

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	6
1.1. Поняття комунікаційних заходів підприємства.....	6
1.2. Характеристика діяльності ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович».....	111
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	222
2.1. Обґрунтування оновленої стратегії комунікативної політики туристичного підприємства.....	222
2.2. Напрями формування ефективної комунікаційної політики ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович».....	28
ВИСНОВКИ	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	42
ДОДАТКИ	44

ВСТУП

Актуальність дослідження. Галузь туризму одна з галузей економіки країн, що розвиваються, в якій пропонується якісний товар на світовому ринку. Ці країни отримують доходи від туризму, а самі туристи, в переважній більшості, приїжджають з високорозвинених і провідних в економічному та промисловому відношенні держав. Цей очевидний факт свідчить про те, що країни, менш обтяжені промисловим виробництвом, і які зберегли своє природне середовище, отримують непряму вигоду від економічного виробництва промислово розвинених держав.

Однак, успіх підприємства на ринку суттєво залежить не лише від базових факторів, таких як: природно-кліматичні умови, матеріально-технічна база туризму, безпека і комфорт, туристична інфраструктура, наявні туристичні та рекреаційні ресурси, організаційне забезпечення та державне регулювання туристично-рекреаційної сфери тощо, а й суто маркетингових чинників, які забезпечують створення економічно привабливого туристичного продукту для цільової аудиторії засобами комплексу маркетингу в рамках реалізації маркетингової стратегії. У зв'язку з зазначеним, особливої уваги потребує вивчення базова модель маркетингу туристичних послуг та механізм формування попиту засобами маркетингових комунікацій.

Покладений в основу дослідження індуктивно-дедуктивний принцип передбачає використання взаємопов'язаної системи методів, яка ґрунтується на відповідності частковим об'єктам дослідження, що є компонентами маркетингу туристичних послуг, найефективніших методів дослідження їх структур. Зазначений підхід передбачає наскрізний компонентний просторово-часовий аналіз емпіричного матеріалу і його подальший синтез з урахуванням дії світогосподарських законів і закономірностей.

Теоретико-методологічні основи дослідження сучасного туризму та комунікацій закладені в роботах таких українських та зарубіжних вчених, як: О. Азарян [2], І. Балабанова, І. Башинська [5], М. Вікхам, В. Герасименко [7], О. Давидова, В. Єврокименко, І. Зорін, К. Лехман, В. Кифяк, О. Лозова, К. Купер, О. Моран, А. Сидорова, В. Сенін, С. Фішер, Д. Флетчер, Н. Чорненька, Г. Уварова, І. Школа, Дж. Еклс, Л. Якобсона, Г. Яковлєва та ін.

Проведений аналіз літератури показує, що комунікація як складова туризму досліджена фрагментарно. Незважаючи на велику значимість фактору комунікацій, недостатньо розроблені теоретичні, методологічні та методичні основи таких досліджень. Відсутня цілісна концепція і класифікація комунікацій в туризмі, що має увійти в наукову дискусію.

Ефективні маркетингові комунікації, а саме реклама, зв'язки з громадськістю (або від. англ. «public relations» – скор. PR), стимулювання збуту, особисті продажі, у галузі туризму покликані не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості послуг, умов укладення угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри до виробників послуг.

Мета роботи полягає в дослідженні особливостей комунікаційних заходів підприємства на ринку туристичних послуг.

Досягнення поставленої мети зумовило вирішення наступних **завдань**:

- розглянути поняття комунікаційних заходів підприємства;
- визначити сутність комунікаційної політики туристичного підприємства;
- розглянути характеристику діяльності ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович»;
- обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення комунікаційної політики підприємства за допомогою сучасних технологій;

- розробити заходи щодо збільшення доступності туристичних послуг для клієнтів.

Об'єктом дослідження є туристичне підприємство ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович».

Предметом роботи є система комунікаційних заходів підприємства на ринку туристичних послуг.

Практичне значення одержаних результатів. Висновки та рекомендації роботи доведені до рівня конкретних рекомендацій і можуть бути використані у практичній діяльності ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович».

Структурно робота, загальним обсягом 46 стор. складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (20 найменувань) та додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Поняття комунікаційних заходів підприємства

Комунікація грає ключову роль в туризмі, особливо в міжнародному контексті. Це відноситься до туризму як до економічної (підприємницької) діяльності з надання послуг, так і до туризму як подорожі [4]. Ефективна система і висока якість комунікації є умовою сталого розвитку туризму, підвищення його стандартів, а також успішності туристичних фірм [5].

Комунікація в туризмі може розумітися широко та багатоаспектно як: спілкування, взаємодія, зв'язок між різними суб'єктами, передача інформації (повідомлень) або інформаційний обмін як процес, а також в прикладному плані як спосіб трансляції знань (досвіду). Комунікація – складова будь-якої реальної результативної діяльності та повинна бути частиною економічного аналізу.

У певному сенсі туризм може бути представлений як комунікаційний процес, в рамках якого мають місце комунікації між турфірмами і туристами, а також всередині цих груп. В результаті, можуть розглядатися різні системи комунікацій: між турфірмами та клієнтами, між турфірмами та між туристами.

У базовому варіанті комунікацію в туризмі необхідно розглядати з точки зору турфірми і туристів.

Комунікація в діяльності турфірми є різновидом економічної комунікації та ділиться на два напрямки - у зовнішньому середовищі та всередині фірми. Зовнішні комунікації турфірми охоплюють взаємодії з: 1) потенційними і діючими клієнтами (маркетингова комунікація); 2) партнерами, головним чином, туроператорами (ділова комунікація); 3) регулюючими органами (звітна комунікація). Два перших види є особливими для сфери туризму, охоплені компетентнісним підходом та можуть моделюватися. Маркетингова комунікація передбачає пошук/формування каналів інформування та взаємодії з клієнтами, є частиною туристичних компетенцій і містить неформальні зв'язки. Особливістю

турфірм є те, що їх комунікація з клієнтами виходить за рамки надання суто споживчої інформації. Проводиться великий обсяг ознайомчої роботи, що вимагає особливої підготовки і розвитку комунікаційної культури. Комунікація з клієнтами є як індивідуальною (персоніфікованою), так і масовою (публічною) (Додаток А).

Для потенційних туристів взаємодію з турфірмою можна віднести до економічної комунікації, характеристика якої представлена в табл. 1.1. Турист приймає рішення про поїздку виходячи з повноти інформації, тому комунікація стає поведінковим чинником і засобом вираження пропозиції фірми.

Таблиця 1.1

Характеристика економічної комунікації потенційного туриста з турфірмою

Характер комунікації	Зміст	Інфраструктура
- постійно поновлювана; - масова, персоніфікована; - цільова; - інформаційно-просвітницька.	- визначається турфірмою; - представляється в формі реклами або у вигляді зв'язку з громадськістю.	- ЗМІ; - спеціальні інформаційні портали; - сайт турфірми.

Узагальнено маркетингова діяльність туристичного підприємства охоплює вирішення таких основних завдань: розробка асортименту туристичних продуктів та інтенсивність використання ресурсної бази, визначення цінових параметрів туристичного продукту в межах відповідного асортименту, рівень сегментування та диференціації клієнтської бази, просування та маркетингові комунікації, створення каналів збуту відповідно по сегментам груп споживачів. Крім того, до маркетингу туристичних послуг належать, у тому числі: заходи щодо вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту, а також збору та розповсюдження інформації про туристичні продукти та формування позитивного іміджу.

Таким чином, комунікаційну модель маркетингу туристичних послуг можна представити у вигляді взаємопов'язаних елементів, які спрямовані на вирішення ключових завдань: інформування споживача та усунення асиметричності інформації, формування попиту, створення позитивного іміджу, забезпечення лояльності (рис. 1.1).

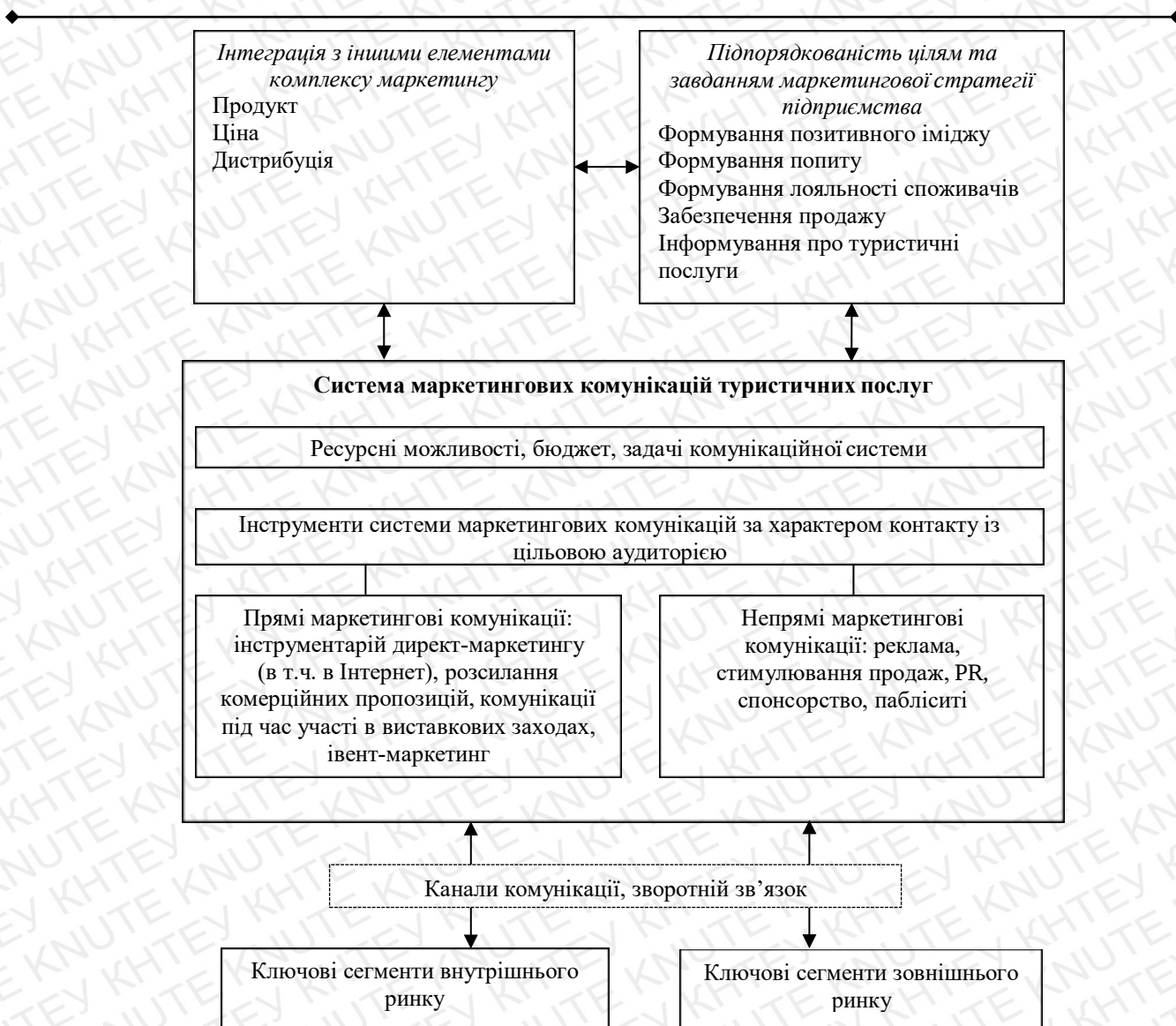


Рис. 1.1. Комунікаційна модель маркетингу туристичних послуг

Передумов для виникнення такої системи було декілька. Серед них слід виділити, по-перше, перехід від масового до індивідуалізованого маркетингу, а по-друге, бурхливий розвиток каналів та інструментів комунікацій. Якщо

перший з цих факторів не потребує особливих пояснень, адже він безпосередньо впливає на всю маркетингову діяльність господарюючого суб'єкта, то на іншому слід зупинитися докладніше. Так, сьогодні потенційний споживач має доступ до значного кола джерел інформації про товари та послуги. При цьому йому вже важко буває відрізнити, з яких саме джерел була ним отримана та чи інша інформація. Якщо по різних каналах (наприклад, телебачення, радіо, друковані ЗМІ, Інтернет, персональний продаж та ін.) вона відрізняється, то варто також пам'ятати і про те, що кожен споживач схильний більше користуватися або довіряти окремим інформаційним каналам серед існуючого їх розмаїття.

Вітчизняні туристичні підприємства обмежуються діяльністю на одному-двох сегментах ринку, при цьому ігноруючи інші. Ця стратегія є вигідною при обмежених коштах і можливостях підприємства. Основні зусилля спрямовуються на досягнення лідируючих позицій на конкретному туристичному ринку. Селективний маркетинг є вигідним через низькі витрати щодо його впровадження і використання. Однак разом з цим така стратегія може обумовлювати високий ступінь ризику, тому що обраний сегмент може виявитися слабким, якщо на ринок прийде більш сильний конкурент. Тому з метою зниження ризику більшість підприємств віддають перевагу декільком ринковим сегментам [1, с. 33].

Реалізація такої стратегії потребує чіткої диференціації та позиціонування туристичних послуг за якістю та ціною (цінністю) туристичного продукту.

Кожен вид туристичного продукту має певну собівартість – яка визначається статистичним шляхом та характеризується наступними ознаками:

- чистою вартістю – визначається рівнем витрат на утримання туристичної інфраструктури та політикою протекціонізму на рівні держави; та органів місцевого самоврядування

– додатковою вартістю – визначається позицією виробника «туристичного продукту» в ієрархії міжнародного туризму, а також рівнем рентабельності, фактору сезонності;

– вартістю іміджу – який формується у масовій свідомості за допомогою як міжособистісної комунікації між індивідами так і засобами масової комунікації;

– соціальною цінністю – визначається рівнем престижності у соціальній ієрархії.

Між собівартістю і тією цінністю, яку має туристичний продукт, не існує і не може існувати прямого зв'язку. Соціальна цінність туристичного продукту вимірюється іншими факторами, які не залежать від вищезазначених. Вона може коливатися в досить широкому діапазоні – від низької в передсезоння або після завершення сезону, наприклад курортного, – до надвисокої, наприклад у випадку сплеску туристичної активності, що відбувається поза всякого зв'язку із собівартістю.

За передбаченнями французького ідеолога постмодернізму Ж. Бодрійяра (фр. Jean Baudrillard) на сучасному етапі суспільного розвитку не тільки надлишки, але й нестатки включені в соціальну логіку споживання, де чільне місце займають і туристичні ринки. Панування міського та індустріального середовища призвело до нових проблем: простір і час, чисте повітря, вода, природа і тиша ... Деякі блага, які до того часу були безкоштовними і не лімітованими, стали предметами розкоші, які є доступними тільки привелігійованим групам, тоді як промислові блага пропонуються в широкому асортименті [3].

Незважаючи на складність визначення споживчої цінності туристичного продукту, вітчизняним підприємствам потрібно привести цінову політику у відповідність до цієї цінності і тільки після цього можна використовувати ціну

як елемент позиціонування туристичного продукту в програмах маркетингових комунікацій.

Таким чином, комунікація є однією з найважливіших складових туризму і повинна розглядатися багатоаспектно. Основу дослідження комунікації в туризмі формують теорія комунікацій, ряд економічних і соціологічних теорій, а також туристична комунікативістика. Види комунікацій повинні досліджуватися з точки зору турфірми (у зовнішньому і внутрішньому середовищі) і туриста щодо різних видів туризму за його цільовим призначенням, а також в освіті. Комунікація в туризмі є окремою сферою інновацій, які мають суттєві особливості. Розвиток комунікації доцільно спеціально підтримувати в туристичній політиці держави, що може стати важливим фактором конкурентоспроможності.

1.2 Характеристика діяльності ФОП «Сінькевич Олексій Олексійовіч»

В умовах глобалізаційних викликів маркетингова комунікаційна політика підприємства є одним з основних важелів ефективної діяльності суб'єкта господарювання. Важчим стає процес формування попиту та прихильності споживачів, складніше здійснювати вплив на споживачів. Головним завданням маркетингової комунікаційної політики для підприємств є не тільки надання необхідної інформації щодо товарів і послуг, а й створення прихильності й довіри до фірми-виробника, налагодження довгострокових відносин з клієнтами.

З врахуванням напрацювань вчених, під комунікаційною політикою розуміється комплекс цілеспрямованих послідовних комунікаційних заходів, що

забезпечують ефективне просування підприємства та його продуктів діяльності на ринок задля задоволення потреб покупців і отримання прибутку.

Відповідно до даного визначення, основні завдання комунікаційної політики полягають у:

- формуванні комунікаційної стратегії підприємства з чітко окресленими цілями та послідовними заходами з їх реалізації;
- формуванні позитивного іміджу підприємства та продуктів його діяльності;
- інформуванні ринку про існуючі та нові продукти діяльності підприємства, особливості їх застосування та переваги, цінову політику;
- проведенні досліджень щодо потреб та купівельної спроможності споживачів;
- рекламному просуванні продуктів підприємства;
- інформуванні ринку про умови стимулювання збуту;
- переконанні потенційних споживачів у доцільності купувати продукти діяльності саме даного підприємства;
- забезпеченні зворотного зв'язку зі споживачами [8, с. 5].

Комунікаційна політика туристичних підприємств – це ціле направлений, економічно обґрунтований процес передачі інформації про продукт (послугу) та його цінність до споживача через різні канали, з метою формування у нього бажання придбати саме визначений продукт чи послугу.

Важливість комунікацій у підприємницькій діяльності обумовлюється тим, що:

- комунікація є джерелом і носієм інформації;
- комунікація виступає в якості інструменту високої ефективності при реалізації нової стратегії підприємництва.

Засобами реалізації комунікаційної політики є засоби маркетингових комунікацій, серед яких такі [11, с.232]:

- реклама (advertising);
- прямий маркетинг (direct marketing);
- зв'язки з громадськістю (public relations);
- стимулювання збуту (sales promotion).

Синтетичними засобами маркетингових комунікацій є:

- система корпоративної ідентифікації (брендинг в більш вузькому розумінні цього терміну);
- спонсорство;
- участь у виставках і ярмарках;
- інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу;
- маркетинг подій;
- продакт плейсмент (розміщення товару) .

Всі без винятку засоби маркетингових комунікацій мають свої незаперечні достоїнства і очевидні недоліки. Жодний окремий взятий засіб не в змозі забезпечити ефективну комунікацію при будь-ринкової ситуації всім без винятку типам комунікаторів.

Таким чином, комунікаційна політика є важливою та необхідною складовою системи управління для забезпечення розвитку підприємства, від якої залежить результативність роботи усього колективу. Основними засобами комунікативної політики є реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, директ-маркетинг. Ключову роль при цьому відіграє якість інформаційних потоків, що формують основу комунікаційної політики.

Місією туристичного підприємства ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» є надання туристичних послуг та організація внутрішнього туризму. Адреса підприємства: Рівненська обл., Сарненський район, місто Сарни, Вул. Миру.

Основним видом турів підприємства ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» є оздоровлення та відпочинок, тури вихідного дня та індивідуальні тури.

ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» працює:

- з індивідуальними туристами;
- із корпоративними клієнтами.

Таким чином, стратегія ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» в Україні - бути прибутковим підприємством на українському ринку, пропонувати туристам різні, у тому числі унікальні, варіанти відпочинку в Україні.

ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» також ставить своєю метою завжди мати гнучкий підхід до бізнесу, щоб задовольняти мінливі потреби і переваги клієнтів.

Туристичні перевезення - це нерегулярні перевезення пасажирів за заздалегідь визначеними маршрутами з туристичною метою. Поїздки здійснюються за типом «зачинених дверей» з визначеними зупинками, по конкретному маршруту.

Транспорт - це засіб пересування, за допомогою якого можна добратися до туристичного центру. Значну частину витрат вартості турпакету складають витрати на перевезення.

Для ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» послуги з перевезення пасажирів є одним з основних видів діяльності. На них припадає й основна частка ціни туру. У залежності від тривалості, дальності подорожі ця частка (у більшості випадків) коливається від 40 до 60%. Чим більш комфортабельний і швидкісний вид транспорту використовується, тим вища вартість подорожі.

Надання транспортних послуг і транспортних засобів ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» може бути:

- включено до складу туру (путівки, ваучера);
- зарезервовано організатором туру і надано туристу за плату на місці;

- турист може самостійно купити такі послуги на місці перебування.

В системі транспортного забезпечення в туризмі розрізняють:

- туристичні перевезення, що входять в основний комплекс туристичних послуг, які включені в тур: доставка туристів від місця їх постійного проживання до місця призначення (або місця початку маршруту) і назад;
- трансфер - надання транспортних засобів для забезпечення зустрічей-проводів туристів;
- транспортне обслуговування програмних заходів по туру: екскурсійне обслуговування, виїзд на програмні заходи, відвідування околиць, переміщення по маршруту.

Для здійснення розглянутої вище діяльності досліджуване підприємство володіє організаційною структурою, яка якнайповніше відповідає рішенням поставлених перед підприємством задач.

Організаційна структура управління ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» представлена на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Внутрішня організаційна структура управління ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович»

Організаційну структуру управління ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович», можна охарактеризувати як лінійно-функціональну.

ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» займається налагодженням взаємовідносин із зовнішнім середовищем (Додаток Б), наймає управлінський персонал та займається підбором інших працівників. У своєму безпосередньому підпорядкуванні він має менеджерів, крім того, ФОП контролює роботу бухгалтера.

Окреслимо завдання та функції відділу маркетингу, який за нинішніх умов є найбільш поширеним організаційним підрозділом вітчизняного підприємства із забезпечення збутової діяльності. У склад відділу маркетингу ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» входить 5 осіб.

Розглянемо завдання відділу маркетингу:

- вивчення та прогнозування попиту;
- дослідження конкурентів;
- пошук найбільш ефективних каналів і форм розподілу, які повинні відповідати вимогам споживача;
- встановлення договірних відносин на постачання туристичних послуг;
- створення умов із забезпечення замовленими туристичними послугами в передумовлені договором терміни.

Функції:

- планування й організування збуту;
- мотивування працівників, які займаються збутом туристичних послуг;
- контролювання за процесом збуту туристичних послуг.

Вагому частку економіки ринково-розвинутих країн займає фінансова діяльність малого підприємництва і його структурної компоненти – мікропідприємництва.

Використання в національних економіках цих форм бізнесу є очевидною, оскільки їх переваги полягають не тільки у більш активному освоєнні нових сфер економічної діяльності, швидкості створення бізнесу і переорієнтації виробництва, можливості реалізовувати свою продукцію на локальних ринках,

розташованих поблизу самих підприємств, відсутності бюрократичної структури управління, але й у більшій інноваційній спроможності малих підприємств за рахунок оригінальності ідеї власника, індивідуального підходу та швидкості щодо задоволення потреб конкретного споживача, враховуючи його особисті інтереси і вимоги.

Розглянемо обсяги продажу послуг ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» протягом 2017-2019 рр. (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Аналіз обсягів продажу туристичних послуг ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» за 2017 - 2019 рр., грн.

	2017	2018	2019	Відхилення 2019/2018
січень	98150	85700	120500	34800
лютий	96400	150400	250200	99800
березень	89200	92300	120500	28200
квітень	56700	89700	95800	6100
травень	81200	120400	135400	15000
червень	87500	75400	140200	64800
липень	78900	85900	68400	-17500
серпень	92300	120400	98300	-22100
вересень	100300	158200	100200	-58000
жовтень	120400	120400	120300	-100
листопад	150800	93200	230500	137300
грудень	230400	280400	250400	-30000
Всього:	1282250	1472400	1730700	258300

Аналіз обсягів продажу туристичних послуг ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» за 2017 - 2019 рр., грн. наведено на рис. 1.3.

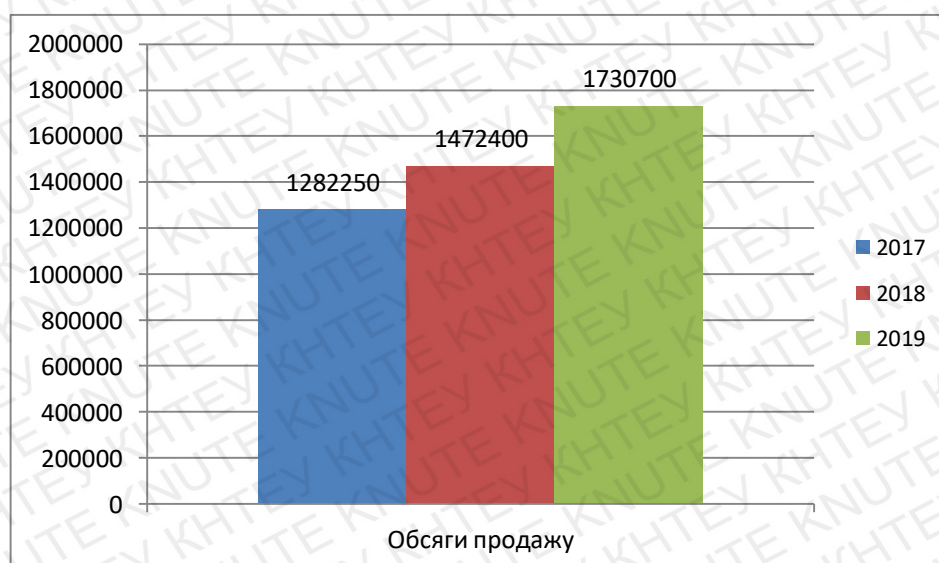


Рис. 1.3. Аналіз обсягів продажу туристичних послуг ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» за 2017 - 2019 рр., грн.

Як ми можемо бачити обсяги продажів туристичних послуг ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» зростали протягом 2017-2019 років.

На рис. 1.4. зображено графіки зміни обсягу продажів туристичних послуг ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» 2017-2019 рр. по місяцям.

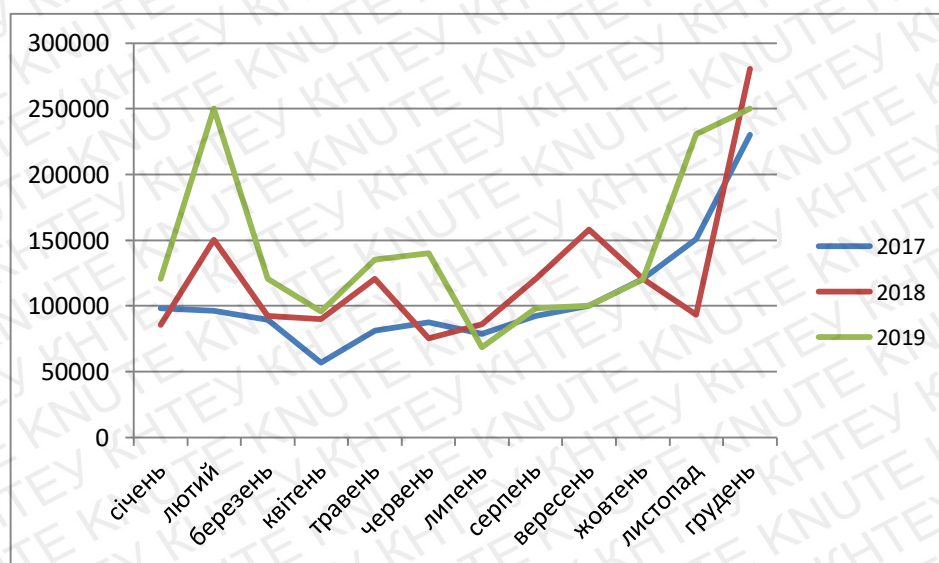


Рис. 1.4. Аналіз обсягів продажу туристичних послуг ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» за 2017 - 2018 рр., грн.

ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» перебуває на 3-й групі спрощеної системи оподаткування, яка є найбільш затребувана у фізичних осіб – підприємців.

3 група платників єдиного податку - юридичні та фізичні особи, що відповідають вимогам:

- 1) річний ліміт доходу - до 5 000 000 гривень.
- 2) ставка - 3% (платники ПДВ) та 5% (неплатники ПДВ).
- 3) ліміту кількості найманих працівників немає.

Господарським кодексом України передбачено, що громадяни України, іноземці та особи без громадянства (фізичні особи) мають право проводити підприємницьку діяльність за умови державної реєстрації їх як фізичних осіб – підприємців, надалі ФОП без створення юридичної особи. Фізичні особи – підприємці можуть проводити підприємницьку діяльність як приватні підприємці або шляхом укладення договору про спільну діяльність, вони є представниками суб'єктів мікропідприємництва і виявляють суттєвий вплив на економіку країни в цілому.

Відповідно до чинного вітчизняного законодавства, ФОП, що здійснює господарську діяльність, може перебувати як на загальній системі оподаткування своїх доходів, так і на спрощеній.

Загальна система оподаткування діяльності ФОП більш складна для діяльності ФОП, та вимагає більш складного ведення обліку й складання звітності. Проте вона має менш обмежень, притаманних спрощеній системі оподаткування. Декларацію платника ЄП заповнюють на підставі даних книги обліку доходів.

ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» перебуває на спрощеній системі оподаткування і звітує податковою декларацією платника єдиного податку – фізичної особи – підприємця, в якій не передбачено будь-які показники витрат підприємця. Підприємці, які перебувають на загальній системі оподаткування

щорічно звітують податковою декларацією про майновий стан і доходи, в якій передбачена вартість документально підтверджених витрат, пов'язаних з господарською діяльністю, але жодна з груп ФОП не звітується в органах статистики, і тому за даними їх фінансової діяльності неможливо розрахувати показники рентабельності.

Наявний асортимент туристичних послуг дозволяє ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» конкурувати з іншими туристичними підприємствами, водночас в останні роки підприємство активно шукає нові можливості для реалізації власних послуг, намагаючись впроваджувати інновації, які б дозволити покращити позиції компанії на ринку.

Відділ продажів та маркетингу ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» постійно проводить дослідження, які пов'язані з вивченням ринку України. Дану інформацію працівники беруть із зовнішніх джерел. Одним з основних напрямків діяльності відділу продажу та маркетингу є дослідження конкурентів, інформація про нові тенденції.

Останнім часом у всьому світі дедалі більшу популярність здобувають відносно малобюджетні види туризму, зокрема: екологічний, маршрутно-пізнавальний, спортивно-оздоровчий, етнографічний, сільський та ін. Для їх розвитку не потрібні значні інвестиції, при цьому вони можуть досить швидко забезпечити прибутковість туристичного підприємства.

Туристичні послуги, що реалізується на ринку характеризується високим рівнем обслуговування.

Сильна конкуренція на ринках іноземного та зарубіжного туризму змусила туристичні підприємства урізноманювати пропозиції із внутрішнього туризму й екскурсій. Тому номенклатура внутрішніх турів постійно розширюється.

Слід зазначити, що основними заходами щодо розвитку діяльності ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» в умовах конкуренції можуть бути:

поліпшення іміджу за рахунок покращення якості туристичного продукту (послуг) та додаткової реклами; підвищення обсягів виробництва (продажів) за рахунок стимулювання праці власних працівників відділів продажів та маркетингу; розширення збутової мережі за рахунок пошуку нових партнерів і запровадження технологічних інновацій; розробка інноваційних програм (турів); модифікація цінової політики за рахунок встановлення знижок.

В цілому зважаючи на існуючий розвиток ринку і рівня конкуренції на ньому, а також зважаючи на можливі загрози для туристичного підприємства ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» досить важливим питання розробки внутрішніх турів, що допоможе компанії реалізувати свої конкурентні переваги і створити більш стабільну позицію на ринку.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування оновленої стратегії комунікативної політики туристичного підприємства

На сьогоднішній день, реклама відіграє важливу роль у процесі сприйняття товару, послуги або компанії в цілому. Тому, зрозуміло, що від того наскільки грамотно вона буде створена залежить її ефективність. Ефективність реклами — проблема надзвичайно серйозна. Безумовно, необхідно дуже зважено відноситися до процесу планування рекламної кампанії, до медіа планування та вибору рекламних носіїв і місць розміщення реклами. Проте сама бездоганно спланована і проведена рекламна кампанія може виявитися абсолютно неефективною [16].

Ефективна реклама - це наслідок поєднання дієвого креативу і оптимального розміщення, яке забезпечує охоплення найбільшої частини цільової аудиторії. За допомогою ефективної реклами інформація про товар доноситься до кінцевого споживача у формі, яка сприяє збільшенню обсягів продажу та зумовлює підвищення складової ціни цього товару [19;164].

Взагалі, реклама буде ефективна тоді, коли:

- вона підкреслює високу якість товару;
- обіцяє споживачеві істотні вигоди при придбанні товару;
- має точну цільову спрямованість;
- має оригінальну і легку для сприйняття рекламну ідею;
- оригінальна, не повторює відомих рішень;
- чітко формулює ринкову позицію товару [12;25].

Для аналізу оцінки ефективності кожного з виду реклами, які туристичне агентство використовує потрібно розрахувати показники кожного з них, щоб в майбутньому врахувало які використовувати в подальшій діяльності, а від яких відмовитись.

Головним показником ефективності рекламного каналу є – середня вартість кожного клієнта з того чи іншого виду реклами. Вираховується це за формулою (сума витрачених коштів на даний рекламний канал, розділити на кількість клієнтів, яких ми отримали з нього). На протязі місяця ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» отримав дані від клієнтів, які скористалися послугами агенції, про те як вони дізналися про дане туристичне агенство, але до уваги не беруться постійні клієнти, які раніше скористалися послугами ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович».

Оцінка виявлення ефективної та неефективної реклами сприяє оптимізації маркетингового планування. Грамотно розроблена рекламна компанія може підвищити імідж рекламодавця та збільшити обсяги продажу. Проте, величезна кількість рекламних компаній так і не приносять очікуваного ефекту, тому що при розробці рекламної компанії часто обирають неправильний метод подачі інформації. Для того, щоб обрати саме те, що необхідно виникає потреба у досконалому вивченні товару, його переваг та недоліків, вивченні потенційних споживачів, вивченні рекламних компаній-конкурентів, створенні образу бренду, розробці цікавої ідеї та інше.

Формування та втілення комунікативних стратегій розвитку змінюють тенденцію розвитку туристичної сфери на глобальніший та стрімкіший. Замість одного напрямку надання інформації цільовій аудиторії про підприємство та його послуги в системі комунікативної стратегії застосовують усі елементи й комунікаційні канали, які можуть сприяти виконанню цілей комунікації.

Комунікативні стратегії поєднують у собі всі елементи маркетингових комунікацій - від реклами до зустрічі туриста - та сприяють отриманню цільовою аудиторією взаємоузгоджених та переконливих комунікаційних звернень, які мають максимально ефективно сприяти досягненню цілей підприємства на харківському ринку туристичних послуг.

Комунікативні стратегії - це два основні комунікаційні процеси. По-перше, це процес, який передбачає вплив на цільові й інші аудиторії потенційних майбутніх туристів, по-друге - допомагає одержанню зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на отриману інформацію та донесення своїх вражень до відправника. Обидві ці складові однаково важливі, їхня єдність надає підставу говорити про вдалу комунікацію як про систему. Варто розуміти, що жоден заклад у туристичній сфері не в змозі діяти орієнтуючись на всі сегменти відразу, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів туристичних послуг. Навпаки, підприємство процвітатиме лише в тому разі, якщо воно націлене на такий зовнішній ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в його продукції.

Комунікативні стратегії надають можливість вирішити одразу дві взаємопов'язані проблеми.

1. Створення системи комунікаційних повідомлень з використанням різних комунікаційних засобів, які б не суперечили один одному та були б скоординовані між собою.

2. Досягнення максимізації ефективності комунікативних стратегій через пошук оптимальних комбінацій основних комунікаційних засобів.

Процес упровадження комунікативних стратегій у практику зумовлений такими чинниками:

- нерозумінням значення застосування комунікаційних стратегій у процесі розвитку та просуванні харківського туристичного продукту;
- суперечностями між різними функціональними підрозділами служб комунікатора;
- нечисленністю рекламних і PR-агентств, які в змозі розробити ефективні комунікаційні повідомлення у зв'язку з відсутністю кадрів відповідної компетентності, переслідуванням своїх меркантильних інтересів.

Можна виділити три основні принципи інтегрованих маркетингових комунікацій. Перший принцип ґрунтується на стратегії вибору, основою якого є можливість найефективнішого використання відразу декількох засобів комунікації. Другий принцип базується на стратегії позиціонування, який указує на те, яким чином кожен з видів інтегрованих маркетингових комунікацій, пов'язаних з просуванням туристичного продукту регіону, повинен узгоджуватися з позиціонуванням самого регіону як бренду. Останній принцип - стратегія плану-графіку, за допомогою якого можливо виявити, в яких точках комунікаційних каналів засоби стимулювання збуту досягають свідомості споживачів і прискорюють прийняття рішення на користь туристичного продукту.

При всьому розмаїтті інструментів і підходів до створення та реалізації комунікативних стратегій, можна все-таки виділити кілька базових принципів формування маркетингових комунікацій.

В умовах розгортання нового рекламного проекту, спрямованого на створення та просування бренду, планування рекламної кампанії компанії ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович», повинно визначатися такими принципами:

- системний підхід до роботи;
- персональна відповідальність менеджера за результат;
- цільове планування.

В процесі прийняття рішення про рекламну політику в туристичній компанії ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович», слід керуватися положенням, що робота з наявними клієнтами переслідує наступні цілі:

1. Запобігти можливому відтоку наявних клієнтів;
2. Розширити спектр обслуговування наявних клієнтів.

Основними напрямками роботи з наявними клієнтами є:

1. Організація моніторингу замовлень по наявних клієнтах. Ціль такого моніторингу - відстеження частоти замовлень і нагадування про себе тим

клієнтам, хто вже давно не звертався до послуг фірми. Крім того, даний моніторинг може бути корисний для планування надходжень у майбутніх періодах. Період спостереження охоплює 1 місяць, наприкінці кожного місяця підводяться підсумки, можливо, з використанням статистичних і графічних даних.

2. Внесення пропозицій клієнтам по оптимізації співробітництва. Під даним напрямком розуміється така постановка відносин із клієнтами, при якій менеджери направляють зусилля на максимальну для клієнта зручність процесу обслуговування, а також на економію клієнта (але не за рахунок прибутку фірми).

3. Забезпечення якості і термінів.

4. Вивчення асортименту послуг, що використовується клієнтами фірми, але надаються іншими компаніями, з'ясування планів на отримання таких послуг, плановані витрати і складання комерційних пропозицій з продажу таких турпродуктів туристичної компанії ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович». Кінцева мета цього напрямку - закриття на собі всіх послуг, якими користуються клієнти фірми. Друга гілка цього напрямку - залучення замовлень, що виконуються філіями клієнтів фірми в інших містах. Кінцева мета - та ж.

5. Реагування на можливі випадки невдоволення клієнтів. В ідеалі в клієнта не повинно бути приводу для невдоволення. Якщо ж він виник, необхідно, по-перше розібратися в його причинах, по-друге - необхідно дати знати клієнту, що фірмою прийняті всі заходи для недопущення подібних випадків у майбутньому.

В плануванні рекламної кампанії туристичної компанії ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович». визначається, що більш важливим напрямком роботи фірми в умовах реалізації проекту є залучення нових клієнтів, яке переслідує наступні цілі:

1. залучення мінімум 200 клієнтів високого рангу, що дозволить регулярно, незалежно від змін на споживчому ринку, отримувати прибуток з продажу туристичних пакетів, що буде покривати постійні витрати фірми (зарплатний фонд, аренда приміщення, податки), а також формувати власний бренд, і в такий спосіб уникнути збиткових періодів;
2. залучення корпоративних клієнтів, що будуть приносити додатковий прибуток за рахунок періодичних замовлень на отримання колективних тур пакетів туристичної компанії «ДАВ клуб»;
3. інформування максимальної кількості потенційних клієнтів про фірму і її можливості. Наведемо середньострокову комплексну програму комунікаційної політики туристичної компанії ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович». (Додаток Б).

Ще один аспект, який потрібно враховувати при плануванні рекламної кампанії – робота з розширення спектра послуг, які продаються фірмою (Проведення анкетування, Додаток В).

В даному напрямку туристичній компанії ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» необхідно здійснити такі заходи:

1. Складання переліку послуг, які пропонуються компанією;
2. Складання прайс-листа на ряд послуг, які пропонуються;
3. Розробити систему знижок та гарантій у продажу послуг.

Надалі - моніторинг ринку (ціни, новинки), інформування клієнтів про результати моніторингу, у більш далекій перспективі - виділення цього напрямку в окреме з залученням додаткового менеджера.

2.2. Напрями формування ефективної комунікаційної політики ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович»

У сучасних умовах становлення ринкових відносин в Україні спостерігається різке ускладнення збуту і загострення конкуренції, які привели до того, що в даний час маркетингові комунікації стали фактором конкурентної боротьби, не менш важливим, ніж досягнення переваги на ринку шляхом впровадження нововведень чи зниження ціни. Маркетингові комунікації виявилися практично єдиним сильним інструментом впливу на ринок. Вони як складова маркетинг- менеджменту все більшою мірою виконують функцію управління попитом.

А тому сьогодні важливим завданням для ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» повинна стати розробка та проведення комплексної рекламної кампанії. Для того щоб вона мала найбільший ефект, потрібно розробити план рекламної діяльності, що дозволить уникнути помилок при проведенні рекламної компанії, мінімізувати ризики зв'язані з нерозумінням клієнта, підвищить ефективність рекламної кампанії, допоможе вирішити збутові проблеми і успішно конкурувати з іншими фірмами. Основні етапи розробки плану рекламної кампанії подано на рис. 2.1.

Отже, першим етапом розробки рекламної програми є визначення її мети. Метою, яку переслідує ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» є збільшення обсягів збуту, залучення нових клієнтів та створення позитивного іміджу підприємства.

Основне завданням рекламної програми ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» – донести до потенційного клієнта достовірну інформацію про фірму та послуги, що вона надає, показати переваги туристичної фірми ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» над конкурентами.



Рис. 2.1. Планування рекламної діяльності

Що ж до відповідальності за рекламну діяльність, то її підприємство покладає на власний персонал. При розробці теми рекламної компанії варто виходити з рекламної ідеї (концепції). Для цього потрібно створити перелік продуктів, які фірма може запропонувати; знайти ті вигоди, що спонукають клієнта звернутись саме до неї; визначитись із конкурентними перевагами; створити рекламний девіз (можливі наступні варіанти: “З нами Ви завжди на висоті”, “Високі стандарти обслуговування”, «Нас знають. Нам довіряють», «Ми цінуємо Ваш час» тощо).

Наступним етапом є створення рекламного звернення, яке складається з двох етапів: створення та виробництва (виготовлення). Існує кілька правил, якими слід користуватись, створюючи рекламні звернення:

1. Висловлюйтесь просто.
2. Висловлюйтесь цікаво.
3. Висловлюйтесь прямо.
4. Висловлюйтесь стверджувально.
5. Користуйтесь здоровим глуздом.
6. Висловлюйтесь коротко.
7. Висловлюйтесь правдиво та пристойно.
8. Будьте оригінальними.
9. Звертайтеся до аргументів.
10. Намагайтесь привернути і затримати увагу.
11. Говоріть читачу чи глядачу, що потрібно зробити.
12. Не називайте конкретних конкурентів.

Керуючись вищенаведеними правилами для ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» було створено рекламне звернення, яке зображене на рис. 2.2.

УВАГА! АНТИКРИЗОВІ ПОСЛУГИ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ!

Гарантуємо європейський рівень відпочинку за доступною ціною.

З НАМИ ВИ ЗАВЖДИ НА ВИСОТІ!

Звертайтеся за адресою: м. Сарни, вул. Миру 80, тел.

+380995007739

Рис. 2.2. Зразок рекламного звернення

Наступним кроком є вибір засобів реклами. При цьому слід пам'ятати, що незалежно від засобів реклами не можна змінювати головну рекламно-

комерційну тему і відповідний до неї девіз та образ. Також потрібно звернути увагу на те, що чим більша кількість разів повторюється реклама, тим більша ймовірність, що її запам'ятають, і вона досягне поставленої мети.

Вибираючи той чи інший засіб створення та розповсюдження реклами, потрібно зважати на такі фактори як вартість рекламного засобу, наявність некорисної аудиторії, ступінь впливу на аудиторію, терміни та час подання.

Вибираючи той чи інший засіб поширення реклами необхідно врахувати фактор споживчих переваг (табл. 2.1), тобто процентну частку населення України у віці 12–65 р., яке проживає у містах з чисельністю населення 50 тис. і вище, яке має те чи інше ставлення до реклами (опитували 5 тис. осіб восени 2019 р.).

Таблиця 2.1

Ставлення споживачів до різних видів реклами в Україні, %

Різновиди реклами	Довіра до різних видів	Увага до різних видів	Користь від реклами
1. Телевізійна реклама	11,6	56,9	14,3
2. Реклама у газетах	13,6	34,2	13,5
3. Реклама на місці продажу (плакати, листівки)	7,5	27,4	5,5
4. Реклама в журналах	7,5	23,9	6,1
5. Реклама у вітринах магазинів	6,5	20,8	5,0
6. Реклама на виставках	5,7	20,3	4,5
7. Радіореклама	5,3	18,8	3,4
8. Пряма поштова реклама	2,7	17,8	3,2
9. Реклама на вуличних плакатах, щитах	4,7	16,6	3,0
10. Рекламні агенти-продавці від торгівельних компаній	3,3	11,1	3,5
11. Реклама в Інтернеті	3,1	10,1	2,3
12. Реклама на транспорті	2,9	9,3	1,2
13. Реклама в кінотеатрах	2,8	9,0	2,1
14. Реклама у вагонах метро	1,8	8,9	1,6
15. Реклама на станціях і ескалаторах метро	1,3	8,9	1,2
16. Пряма реклама, яку присилають на роботу	2,0	4,8	1,3

Проведений аналіз свідчить про те, що недостатньо використовується такий канал розповсюдження інформації як Інтернет, який на багатьох ринках займає друге місце після телебачення. Найбільше увагу українців привертає реклама на сайтах та рекламних банерах. Дедалі більша кількість споживачів розглядає також Інтернет як важливе джерело інформації (за останні роки їх число зросла з 7,3% до 10,5%), зокрема інформації про нові товари (11,9% у 2019р. і 9% у 2018р.).

Для ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» актуальними є такі засоби розповсюдження реклами як газети, журнали, Інтернет-реклама, випуск рекламних проспектів та реклама на місцевому телебаченні.

Зокрема, рекламні звернення фірми плануються розміщувати в газеті “Сарненські новини. Тому можливість ефективного медіа планування в “Сарненські новини” забезпечує максимальний доступ реклами до цільової аудиторії. Стосовно журналів, то доцільно розмістити рекламу у журналі “Туризм і відпочинок”. Рекомендується розміщувати її 1 раз на місяць протягом року. Не слід також відмовлятися і від брошур з різноманітною довідковою інформацією.

Інтернет реклама (банерна) буде розміщуватись на сайті Bigmir.net, що є найбільш відвідуваним web-сайтом в Україні, а також відомою і рейтинговою пошуковою системою з кількістю відвідувачів –70-130 тис. чол. на добу.

Реклама також буде розміщена на радіостанції “Люкс FM”, яка за даними українського центру вивчення громадської думки “СОЦІНФОРМ” утримує позицію лідера FM-простору як в м.Сарни, так і в області. Дана радіостанція популярна серед різних соціальних прошарків населення, найбільше її слухає молодь та слухачів віком 20-45 років – працівники державного і недержавного секторів (слухачі, віком до 40 років, тобто активний прошарок населення, становить понад 60% аудиторії радіостанції). Дану радіостанцію обрали для себе люди з середньою спеціальною та вищою освітою. Ще одним фактором,

який визначає лідерство “Люкс FM” є популярність цієї радіостанції серед так званого середнього і високого класу – половина її слухачів визначають матеріальний стан своєї сім’ї як середній та високий.

Вартість витрат на розміщення реклами на радіостанції “Люкс FM” подано у табл. 2.2. Зокрема, вартість виготовлення інформаційного аудіоролика – 150 грн. за 30 секунд.

Таблиця 2.2

Вартість рекламних послуг на радіостанції “Люкс FM”

Часовий проміжок	Вартість 1 виходу 30 сек. ролика, грн.
07:00- 10:00	115
10:00- 12:00	128
12:00- 14:00	132
14:00 - 17:00	41

Друковані рекламні матеріали можуть широко використовуватися в ході ділових зустрічей і комерційних переговорів, розповсюджуються на виставках, ярмарках, семінарах, презентаціях, розсилаються поштою потенційним клієнтам, а також вручаються відвідувачам туристичного підприємства. До того ж листівки можна використовувати для прямої поштової розсилки постійним або потенційним споживачам, а також діловим партнерам. Орієнтовна вартість друкованої продукції наступна: листівки розміром А6 в кількості 15000 штук коштуватимуть ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» 15000 грн.

Наступним етапом розробки рекламної програми є визначення графіка роботи. Загалом провести усю рекламну компанію планується на протязі 1 року з розбивкою підсумків роботи щомісячно.

Після складання графіку рекламної компанії потрібно визначити її бюджет.

Проведемо підрахунок рекламного бюджету.

1. Реклама в газетах та журналі.

Розміщення реклами в трьох блоках на останніх сторінках додатку газети «Сарненські новини», яка виходить щотижня. Ціни на розміщення одного рекламного блоку (без ПДВ) – 600 грн. Реклама буде розміщена у літній період – у кожному номері, взимку – один раз на місяць: $600 \cdot 27 = 16200$ грн.

Стосовно журналів, то доцільно розмістити рекламу у журналі “Туризм і відпочинок” (1/16 смуги) – ціна 800 грн. Рекомендується розміщувати рекламу один раз на місяць протягом року: $800 \cdot 12 = 9600$ грн.

Загальна вартість на рекламу в газетах та журналах: 25800 грн.

2. Інтернет – реклама. Розміщення реклами на сайті Bigmir.net – баннер $180 \cdot 150$ на стартовій сторінці на 1 тиждень (100% показів, 280000) – ціна 1200 грн. Вартість становитиме: $1200 \cdot 19 = 22800$ грн.

3. Брошури з довідковою інформацією (1/4 смуги) – ціна 1500 грн. Рекомендується розміщувати протягом весняно-літнього сезону.

4. Пряма поштова реклама буде надсилатись по електронній пошті існуючим та потенційним клієнтам. Для цього буде здійснена купівля 1 млн. електронних адрес. Витрати на розсилку будуть мінімальними, оскільки для цього буде використано Інтернет. Вартість буде визначатися розцінками за використання Інтернет - послуг, заробітною платою осіб, що здійснюватимуть розсилку та споживанням електроенергії. Проте дана реклама буде достатньо ефективною, оскільки матиме особистісний характер.

Вартість 1 млн. електронних адрес – 10 тис. грн., вартість Інтернет - послуг

– 500 грн./міс., заробітна плата – 400 грн./міс.

Загальна вартість: $10000 + 500 \cdot 14 + 400 \cdot 14 = 17000$ грн.

5. Вартість реклами на Рівненському телебаченні (Рівне 1) складає 2,50 грн. за слово. Реклама буде розміщена у літній період кожного дня, взимку

– один раз на місяць. Вартість: $28 \cdot 2,50 \cdot 27 = 1890$ грн. (з урахуванням, що вищенаведене звернення містить 28 слів).

Зведена вартість усіх витрат на рекламу подана у табл. 2.3. Отже, розмір бюджету рекламної компанії ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» становитиме 83990 грн.

Таблиця 2.3

**Кошторис витрат на рекламну компанію для ФОП «Сінькевич
Олексій Олексійович»**

Використовувані носії реклами	Вартість, грн..
1. Реклама в газетах та журналах	25800
Газета «Сарненські новини»	16200
Журнал “Туризм і відпочинок”	9600
2. Інтернет реклама	
Bigmir.net	22800
3. Брошури з довідковою інформацією	1500
4. Листівки та буклети	15000
4. “Директ мейл”	17000
5. Реклама на Рівненському телебаченні	1890
Загальна вартість	83990

Останнім етапом рекламної кампанії є оцінка її ефективності. Існує кілька методів перевірки ефективності реклами, основними із яких є тести на впізнання реклами; тести на запам'ятовування реклами; опитування щодо ставлення та думок; тести на словесні асоціації; тести на опитування щодо іміджу фірми; анкетні опитування про якість і ефективність реклами; експериментальний метод.

Щодо ефективності реклами, потрібно розрізняти поняття ефекту й ефективності рекламного повідомлення чи рекламної кампанії. Поняття “ефект” ширше, ніж поняття “ефективність”. Ефект – це будь-який вплив рекламного засобу на громадську думку, будь-який результат цього впливу. При цьому ефекти бувають інформаційними,

ціннісними, комунікативними, організаційними. Під ефективністю

розуміють відповідність отриманого ефекту цілям пропаганди. Внаслідок специфіки рекламної діяльності її ефективність визначається способом, відмінним від визначення ефективності в економіці. Якщо в економіці ефективність трактується як співвідношення отриманого в результаті економічної діяльності ефекту з витратами, пов'язаними на досягнення даного результату, то в рекламі отриманий ефект співвідноситься, порівнюється із поставленими в процесі рекламної діяльності цілями.

Процес та ефективність рекламного впливу може бути відображений як ряд послідовно досягнутих ефектів, кожний з наступних при цьому означає усе більш значущу ефективність рекламного впливу. При цьому можна говорити про такі підходи до аналізу ефективності рекламного впливу:

- проміжна, комунікаційна ефективність, що визначає, наскільки дієво здійснено вплив на потенційних споживачів у процесі реклами, наскільки підвищився рівень їхньої поінформованості про відповідну фірму та ступінь переконаності в тому, що дану марку варто обрати;
- пряма, кінцева ефективність, пов'язана з безпосередньою купівлею продуктів даної фірми під впливом реклами.

Для аналізу кінцевої, прямої ефективності рекламної кампанії пропонується ряд підходів. Найпростіший з них - пряма оцінка впливу рекламних повідомлень на здійснення замовлень. Найбільш дієвим підходом до визначення ефективності рекламної кампанії залишається рівнобіжний рекламний експеримент, що зводиться до вимірювання співвідношення ефекту проведеної рекламної кампанії в декількох територіальних точках, в яких при цьому вирівнюються всі інші змінні, такі як рівень життя населення, сезонні коливання попиту на товар тощо.

Загалом запропоновані заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» (заходи посилення конкурентоспроможності фірми, напрямки вдосконалення товарної політики, а також розробка ефективної рекламної політики) дозволять підвищити фінансові показники (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів для
ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович»**

Показник	Дані за 2019 р.	Очікуване зростання (зменшення)	Очікуване значення показників
1. Обсяг чистого доходу, тис. грн.	3583,6	5,1%	3766,4
2. Витрати, тис. грн.	2133,5	8,21%	2308,6
3. Валовий прибуток, тис. грн.	1450,1	0,53%	1457,8

Окрім цього важливим напрямком вдосконалення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства є мотивація власного персоналу до більш ефективної роботи щодо продажу туристичних послуг турфірми “Кипарис-тур”. Для того щоб ефективно мотивувати персонал до ефективної праці, керівництву підприємства потрібно застосовувати різні заходи стимулювання: пропонувати фінансові пільги, влаштовувати поїздки співробітників за рахунок підприємства для відпочинку чи відвідування розважальних заходів, розробляти заходи стимулювання за конкретні досягнення в роботі тощо.

Класичними інструментами стимулювання персоналу турфірми є:

- премії, які є винагородою за досягнуті результати і становлять, як правило, від одного до трьох місячних окладів. Цю премію не рекомендується подрібнювати, виплачуючи щомісяця невелику суму. Значно більше стимулює одна, але досить солідна виплата;

- премії за досягнення особливих показників (перевиконання показників у період спаду активності або в “мертві” для цього товару сезони тощо);
- присудження балів за кожний понаднормовий продаж або додатково розміщене замовлення. Ці бали підсумовуються і працівник може сам вибрати собі “подарунок” за окремим каталогом відповідно до кількості зароблених балів;
- туристичні поїздки за рахунок фірми для тих, хто домогся найбільших успіхів у роботі. Це може бути конкурс, в якому призом є туристична поїздка.

ВИСНОВКИ

Таким чином, комунікаційна політика є важливою та необхідною складовою системи управління для забезпечення розвитку підприємства, від якої залежить результативність роботи усього колективу. Основними засобами комунікативної політики є реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, директ-маркетинг. Ключову роль при цьому відіграє якість інформаційних потоків, що формують основу комунікаційної політики.

Кожна компанія неминуче починає відігравати роль джерела комунікації і генератора різних засобів просування інформації про послуги на ринки. Для сфери туризму особливо важливими є використання основних принципів системи управління маркетинговими комунікаціями, серед яких виокремлюють індивідуалізацію та адресність комунікаційного звернення, створюють позитивний імідж фірми, комплексно використовують комунікаційні засоби та технології, які визначають особливості певного підприємства, а також залучають специфіку комунікаційної діяльності, притаманну туризму (рекламні тури та бізнес-семінари).

Комплекс маркетингових комунікацій – це система заходів, спрямованих на встановлення і підтримання визначених взаємовідносин туристського підприємства з адресатами комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій можна поділити на дві основних групи:

- група прямих методів маркетингових комунікацій: широкий інструментарій директ-маркетингових заходів, прямі комунікації шляхом розсилання комерційних пропозицій партнерам, комунікації з потенційними споживачами під час участі у виставкових заходах;
- група непрямих (традиційних) маркетингових комунікацій: методи маркетингових комунікацій, які не передбачають установлення індивідуального

персоніфікованого контакту з партнерами та споживачами, а розповсюджують інформацію одразу на велику групу цільової аудиторії, до якої належать:

- реклама (телевізійна, друкована, зовнішня);
- стимулювання продаж;
- персональні (прямі) продажі;
- Public Relations (PR);
- спонсорство.

Таким чином, стратегія ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» в Україні - бути прибутковим підприємством на українському ринку, пропонувати туристам різні, у тому числі унікальні, варіанти відпочинку в Україні.

ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» також ставить своєю метою завжди мати гнучкий підхід до бізнесу, щоб задовольняти мінливі потреби і переваги клієнтів. Транспорт - це засіб пересування, за допомогою якого можна добратися до туристичного центру. Значну частину витрат вартості турпаketу складають витрати на перевезення.

Для ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» послуги з перевезення пасажирів є одним з основних видів діяльності.

Сьогодні важливим завданням для ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» повинно стати розроблення і проведення комплексної рекламної кампанії, в рамках актуальними є такі засоби розповсюдження реклами як газети, журнали, Інтернет – реклама, випуск рекламних проспектів та реклама на місцевому телебаченні.

Рекламні звернення будуть розміщуватися у газеті “Сарненські новини” та в журналі “Туризм і відпочинок”. Не варто відмовлятися і від брошур з довідковою інформацією. Інтернет реклама (банерна) буде розміщуватись на такому сайті як Bigmir.net, що є найбільш відвідуваним web-сайтом в Україні. Реклама також буде розміщена також на радіостанції “Люкс FM”. ФОП «Сінькевич Олексій Олексійович» доцільно випускати рекламні листівки.

Друковані рекламні матеріали можуть широко використовуватися в ході ділових зустрічей і комерційних переговорів, розповсюджуватися на виставках, ярмарках, семінарах, презентаціях, розсилатися поштою потенційним клієнтам, а також вручатися відвідувачам туристичного підприємства. До того ж листівки можна використовувати для прямої поштової розсилки постійним або потенційним споживачам, а також діловим партнерам.

Для того щоб мотивувати власний персонал до ефективної праці, керівництву підприємства потрібно застосовувати різні заходи стимулювання: пропонувати фінансові пільги, влаштовувати поїздки співробітників за рахунок підприємства для відпочинку чи відвідування розважальних заходів, розробляти заходи стимулювання за конкретні досягнення в роботі тощо.

Дослідження засвідчують, що нині основні маркетингові функції, виконувані Інтернет-технологіями в рамках комунікаційних стратегій туристичних підприємств, зводяться до формування позитивного іміджу (бренду) туристичних операторів. Якщо проведена організацією рекламна кампанія або прямі домовленості менеджерів із продажу можуть викликати певний скептицизм у покупців, то Public Relations, навпаки, може викликати у них довіру (коли про продукт неупереджено розповідають незалежні джерела інформації), отже, вони є більш довірчими елементами комунікаційного комплексу

Втілення рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович» дозволить покращити своє фінансово-економічне становище, покращити позитивний ринковий імідж, а також утримати та посилити власні конкурентні позиції та частку ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР // Режим доступу: <http://www.zakon4.rada.gov.ua>
2. Азарян О. А. Аналіз комплексу маркетингу на міжнародному ринку туристичних послуг: [монографія] / О. М. Азарян, Н. Л. Жукова, О. А. Іщенко, Г. О. Ворошилова. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. – 135 с.
3. Боголюбов В. С. Экономика туризма / В. С. Боголюбов, Орловская В. П. – М.: Академия, 2005. – 192 с.
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр [пер. с фр. Е. Самарская]. – М. : Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.
5. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах /І.О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2016. – Випуск 9 (34). –Частина 1. – С. 36-41.
6. Беспалов О.А. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку в Україні / О.А. Беспалов // Економіка: реалії часу. –2017. – №6. –С.9-17
7. Герасименко В. Г., Замкова А. В. Організація транспортних подорожей і перевезень туристів. / В. Г. Герасименко, А. В. Замкова. Навчальний посібник — Харків: Бурун Книга, 2016. — 112 с.
8. Гончарук Я. А., Павленко А. Ф., Скибінський С. В. Маркетинг. — К.: КНЕУ, 2016. — 391с.
9. Грабар О. І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій / О. І. Грабар, О. М. Кушніренко // Вісник ЖДТУ. – 2018. – № 1(59). 6.

10. Гречаник В. П. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму: Україна і світ / В. П. Гречаник, С. М. Васильченко // Вісник Прикарпатського університету. Серія : Економіка. – Івано-Франківськ : Плай, 2017. – № 6.
11. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу // Галицький економічний вісник. – 2018. – № 4. – С. 214-221.
12. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №4(2). – С. 64-74.
13. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій / Лук'янець Т.І. – К. : КНЕУ, 2015. – 325 с.
14. Пономарьова Н.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Н.М. Пономарьова, А.М. Пономарьов. – Режим доступу: <http://gisap.eu/ru/node/534>.
15. Продвижение в социальных сетях [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://netpeak.ua/services/smo>
16. Реклама в Интернете для туристических агентств [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://mediabranch.ru/nashi-uslugi/tematicheskaja-reklama>
17. Сохацька О. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі /О. Сохацька, Т. Олексин // Журнал європейської економіки. – 2018. – Т. 11, № 1. – С. 104-114.
18. Швець А. І. Розвиток рекламної діяльності у соціальних медіа як наслідок державного регулювання традиційних засобів масової інформації / А. І. Швець // Інноваційна економіка : Всеукр. наук.-виробн. журнал. – Тернопіль, 2016. – № 4(23). – С. 313-316.
19. Silvia S. The Role of Communication in Tourism Development / S. Silvia // Ovidius University Annals, Economic Sciences Series. – 2012. – Vol. XII (2012), Is. 1. – P. 1161-1165.
20. Sustainable Development of Tourism / World Tourism Organization [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://sdt.unwto.org>

Додаток А

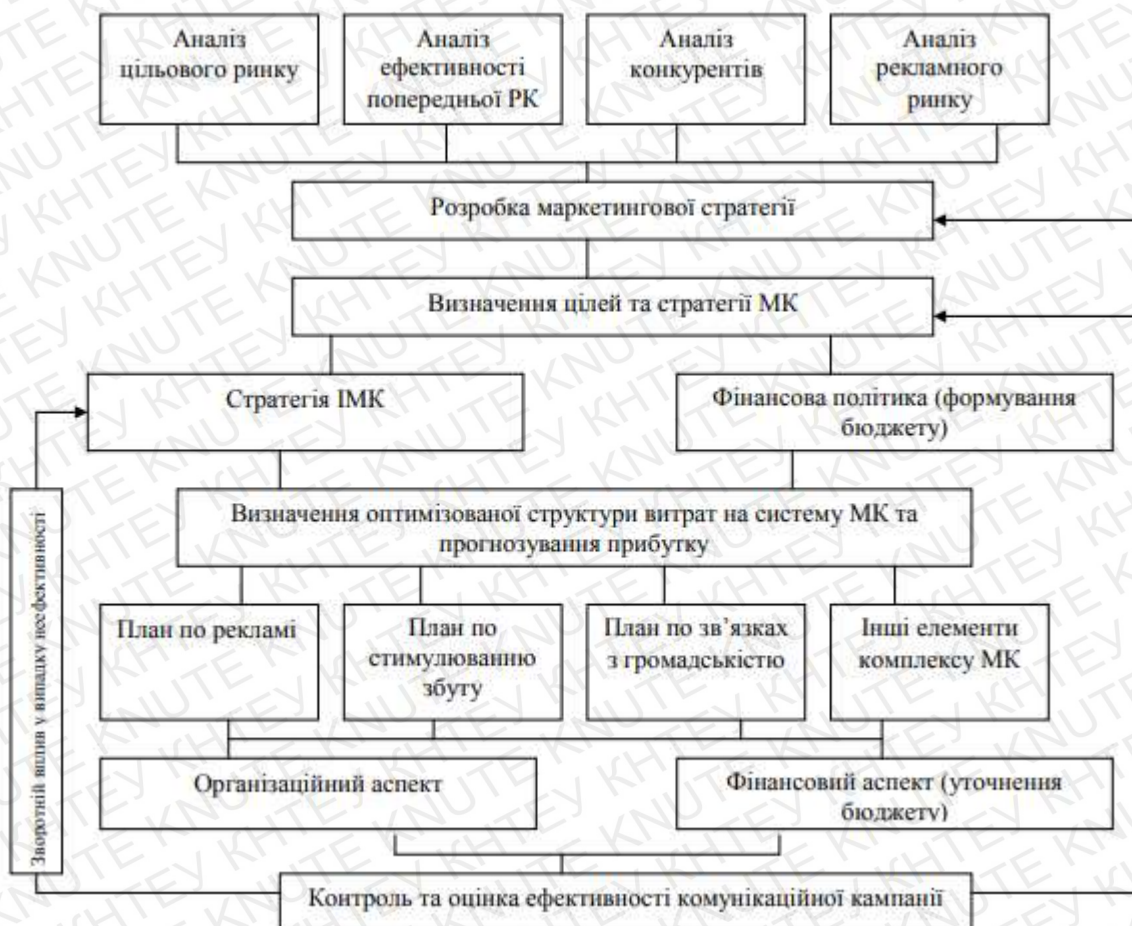


Рис. А Модель управління маркетинговими комунікаціями

Додаток Б

Таблиця Б 1

Матриця SWOT - аналізу
ФОП «Сінкевич Олексій Олексійович»

	Сильні сторони	Слабкі сторони
	1	2
Внутрішні фактори	- багаторічний досвід роботи на ринку - широкий, глибокий та диверсифікований асортимент - значна кількість постійних споживачів - позитивний імідж фірми - високий рівень корпоративної культури - стабільний фінансовий стан	- невисока кваліфікація персоналу - організаційна структура не повністю відповідає типу стратегії підприємства - відсутність агресивного маркетингу - недостатня кількість сучасних спеціалізованих програм
Зовнішні фактори	Можливості - збільшення ринкової частки - ринкова потреба в послугах - розширення реалізації за рахунок довгострокових інвестицій - збільшення суми реінвестованого прибутку - нові контакти з партнерами - можливість завоювання нових ринків та нових сегментів ринку	Загрози - нестача обігових коштів - зростання собівартості виробництва турів - активність конкурентів

Додаток В

Таблиця В 1

Відповідність пошукових питань та питань анкети

Необхідна інформація	Пошукові питання	Питання анкети	Що розкриває пошукове питання
Дослідити поінформованість споживачів, щодо компанії	Чи обізнаний споживач щодо компанії	№ 1 Чи знайомі Ви з компанією № 2 Чи знайомі Ви з продукцією компанії »	Прагнемо визначити рівень відомості компанії
Визначити, чи проінформований споживач про окремі продукти ТМ “ДАВ клуб”	Чи проінформований споживач щодо асортименту компанії	№ 3 Відмітьте послуги компанії клуб», з якими Ви знайомі № 4 Чи купували Ви послуги компанії № 5 Якщо Ви відповіли на попереднє питання «так», відмітьте, які саме послуги ви купували № 6 Яким чином Ви дізнались про компанію та її товарний асортимент	Прагнемо визначити обізнаність споживача, щодо асортименту компанії та визначити рівень поінформованості
	Як обізнаний споживач сприймає ТМ	№ 7 Вкажіть, будь-ласка, Ваше загальне ставлення до ТМ за наступними характеристиками: 5 – відмінно, 4 – добре, 3 – задовільно, 2 – незадовільно, 1 – погано (закресліть обрану цифру)	Прагнемо визначити сприйняття споживачем компанії
	Який образ ТМ склався у споживача	№ 8 Чи надасте Ви перевагу продукції порівняно з тур послугами інших компаній?	Визначаємо, з якими характеристиками асоціюється бренд, чи вважається надійною компанією

		№ 9 Оцініть за семибальною шкалою компанію за таким принципом: «хороший 3 2 1 0 –1 –2 –3 поганий»	і бажаним партнером
Визначити місце компанії у свідомості споживачів на фоні компаній конкурентів	Який рівень впізнаваності займає компанія	№ 10 Вкажіть будь-ласка туристичні компанії в порядку популярності, особисто для Вас № 11 Що спонукало Вас купити послуги саме	Визначення обізнаності споживачів про наших конкурентів, та виділення нашої компанії
Дослідити рівень поінформованості та підтримки ТМ	Яким чином споживач отримує необхідну інформацію про компанію	№ 12 Вкажіть будь-ласка, звідки Ви отримujete необхідну інформацію, щодо компанії № 14 Яким чином Ви хотіли би отримувати інформацію/новини	Визначити, чи мають вплив вже наявні засоби підтримки бренду
	Чи задовольняє рівень існуючої підтримки бренду	№ 13 Чи виникали у Вас проблема недостатності інформації про компанію № 16 Назвіть, будь-ласка, періодичні видання, яким Ви надаєте перевагу щодо рекомендацій в області туризму	Визначити існуючий рівень підтримки, та дії щодо її покращення