього середовища. В цей час підприємства будують систему довгострокових відносин з споживачами на основі ефективної системи обслуговування та інвестиціях у відносини.

Етапи розвитку і сфери його застосування відображають різноманітність визначень маркетингу у науковій літературі.

Ж.-Ж. Ламбен розглядав маркетинг як соціальний процес, спрямований на задоволення потреб, бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що представляють цінність для покупця.

Американська асоціація маркетингу дає наступне визначення: «маркетинг – це процес планування та втілення задуму, ціноутворення, просування й реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій».

За визначенням Британського інституту управління, «маркетинг — це один з видів управлінської діяльності, який сприяє розширенню виробництва та торгівлі і збільшує зайнятість шляхом виявлення попиту споживачів та розробки досліджень для задоволення цього попиту; він пов'язує можливості виробництва з можливостями реалізації товарів та послуг, обґрунтовує характер, напрями та масштаби всієї роботи, необхідної для отримання прибутку в результаті продажу максимальної кількості продукції кінцевому споживачу».

Один з провідних зарубіжних маркетингологів Ф. Котлер визначає маркетинг як «соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб людини (груп людей) через виробництво і обмін товарів». Він розглядає маркетинг як філософію управління, в центрі якої знаходиться споживач, чийм різноманітним потребам повинна підпорядковуватись діяльність підприємства.

Основоположник школи маркетингових комунікацій в Україні та автор понад 25 книг з маркетингу, маркетингових комунікацій, реклами та PR



Примак Т.О. визначає маркетинг як «управлінську діяльність що вивчає всі види діяльності, пов'язані із спрямуванням потоку товарів і послуг від виробника через систему реалізації (у визначених умовах) до кінцевого споживача».

Доктор економічних наук, автор наукових праць у сфері маркетингу та менеджменту А.О. Старостіна під маркетинговою діяльністю розуміє таку систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції, а С.С. Гаркавенко пояснює маркетинг як «самостійний вид підприємницької діяльності, функцію управління і сучасне бачення філософії бізнесу».

Отже поступово еволюціонуючи концепція маркетингу перевтілилась в управлінський підхід до господарювання. За сьогоденних умов успішне функціонування підприємства визначається перш за все ефективністю управління його маркетинговою діяльністю.

Управління маркетинговою діяльністю є послідовним розробленим комплексом дій, спрямованим на реалізацію принципів маркетингу, таких як:

1. орієнтація на споживача та задоволення його потреб;
2. вплив на споживача;
3. інформування та захист споживача;
4. задоволення потреб ринку;
5. адаптивність до ринкових умов;
6. системність;
7. комплексність;
8. економічна ефективність;
9. запровадження інновацій;
10. спрямованість на перспективу.

Ці принципи формують загальну спрямованість маркетингової діяльності на підприємстві та є рушійними силами та установками, що лежать в основі управління маркетинговою діяльністю. Основним та

фундаментальним з них є задоволення потреб споживачів, адже основою діяльності будь-якої компанії є необхідність виробництва того, що потрібно ринку, що буде затребуване споживачем.

## **1.2. Особливості управління маркетинговою діяльністю на ринку туристичних послуг**

Останні десятиліття характеризуються збільшенням ролі сфери послуг у світовій економіці. Розширюється спектр пропонованих послуг, спостерігається зростання числа зайнятих у цій сфері, зростання доходів від сервісної діяльності, загострення конкуренції. У національних економіках розвинутих країн сфера послуг за значущістю посідає головне місце.

В українській економіці, як і в усьому світі, роль сфери послуг зростає швидкими темпами. Пріоритетним напрямком, як показує досвід розвинених країн, є розвиток туристичного сервісу.

Управління маркетинговою діяльністю у сфері туристичних послуг є цілеспрямованою діяльністю з особливим комплексом пов'язаних між собою маркетингових заходів, які спрямовані на здійснення ефективної ринкової діяльності, досягнення задоволення потреб споживачів та втілення в життя цілей організації. Ця діяльність націлена на створення туристичного продукту і послуг для подальшої пропозиції споживачам, просування його на ринок, рекламу та збут, організацію продажів, стимулювання попиту і отримання відповідного рівня доходів.

Маркетинг у галузі туризму включає наступні положення:

- аналіз ситуації на ринку туристичних послуг (аналіз економічної та політичної ситуації в країні, тенденції розвитку та умови існування на ринку);
- аналіз ринкових загроз та можливостей розвитку;
- вивчення правових норм та аспектів, які регулюють створення та реалізацію туристичних продуктів;
- вивчення попиту, аналіз його демографічних та соціальних показників;



- сегментація ринку туристичних послуг;
- визначення потреб покупців та розробка туристичних продуктів здатних їх задовольнити;
- ціноутворення (встановлення прийнятних для покупців цін на турпродукти, при цьому забезпечуючих прибуток);
- дослідження можливостей збуту туристичних продуктів;
- вибір найбільш зручних шляхів доведення туристичного продукту до споживачів;
- дослідження та аналіз конкурентів (їх характеристики, стратегії, цінова політика тощо);
- формування маркетингових цілей;
- побудову маркетингових стратегій;
- контроль за маркетинговими заходами та діяльністю туристичного підприємства в цілому;
- аналіз ступеню задоволеності споживачів послугами туристичного підприємства.

Система управління у сфері послуг потребує створення необхідного рівня організації та раціонального використання комплексного забезпечення маркетингової діяльності.

Беручи за основу визначення маркетингу як системи функцій, направлених на здійснення ефективної взаємодії підприємства виділяють чотири функції управління маркетинговою діяльністю підприємства: планування, організацію, мотивацію та контроль (рис.1.1). Ці функції доповнюють одна одну та утворюють комплексний процес управління маркетингом.

Планування діяльності туристичного підприємства — одна з найважливіших функцій управління підприємством. Планування починається з визначення місії туристичного підприємства, яка відображає: загальний характер потреб, які задовольняє підприємство, загальну характеристику споживачів, характер продукції або послуг підприємства, основні

конкурентні переваги підприємства, організаційну культуру. Також планування є власне процесом визначення цілей, що їх передбачає досягти підприємство за певний період, а також процесом визначення способів їх досягнення. [5, с. 139]



*Рис.1.1. Функції управління маркетинговою діяльністю на підприємстві*

Однією з основних умов ефективної реалізації маркетингової діяльності на туристичному підприємстві є організація служби маркетингу. В маркетинговоорієнтованому підприємстві всі структури, що прямо чи опосередковано займаються управлінням маркетингом мають бути націлені на клієнта і працювати спільно на забезпечення його споживчих потреб. Від правильного вибору організаційної структури служби маркетингу залежить ефективність роботи туристичного підприємства, досягнення намічених стратегічних і тактичних цілей. Організація маркетингу повинна передбачати побудову організаційної структури управління маркетингом; забезпечення ефективних взаємовідносин з іншими підрозділами підприємства; підбір спеціалістів з маркетингу відповідної кваліфікації та створення умов для їх ефективною роботи; розподіл функціональних і посадових обов'язків; розподіл завдань, прав і відповідальності серед працівників маркетингових

служб, а також організацію самої діяльності. [6] Функція організації полягає в забезпеченні діяльності підприємства шляхом координації дій працівників трудового колективу, враховуючи формальні та неформальні її складники, формування корпоративного духу підприємства. У центрі уваги - людина, працівник. [7, с.141]

Функція мотивації являє собою процес, за допомогою якого керівництво спонукає співробітників діяти так, як було заплановано та організовано, включаючи: розробку засобів мотивації, формування принципів зацікавленості, підвищення кваліфікації працівників та підтримку престижу туристичної діяльності. Крім мотивації трудових відносин управління маркетингом туристичного підприємства у своїй діяльності орієнтується на мотивацію подорожей - мотиваційна функція управління пронизує весь процес прийняття туристом рішення про здійснення подорожі.

Функція контролю являє собою процес, в якому керівництво встановлює: чи досягає підприємство своїх цілей, виділяє проблеми і вживає коригувальні заходи перш, ніж буде завдано серйозної шкоди. Контроль дає можливість керівництву визначати, чи слід переглядати плани, оскільки вони нездійсненні або вже виконані. Даний зв'язок між плануванням і контролем завершує цикл, який і робить управління процесом взаємозалежних функцій.

Отже, у загальному сенсі управління маркетингом на туристичному підприємстві включає планування, ефективну організацію та контроль маркетингової діяльності, застосовуючи мотиваційні чинники. Специфічними функціями в управлінні маркетингом є розробка цілей і завдань підприємства, основних стратегічних принципів його діяльності; розробка стратегії підприємства, визначення ринків; планування продукції; підготовка планів закупівель матеріальнотехнічних ресурсів; формування виробничого плану; планування й реалізація комплексу маркетингових комунікацій; формування каналів розподілу; формування та реалізація цінової політики; планування фінансового забезпечення; підбір співробітників; формування структури управління маркетинговою



діяльністю; формування та реалізація системи керівних впливів; організація збирання й обробки маркетингової інформації.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП ВОЛОШИН ОЛЬГА ОЛЕКСАНДРІВНА

### 2.1. Маркетингове середовище ФОП Волошин Ольга Олександрівна

Кожне підприємство, в тому числі туристичної сфери, існує на ринку не ізольовано. На його діяльність впливають законодавчі акти, митні тарифи, державні та місцеві органи влади, взаємини із засобами масової інформації, політична ситуація в країні та за її межами. Ці та багато інших зовнішніх факторів так званого маркетингового середовища або сприяють розвитку підприємства, або гальмують його. [8, с. 37]

Маркетингове середовище - це сукупність об'єктивних умов за яких підприємство провадить свою маркетингову діяльність. (рис.2.1)



Рис.2.1. Маркетингове середовище підприємства [8, с. 37]

Фактори макросередовища не залежать від волі підприємства, вони не впливають на підприємство безпосередньо, однак у деяких випадках наслідки такого впливу можуть бути набагато суттєвішими, ніж прямий вплив. Крім того, вплив таких факторів складніший й різноманітніший,

оскільки сама сфера впливу є ширшою, глобальною. Мікросередовище охоплює елементи, які безпосередньо впливають на підприємство та які воно може певною мірою контролювати. [8, с. 37]

У межах макросередовища взаємодіють між собою різні фактори, що впливають на туристичне підприємство через мікросередовище. Наприклад, зміна законодавчої системи може вплинути на ринкову кон'юнктуру, рівень конкуренції, зміна соціально-культурних і економічних умов у країні може погавити розвиток туризму усередині країни, стимулювати бажання частини населення до туристичних подорожей в середині країни і за її межі. Поява інтернету змінила систему і характер відносин між постачальниками і посередниками в індустрії туризму. [8, с. 38]

Компанія Coral Travel належить великій міжнародній структурі OTI Holding, що розпочала свою діяльність в 1992 році. Компанія активно веде свою туроператорську діяльність пропонуючи відпочинок в 28 країнах світу - Туреччині, Іспанії, Греції, Єгипті, Таїланді, Болгарії, Тунісі, Марокко, Ізраїлі, ОАЕ, Андоррі, Австрії, Китаї, на Кубі, в Індії, на Маврикії, в Танзанії, Домініканській Республіці, Індонезії, на Мальдівах, у В'єтнамі, на Сейшелах, Шрі-Ланці, в Сінгапурі, Мексиці, Камбоджі, Йорданії та Україні.

Coral Travel активно впроваджує модель франчайзингового партнерства в Україні, розвиваючи «Мережу турагентств Coral Travel». Мережа створює унікальний для українського ринку рівень сервісу і стежить за дотриманням найвищих стандартів якості надання послуг. Учасники мережі — самостійні, юридично незалежні турагентства, які працюють під єдиним міжнародним брендом, використовують передові технології і реалізують глобальну маркетингову політику, що включає в себе єдину цінову політику, єдині маркетингові інструменти і стратегію просування на ринку.

Франчайзинговий пакет учасників мережі становить ексклюзивну прибутковість бізнесу, рекламу, просування, супровід агентств, навчання і підвищення кваліфікації, автоматизацію бізнесу.



Спеціальні ціни на готелі тільки для учасників мережі турагентств, ексклюзивні бонусні програми для директорів і менеджерів, підключення агентств до роботи з національними корпоративними клієнтами, ліміт кредиту на тури в системі бронювання «Coral +» до 20 000 грн, робота з альтернативними туроператорами на спеціальних умовах є фінансовими перевагами залучення до франчайзингової мережі Coral Travel.

Туристичне агентство ФОП Волошин Ольга Олександрівна знаходиться за адресою — м. Київ, вул. Драгоманова, 2-А, займаючи приміщення загальною площею 15 м<sup>2</sup>. Агентство знаходиться в досить розвиненій частині міста, має хороший під'їзд і місце для парковки автомобілів клієнтів. Орендує приміщення під офіс в багатоповерховій будівлі, по сусідству з різними організаціями. Екстер'єр та інтер'єр агентства оформлені відповідно до вимог та стандартів Coral Travel: ззовні наявні горизонтальні та вертикальні вивіски, банерні носії реклами і переносні штендери, в інтер'єрі офісу використані виключно меблі, аксесуари, рекламна продукція надані керуючою компанією. Стіни в рамках стандартів пофарбовані в блакитний та білий колір.

Офіс агентства оснащений за сучасними технологічними стандартами: наявні ноутбук, сканер, ксерокс, принтер, факс та телефон. Одяг, кулер, каталоги та інші засоби необхідні для забезпечення роботи агентства розміщуються у підсобному приміщенні. Меблі, корпоративна форма та брендвана продукція замовляються у Coral shop.

Агентство має корпоративну пошту на домені club.coraltravel.ua і внутрішній портал на якому міститься інформація від керуючої компанії, інструкції, технології, інформація по туроператорам і умовам співпраці. Керуюча компанія також надає персональних кураторів у відділах продажу Coral Travel і допомогу в підборі персоналу, якщо є потреба.

Coral Travel — бренд міжнародного рівня, отже активно впроваджує загальнонаціональну рекламну підтримку турагентств мережі. За результатами продажів агентствам надаються дотації на рекламу і

просування в сумі до 20 000 грн. Турагентство ФОП Волошин Ольга Олександрівна як учасник мережі розміщено на сайті [www.coraltravel.ua](http://www.coraltravel.ua), в розділі «Офіси продажів», а також підключено до call-centre. Турагентство стабільно забезпечується поліграфією, сувенірною продукцією, дизайн-макетами реклами (візитівками, флаєрами, плакатами, календариками) та працює за єдиними стандартами брендбуку.

Турагентство ФОП Волошин Ольга Олександрівна працює з понеділка по п'ятницю з 11:00 до 19:00, в суботу – до 15:00. Організаційна структура турагентства представлена на рис. 2.2.



*Рис. 2.2. Організаційна структура ФОП Волошин Ольга Олександрівна*

Директор турагентства є ключовою фігурою в управлінні господарською та фінансово-економічною діяльністю турагентства та координує його діяльність відповідно до чинного законодавства. В обов'язки директора входить управління офісом турагентства, підбір персоналу та забезпечення гідних умов праці, проведення переговорів, організація зустрічей та забезпечення виконання турагентством всіх зобов'язань перед сторонніми організаціями, замовниками послуг, покупцями турпродуктів. На даному підприємстві директор приймає участь у аналітичних проектах, слідкує за виконанням планів продажів, організовує роботу підпорядкованих йому працівників, а також виконує функції бухгалтера-касира: веде облік взаєморозрахунків з покупцями і замовниками на базі 1С, веде облік внутрішньої фінансової та бухгалтерської звітності, в тому числі звітності у CRM системі.

Маркетолог турагентства здійснює проведення маркетингових

досліджень і конкурентний аналіз на регулярній основі, а саме виконує роботу по дослідженню основних чинників, що впливають на динаміку споживчого попиту на турпродукти, співвідношення попиту і пропозиції на аналогічні види турів, розробляє та проводить опитування (пряму розсилку), а також розробляє заходи щодо стимулювання продажів, проводячи посилену роботу з соцмережами по розширенню продажів турпродуктів. В його обов'язки входить виконання планів продажів, розробка акційних пропозицій, підготовка презентацій і оглядів ринку.

Посада менеджер з туризму передбачає роботу з базою даних турагентства, базою клієнтів, а також з системою бронювання турів та квитків, оформлення супутньої документації та послуг (страховки, трансфери, екскурсії тощо), збір та підготовку документів для отримання клієнтами віз. Як і директор здійснює розрахунок з покупцями туристичних послуг. Менеджер з туризму активно спілкується з клієнтами турагентства, консультуючи по телефону та в офісі з питань готельної бази, специфіки курортів, екскурсійної програми, здійснюючи підбір та продаж турів клієнтам агентства, контролює виконання замовлень, стежить за якістю відпочинку.

Основні показники фінансово-господарської діяльності ФОП Волошин Ольга Олександрівна (згідно з даними фінансової звітності підприємства) відображені табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Основні показники фінансово-господарської діяльності  
ФОП Волошин Ольга Олександрівна за 2016-2018 рр.**

№	Показники	Період			Абс.відх-ня, +/-		Відн.відх-ня, %	
		2016 р.	2017 р.	2018 р.	2017/ 2016	2018/ 2017	2017/ 2016	2018/ 2017
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Чистий дохід (виручка) від реалізації	50691,2	46253,4	57304,5	-4437,8	11051,1	-8,75	23,89
2	Валовий прибуток від реалізації	9767,4	10380,8	12211,2	613,4	1830,4	6,28	17,63



3	Адміністративні витрати	2031,8	2348,6	2899,6	316,8	551,0	15,59	23,46
4	Витрати на збут	5435,8	6153,6	6623,8	717,8	470,2	13,21	7,64

*Продовження таблиці 2.1*

1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	Інші операційні витрати	1056,6	1168,5	1455,3	111,9	286,8	10,59	24,54
6	Інші операційні доходи	67,0	263,7	291,0	196,7	27,3	293,58	10,35
7	Прибуток від операційної діяльності	1310,1	973,8	1523,5	-336,3	549,7	-25,67	56,45
8	Інші доходи	70,1	4,1	10,6	-66,0	6,5	-94,15	158,54
9	Інші фінансові доходи	0,6	0,2	0,1	-0,4	-0,1	-66,67	-50,00
10	Фінансові витрати	76,8	124,5	184,3	47,7	59,8	62,11	48,03
11	Інші витрати	76,8	18,5	57,9	-58,3	39,4	-75,91	212,97
12	Прибуток від звичайної діяльності	1181,8	1181,8	835,1	0,0	-346,7	0,00	-29,34
13	Податок на прибуток	531,2	531,2	239,0	0,0	-292,2	0,00	-55,01
14	Чистий прибуток	650,6	544,6	542,1	-106,0	-2,5	-16,29	-0,46

Як видно з табл. 2.1 чиста виручка від реалізації в 2018 р., порівняно з 2017 р., збільшилась на 11051,1 тис. грн. Валовий прибуток від реалізації протягом 2016-2018 рр. має тенденцію до збільшення і в 2018 р., порівняно з 2017 р., збільшився на 1830,4 тис. грн. Інші операційні доходи підприємства протягом 2016-2018 рр. збільшувались. Так, в 2017 р., порівняно з 2016 р. – збільшились на 196,7 тис. грн., в 2018 р., порівняно з 2017 р. – на 27,3 тис. грн.

Прибуток від операційної діяльності в 2018 р., порівняно з 2017 р., прибуток від операційної діяльності зріс на 549,7 тис. грн. Чистий прибуток ФОП Волошин Ольга Олександрівна в 2018 році зменшився на 2,5 тис. грн. порівняно з 2017 р. Детальніший звіт про фінансові результати туристичного агентства відображений у додатках А-Ж.

У світі туризм розвивається швидкими темпами. Регулярний облік спостережень у міжнародному туризмі почав здійснюватися з 1950 року, протягом якого на міжнародному рівні було зафіксовано всього 25 млн.

туристів, а у 2018 році згідно з даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) це число збільшилося до 1,4 млрд. [9] Експерти пов'язують це з розвитком і розширенням використання сучасних комп'ютерних технологій, що активно застосовуються в туристичній індустрії.

Зміни, які відбуваються в туристичній індустрії впливають і на розвиток цієї сфери в Україні. Подорожі стають невід'ємною частиною життя пересічних українців, які віддають перевагу відпочинку за кордоном і зазвичай обирають Єгипет, Польщу, Туреччину, Іспанію і ОАЕ. Дані Державної прикордонної служби за підсумками другого року дії безвізу з ЄС, свідчать що кількість українців, які відвідали Європу по біометричному паспорту, зросла в 4,2 рази і склала 2,35 млн осіб. [10]

Туристичною діяльністю в Україні займається велика кількість різних типів туристичних підприємств, що надають послуги туристам, задовольняючи їх попит. За даними Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України станом на 01.01.2019 видано 2 737 ліцензій підприємствам, що здійснюють туристичну діяльність. З них, за видами туризму:

- внутрішній, в'їзний та виїзний – 2 262 ліцензії;
- внутрішній та в'їзний – 391 ліцензія;
- виїзний та в'їзний – 9 ліцензій;
- виїзний та внутрішній – 6 ліцензій;
- внутрішній – 4 ліцензій;
- виїзний – 57 ліцензій;
- в'їзний – 8 ліцензій. [11]

За статистичними даними Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України за 2018 рік кількість туристів обслуговуваних туроператорами становить 3 376 350 осіб. [11]

Туроператори здійснюють діяльність по формуванню, просуванню і реалізації туристичного продукту: бронюють і проплачують готель, замовляють авіарейс, забезпечують послуги з надання транспорту,

екскурсійні послуги та визначають ціни на сформовані тури. Крім формування турів, туроператори здійснюють їх просування на ринку шляхом участі в спеціалізованих ярмарках, виставках, організації реклами, видання каталогів, буклетів тощо. Туристичні агентства, як правило, реалізують тури туроператора. Вони виступають посередниками, що працюють безпосередньо на туристичному ринку з туристами і отримують комісійну винагороду. Від якості роботи туристичного агентства залежить який саме тур, якого оператора вибере покупець.

Істотна різниця між туроператором і турагентом полягає в тому, що турагент не бере участі в формуванні туру, а купує його у туроператора готовим до реалізації або реалізує його за дорученням туроператора. Крім того туроператор завжди має запас туристичного продукту для продажу, а турагент запитує визначений продукт (послугу), тільки коли клієнт виражає купівельний інтерес.

Актуальним підходом до розвитку туристичних підприємств сьогодення є об'єднання їх у франчайзингові мережі. Франчайзинг є своєрідною системою організації бізнесу, за якою компанія (франчайзер) передає певній людині чи компанії (франчайзі) право на продаж продукту і послуг цієї компанії [12, с.145]. Франчайзі зобов'язується продавати цей продукт чи послуги заздалегідь визначеними правилами ведення бізнесу, що встановлює компанія (франчайзер). В обмін на здійснення всіх цих правил франчайзі отримує дозвіл на те, щоб використовувати ім'я компанії, її репутацію, продукцію та послуги, маркетингові технології, експертизу, і механізми підтримки. Щоб одержати такі права, франчайзі потрібно зробити первісний внесок франчайзеру, а потім сплачувати щомісячні внески. Це свого роду оренда, оскільки франчайзі ніколи не стає власником товарного знаку, а тільки має право використовувати його на період виплати щомісячних внесків. [13, с.19]

Привабливість франчайзингу полягає в наявності значних переваг для обох учасників франчайзингових відносин. Для нових туристичних агентств



він надає стабільний дохідний бізнес, для відомих фірм і компаній — можливість розширити і зміцнити свої позиції на ринку.

Франчайзинг є відносно новим явищем в підприємницькій діяльності України, у той час, коли в більшості країн світу він, як ефективний інструмент розвитку бізнесу, застосовується давно. В умовах зростання сучасної конкуренції франчайзингові відносини є перспективним джерелом розвитку туристичного бізнесу та є економічно вигідними для держави, оскільки створюють нові робочі місця, сприяють застосуванню сучасних новітніх технологій в діяльності підприємств.

Розвиток франчайзингу в Україні стримується такими факторами як недосконалість законодавчої бази, відсутність у вітчизняних підприємців досвіду роботи в рамках франчайзингу, несумлінне ставлення до виконання договірних зобов'язань і чужої інтелектуальної власності, відносно висока вартість франшизи поряд з низькою купівельною спроможністю покупців, тощо).

Основні характеристики найрейтинговіших туроператорів, що функціонують в Україні мережевою системою франчайзингу представлені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

### Найрейтинговіші туроператори

№ з/п	Турфірма	Основні характеристики	Франшиза (+-)	Кількість агентств в Україні	Сайт
1	2	3	4	5	6
1	Coral Travel	Належить міжнародній структурі OTI Holding, пропонує курорти і готелі в 28 країнах світу, організовує групові та індивідуальні FIT-тури на базі власних чартерних програм і регулярних рейсів, розвиває incentive-, congress-, спортивний та інші види туризму, а також активно займається продажем авіаквитків онлайн.	+	279	<a href="http://www.coraltravel.ua">http://www.coraltravel.ua</a>
2	TUI Ukraine	Компанія є частиною міжнародного туристичного холдингу TUI Group. Заснована в 2009 році на базі	+	250	<a href="http://www.tui.ua">http://www.tui.ua</a>

		української компанії «Вояж Київ» і мережі туристичних агентств «Галопом по Європах». Пропонує пляжний, екскурсійний і гірськолижний відпочинок на масових туристичних напрямках.		
--	--	--	--	--

## Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4	5	6
3	TEZ Tour	В туристичній сфері понад 20 років. Має філії в різних країнах, в тому числі і в Україні (Київ, Запоріжжя та Дніпро). Різноманітні напрямки відпочинку: пляжні, гірськолижні курорти, VIP-тури, тури для молодят, новорічні тури.	+	223	<a href="https://teztour.ua">https://teztour.ua</a>
4	Anex Tour	19 років функціонує в Україні налічуючи 6 регіональних офісів та має більше 70 представництв у світі. Пропонують відпочинок від економ класу до елітного V.I.P рівня в усіх напрямках..В основному орієнтація на пляжні курорти, а також гірськолижні, та сіті-тури.	+	190	<a href="http://anextour.com.ua">http://anextour.com.ua</a>
5	Join Up	Заснована в 2009 році, головний офіс базується в Києві, філії розташовані у містах Запоріжжя, Харкові, Одесі, Дніпрі, Львові. Пропонує широкий вибір туристичних напрямків. материнською компанією авіаперевізника Sky Up.	+	124	<a href="https://joinup.ua">https://joinup.ua</a>
6.	TPG	Travel Professional Group на ринку туристичних послуг з 1994 року і є учасником найбільшого туристичного співтовариства Всесвітньої туристичної організації (UNWTO). Пропонує крім пляжних та гірськолижних видів туризму, тематичні та бізнес тури.	+	110	<a href="https://www.tpg.ua">https://www.tpg.ua</a>
7	Pegas Touristik	15 років на туристичному ринку України. В Україні представництва компанії відкриті в Одесі, Львові та Харкові. Організовує сімейні, спортивні, студентські, корпоративні тури, шопінг-тури і весільні церемонії в екзотичних місцях.	+	99	<a href="http://pegastouristik.com.ua/ru/agency">http://pegastouristik.com.ua/ru/agency</a>

*Джерело: складено автором на основі даних веб-сайтів туроператорів*

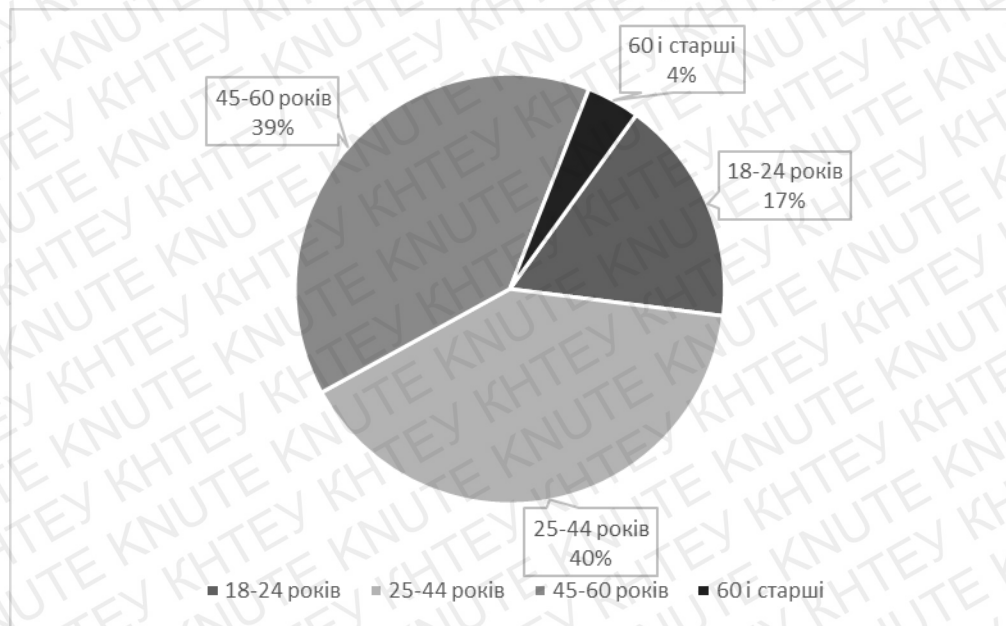
Найпоширенішою класифікацією споживачів туристичних послуг є їх поділ за віковою ознакою. Причинами популярності цієї класифікації є її простота, наявність чітко окреслених меж сформованих сегментів, наявність прямого та яскраво вираженого зв'язку між віком і способом відпочинку. [8, с.119] Недоліком є відсутність єдиної вікової межі переходу особи з однієї вікової групи до іншої. Тому встановлені межі сегментів, хоч і чіткі, проте досить умовні.

Відповідно, за віковою ознакою можна виокремити такі сегменти туристичного ринку:

- діти (до 14 років), які подорожують як зі своїми батьками, так і самостійно;
- молодь (15-24 років);
- відносно молоді, економічно активні люди (25-44 роки), які подорожують переважно родинами (з дітьми);
- економічно активні люди середнього віку (45-60 років), які подорожують здебільшого без дітей;
- туристи "третього" віку (60 років і старші). [8, с.119]

Основними споживачами туристичних послуг франчайзингового агентства ФОП Волошин Ольга Олександрівна є відносно молоді, економічно активні люди (25-44 роки), які подорожують переважно родинами (з дітьми) та люди середнього віку (45-60 років), які подорожують здебільшого без дітей (рис.2.3)





*Рис.2.3. Розподіл клієнтів ФОП Волошин Ольга Олександрівна за віком*

Факторів, що впливають на споживачів і спонукають їх обрати конкретну туристичну фірму безліч. В основному на рішення впливає репутація туроператора та рівень обізнаності споживача про нього.

Досвід та рекомендації друзів або родичі відіграють важливу роль у виборі туристичного агентства.

Планування відпустки починається з пошуку інформації про туристичні агентства в інтернеті, вивчаються коментарі та досвід інших покупців турів на туристичних форумах.

Саме тому веб-сайт турагентства є ефективним робочим інструментом, здатним забезпечити високі продажі і постійний приплив нових клієнтів. Він має бути якісним та доступним.

Особливого значення набуває комунікаційний зв'язок з споживачами соціальних мереж: реєстрація профілю туристичного підприємства в соціальних мережах, заохочення споживачів до придбання певних туристичних продуктів, шляхом розміщення достовірних і цікавих мультимедійних матеріалів, консультування споживачів з окремих питань шляхом ведення переписки в режимі реального часу, або надання відповіді на залишені повідомлення, розміщення відгуків споживачів на стіні профілю, що формує позитивний імідж туристичного підприємства на основі відгуків,

які були залишені споживачами, що скористалися його послугами. [14]

SWOT-аналіз є одним з методів оцінки середовища (за початковими буквами англійських слів "сила", "слабкість", "можливості", "загрози") — це групування факторів середовища функціонування підприємства на зовнішні й внутрішні, їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на діяльність підприємства. [14, с.28]

Це один з найпоширеніших видів аналізу в стратегічному управлінні на сьогоднішній день. Його універсальність дозволяє використовувати його для різних об'єктів вивчення аналіз продукції, підприємства, конкурентів, міста, регіону тощо.

У табл. 2.3. представлений SWOT-аналіз туристичного агентства мережі Coral Travel ФОП Волошин Ольга Олександрівна:

Таблиця 2.3

### SWOT-аналіз ФОП Волошин Ольга Олександрівна

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>впізнаваність підприємства на ринку;            позитивний образ компанії;            клієнтоорієнтований, кваліфікований персонал;            висока якість обслуговування;            налагоджена система взаємодії з туроператором;            наявність єдиних стандартів обслуговування;            наявність власних майданчиків в інтернеті: сайт, сторінка в соціальних мережах;            можливість отримувати розрахунок зручним для клієнта способом;            наявність зворотного зв'язку від клієнтів з відгуками і фотографіями;            комфортний графік роботи;            динамічність турпродукту (постійне оновлення списку турів);            широкий спектр послуг, що надаються (послуги щодо отримання віз, квитків, бронювання та страхування);            можливість бронювання та оплати онлайн;            велика база постійних клієнтів;            наявність зв'язків у сфері готельних послуг в різних містах і країнах;            зручне розташування офісу турагентства.</p>	<p>залежність продажів від сезонності;            висока собівартість турів;            фінансова нестабільність;            низький рівень витрат на маркетинг і рекламу.</p>

Можливості	Загрози
<p>розширення кола клієнтів;  вихід на нові сегменти ринку, розвиток нових напрямків діяльності;  розширення лінії турпродуктів з метою задоволення потреб ще більшого числа клієнтів;  поліпшення та підвищення якості обслуговування клієнтів;  модернізація технічних процесів;  розробка і впровадження оптимальної маркетингової стратегії;  розробка системи маркетингових комунікацій;  подальший розвиток франчайзингових відносин;  наявність стимулюючих програм;  підвищення рівня життя населення, отже, збільшення платоспроможного попиту.</p>	<p>збільшення кількості конкурентів;  зміни в смаках і перевагах споживачів;  соціально-політична нестабільність;  погіршення політичних відносин з іншими країнами;  нестійке становище національної валюти по відношенню до курсу іноземної валюти;  форс-мажорні обставини (кліматичні лиха, війни, революції);  несприятлива політика уряду в галузі оподаткування.</p>

Наступним етапом була проведена оцінка сильних і слабих сторін, можливостей та загроз туристичного агентства, визначені ступені важливості факторів впливу. На основі отриманих даних будуємо матрицю SWOT-аналізу. (табл.2.4)

Таблиця 2.4

#### Матриця SWOT-аналізу ФОП Волошин Ольга Олександрівна

	<b>Можливості:</b>	<b>Загрози:</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. розширення кола клієнтів;</li> <li>2. поліпшення та підвищення якості обслуговування клієнтів;</li> <li>3. модернізація технічних процесів;</li> <li>4. розробка і впровадження оптимальної маркетингової стратегії;</li> <li>5. розробка системи маркетингових комунікацій.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. збільшення кількості конкурентів;</li> <li>2. соціально-політична нестабільність;</li> <li>3. нестійке становище національної валюти по відношенню до курсу іноземної валюти;</li> <li>4. несприятлива політика уряду в галузі оподаткування.</li> </ol>



<p><b>Сильні сторони:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. впізнаваність підприємства на ринку;</li> <li>2. клієнтоорієнтований, кваліфікований персонал;</li> <li>3. наявність єдиних стандартів обслуговування;</li> <li>4. динамічність турпродукту (постійне оновлення списку турів);</li> <li>5. широкий спектр послуг, що надаються</li> </ol>	<p>створення позитивного іміджу агентства та збільшення обсягу наданих послуг; скорочення часу на обслуговування клієнтів, що підвищує рівень і якість обслуговування; робота за стандартами та найновішими технологіями у туристичній індустрії, розробка маркетингової стратегії та постійне відслідковування ситуації на ринку; проведення питувань клієнтів для встановлення стійкого зворотного зв'язку та формуванні на цієї основі асортименту.</p>	<p>підтримка конкурентних переваг, заснованих на іміджі та високій якості обслуговування; проведення постійного оперативного моніторингу законодавчої бази; орієнтація при встановленні ціни на купівельну спроможність споживачів</p>
<p><b>Слабкі сторони:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. залежність продажів від сезонності;</li> <li>2. висока собівартість турів;</li> <li>3. фінансова нестабільність;</li> <li>4. низький рівень витрат на маркетинг і рекламу.</li> </ol>	<p>розробка системи знижок для постійних клієнтів ; розробка гнучкої цінової політики; розробка нової фінансової стратегії розробка заходів з рекламування та інтегрування комунікаційної діяльності.</p>	<p>забезпечення стійких конкурентних переваг завдяки широкому та глибокому асортименту та більш гнучкої цінової політики; розробка заходів щодо стимулювання постачальників; вивчення законодавства в галузі туризму; збільшення витрат на маркетингову та рекламну діяльність.</p>

На підставі SWOT-аналізу можна говорити про те, що здійснювана турагентством діяльність може бути в цілому оцінена позитивно. Агентство має як сильні, так і слабкі сторони. Це означає, що директору, як керівнику агентства є над чим працювати, використовуючи наявні можливості і уникаючи ймовірних і реальних загроз. В цілому це — нормальна ситуація для туристичного агентства як ринкового суб'єкта. В умовах жорсткої конкуренції, при наявності більш сильних суперників необхідно удосконалювати управління, напрацьовувати досвід, постійно аналізувати власну діяльність і діяльність конкурентів, по можливості збільшувати витрати на маркетинг та рекламні заходи.

Отже в наш час відпочинок за кордоном для українців перестав бути

розкішшю і перетворився в необхідну й загальнодоступну соціальну потребу людей, звичайну складову образу їхнього життя не дивлячись на економічні проблеми в країні.

Слід зазначити, що розвиток туристичної галузі потребує регулювання та підтримки з боку держави, адже туристична галузь відіграє значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту, створенні додаткових робочих місць, забезпеченні зайнятості населення й активізації зовнішньоторговельного балансу. Туризм впливає на такі ключові сфери економіки як транспорт і зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання й інші, тобто виступає своєрідним каталізатором соціально-економічного розвитку держави. Актуальними стають питання формування ефективної туристичної політики держави, створення раціональних механізмів регулювання туристичного бізнесу, чіткого розподілення повноважень між центральними та місцевими органами виконавчої влади у сфері туризму.

Уряд України розуміє важливість розвитку туризму в країні, тому Кабінетом Міністрів України було розроблено і затверджено Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, метою якої є формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що забезпечує прискорення соціально-економічного розвитку регіонів і держави в цілому, сприяє підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі. [15]

## **2.2. Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю ФОП Волошин Ольга Олександрівна**

За умов посилення конкурентної боротьби на вітчизняних ринках

товарів і послуг суб'єкти господарювання усвідомлюють потребу в активному проведенні маркетингових заходів. У зв'язку з цим актуальним стає підвищення ефективності як кожного окремого маркетингового заходу, так і маркетингової діяльності підприємства загалом. В загальному розумінні поняття "ефективність" – це співвідношення результату будь-якої діяльності до понесених на неї витрат. Можна сказати, що ефективність маркетингової діяльності – це співвідношення між результатами, отриманими від проведення маркетингових заходів (дослідження ринку, реклами, стимулювання збуту тощо), та витратами на їх здійснення.

Як єдиного підходу, так і загальної методології оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства немає. Більшість практиків стверджують, що ефект маркетингової діяльності полягає у зростанні обсягів продажів і збільшення прибутку.

Процес продажу туристичного продукту відбувається при безпосередньому контакті менеджера з туризму з клієнтами, зацікавленими у придбанні туристичних послуг, що відповідають їх індивідуальним уподобанням, очікуванням, мотивам, і включає:

- прийом клієнта та встановлення контакту з ним;
- встановлення мотивації вибору турпродукту(концепції відпочинку);
- пропозицію асортименту турів;
- інформаційне обслуговування покупця (консультації щодо бронювання квитків, страхування та безпеки);
- документальне оформлення взаємовідносин (заклучення договору) та проведення розрахунків з клієнтом.

Загалом обслуговування передбачає формування безпосередніх зв'язків і стосунків зі споживачем під час здійснення купівлі та охоплює такі фази як:

- передпродажне обслуговування;
- обслуговування під час продажу;
- післяпродажний сервіс. [16]



У туристичному агентстві мережі Coral Travel ФОП Волошин Ольга Олександрівна здійснюється підбір та продаж турів з укладанням договору на туристичне обслуговування. В пакеті туристичних пропозицій агентства є не лише уже звичні для українців тури в Єгипет, Туреччину, Грецію, Іспанію, а й екзотичні Мальдіви, Сейшели, Шрі-Ланку, Домінікану, В'єтнам та інші. Вибір туру залежить від обраної концепції відпочинку: відпочинок на морі, міський, екзотичний, корпоративний або сімейний відпочинок, гірськолижні курорти, лікування та оздоровлення, спа, проведення весільних церемоній за кордоном тощо.

За допомогою системи Coral+ турагентство здійснює моментальне підтвердження по всіх готелях і трансферах та бронювання авіаквитків на регулярні рейси по всьому світу.

На випадок непередбачених обставин, пов'язаних з життям і здоров'ям туриста, в туристичний продукт Coral Travel в обов'язковому порядку включається поліс страхування громадян на час подорожі. Дані страхові послуги надаються тільки на території країни тимчасового перебування туриста. Дати початку терміну дії страхування і його закінчення збігаються з датами прибуття туристів на територію країни тимчасового перебування і їх вибуття з країни тимчасового перебування.

ФОП Волошин Ольга Олександрівна усвідомлює необхідність орієнтації на споживачів. Агентство підвищує шанси досягти своїх цілей щодо збільшення обсягів наданих послуг, якщо воно буде спрямовувати діяльність на більш ефективне задоволення існуючих і потенційних потреб споживачів. Проводячи аналіз мікросередовища, агентство має досконало і всебічно вивчити потреби своїх реальних і потенційних споживачів, визначити основні тенденції їх розвитку і знайти можливості задовольнити споживчі потреби краще, ніж конкуренти, за допомогою підвищення якості послуг (рис. 2.4).



Рис.2.4 Алгоритм процесу надання якісних туристичних послуг [18, с.13]

При використанні даного алгоритму туристичним підприємством під час процесу надання туристичних послуг, кінцевим результатом буде одержання споживачем якісної туристичної послуги. Такий підхід забезпечить рівень організації діяльності туристичного підприємства, що зорієнтований на постійне зростання якості туристичних послуг в процесі їх надання. [18, с.13]

На практиці якість послуги визначається:

- оперативністю роботи по підбору і організації турів по запитах клієнтів – швидкість обслуговування в комплексі визначає

ступінь задоволення кожного клієнта;

- термінами отримання довідкової інформації;
- ввічливістю обслуговування, яке виражається в привітності співробітників туристичної фірми, їх увазі до запитів кожного клієнта, терпінні при обговоренні маршруту;
- відповідністю пропонованого туру реальному змісту, наявністю узгодження всіх складових частин комплексного обслуговування.

[17, с.55]

В цілому якість послуг франчайзингового агентства ФОП Волошин Ольга Олександрівна визначається наступними складовими (рис. 2.5).

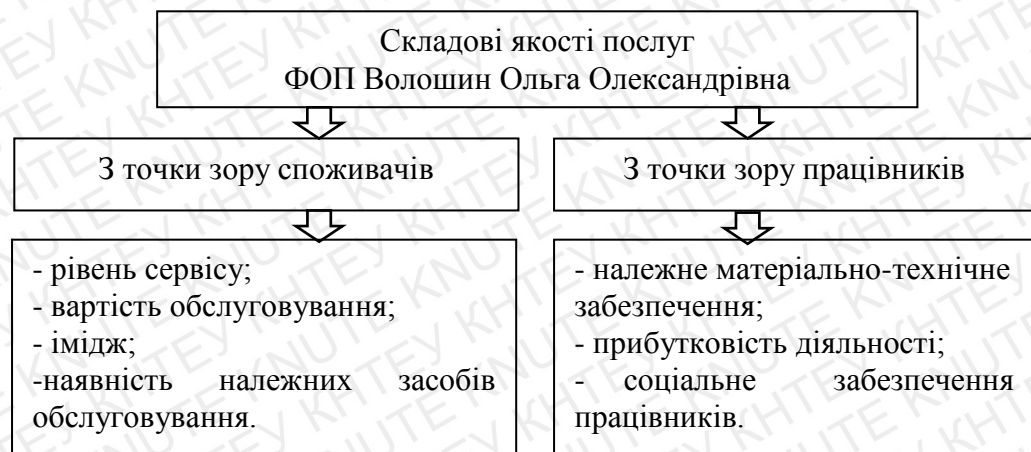


Рис. 2.5. Складові якості послуг ФОП Волошин Ольга Олександрівна

Більш детальну оцінку кожної складової представлено у табл. 2.5. Одиничний показник обчислюється діленням оціночного значення на еталон та множенням на коефіцієнт вагомості. Груповий показник визначається підсумовуванням одиничних показників, а інтегральний – підсумовуванням групових показників.

Результати показали, що в цілому якість діяльності туристичного агентства ФОП Волошин Ольга Олександрівна є задовільною.

Таблиця 2.5

### Оцінка складових якості послуг ФОП Волошин Ольга Олександрівна

Показник	Оцінка	Еталон	Коефіцієнт	Одиничний
----------	--------	--------	------------	-----------



			вагомості	показник
Оцінка споживачів				
Рівень сервісу	5	5	0,41	0,410
Вартість обслуговування	3	5	0,32	0,192
Імідж	4	5	0,15	0,120
Наявність належних засобів обслуговування	5	5	0,12	0,120
Груповий показник				0,842
Належне матеріально-технічне забезпечення	5	5	0,24	0,240
Прибутковість діяльності	4	5	0,50	0,400
Соціальне забезпечення працівників	4	5	0,26	0,208
Груповий показник				0,920
Інтегральний показник				1,762

Якість після ціни, є другим основним інструментом, який формує структуру пропозиції на ринку. Вона є ключовим чинником, що сприяє поліпшенню конкурентоспроможності туристичних продуктів унаслідок постійного підвищення її рівня. Під рівнем якості розуміють (як споживачі, так і виробники) один із найважливіших ефектів усіх видів діяльності, особливо у сфері послуг. [16, с.223]

Правильне розуміння споживачів дає можливість турагентству:

- прогнозувати їх потреби;
- виявляти послуги, які користуються найбільшим попитом;
- покращувати взаємовідносини зі споживачами;
- завойовувати довіру споживачів за рахунок задоволення їх запитів;
- вияснити, з яких джерел інформації споживачі довідуються про туристичні продукти;
- визначати, що має визначальний вплив на рішення про покупку туристичного продукту;
- виробляти відповідну маркетингову стратегію;
- встановлювати зворотній зв'язок зі споживачами туристичних послуг. [19]

У процесі маркетингового дослідження споживачів туристичному

підприємству слід дізнатися відповіді на такі запитання:

- хто є клієнтами підприємства, а хто може стати ними у перспективі;
- які потреби та побажання клієнтів;
- які фактори впливають на потреби клієнтів;
- які мотиви закликають споживачів купувати ті чи інші турпродукти;
- які незадоволені туристичні потреби існують у споживачів;
- як споживачі вирішують, яку туристичну фірму обрати. [20]

Важливою проблемою є виявлення ступеня задоволеності споживача послугами фірми. Так, за оцінками дослідників:

- лише 3% угод призводять до скарг, адресованих безпосередньо на фірму;
- близько 15% скарг є об'єктами опосередкованих скарг (родичам, друзям, знайомим);
- 30% угод створюють клієнтам незручності, але це не призводить до жодних наслідків.

Таким чином, близько 48% угод створюють клієнтам незручності або проблеми. Для туристичної фірми це може приносити явні чи неявні збитки. Крім того, дослідниками доведено, що відомості про поганий продукт поширюються у 10 разів швидше, ніж про добрий. Дуже часто такі оцінки бувають суб'єктивними. [20]

Туристичне підприємство має безпосередній вплив на клієнта через фактори маркетингу. До них відносяться:

- туристичний продукт;
- ціна;
- збут;
- комунікації;
- персонал;
- процес споживання послуг;

- оточення.

Завдання полягає в максимально ефективному використанні цих факторів для досягнення цілей туристичного підприємства. [21, с.180] Тому туристичним підприємствам слід ретельно вивчати потреби споживачів для того, щоб якнайповніше задовольняти їх сподівання.

Споживачі висувають різні вимоги до туристичного продукту, готові і здатні заплатити за них різну ціну. Однак туристичний продукт не вважається товаром першої необхідності і попит на нього в першу чергу визначають рівень доходу суб'єкта і ціни на запропоновані послуги. При цьому туристичний продукт унікальний, так туристичну послугу повторити в усіх аспектах неможливо, враховуючи вплив безлічі об'єктивних і суб'єктивних чинників як мікро так і макросередовища. Відповідно, при вирішенні проблем менеджменту в туризмі обов'язково слід враховувати невизначеність і мінливість зовнішнього середовища, в якому надається туристична послуга. Основними напрямками маркетингових досліджень в туризмі вважають: дослідження ринку туризму, окремих видів туризму, туристичного продукту; дослідження споживачів, дослідження конкурентного середовища, дослідження комунікацій. [22, с.55]

Серед існуючих агентств туристичної галузі існує дуже жорстка конкуренція. Незважаючи на те, що ринок туристичних продуктів не такий різноманітний, як це прийнято в усьому світі, серед існуючих туристичних продуктів йде гостра конкурентна боротьба. У цій боротьбі туристичне франчайзингове агентство ФОП Волошин Ольга Олександрівна повинне додавати максимум зусиль, щоб забезпечити собі виживання.

Головними факторами, що впливають на діяльність туристичного підприємства на ринку є платоспроможний попит клієнтів та стан розвитку конкуренції на ринку. Туристичне франчайзингове агентство мережі Coral Travel ФОП Волошин Ольга Олександрівна здійснює туристичне обслуговування туристів, які з урахуванням соціально-економічної ситуації в країні є дуже чутливими до рівня цін на послуги.



Слід відмітити, що на зниження частки витрат населення на туристичні послуги суттєво вплинуло підвищення тарифів на житлово-комунальні послуги (за останні роки витрати середньостатистичної сім'ї на сплату житлово-комунальних послуг склали 14% сімейного бюджету, витрати на харчування, відповідно – 60%, на придбання непродовольчих товарів – 15% і лише 6% – на дозвілля та відпочинок, включаючи туризм).

У зв'язку з цим проведення аналізу цінових факторів є дуже важливим етапом для розробки пропозицій по вдосконаленню існуючої цінової стратегії.

Туристичне агентство самостійно не виробляє туристичні послуги, а виступає тільки як гуртовий або роздрібний посередник між виробниками і споживачами. При продажі турів фірми складають пакети послуг, що відповідають споживчому попиту на ринку. Туристичні фірми не можуть впливати на умови виробництва послуг і в своїй ціновій політиці багато в чому залежать від цін і тарифів постачальників цих послуг. [23, с.162]

Для туристичної фірми собівартість турпакету визначається як сума цін на послуги, законтрактовані в їхніх постачальників і включені в цей пакет. Туристична фірма не може продавати свої пакети послуг за цінами нижчими від їхньої собівартості, тому що в цьому випадку її діяльність стане збитковою.

Собівартість туристичного продукту містить у собі таку вартість:

- проїзд;
- проживання (в тому числі оплату бронювання);
- харчування;
- трансфер (транспортне обслуговування);
- екскурсійне обслуговування;
- оформлення візи;
- послуги турагентства;
- страхування.

Вищеперелічені витрати є прямими витратами турагентства, та

становлять близько 80% ціни туристичного продукту ФОП Волошин Ольга Олександрівна. Наступна складова вихідної ціни – це постійні витрати, які включають витрати на заробітну плату персоналу, оренду офісу, зв'язок, електроенергію, комунальні послуги, амортизацію устаткування, маркетинг, рекламу, відрядження, представницькі заходи, сплату внесків, зборів, податків та ін. Частина доходів у вигляді прибутку направляється на формування фондів розвитку, заохочення, резервного фонду. Ці витрати залежать від ефективності технології організації туристичної діяльності і складають 15-20% від вартості туру. [23, с.163]

Вищезазначені складові вартості можуть включатися повністю у собівартість туру, або частково, в залежності від виду та умов надання туру. Якщо у вартість туру включається менше елементів, то передбачається більше можливостей для отримання додаткових послуг, вартість яких сплачується туристами окремо.

Оцінка рентабельності (прибутковості) підприємства. Рентабельність є одним із головних вартісних показників ефективності виробництва, який характеризує рівень віддачі активів і ступінь використання капіталу у процесі виробництва. В цілому рентабельність відображає прибутковість (дохідність) діяльності підприємства. Найвагомим показником, який характеризує рентабельність підприємства, є рентабельність продажу, що відображає, який прибуток приносить кожна гривня обсягу реалізації продукції (послуг).

Як бачимо з табл. 2.6, в 2018 році витратні показники рентабельності ФОП Волошин Ольга Олександрівна, м. Київ збільшились, порівняно з 2017 роком. Так, рентабельність продукції збільшилась на 0,12%, рентабельність звичайної діяльності – на 0,08%, а рентабельність операційної діяльності на 0,58%.

Таблиця 2.6

**Показники рентабельності  
ФОП Волошин Ольга Олександрівна за 2016-2018 рр.**

№	Показники	Період	Відхилення,
---	-----------	--------	-------------

		+/-				
		2016	2017	2018	2017/ 2016	2018/ 2017
1	Рентабельність продукції, робіт, послуг	23,87	28,94	29,06	5,07	0,12
2	Рентабельність операційної діяльності	2,65	2,14	2,72	-0,51	0,58
3	Рентабельність звичайної діяльності	2,38	2,83	2,91	0,45	0,08
4	Рентабельність господарської діяльності	2,38	2,83	2,91	0,45	0,08
5	Рентабельність підприємства, загальна	4,75	3,58	4,02	-1,17	0,44
6	Рентабельність власного капіталу	12,90	13,62	15,12	0,72	1,5
7	Рентабельність залученого капіталу	27,15	24,36	24,69	-2,79	0,33
8	Рентабельність перманентного капіталу	12,68	13,40	14,05	0,72	0,65
9	Рентабельність необоротних активів	12,63	12,64	13,01	0,01	0,37
10	Рентабельність оборотних активів	27,46	26,13	27,50	-1,33	1,37
11	Валова рентабельність продажу продукції	19,27	22,44	24,31	3,17	1,87
12	Чиста рентабельність продажу продукції	1,28	1,18	1,20	-0,10	0,02
13	Рентабельність доходу від операційної діяльності	2,58	2,09	2,65	-0,49	0,56

Протягом вказаного періоду спостерігалися позитивні тенденції незначного збільшення всіх показників рентабельності, що вказує на позитивні тенденції у діяльності туристичного агентства ФОП Волошин Ольга Олександрівна, так як збільшується величина прибутку.

Оскільки, туристичне агентство ФОП Волошин Ольга Олександрівна працює на ринку туристичних послуг вже кілька років, і при цьому його діяльність протягом всіх цих років є прибутковою, то можна зробити висновок, що в досягненні таких економічних результатів доволі вагомою є заслуга менеджера та маркетолога, які впроваджують маркетингову діяльність на підприємстві.

Ефективність маркетингу – це важливий показник діяльності підприємства, який показує ступінь досягнення поставлених перед маркетинговою службою цілей.

Рентабельність є одним із основних показників ефективності діяльності суб'єктів господарювання різних форм власностей, який



характеризує інтенсивність їх роботи та характеризує співвідношення прибутку з понесеними витратами.

Єдиного підходу та загальної методології оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства немає. Більшість практиків стверджують, що ефект маркетингової діяльності полягає у зростанні обсягів продажів і збільшення прибутку.

### РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП ВОЛОШИН ОЛЬГА ОЛЕКСАНДРІВНА

#### 3.1. Напрями удосконалення організації управління маркетинговою діяльністю ФОП Волошин Ольга Олександрівна

Технологічний процес реалізації туристичного продукту заключається в реалізації маркетингової стратегії, впершу чергу, туроператора — виробника туристичного продукту. Але кожне туристичне агентство розробляє свою маркетингову стратегію як роздрібний реалізатор вже виробленого турпродукту.

Кожен виробник має мету донести свій продукт до споживача. Якщо охарактеризувати одним словом кінцевий проект турфірми — це реалізація бажань клієнта. Труднощі полягають у тому, щоб сполучити ці бажання з можливостями клієнта і з пропозиціями, що існують на даний момент на ринку.

В сучасних умовах практично всі туристичні компанії забезпечують практично однаковий перелік туристичних продуктів та достатньо високий рівень якості обслуговування, тому майбутнє маркетингу за новими способами створення інтересу у потенційних покупців до нового товару або послуги, тобто за пошуком тих нетрадиційних технологій маркетингу, що зроблять ідею нового товару (послуги) свіжою та цікавою.

У туристичного агентства мережі Coral Travel ФОП Волошин Ольга Олександрівна склалась стійка позиція на ринку з високою лояльністю споживачів. Проте ринок туристичних послуг дуже перенасичений, із кожним роком з'являються нові гравці, тому важливо постійно вдосконалювати управління маркетингом у турагентстві ФОП Волошин Ольга Олександрівна, м. Київ, а саме: підтримувати лояльність своїх споживачів, позитивний імідж турагентства, поліпшувати показники діяльності агентства, підвищувати якість управління організаційними процесами та впроваджувати іновативні маркетингові технології.

Удосконалення управління маркетинговою діяльністю ФОП Волошин Ольга Олександрівна передбачає такі маркетингові цілі (табл.3.1):

Таблиця 3.1

**Стратегічні маркетингові цілі ФОП Волошин Ольга Олександрівна  
на 2019 - 2020 рр.**

№	Зміст маркетингової стратегії	Хто відповідальний	Термін виконання	Відмітки про виконання
1	Збільшення кількості клієнтів	Менеджер, маркетолог	2019-2020 рр.	
2	Збільшення обсягів продажів	Менеджер, маркетолог	2019-2021 рр.	
3	Підвищення продуктивності праці персоналу	Директор	2019-2021 рр.	
4	Підвищення показників ставлення споживачів (знання, лояльність, прихильність) до турагентства	Менеджер, маркетолог	2019-2020 рр.	
5	Підвищення якості обслуговування	Менеджер, маркетолог	2019-2020 рр.	

Розроблення шляхів удосконалення маркетингової діяльності є важливим чинником для ефективного просування продукції підприємства на ринку. Аналіз цілей агентства показав, що основними напрямками удосконалення маркетингової діяльності підприємства є: удосконалення турпродукту та цінової політики, збільшення обсягів продажу, підвищення продуктивності праці персоналу, підвищення якості обслуговування.

Якість туристичної послуги виражається спочатку формою пропозиції туристичної послуги й далі самим процесом продажу цієї послуги, тому такий підхід, як удосконалення турпродукту передбачає формування туру за наступними принципами:

- безпека (всіх складових і на всіх етапах проходження туру);
- комфортність (задоволення життєвих потреб у проживанні, харчуванні, транспортуванні та інших послугах на рівні по-можливості не нижчому за рівень у постійному місці проживання), тобто забезпечення якісного обслуговування під час подорожування;
- достатність послуг, що пропонуються для задоволення потреб туриста



під час подорожі, для реалізації мети подорожі;

- категоріальна відповідність (всі складові тура повинні відповідати заявленому класу обслуговування).

ФОП Волошин Ольга Олександрівна пропонує своїм клієнтам тільки ті тури, які є актуальними і мають високий попит, для відпочинку надаються курорти найвищого класу, відпочинкові будівлі та комплекси, а також найсучасніші готелі. Щодня працівниками фірми відслідковується поява нових наявних місць для відпочинку, проводяться перемовини з їхніми власниками і тільки після цього направляють туди клієнтів. Для підприємства важливим є запропонувати потенційному клієнту будь-який відпочинок, у будь-якій доступній точці світу, адже постійний моніторинг місць відпочинку означає постійне оновлення «асортименту послуг», що в подальшому дає змогу утримати наявних клієнтів та зацікавити потенційних.

Вдосконалення цінової політики передбачає встановлення конкурентоспроможної ціни на продукцію компанії та пошук способів її зниження.. Цінові знижки надаються з метою збільшення обсягів надання туристичних послуг. У ФОП Волошин Ольга Олександрівна знижки надаються окремим споживачам, в період, коли туристичними послугами користується найменша кількість споживачів, по окремих видах туристичних послуг. Також знижка надається у випадках, коли місця на туристичну подорож бронюються заздалегідь або туристичне агентство має можливість самостійно вибрати дату від'їзду.

Так, в агентстві ФОП Волошин Ольга Олександрівна стартувала знижка на раннє бронювання «Зима 2019-2020». В неї включені 2 напрямки - Єгипет (вильоти в Хургаду і Шарм-ель-Шейх) і гірськолижна Туреччина (курорт Ерджієс з прямим перельотом в Кайсері). Раннє бронювання традиційно передбачає великі знижки на проживання в готелях, пільгові умови оплати і масу інших приємних бонусів.

Також постійні клієнти агентства отримують знижку, ФОП Волошин Ольга Олександрівна надсилає для них на електронну скриньку привітання з

різноманітними святами, до привітань також додаються буклети та прайслисти.

Збільшення обсягів продажів у туристичному агентстві ФОП Волошин Ольга Олександрівна пропонується здійснити за допомогою: оголошення знижок на туристичні поїздки; надання додаткового безкоштовного обслуговування за умови купівлі туристом туру максимальної тривалості; включення в пакет деяких безкоштовних послуг, наприклад, безкоштовний вхід у диско-клуб, на пляж, користування тенісними кортами, майданчиком для міні-гольфа; надання безкоштовної поїздки після 7-8 оплачених турів.

На даний час в агентстві впроваджені акції «Kids go free» - безкоштовне проживання для дітей в готелі «CARIBBEAN WORLD RESORT SOMA BAY 5\*», а також спеціальні знижені ціни на аквапарк в готелях «HSM ATLANTIC PARK 4\*» та «HSM DON JUAN 3\*».

Також збільшення обсягів продажів можна здійснювати за рахунок стимулювання персоналу турагентства ФОП Волошин Ольга Олександрівна, наприклад організації безкоштовних рекламних поїздок, забезпечення їх достойною матеріально-технічною базою для спрощення та пришвидшення роботи тощо.

Підвищення продуктивності праці персоналу забезпечується шляхом вдосконалення системи управління, проведення навчання та підвищення кваліфікації співробітників, мотивації співробітників (стимули, премії), а також присудження балів за кожний понаднормовий продаж або додаткове замовлення. Бали підсумовуються і працівник може сам вибрати собі “подарунок” за окремим каталогом відповідно до кількості зароблених балів.

Стимулом покращення продуктивності праці можуть бути туристичні поїздки за рахунок агентства для тих, хто домігся найбільших успіхів у роботі. Це може бути конкурс, в якому призом є туристична поїздка. Вагоме значення також мають поліпшення оснащення робочих місць, створення належного морально-психологічного клімату тощо.

Основні якості співробітників, створюють цінності за рахунок надання

послуг:

- корпоративні цінності. Всі співробітники повинні усвідомлювати, чим вони можуть допомогти компанії в досягненні конкурентних переваг і забезпечення їх стійкості;
- професіоналізм. Придбання необхідних навичок і знань передбачає постійне підвищення кваліфікації персоналу;
- ввічливість. Клієнти очікують ввічливого поведіння і участі;
- чесність і порядність. Співробітники повинні викликати до себе довіру клієнтів;
- впевненість. Клієнти бажають мати справу з співробітниками, впевненими в тому, що вони впораються з більшістю проблем, що виникають;
- оперативність. Співробітники повинні швидко реагувати на прохання та проблеми клієнтів;
- комунікабельність. Розуміння проблем клієнтів працівниками для якості обслуговування.

Підвищення якості туристичних послуг потребує певних інвестицій, які швидко окупляться завдяки залученню нових клієнтів та утримання вже існуючих постійних споживачів. Для підвищення якості туристичних послуг необхідним є постійне вивчення очікувань клієнтів стосовно якості обслуговування, які залежать від їх минулого досвіду, чуток і реклами. Якщо клієнт буде задоволений якістю наданих послуг, то він знову звернеться до даної туристичної фірми, а тому прихильність клієнта – це найкращий індикатор якості.

Для підвищення якості обслуговування можна використати такі заходи:

- проведення навчання та тренінгів персоналу;
- індивідуалізацію підходу до корпоративних клієнтів з метою концентрації на потребах клієнтів, забезпечення постійності контактів, встановлення атмосфери довіри, впевненості та особистих взаємин;



- контроль ступеню задоволення клієнтів наданими послугами за допомогою аналізу скарг і пропозицій, проведення опитувань, порівняння якості послуг конкурентів з якістю послуг турагентства;
- забезпечення матеріальними ресурсами (оновлення устаткування, обладнання, технічних засобів).

За допомогою розроблених заходів планується досягнення таких маркетингових цілей як збільшення кількості клієнтів, обсягів продажів, підтримка іміджу турагентства та підвищення показників ставлення споживачів (знання, лояльність, прихильність), удосконалення управління маркетинговою діяльністю та політики просування турпродукту.

### **3.2. Формування ефективної маркетингової комунікаційної політики ФОП Волошин Ольга Олександрівна**

Для реалізації маркетингових цілей ні досконало розроблений туристичний продукт, ні прийнятна ціна чи вдало обрана система розподілу не можуть дати очікуваного результату без ефективної системи комунікацій зі споживачами та оточенням підприємства.

Маркетингова комунікаційна політика (маркетингова політика комунікацій) — перспективний напрям дій підприємства, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку. [8, с.238]

Маркетингові комунікації надають споживачеві необхідну інформацію про туристичні послуги, нові знання про туристичні ресурси і форми відпочинку, посилюють задоволення від купівлі туристичного продукту і таким чином виступають активним засобом конкурентної боротьби, підвищують якість туристичного обслуговування. За допомогою маркетингових комунікацій підтримується «зворотний зв'язок» з ринком, що дає змогу контролювати просування туристичних послуг, створювати позитивний імідж підприємства та закріплювати у споживача стійку систему переваг щодо туристичного продукту. [24, с.187]

Удосконалення політики просування на ФОП Волошин Ольга Олександрівна пропонується здійснювати за рахунок туристичної реклами.

Туристична реклама - активний засіб здійснення маркетингової політики туристичного підприємства по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту.

Реклама - це засіб поширення інформації і переконання людей, які створюють уяву про продукт, викликають довіру до нього та бажання купити цей продукт. Рекламуючи ті чи інші послуги, туристичне підприємство публічно подає дані про свої можливості за допомогою художніх, технічних і психологічних прийомів з метою посилення попиту і збільшення їх реалізації.

Каналами поширення реклами було обрано:

- радіо та інтернет як засоби масової інформації;
- спеціалізовану друковану продукцію (каталоги, ілюстровані брошури, листівки, прайс-листи);
- зовнішню рекламу (білборд, вивіска);
- директ-мейл (у вигляді e-mail-розсилки);
- товарну рекламу (дрібні сувеніри для клієнтів з рекламною символікою або текстом).

Засоби поширення реклами агентства ФОП Волошин Ольга Олександрівна представлені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Рекламні заходи турагентства ФОП Волошин Ольга Олександрівна**

Подія	Термін	Бюджет	Відповідальний	Виконавець
1	2	3	4	5
Банерна реклама в Google Ads, пошуковий ремаркетинг	3 грудня 2019 року по лютий 2020 року	14700 грн	Маркетолог	Рекламна агенція EffectMarketing
Таргетована реклама в соціальних мережах Facebook та Instagram	3 грудня 2019 року по лютий 2020 року	9000 грн	Маркетолог	Рекламна агенція EffectMarketing

## Продовження таблиці 3.2

1	2	3	4	5
Тематична e-mail-розсилка	3 грудня 2019 року по лютий 2020 року	3330 грн	Маркетолог, менеджер	Рекламна агенція EffectMarketing
Інформаційний ролик в 1 дикторський голос на «Наше радіо»	Грудень 2019 року	7800 грн	Маркетолог	Рекламна агенція Sonata Group
Випуск друкованої продукції	Грудень 2019 року	9500 грн	Маркетолог	Рекламне агентство «Дата медіа»
Розміщення зовнішньої реклами (білборду та вивіски)	3 грудня 2019 року по лютий 2020 року	11500 грн	Маркетолог	Рекламна агенція Sonata Group

Графік виходу рекламного оголошення (інформаційного ролика) на станції «Наше радіо» представлений у табл. 3.3:

Таблиця 3.3

## Графік виходу інформаційного ролика на станції «Наше радіо»

	Наше радіо	
	Будні	Вихідні
Період	Грудень 2019 року	
Дні	31	так
Час виходу	8:45 9:30 17:15 18:30 19:15 21:00	
Число роликів	186	
Охоплення	22000	15%
Середня частота	9,3	

Дані терміни виконання зазначених рекламних заходів обумовлені сезонністю продажів туристичного продукту. Зазвичай спад продажів турів, орієнтованих на пляжний відпочинок припадає на зимовий період. В цей же час особливим попитом користуються путівки на гірсько-лижні курорти.

Тому завданням зазначених рекламних заходів на даний період є



стимуляція продажів пляжного відпочинку на морі, а також підтримка попиту на гірсько-лижний відпочинок.

Для підтримки ефективної комунікаційної діяльності ФОП Волошин Ольга Олександрівна необхідно прийняти участь у таких PR заходах:

1. Робота зі ЗМІ;
2. Участь у різних некомерційних заходах (спонсорство, благодійництво). Як результат: спонсорство може виступати могутнім інструментом, який формує діловий імідж та репутацію агентства;
3. Розповсюдження сувенірної, друкованої брендованої продукції;
4. Участь персоналу ФОП Волошин Ольга Олександрівна у міжнародних туристичних конференціях.

Для формування ефективної маркетингової комунікаційної політики агентства ФОП Волошин Ольга Олександрівна обрано використання засобів цифрового маркетингу. Т.П. Данько та І.І. Скоробогатих [26, с. 261] вважають, що цифровий маркетинг – це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій.

Для підприємств, які займаються туристичним бізнесом, інтернет є ідеальним засобом для реклами. Мережа дає можливість з мінімальними витратами поінформувати багатомільйонну цільову аудиторію про послуги фірми. Крім того, перевагами реклами в Інтернеті є те, що вона дозволяє передавати текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію, а також оцінювати ефективність заходів за рахунок зворотного зв'язку із цільовою аудиторією.

Основними методами цифрового маркетингу є [27, с. 21]:

- контекстна реклама Google

Adwords, Yandex Direct;

- даних великих обсягів;
  - перенацілювання;
  - пошта;
  - в реальному часі;
  - – соціальний медіамаркетинг;
  - оптимізація для соціальних мереж;
  - оптимізація сайту в пошукових системах;
  - – пошуковий маркетинг.
- технологія Big Data – масиви
- ретаргетінг (retargeting) –
- мобільний маркетинг;
- email-маркетинг – електронна
- вірусний маркетинг;
- RTB (real time bidding) – торги
- SMM (social media marketing)
- SMO (social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж;
- SEO (search engines optimization) – оптимізація сайту в пошукових системах;
- SEM (search engine marketing)

Отже для забезпечення ефективних маркетингових комунікацій у туристичному агентстві ФОП Волошин Ольга Олександрівна передбачено використання таких інструментів:

- медійна, контекстна реклама,
- пошуковий маркетинг;
- стимулювання збуту (знижки при замовленні on-line, оптові знижки тощо);
- засоби соціального медіамаркетингу та особистий продаж;
- прямий маркетинг (e-mail-розсилка);

- розсилка пропозицій у месенджерах Viber, Telegram;
- ведення сторінки у соціальних мережах Facebook та Instagram.

Так цифровий маркетинг сьогодні вже дозволяє відстежувати користувачів, які цікавляться екскурсіями, подорожами, всілякими турами та рекламувати власний сайт і пропозиції конкретно для цієї зацікавленої публіки.

Для клієнтів туристичного підприємства ФОП Волошин Ольга Олександрівна доступна система «Coral+». Це система моментального бронювання, що надає можливість обрати та забронювати близько 170 000 готелів і трансфери по всьому світу, а також авіаперельоти на рейсах понад 170 авіакомпаній. Ця система сумісна з мобільними пристроями (смартфони, планшети і т.д.) Її перевагами є моментальне підтвердження по всіх готелях і трансферів; бронювання авіаквитків на регулярні рейси по всьому світу; можливість бронювання 24 години на добу. Для зручності та швидкості клієнтів оплата бронювань здійснюється за допомогою кредитної картки.

Важливо відмітити що ФОП Волошин Ольга Олександрівна активно займається популяризацією аккаунтів в соцмережах Instagram, Facebook. Має стійкий двосторінній зв'язок з клієнтами через спілкування в месенджерах Telegram та Viber. Все нові і нові підписники в соцмережах дозволяють створювати базу потенційних клієнтів та постійно взаємодіяти з ними: сповіщати про акції, гарячі пропозиції і т.д. Користувачі відразу в мережі можуть задавати питання, що в них виникають та оперативно отримати вичерпну відповідь на них.

Також працівники ФОП Волошин Ольга Олександрівна активно використовують особистий продаж — усне представлення товару (послуги) під час бесіди з одним або кількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу. [29] Важається найефективнішим засобом комплексу маркетингових комунікації для підприємств, які працюють на ринку



організованих споживачів. Він забезпечує близько 60% продаж складних, дорогих інвестиційних товарів, коли слід досягнути прихильності до товару, переконати в його перевагах і спонукати до купівлі.

У соціально-економічних умовах, які сьогодні склалися у галузі туризму, маркетингові комунікації слід вважати не допоміжним засобом реалізації туристичного продукту, а його важливою складовою частиною.

Таким чином, основними елементами маркетингових комунікацій є реклама, Public Relations, стимулювання збуту і безпосередньо продаж.

Найефективнішим засобом комплексу маркетингових комунікацій у сфері туризму є реклама. Вона має великий потенційний вплив на всі інші елементи цього комплексу, так як може залучати широкі маси людей, але, крім того, є і найдорожчою.

PR так само є потужним інструментом та інколи може більше вплинути на потенційного клієнта, ніж реклама, через те, що діє на споживача ненав'язливо і викликає більшу довіру. Стимулювання збуту використовується, головним чином, для пожвавлення попиту, підвищення обізнаності клієнтів про пропоновані продукти, створення необхідного іміджу. Значення особистого продажу важко переоцінити при вирішенні таких завдань, як формування переваги і переконання клієнтури, спонукання до придбання продукту. Він використовується за необхідності безпосереднього впливу на цільову аудиторію, встановлення з нею тісних відносин і спонукання до певних дій.

Велике значення у налагодженні спілкування зі своїми споживачами відіграє формування такої системи комунікацій, яка здатна донести сутність та переваги бренду до цільової аудиторії. Особливо гостро це питання постає в умовах інформаційного перевантаження сучасного суспільства та постійного збільшення витрат підприємств на маркетингові комунікації.

## ВИСНОВКИ

Поступово еволюціонуючи концепція маркетингу перетворилась в управлінський підхід до господарювання. За сьогоденних умов успішне функціонування підприємства визначається перш за все ефективністю управління його маркетинговою діяльністю.

Управління маркетинговою діяльністю є послідовним розробленим комплексом дій, спрямованим на реалізацію принципів маркетингу, таких як орієнтація на споживача та задоволення його потреб, вплив на споживача, інформування та захист споживача; задоволення потреб ринку, адаптивність до ринкових умов, системність, комплексність, економічна ефективність, запровадження інновацій, спрямованість на перспективу.

Маркетинг — це один з видів управлінської діяльності, який сприяє розширенню виробництва та торгівлі і збільшує зайнятість шляхом виявлення попиту споживачів та розробки досліджень для задоволення цього попиту; він пов'язує можливості виробництва з можливостями реалізації товарів та послуг, обґрунтовує характер, напрями та масштаби всієї роботи, необхідної для отримання прибутку в результаті продажу максимальної кількості продукції кінцевому споживачу.

В українській економіці, як і в усьому світі, роль сфери послуг зростає швидкими темпами. Пріоритетним напрямком, як показує досвід розвинених країн, є розвиток туристичного сервісу.

Управління маркетинговою діяльністю у сфері туристичних послуг є цілеспрямованою діяльністю з особливим комплексом пов'язаних між собою маркетингових заходів, які спрямовані на здійснення ефективної ринкової діяльності, досягнення задоволення потреб споживачів та втілення в життя цілей організації. Ця діяльність націлена на створення туристичного продукту і послуг для подальшої пропозиції споживачам, просування його на ринок, рекламу та збут, організацію продажів, стимулювання попиту і отримання відповідного рівня доходів.

Однією з основних умов ефективної реалізації маркетингової діяльності на туристичному підприємстві є організація служби маркетингу. В маркетинговоорієнтованому підприємстві всі структури, що прямо чи опосередковано займаються управлінням маркетингом мають бути націлені на клієнта і працювати спільно на забезпечення його споживчих потреб. Від правильного вибору організаційної структури служби маркетингу залежить ефективність роботи туристичного підприємства, досягнення намічених стратегічних і тактичних цілей.

Маркетингове середовище - це сукупність об'єктивних умов за яких підприємство провадить свою маркетингову діяльність.

У межах макросередовища взаємодіють між собою різні фактори, що впливають на туристичне підприємство через мікросередовище. Наприклад, зміна законодавчої системи може вплинути на ринкову кон'юнктуру, рівень конкуренції, зміна соціально-культурних і економічних умов у країні може погавити розвиток туризму усередині країни, стимулювати бажання частини населення до туристичних подорожей в середині країни і за її межі. Поява інтернету змінила систему і характер відносин між постачальниками і посередниками в індустрії туризму.

Актуальним підходом до розвитку туристичних підприємств сьогодення є об'єднання їх у франчайзингові мережі. Франчайзинг є своєрідною системою організації бізнесу, за якою компанія (франчайзер) передає певній людині чи компанії (франчайзі) право на продаж продукту і послуг цієї компанії.

У туристичному агентстві мережі Coral Travel ФОП Волошин Ольга Олександрівна, м. Київ здійснюється підбір та продаж турів з укладанням договору на туристичне обслуговування. Вибір туру залежить від обраної концепції відпочинку: відпочинок на морі, міський, екзотичний, корпоративний або сімейний відпочинок, гірськолижні курорти, лікування та оздоровлення, спа, проведення весільних церемоній за кордоном тощо.

На підставі проведеного SWOT-аналізу можна говорити про те, що



здійснювана турагентством діяльність може бути в цілому оцінена позитивно. Агентство має як сильні, так і слабкі сторони. Це означає, що директору, як керівнику агентства є над чим працювати, використовуючи наявні можливості і уникаючи ймовірних і реальних загроз. В цілому це — нормальна ситуація для туристичного агентства як ринкового суб'єкта. В умовах жорсткої конкуренції, при наявності більш сильних суперників необхідно удосконалювати управління, напрацьовувати досвід, постійно аналізувати власну діяльність і діяльність конкурентів, по можливості збільшувати витрати на маркетинг та рекламні заходи.

Рентабельність є одним із основних показників ефективності діяльності суб'єктів господарювання різних форм власностей, який характеризує інтенсивність їх роботи та характеризує співвідношення прибутку з понесеними витратами. Туристичне агентство ФОП Волошин Ольга Олександрівна працює на ринку туристичних послуг вже кілька років, і при цьому його діяльність протягом всіх цих років є прибутковою, то можна зробити висновок, що в досягненні таких економічних результатів доволі вагомою є заслуга менеджера та маркетолога, які впроваджують маркетингову діяльність на підприємстві.

Ефективність маркетингу — це важливий показник діяльності підприємства, який показує ступінь досягнення поставлених перед маркетинговою службою цілей.

Розроблення шляхів удосконалення маркетингової діяльності є важливим чинником для ефективного просування продукції підприємства на ринку. Аналіз цілей агентства показав, що основними напрямками удосконалення маркетингової діяльності підприємства є: удосконалення турпродукту та цінової політики, збільшення обсягів продажу, підвищення продуктивності праці персоналу, підвищення якості обслуговування та удосконалення політики просування.

Заходами для втілення даних цілей є постійне вивчення очікувань клієнтів, якісне формування турів за принципами безпеки, комфортності,

актуальності, достатності послуг та забезпечення широти асортименту; формування гнучкої цінової політики з використанням знижок, бонусів для постійних клієнтів агентства; проведення навчання та тренінгів персоналу; контроль ступеню задоволення клієнтів наданими послугами за допомогою аналізу скарг і пропозицій, проведення опитувань, порівняння якості послуг конкурентів з якістю послуг турагентства, а також контроль за оновленнями матеріально-технічної бази.

Маркетингова комунікаційна політика (маркетингова політика комунікацій) — перспективний напрям дій підприємства, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Удосконалення політики просування на ФОП Волошин Ольга Олександрівна пропонується здійснювати за рахунок туристичної реклами, каналами поширення якої обрано радіо та інтернет (банерну рекламу в Google Ads, пошуковий ремаркетинг, таргетовану рекламу в соціальних мережах Facebook та Instagram), спеціалізовану друковану продукцію (каталоги, ілюстровані брошури, листівки, прайс-листи), зовнішню рекламу (білборд, вивіску); директ-мейл (у вигляді e-mail-розсилки); товарну рекламу (дрібні сувеніри для клієнтів з рекламною символікою або текстом).

Маркетингові комунікації надають споживачеві необхідну інформацію про туристичні послуги, нові знання про туристичні ресурси і форми відпочинку, посилюють задоволення від купівлі туристичного продукту і таким чином виступають активним засобом конкурентної боротьби, підвищують якість туристичного обслуговування.

Отже для забезпечення ефективних маркетингових комунікацій у туристичному агентстві ФОП Волошин Ольга Олександрівна передбачено використання таких інструментів: медійна, контекстна реклама, пошуковий маркетинг; стимулювання збуту (знижки при замовленні on-line, оптові знижки тощо); засоби соціального медіамаркетингу та особистий продаж; прямий маркетинг (e-mail-розсилка); розсилка пропозицій у месенджерах Viber,

Telegram; ведення сторінки у соціальних мережах Facebook та Instagram).



## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білецька Л. В., Білецький О. В., Савич В. І. Економічна теорія (Політекономія. Мікроекономіка. Макроекономіка). Навч. пос. 2-ге вид. перероб. та доп. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 688 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг Учебник для вузов. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 576 с.
3. Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. Маркетинг. – М.:Дашков и К, 2018. – 362 с.
4. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг. Навч. Пос. – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015 – 397 с.
5. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.
6. Чаплінський Ю.Б. Модель управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/chaplinskyj3.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/chaplinskyj3.htm)
7. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник – К.:Знання, 2008. – 661с.
8. Мальська М. П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі: підручник – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с.
9. Офіційний веб-сайт UNWTO Tourism Highlights: 2019 Edition [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
10. Офіційний веб-сайт онлайн-платформи nv.ua [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/biz/markets/pojizdki-do-yevropi-kilkist-ukrajinskih-turistiv-za-dva-roki-zroslo-vtrichi-50029362.html>
11. Офіційний веб-сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Аналітика та статистика [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=be44a1a7-69b3-4a77-a86a-447499abcd6&tag=Analitika&isSpecial=true>

12. Гринько Т.В. Франчайзинг як інструмент формування організаційної культури туристичних підприємств /Актуальні проблеми економіки. – 2015. - № 1. – С. 145 – 154.
13. Егорова Е.Н. Франчайзинг как метод управления предприятиями индустрии туризма – 2013. – № 2 – 4 (19 – 21). – С. 19 – 23.
14. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій. Навчальний посібник. – Київ, 2005. – 301 с
15. Офіційний сайт веб-портал органів виконавчої влади України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/npas/249826501>
16. Кудла Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства – К.: Знання, 2012. – 343 с.
17. Шаповал М.І. Менеджмент якості – К.: Знання, 2003. – 475 с.
18. Прочан А.О. Планування та організація процесу надання туристичних послуг на підприємствах: – К.: Європ. ун-т. 2010. – 16 с.
19. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії: Навч. пос. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. – 662 с.
20. Завальнюк В.В., Бартко А.О., Поліщук О.В. Маркетингові дослідження споживачів туристичних послуг. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/38\\_NIEK\\_2014/Economics/6\\_182032.doc.htm](http://www.rusnauka.com/38_NIEK_2014/Economics/6_182032.doc.htm)
21. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризмі: Навч. пос. – М.:Економпресс, 1998. – 400 с.
22. Фролова Г.І. Організаційні засади маркетингових досліджень у сфері туризму. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014. – № 3. – С. 52-56.
23. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: Навч. пос. – К.: ЦУЛ, 2007. – 300 с.
24. Данченко Л. А. Основы маркетинга : учеб. пособ. – М. : Москов. гос. ун-т экономики, статистики и информатики, 2003. – 262 с.
25. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг: монография. с М.: ООО Фирма «Благовест-В», 2002. – 616 с.



26. Данько Т.П. Скоробогатых И.И. Количественные методы анализа в маркетинге: монография. – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.
27. Рубан В. В. Цифровой маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник – 2017. – Вип. 2(2). – С. 20-25.
28. Макдональд М. Стратегическое планирование маркетинга – СПб. : Питер, 2000. – 320 с.
29. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс; пер с англ. — М. : Изд. дом «Вильямс», 2007. — 656 с.
30. Doyle, P., Stem, P. Marketing Management and Strategy. - 4 th ed. - Upper Saddle River: Prentice Hall, 2006.
31. McDonald Malcolm. Marketing accountability: how to measure marketing effectiveness / Malcolm McDonald, Peter Mouncey. // London and Philadelphia: Kogan Page, 2009. – 294 p. – URL: <http://books.google.com.ua>



## Додаток А

Підприємство	ФОП Волошин Ольга Олександрівна, м. Київ	Дата (рік, місяць, число)	01
Територія		за ЄДРПОУ	
Організаційно-правова форма господарювання		за КОАТУУ	
Вид економічної діяльності		за КОПФГ	
Середня кількість працівників		за КВЕД	
Адреса, телефон			
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака			
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку			
за міжнародними стандартами фінансової звітності			

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)  
на 31.12.2018 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>		3,8	2,1
Нематеріальні активи	1000		
первісна вартість	1001	22,4	22,4
накопичена амортизація	1002	18,6	20,3
Незавершені капітальні інвестиції	1005	864,8	
Основні засоби	1010	10072,3	12177,5
первісна вартість	1011	16772,4	19665,3
знос	1012	6700,1	7487,8
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045	33,5	
Інші необоротні активи	1090		
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>10974,4</b>	<b>12179,6</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	14,5	20,7
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2879,4	3292,9
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	999,1	812,8
з бюджетом	1135	0,6	
у тому числі з податку на прибуток	1136		

## Продовження додатку А

Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	78,6	60,1
Баланс	1300	15386,5	16763,7

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>		1310,5	1310,5
Зареєстрований капітал	1400		
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	7352,4	7894,5
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	496,9	755,0
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>9572,0</b>	<b>9960,0</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		45,1
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>		<b>45,1</b>
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>		2157,4	2100,0
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	1216,9	1647,9
розрахунками з бюджетом	1620	406,7	803,5
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	299,2	341,3
розрахунками з оплати праці	1630	692,7	803,2
Поточні забезпечення	1660	535,2	786,9
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	506,4	1278,9
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>5814,5</b>	<b>6758,6</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>		
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>15386,5</b>	<b>16763,7</b>

## Додаток Б

Додаток  
до Положення (стандарту)  
бухгалтерського обліку 3

Підприємство ФОП Волошин Ольга Олександрівна, м. Київ Дата (рік, місяць, число) \_\_\_\_\_  
за ЄДРПОУ  
Територія \_\_\_\_\_ за КОАТУУ  
Орган державного  
управління \_\_\_\_\_ за СПОДУ  
Організаційно-правова форма  
господарювання \_\_\_\_\_ за КОПФГ  
Вид економічної  
діяльності \_\_\_\_\_ за КВЕД  
Одиниця виміру: тис. \_\_\_\_\_  
грн \_\_\_\_\_ Контрольна сума \_\_\_\_\_

КОДИ		
		<b>01</b>

## Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за 2018 рік

## I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	57304,5	46253,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	45093,3	35872,6
<b>Валовий:</b>		12211,2	10380,8
прибуток	2090		
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	291,0	263,7
Адміністративні витрати	2130	2899,6	2348,6
Витрати на збут	2150	6623,8	6153,6
Інші операційні витрати	2180	1455,3	1168,5
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>		1523,5	973,8
прибуток	2190		
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	0,1	0,2
Інші доходи	2240	10,6	4,1
Фінансові витрати	2250	184,3	124,5
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	57,9	18,5
<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>		835,1	1292,0
прибуток	2290		
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	239,0	747,4
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
<b>Чистий фінансовий результат:</b>	2350	542,1	544,6
прибуток			



## Продовження додатку Б

збиток	2355		
--------	------	--	--

**II. СУКУПНИЙ ДОХІД**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
<b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>	<b>2450</b>		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
<b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>	<b>2460</b>		
<b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</b>	<b>2465</b>		

**III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ**

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	34077,9	31068,1
Витрати на оплату праці	2505	12243,4	14058,4
Відрахування на соціальні заходи	2510	4640,7	5358,9
Амортизація	2515	1011,1	1049,5
Інші операційні витрати	2520	3951,0	4537,1
<b>Разом</b>	<b>2550</b>	<b>55924,1</b>	<b>56072,0</b>

**IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ**

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

## Додаток В

Підприємство	ФОП Волошин Ольга Олександрівна, м. Київ	Дата (рік, місяць, число)	01
Територія	_____	за ЄДРПОУ	_____
Організаційно-правова форма господарювання	_____	за КОАТУУ	_____
Вид економічної діяльності	_____	за КОПФГ	_____
Середня кількість працівників	_____	за КВЕД	_____
Адреса, телефон	_____		
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака	_____		
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці): за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку	_____		
за міжнародними стандартами фінансової звітності	_____		

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)  
на 31.12.2017 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>		6,2	3,8
Нематеріальні активи	1000		
первісна вартість	1001	22,4	22,4
накопичена амортизація	1002	16,2	18,6
Незавершені капітальні інвестиції	1005		864,8
Основні засоби	1010	9415,1	10072,3
первісна вартість	1011	15242,9	16772,4
знос	1012	5027,8	6700,1
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	171,0	
Відстрочені податкові активи	1045		33,5
Інші необоротні активи	1090		
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>9468,4</b>	<b>10974,4</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	78,8	14,5
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2621,5	2879,4
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	1980,2	999,1
з бюджетом	1135	175,5	0,6
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	50,2	78,6

## Продовження додатку В

Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	609,1	316,3
Витрати майбутніх періодів	1170	37,8	37,3
Інші оборотні активи	1190		86,3
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>5553,1</b>	<b>4412,1</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>		
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>15021,5</b>	<b>15386,5</b>

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>		1310,5	1310,5
Зареєстрований капітал	1400		
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	6701,8	7352,4
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1383,0	496,9
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>9395,3</b>	<b>9572,0</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>		315,5	
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>	<b>315,5</b>	
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>		2400,0	2157,4
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	438,4	1216,9
розрахунками з бюджетом	1620	556,1	406,7
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	301,9	299,2
розрахунками з оплати праці	1630	678,1	692,7
Поточні забезпечення	1660	298,3	535,2
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	637,9	506,4
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>5310,7</b>	<b>5814,5</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>		
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>15021,5</b>	<b>15386,5</b>



## Додаток Д

Додаток  
до Положення (стандарту)  
бухгалтерського обліку 3

Підприємство ФОП Волошин Ольга Олександрівна, м. Київ Дата (рік, місяць, число) \_\_\_\_\_  
за ЄДРПОУ \_\_\_\_\_  
Територія \_\_\_\_\_ за КОАТУУ \_\_\_\_\_  
Орган державного \_\_\_\_\_  
управління \_\_\_\_\_ за СПОДУ \_\_\_\_\_  
Організаційно-правова форма \_\_\_\_\_ за КОПФГ \_\_\_\_\_  
господарювання \_\_\_\_\_ за КВЕД \_\_\_\_\_  
Вид економічної \_\_\_\_\_  
діяльності \_\_\_\_\_ за КВЕД \_\_\_\_\_  
Одиниця виміру: тис. \_\_\_\_\_  
грн \_\_\_\_\_ Контрольна сума \_\_\_\_\_

КОДИ		
		<b>01</b>

## Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за 2017 рік

## I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	46253,4	50691,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	35872,6	40923,8
<b>Валовий:</b>		10380,8	9767,4
прибуток	2090		
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	263,7	67,0
Адміністративні витрати	2130	2348,6	2031,8
Витрати на збут	2150	6153,6	5435,8
Інші операційні витрати	2180	1168,5	1056,6
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>		973,8	1310,1
прибуток	2190		
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	0,2	0,6
Інші доходи	2240	4,1	70,1
Фінансові витрати	2250	124,5	122,3
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	18,5	76,8
<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>		1292,0	1181,8
прибуток	2290		
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	747,4	531,2
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
<b>Чистий фінансовий результат:</b>	2350	544,6	650,6
прибуток			
збиток	2355		

## Продовження додатку Д

## II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
<b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>	<b>2450</b>		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
<b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>	<b>2460</b>		
<b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</b>	<b>2465</b>		

## III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	31068,1	29459,8
Витрати на оплату праці	2505	14058,4	11201,2
Відрахування на соціальні заходи	2510	5358,9	4131,1
Амортизація	2515	1049,5	921,5
Інші операційні витрати	2520	4537,1	3734,4
<b>Разом</b>	<b>2550</b>	<b>56072,0</b>	<b>49448,0</b>

## IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

## Додаток Е

Підприємство	ФОП Волошин Ольга Олександрівна, м. Київ	Дата (рік, місяць, число)	01
Територія		за ЄДРПОУ	
Організаційно-правова форма господарювання		за КОАТУУ	
Вид економічної діяльності		за КОПФГ	
Середня кількість працівників		за КВЕД	
Адреса, телефон			
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака			
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку			
за міжнародними стандартами фінансової звітності			

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)  
на 31.12.2016 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>		2,1	6,2
Нематеріальні активи	1000		
первісна вартість	1001	14,1	22,4
накопичена амортизація	1002	12,0	16,2
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010	9070,6	9415,1
первісна вартість	1011	14122,4	15242,9
знос	1012	5051,8	5027,8
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	109,8	171,0
Відстрочені податкові активи	1045	64,9	
Інші необоротні активи	1090		
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>9247,4</b>	<b>9468,4</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	55,0	78,8
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2183,05	2621,5
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130		1980,2
з бюджетом	1135	97,7	175,5
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	61,1	50,2
Поточні фінансові інвестиції	1160	55,0	



## Продовження додатку Е

Гроші та їх еквіваленти	1165	640,1	609,1
Витрати майбутніх періодів	1170	10,8	37,8
Інші оборотні активи	1190		
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>3102,8</b>	<b>5553,1</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>		
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>12350,2</b>	<b>15021,5</b>

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>		1310,5	1310,5
Зареєстрований капітал	1400		
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	6108,2	6701,8
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1512,9	1383,0
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>8931,6</b>	<b>9395,3</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			315,5
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>		315,5
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>		750,0	2400,0
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	986,8	438,4
розрахунками з бюджетом	1620	687,6	556,1
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	229,0	301,9
розрахунками з оплати праці	1630	530,6	678,1
Поточні забезпечення	1660	40,0	298,3
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	185,1	637,9
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>3378,6</b>	<b>5310,7</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>		
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>12350,2</b>	<b>15021,5</b>

## Додаток Ж

Додаток  
до Положення (стандарту)  
бухгалтерського обліку 3

Підприємство ФОП Волошин Ольга Олександрівна, м. Київ Дата (рік, місяць, число) \_\_\_\_\_  
за ЄДРПОУ  
Територія \_\_\_\_\_ за КОАТУУ  
Орган державного  
управління \_\_\_\_\_ за СПОДУ  
Організаційно-правова форма  
господарювання \_\_\_\_\_ за КОПФГ  
Вид економічної  
діяльності \_\_\_\_\_ за КВЕД  
Одиниця виміру: тис. \_\_\_\_\_  
грн \_\_\_\_\_ Контрольна сума \_\_\_\_\_

КОДИ		
		<b>01</b>

## Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за 2016 рік

## I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	50691,2	48235,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	40923,8	39292,6
<b>Валовий:</b>		9767,4	8943,2
прибуток	2090		
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	67,0	13,6
Адміністративні витрати	2130	2031,8	1970,0
Витрати на збут	2150	5435,8	4857,5
Інші операційні витрати	2180	1056,6	831,2
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>		1310,1	1298,1
прибуток	2190		
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	0,6	0,4
Інші доходи	2240	70,1	6,1
Фінансові витрати	2250	122,3	112,0
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	76,8	13,4
<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>		1181,8	1179,2
прибуток	2290		
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	531,2	582,3
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
<b>Чистий фінансовий результат:</b>		650,6	596,9
прибуток	2350		
збиток	2355		

## Продовження додатку Ж

## II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
<b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>	<b>2450</b>		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
<b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>	<b>2460</b>		
<b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</b>	<b>2465</b>		

## III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	29459,8	21019,9
Витрати на оплату праці	2505	11201,2	7187,2
Відрахування на соціальні заходи	2510	4131,1	2584,7
Амортизація	2515	921,5	631,4
Інші операційні витрати	2520	3734,4	2748,4
<b>Разом</b>	<b>2550</b>	<b>49448,0</b>	<b>34171,6</b>

## IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		