

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«СИСТЕМА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОГО
ПІДПРИЄМСТВА»**

(на матеріалах ТОВ «Свротріпс», м.Київ)

Студента 2 курсу, 1-м групи,
спеціальності 051 «Економіка»
спеціалізації «Міжнародна
економіка»

Чухліб Ніни Олегівни

Науковий керівник
кандидат економічних наук

**Карпенко Марина
Олександрівна**

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
професор

**Кудирко Людмила
Петрівна**

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ТОВ «ЄВРОТРИПС»	6
1.1 Аналіз міжнародного ринку туристичного бізнесу.....	6
1.2 Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Євротріпс».....	12
Висновки до розділу 1.....	18
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ НА ТОВ «ЄВРОТРИПС»	20
2.1. Оцінка факторів впливу маркетингового середовища на ТОВ «Євротріпс».....	20
2.2. Аналіз ефективності застосування маркетингових стратегій на ТОВ «Євротріпс».....	26
Висновки до розділу 2.....	33
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ЄВРОТРИПС»	34
3.1. Обґрунтування заходів щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Євротріпс».....	34
3.2. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів на ТОВ «Євротріпс».....	40
Висновки до розділу 3.....	46
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51
ДОДАТКИ	56

ВСТУП

Глобалізаційні процеси позначаються на усіх сферах міжнародних відносин, у тому числі на туризмі. Це зумовлює розширення меж ринку та зростання ролі міжнародного туризму в платіжних балансах країн, забезпеченні зайнятості населення, сприянні диверсифікації економіки. Однією з причин такого розвитку є те, що туристичний бізнес є досить вигідним напрямом вкладання капіталу, що дає високий і швидкий економічний ефект (окупність витрат у середньому складає два-чотири роки, а витрати на створення одного робочого місця у 20 разів менші, ніж у промисловості) [29].

Стрімкий розвиток економіки вплинув на посилення конкурентної боротьби, визначив необхідність широкого впровадження комплексу маркетингу та застосування якісно нового підходу до управління маркетингом.

Туристичні підприємства практично не реалізують такі необхідні для успішного розвитку функції маркетингу, як моніторинг факторів зовнішнього середовища, у тому числі вивчення потреб споживачів, дослідження кон'юнктури ринку, тенденцій розвитку тощо. Однак зростання конкуренції, комерціалізація туристичної діяльності привели до необхідності якнайшвидшого впровадження його основних елементів у практику роботи туристичних підприємств.

Таким чином, проблема впровадження системи маркетингу з метою розвитку туристичних підприємств є надзвичайно **актуальною**.

Різні аспекти теоретичних і практичних питань розвитку туристичних підприємств та управління комплексом маркетингу розглядали багато закордонних та вітчизняних авторів, а саме: Р. Бартон, Дж. Боуен, А. Булл, Дж. Вокер, Ф. Котлер, Р. Ланкар, П.Х. Ліндерт, Дж. Мейкенз, М. Монтехано, Р. Олльє, Д. Пірс, Дж. Холлоуей, В.І. Азар, І.Т. Балабанов, В.С. Барчукова, В.Г. Гуляєв, І.В. Зорін, Д.К. Ісмаєв, В.О. Квартальнов, О.С. Копанев, Г.А. Папірян, Є.П. Пузакова, В.Б. Сапрунова, В.С. Сенін, В.А. Честнікова, С.Ю. Цьохла, А.О. Аветисова, А.М. Бузні, А.М. Виноградська, В.Г. Герасимчук, В.І. Карсекін, М.П. Крачило, В.І. Мацола, Г.І. Михайличенко, Н.С. Миколайчук, О.А. Савчук, О.І. Зайцева, І.А. Ігнат'єва, Т.О. Примак та ін. Проте аналіз досліджень показав, що наразі питання

щодо формування, аналізу та оцінювання маркетингового інструментарію суб'єктів туристичної індустрії розкриті недостатньо і потребують подальшого опрацювання.

Метою роботи є аналіз теоретичних і практичних засад міжнародного маркетингу на ринку туристичних послуг, обґрунтування практичних рекомендацій щодо удосконалення системи маркетингу вітчизняних туристичних підприємств на міжнародних ринках.

Поставлена мета обумовила необхідність вирішення наступних **завдань дослідження**:

1. проаналізувати міжнародний ринок туристичного бізнесу;
2. надати оцінку результатам фінансово-господарської діяльності ТОВ «Євротріпс»;
3. провести оцінку факторів впливу маркетингового середовища ТОВ «Євротріпс»;
4. проаналізувати показники ефективності застосування маркетингових стратегій на ТОВ «Євротріпс»;
5. обґрунтувати комплекс заходів щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Євротріпс»;
6. надати прогностичну оцінку ефективності запропонованих заходів ТОВ «Євротріпс».

Об'єкт дослідження - процес формування системи міжнародного маркетингу українських підприємств.

Предмет дослідження – теоретико-методичні засади формування системи міжнародного маркетингу вітчизняними підприємствами в галузі міжнародного туризму.

Методи дослідження. Теоретико-методологічним підґрунтям дослідження стали загальнонаукові та спеціальні методи: аналізу та синтезу, порівняння та узагальнення; статистичні; індукції та дедукції; маркетингових досліджень – спостереження, опитування; експертних оцінок; методи фінансового аналізу; комплексного та системного аналізу, графічний.

Інформаційну базу дослідження склали наукові статті, монографії з питань управління конкурентоспроможністю туристичних підприємств, електронні ресурси, аналітичні огляди, звітність підприємства ТОВ «Євротріпс».

Практична значущість обраної теми випускної кваліфікаційної роботи полягає в тому, що її результати й запропоновані рекомендації можуть бути використані у діяльності підприємств, які спеціалізуються на здійсненні туристичних операцій, з метою підвищення їх конкурентоспроможності.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у застосуванні комплексного підходу щодо удосконалення системи міжнародного маркетингу туристичного підприємства спрямованого на підвищення конкурентоспроможності суб'єкта міжнародних економічних відносин.

Структура й обсяг роботи. Робота викладена на 59 сторінках, складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Матеріали роботи містять 20 таблиць, 4 рисунка, 1 додаток на 4 сторінках. Список використаних джерел включає 38 найменувань.

Публікації. За результатами виконання випускної кваліфікаційної роботи опубліковано 1 статтю: Особливості та перспективи розвитку міжнародного ринку туристичного бізнесу // Зб. наук. ст. студ. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019.

Обсяг статті становить 0,6 д.а.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ТОВ «ЄВРОТРІПС»

1.1 Аналіз міжнародного ринку туристичного бізнесу

Міжнародний туризм є глобальним явищем, основою функціонування якого є ринок на якому пропонуються туристичні послуги. Поняття «ринок туристичних послуг» не є усталеним в сучасній економічній науці. Вченими аргументовано наводяться різні його трактування. Найбільш вдалим, на наш погляд, є наступне визначення. Ринок міжнародних туристичних послуг - складна, багаторівнева система взаємовідносин між суб'єктами ринку (виробниками, постачальниками, посередниками, споживачами, конкурентами та контактними аудиторіями) у процесі купівлі-продажу туристичних послуг з приводу узгодження і реалізації їхніх економічних інтересів [11].

Частка туристичних послуг становить 24,66% усіх проданих послуг на світовому ринку в 2017 р., у тому числі 24,47% експортованих послуг та 24,85% імпортованих послуг (табл. 1.1). Крім того, близько 7% товарів і 30% послуг в світовій економіці орієнтовані на туризм. Понад 1,4 млрд чоловік у 2018 р. виїжджали і проводили час в інших країнах з метою туризму.

Таблиця 1.1

Динаміка міжнародної торгівлі туристичними послугами

Група країн	2005	2010	2014	2015	2016	2017	2018	2005	2010	2014	2015	2016	2017	2018
	Експорт, млрд дол.							Імпорт, млрд дол.						
Світ	693	960	1 253	1 195	1 217	1 310	1437	659	868	1 245	1 190	1 216	1 288	1 404
Країни, що розвиваються	215	360	491	479	484	521	559	165	295	548	565	580	600	648
Країни з перехідною економікою	13	21	28	24	25	29	33	23	38	68	51	41	50	56
Розвинені економіки	465	579	733	692	709	760	844	470	535	629	574	595	637	701
	Частка у торгівлі послугами, %													
Світ	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Країни, що розвиваються	30,9 9	37,5 2	39,1 9	40,0 9	39,73	39,80	38,90	25,1 0	33,99	44,03	47,48	47,7 1	46,61	46,12
Країни з перехідною економікою	1,88	2,23	2,27	2,03	2,03	2,19	2,31	3,55	4,35	5,48	4,31	3,37	3,92	4,00
Розвинені економіки	67,1 3	60,2 5	58,5 4	57,8 9	58,24	58,02	58,78	71,3 5	61,66	50,49	48,21	48,9 2	49,48	49,89
	Частка у торгівлі послугами групи країн, %													
Світ	26,0 6	24,4 8	24,1 0	24,2 0	24,52	24,47	24,58	25,2 6	22,64	24,26	24,55	24,9 6	24,85	25,06
Країни, що розвиваються	35,0 3	32,8 6	32,5 8	32,5 5	33	33,01	32,16	22,3 4	22,32	28,21	30,46	31,6	30,76	30,58

Країни з перехідною економікою	24,4	21,8 3	22,4 2	22,3	22,94	23,39	24,19	34,4 7	30,93	37,02	35,9	32,1 3	34,52	35,51
Розвинені економіки	23,3 4	21,2 1	20,5 7	20,6	20,91	20,82	21,27	26,1 2	22,39	20,92	20,13	20,4 6	20,66	21,06

Джерело: ЮНКТАД [36].

На туризм у 2018 р. припадало 1,44 трлн дол. світового експорту та 1,40 трлн дол світового імпорту. За обсягом це можна порівняти лише з транспортними послугами, нерозривно пов'язаними з міжнародним туризмом. Крім того, міжнародний туризм забезпечує близько 9% світового ВВП і 10% робочих місць у всьому світі, що підтверджує його значимість в соціально-економічному розвитку країн-учасниць світового туристичного ринку і окремих їх регіонів.

У динаміці простежуються тенденція до розширення ринку, так як порівняно з 2005 р. експорт туристичних послуг виріс у 1,89 рази, а імпорт – 1,95 рази. За рівнем розвитку країн зміни ще помітніші. Для країн, що розвиваються експорт туристичних послуг виріс у 2,43 рази, а імпорт – у 3,63 рази; для країн з перехідною економікою – 2,2 рази та 2,15 рази відповідно. Нижчими темпами розвивається туризм у розвинених країнах. Так, обсяг експорту зріс у 1,63 рази, а імпорту – у 1,36 рази за аналізований період.

У відносній структурі на розвинені країни припадало 58,8% експорту та 49,9% імпорту туристичних послуг у 2018 р. Країни, що розвиваються, сформували 38,9% експорту та 46,12% імпорту відповідних послуг. На частку країн з перехідною економікою припадало 2,3% у експорті туристичних послуг та 4% в імпорті.

У структурі експорту послуг країн, що розвиваються, на туристичні послуги у 2018 р. прийшло 32,16%, що майже на 2% нижче, ніж у 2005 р. У структурі імпорту послуг – 30,6%, що майже на 8% вище рівня у 2005 р. У структурі експорту послуг країн з перехідною економікою на туристичні послуги у 2018 р. прийшло 24,2%, що на 0,2% нижче, ніж у 2005 р., а в структурі імпорту – 35,5%, що на 1% вище рівня у 2005 р. У структурі експорту послуг розвинених країн на туристичні послуги прийшло 21,3%, що на 2% нижче, ніж у 2005 р., а в структурі імпорту – 21,1%, що на 5% нижче рівня у 2005 р. Таким чином, у структурі експорту послуг частка туристичних послуг скорочується, а у структурі імпорту послуг зростає для всіх груп країн, крім розвинених країн.

У 2017 р. міжнародний туризм виріс на 7,6, а у 2018 р. – 6%. Такого рівня досягнуто за рахунок зростання експорту послуг країнами з перехідною економікою на 16% та країнами, що розвиваються, на 7,8%. При цьому розвинені країни збільшили експорт на 7,2%. В імпорті приріст склав 5,9%, за групами країн спостерігались не тотожні зміни. Для країн з перехідною економікою приріст в імпорті послуг склав 23,2%, розвинених країн 7,1% та країн з перехідною економікою 3,5%.

Розвиток світової туріндустрії раніше тяжів до зростання числа туроб'єктів в Європі, але нині лідерством відзначаються країни Азійсько-Тихоокеанського регіону. Прибуток від туріндустрії є домінантним фактором на користь її розвитку. У світовій практиці існує ряд прикладів успішного процвітання економік регіону і цілих держав, здатних активізувати потенціал внутрішнього туризму. Внесок міжнародного туризму у валовий національний дохід складає 15–35% для таких країн, як Угорщина, Чехія, Австрія, Швейцарія, Італія, Франція, Іспанія, Португалія та ін. [29]. Деякі країни, що не зараховують туристичний бізнес до стратегічних господарських галузей, отримують істотну надбавку в бюджет, саме за рахунок стабільно функціонуючої індустрії гостинності. Це своєрідне доповнення до успішного функціонування провідних галузей можна охарактеризувати в розмірі 10-15% ВВП. Держави, які є лідерами в даному напрямку, забезпечують зайнятість працездатного населення на рівні 55-75%. При цьому вважається, що на одного відпочиваючого працює в середньому близько 10-11 осіб, у т.ч. 4-5 чоловік безпосередньо в тур бізнесі, і інші - в обслуговуючих галузях економіки [17].

Десятку країн-лідерів за експортом туристичних послуг у 2017 р. очолили США, деякі країни Європейського Союзу, Таїланд, Австралія, Китай та Макао, що разом займають понад 47,4% світових обсягів експорту таких послуг (табл. 1.2).

Десятку країн-лідерів за імпортом туристичних послуг у 2017 р. очолили Китай, США, деякі країни Європейського Союзу, Австралія, Канада, Росія та Корея, що разом займають понад 57% світових обсягів імпорту таких послуг.

За торговельним балансом чистими експортерами туристичних послуг є США, Таїланд, Іспанія, Макао та Туреччина; чистими імпортерами – Китай, Німеччина,

Росія, Велика Британія та Корея. На міжнародному ринку Україна виступає нетто-імпортером туристичних послуг з балансом у -5,87 млн дол. Слід наголосити, що така позиція закріпилась за Україною з 2011 р.

Таблиця 1.2

Топ-10 країн у міжнародній торгівлі туристичними послугами (млн дол.)

Топ-10 країн експортерів										
Країна	США	Іспанія	Таїланд	Франція	Італія	Велика Британія	Австралія	Німеччина	Китай	Макао, Китай
2013	177,48	62,62	41,78	56,55	43,90	44,60	34,71	41,27	51,66	43,13
2014	191,92	65,02	38,42	58,07	45,43	49,97	35,88	43,26	44,04	42,74
2015	205,42	56,55	44,92	44,84	39,43	45,50	34,25	36,89	44,97	30,98
2016	205,94	60,46	48,79	42,45	40,22	41,53	37,04	37,41	44,43	30,50
2017	203,69	68,28	57,48	47,37	44,17	43,79	41,74	39,89	38,80	35,72
Топ-10 країн імпортерів										
Країна	Китай	США	Німеччина	Велика Британія	Франція	Австралія	Канада	Росія	Республіка Корея	Італія
2013	128,58	98,12	91,34	57,84	42,21	35,83	35,11	53,45	21,65	26,97
2014	227,34	105,67	93,22	67,41	48,69	33,23	34,36	50,43	23,19	28,81
2015	249,83	114,72	77,48	66,63	39,27	29,22	30,12	34,93	25,27	24,41
2016	261,13	123,62	79,74	64,79	40,46	30,80	28,74	23,95	27,24	24,94
2017	254,79	135,21	84,06	63,36	41,70	34,19	31,94	31,06	30,60	27,16
Топ-5 країн за балансом										
Країна	США	Таїланд	Іспанія	Макао, Китай	Туреччина	Республіка Корея	Велика Британія	Росія	Німеччина	Китай
2013	79,36	35,30	46,21	42,00	23,18	-7,02	-13,24	-41,46	-50,07	-76,91
2014	86,25	31,35	47,02	41,52	24,48	-5,36	-17,44	-38,67	-49,95	-183,30
2015	90,70	37,20	39,19	29,75	21,25	-10,06	-21,13	-26,51	-40,59	-204,86
2016	82,32	39,72	41,17	29,29	13,96	-9,91	-23,27	-16,16	-42,33	-216,70
2017	68,49	47,88	45,95	34,48	17,66	-17,17	-19,57	-22,11	-44,17	-215,99

Джерело: [33].

За метою туризму лише 13% послуг надано для ділових цілей [35]. Основними країнами, що експортують туристичні послуги для бізнес цілей є США, Іспанія, Таїланд, Росія та Нідерланди, а країнами, що імпортують – Франція, Німеччина, Індія, Бразилія, Італія, Україна. На частку відпочинку у 2017 р. припадало 55% торгівлі туристичними послугами. Ще 27% - це візити родичів, друзів, оздоровлення, релігійні поїздки. Основними країнами, що експортують туристичні послуги для

приватних цілей є США, Іспанія, Таїланд, Макао, Італія, а країнами, що імпортують – Німеччина, Росія, Кувейт, Норвегія, Канада. Україна нетто-імпортером приватного туризму.

За даними Всесвітньої організації туризму (ВТО), країнами з найбільшим притоком туристів у 2017 р. були Франція, Іспанія, США, Китай, Італія, Мексика, Велика Британія, Туреччина, Німеччина та Таїланд. При цьому, найбільший інтерес склали Туреччина (+24% прирості чисельності туристів), Мексика (+12%) та Італія (+11%).

Порівняльний аналіз рівня конкурентоспроможності країн в сфері туризму, представлений Всесвітнім економічним форумом, The Travel and Tourism Competitiveness Report враховує 14 критеріїв, серед яких: рівень розвитку транспортної та ринкової інфраструктури, рівень життя населення, ціни на товари і послуги, досконалість нормативно-правової бази, ступінь забруднення навколишнього середовища і так далі [34]. У 2017 р. серед 136 країн Україна посіла 88 місце. Як вважають експерти WEF, найбільш сильні позиції в рейтингу Україна займає по здоров'ю та гігієні (8 місце), людським ресурсам і ринку робочої праці (41 місце), кількості культурних пам'яток (36 місце) і природних ресурсів (46 місце). За конкурентоспроможністю цін наша країна займає 45 місце, за якістю туристської інфраструктури (готелі, курорти, розважальні заклади) 71 місце. Низько оцінили експерти і відкритість країни для міжнародних мандрівників (78 місце). Серед критеріїв, за якими оцінювалася відкритість - візові вимоги та відкритість двосторонніх міжнародних угод про повітряне сполучення. За пріоритетністю туризму для уряду Україна зайняла 90 місце. В якості окремих критеріїв цієї позиції експерти WEF оцінювали державні витрати на розвиток туризму (36 місце) і ефективність маркетингу і брендингу в просуванні країни як туристичного напрямку (103 місце). Зусилля уряду щодо розвитку сектора туризму експерти WEF також оцінили низько (65 місце).

Перші місця в рейтингу The Travel and Tourism Competitiveness Report за 2017 р. зайняли Іспанія, Франція, Німеччина, Японія, Великобританія, США, Австралія, Італія, Канада і Швейцарія [34].

У структурі торгівлі послугами України у 2018 р. експортовано 285,8 млн дол. (2,4% у структурі експорту послуг), а імпортовано – 977,7 млн дол. (16,8% імпорту послуг) на послуги, пов'язані з подорожами [12]. Аналіз географічної структури торгівлі послугами, пов'язаними з подорожами, у 2018 р. представлено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Основні країни зовнішньої торгівлі України послугами,
пов'язаними з подорожами, у 2018 р. (тис.дол.)

№	Країна	Експорт			Сальдо	Країна	Імпорт			Сальдо
		Обсяг , тис. дол. США	у % до 2017	Питома вага, у % до загального обсягу країни			Обсяг , тис. дол. США	у % до 2017	Питома вага, у % до загального обсягу країни	
1	Індія	45231,6	149,4	46,2	41831,9	Болгарія	98478,1	171,0	76,4	-90385,3
2	Білорусь	14995,7	163,6	13,2	15901,6	Австрія	292688,9	121,3	72,9	-282406,3
3	Марокко	14887,0	117,0	98,2	14794,7	Ірландія	94588,6	164,3	26,1	-89482,9
4	Велика Британія	13064,1	100,4	2,3	-24245,4	Словенія	47245,5	103,1	33,9	-45920,5
5	Ізраїль	12052,8	130,3	6,1	8505,2	Ботсвана	136779,9	134,4	95,3	-136618,5

Джерело: [12].

Експортувала Україна послуги, пов'язані з подорожами, у найбільших обсягах до країн СНД. Основними країнами, з яких відповідні послуги імпортувались, були Австрія, Болгарія, Ірландія, Словенія в Європі та Ботсвана в Африці. Кількість громадян України, які виїжджали за кордон, перевищили 27 млн осіб. Кількість іноземців, які відвідали Україну, склала 14,2 млн осіб [25]. Маючи значний туристичний потенціал, забезпеченість цінними природними та культурними ресурсами, реальний стан туристичної галузі України не відповідає її потенційним можливостям.

Вплив глобалізаційних процесів на розвиток міжнародного туризму також простежуються на прикладі сектора розміщення туристів, в якому ТНК набувають форми готельних мереж. Транснаціоналізація міжнародного туризму є звичною практикою, яка зумовлена специфікою туристичного продукту. Ініціатива інтернаціоналізації виробництва в туризмі належить країнам, які генерують потужні туристичні потоки, оскільки саме їм вона дає найбільший зиск. У Північній Америці це США та Канада, в Європі – Німеччина, Великобританія і Франція, в Азії – Японія та Китай. Саме тому більшість ТНК, діяльність яких охоплює туристичний бізнес,

базуються у США, Західній Європі, Японії і, з недавнього часу, в Гонконгу та Сінгапурі.

Більшість ТНК у туризмі базуються в країнах тріади: США – Західна Європа – Японія та з недавнього часу і в Гонконгу. У США компанія Expedia Group сформувала у 2018 р. дохід понад 11,2 млрд дол.; компанія Altour з продажами понад 3 млрд дол. володіє Altour Entertainment (виробництво кіно- і телепродукції, гастролі музичних груп і бродвейських шоу, мода). У Німеччині концерн Preussag володіє туристичною компанією TUI Group (дохід понад 22 млрд дол у 2018 р.), холдинг Rewe Trading Group володіє оператором LTU Touristic. У Великій Британії заснована і діє перша туристична компанія Thomas Cook Group plc. Багатонаціональний холдинг OTI володіє туроператорами Coral Travel, A Class, Wezurg Holidays, ODEON Tours Ground Services, Holiday Market Services, Royal Flight, Otium Hotels, Odeon Security and Consulting. У Швеції на трьох великих туроператорів (Ving, Apollo і Fritidsresor) припадає 80% ринку вихідних туроператорів [38]. У Німеччині турпродукти реалізуються торговельними центрами через власні мережі Некерман, Кауфхоф та Херті. До мінародного туристичного бізнесу залучаються нафтові компанії (Agip, Італія), банки (Rabobank, Нідерланди). Географія штаб-квартир ТНК підтверджує той факт, що транснаціоналізація туристичного бізнесу бере початок у країнах – донорах туристичних потоків, які здійснюють зарубіжне інвестування.

1.2 Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Євротріпс»

ТОВ «Євротріпс» засновано у 2013 р. та зареєстровано у державному реєстрі як юридична особа (38809968 код ЄДРПОУ). Підприємство надає послуги з організації туристичних поїздок у країни Європи та Азії. Основний вид діяльності: 79.12 код за КВЕД - Діяльність туристичних операторів. До інших видів діяльності зараховують:

- 79.11 Діяльність туристичних агентств
- 79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність
- 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування

Для оцінки фінансово-господарського стану ТОВ «Євротріпс» здійснено аналіз фінансових результатів (табл. 1.4) на основі фінансової звітності (дод. А).

Таблиця 1.4

Динаміка фінансових результатів ТОВ «Євротріпс» за 2014-2018 рр.

Стаття	2014	2015	2016	2017	2018	Базова зміна		Темпи приросту, %			
						абсол.	відн., %	2015 / 2014	2016 / 2015	2017 / 2016	2018 / 2017
Чистий дохід від реалізації послуг	880,2	927,3	1116,7	1631,6	1991,7	1111,50	226,28	5,4	20,4	46,1	22,1
Разом доходи	909,7	933,7	1126,4	1631,6	1991,8	1082,10	218,95	2,6	20,6	44,9	22,1
Собівартість реалізованих послуг	240,2	282,7	314,3	425,9	573,0	332,80	238,55	17,7	11,2	35,5	34,5
Разом витрати	361,2	315,8	339,5	654,3	1013,4	652,20	280,56	-12,6	7,5	92,7	54,9
Фінансовий результат до оподаткування	548,5	617,9	786,9	977,3	978,4	429,90	178,38	12,7	27,4	24,2	0,1
Витрати з податку на прибуток	98,7	111,2	141,6	175,9	176,1	77,38	178,38	12,7	27,4	24,2	0,1
Чистий фінансовий результат	449,8	506,7	645,3	801,4	802,3	352,52	178,38	12,7	27,4	24,2	0,1

Джерело: складено та розраховано за даними ТОВ «Євротріпс».

Впродовж 2014-2018 рр. ТОВ «Євротріпс» було прибутковим, чистий дохід збільшився на у 2,3 рази. У структурі витрат підприємства збільшилася собівартість реалізованої продукції 2,4 рази. За підсумками діяльності чистий фінансовий результат підприємства у досліджуваному періоді збільшився у 1,8 рази.

Розглянемо джерела формування майна підприємства, що відображаються у структурі активів балансу (рис. 1.1).

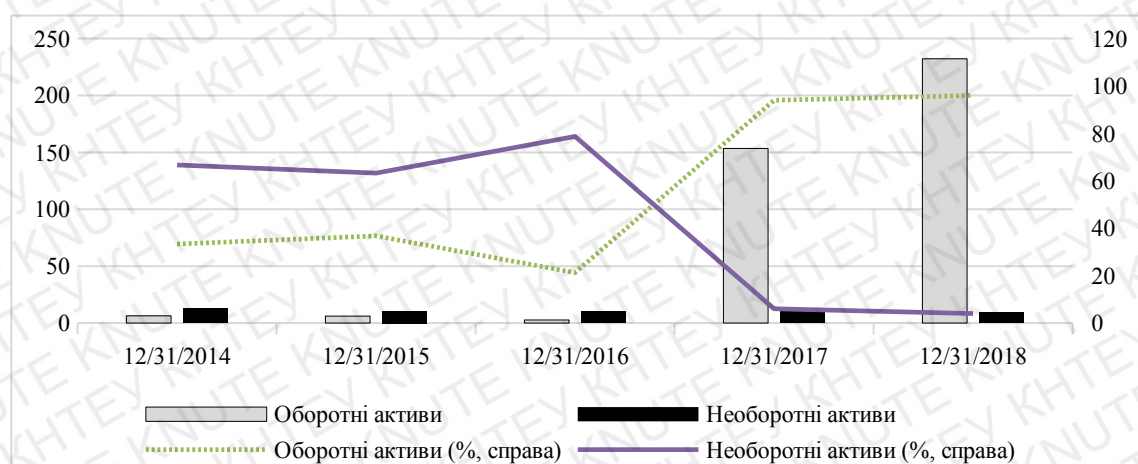


Рис. 1.2. Динаміка структури активів ТОВ «Євротріпс» на 31 січня 2014-2018 рр.

Джерело: побудовано за даними ТОВ «Євротріпс».

Загальна величина оборотних активів товариства за досліджуваний період зросла на 226 тис. грн. та у 2018 р. склала 96% активів. Це відбулось за рахунок збільшення дебіторської заборгованості за послуги підприємства.

Аналіз джерел формування господарських засобів ТОВ «Євротріпс» здійснимо на основі інформації у пасиві балансу (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Динаміка пасивів ТОВ «Євротріпс» на 31 грудня 2014-2018 рр. (тис.грн)

Стаття	2014	2015	2016	2017	2018	Базова зміна	
						абсол.	відн., %
I. Власний капітал							
Зареєстрований (пайовий) капітал	49,2	49,2	49,2	49,2	49,2	0	100
Нерозподілений прибуток	38,6	42,3	47	-16,4	-58,9	-97,5	-153
Усього за розділом I	10,6	6,9	2,2	65,6	108,1	97,5	1020
III. Поточні зобов'язання і забезпечення							
Поточна кредиторська заборгованість за:							
товари, роботи, послуги	0	0	0	20,6	58,8	58,8	
розрахунками з бюджетом	0,6	0	0	28,3	23,2	22,6	3867
у тому числі з податку на прибуток	0,6	0	0	13,8	0	-0,6	0
розрахунками зі страхування	0	0	0	0	3,1	3,1	
розрахунками з оплати праці	1,3	0	0	3	11,4	10,1	877
Інші поточні зобов'язання	6,4	9,7	10,5	46	37,3	30,9	583
Усього за розділом III	8,3	9,7	10,5	97,9	133,8	125,5	1612
Баланс	18,9	16,6	12,7	163,5	241,9	223	1280

Джерело: складено та розраховано за даними ТОВ «Євротріпс».

Власний капітал ТОВ «Євротріпс», як вкладений фінансовий ресурс для організації та фінансування господарської діяльності збільшився на 97,5 тис. грн., що є позитивною тенденцією. Поточні зобов'язання підприємства збільшилися у 16,1 рази, в основному за рахунок зростання вартості кредиторської заборгованості за розрахунками з бюджетом у 386,7 рази, з оплати праці у 87,7 рази та інших поточних зобов'язань – у 58,3 рази.

Здійснимо розрахунок показників рентабельності (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Динаміка показників рентабельності ТОВ «Євротріпс» за 2014-2018 рр.

Показник	2014	2015	2016	2017	2018	Ланцюгова зміна			
						2015	2016	2017	2018
Коефіцієнт рентабельності активів	-	28,55	44,04	9,11	3,96	-	15,50	-34,94	-5,15
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	-	57,91	141,81	23,64	9,24	-	83,91	-118,18	-14,40
Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,51	0,55	0,58	0,49	0,40	0,04	0,03	-0,09	-0,09
Коефіцієнт рентабельності продукції	0,50	0,14	0,11	0,54	0,77	-0,36	-0,03	0,43	0,23

Джерело: складено та розраховано за даними ТОВ «Євротріпс».

Коефіцієнти рентабельності активів, власного капіталу та діяльності зменшилися, що свідчить про неефективне використання всіх активів підприємства. Хоча коефіцієнт рентабельності продукції у динаміці не має стійкої тенденції, проте у 2017-2018 рр. наявна висхідна тенденція, що вказує на зростання ефективності господарської діяльності підприємства.

Дослідження динаміки реалізованої продукції, прибутку і всіх активів відображається в аналізі ділової активності підприємства (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Динаміка показників ділової активності ТОВ «Євротріпс» за 2014-2018 рр.

Показник	2015	2016	2017	2018	Ланцюгова зміна		
					2016	2017	2018
Коефіцієнт оборотності активів	52,2	76,2	18,5	9,8	24,0	-57,7	-8,7
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	314,3	366,1	25,5	11,4	51,8	-340,6	-14,1
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	103,0	110,6	30,1	17,2	7,5	-80,5	-12,9
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	1,1	1,0	14,1	31,6	-0,2	13,1	17,5
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	3,5	3,3	12,0	20,9	-0,2	8,7	9,0
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	27,5	33,1	48,4	59,1	5,6	15,3	10,7
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	106,0	245,4	48,1	22,9	139,5	-197,3	-25,2

Джерело: складено та розраховано за даними ТОВ «Євротріпс».

Коефіцієнт оборотності активів зменшився у 2018 р. на 8,7 рази. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості у динаміці спадає. Строк погашення дебіторської заборгованості збільшився на 17,5 днів порівняно з 2017 р. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості у динаміці зменшився до

17,2 рази, що є позитивною тенденцією. Строк погашення кредиторської заборгованості зріс з 3,5 днів до 20,9 дня у 2018 р. Фондовіддача у 2018 р. склала 59,1 рази проти 27,5 у 2014 р. Зростання фондовіддачі свідчить про скорочення вартості основних засобів підприємства більш швидко, ніж обсягів збуту продукції, а також про зростання ефективності використання основних засобів підприємства.

В табл.1.8 наведені результати розрахунків і аналіз коефіцієнтів фінансової стійкості ТОВ «Євротріпс».

Таблиця 1.8

Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «Євротріпс»
на 31 грудня 2014-2018 рр.

Показник	31.12.	31.12.	31.12.	31.12.	31.12.	Ланцюгова зміна			
	2014	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Коефіцієнт автономії	0,6	0,4	0,2	0,4	0,4	-0,1	-0,2	0,2	0,0
Коефіцієнт фінансування	0,8	1,4	4,8	1,5	1,2	0,6	3,4	-3,3	-0,3
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	-0,3	-0,6	-2,9	0,4	0,4	-0,3	-2,3	3,3	0,1
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	-0,2	-0,5	-3,5	0,8	0,9	-0,3	-3,0	4,4	0,1

Джерело: складено та розраховано за даними ТОВ «Євротріпс».

У 2014 р. підприємство в більшій мірі залежало від власних коштів, адже відсоток власного капіталу в загальній вартості ресурсів становив 60%. У 2018 р. ситуація покращилась, а залежність ТОВ «Євротріпс» від зовнішніх джерел фінансування зменшилась на 0,46 рази (0,8 у 2014 проти 1,2 у 2018 р.). У 2014-2018 рр. купівля оборотних засобів забезпечувалася за допомогою кредитних ресурсів. Коефіцієнт маневреності власного капіталу свідчить, що в 2018 р. 91% власного оборотного капіталу перебувало в обігу, а 9% власних коштів було капіталізовано.

Розрахуємо показники ліквідності ТОВ «Євротріпс», тобто показники спроможності підприємства перетворювати активи в гроші для покриття платежів по мірі настання терміну (табл. 1.9).

Таблиця 1.9

Динаміка показників ліквідності ТОВ «Євротріпс» на 31 грудня 2014-2018 рр.

Показник	31.12.	31.12.	31.12.	31.12.	31.12.	Ланцюгова зміна			
	2014	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Коефіцієнт покриття	0,8	0,6	0,3	1,6	1,7	-0,1	-0,4	1,3	0,2
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,8	0,6	0,3	1,6	1,7	-0,1	-0,4	1,3	0,2
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,8	0,0	0,2	0,3	0,1	-0,7	0,2	0,0	-0,2
Чистий оборотний капітал, тис. грн	-2,0	-3,6	-7,8	55,6	98,5	-1,6	-4,2	63,4	42,9

Джерело: складено та розраховано за даними ТОВ «Євротріпс».

Коефіцієнт покриття на 31.01.2018 р. становить 1,7 рази, що вище за нормативне значення (1 раз). Коефіцієнт швидкої ліквідності, що показує платіжні можливості підприємства щодо погашення поточних зобов'язань за умови своєчасного здійснення розрахунків з дебіторами, виріс до 1,7 рази. Це вказує на те, що ТОВ «Євротріпс» спроможне погасити свої поточні зобов'язання за рахунок грошових коштів та коштів у розрахунках з дебіторами. У 2015 та 2018 р. ТОВ «Євротріпс» мало найнижчі коефіцієнти абсолютної ліквідності – 0,02 та 0,08 рази відповідно. Це вказує на те, що підприємство не зможе у разі необхідності погасити свої короткострокові зобов'язання негайно. Чистий оборотний капітал виріс, що вказує на розширення необхідних коштів для діяльності.

Аналіз матеріальної основи функціонування підприємства - майнового стану наведено у табл. 1.10.

Таблиця 1.10

Динаміка показників майнового стану ТОВ «Євротріпс» на 31 грудня 2014-2018 рр.

Показник	31.12.	31.12.	31.12.	31.12.	31.12.	Ланцюгова зміна			
	2014	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,63	0,69	0,70	0,71	0,72	0,06	0,01	0,01	0,01
Коефіцієнт оновлення основних засобів	-	0,00	0,00	0,00	0,00	-	0,00	0,00	0,00
Коефіцієнт придатності основних засобів	0,37	0,31	0,30	0,29	0,28	-0,06	-0,01	-0,01	-0,01
Коефіцієнт реальної вартості основних засобів у вартості майна підприємства	0,67	0,63	0,79	0,06	0,04	-0,03	0,15	-0,73	-0,02

Джерело: складено та розраховано за даними ТОВ «Євротріпс».

Коефіцієнт зносу у 2018 р. становить 72% та виріс на 1%. Така негативна тенденція характеризує погіршення стану матеріально-технічної бази підприємства. Коефіцієнт оновлення основних засобів свідчить, що ТОВ «Євротріпс» нових

основних засобів не вводить. Коефіцієнт придатності основних засобів склав 28% та у динаміці свідчить про «старіння» основних засобів підприємства. Коефіцієнт реальної вартості майна склав 4% та у динаміці скорочується. З огляду на приналежність до сфери послуг, слід говорити про позитивні тенденції розвитку діяльності підприємства.

Узагальнені результати аналізу фінансового стану підприємства представлено у дод. А.3 та вказують на задовільні результати фінансово-господарська діяльність ТОВ «Євротріпс».

Висновки до розділу 1.

Проведений статистичний аналіз показав поступальний розвиток ринку міжнародного туризму. Туристичні потоки постійно збільшуються та у 2018 р. охопили понад 1,4 млрд чол. На частку туристичних послуг у 2017 р. припадало 24,66% усіх проданих послуг на світовому ринку, що склало 1,31 трлн дол. Крім того, активний розвиток туризму сприяє розвитку решти сфер господарювання, зокрема до 7% товарів і 30% послуг в світовій економіці орієнтовані на туризм.

Найбільш інтенсивний розвиток туризму спостерігається в країнах, що розвиваються. Структура міжнародного туризму останнім часом практично не змінилася. Розвинені країни залишаються лідерами світового туризму. У рейтингу конкурентоспроможності країн в сфері туризму провідні місця належать розвиненим країнам. На розширення ринку вагомий вплив здійснює діяльність ТНК.

Україна займає незначний сегмент у міжнародному туризмі через низку проблем об'єктивного та суб'єктивного характеру. На міжнародному ринку вона представлена як імпортер туристичних послуг. У 2018 р. імпортовано 977,7 млн дол. (16,8% імпорту послуг), експортовано 285,8 млн дол. (2,4% у структурі експорту послуг).

Предметом дослідження є результати діяльності ТОВ «Євротріпс», яке реалізує на українському ринку послуги з організації подорожей до країн Європи та Азії. Аналіз фінансово-господарського стану підприємства виявив додатні результати

діяльності (чистий дохід 802,3 тис. грн у 2018 р.), позитивні тенденції у фінансовому стані (у першу чергу, за рахунок зростання оборотних активів) та ліквідності (зростання чистого оборотного капіталу). До слабких позицій належить незадовільний стан платоспроможності (низький рівень автономії, залежність від зовнішнього фінансування), ділової активності, рентабельності та майнового стану (майже усі коефіцієнти мають низхідну тенденцію).

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ НА ТОВ «ЄВРОТРІПС»

2.1. Оцінка факторів впливу маркетингового середовища на ТОВ «Євротріпс»

Динамізм туристичної індустрії зумовлює високу інтенсивність конкуренції на українському ринку, де працює ТОВ "Євротріпс", та необхідність оцінки середовища діяльності.

В Україні ринок туристичних послуг характеризується як олігополістичний. Хоча наявна значна кількість гравців, проте ключовими компаніями є: TEZ Tour, Pegas Touristik, TUI Ukraine, Coral Travel, GTO Kompas, ALF, Anex Tour, TPG та Join UP!. На частку таких компаній припадає понад 80% ринку.

За оцінками Української асоціації туристичних агентств сформовано рейтинг головних туроператорів (табл.2.1) [24].

Таблиця 2.1

Рейтинг операторів масового туризму на ринку України у 2018 р.

Туроператор	1	2	3	4	5	6	7	Середній бал оператора
TEZ Tour	4,67	4,4	4,73	4,49	4,32	3,94	4,31	4,41
Pegas Touristik	4,54	4,25	4,72	4,34	4,27	3,74	4,13	4,28
TUI	4,35	4,04	4,33	4,22	4,13	3,88	3,86	4,11
Coral Travel	4,4	4,04	4,58	4,11	4,07	3,68	3,76	4,09
GTO Kompas	4,32	3,99	4,52	4	3,85	3,7	3,88	4,04
ALF	4,17	4,05	4,32	3,98	3,59	3,41	3,9	3,92
Anex Tour	3,91	3,3	4,61	3,24	4,23	3,67	3,3	3,75
TPG	3,29	2,87	3,16	3,28	3,25	3,32	3,11	3,18
Join UP!	1,77	1,46	2,93	2,83	3,11	3,72	2,93	2,68
Середнє значення категорії	3,93	3,6	4,21	3,83	3,87	3,67	3,69	3,83

Примітка: 1 – дотримання заявленої програми польоту; 2 – переноси та затримки рейсів, 3 – частота непоселень у заброньовані готелі, 4 – оцінка роботи гідів, 5 – підтвердження замовлення, 6 – гарантія кращої ціни при ранньому бронюванні, 7 – лояльність у вирішенні спірних питань.

Джерело: [24].

Впевнене лідерство за усіма категоріями одержав TEZ Tour, практично не відстає від нього Pegas Touristik. На третьому місці, з мінімальним відривом від конкурентів розташувався туроператор TUI.

За оцінками інтенсивності впливу факторів маркетингового середовища рейтинг головних туроператорів набув такого вигляду (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Рейтинг інтенсивності впливу факторів маркетингового середовища операторів масового туризму на ринку України у 2018 р.

Туроператор	1	2	3	4	5	6	7	Середній бал оператора
TEZ Tour	4,39	4,25	4,52	4,64	4,39	3,84	4,54	4,37
Pegas Touristik	4,2	4,19	4,49	3,98	4,36	3,78	4,51	4,22
GTO Kompas	4,03	3,67	4,11	4,48	4,2	3,53	4,34	4,05
Join UP!	3,99	4,37	3,95	4,66	4,05	2,76	4,46	4,03
Anex Tour	4,23	4,21	3,41	3,93	2,46	2,45	4,44	3,59
TUI	3,9	3,61	3,63	2,29	3,35	3,53	4,43	3,53
Coral Travel	3,6	3,18	3,99	2,12	3,59	3,35	4,31	3,45
ALF	3,67	3,54	3,43	2,81	3,39	3,61	4,12	3,51
TPG	3,04	3,07	3,06	1,65	3,1	3,1	4,06	3,01
Середнє значення категорії	3,89	3,79	3,85	3,4	3,65	3,33	4,36	3,75

Примітка: 1 – справедливість комісійної програми; 2 – зручність та швидкість сайту, 3 – актуальність цін при підборі та бронюванні, 4 – використання Promo Price, 5 – приховані платежі та доплати, 6 – оцінка роботи «гарячої лінії» оператора, 7 – виставлення рахунків.

Джерело: [23].

У першій трійці розташувалися TEZ Tour, Pegas Touristik і Kompas. Лідер виділяється по більшості параметрів, поступаючись Join UP! тільки за зручністю сайту і йдучи врівень за деякими параметрами з конкурентами. Як і раніше, найкращим чином у туроператорів справи йдуть з виставленням рахунків - за цим критерієм середній по туроператорам бал найвищий. За параметром «приховані платежі і доплати» найгірше оцінили Anex Tour.

Порівняння профілів діяльності ключових компаній та ТОВ "Євротріпс" наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Спеціалізація операторів туризму на ринку України

Туроператор / Вид туру	Join UP	Anex Tour	TEZ Tour	TPG	Coral Travel	TUI Ukraine	Pegas Touristik	GTO Travel	Аккорд-тур	(Feeerie)Феерія	Євротріпс"ТОВ
Автобусні				+					+	+	+
Авіа				+					+	+	+
Індивідуальні								+			
Пляжний відпочинок	+	+	+		+	+		+			+
Екзотичні	+									+	+
Екскурсійні		+	+					+			+
Відпочинок з дітьми			+		+	+					
Гірськолижні			+		+	+					
Тематичні / події				+			+				+
Корпоративні				+			+				
СПА відпочинок					+					+	
Яхтинг					+	+					
Круїзи			+								+
Тури по Європі									+		+
Тури по Україні									+	+	

Джерело: складено за даними [26].

За спеціалізацією ТОВ "Євротріпс" має широкий профіль, що відрізняє його від ключових компаній на ринку України. Компанія організовує автобусні та авіа тури, за тематикою – пляжні, екзотичні, екскурсійні та тематичні тури, за географією – тури у країни ЄС, інші країни Європи та з 2018 р. до Азії (Туреччина). Разом з тим, підприємство не належить до операторів масового туризму, тому середовище діяльності є вкрай агресивним та мінливим. Це змушує підприємство постійно знаходити нові можливості задовольняти потреби клієнтів.

Як показала практика аналізу факторів маркетингового середовища провідних туристичних фірм, доцільно слідувати стандартній послідовності елементів маркетингу ("7 Р туристичного продукту") [9]: продукт; місце продажу; люди; ціни; просування; процес, фізичне оточення. Саме для ринку послуг комплекс маркетинг складається не з чотирьох, а з семи елементів для того, щоб ефективно боротися з ключовими проблемами ринку послуг.

Eurotrips позиціонує себе як міжнародна туристична компанія з молодими представниками практично у всіх столицях Європи: Парижі, Амстердамі, Барселоні, Лондоні, Берліні, Римі, Празі, Мадриді. Головним нововведенням і «візитною карткою» є принципово новий підхід до організації Євротурів, що дозволяє дізнатися тільки все саме цікаве і корисне від місцевих жителів.

Беззаперечною перевагою компанії є знання Європи зсередини, представлення її очима місцевих жителів. Тому ТОВ "Євротріпс" можна вважати першовідкривачем в сфері так званого «некласичного туризму» без жодного гіда. Туристична компанія продає емоції, які люди отримують від самої поїздки, від відвідування міст, від спілкування один з одним під час подорожі.

Нестандартний підхід до організації турів полягає у тому, що вони унікальні і жоден інший туроператор не може запропонувати аналогів. Тур проходить не за туристичними картами, а саме найцікавішими, найяскравішими та незабутніми місцями, оглядовими майданчиками, музеями у понад 20 європейських країнах.

Ще однією новинкою є продаж супутніх товарів для турів: тревел паки, футболки, пін-значки, еко-сумки, рюкзаки та чемодани. Такі товари виконують одразу дві функції: з однієї сторони, поширюють впізнаваність бренду Eurotrips, з іншої – полегшують та прискорюють процес подорожі.

Цінові пропозиції турів задовольняють будь-які вимоги. Компанія пропонує тури з вартістю від 150 євро до 1600 євро. Ціни залежать від напрямку поїздки, тривалості, виду транспорту, сезону, тематики. Для сімейних турів передбачено знижку 20 євро. Така цінова політика робить туризм доступним для студентів та випускників ВУЗів, які є основною цільовою аудиторією, хоча вікових обмежень не встановлюється.

Щодо умов оплати, то ТОВ "Євротріпс" використовує для оплати турів онлайн систему Liqpay та надає можливість розрахуватись за реквізитами в банку. Додатково для оплати товарів передбачено готівковий розрахунок у разі самовивозу продукції.

Основним каналом продажу турів є власна інтернет-сторінка та соціальні мережі. Для персональних зустрічей компанія має офіс у м. Києві. За оцінками експертів ТОВ "Євротріпс", 67% клієнтів компанії відвідали Європу вперше та 52% користуються послугами компанії повторно.

Безумовно важливу роль відіграють відгуки та рекомендації клієнтів. Важливими фактами у діяльності ТОВ "Євротріпс" є те, що організовано понад 160 турів загальною протяжністю понад 80 тис. км з понад 8 тис. туристів, під час організованих турів було створено 23 сімейні пари. Усі відгуки туристів, фотозвіти, репости, коментарі публікуються як на веб-сторінці, так і у соціальних мережах. Справжні фото та інтерв'ю команди Eurotrips публікуються також на сайтах туристичних оглядів та відповідних рубриках про подорожі, зокрема gloss.ua, experttur.com, inspired.com.ua, уаpокупайу.ru, showbiz.ua, geometria.ru, bit.ua, theeva.org, startup-lady.com. Окремої уваги приділено рекламній кампанії на радіо. Оскільки цільовою аудиторією є молоде покоління, середній вік 25 років, обрано радіо станцію КісФМ. Відповідні оголошення та публікації про Eurotrips розміщені на kissfm.ua. Яскраві відгуки туристів зі своїх акаунтів соцмереж, а не ботів, знижують рівень страху та недовіри до туроператора.

Про ефективність організації процесу обслуговування потенційних туристів свідчать такі факти: цілодобовий онлайн-доступ до огляду турів, можливість залишити контакти для зв'язку, відклик менеджера триває до 5 хв., організація подорожі займає до 30 хв.

Жорстка конкуренція на ринку туристичних послуг змушує ТОВ "Євротріпс" максимально застосовувати нові технології, використовувати нові можливості для задоволення потреб цільових споживачів, які постійно змінюються, та залучення неохопленого сегменту потенційних клієнтів на даний момент часу.

Для приваблення потенційних клієнтів проводиться постійна робота над новими турами. Нестандартні підходи, новизна інноваційної рекламної технології приваблюють споживачів. Інноваційна реклама будується на використанні в

промо-акціях сучасного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації. Зокрема, для зв'язку доступні такі соціальні мережі, як Facebook та Instagram, технологічні платформи - messenger, Viber, Telegram, чат-бот, для відео оглядів – канал Youtube та Vimeo, для резервування туру достатньо подзвонити або направити листа.

Фізичне оточення як елемент маркетингу для ТОВ "Євротріпс" розкривається через призму його привітних та доброзичливих менеджерів, які надають актуальну інформацію про тури, ціни, варіанти додаткових витрат. Також на сайті компанії надається актуальна інформація про тури в різні країни, яка наповнена не каталожними ілюстраціями та картами, а апробованими на практиці рекомендаціями за гастрономічними та культурними напрямками, порадами як економити на подорожах, на що варто звернути увагу та доречно мати з собою у конкретному місті.

З метою оцінки впливу факторів впливу маркетингового середовища на діяльність ТОВ «Євротріпс» здійснено ранжування на основі експертних оцінок. Найвищий бал отримує фактор, який грає вирішальну роль у прийнятті рішення про подорож, найнижчий бал – з мінімальним впливом (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Рейтинг впливу факторів маркетингового середовища на ТОВ «Євротріпс»

Фактор	Коефіцієнт вагомості	Експертна оцінка, бал	Значення, од.	Місце у рейтингу
Продукт	0,22	7	1,54	1
Місце продажу	0,11	2	0,22	6
Люди	0,13	5	0,65	3
Ціни	0,23	6	1,38	2
Просування	0,1	4	0,4	4
Процес	0,12	3	0,36	5
Фізичне оточення	0,09	1	0,09	7

Джерело: складено та розраховано за даними ТОВ «Євротріпс».

На основі методу експертних оцінок встановлено, що на рішення про купівлю найбільший вплив здійснює унікальність продукту. Вагомість цього фактору складає

1,54 од. До трійки увійшли такі фактори, як ціна туру та людський вплив. Далі розміщені фактори просування, процесу обслуговування, канали збуту та фізичне оточення. Варто зазначити, що лише у синергічній взаємодії вплив цих факторів забезпечує успішну діяльність ТОВ «Євротріпс», а зниження уваги до будь-якого з елементів маркетингового комплексу не забезпечить наявного рівня доходів від діяльності туроператора.

2.2. Аналіз ефективності застосування маркетингових стратегій ТОВ «Євротріпс»

Показниками ефективності застосування маркетингових стратегій підприємства найчастіше є загальний обсяг продажів та обсяг продажів конкретної послуги, кількість нових споживачів, частота звертання клієнтів, середня вартість обслуговування одного клієнта. Проаналізуємо динаміку таких показників для ТОВ «Євротріпс».

Беззаперечною перевагою ТОВ «Євротріпс» є диференційована асортиментна стратегія, яка враховує смаки та уподобання різних груп споживачів. Крім цього, перелік туристичних маршрутів постійно розширюється, що дозволяє максимально задовольнити потреби клієнтів.

Асортимент туристичних продуктів ТОВ «Євротріпс» розрахований на різні типи споживачів: за віковою категорією, тривалістю подорожі, типом поїздки, тематикою, ціною. Це дозволяє конкретизувати та спростити підбір турів для нових та постійних клієнтів та сприяє вдалій праці на ринку. Динаміка товарної структури імпорту туристичних послуг наведена у табл. 2.5.

ТОВ «Євротріпс» надає авторські туристичні послуги автобусним та авіа сполученням. Якщо у 2014 р. усі тури були автобусними, то у 2015 р. на їх частку припадало 72%, у 2016 р. – 72,4%, у 2017 р. – 70% та у 2018 р. - 75,8%. Таким чином, чітко простежується орієнтація споживачів на більш дешевші тури з автобусним перевезенням.

Динаміка товарної структури імпорту туристичних послуг
ТОВ «Євротріпс» у 2014-2018 рр.

Тури	2014	2015	2016	2017	2018	Абсолютне ланцюгове відхилення			
						2015	2016	2017	2018
За видом транспорту									
Автобусні тури	100,0	72,0	72,4	70,0	75,8	-28,0	0,4	-2,4	5,8
Авіа тури	0,0	28,0	27,6	30,0	24,2	28,0	-0,4	2,4	-5,8
За тематикою									
Гірськолижні тури	0,0	2,2	1,9	3,2	3,0	2,2	-0,3	1,3	-0,1
Пляжні тури	0,0	13,0	15,4	14,3	13,6	13,0	2,3	-1,1	-0,6
Екскурсійні тури	100,0	84,8	82,7	81,0	83,3	-15,2	-2,1	-1,7	2,4
За ціною									
До 249 євро	55,6	30,4	28,8	27,0	27,3	-25,1	-1,6	-1,9	0,3
250-349 євро	44,4	32,6	30,8	25,4	28,8	-11,8	-1,8	-5,4	3,4
Понад 350 євро	0,0	37,0	40,4	47,6	43,9	37,0	3,4	7,2	-3,7

Джерело: складено та розраховано за даними ТОВ «Євротріпс».

За тематичним спрямуванням у товарній структурі імпорту послуг відбулась диференціація. У 2014 р. усі тури мали екскурсійний характер, а з 2015 р. додалися пляжні та гірськолижні тури. На частку останніх у 2018 р. припадало 13,6% та 3,0% імпорту послуг відповідно. Незважаючи на різноплановість туристичних послуг, проте існує суттєва перевага екскурсійних турів при наданні послуг, на які припадало 83,3% замовлень споживачів.

За ціновими параметрами ТОВ «Євротріпс» реалізує тури з вартістю до 249 євро, 250-349 євро та понад 350 євро. При цьому, у 2014 р. найвищим попитом користувались дешеві тури (55,6% у структурі імпорту). З 2015 р. попитом почали користуватись тури з вартістю понад 350 євро, які відразу сформували понад третину імпорту. У 2018 р. на їх частку припадало 43,9%, що на 3,7% менше, ніж у попередній період. На частку турів економ-турів, які забезпечуються якісний відпочинок з мінімальними витратами, з вартістю до 249 євро припадало 27,3%, а з вартістю 250-349 євро – 25,4%. Таким чином, значний інтерес споживачів забезпечують туристичні послуги з вищою вартістю (понад 350 євро).

Розроблені туристичні продукти відрізняються за тривалістю: доступні тури на вікенд і тури тривалістю до 10 днів. Попит на останні є найвищим. Окрім цього, за необхідності умови існуючих турів можуть бути адаптовані до потреб споживачів. Здобутком ТОВ «Євротріпс» є налагоджена «кол-бек» система зворотного зв'язку зі споживачем, за якою туристи надають власні відгуки на веб-сайті та у соціальних мережах. Доречно зазначити, що існує зв'язок між чисельністю підписників на акаунти ТОВ «Євротріпс» у соціальних мережах та кількістю реалізованих турпродуктів (рис. 2.1).

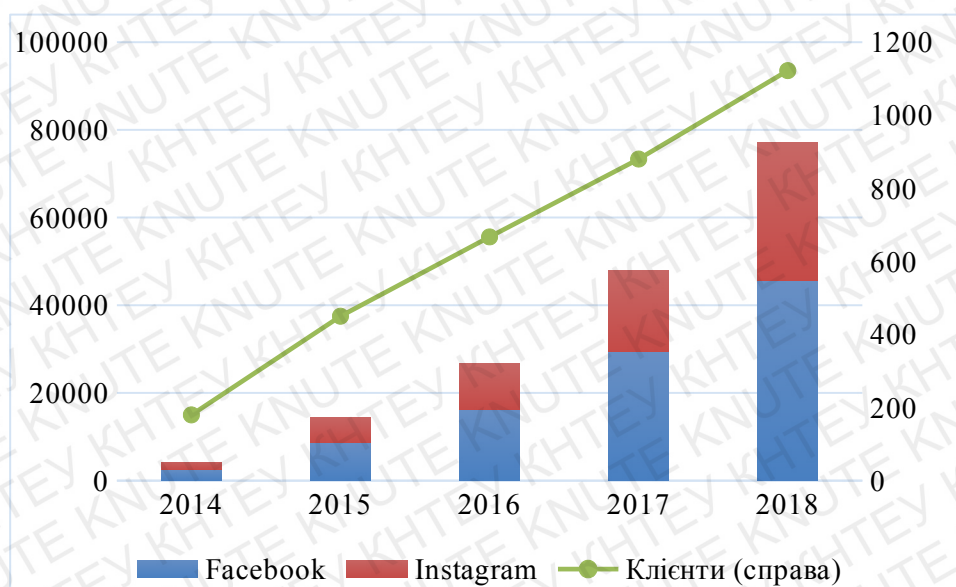


Рис. 2.1. Динаміка чисельності підписників у соціальних мережах та клієнтів ТОВ «Євротріпс»

Джерело: складено за даними ТОВ «Євротріпс».

Система зворотного зв'язку зі споживачем забезпечує безоплатну рекламу на перспективу, за якої попит підкріплений позитивними емоціями стимулює ще більший інтерес та попит на аналогічні чи нові туристичні продукти. Така організація комунікаційної політики забезпечує подальше удосконалення асортименту туристичних продуктів.

Відтак, у товарній структурі імпорту послуг ТОВ «Євротріпс» переважають автобусні екскурсійні тури з вартістю понад 350 євро.

На туристичний попит значний вплив має фактор сезонності, основною причиною якого є природні явища. Динаміка кількості турів, організованих ТОВ «Євротріпс», представлена на рис. 2.2.

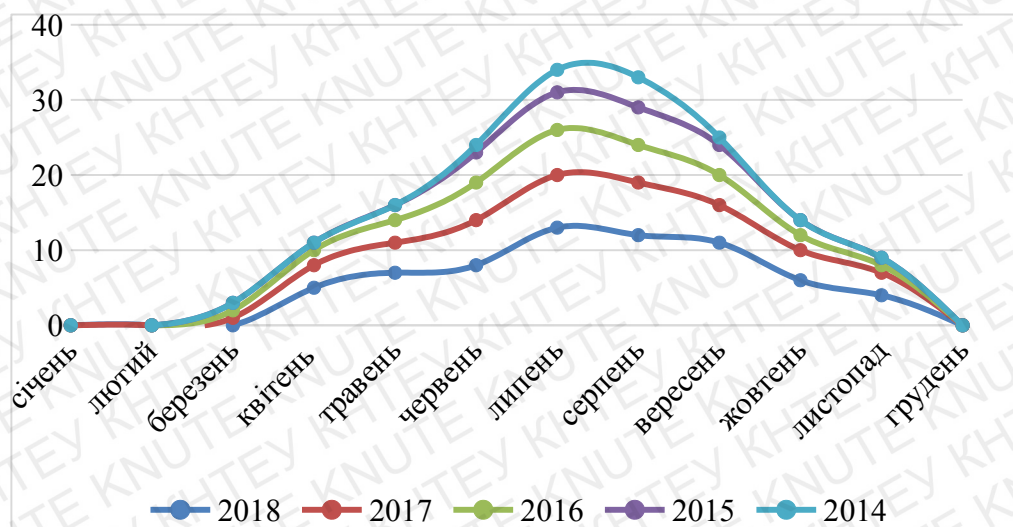


Рис. 2.2. Динаміка сезонності імпорту туристичних послуг ТОВ «Євротріпс» у 2014-2018 рр., од.

Джерело: складено за даними ТОВ «Євротріпс».

У діяльності ТОВ «Євротріпс» сезонність, що вимірюється кількістю організованих турів, чітко простежується для трьох сезонів. У 2018 р. на частку весняних турів припадало 18,2% усього імпорту послуг, на літні – 50%, осінні – 31,8%. У динаміці прослідковується тенденція на переорієнтацію споживачів до осінніх поїздок, на частку яких у 2014 р. припадало 11,1% імпорту послуг, а у 2018 р. - 31,8%. За місяцями найбільш активно надавались послуги у липні – вересні. Це показує, що за період 3 місяців надавалося майже 55% річного обороту туристичних послуг. Крім того, зміна інтенсивності туристичного руху спостерігається не тільки впродовж року, а й упродовж тижня. Це пояснюється виїздами на вікенд чи святкові дні, що пов'язано з графіком вільних від роботи днів, або у період шкільних канікул та студентських практик.

Динаміка географічної структури імпорту туристичних послуг наведена у табл. 2.6.

Динаміка географічної структури імпорту туристичних послуг

ТОВ «Євротріпс» у 2014-2018 рр.

Напрямок	2014	2015	2016	2017	2018	2014	2015	2016	2017	2018
	Чистий дохід, тис. грн					Частка, %				
Країни ЄС	860,84	892,99	1048,6	1512,5	1824,4	97,8	96,3	93,9	92,7	91,6
Інші країни Європи	19,4	34,3	51,4	79,9	105,6	2,2	3,7	4,6	4,9	5,3
Азія	0,0	0,0	16,8	39,2	61,7	0	0	1,5	2,4	3,1

Джерело: складено та розраховано за даними ТОВ «Євротріпс».

Основні доходи ТОВ «Євротріпс» отримує від організації унікальних турів до країн Європейського Союзу. Така детальна спеціалізація на найбільш привабливих європейських DESTINATIONАХ забезпечує підприємству високу ефективність діяльності та стимулює інтерес клієнтів до нових турпродуктів. Широка географія туристичних маршрутів у країнах ЄС забезпечила 91,6% товарообороту ТОВ «Євротріпс» у 2018 р. Авторські маршрути були розроблені по 18 країнах ЄС. Найбільшим попитом користуються такі тури: «Берлін + Амстердам + Париж + Прага», «Вікенд в Будапешті + Відень», «Найкращі пляжі Європи», «Венеція + Мілан + озеро Комо», «Римські канікули», «Адріатичне море Італії», «Амстердам + Париж + Брюссель», «Венеція + острови Мурано і Бурано», «Морська Хорватія на Опатійській рів'єрі», «Вікенд в Татрах», «Топові столиці Європи» тощо.

Поступово зростає частка турів до інших країн Європи, у 2018 р. - 5,3%. Особливий інтерес складають такі тури, як «Релакс у Швейцарії», «Дрезден + Саксонська Швейцарія», Ісландія, «Барселона + Андора», «Скандинавія + Язык троя», «Скандинавія + Фіорди», «Пікнік в Альпах» та інші.

З 2016 р. організовані тури до країн Азії (Туреччина). Організація самостійних поїздок до Туреччини є більш складною для клієнтів, тому вони частіше використовують готові туристичні продукти. Наявність стабільних ділових зв'язків з об'єктами туристичної інфраструктури дозволяє досягти високої ефективності роботи. Такий тур включає відвідування Румунії та Туреччини,

екскурсійними локаціями є Бухарест і його величний парламент, Стамбул, релакс по-турецьки, пікнік біля Босфору, замок Дракули.

Реалізація маркетингових стратегій шляхом ретельного планування маршрутів та роботи місцевих гідів забезпечують імідж та конкурентну перевагу, а отже формують результати діяльності ТОВ «Євротріпс» на ринку туристичних послуг. Здійснені розрахунки свідчать, що впродовж 2014-2018 рр. діяльність підприємства була ефективною (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Динаміка показників ефективності імпорту туристичних послуг
ТОВ «Євротріпс» у 2014 – 2018 рр.

Показник	Обсяг, тис. грн					Абсолютне ланцюгове відхилення			
	2014	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Чистий дохід	1056,24	1112,76	1340,04	1957,92	2390,04	56,52	227,28	617,88	432,12
Витрати на надання послуг, у тому числі:	361,2	315,8	339,5	654,3	1013,4	-45,4	23,7	314,8	359,1
організаційні витрати	41,54	34,80	34,29	71,32	111,68	-6,74	-0,51	37,03	40,36
транспортні витрати	144,48	135,79	149,38	294,44	476,30	-8,69	13,59	145,06	181,86
оплата праці гідів	16,25	20,53	22,07	44,49	70,94	4,27	1,54	22,42	26,45
витрати на культурну програму	34,31	36,32	40,74	85,06	141,88	2,00	4,42	44,32	56,82
організація роботи веб-сайту	36,00	39,60	42,00	45,60	48,00	3,60	2,40	3,60	2,40
витрати на рекламу в фейсбук	10,00	12,00	16,00	20,00	22,00	2,00	4,00	4,00	2,00
інші витрати	78,61	36,76	35,02	93,39	142,61	-41,85	-1,74	58,37	49,22
Ефект від надання послуг	695,04	796,96	1000,54	1303,62	1376,64	101,92	203,58	303,08	73,02
Ефективність надання послуг, раз	2,92	3,52	3,95	2,99	2,36	0,60	0,42	-0,95	-0,63

Джерело: складено та розраховано за даними ТОВ «Євротріпс».

Організація міжнародного маркетингу ТОВ «Євротріпс» впродовж досліджуваного періоду забезпечила зростання товарообороту з 1,06 млн грн у 2014 р. до 2,4 млн грн у 2018 р., тобто у понад двічі. Слід відмітити позитивний вплив запровадження безвізового режиму переміщення осіб з країнами ЄС на чисельність

клієнтів. Зростання прибутку при цьому відбулось повільніше у 1,78 рази порівняно з 2014 р.

Разом з тим, найбільшими темпами зростання відзначились витрати на надання послуг з 0,36 млн грн у 2014 р. до 1,01 млн грн у 2018 р., тобто у 2,8 рази. Найбільші статті витрат склали транспортні витрати та витрати на культурну програму, на які припадало у 2018 р. 61% усіх витрат. Найвищими темпами зростання характеризувались витрати на оплату праці гідів – 4,36 рази, у наслідок зростання кількості організованих турів, чисельності туристів, урізноманітнення туристичних маршрутів тощо. Постійне розширення партнерської мережі дозволяє запропонувати одночасно унікальний та оптимальний варіант туру для клієнта у найкоротші терміни та з найменшими витратами. Суттєвими статтями витрат є організація та функціонування веб-сайту та акаунту у соціальній мережі Facebook. Такі інтернет-ресурси забезпечують швидкий доступ до актуальної інформації про тури, «гарячі» пропозиції, акції, дозволяють здійснити підбір туру та комунікацію з працівниками.

Здійснені розрахунки свідчать, що імпорт послуг є ефективним, коефіцієнт ефективності у 2018 р. склав 2,36 рази. Разом з тим, за аналізований період це найнижчий показник, оскільки у 2014-2017 р. середній рівень складав 3,35 рази, а у 2016 р. був досягнутий максимальний рівень 3,95 рази. З 2017 р. імпорт послуг залишався ефективним, проте рівень досліджуваного показника почав скорочуватись.

Економічний ефект від імпорту туристичних послуг ТОВ «Євротріпс» впродовж 2014-2018 рр. зріс майже вдвічі з 0,7 млн грн до 1,38 млн грн. Це дозволяє підприємству спрямовувати акумульовані фінансові ресурси для подальшого розвитку маркетингу.

Рентабельність надання туристичних послуг ТОВ «Євротріпс» повторює динаміку ефективності. За аналізований період середній рівень рентабельності складав 1,35 рази, а у 2016 р. був досягнутий максимальний рівень 1,9 рази. Проте у 2018 р. її рівень склав 0,79 грн прибутку на 1 грн витрат. Для покращення ситуації виникає необхідність перегляду існуючої стратегії маркетингу та внесення коректив до організації туристичної діяльності ТОВ «Євротріпс».

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.

Динамізм туристичної індустрії на українському ринку зумовлює олігополію, де ключовими гравцями є TEZ Tour, Pegas Touristik, TUI Ukraine, Coral Travel, GTO Kompas, ALF, Anex Tour, TPG та Join UP!

ТОВ "Євротріпс" є міжнародною туристичною компанією з молодими представниками практично у всіх столицях Європи та місцевими гідями. Компанія організовує авторські автобусні та авіа тури, за тематикою – пляжні, екзотичні, екскурсійні та тематичні тури, за географією – тури у країни Європи та Азії. Основним каналом продажу турів є власна інтернет-сторінка та соціальні мережі. Організація процесу подорожі туристів займає до 30 хв. Проводиться постійна робота над новими турами та системою зворотного зв'язку зі споживачами для підвищення конкурентоспроможності на українському ринку.

На рішення про купівлю турпродукту найбільший вплив здійснюють такі фактори маркетингового середовища: унікальність продукту, ціна туру та людський вплив.

Диференційована асортиментна стратегія ТОВ "Євротріпс" враховує смаки та уподобання різних груп споживачів: за віковою категорією, тривалістю подорожі, типом поїздки, тематикою, ціною.

У товарній структурі імпорту послуг ТОВ «Євротріпс» переважають автобусні екскурсійні тури з вартістю понад 350 євро. Найвищий рівень коефіцієнту сезонності характерний для періоду липень – вересень (майже 55% річного обороту туристичних послуг). У геопросторовій площині 91,6% товарообороту забезпечили турпродукти у країни ЄС.

Реалізація маркетингових стратегій шляхом ретельного планування маршрутів та роботи місцевих гідів забезпечують імідж та конкурентну перевагу ТОВ «Євротріпс». Імпорт туристичних послуг є ефективним, коефіцієнт ефективності у 2018 р. склав 2,36 раза, економічний ефект - 1,38 млн грн, рентабельність - 0,79 грн.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ЄВРОТРІПС»

3.1. Обґрунтування заходів щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Євротріпс»

На сучасному етапі економічного розвитку процес "глокалізації" (глобальної регіоналізації) просуває на світовий ринок унікальний, національно і регіонально ідентифікований туристичний продукт. У зв'язку з чим, помітною тенденцією на світовому туристичному ринку виступає диверсифікація, що виявляється в розвитку широкої різноманітності видів і форм туристичної діяльності та пов'язаних з ними нових послуг туризму. Крім всеохоплюючої лібералізації, проявляється в туризмі і тенденція технологізації [21]. Електронні технології проникають у всі сектори туріндустрії і стають частиною повсякденного життя сучасного мандрівника. За прогнозами експертів Всесвітньої туристичної організації, міжнародний ринок туристичних послуг у 2019 р. зросте на 3-4%. У 2030 р. очікується, що потік туристів досягне 1,8 млрд осіб, або 21% населення.

Конкурентоспроможність у глобалізованому та інтерактивному світі визначається здатністю швидко відреагувати на зміни кон'юнктури ринку та запропонувати продукцію цільовій аудиторії у легкодоступній рекламній формі. Безперечно багато можливостей відкриває Інтернет для створення та модернізації вже існуючих форматів онлайн-реклами [15]. Інтернет-реклама на сьогодні є одним з найбільш сучасних та перспективних сегментів на медійно-комунікаційного ринку, який швидко розвивається.

Кількість точок дотику з клієнтом зростає: цільовій аудиторії можна достукатися через email, чати, соціальні мережі, SMS, контекстну рекламу і відеоконтент. Компанії, які використовують тільки розсилки або тільки соціальні мережі, втрачають значну частину клієнтів.

Дієвим інструментом рекламної діяльності є **електронний маркетинг**, який надає переваги щодо легкого впливу на цільову аудиторію, скорочення відстані між рекламодавцем та споживачем, відзначається простотою керування у процесі

реklamних заходів та можливістю аналізувати ефект від проведення рекламної кампанії в режимі реального часу.

Мобільна реклама одна з найбільш недорогих і ефективних форм рекламної комунікації зі споживачем. Практично всі технології доставки інформації, які існують в мобільній мережі, можуть використовуватися для мобільної реклами:

- QR-коди (Quick Response) — цей двомірний штрихкод, який можна розміщувати на будь-яких об'єктах і предметах — упаковці, товарах, плакатах, у ЗМІ, на білбордах, стінах, парканах і тощо. Абонент фотографує код стільниковим телефоном і отримує посилання на рекламний ролик. Для створення QR-кодів доступні безплатні онлайн-генератори;

- LBA (location-based advertising) — геоконтекстна реклама, здійснюється через мобільні телефони з урахуванням місця розташування споживача;

- Viber публік акаунт - інструмент постійного зв'язку з клієнтами, який зручно використовувати для повідомлення про акції та зміни умов надання послуг, безпосередніх консультацій, новин і спеціальних пропозицій через систему CRM в особистій бесіді або за допомогою чат-ботів. За власними даними сервісу, в Viber зареєстровані 1 млрд користувачів по всьому світу та 4 млн в Україні. Крім того, Viber - найпопулярніший месенджер в Україні. Додаток Viber встановлено на 97% смартфонів українських користувачів (згідно з даними дослідження Kantar TNS Smeter Mobile 2018) [37].

- Viber реклама - Рекламні оголошення можуть з'являтися після завершення дзвінка, на екрані публік акаунтів, на екрані пошуку публік акаунтів, в Магазині стікерів або внизу списку чатів в Viber для комп'ютера. У десктоп-версії Viber рекламодавцям доступна банерна реклама, найближчим часом також з'явиться відеореклама розміром 300x250.

Ще один популярний формат реклами в Інтернет-середовищі — це **нативна реклама**. Саме завдяки їй рекламодавець привертає до себе увагу в контекстні майданчики, які призначені для інтересів користувача. В оригіналі вона сприймається як частина сайту, враховуються особливості веб-сторінки, даний digital-формат не ідентифікується як реклама і не викликає у аудиторії відторгнення.

Іншими словами, нативна реклама «вплітається» в основний потік контенту і відповідає йому за форматом та змістом, на відміну від традиційних рекламних розміщень, до яких існує велика ймовірність «банерної сліпоты». Мета такої реклами — створення більш природного і менш нав'язливого рекламного звернення для збільшення числа кліків, продажів та інших цільових дій. По суті, вона ненав'язливо «чекає» користувача там, де він шукає контент в якому зацікавлений.

На популярних фото-платформах, таких як Instagram і Pinterest, все частіше лідирує нативна реклама. Дослідження показують, що здатність утримувати увагу на візуальну інформацію може досягати 65%, в порівнянні з 10% для текстової інформації. Таким чином, ці сервіси — ідеальні майданчики для природної реклами.

Найбільш розповсюджений та популярний вид реклами в мережі Інтернет - **контекстна реклама**. Принцип її розміщення полягає в відповідності змісту рекламного матеріалу контексту веб-сайту на якому він знаходиться.

Ефективною в наш час є **лідогенерація** — маркетингова тактика, спрямована на пошук потенційних клієнтів, які відповідають чітким критеріям. Лід — це потенційний клієнт компанії, який отримав рекламну інформацію.

Головним завданням для ТОВ «Євротріпс» є формування потоку туристів з Інтернету шляхом перетворення відвідувачів сайту у лідів. З цією метою доцільно реалізувати такі **інструменти маркетингу**:

1. *Чат-бот Facebook і Instagram* – віртуальний співрозмовник, який відповідає на запитання користувача, попередньо прописані у алгоритмі. У 2018 р. в Facebook Messenger працює понад 300 тис. чат-ботів, які обмінюються з користувачами 8 млрд повідомлень. За прогнозами, чат-боти до 2022 р. дозволять компаніям заощадити близько 8 млрд дол [14]. Все це говорить про те, що технологія зараз на підйомі. Програмні продукти, які дозволяють створювати чат-ботів для Facebook і Instagram, можуть надаватися на платній або безплатній основі. Доцільно використати безкоштовний сервіс manychat.com, який дозволяє запуснути бота через 10 хвилин налаштування, а також простий у використанні, бо не вимагає знання програмування, багатоплатформовий, перетворює співбесідника бота у підписника сторінки.

2. *Landing Pages* - веб-сторінка, основним завданням якої є збір контактних даних цільової аудиторії. Використовується для посилення ефективності реклами, збільшення аудиторії. Цільова сторінка зазвичай містить інформацію про туристичний продукт, найбільш актуальний у конкретний момент часу. Це автономна інтернет-сторінка, на яку потенційний клієнт потрапляє після кліка по рекламному оголошенню або в результаті пошуку. Цільова сторінка є невід'ємною частиною будь-якої маркетингової кампанії в мережі, і з часом популярність цього інструменту тільки зростає. Посадочні сторінки дозволяють не тільки звертатися до потрібної цільової аудиторії, а й збирати важливу інформацію - номери телефонів та адреси електронної пошти зацікавлених людей. Надалі ці відомості знадобляться, щоб встановити з ними контакт і підвести до рішення про покупку туристичного продукту.

3. *Контекстна реклама Google* - тип інтернет-реклами, при якому невелике текстове рекламне оголошення замовника відображається у пошуковій стрічці над іншими результатами. Контекстна реклама діє вибірково і відображається відвідувачам інтернет-сторінки, сфера інтересів яких потенційно збігається / перетинається з тематикою рекламованого товару або послуги, цільової аудиторії, що підвищує ймовірність їх відгуку на рекламу. У всіх видів контекстної реклами в інтернеті є важлива відмінна риса, а саме - якщо відвідувач натискає рекламне оголошення (текст, банер або відео), йому відкривається сторінка з більш розгорнутою інформацією про рекламований туристичний продукт. Тобто кожне з таких рекламних оголошень містить в собі гіперпосилання, ведучи на сайт ТОВ «Свротріпс».

4. *Лід-форми* в Facebook і Instagram – інструмент, який дозволяє збирати заявки, e-mail, контакти всередині соцмережі Facebook, минаючи сайт. Ефективність такого інструменту обумовлюється тим, що, заповнюючи лід-форму, потенційний клієнт таким чином вже усвідомлено підтверджує зацікавленість в туристичному продукті. Процес продажу починається після встановлення контакту з потенційним покупцем.

5. *Квіз-маркетинг*. Квіз - це тести та вікторини, які розміщуються на сайтах і в соціальних мережах з метою, щоб результатами ділилися, тим самим рекламуючи

бренд. Квіз стають дедалі популярнішими, адже людям цікаво проходити тести, відгадувати вікторини, кросворди. Квіз-маркетинг дозволяє збирати такі види інформації: емейл користувачів, інтереси аудиторії; джерела пошуку інформації (сайт, блог, соціальні мережі).

6. *YouTube* - джерело ефективного представництва бізнесу і отримання додаткових лідів і продажів. Щодня на сайті відбуваються мільярди переглядів. Сам YouTube надає інформацію про те, що майже третина всіх користувачів інтернету - це його аудиторія, зокрема [4]:

- 70% українських інтернет-користувачів у віці від 16 до 24 років заходять щодня, що досить важливо для ТОВ «Свротріпс», адже це його цільова аудиторія;
- 57% купують товар після перегляду реклами або огляду на YouTube;
- 26% українців вважають за краще цей сервіс телебаченню.

Таким чином, аудиторія YouTube - це активні користувачі, і що важливо для бізнесу – платоспроможні. YouTube канал - це сайт на YouTube і його потрібно правильно оптимізувати для роботи: налаштувати головну сторінку і плейлисти за тематикою турпродуктів; прописати теги каналу; налаштувати монетизацію; зв'язати YouTube-канал з сайтом, Google Adwords, Google Analytics.

7. *Месенджери* Viber, Telegram, WhatsApp - інструмент для цілодобової комунікації зі споживачами, забезпечуючи підтримку та забезпечення найвищого рівня приватності у вирішенні питань. За оцінками J'son&Partners Consulting, в Україні месенджерами користуються майже 60% власників смартфонів, що становить 15-17 млн осіб. У лідерах WhatsApp та Viber з щомісячною активною аудиторією в 14-15 млн осіб [31]. До переваг месенджерів можна віднести: охоплення більшого відсотку користувачів, можливість ділитися різним типом контенту (від великих текстових файлів, зображень, відеофайлів до геолокації) та максимальну швидкість реакції на повідомлення від користувачів (завдяки push-повідомленням).

8. *Автовідповідач* в Facebook і Instagram – це бот, який миттєво реагує на приватне повідомлення від клієнта і оповіщає про нього. На питання клієнта бот миттєво відповідає повідомленням і сповістить вас через пошту / відправить

повідомлення на телефон про необхідність заглянути в акаунт. До кожного акаунту при авторизації прив'язується IP-адреса, всі дії будуть відбуватися тільки з неї.

9. Ефективний у продажах *сайт* турагентства, який містить актуальні фото локацій, які передбачені у туристичному продукті, програму туру з перевагами, доступні дати бронювання, кількість місць у турі, вартість туру та додаткових послуг. Якщо вибраний тур не підійшов доцільно запропонувати альтернативні варіанти, щоб підвищити зацікавленість клієнта та стимулювати його зробити замовлення. Основне завдання сайту – інформувати актуальними даними потенційного споживача.

10. *SEO-просування* веб-ресурсу - це комплекс робіт, метою яких є виведення сайту на високі позиції за конкретними ключовими запитами у пошуковій видачі. Воно включає в себе безліч процесів – від аналізу сайту і конкурентної розвідки до переробки структури ресурсу та визначення стратегії його розвитку і вдосконалення. Таке просування забезпечує: результативність пошукової оптимізації (підвищена конверсія, зростання впізнаваності бренду) вже на проміжних етапах процесу розкрутки; порівняно невисока вартість (залучений трафік безкоштовний, платити необхідно за роботу SEO-фахівців); Охоплення широкої аудиторії – потенційних покупців туристичних продуктів; високий рівень довіри з боку цільової аудиторії у відношенні до топових позицій в пошуковій видачі. Єдиний мінус SEO - це відкладена демонстрація результатів, тобто результат проявиться у середньостроковій перспективі.

11. *Емейл-маркетинг* - один з найбільш ефективних інструментів інтернет-маркетингу для бізнесу. Він дозволяє вибудовувати пряму комунікацію між компанією і потенційними / існуючими клієнтами. Результат такої комунікації може виражатися в збільшенні лояльності клієнтів до компанії. Цей метод сприяє створенню і зміцненню якісних відносин з аудиторією, збільшує показники повторних покупок, а також дає можливість просувати нові пропозиції і оперативно збирати думки аудиторії. Доречні конкурентні стратегії: інтерактивні листи, покращена навігація і мінімалістичний дизайн, персоналізація, прайм-тайм розсилок з 20 до 23 години, корисний і безплатний контент (адреси визначних місць у

обраному турі, промокоди та спеціальні пропозиції у кафе / ресторанах, пропозиції туристичних маршрутів у вільний час тощо) [1]. Охопити більшу частину аудиторії допоможуть розсилки, адаптовані під мобільні [30].

У результаті реалізації зазначених інструментів маркетингу ТОВ «Євротріпс» будуть діяти Landing Pages; контекстна реклама Google і Яндекс; лід-форми в Facebook і Instagram; квіз-маркетинг; чат-бот маркетинг; YouTube; месенджери; автовідповідач. Оцінка ефективності впровадження маркетингових інструментів потребує прогнозування результатів діяльності підприємства.

3.2. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів на ТОВ «Євротріпс»

З метою оцінки ефективності впровадження маркетингових інструментів доцільно врахувати усі зміни у витратах підприємства. Використовуючи метод екстраполяції для прогнозування економічних результатів суб'єкта господарювання у 2019-2022 рр., врахуємо такі темпи зростання для витрат у короткостроковому періоді:

- організаційні витрати – 115%;
- транспортні витрати – 125%;
- оплата праці гідів – 133%;
- витрати на оплату культурної програми – 135%;
- організація роботи веб-сайту – 107%;
- інші витрати – 115%.

Для визначення суми витрат на рекламу враховано, що після переходу на сайт 5% зацікавлених залишають контакти для зворотного зв'язку у 2019 р., 6% у 2020-2021 рр. та 7% у 2022 р. Це середній рівень конверсії у заявку на туристичному ринку України. Вартість кожного кліка по рекламному оголошенню у 2019 р. доречно встановити на рівні 0,1 євро в Facebook і Instagram, у 2020 р. – 0,08 євро, у 2021 р. – 0,06 євро, у 2022 р. – 0,05 євро. За таких ставок вартість рекламної онлайн-кампанії у 2019 р. складе 3085,7 євро, у 2020 р. – 2597,4 євро, 2021 р. – 1978,3 євро та у 2022 р. – 1692,3 євро. Для конвертації вартості реклами враховано прогнозні

оцінки обмінного курсу гривні таких міжнародних компаній, як МВФ, Standard & Poor's, Fitch Group, Morgan Stanley, Міністерства Фінансів України, Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, Державного бюджету України [19]. На основі консенсус-прогнозу у 2019 р. передбачається курс 29,5 грн/євро, у 2020 р. – 30,0 грн / євро, у 2021 р. – 30,5 грн / євро, у 2022 р. – 31,0 грн / євро. Результати розрахунків витрат та продажів наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Прогноз конвертації реклами у соціальних мережах в продажі туристичних послуг
ТОВ «Євротріпс» у 2019 – 2022 рр.

Показник	За день	За неділю	За місяць	За рік	2020	2021	2022
Кількість переходів на сайт	171	857	3429	30857	32468	32971	33846
Конверсія в заявку (на сайті)	5%	5%	5%	5%	6%	6%	7%
кількість лідів	9	43	171	1543	1786	1978	2200
Вартість 1 ліда, євро	2,00	2,00	2,00	2,00	1,45	1,00	0,77
Вартість 1 кліка, євро	0,10	0,10	0,10	0,10	0,08	0,06	0,05
Вартість реклами, євро	17,1	85,7	342,9	3085,7	2597,4	1978,3	1692,3
Вартість реклами, грн	505,7	2528,6	10114,3	91029	77922	60337	52462
Курс	29,5				30	30,5	31
Конверсія в продажі, %	20%	20%	20%	20%	21%	23%	25%
Кількість продажів	1,7	8,6	34,3	308,6	375	455	550
Середній чек, євро	350	350	350	350	360	375	400
Об'єм продажу, євро	600	3 000	12 000	108000	135000	170625	220000

Джерело: спрогнозовано за даними ТОВ «Євротріпс».

Враховуючи комплексність таргетованої рекламної кампанії, ТОВ «Євротріпс» витрачатиме на е-комерс 0,5 тис. грн щодня, або 2,5 тис. грн на тиждень, або 10,1 тис. грн в місяць, або 91 тис. грн у 2019 р. За умови, що 1 з 5 зацікавлених, які залишили власні дані для подальшого підбору туру, стає клієнтом буде реалізовано майже 2 тури щодня, до 9 турів у тиждень, до 35 турів у місяць та до 309 турів у 2019 р. Враховуючи середній чек у розмірі 350 євро, об'єм продажів складатиме 0,6 тис. євро щодня, 3 тис. євро на тиждень, 12 тис. євро у місяць та 108 тис. євро у 2019 р.

Здійснюючи аналогічні розрахунки для середньострокового прогнозу, врахуємо підвищення якості CRM-системи, що дозволить підвищити рівень

конвертації заявок у продажі до 21% у 2020 р., до 23% у 2021 р. та до 25% у 2022 р. При цьому поступово зростатиме середній чек, а саме: 360 євро у 2020 р., 375 євро у 2021 р. та 400 євро у 2022 р.

Зважаючи на поступове зростання переходів на сайт ТОВ «Євротріпс», вартість онлайн-реклами поступово знижуватиметься за рахунок автоматизації систем пошуку та підняття пріоритетності у показах нативної реклами. Прогнозується, що у 2020 р. рекламу побачать майже 32,5 тис. зацікавленої аудиторії, у 2021 р. – майже 33 тис., у 2022 р. – 33,8 тис. осіб.

Такий охоплення аудиторії забезпечить продажі турпродукту на рівні 375 од. у 2020 р., 455 од. у 2021 р. та 550 од. у 2022 р., тобто від 1,2 тура щодня до 2,2 тура щодня (при 250 робочих днях на рік).

Унаслідок реалізації системи інструментів маркетингу прогнозується об'єм продажів на рівні 135 тис. євро у 2020 р., 170,6 тис. євро у 2021 р. та 220 тис. євро у 2022.

Унікальність турпродукту не може залишити відвідувачів сайту без зацікавленості, тому кількість підписників у соціальних мережах поступово зростатиме. Прогнозна динаміка їх чисельності представлена на рис. 3.1.

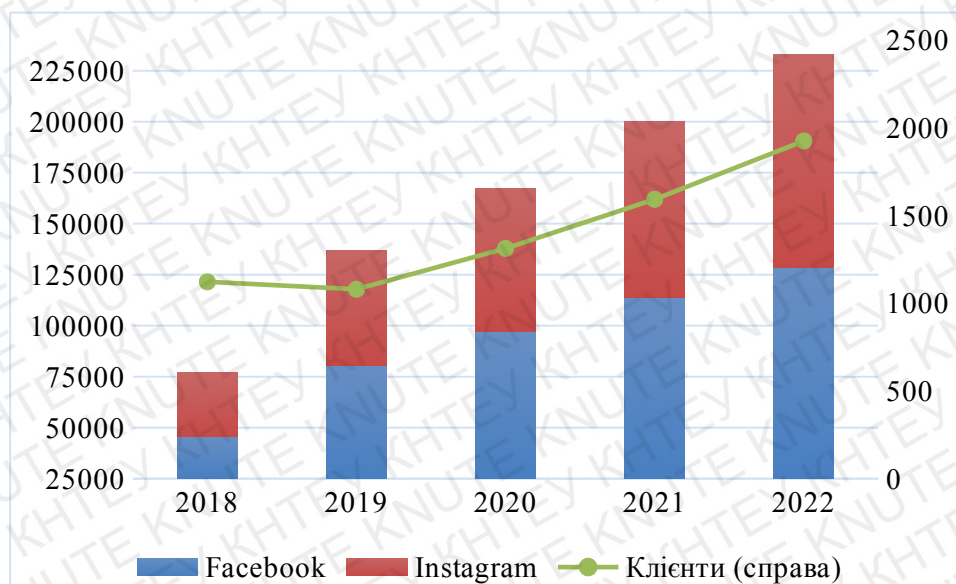


Рис. 3.1. Прогноз чисельності підписників у соціальних мережах та клієнтів ТОВ «Євротріпс»

Джерело: спрогнозовано та побудовано за даними ТОВ «Євротріпс».

Якщо у 2018 р. загальна чисельність підписників на сторінки ТОВ «Євротріпс» у соціальних мережах складала майже 77 тис. осіб, то прогнозується, що у 2019 р. вона складе 136 тис. осіб, у 2020 р. – 167 тис. осіб, у 2021 р. – 200 тис. осіб та у 2022 р. – 233 тис. осіб. Слід врахувати, що темпи зростання підписників будуть неоднаковими для Facebook і Instagram. У першому випадку, аудиторія розшириться у середньому у 2,8 рази, а для Instagram – у 3,3 рази. Така динаміка відповідає загальній тенденції щодо прихильності вікових груп до різних соціальних мереж. Тому важливо при налаштуванні таргетованої реклами робити акцент саме на маркетплейсі в мережі Instagram. Не виключено, що запуск нових соціальних мереж може змінити концентрацію цільової аудиторії, що потрібно додатково враховувати при запуску онлайн-реклами. Таким чином, прямий взаємозв'язок між чисельністю підписників та клієнтів збережеться у середньостроковій перспективі.

Динаміка прогнозних результатів господарської діяльності та статей витрат з урахуванням середньорічних темпів зростання та витрат на е-комерс представлена у табл. 3.2.

Враховання зазначених інструментів маркетингу в господарській діяльності ТОВ «Євротріпс» передбачає зростання витрат на надання послуг з 1,01 млн грн у 2018 р. до 1,32 млн грн у 2019 р., 1,6 млн грн у 2020 р., 1,95 млн грн у 2021 р. та 2,42 млн грн у 2022 р. Таким чином, витрати зростуть у понад 2 рази. Найбільшою статтею витрат залишаться транспортні витрати, які у 2019 р. очікувано складуть 45,2% усіх витрат, у 2020 р. – 46,6%, у 2021 р. - 47,6%, у 2022 р. – 48,1%.

Найвищі темпи зростання прогноуються у зв'язку з постійним розширенням унікальних туристичних маршрутів та організацією заходів для незабутніх моментів під час екскурсійних та сімейних турів. Відповідно витрати на оплату праці місцевих гідів зростуть порівняно з рівнем у 2018 р. у 3,13 рази, а витрати на організацію культурної програми – у 3,32 рази.

У середньостроковій перспективі у структурі витрат частка витрат на організацію роботи веб-сайту скоротиться з 3,9% до 2,6%, на онлайн-рекламу – з 6,9% до 2,2% у 2022 р.

Прогноз показників господарської діяльності

ТОВ «Євротріпс» у 2019 – 2022 рр.

Показник	Фактичне значення	Прогнозне значення				Абсолютне ланцюгове відхилення			
	2018	2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1991,70	2548,80	3240,00	4163,25	5456,00	557,1	691,2	923,3	1292,8
Витрати на надання послуг, у тому числі:	1013,40	1316,30	1597,93	1952,89	2417,30	302,9	281,6	355,0	464,4
організаційні витрати	111,68	128,43	147,69	169,85	195,32	16,8	19,3	22,2	25,5
транспортні витрати	476,30	595,37	744,22	930,27	1162,84	119,1	148,8	186,1	232,6
оплата праці гідів	70,94	94,35	125,48	166,89	221,97	23,4	31,1	41,4	55,1
витрати на оплату культурної програми	141,88	191,53	258,57	349,07	471,24	49,7	67,0	90,5	122,2
організація роботи веб-сайту	48,00	51,59	55,44	59,59	64,04	3,6	3,9	4,1	4,5
витрати на рекламу	22,00	91,03	77,92	60,34	52,46	69,0	-13,1	-17,6	-7,9
інші витрати	142,61	164,00	188,60	216,89	249,43	21,4	24,6	28,3	32,5
Фінансовий результат до оподаткування	978,4	1232,5	1642,1	2210,4	3038,7	254,1	409,6	568,3	828,3
Витрати з податку на прибуток	176,1	221,9	295,6	397,9	547,0	45,7	73,7	102,3	149,1
Чистий фінансовий результат	802,29	1010,65	1346,50	1812,49	2491,74	208,4	335,8	466,0	679,2

Джерело: спрогнозовано за даними ТОВ «Євротріпс».

Врахування витрат на організацію та продаж турпродуктів прогнозно забезпечать зростання виручки від надання послуг у 2,85 рази, що складе 6,8 млн грн у 2022 р. При цьому чистий дохід становитиме 5,46 млн грн. На основі різниці доходів та витрат очікується фінансовий результат до оподаткування на рівні 3,04 млн грн. За незмінної ставки податку на прибуток, прогнозований прибуток ТОВ «Євротріпс» у 2022 р. складатиме 2,49 млн грн, що у понад тричі перевищує фактичне значення у 2018 р.

Для оцінки ефективності ведення господарської діяльності ТОВ «Євротріпс» розрахуємо показники ефекту, ефективності та рентабельності надання туристичних послуг (табл. 3.3).

Прогноз ефекту та ефективності імпорту туристичних послуг

ТОВ «Євротріпс» у 2019 – 2022 рр.

Показник	Фактичне значення	Прогнозне значення				Абсолютне ланцюгове відхилення			
	2018	2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022
Ефект від надання послуг, тис. грн	1376,6	1869,7	2452,1	3251,2	4402,7	493,1	582,4	799,1	1151,5
Ефективність надання послуг, раз	2,36	2,42	2,53	2,66	2,82	0,1	0,1	0,1	0,2
Рентабельність надання послуг, раз	0,79	0,77	0,84	0,93	1,03	0,0	0,1	0,1	0,1

Джерело: спрогнозовано за даними ТОВ «Євротріпс».

Впровадження маркетингових інструментів у діяльність ТОВ «Євротріпс» дозволить отримати наступні результати. Економічний ефект від імпорту туристичних послуг щороку прогнозно зростатиме та у 2019 р. складе 1,9 млн грн, у 2020 р. – 2,5 млн грн, у 2021 р. – 3,3 млн грн та у 2022 р. – 4,4 млн грн.

Економічна ефективність від надання послуг зросте у середньостроковому періоду на 0,46 рази та очікувано становитиме 2,42 рази у 2019 р., 2,53 рази у 2020 р., 2,66 рази у 2021 р. та 2,82 рази у 2022 р.

Рентабельність надання туристичних послуг також зростатиме із року в рік. Порівняно з фактичним рівнем, досягнутим у 2018 р., приріст складе +0,24 грн на кожну гривню витрат. Хоча у 2019 р. очікується незначний спад до рівня 0,77 грн (-0,02 грн), що є наслідком витрат на організацію та впровадження інструментів онлайн маркетингу, проте у 2020 р. прогнозується рівень 0,84 грн, у 2021 р. – 0,93 грн, у 2022 – 1,03 грн.

Відтак, врахування запропонованих заходів щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Євротріпс» шляхом комплексного впровадження системи інструментів онлайн маркетингу матимуть позитивний вплив на результати господарської діяльності.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.

Впровадження комплексу інструментів онлайн маркетингу з огляду на тенденцію інтерактивності медійно–комунікаційного ринку передбачає необхідність реалізації таких інструментів: налаштування чат-ботів Facebook і Instagram, розробка Landing Pages, запуск контекстної реклами Google, розробка лід-форми в Facebook і Instagram, впровадження квіз-маркетингу, активізація комунікацій через відео-канал YouTube, налаштування месенджерів Viber, Telegram, WhatsApp, підключення автовідповідача в Facebook і Instagram, оптимізація сайту агенства для ефективного пошуку турів, SEO-просування веб-ресурсу шляхом побудови семантичного ядра, активізація емейл-маркетингу.

Врахування витрат на е-комерс (рекламну кампанію у Facebook і Instagram) та екстраполяція витрат за іншими статтями дозволила спрогнозувати покращення результатів господарської діяльності у 2022 р. Прогнозується зростання підписників на сторінки ТОВ «Свротріпс» у соціальних мережах у понад тричі. Відбудеться зростання середнього чека замовлення з 350 євро до 400 євро. Очікується підвищення продажів з 1,2 тура до 2,2 тура в день, що призведе до зростання обсягів продажів до 220 тис. євро. У наслідок цього, прогнозується приріст виручки від надання послуг у 2,85 рази, що матиме позитивний ефект на показники ефективності операцій з імпорту туристичних послуг, а саме: економічний ефект зросте до 4,4 млн грн, а економічна ефективність - до рівня 2,82 рази. У підсумку реалізація запропонованого комплексу маркетингу прогнозно зумовить зростання рівня рентабельності надання туристичних послуг на +0,24 грн на кожну гривню витрат до рівня 1,03 грн.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Віддзеркалення глобалізаційних процесів набирає форми поступального перманентного розвитку ринку міжнародного туризму. Зростаючі туристичні потоки охопили у 2018 р. понад 20% населення світу, що становило 1,4 млрд чол. У міжнародній торгівлі послугами на частку туристичних послуг у 2017 р. припадало 24,66%, що склало 1,31 трлн дол. Встановлено, що активний розвиток туризму сприяє розвитку решти сфер господарювання, зокрема до 7% товарів і 30% послуг в світовій економіці орієнтовані на туризм.

Структура міжнародного туризму останнім часом практично не змінилася. Найбільш інтенсивний розвиток туризму спостерігається в країнах, що розвиваються, проте лідерами світового туризму залишаються розвинені країни. У рейтингу конкурентоспроможності країн в сфері туризму провідні місця належать розвиненим країнам. На розширення ринку вагомий вплив здійснює діяльність ТНК.

Україна займає незначний сегмент у міжнародному туризмі через низку проблем об'єктивного та суб'єктивного характеру. На міжнародному ринку вона представлена як імпортер туристичних послуг. У 2018 р. імпортовано 0,98 млрд дол. (16,8% імпорту послуг), експортовано 0,29 млрд дол. (2,4% у структурі експорту послуг) туристичних послуг.

На українському ринку туристичних послуг предметом дослідження є результати діяльності ТОВ «Євротріпс». Підприємство реалізує послуги з організації подорожей до країн Європи та Азії. Аналіз фінансово-господарського стану підприємства виявив додатні результати діяльності (чистий дохід 802,3 тис. грн у 2018 р.), позитивні тенденції у фінансовому стані (у першу чергу, за рахунок зростання оборотних активів) та ліквідності (зростання чистого оборотного капіталу). До слабких позицій належить незадовільний стан платоспроможності (низький рівень автономії, залежність від зовнішнього фінансування), ділової активності, рентабельності та майнового стану (майже усі коефіцієнти мають низхідну тенденцію).

Динамізм туристичної індустрії на українському ринку зумовлюється олігополією, де ключовими гравцями є 9 міжнародних компаній - TEZ Tour, Pegas Touristik, TUI Ukraine, Coral Travel, GTO Kompas, ALF, Anex Tour, TPG та Join UP!

ТОВ "Євротріпс" є міжнародною туристичною компанією з молодими представниками практично у всіх столицях Європи та місцевими гідами. Основним каналом продажу турів є власна інтернет-сторінка та соціальні мережі. Організація процесу подорожі туристів займає до 30 хв. Проводиться постійна робота над новими турами та системою зворотного зв'язку зі споживачами для підвищення конкурентоспроможності на українському ринку. Компанія організовує тури у країни Європи та Азії.

На рішення про купівлю турпродукту найбільший вплив здійснюють такі фактори маркетингового середовища: унікальність продукту, ціна туру та людський вплив.

Диференційована асортиментна стратегія ТОВ "Євротріпс" враховує смаки та уподобання різних груп споживачів: за віковою категорією, тривалістю подорожі (на вікенд, до 7-1 днів), типом поїздки (для компанії, сімейна подорож, одноосібна), тематикою (пляжні, екзотичні, екскурсійні та тематичні тури), ціною (від 150 до 249 євро, 250-349 євро, понад 350 євро), видом перевезення (авіа чи автобусні перевезення).

У товарній структурі імпорту послуг ТОВ «Євротріпс» переважають автобусні екскурсійні тури з вартістю понад 350 євро. Найвищий рівень коефіцієнту сезонності характерний для періоду липень – вересень (майже 55% річного обороту туристичних послуг). У геопросторовій площині 91,6% товарообороту забезпечили турпродукти у країни ЄС.

Реалізація маркетингових стратегій шляхом ретельного планування маршрутів та роботи місцевих гідів забезпечують імідж та конкурентну перевагу ТОВ «Євротріпс». Імпорт туристичних послуг є ефективним, коефіцієнт ефективності у 2018 р. склав 2,36 раза, економічний ефект - 1,38 млн грн, рентабельність - 0,79 грн.

Мінливість у вподобаннях споживачів стимулюють до постійного удосконалення організації турів. Тільки за такої умови можливо зберегти

конкурентні переваги у інтерактивному світі. Впровадження комплексу інструментів онлайн маркетингу з огляду на перспективи розвитку медійно-комунікаційного ринку є актуальним та невідкладним завданням. Такий комплекс включає інструменти електронного маркетингу: чат-бот Facebook і Instagram, Landing Pages, контекстна реклама Google, лід-форми в Facebook і Instagram, квіз-маркетинг, YouTube, месенджери Viber, Telegram, WhatsApp, автовідповідач в Facebook і Instagram, ефективний у продажах сайт турагентства, SEO-просування веб-ресурсу, емейл-маркетинг. Також дієвим інструментом є мобільна реклама, яка тісно переплітається з електронним маркетингом, оскільки 60% власників смартфонів користуються месенджерами.

У результаті впровадження ТОВ «Євротріпс» комплексу інструментів маркетингу будуть діяти Landing Pages; контекстна рекламу Google і Яндекс; лід-форми в Facebook і Instagram; квіз-маркетинг; чат-бот маркетинг; YouTube; месенджери; автовідповідач. Вартість 1 потенційного клієнта (ліда) складатиме 2 євро у 2019 р. та 0,77 євро у 2022 р. Скорочення витрат відбудеться за рахунок ефекту масштабу та оптимально побудованої таргетингової реклами.

Врахування витрат на е-комерс (рекламну кампанію у Facebook і Instagram) та екстраполяція витрат за іншими статтями дозволила спрогнозувати наступні результати господарської діяльності у 2022 р.:

1. Зростання підписників на сторінки ТОВ «Євротріпс» у соціальних мережах у понад тричі.
2. Зростання середнього чека з 350 євро до 400 євро.
3. Підвищення продажів з 1,2 тура до 2,2 тура в день
4. Зростання обсягів продажів до 220 тис. євро.
5. Приріст виручки від надання послуг у 2,85 рази.
6. Зростання економічного ефекту від імпорту туристичних послуг до 4,4 млн грн.
7. Зростання економічної ефективності від надання послуг на 0,46 рази до рівня 2,82 рази.

8. Зростання рівня рентабельності надання туристичних послуг на +0,24 грн на кожну гривню витрат до рівня 1,03 грн.

Прогнозні висхідна динаміка та додатні результати свідчать про ефективність впровадження запропонованих інструментів маркетингу для конкурентоспроможності ТОВ «Свротріпс» на ринку туристичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 8 научно обоснованных стратегий email-маркетинга – Lpgenerator / LPgenerator. – Режим доступу: <https://lpgenerator.ru/blog/2013/10/25/8-nauchno-obosnovannyh-strategij-email-marketinga/>
2. Басюк Д. І. Трансформація туризму в Україні на принципах сталого розвитку: досвід європейських країн [Електронний ресурс] / Д. І. Басюк, Т. Ю. Примак, Н. В. Погуда // Економіка та держава. - 2019. - № 2. - С. 17-21.
3. Болотіна Є. В. Організація продажу туристичних послуг / Є. В. Болотіна, О. О. Волошина, О. В. Шубна // Бізнес Інформ. - 2019. - № 2. - С. 231-239.
4. Видео, которое работает на авторитет и продажи всегда / Wezom. – Режим доступу: <https://wezom.com.ua/prodvizhenie-i-reklama-youtube>
5. Воскресенська О. Є. Event-менеджмент в управлінні розвитком подієвого туризму [Електронний ресурс] / О. Є. Воскресенська, А. М. Фурсов // Молодий вчений. - 2019. - № 2(1). - С. 248-252. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_2\(1\)_57](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_2(1)_57)
6. Гайворонська І. В. Сучасні тенденції та новітні тренди розвитку туризму [Електронний ресурс] / І. В. Гайворонська // Причорноморські економічні студії. - 2019. - Вип. 37. - С. 126-132. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_37_26
7. Горб К. М. Послідовність маркетингових дій щодо залучення краєзнавчих ресурсів туризму до туристичних продуктів суб'єктів ринку / К. М. Горб, М. В. Корнеєв // Інвестиції: практика та досвід. - 2019. - № 6. - С. 5-8.
8. Господарський кодекс України : Кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/436-15>
9. Драчук Ю.З. Інноваційні маркетингові технології суб'єктів туристичної діяльності / Драчук Ю.З., Дульцева І.І. - Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7570/1/Zbirnyk_tez_8-10_10_2015.pdf С. 28-31

10. Журба І. Є. Міжнародний туризм – рушійна сила економічного зростання країн світу [Електронний ресурс] / І. Є. Журба, С. А. Матюх, Ю. С. Земський // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2019. - № 1. - С. 123-128. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_25
11. Заячківська Г. А. Ринок міжнародних туристичних послуг: конструювання категорії та класифікація / Г. А. Заячківська // Інноваційна економіка. - 2015. - № 1. - С. 153-157.
12. Зовнішня торгівля послугами України з країнами світу (за видами послуг) / Держстат України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zd/ztpu_ks/ztpu_ks_u/kr_ztpu_1218_u.xls
13. Івченко Л. О. Індустрія розваг з точки зору емоційного впливу на споживача туристичних послуг [Електронний ресурс] / Л. О. Івченко, В. В. Михайленко // Молодий вчений. - 2019. - № 1(2). - С. 455-459. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_1\(2\)_49](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_1(2)_49)
14. Как продвигать бизнес с помощью чат-бота в Facebook Messenger / Serpstat – Режим доступу: <https://serpstat.com/ru/blog/kak-prodvigat-biznes-ispolzuya-chat-bota/>
15. Каптур А. О. Інтернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи / А. О. Каптур // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". - 2017. - № 8. - С. 43-45.
16. Карпенко І. А. Інноваційні технології у сфері розвитку туризму в Україні та у світі [Електронний ресурс] / І. А. Карпенко, Т. В. Мірзодаєва // Молодий вчений. - 2019. - № 2(2). - С. 625-627. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_2\(2\)_69](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_2(2)_69)
17. Ларионов В.А. Развитие мировой туристической индустрии: тенденции и инновационная практика // Вестник РГЭУ РИНХ. - 2017. - №3 (59). – С. 114-119.
18. Митний кодекс України : Кодекс України від 13.03.2012 № 4495-VI. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>

19. МЭРТ улучшил прогноз курса гривни – Режим доступу: <https://www.segodnya.ua/economics/finance/minekonomrazvitiya-uluchshilo-prognoz-kursa-grivni-na-2020-2021-gody-1252614.html>

20. Офіційна веб-сторінка ТОВ «Євротріпс». – Режим доступу: <https://eurotrips.com.ua/>

21. Побирченко В.В. Тенденции развития международного туризма / Побирченко В.В., Шутаева Е.А. // Инновационная наука. - 2016. - №10-1. - Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-mezhdunarodnogo-turizma>.

22. Податковий кодекс України : Кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2755-17>

23. Рейтинг agent-friendly туроператоров массового туризма. Лето-2018 / Українська асоціація туристичних агентств. – Режим доступу: <https://uata.com.ua/2018/11/agent-friendly-rating-s2018>

24. Рейтинг tourist-friendly туроператоров. Лето 2018. / Українська асоціація туристичних агентств. – Режим доступу: <https://uata.com.ua/2018/11/tf-rating-summer2018/>

25. Туристичні потоки / Державна служба статистики України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm

26. Туроператоры Украины. – Режим доступу: <https://businessvisit.com.ua/hot-tour/turoperatory/>

27. Угода між Україною та Європейським Союзом про внесення змін до Угоди між Україною та Європейським Співтовариством про спрощення оформлення віз : Міжнародний документ від 23.07.2012 – Режим доступу: https://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/994_b15

28. Угоднікова О. І. Роль інформаційних технологій у розвитку менеджменту та маркетингу міжнародного туризму [Електронний ресурс] / О. І. Угоднікова, Т. С. Щербаченко // Комунальне господарство міст. Серія :

Економічні науки. - 2019. - Вип. 2. - С. 67-71. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/kgm_econ_2019_2_14

29. Ціхановська В. М. Світовий ринок туристичних послуг: забезпечення конкурентоспроможності / В. М. Ціхановська, С. Я. Ковальчук // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2015. - Вип. 13. - С. 4-7.

30. Чеховський А. 10 трендов email-маркетинга в 2018 году. - Режим доступу: <https://netpeak.net/ru/blog/10-trendov-email-marketinga-v-2018-godu/>

31. Чому реклама в месенджерах ефективніша, ніж в соцмережах / Бізнес майстерня. – Режим доступу: <https://www.bizmaster.xyz/2018/06/chomu-reklama-v-messengerah-efectyfnisha-nizh-v-socmerezah.html>

32. Шимановська-Діанич Л. М. Інноваційні технології як інструмент інноваційного розвитку сфери туризму [Електронний ресурс] / Л. М. Шимановська-Діанич, О. П. Білінська // Європейський вектор економічного розвитку. - 2019. - № 1. - С. 155–166. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ever_2019_1_14

33. List of exporters for the selected service. Trade statistics for international business development / International Trade Centre. – Режим доступу: http://www.trademap.org/tradestat/Country_SelService_TS.aspx?nvpm=1|||||S00|1|3|1|2|2|1|2|1|

34. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 / World Economic Forum, 2017. – 370 p. – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf

35. Tourism Highlights 2018 / UNWTO, 2019. – 20 p. – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>

36. UNCTAD / United Nations Conference on Trade and Development. – Режим доступу: <https://unctadstat.unctad.org/>

37. Viber в Украине и в мире: 20 фактов о популярном мессенджере / Marketer. – Режим доступу: <https://marketer.ua/viber-in-ukraine-and-in-the-world/>

38. Zapata Campos M. J. Can MNCs promote more inclusive tourism? Apollo tour operator's sustainability work / Zapata Campos M. J., Hall C. M., Backlund S. // An International Journal of Tourism Space, Place and Environment. – 2018. – V. 20. – Is. 4. Inclusive Tourism. – P, 630-652. - <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1457074>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 1

Консолідований баланс ТОВ «Євротріпс» за 2014-2018 рр.

Актив	Код рядка	31.12. 2014	31.12. 2015	31.12. 2016	31.12. 2017	31.12. 2018
1	2	3	4	5	6	7
I. Необоротні активи						
Основні засоби	1010	12,6	10,5	10	9,8	9,6
первісна вартість	1011	33,7	33,7	33,7	33,7	33,7
знос	1012	-21,1	-23,2	-23,7	-23,9	-24,1
Інші необоротні активи	1090					
Усього за розділом I	1095	12,6	10,5	10	9,8	9,6
II. Оборотні активи						
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125				127,7	222,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135		5,9	0,2		
у тому числі з податку на прибуток	1136		0,3	0,1		
Поточні фінансові інвестиції	1160			2,5		
Гроші та їх еквіваленти	1165	6,3	0,2		25,8	10,1
Усього за розділом II	1195	6,3	6,1	2,7	153,5	232,3
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-			
Баланс	1300	18,9	16,6	12,7	163,3	241,9

Пасив	Код рядка	31.12. 2014	31.12. 2015	31.12. 2016	31.12. 2017	31.12. 2018
1	2	3	4	5	6	7
I. Власний капітал						
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	49,2	49,2	49,2	49,2	49,2
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-38,6	-42,3	-47	16,4	58,9
Усього за розділом I	1495	10,6	6,9	2,2	65,6	108,1
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595					
III. Поточні зобов'язання						
Поточна кредиторська заборгованість за:						
товари, роботи, послуги	1615				20,6	58,8
розрахунками з бюджетом	1620	0,6			28,3	23,2
у тому числі з податку на прибуток	1621	0,6			13,8	
розрахунками зі страхування	1625					3,1
розрахунками з оплати праці	1630	1,3			3	11,4
Доходи майбутніх періодів	1665					
Інші поточні зобов'язання	1690	6,4	9,7	10,5	46	37,3
Усього за розділом III	1695	8,3	9,7	10,5	97,9	133,8
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700					
Баланс	1900	18,9	16,6	12,7	163,5	241,9

Джерело: складено за даними ТОВ «Свротріпс».

Консолідований звіт про фінансові результати ТОВ «Євротріпс» за 2014-2018 рр.

Стаття	Код рядка	2014	2015	2016	2017	2018
1	2	3	4	5	6	7
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	880,2	927,3	1116,7	1631,6	1991,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-240,2	-282,7	-314,3	-425,9	-573
Інші операційні доходи	2120		6,4	9,7		
Інші операційні витрати	2180	-121	-33,1	-25,2	-228,4	-440,4
Інші доходи	2240	29,5				0,1
Інші витрати	2270					
Разом доходи	2280	909,7	933,7	1126,4	1631,6	1991,8
Разом витрати	2285	-361,2	-315,8	-339,5	-654,3	-1013,4
Фінансовий результат до оподаткування	2290	548,5	617,9	786,9	977,3	978,4
Податок на прибуток	2300	-98,7	-111,2	-141,6	-175,9	-176,1
Чистий прибуток (збиток)	2350	449,8	506,7	645,3	801,4	802,3

Джерело: складено за даними ТОВ «Євротріпс».

Результати аналізу фінансового стану ТОВ «Євротріпс» за 2014-2018 рр.

Показники фінансового стану підприємства	Оптимальне значення або напрям оптимізації	Відповідність значення для ТОВ «Євротріпс»
Аналіз фінансових результатів діяльності		+
Аналіз фінансового стану підприємства		+
Динаміка активів		+
Динаміка пасивів		+
Аналіз ліквідності підприємства		+
коефіцієнт загальної ліквідності (покриття)	>1	+
коефіцієнт швидкої ліквідності	0,6-0,8	+
коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,2	-
Чистий оборотний капітал, тис. грн	>0	+
Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства		-
коефіцієнт платоспроможності (автономії, фінансової стійкості)	>0,5	-
коефіцієнт фінансування	<1	-
коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	>0,1	+
коефіцієнт маневреності власного капіталу	>0	+
Аналіз ділової активності		-
коефіцієнт оборотності активів	збільшення	-
коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	збільшення	-
коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	збільшення	-
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	зменшення	+
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	зменшення	+
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	збільшення	-
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	збільшення	+
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	збільшення	-
Аналіз рентабельності		-
коефіцієнт рентабельності активів	збільшення	-
коефіцієнт рентабельності власного капіталу	збільшення	-
коефіцієнт рентабельності діяльності	збільшення	-
коефіцієнт рентабельності продукції	збільшення	+
Аналіз майнового стану підприємства		-
коефіцієнт зносу основних засобів	зменшення	-
коефіцієнт оновлення основних засобів	збільшення	-
Коефіцієнт придатності основних засобів	> 0	+
Коефіцієнт реальної вартості основних засобів у вартості майна підприємства	> 0,3	-

Джерело: складено та розраховано за даними ТОВ «Євротріпс».

РЕФЕРАТ

Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Система міжнародного маркетингу туристичного підприємства».

Структура та обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел (38 найменувань) та 1 додатку. Повний обсяг роботи становить 59 сторінок, у т.ч. список використаних джерел – 5 сторінок, додатки – 4 сторінки. Матеріали випускної кваліфікаційної роботи містять 20 таблиць, 4 рисунків.

Публікації. За результатами виконання випускної кваліфікаційної роботи опубліковано 1 статтю: Особливості та перспективи розвитку міжнародного ринку туристичного бізнесу // Зб. наук. ст. студ. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019.

Обсяг статті становить 0,6 д.а.

Підприємство, за матеріалами якого виконано випускну кваліфікаційну роботу – ТОВ "Євротріпс", м. Київ.

Метою дослідження є аналіз теоретичних і практичних засад міжнародного маркетингу на ринку туристичних послуг, обґрунтування практичних рекомендацій щодо удосконалення системи маркетингу вітчизняних туристичних підприємств на міжнародних ринках.

Об'єктом дослідження є процес формування системи міжнародного маркетингу підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади формування системи міжнародного маркетингу вітчизняними підприємствами в галузі міжнародного туризму.

Методи дослідження. Теоретико-методологічним підґрунтям дослідження стали загальнонаукові та спеціальні методи: аналізу та синтезу, порівняння та узагальнення; статистичні; індукції та дедукції; маркетингових досліджень – спостереження, опитування; експертних оцінок; методи фінансового аналізу; комплексного та системного аналізу, графічний.

У вступі обгрунтовано актуальність теми наукового дослідження, визначено мету та завдання, наведено дані про об'єкт та предмет дослідження.

У першому розділі «Дослідження сучасного стану ТОВ «Євротріпс» розглянуто стан та особливості розвитку міжнародного ринку туристичного бізнесу. Проаналізовано результати фінансово-господарської діяльності ТОВ «Євротріпс».

У другому розділі «Оцінка ефективності маркетингового інструментарію на ТОВ «Євротріпс» проведено оцінку факторів впливу маркетингового середовища на підприємстві. Здійснено аналіз ефективності застосування маркетингових стратегій на ТОВ «Євротріпс».

У третьому розділі «Шляхи підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Євротріпс»» розроблено комплекс заходів щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Євротріпс». Здійснено прогностичну економічну оцінку ефективності запропонованих заходів для підприємства на середньострокову перспективу.

Результати розрахунку прогностичних показників для ТОВ «Євротріпс» підтверджують доцільність запровадження викладених в роботі рекомендацій для підвищення конкурентоспроможності, які чинять позитивний вплив на фінансові результати підприємства та показники ефективності імпортової діяльності.

Висновки містять теоретичні положення, узагальнюють результати аналізу об'єкта дослідження та конкретизують пропозиції щодо заходів з підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства.

Рік виконання випускної кваліфікаційної роботи – 2018/2019 рік.

Рік захисту випускної кваліфікаційної роботи – 2019 рік.

АНОТАЦІЯ

Чухліб Ніна Олегівна. Система міжнародного маркетингу туристичного підприємства (на матеріалах ТОВ «Євротріпс», м. Київ).

Випускна кваліфікаційна робота на здобуття ступеня магістра за спеціальністю 051 «Економіка», спеціалізації «Міжнародна економіка». Київський національний торговельно-економічний університет, 2019.

У випускній кваліфікаційній роботі здійснено аналіз світового ринку туристичного бізнесу; надано оцінку результатам фінансово-господарської діяльності ТОВ «Євротріпс», проведено оцінку факторів впливу маркетингового середовища підприємства, здійснено аналіз ефективності застосування маркетингових стратегій на ТОВ «Євротріпс», розроблено комплекс заходів щодо підвищення конкурентоспроможності та здійснено прогнозну оцінку ефективності запропонованих заходів на середньостроковий період для ТОВ «Євротріпс».

Ключові слова: ефективність імпорту послуг, імпорт, конкурентна перевага, міжнародний ринок туристичних послуг, система міжнародного маркетингу, туристичний продукт.

SUMMARY

Chukhlib Nina Olehivna. The system of international marketing of the tourist enterprise (on the materials of Eurotrips LLC, Kyiv).

Graduate qualification work for the master's degree in specialty 051 "Economics", specialization "International Economics". Kyiv National University of Trade and Economics, 2019.

In the final qualification work the analysis of the world market of tourist business was carried out, the results of financial and economic activity of LLC "Eurotrips" were evaluated, the assessment of the factors influencing the marketing environment of the enterprise has been carried out, the analysis of the effectiveness of marketing strategies at LLC "Eurotrips" was carried out, the set of measures aimed at increasing competitiveness has been developed, the forecast estimation of the effectiveness of the proposed measures for the medium term for LLC "Eurotrips" was carried out.

Key words: efficiency of import of services, import, competitive advantage, international tourism services market, international marketing system, tourist product.