

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства»

Студентки 2 курсу, 3 групи,
освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації «Туристичний та
курортно-рекреаційний менеджмент»

Вакуленко Альони
Віталіївни

(підпис)

Науковий керівник
д.е.н., професор

Роскладка Наталія
Олександрівна

(підпис)

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

Роскладка Наталія
Олександрівна

(підпис)

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО–МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1. Розвиток концепцій маркетингу в сфері туризму.....	10
1.2. Місце та роль маркетингової підсистеми в системі управління туристичним підприємством.....	15
1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності туристичного підприємства.....	18
Висновки до розділу 1.....	20
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СТАНУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА ТОВ «ФЕЄРІЯ».....	21
2.1. Характеристика діяльності туристичного оператора ТОВ «Феєрія».....	21
2.2. Оцінка системи управління маркетинговою діяльністю туристичного оператора ТОВ «Феєрія».....	23
2.3. Аналіз впливу чинників на ефективність системи управління маркетинговою діяльністю туристичного оператора ТОВ «Феєрія».....	36
Висновки до розділу 2.....	42
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА ТОВ «ФЕЄРІЯ».....	44
3.1. Розроблення стратегії розвитку маркетингової діяльності туристичного оператора ТОВ «Феєрія».....	44
3.2. Обґрунтування ефективності стратегії розвитку маркетингової діяльності.....	46
Висновки до розділу 3.....	53
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
ДОДАТКИ.....	62

ВСТУП

Актуальність теми. Маркетинг є необхідним комплексом ефективних інструментів для функціонування підприємства в умовах інтенсивної конкурентної боротьби. Успішна діяльність суб'єктів туристичного бізнесу та забезпечення високих темпів їхнього розвитку і конкурентоспроможності послуг у довгостроковій перспективі залежать не тільки від створеного виробничого і фінансового потенціалу, але й від продуктивної роботи менеджменту, зокрема маркетингового підрозділу. Одним із найважливіших елементів організації маркетингової діяльності є побудова та впровадження її системи управління.

На сьогодні туристичні підприємства працюють в умовах великої невизначеності. Їм доводиться розв'язувати багато складних проблем. Вони мають конкурувати не лише з вітчизняними підприємствами, але й з іноземними, пропозиція яких інколи виглядає привабливішою. Тому кожне підприємство має скористатися можливостями маркетингових технологій, щоб визначити та оцінити свої можливості, а потім створити продукти та послуги, що матимуть найбільшу споживчу цінність.

Огляд останніх джерел, досліджень і публікацій. Значний вклад в розвиток теорії організації маркетингової діяльності внесли наукові праці: А. Аакер, О.М. Азарян, Р. Асселя, Л.В. Балабанової, А.В. Войчака, В.В. Герасимчука, Е.Н. Голубкової, Е.П. Голубкова, П. Діксона, П. Друкера, Ф. Котлера, Ж.–Ж. Ламбена, Д. Макконелла, А.Ф. Павленко, І.В. Петренко, Л.О. Попової, В.Д. Секеріна, Е.А.Уткіна, О.О. Шубіна та інших вчених і практиків. Їх праці присвячені дослідженню проблем впровадження маркетингової діяльності у господарську діяльність підприємств. До всього іншого проблему постановки маркетингу на більшості українських підприємств посилюється конфлікт ідеологій – маркетингової, з її орієнтацією на споживача і ринок; виробничої, в якій на перше місце ставляться пріоритети виробництва або продукту; збутової – де головне збут і зусилля по збуту.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розроблення теоретико–

методичних та прикладних засад управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства.

Для досягнення поставленої мети у роботі сформульовано та вирішено такі **завдання**:

- дослідити розвиток концепцій маркетингу в сфері туризму;
- розглянути місце та роль маркетингової підсистеми в системі управління туристичним підприємством;
- обґрунтувати методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності туристичного підприємства;
- надати характеристику діяльності туристичного оператора ТОВ «Феєрія»;
- оцінити систему управління маркетинговою діяльністю туристичного оператора ТОВ «Феєрія»;
- проаналізувати вплив чинників на ефективність системи управління маркетинговою діяльністю туристичного оператора ТОВ «Феєрія»;
- розробити стратегію розвитку маркетингової діяльності туристичного оператора ТОВ «Феєрія»;
- обґрунтувати ефективність стратегії розвитку маркетингової діяльності туристичного оператора ТОВ «Феєрія».

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю туристичного оператора ТОВ «Феєрія», м. Київ.

Методи дослідження. У процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи було використано загально-наукові та спеціальні методи дослідження. Загальнонаукові методи базуються на використанні методів індукції, дедукції, аналізу та синтезу. Спеціальні методи дослідження включають інструменти експертних оцінок, економіко-статистичні та графічні процедури аналізу.

Інформаційною базою дослідження слугували законодавчі та нормативно–правові акти України, дані статистичної та фінансової звітності ТОВ «Феєрія», наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств.

Наукова новизна випускної кваліфікаційної роботи полягає в удосконаленні теоретико–методичного інструментарію розробки системи управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства.

Практична значимість результатів дослідження полягає у тому, що рекомендації, запропоновані у випускній кваліфікаційній роботі, можуть бути використані для формування системи управління маркетинговою діяльністю на туристичних підприємствах.

Апробація результатів дослідження. За результатами проведеного дослідження підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему «Управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства» у збірнику наукових праць КНТЕУ «Туристичний бізнес: виклики та можливості», частина 2 (Додаток А).

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО–МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Розвиток концепцій маркетингу в сфері туризму

Маркетинг створює загальну ринкову ауру, яка інтегрує діяльність великої кількості суб'єктів ринку в єдиний процес створення цінностей потрібних кінцевому споживачу. Це призводить до активного включення в загальний процес виробництва – споживання кінцевого споживача, який не тільки дає імпульс для виробництва певних цінностей, але і для відшкодування виробничих витрат. З'являються саме управлінські відносини, які потребують певного регулювання [24, с. 224].

Управління маркетинговою діяльністю виступає як форма виробничих відносин і відбиває практично-наслідкові зв'язки в залежності від діяльності. І якщо дивитись широко, то об'єктом відносин управління є туристична діяльність, то в умовах ринку – це є менеджмент.

У більшості джерел в науковому плані менеджмент розглядається як комплекс наукових дисциплін, що вивчають економічні, техніко-організаційні і соціально-психологічні аспекти управління. Але головною є робота з людьми. П. Друкер фокусуючи задачі менеджменту на роботі з людьми визнає її основною діяльністю соціальної технології [5, с. 34].

Менеджмент вважається не тільки комерційною діяльністю, не просто управлінням бізнесом, це управління бізнесом через філігранну роботу з інтересами людей. А тому ця філігранність визначається мірою вивчення і задоволення потреб людей за допомогою обміну, тобто завдяки маркетингу. Тому що саме маркетингова діяльність не тільки забезпечує паритетні відносини виробника (продавця) і споживача, вона ще забезпечує вміння працювати в команді [31, с. 420].

Важливо те, що саме зараз загальносвітова тенденція менеджменту маркетингової спрямованості орієнтованої на споживача не стільки передбачає отримання комерційного успіху від задоволення меркантильних інтересів людини, скільки намагається посилити вплив на суспільство організованих і керованих інститутів держави, що сприяють розвитку суспільства [6, с. 440].

Такий підхід сьогодні характерний для цивілізованих країн і тих, що стоять на цьому шляху, для яких вирішення соціально–економічних проблем пов'язане з ефективною діяльністю некомерційних організацій, для яких визначення критеріїв потреб для суб'єктів було би таким же ефективним, як і прибутковість в бізнесі. Тобто вивчення потреб людини в подорожах в залежності від конкретної особистості з метою ефективного впливу і керованості з боку суспільних інститутів розширює застосування маркетингових засад в управлінні і не стільки, як функції останнього, скільки як загальної спрямованості на реалізацію інтересів людини і суспільства в цілому [33, с. 364].

Реальна перспектива такого підходу пов'язана з реалізацією маркетингу, з часом, як глобальної функції всієї виробничо–збутової та господарської діяльності підприємства. Це підтверджує всеперемагаюча в конкурентній боротьбі японська концепція «участі» не тільки всього персоналу підприємства, але і всього ланцюга створення цінностей, реалізуючи взаємодію ланок, що виробляють, балансуючи пропорції виробництва і споживання на вигідній основі взаємовідносин [18].

Тобто маркетинг слід визнавати як складний динамічний процес. Складний тому, що саме він реально відбиває істотні зміни в розвитку підприємницької економіки, що із збільшенням виробництва намагається підвищити соціальний рівень життя суспільства будь-якої країни, яка намагається проповідувати ринкові засади в економіці [20].

Динамічність процесу розвитку маркетингу не може не породжувати різні варіанти досягнення його ефективності. Саме з що попередньо важливо визначитись перед освоєнням поняття маркетингового менеджменту взагалі.

Тім Амблер узагальнює три варіанти погляду на сучасний маркетинг [3, с. 248].

Перш за все, це «неокласична парадигма», основна тенденція якої полягає в використанні комплексу маркетингових заходів (marketing–mix): продукту, ціни, розповсюдження та просування на шляху досягнення запланованого рівня збуту. Ця парадигма представлена Філіпом Котлером і характеризується впорядкованістю та можливостями кількісного визначення параметрів вищевказаних елементів marketing–mix [22, с. 720].

Незначна зорієнтованість цього погляду на зовнішнє середовище компанії, особливо на конкурентів і короткострокове обмеження трансакцій привела до появи стратегічного маркетингового конфліктного підходу. Представником цієї парадигми маркетингу можна вважати Майкла Портера [32, с. 424], який альтернативно пропонує створення стабільної переваги перед конкурентом, змусивши останнього покинути конкретний ринок.

Подібна конфліктність навіть агресивність такого варіанту маркетингу який, в принципі, зорієнтовано не на задоволення обопільних інтересів всіх учасників бізнесу в довгостроковій перспективі не могла не привести до пошуку шляхів співробітництва [23, с. 5-10].

Вона виявилась не коректною до бізнесової діяльності, бізнес живе завдяки споживачам, а не конкурентам. Конкуренція виявляється пустим витрачанням часу, тоді як співробітництво приносить прибуток. Виникає маркетинг партнерських відносин, який в ланцюжку партнерських відносин в сучасних умовах в змозі принести ще більшу цінність у взаємовідносинах з кінцевим покупцем. Маркетинг партнерських відносин пронизує весь процес підприємницької діяльності, впливає на кожного його учасника, модифікує технологію та видозмінює сам процес [28, с. 67-74].

Пошук на основі концепції освіченого маркетингу, що наполягає орієнтуватись на споживача, інновації, на підвищення ціннісних переваг продукту, на забезпечення соціально–етичної спрямованості місії компанії, таких відношень між суб'єктами ринку, забезпечують довгострокові інтереси суспільства в цілому [36, с. 820].

Але як діалектичне і обумовлено, що певний період всі три парадигми мають право на існування. І не просто на існування, а на ефективне використання позитивних переваг кожної. На нашу думку таке завдання можна розглянути шляхом викладення змісту маркетингового менеджменту з урахуванням саме всіх трьох існуючих варіантів підходу до маркетингу [16, с. 544].

Таким чином маркетинг потрібно розглядати як соціальний і правлінський процес отримання фізичними та юридичними особами благ, до яких вони мають нестаток і потреби, завдяки створення пропозицій та обміну певними цінностями [40, с. 343-347]. Тобто, якщо маркетинг взагалі сприяє процесу обміну між партнерами, то маркетинговий менеджмент спрямовує підприємство на залучення споживачів і збереження купівельної лояльності на довгостроковий період завдяки накопиченню ресурсів для задоволення запитів зацікавлених осіб [8, с. 240-246].

Це досягається виконанням наступних завдань:

- визначення цільових ринків, тобто достатню платоспроможність споживачів зацікавлених в обміні з підприємством і організація обслуговування з боку якого їх задовольняє;
- маркетингові дослідження для отримання інформації про потреби потенційних споживачів на обраних ринках, як вони купують і що пропонують їх конкуренти;
- розробка товарів відповідних потребам цільових споживачів і планування комплексу marketing-mix – встановлення ціни;
- обрання засобів просування і каналів розподілу, тобто запропонування певних благ і інформації про нові можливості і забезпечена їх отримання;
- спостереження, що забезпечує утримання довгострокові зв'язків із споживачами за рахунок необхідного постійного вдосконалення marketing-mix [38, с. 537].

Подальше розкриття поняття маркетингового менеджменту; можливо засвоїти в наслідок вивчення його основних функцій та виявлення на різних

етапах маркетингової діяльності [44, с. 80-84].

Розглянувши еволюцію маркетингу, у викладенні складових: процесу маркетингового менеджменту зупинимось на розумій мети, аналізу, реалізації, плануванні, організації, мотивації і контролю. Основне завдання полягає в досягненні визначеності задоволення всіма їх учасниками. Маркетинговий менеджмент спрямований на виконання всіх намагань організації в досягненні поставлених цілей [14, с. 224].

Стратегічний маркетинговий менеджмент передбачає розробку цілого комплексу взаємопов'язаних цілей і завдань підприємства, а не спрощене виділення показників рентабельної діяльності підприємства на задоволення запитів різних заінтересованих груп тобто, як правило, партнерів [9, с. 272].

Але чим більше маркетинговий менеджмент спрямований до найбільшої ефективної діяльності по певному показнику, то більше становляться протиріччя з зацікавленими в діяльності підприємства суб'єктів ринку, а це веде до порушення стабільності, в діяльності підприємства [49, с. 10-18].

Але разом з тим потрібно пам'ятати, що в традиційний маркетинг погано вписуються значні зміни в технології, які сприяють маркетингологам використовувати Інтернет. Такі технології сприяють зниженню витрат по збереженню та обробці даних, перепускають велику кількість інформації та запам'ятовують її, а все це сприяє створенню нових цінностей в маркетинговій діяльності [25, с. 241].

Механізмом маркетингового менеджменту стає розвиток ладних комунікативних зв'язків. Це не тільки спрямованість на ринок товарів і отримання грошей, а головне це спрямованість на ринок і отримання зворотної інформації для прийняття ефективних правлінських рішень щодо:

- виробничих,
- фінансових,
- збутових,
- адміністративних дій підприємства [10, с. 488].

Приймає маркетингову концепцію управління вище керівництво – топ–

менеджери, і реалізують її через розробку маркетингових стратегій на корпоративному рівні [21, с. 41].

Ще дуже важливе спрямування в управлінні – функціональне спрямування. Це пов'язано з тісними контактами ринку через маркетингову функцію з виробничою, постачально-збутовою, фінансовою, адміністративною та іншими функціями підприємства для отримання прибутку. Маркетинговий менеджмент повинен своєчасно виявити потреби ринку і на основі мобілізації порційних можливостей підприємства задовольнити їх [34, с. 303].

Зробити це можливо тільки при повній спрямованості всіх функціональних підрозділів підприємства на досягнення його ринкових цілей [15, с. 85].

1.2. Місце та роль маркетингової підсистеми в системі управління туристичним підприємством

При виконанні функцій управління об'єктом (керованою підсистемою) управління є сам маркетинг, а саме діяльність підприємства на ринку з врахуванням зміни його кон'юнктури, а суб'єктом (керуючою підсистемою) управління виступають менеджери туристичного підприємства, то управління маркетинговою діяльністю – це цілеспрямована дія, яка передбачає вплив суб'єкта управління на об'єкт, що здійснюється по визначеній технології з використанням системи методів для досягнення поставлених цілей [26, с. 424]. Основні складові елементи моделі ефективного управління маркетинговою діяльністю зображені на рис. 1.1.

Запропонована модель ґрунтується на системному підході, який передбачає представлення маркетингу як відкритої системи, на яку, окрім факторів внутрішнього середовища, вагомий вплив здійснюють фактори зовнішнього середовища [17].

На наш погляд, необхідно чітко сформулювати принципи, методи, етапи,

підходи до організації та функції управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства, що, по суті, є складовими елементами системи.

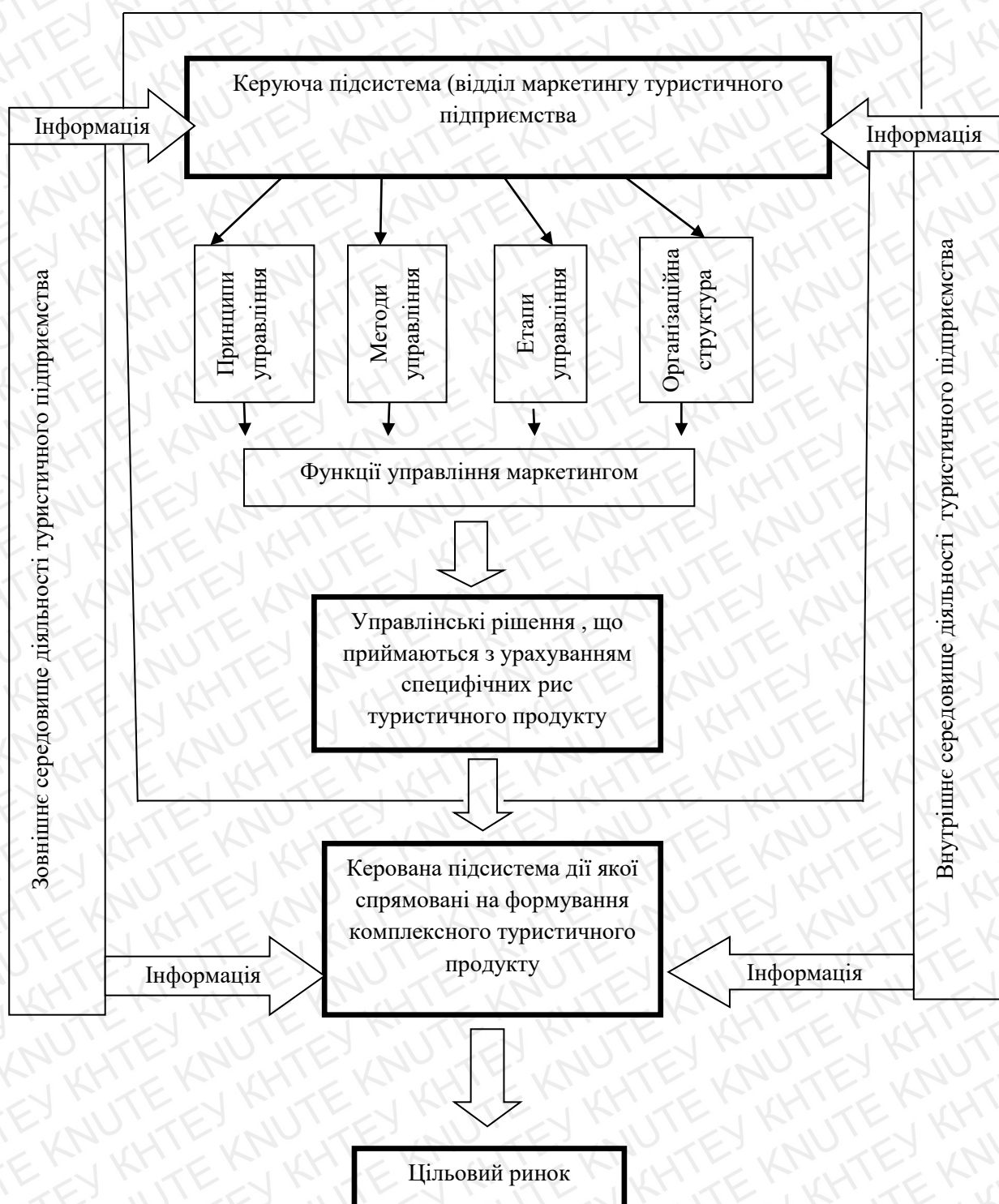


Рис. 1.1. Модель управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства [44, с. 82]

Насамперед, потрібно визначити такі принципи маркетингової діяльності: програмно-цільове управління, інноваційний підхід, орієнтація на попит, єдність інформаційного і фізичного маркетингу, поєднання методів кількісного і якісного аналізу ринку, тотальне управління маркетингом, логістична модель організації, електронний маркетинг, перетворення маркетингу в центр прибутку, пріоритетне кадрове забезпечення [27, с. 661].

Використання цих принципів призведе до постійної орієнтації як на реальних, так і на потенційних споживачів туристичного продукту.

Методи управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства можна об'єднати в три групи:

- економічні (планування, аналіз, ціноутворення, фінансування);
- організаційні (накази, розпорядження, оперативні указівки тощо);
- соціально-психологічні (планування соціального розвитку колективу, переконання) [7].

Процес управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства здійснюється в трьох аспектах, кожен з яких характеризується проходженням окремого етапу: планування маркетингової діяльності, впровадження маркетингових заходів, контроль маркетингової діяльності [35, с. 344].

На етапі контролю порівнюються отримані результати з поставленими завданнями, а також розробляються конкретні кроки по коректуванню негативних відхилень і підсиленню позитивного ефекту [30].

Однією з основних умов ефективної реалізації маркетингової діяльності на туристичному підприємстві є організація служби маркетингу. В маркетингово-орієнтованому підприємстві всі структури, що прямо чи опосередковано займаються управлінням маркетингом мають бути націлені на клієнта і працювати спільно на забезпечення його споживчих потреб. Від правильного вибору організаційної структури служби маркетингу залежить ефективність роботи туристичного підприємства, досягнення намічених стратегічних і тактичних цілей [12, с. 192]. Організація маркетингу повинна передбачати побудову організаційної структури:

- управління маркетингом;
- забезпечення ефективних взаємовідносин з іншими підрозділами підприємства;
- підбір спеціалістів з маркетингу відповідної кваліфікації;
- створення умов для їх ефективної роботи;
- розподіл завдань, прав і відповідальності серед працівників маркетингових служб [19, с. 315].

1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності туристичного підприємства

Ефективність маркетингу є важливим показником діяльності туристичного підприємства, який показує ступінь досягнення поставлених перед маркетинговою службою цілей. Розглянемо основні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства на основі праць вітчизняних та зарубіжних вчених (табл. 1.1).

Таблиця.1.1

Основні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності [4, 11, 13, 17, 36, 37, 44]

Автори	Трактування
Г. Ассель [11, с. 195]	Ефективність маркетингової діяльності необхідно оцінювати на основі аналізу обсягів витрат на маркетинг і їх вплив на розмір реалізованої продукції.
Л. Балабанова, М. Туган Барановський [4, с. 6]	Ефективність маркетингу оцінюється за такими напрямками: покупка, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність (авторами не визначено системи показників оцінки цих напрямів та алгоритму розрахунку ефективності).
Л. Стрий, А. Голубєв, О. Рустамов [36, с. 280]	Маркетингова діяльність оцінюється шляхом побудови математичної моделі показників ефективності: <ul style="list-style-type: none"> - підсистем маркетингу; - за видами маркетингової діяльності.

Продовження таблиці 1.1

Автори	Трактування
Є. Анфіногорова [17]	<p>При визначенні ефективності маркетингу виділяються групи показників, які базуються на співвідношенні витрат маркетингу та прибутків або обсягів реалізації:</p> <ul style="list-style-type: none"> - індекс прибутковості (відношення частки дисконтованого прибутку від маркетингової діяльності на дисконтовані витрати); - частка організації на ринку; - динаміка маржинального та чистого прибутку; - динаміка обсягу продажів, як відображення ефективності маркетингових заходів; досягнення точки беззбитковості.
В. Шаповалов [44, с.85]	Ефективність маркетингу пов'язується з якістю рішень, що приймаються, та з їх реалізацією.
Дж. Ленсколд [13, с. 640]	Лише показник рентабельності маркетингових інвестицій здатний представити повну картину як прибутків, так і інвестицій.
А. Сумец [37]	<p>Пропонується комплексний підхід до оцінювання ефективності маркетингу. Виділяються такі напрями оцінки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - результати реалізації маркетингової діяльності; маркетингові дослідження; сегментація ринку і позиціонування товару; - управління продажами; - планування й організація маркетингу; - якість управління та організації відділу маркетингу; - функції відділу маркетингу; - оцінка вкладу відділу маркетингу в отримання кінцевих результатів діяльності підприємства.

Отже, часткові показники ефективності маркетингової діяльності підприємства дозволяють оцінити позитивний чи негативний напрям змін стану кожного із елементів комплексу маркетингу. Проте для системного та комплексного оцінювання рівня ефективності маркетингової діяльності підприємства необхідно провести інтеграцію усіх часткових показників кожного із елементів, що дозволяє врахувати вплив усіх заходів та інструментів у сфері маркетингу на досягнення поставлених цілей.

Висновки до розділу 1

Результати проведеного дослідження теоретико–методичних засад управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства дали змогу сформулювати такі висновки:

1. Вагомим принципом маркетингу є комплексний підхід до ув'язки цілей з ресурсами і можливостями підприємства, вироблення шляхів досягнень цілей, що стає реальним тільки в результаті розробки програм маркетингу по продукту і по господарській організації в цілому. Методи розробки таких програм вимагають орієнтації на максимальне використання потенційних можливостей і резервів виробництва.

2. У маркетингу одним із важливих принципів є досягнення оптимального поєднання в управлінні підприємством централізованих і децентралізованих аспектів, постійний пошук нових форм і інструментів для підвищення ефективності виробництва, творчої ініціативи працівників, направленої на створення необхідних умов для широкого впровадження нововведень, підвищення якості продукції, скорочення витрат виробництва.

3. Маркетингова діяльність повинна забезпечити:

- надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку попиту та тур продукт; інформацію про смаки і перевагах споживачів, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування туристичного підприємства;
- створення такого продукту, набору продукту (асортименту), що більш повно задовольняє вимогам ринку, чим продукт споживання конкурентів;
- необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА СТАНУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА ТОВ «ФЕЄРІЯ»

2.1. Характеристика діяльності туристичного оператора ТОВ «Феєрія»

Феєрія мандрів – українська компанія зі штаб-квартирою в Києві, яка зайнята в галузі надання послуг у сфері туризму, подорожей та рекреації. Заснована в 2001 році. Має широку мережу туристичних агенцій та компаній-партнерів в Україні та світі. Також «Феєрія мандрів» – українська пізнавальна телепрограма (автор і творець телепрограми – засновник компанії Ігор Захаренко). Телепередача має дві версії. Перша – про різноманітні країни. Друга – суто про Україну (Додатки Б, В, Г).

Центральний офіс: м. Київ, пров. Хрестовий, 8/9.

Сайт компанії: <https://feerie.com.ua>.

Одним із найважливіших досягнень ТОВ «Феєрія» є наявність прямих контрактів з кращими готелями по всьому світу, а також підключення до провідних систем онлайн бронювання, що забезпечує оперативність в роботі і конкурентні ціни, а також завжди актуальну інформацію по наявності місць.

Компанія надає широкий спектр послуг у таких сферах:

- туризм і відпочинок;
- екскурсійні тури;
- продаж авіаквитків;
- навчання за кордоном;
- VIP-обслуговування;
- круїзи;
- корпоративний туризм.

Туристична компанія ТОВ «Феєрія мандрів» – це:

- досконалі програми і вивірені маршрути, перевірені сотнями вдячних туристів;
- нові горизонти і ексклюзивні напрямки, що відкривають двері в інші світи в найекзотичніших куточках планети;
- якісні цікаві екскурсії з феєричними гідами;
- зрештою, чесна ціна без прихованих доплат;
- усе разом це породжує довіру, дарує спокій і гарантію якості.

Безперечні переваги програм:

- тури без нічних переїзтів;
- увага до деталей і дрібниць;
- найкрутіші гіди;
- найпродуманіші маршрути;
- в кожному турі – своя «родзинка»;
- найкраще співвідношення ціна–якість;
- незабутні враження.

Спеціалізація туристичної компанії «Феєрія мандрів» – надання клієнтам всіх запитуваних послуг, пов'язаних з відпочинком і подорожами: в Єгипті, Ірані, Ізраїлі, Індонезії, Індії, Ірландії, Греції, Марокко, Індії, Іспанії, Італії, Ісландії, Австрії, Австралії, Азербайджані, Албанії, Андоррі, Аргентині, Вірменії, Багамах, Бельгії, Болгарії, Болівії, Бразилії, Бутані, Ватикані, Великій Британії, В'єтнамі, Венесуелі, Гаїті, Гватемалі, Гондурасі, Греції, Грузії, Данії, Домінікані, Еквадорі, Естонії, Зімбабве, Замбії, Занзібарі, Йорданії, Кіпрі, Казахстані, Камбоджі, Канаді, Канарських островах, Катарі, Кенії, Киргизстані, Коста Ріка, Кубі, Лівані, Ліхтенштейні, Лаосі, Латвії, Литві, Люксембурзі, Маврикій, М'янмі, Мадагаскарі, Малайзії, Мальдіви, Мальті, Мексиці, Монако, Нідерландах, Нікарагуа, Німеччині, Непал, Новій Зеландії, Норвегії, ОАЕ, Омані, Південній Кореї, ПАР, Польщі, Португалії, Румунії, Сінгапурі, Словаччині, Словенії, США, Сан–Маріно, Таїланді, Танзанії, Тунісі, Туреччині, Угорщині, Узбекистані, Україні, Філіппіни, Фінляндії, Франції,

Хорватії, Чехії, Чилі, Чорногорії, Швейцарії, Швеції, Шрі-Ланка, Ямайка, Японії.

Відзнаки туристичної компанії ТОВ «Феєрія мандрів»:

- абсолютний Фаворит Олімпу в номінації «Нова якість життя»;
- нагорода в номінації «Автобусні тури року» в міжнародному конкурсі «Вибір року» (2007);
- у 2010 році директор компанії Ігор Захаренко став лауреатом загальнонаціональної премії «Людина року – 2010» у номінації «Туристична компанія року»;
- у 2011 році туристичний телепроект «Феєрія мандрів» отримав 7 нагород на телефестивалі «Відкрий Україну»;
- перше місце у Національному конкурсі «Благодійна Україна – 2016» у номінації «Благодійність середнього бізнесу».

2.2. Оцінка системи управління маркетинговою діяльністю туристичного оператора ТОВ «Феєрія»

Маркетингова діяльність в межах туристичного оператора ТОВ «Феєрія» це заходи, що пов'язанні з задоволенням потреб споживачів. Схема маркетингової діяльності туристичного оператора ТОВ «Феєрія» включає 5 блоків (Додаток Д).

1) Маркетингове дослідження – оцінка ринкових можливостей туристичного підприємства ТОВ «Феєрія», комплексне дослідження ринку, вивчення середовища маркетингу, аналіз форм і методів збуту, вивчення цільових ринків і окремих сегментів, а також споживачів.

2) Маркетингова програма. У результаті вищезазначених досліджень маркетингової служби туристичного оператора ТОВ «Феєрія» складають оперативні плани виробничо-збутової діяльності підприємства, які включають прогнози розвитку кон'юнктури ринку, цілі, стратегію і тактику поведінки

підприємства на ринку, його товарну, цінову, збутову політику, рекламні заходи.

3) План виробничої діяльності туристичного оператора ТОВ «Феєрія». Він є важливою складовою частиною маркетингу даного підприємства, оскільки визначивши потребу ринку, можна ефективно вибрати цільовий ринок – для цього необхідно порівняти вимоги та запити ринку з власними можливостями і перспективами розвитку підприємства і передбачити серію конкурентних маркетингових заходів «маркетинг-мікс».

Ці заходи стосуються споживчих властивостей послуг туристичного оператора ТОВ «Феєрія», розробки нових видів і асортименту, заходи на підтримання продукту, забезпечення ефективності збуту.

4)Збутова політика туристичного оператора ТОВ «Феєрія» передбачає планування і формування каналів та рівнів збуту продукції підприємства за прямими, непрямими чи комбінованими методами.

5)Комунікаційна політика. Це планування комплексу заходів, спрямованих на просування туристичних послуг на ринок, для чого здійснюється безпосередня або пряма реклама, прямі та персональні продажі, стимулювання збуту тощо.

До найбільш поширених тактичних маркетингових заходів, які використовує туристичний оператор ТОВ «Феєрія», відносять такі:

- енергійні дії по просуванню послуг на ринок;
- прямі контакти зі споживачами;
- рекламні заходи за системою «директ-мейл»;
- активна участь у виставках та ярмарках;
- маркетингові дослідження ринків;
- розширення номенклатури послуг;
- адаптація послуг до вимог споживача;
- підвищення ефективності сервісу;
- швидке реагування на запити туристів.

Таким чином, у туристичного оператора ТОВ «Феєрія» постійно розробляється план тактики маркетингових дій.

План тактики маркетингу передбачає заходи щодо активної поведінки комерційних служб на ринках, швидке реагування на зміну ринкової ситуації, ініціативність працівників підприємства, корегування науково–технічної та виробничої діяльності у відповідності з вимогами споживачів, швидке реагування на дії конкурентів тощо. На основі плану маркетингових заходів маркетологи підприємства розробляють маркетингову програму.

Таким чином, дослідження показали, що маркетингова діяльність туристичного оператора ТОВ «Феєрія» знаходиться на високому рівні, на підприємстві для кожного сегменту ринку розроблена своя маркетингова стратегія, крім цього підприємство приділяє багато уваги розробці плану маркетингових дій.

Досліджуване туристичне підприємство ТОВ «Феєрія» здійснює активну комунікаційну політику в ринковому середовищі спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої послуги, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості. Усі запропоновані маркетингові заходи знаходять відображення в плані маркетингу, який складається керівником туристичного підприємства туристичного оператора ТОВ «Феєрія».

На етапі впровадження першочергове завдання діяльності маркетологів туристичного оператора ТОВ «Феєрія» – це формування обізнаності щодо туристичних послуг. З цієї позиції найбільш ефективними засобами є реклама і пропаганда, а після них – стимулювання збуту.

З розробкою рекламної кампанії туристичного оператора ТОВ «Феєрія» тісно пов'язана розробка бюджету маркетингу. Складання бюджету маркетингу допомагає правильно розставити пріоритети між цілями і стратегіями маркетингової діяльності, прийняти рішення в сфері розподілу ресурсів та здійснити ефективний контроль.

Однієї з нетрадиційних форм продажу можна назвати прямі продажі

корпоративним клієнтам. Така форма продажу туристичного оператора ТОВ «Феєрія» використовує при організації подорожей туристичних груп, скомплектованих із працівників окремих підприємств, установ, членів суспільств, шкіл, коледжів, банків, торговельних компаній і т.д.

Реклама у туризмі є одним з важливих засобів зв'язку між туристичним оператором ТОВ «Феєрія» і споживачем туристичних послуг.

Основними напрямками рекламно-інформаційної діяльності туристичного оператора ТОВ «Феєрія» є :

- реклама, спрямована на туристичні райони;
- реклама, спрямована на роботу з суміжними галузями і підприємствами;
- реклама для роботи з посередниками;
- реклама для роботи із споживачами (реальними та потенційними).

Як потенційні споживачі реклами, виділяються три категорії партнерів і груп населення:

- 1) ті, які відчують потребу в предметі реклами і шукають інформацію про нього;
- 2) ті, які знаходяться в стані невизначеності стосовно предмета реклами або байдужі до цього;
- 3) ті, які відчують потребу, але за якихось причин негативно ставляться до предмета реклами.

Завданням туристичного оператора ТОВ «Феєрія» є перетворення цих трьох категорій з потенційних споживачів у реальні:

- у першому випадку необхідно просто проінформувати (підтримуюча реклама);
- у другому – сформувати думку (стимулююча реклама);
- у третьому – впливати з найбільшою силою, щоб зламати сформований стереотип (конверсійна реклама).

Грамотно і досконало виконана робота з позиціонування нових послуг туристичного оператора ТОВ «Феєрія» та її конкурентів потребує ретельної та

кропіткої роботи зі збору інформації, особливо – від споживачів туристичних послуг. Саме туристи визначають, чого вони потребують і чи може задовольнити цю потребу конкретне туристичне підприємство.

Ще один елемент, який входить до складу комплексу маркетингових комунікацій, – це участь підприємства в роботі туристичних виставок та ярмарків. Особливістю сучасного туристичного ринку є існування виставок та ярмарків, де виробники зустрічаються зі споживачем та представниками контактних аудиторій, демонструють власні можливості.

Із розвитком технологій усе більше компаній мають можливість обирати серед великої кількості маркетингових інструментів ті, які б задовольняли їх найкращим чином.

Керівництво туристичного оператора ТОВ «Феєрія», зокрема у часи економічної кризи, змушене зменшувати бюджети на маркетинг. Однак, спираючись на можливості Internet-маркетингу, обмеження у коштах має й позитивні сторони: спеціалісти у сфері маркетингу починають активний пошук або створення маловитратних методів просування, ідеї з просування стають більш оригінальними, залучення клієнтів відбувається за допомогою несподіваних креативних рішень, за рахунок чого комунікаційна ефективність поступово зростає.

Комунікаційна політика туристичного оператора ТОВ «Феєрія» в Internet – це комплекс дій, спрямований на планування та здійснення взаємодії організації зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання інструментів і технологій комунікацій в Internet, що забезпечують стабільне й ефективне формування попиту та просування виробів і послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Маркетингові комунікації туристичного оператора ТОВ «Феєрія» в Internet залежно від кінцевої мети можуть бути поділені на 2 види:

- комунікації, пов'язані з розробленням, створенням, удосконаленням послуг та його поведінкою на ринку;
- комунікації, пов'язані з просуванням послуг.

Комунікації у мережі Internet характеризуються інтерактивністю. Ініціаторами комунікацій є не лише продавці, а й покупці (споживачі). Наприклад, у банерній рекламі туристичного оператора ТОВ «Феєрія» розрізняють пасивні банери, що надаються будь-якому відвідувачеві даного сайту, і активні банери, що активізуються лише самим споживачем.

Комплекс просування туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» на електронному ринку містить традиційні елементи (реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту).

Однак у мережі ці елементи набувають нового відображення, тому виникають нові види просування, що властиві лише цьому ринку:

- побудова інтерактивних співтовариств (chats, discussion groups, communities);
- Virtual Marketing (Internet-варіант поширення інформації «із вуст в уста» або «маркетинг пліток»).

Зазвичай більшість організацій при побудові комунікаційної політики обмежені в коштах. Однак той факт, що велика кількість підприємств та установ має доступ до мережі Internet, полегшує ситуацію при обмеженому бюджеті. Існує певна послідовність дій, що дозволяє найкращим чином використовувати можливості просування в Internet послуг туристичного оператора ТОВ «Феєрія»:

- 1) власний сайт;
- 2) використання контекстної реклами з оплатою за перехід (більшість компаній досягають успіху завдяки on-line-рекламі): розміщення реклами на сайдбарах, придбання реклами в Google Ad Words, розміщення реклами на власному сайті;
- 3) використання можливостей You Tube (якісне відео про власну фірму, зйомка заходів, створення каналу з вирішення професійних питань, відео про користувачів даних товарів або послуг тощо);
- 4) активність на форумах та ведення блогу;
- 5) розсилання рекламної інформації електронною поштою (бажано

розсилати інформацію лише зацікавленим споживачам, оскільки більшість Internet–користувачів вважають розсилку спамом);

б)реєстрація у соціальних мережах (можливість проведення конкурсів, опитувань, створення цікавих постів);

7)привернення уваги споживачів завдяки оригінальним фото, наприклад реєстрація у Pinterest чи instagram;

8)on–line–опитування, що дає можливість одержати правдиву інформацію про ставлення споживачів до організації або її товарів / послуг.

Побудова комунікаційної політики в мережі Internet приваблює туристичного оператора ТОВ «Феєрія» своєю простотою та ексклюзивністю.

Світові 70 тенденції показують, що споживачам легше сприймати інформацію через соціальні мережі, оскільки такий вид спілкування не втомлює потенційних споживачів. Тому використання безкоштовних сервісів є корисною платформою для самореклами будь–яких підприємств.

Internet–галузь принципово перевершує за частотою і швидкістю змін будь–яку іншу галузь. Щороку з’являються нові інструменти Internet–маркетингу: соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки тощо.

Розглянемо інструменти необхідні для розуміння доцільності використання тих чи інших засобів просування туристичного оператора ТОВ «Феєрія» у мережі Internet (табл. 2.1).

Стратегія Internet–маркетингу туристичного оператора ТОВ «Феєрія» повинна бути збалансована з точки зору використання взаємозв’язаних інструментів усіх типів (табл. 2.1) і прагнути до їх нерозривного поєднання для отримання синергетичного ефекту.

Розглянемо інструменти просування туристичного оператора ТОВ «Феєрія» у соціальних мережах.

Маркетинг у соціальних мережах включає в себе безліч методів роботи. Найпопулярніші з них – це побудова спільнот бренду (створення представництв компанії у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне SMM–просування.

**Типи інструментів Internet–маркетингу туристичного оператора
ТОВ «Феєрія» у 2017-2019 рр. [розроблено автором]**

Вид	Визначення	Приклад	Роль	Перевага	Недолік
Owned Media	Канал контролюється брендом	Web–сайт, мобільний сайт, блог	Побудова довгострокових відносин з існуючими потенційними споживачами	– контроль; – ефективність витрат; – довготривалість; – багатосторонність; – нішові споживачі	– відсутність гарантій; – можлива недовіра до компанії; – займає багато часу на створення
Paid Media	Платні канали	Відео–реклама, контекстна реклама, банерна реклама	Перехід до інших каналів просування (охоплення більшої аудиторії)	– постійний попит; – швидка реакція; – масштабність; – підконтрольність	– хаотичне розповсюдження; – важкість відстеження; – слабка достовірність
Social Media	Взаємодія бренду із соціальними платформами	Акаунти в Twitter, Facebook, Flickr, Instagram	Двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ	– ефективність витрат; – багатосторонність; – організованість; – персоналізація	– відсутність контролю; – відсутність гарантій; – займає багато часу на створення

1. Побудова спільнот бренду. Фанати брендів частенько самі збираються у віртуальні групи, спілкуючись на спільні для них теми, обговорюють переваги і недоліки продукту, свої побажання і мрії, діляться відеозаписами і так далі. У таких спільнотах не вистачає тільки одного – зворотного зв'язку від бренду, можливості спілкуватися з представниками компанії–виробника. Багато питань користувачів залишаються без відповіді, а побажання не почутими. Для ефективної взаємодії з лояльною аудиторією, компаніям потрібно самим ініціювати створення бренд–спільнот в соціальних мережах.

2. Робота з блогосферою. З розвитком Інтернету і його комунікаційних можливостей блогосфера зазнала певних змін, які зробили її відповідним каналом для реалізації заходів з просування бізнесу. Багато експертів сміливо прирівнюють блогосферу до ЗМІ. За ступенем впливу на думку користувачів

вони дійсно часто є повноцінними ЗМІ. Багато компаній вже скористалися цією можливістю для управління споживчими перевагами, інформування широкої аудиторії, формування та підтримки інтересу до бренду і для інших завдань.

3. Персональний брендинг. Позитивна репутація і популярність потрібні не тільки брендам, а й людям. Персональний брендинг необхідний для незалежних фахівців, для професіоналів, що бажають виділитися у своїй галузі, для перших осіб компаній і в ряді інших випадків. І це завдання найефективніше вирішувати за допомогою соціальних медіа.

4. Нестандартні активності. Нестандартні активності – це ті види робіт у соціальних медіа, які не передбачають створення співтовариств. Вони будуються в основному на розробці інтерактивних та медійних елементів соціальних мереж. Нестандартні проекти покликані привернути увагу до компанії.

5. Репутаційний менеджмент. Відгуки споживачів – один з основних факторів, що формують репутацію компанії. Вирішальний вплив на вибір компанії надають думки людей, які вже стикалися з її продуктами і послугами, а вже потім вартість продукту і інші фактори.

Сьогодні репутація компаній багато в чому залежить від того інформаційного поля, яке сформувалося навколо неї в Інтернеті.

Найбільш ефективними для просування туристичного оператора ТОВ «Фесерія» є робота з блогосферою та репутаційний менеджмент, адже ці інструменти з однієї сторони забезпечують підприємство інформацією та дозволяють здійснити зворотній зв'язок зі споживачами, а з іншої сторони дозволяють управляти думкою цільової аудиторії.

Соціальні мережі як рекламоносії для туристичного оператора ТОВ «Фесерія» мають ряд переваг, таких як:

- конкретний склад аудиторії, висока оперативність управління рекламною кампанією та отримання зворотного зв'язку;
- можливість вимірювання ефективності;
- більш низька вартість контакту, в порівнянні з іншими ЗМІ.

Та найбільша перевага соціальних медіа як важеля просування продукту або бренду полягає у величині аудиторії, а також у тому, що більша її частина опинилася в мережі нещодавно, потрапила в Інтернет саме через соціальні медіа і все ще лояльно відноситься до мережевої реклами. Вважається доцільним ввести в штатний розклад туристичного підприємства ТОВ «Феєрія» посаду SMM–менеджеру. SMM–менеджер туристичного підприємства комплексно вирішує такі завдання:

- розробка стратегії;
- визначення цільової аудиторії і вивчення її інтересів, поведінки, пошук майданчиків з високою концентрацією цільової аудиторії, розробка системи лояльності клієнтів, інтеграція SMM–активності в загальну маркетингову стратегію компанії;
- управління рекламою;
- проведення конкурсів, флеш–мобів, розробка додатків для соціальних мереж, створення каналів на відео хостингу;
- управління репутацією;
- збір зворотного зв'язку від цільової аудиторії і реакція на коментарі, вплив на громадську за допомогою PR–матеріалів в соціальних мережах;
- ком'юніті–менеджмент;
- напрямок обговорення в потрібне русло, підвищення активності користувачів в спільнотах, нейтралізація негативних користувачів, організація служби підтримки через соціальні мережі;
- ведення облікових записів і їх модерація у всіх соціальних мережах;
- контент–менеджмент;
- адаптація брендового контенту під формат блогу або відеохостингу, написання текстів під формат соціальної мережі, розсилка релізів, створення сценаріїв для відео;
- робота з інтерфейсами;
- інтеграція сайту з соціальними мережами і соцмереж з електронним

магазином, створення стимулів для вступу, створення стартових сторінок і вкладок;

- робота з лідерами думок і використання «агентів впливу» в соціальних мережах;
- виділення лідерів–думок цільової аудиторії і організація івентів для них;
- моніторинг і аналіз;
- створення, підтримка і просування корпоративних акаунтів в сервісах блогів, прихований маркетинг і реклама в блогах.

Вже сьогодні більшість споживачів приймають рішення про вибір товарів та послуг ґрунтуючись на інформації отриманій у мережі Інтернет.

Просування в соціальних медіа – це складна і клопітка робота, що вимагає досвіду і незвичайних знань.

Враховуючи той факт, що інтернет–аудиторія зростає та компанії з різних галузей усвідомлюють привабливість даного медіа каналу, ринок інтернет–маркетингу, а разом з тим і social media marketing, продемонструє значне зростання в найближчі роки.

Дана тенденція обумовлена тим, що, по-перше, використання традиційних комунікаційних каналів у поєднанні з потенціалом цифрових медіа допомагає реалізувати концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства, оптимізувати маркетингові програми і підвищити ефективність комунікаційних заходів, а, по–друге, завдання формування іміджу компанії потребуватиме набагато менше маркетингових зусиль і капіталовкладень.

Далі дамо оцінку основних техніко-економічних показників діяльності ТОВ «Феєрія» за даними фінансової звітності (табл. 2.2).

Аналізуючи дані, представлені в табл. 2.2, можемо зазначити, що чистий дохід від реалізації у 2019 р. збільшився порівняно з 2017 р. на 1239,4 тис. грн, або на 47,5%, що пов'язано із зростанням обсягів туристичних потоків, здебільшого за міжнародним туризмом. В 2018 р. чистий дохід збільшився порівняно з 2017 р. на 389,5 тис. грн. або на 15%. Таке підвищення пояснюється

насамперед з активною зовнішньо-економічною діяльністю підприємства та розвитком міжнародного туризму.

Таблиця 2.2

Фінансово-економічні показники результатів діяльності ТОВ

«Фесрія» за 2017-2019 рр.

(тис. грн.)

Показники	Роки			Відхилення (+,-) 2019 р. від:		Темп зміни у % 2019 р. до:	
	2017	2018	2019	2017	2018	2017	2018
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2612	3001,5	3851,4	1239,4	849,9	147,5	128,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2134,7	2395	3122,4	987,7	727,4	146,3	130,4
Валовий прибуток	477,3	606,5	729	251,7	122,5	152,7	120,2
Чистий прибуток	233,5	271,5	239,5	6,0	-32,0	102,6	88,2
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	55	57	60	5	3	109,1	105,3
Середньорічна вартість активів, в т. ч.:							
- необоротних	467,1	601,9	776,2	309,1	174,3	166,2	129,0
- оборотних	485,4	651,1	942,2	456,8	291,1	194,1	144,7
Фондовіддача, грн.	5,6	5	5	-0,6	0	89,3	100,0
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	5,4	4,6	4,1	-1,3	-0,5	75,9	89,1
Продуктивність праці	47,5	52,7	64,2	16,7	11,5	135,2	121,8
Рентабельність господарської діяльності, %	22,4	25,3	23,3	0,9	-2	x	x

Джерело: розраховано автором за даними фінансової та статистичної звітності ТОВ «Фесрія» за 2017-2019 рр.

Собівартість наданих послуг за період 2017-2019 рр. зросла на 987,7 тис. грн. або 46,3%. Оскільки темпи зростання чистого доходу від реалізації перевищують темпи реалізації собівартості реалізації, підприємство отримує стабільно зростаючий прибуток.

Від господарської діяльності в 2017 р. підприємство отримало валового прибутку на суму 477,3 тис. грн, а в 2019 році – 729 тис. грн. З отриманих даних можна судити про стабільність і прибутковість господарської діяльності підприємства. Все це свідчить про конкурентоспроможність (в т.ч. міжнародну) підприємства, що значною пов'язано з сучасними технологічно-інноваційними процесами і ефективною роботою менеджерів підприємства.

Вартість необоротних активів 2017-2019 рр. збільшилась з 467,1 тис. грн. до 776,2 тис. грн, або на 66,2%, причиною є поступове нарощення матеріально-технічної бази підприємства.

Вартість оборотних активів за 2017-2019 рр. збільшилась на 456,8 тис. грн., або на 94,1%. Як бачимо, темп зростання вартості оборотних активів значно перевищує темп зростання необоротних активів. Насамперед це пов'язано з необхідністю формування матеріальних оборотних засобів, що в свою чергу пояснюється зростанням обсягів реалізації як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

Показники фондівдачі вищі нормативу, що рекомендується спеціалістами (в межах 4,0). Тобто на одиницю фондів припадає більше п'яти одиниць продукції (в 2017-2019 рр. відповідно 5,6, 5,0 та 5,0).

В 2019 році чисельність всього персоналу становила 60 осіб, за останні роки його чисельність зросла на 5 осіб, здебільшого за рахунок збільшення чисельності менеджерів з продажу і обслуговуючого персоналу.

Рентабельність господарської діяльності (визначається як відношення валового прибутку до собівартості реалізації) по роках була стабільною, так у 2017 р. вона склала 22,4%, в 2018 р. 25,3%, а в 2019 р. 23,3%.

Таким чином, результати аналізу показників діяльності підприємства за 2017-2019 рр. свідчать про задовільне становище підприємства. Це обумовлено, перш за все, забезпеченням господарського процесу основними та оборотними фондами, конкурентоспроможністю послуг, прибутковістю.

2.3. Аналіз впливу чинників на ефективність системи управління маркетинговою діяльністю туристичного оператора ТОВ «Феєрія»

До факторів, що впливають на ефективність системи управління маркетинговою діяльністю туристичного оператора ТОВ «Феєрія» варто віднести:

1. Постачальники. Постачальники є одним з головних факторів, що впливають на маркетингову діяльність туристичного підприємства. Цінова політика постачальників має прямий вплив на цінову політику туристичного оператора ТОВ «Феєрія». Через те, що туристичний продукт є основним видом діяльності підприємства, варто вважати даний фактор одним з основних.

2. Інфляційні процеси в країні. Даний фактор прямо впливає на цінову політику підприємства, адже зростання цін в країні в цілому призводить до зростання цін на туристичний продукт, що є основним видом діяльності туристичного оператора ТОВ «Феєрія».

3. Уподобання споживачів мають прямий вплив на обсяг реалізації продукції та послуг туристичного оператора ТОВ «Феєрія». На даному етапі розвитку підприємства та ринку в цілому, туристичні оператори намагаються орієнтувати власну діяльність на споживача, тому варто говорити, що споживач є головним фактором, що впливає на маркетингову діяльність туристичного підприємства.

4. Діяльність конкурентів на ринку завжди впливало на функціонування підприємства в цілому. Також варто зазначити, що діяльність конкурентів безпосередньо впливає на конкурентоспроможність туристичного оператора ТОВ «Феєрія» зокрема.

Мається на увазі такі напрямки діяльності конкурентів – цінова політика, рекламна політика, асортиментна політика та додаткові послуги, що надаються споживачам.

При цьому, підприємство намагається певним чином адаптувати власну роботу під діяльність конкурентів. Тому варто вважати даний фактор одним з

ключових.

5. Суміжні ринки. Даний фактор, на нашу думку, має опосередкований вплив на управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку через те, що розвиток суміжних ринків впливає на ринок туристичних послуг, а він, в свою чергу, впливає на розвиток всіх ринків.

Аналіз факторів, що здійснюють безпосередній вплив на ефективність управління маркетинговою діяльністю туристичного оператора ТОВ «Феєрія» має бути спрямований на вивчення механізму взаємодії підприємства з покупцями та іншими учасниками ринку.

У туристичній галузі України все більший вплив мають чинники, що стимулюють впровадження концепції маркетингу співпраці, сутність якої зводиться до такого: в умовах інформаційної глобалізованої економіки підприємство досягне успіху, якщо розроблення і надання комплексного турпродукту буде результатом взаємовигідної співпраці з клієнтами та партнерами.

У тому числі державними органами різних рівнів), і здійснюватиметься на підставі клієнтських та партнерських баз даних у рамках корпоративних систем якості обслуговування.

У табл. 2.3 представлено аналіз основних показників туристичної діяльності ТОВ «Феєрія» за 2017 -2019 рр. (за формою №1 – тур).

Аналіз табл. 2.3 показує, що на підприємстві спостерігається тенденція до нерівномірної зміни кількості туристів, що обслуговуються, а, відповідно, і виручки від реалізації послуг та витрат по їх наданню. Так, в 2018 році відбувся значний стрибок в кількості обслуговуваних туристів (на 1159 осіб або 20,22% більше, ніж в 2017 році), але в 2019 році кількість обслуговуваних туристів знову зменшилася (на 761 осіб або 11,04% в порівнянні з 2018 роком), хоча в цілому в 2019 році в порівнянні до 2017 року ця кількість змінилася на 398 осіб. При цьому відбувається зростання кількості обслуговуваних іноземних туристів при нерівномірній зміні кількості обслуговуваних туристів, охоплених внутрішнім туризмом, та туристів, що виїжджали за кордон.

Таблиця 2.3

**Основні показники туристичної діяльності
ТОВ «Феєрія» за 2017 - 2019 рр.**

Показники	Роки			Відхилення (+,-)			Темпи зміни, %		
	2017	2018	2019	2018/ 2017	2019/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2017	2019 /2018
Кількість туристів, осіб	5732	6891	6130	1159	398	-761	120,2	106,9	89,0
із них туристів, охоплених внутрішнім туризмом, осіб	896	1021	968	125	-53	72	114,0	108,0	94,8
туристів, що виїжджали за кордон, осіб	4267	5183	4548	916	-635	281	121,5	106,6	87,7
іноземних туристів, осіб	569	687	614	118	-73	45	120,7	107,9	89,4

Джерело: розраховано автором за даними фінансової та статистичної звітності ТОВ «Феєрія» за 2017-2019 рр.

Аналіз мікросередовища туристичного оператора ТОВ «Феєрія» представлено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Аналіз мікросередовища туристичного оператора ТОВ «Феєрія»
[розроблено автором]**

Можливість	Ступінь впливу	Загроза	Ступінь впливу
Споживачі			
Виявлення тенденції зростання цільового ринку	3	Високий ступінь мінливості потреб, вимог і смаків покупців	2
Виявлення потенційного попиту	4	Значна привабливість цільового сегменту для конкурентів	3
Високий ступінь прихильності покупців до послуг фірми	5	Слабка здатність підприємства до ефективного функціонування в привабливому ринковому сегменті	3
Обмежена можливість покупців у виборі інших продавців	3	Низький ступінь задоволеності покупців товарами (сервісом) підприємства	4

Продовження таблиці 2.4

Можливість	Ступінь впливу	Загроза	Ступінь впливу
Висока чутливість покупців до реклами, різних дій щодо стимулювання збуту	3	Низький рівень інформованості покупців про товари підприємства	4
Сприятливе ставлення покупців до інноваційних рішень підприємства в галузі асортиментної політики	2	Висока чутливість покупців до ціни	4
Посередник			
Укладення довгострокових договорів співпраці з посередниками	4	Відсутність пілг з боку посередників	2
Надання посередниками вигідних для фірми форм оплати та умов надання послуг	4	Скорочення кількості посередників, які надають необхідні для підприємства послуги	4
Розширення кількості посередників підприємства	3	Збільшення кількості посередників на шляху від виробника до підприємства	3
		Посилення тиску з боку посередників	
Конкуренти			
Нові конкуренти стимулюють розвиток турфірми	4	Поява нових конкурентів, що веде до зниження стійкості фірми на туристичному ринку України	

Ступінь впливу факторів було оцінено експертами за 5-ти бальною шкалою.

Аналізуючи дані таблиці 2.4, можна зробити висновки, що найбільш впливовими факторами мікросередовища є високий ступінь прихильності покупців до послуг фірми, надання посередниками вигідних для фірми форм оплати та умов отримання послуг, низький рівень інформованості покупців про товари підприємства, невідповідність асортименту (якості) послуг вимогам покупців, висока чутливість покупців до ціни.

У табл. 2. 5 представлено PEST-аналіз макросередовища туристичного оператора ТОВ «Феєрія».

Для вивчення середовища непрямого впливу туристичного оператора ТОВ «Феєрія» проведено PEST-аналіз.

PEST-аналіз туристичного оператора ТОВ «Фесрія»**[розроблено автором]**

Група факторів	Можливість	Ступінь впливу	Загроза	Ступінь впливу
Політичні і правові	1. Стабільна політична ситуація в країні	2	1. Недосконалість державної політики у сфері інвестування	2
	2. Державне регулювання туристичної діяльності	4	2. Візові режими між країнами	4
	3. Створення конкурентоспроможного туристичного комплексу, що задовольняє потреби вітчизняних і зарубіжних туристів у різноманітних послугах	3	3. Неефективна практика виконання існуючого законодавства	2
Економічні	1. Зростання купівельної спроможності	3	1. Зменшення купівельної спроможності	4
	2. Істотне уповільнення темпів Інфляції	2	2. Підвищення цін на транспортні послуги	4
	3. Продовження економічного зростання	3	3. Недосконалість оподаткування	3
			4. Несприятливий діловий клімат	3
Соціальні	1. Зростання реальних грошових доходів населення	4	1. Зростання сумарної заборгованості з заробітної плати	4
	2. Зростання схильності населення до організованих заощаджень	4	2. Соціальна незахищеність населення	2
	3. Зростання кількості кваліфікованих фахівців внаслідок підвищеної уваги молоді до освіти	2	3. Відсутність сприятливих економічних умов, які дозволяють громадянам забезпечувати високий рівень соціального споживання	4
	4. Вивчення і застосування закордонного досвіду, використання ефективних методів управління	2	4. Високий рівень смертності	2

Продовження таблиці 2.5

Група факторів	Можливість	Ступінь впливу	Загроза	Ступінь впливу
Технічні	1. Впровадження програм інформатизації та розвитку економічної діяльності на основі інтернет- технологій та інших сучасних інформаційних технологій, системи електронної комерції	4	1. Можливість використання конкурентами сучасних технологій, які дозволяють зайняти більш вигідне становище за асортиментом	3

Абревіатура PEST поєднує в собі перші літери слів: «Policy», «Economy», «Society», «Technology», що в перекладі – політика, економіка, соціум (суспільство), технологія. Політичний фактор зовнішнього середовища вивчається у першу чергу для того, щоб мати уявлення про наміри органів державної влади щодо розвитку суспільства та засоби, за допомогою яких держава передбачає реалізовувати свою політику. Аналіз економічного аспекту зовнішнього середовища дозволяє зрозуміти, як на рівні держави формуються і розподіляються економічні ресурси (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Ступінь впливу факторів PEST-аналізу туристичного оператора ТОВ «Феєрія» за 5-ти бальною шкалою [розроблено автором]

Бал	Значущість
1	незначний
2	слабкий
3	середній
4	суттєвий
5	сильний

Для більшості підприємств це є найважливішою умовою їх ділової активності. Вивчення соціальної компоненти зовнішнього оточення спрямовано на те, щоб усвідомити і оцінити вплив на бізнес таких соціальних явищ як відношення людей до праці і якості життя, мобільність людей, активність споживачів тощо. Аналіз технологічної компоненти дозволяє передбачати

можливості, пов'язані з розвитком науки і техніки, своєчасно перейти на виробництво та реалізацію технологічно перспективного продукту, спрогнозувати момент відмови від технології, що використовується. Ступінь впливу факторів було оцінено експертами за 5-ти бальною шкалою.

Висновки до розділу 2

Результати проведеної діагностики стану системи управління маркетинговою діяльністю туристичного оператора ТОВ «Феєрія» дали змогу сформулювати такі висновки:

1. Туристичний оператор ТОВ «Феєрія» – самостійна юридична особа, що здійснює свою туроператорську діяльність в галузі надання послуг сфері туризму, подорожей та рекреації. Досліджуване туристичне підприємство ТОВ «Феєрія» виступає самостійною бізнес–одиноцею. Аналіз внутрішнього середовища полягає в оцінюванні потенціалу підприємства та виявленні сильних і слабких сторін його діяльності. Зовнішнє середовище організації – це сукупність елементів, які не входять до складу організації, але здійснюють певний вплив на неї.

2. Дані проведеного аналізу свідчать проте, що найбільш сильними сторонами підприємства є якість послуг, які надаються, цінова політика, психологічний клімат в колективі та умови праці. Слабкими сторонами – стратегія підприємства, організація маркетингу та обсяг реалізації послуг фірми. Отже, основними заходами щодо розвитку маркетингової діяльності туристичного оператора ТОВ «Феєрія» 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.

Маркетингова діяльність в межах туристичного оператора ТОВ «Феєрія» – це заходи, що пов'язані з задоволенням потреб споживачів. У поточній ситуації туристичному підприємству мережі ТОВ «Феєрія» необхідно дотримуватись конкурентної стратегії: використовувати свої «можливості» для мінімізації своїх «слабких сторін».

3. До факторів, що впливають на ефективність системи управління маркетингової діяльності туристичного оператора ТОВ «Феєрія» варто віднести: постачальники, інфляційні процеси в країні, уподобання споживачів, діяльність конкурентів на ринку, суміжні ринки. Аналіз основних показників туристичної діяльності ТОВ «Феєрія» за 2017-2019 рр. показує, що на підприємстві спостерігається тенденція до нерівномірної зміни кількості туристів, що обслуговуються, а, відповідно, і виручки від реалізації послуг та витрат по їх наданню.

4. Аналізуючи мікросередовище туристичного оператора ТОВ «Феєрія», можна зробити висновки, що найбільш впливовими факторами мікросередовища є високий ступінь прихильності покупців до послуг фірми, надання посередниками вигідних для фірми форм оплати та умов отримання послуг, низький рівень інформованості покупців про товари підприємства, невідповідність асортименту (якості) послуг вимогам покупців, висока чутливість покупців до ціни. Для вивчення середовища непрямого впливу туристичного оператора ТОВ «Феєрія» проведено PEST-аналіз.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА ТОВ «ФЕЄРІЯ»

3.1. Розроблення стратегії розвитку маркетингової діяльності туристичного оператора ТОВ «Феєрія»

За сучасних умов ведення бізнесу в сфері туризму наявність якісно розробленої маркетингової стратегії є важливою передумовою досягнення успіху на динамічному та висококонкурентному ринку туристичних послуг. Цілі туристичного підприємства в основному передбачають здобуття нових ринків, розміщення на них відповідної кількості своїх послуг, збільшення частки фірми на певному ринку, закріплення її позитивного образу, а також збільшення прибутку. Кожна маркетингова стратегія створюється спеціально для потреб конкретного підприємства» [50, с.5-9].

Слідуючи принципам здійснення системного аналізу, визначимо спільні характеристики поняття стратегії маркетингу, що є принципово важливим для нашого дослідження. Вони полягають в тому, що:

1. Маркетингова стратегія як складова всього стратегічного управління підприємством є довгостроковим планом його функціонування;
2. Даний план передбачає здійснення постійного та систематичного аналізу потреб ринку, що виводить підприємство на розробку та створення стійкої власної конкурентної переваги [29].

Отже, головною метою маркетингової стратегії є забезпечення конкурентоспроможності туристичного підприємства, яка відображає «реальну та потенційну здатність підприємства розробляти, виробляти та збувати з досить високим прибутком в умовах, в яких йому доводиться функціонувати, товари та послуги, які по своїм характеристикам більш привабливі для покупців, ніж товари та послуги його конкурентів».

Найбільш раціональну стратегію управління підприємством туристичної

індустрії можна визначити за допомогою наступних інструментів.

SWOT–аналіз дозволяє визначити причини ефективної або неефективної діяльності підприємства, це стислий аналіз маркетингової інформації на підставі якого робиться висновок про те, в якому напрямку організація повинна розвивати свій бізнес і в кінцевому підсумку визначається розподіл ресурсів по сегментах. Результатом аналізу є розробка стратегії або гіпотези для подальшої перевірки. Матриця–SWOT, матриця можливостей, матриця загроз (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Матриця SWOT–аналізу ТОВ «Фесрія» [розроблено автором]

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	Висока позиція в долі ринку Великий досвід в організації персональних продаж Високий рівень організації агентської мережі Наявність висококваліфікованого персоналу Налагоджена система організації тур послуг	Сезонність збуту Низький рівень рентабельності Недостатній рівень розвитку міжнародного туризму Відсутність системи стратегічного планування
Можливості (ПРО)	SO–Стратегія	WO–Стратегія
Зміна стереотипів іноземних туристів стосовно туризму в Україні Збільшення купівельної спроможності населення Збільшення платоспроможного попиту	Розширення номенклатури туристичних продуктів Розвиток системи стимулювання збуту Підвищення рівня якості туристичних послуг	Збільшення ринкової частки компанії за рахунок розвитку міжнародного туризму в Карпатському регіоні Залучення менеджера з розвитку внутрішнього туризму (Карпати) Підвищення рівня рентабельності з використанням стратегії ціноутворення «зняття вершків» для іноземних туристів
Погрози (Т)	ST–Стратегія	WT–Стратегія
Уповільнення темпів економічного розвитку Збільшення податкового тиску Ріст цін на світовому туристичному ринку внаслідок зростання попиту Несприятливий політичний клімат	Створення системи контролю й зниження витрат Застосування політики «економії на масштабах» Вдосконалення системи електронних продаж	Здійснення активних заходів щодо просування туристичних продуктів по Україні для іноземних туристів Створення системи зворотного зв'язку із іноземними туристами Розвиток інноваційних і креативних технологій і туристичних продуктів

SWOT–аналіз – це аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації [41, с. 65-68]. Аналізу підлягають сильні сторони (Strength), слабкі сторони (Weakness) внутрішнього середовища, а також можливості (Opportunities) і загрози (Threats) зовнішнього середовища організації. Методологія SWOT–аналізу передбачає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, після цього встановлення зв'язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формулювання стратегії організації.

Складена матриця SWOT–аналізу дозволяє сформулювати перелік першочергових заходів підвищення ефективності операційної діяльності підприємства:

- розвиток інноваційних і креативних технологій в організації міжнародного туризму за напрямком Карпати;
- підвищення ефективності маркетингової діяльності;
- забезпечення активної програми стимулювання збуту туристичних продуктів.

3.2. Обґрунтування ефективності стратегії розвитку маркетингової діяльності

Для поліпшення конкурентної позиції ТОВ «Феєрія» на ринку необхідно застосовувати стратегію інтенсивного зростання, для цього необхідно:

- звернути увагу на проблему маркетингу (доцільна організація в рамках підприємства системи моніторингу суспільної думки (реальних і потенційних споживачів);
- використання незалежної консультаційної підтримки в інтересах одержання інформації, необхідної для прогнозування попиту, планування розвитку, збуту;
- активізувати рекламну діяльність і зв'язки з громадськістю, що також вплине на збільшення обсягу реалізації;

– поліпшити менеджмент на підприємстві, можливо, за рахунок організації системи підвищення кваліфікації персоналу [48, с. 938-953].

Важливою умовою формулювання оперативних цілей є розуміння і прийняття її більшістю співробітників компанії. Це забезпечить те, що цілі і інтереси окремих осіб, що беруть участь в діяльності компанії, будуть підпорядковані цілям компанії як цілого [42, с. 15-22].

Тому після розробки вищим керівництвом стратегічних і оперативних цілей для підприємства, ці цілі мають бути сформульовані для всіх працівників ТОВ «Феєрія» по ланцюгу команд.

ТОВ «Феєрія» потрібно виробити нестандартні ходи і рішення при виборі пріоритетів у видах туризму, розвиток яких забезпечив би прогресивні зміни і підвищення конкурентоспроможності підприємства, що, у свою чергу, ініціювало б приплив капіталу (зокрема – розвиток спортивного туризму).

З урахуванням наявних в Карпатському регіоні природного, економічного, наукового і технічного потенціалу, а також його історичних і географічних особливостей, стратегічна мета перспективного розвитку міжнародного туризму в ТОВ «Феєрія» полягає в тому, щоб на основі оптимального використання природи, матеріально–технічних, трудових і інтелектуальних ресурсів реалізувати інноваційну стратегію розвитку підприємства.

Для підтвердження обґрунтованості стратегії розвитку міжнародного туризму і виведення на міжнародний ринок туристичного продукту (за напрямком Карпати) можна привести наступні основні аргументи:

- наявність необхідної природно–ресурсної бази (в регіоні налічується понад 800 джерел і свердловин лікувальних мінеральних вод всіх відомих типів багато з них – унікальні);
- могутній потенціал для розвитку різних видів туризму (мальовничі ландшафти, рельєф Карпат);
- вигідне географічне положення (Карпатський регіон знаходиться в центрі Європи);

- порівняно висока екологічна безпека регіону (порівняно з іншими регіонами природа Карпат зазнала менших втрат і в багатьох місцях зберегла свій первісний стан, а це дуже важливо для розвитку відпочинку і туризму);
- економічна конкурентоспроможність рекреаційної сфери (в гірських районах чотирьох карпатських областей проживає близько 1,3 млн. осіб, а гори створюють специфічні, надзвичайно складні умови для проживання і господарювання, тому тут надзвичайно гостро стоїть проблема зайнятості, і, як наслідок – низький рівень цін на обслуговування туристів).

Зважаючи на привабливість Карпатського регіону розроблено пакет нових турів в цей регіон та окреслені потенційні покупці розробленого пакету турів ТОВ «Феєрія» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Характеристика основних покупців нових (соціальних) туристичних продуктів ТОВ «Феєрія» [розроблено автором]

Продукція	Характеристика покупців
Тур «Екскурсія Львів»	Іноземні туристи: діти віком від 10 до 16 років, студенти, що бажають дізнатись про історичне минуле Львова
Тур «Буковель»	Іноземні туристи, діти віком від 10 до 16 років, студенти, що люблять активний зимовий відпочинок
Тур «Львів - Ужгород - Славське»	Іноземні туристи, діти віком від 10 до 16 років, студенти, що люблять динамічний зимовий відпочинок

Не дивлячись на кризовий стан економіки для туристичного бізнесу є характерним поступальний і порівняно динамічний розвиток міжнародного в'їзного туризму. А попит іноземців на подорожі в Україну робить вельми перспективним тури по Карпатському регіону.

Отже, як вже зазначалось, на господарську діяльність туристичного підприємства значний вплив чинить фактор сезонності, що формується наступним чином: сезон має місце з весною, влітку, восени, несезонний період для ТОВ «Феєрія» – це зима. Долаючи негативного впливу фактору сезонності на фінансові результати, ТОВ «Феєрія» пропонується до впровадження стратегія розвитку міжнародного туризму, що передбачає ефективну асортиментну політику з метою забезпечення рівномірності збуту туристичних

продуктів як за сезонами, так і за споживачами і вітчизняними та іноземними).

З цією метою до асортименту туристичних продуктів ТОВ «Феєрія» пропонується впровадити нові туристичні продукти до Львова та Карпатського регіону. Така інноваційна асортиментна політика туристичного підприємства підвищить конкурентоспроможність туристичного підприємства на ринку шляхом вдосконалення набору туристичних продуктів. Для раціонального підбору асортименту було досліджено поведінку споживачів та проаналізовано торгову статистику щодо різних напрямів турів. На основі чого зроблено розробку асортименту турів в ТОВ «Феєрія» з врахуванням сезонних тенденцій в попиті, заповнення «вузьких місць» шляхом залучення іноземних туристів (Додаток Е) .

Заходи щодо вдосконалення організації маркетингового забезпечення туристичного обслуговування іноземних туристів і підвищення рівня конкурентоспроможності ТОВ «Феєрія» пропонується здійснювати у наступних напрямках:

1. Вдосконалення управління маркетинговою діяльністю. ТОВ «Феєрія» необхідно запросити висококваліфікованих спеціалістів, обов'язково зі стажем роботи в даній галузі. На залучених спеціалістів доцільно покласти функції маркетингового дослідження ринку та розробки маркетингового плану виходу фірми на певні позиції та збільшення реалізації туристичних послуг.

2. Підвищення «сервісних» параметрів туристичних послуг. В даному напрямку необхідно поліпшити умови оплати за послуги виїзного туризму шляхом розповсюдження реалізації туристичних послуг в кредит.

Перш за все це обґрунтовано тим, що туристичні послуги по виїзному туризму коштують досить дорого. Іноді, туристам необхідно заплатити за певний тур від 5 000 грн. і більше за одну особу. Це досить значна сума для середньої сім'ї. Тому, реалізація туристичних послуг у кредит буде досить виправданою.

3. За допомогою чітко конкурентноспрямованих рекламних та PR-заходів збільшити інформованість споживачів про туристичні послуги ТОВ «Феєрія».

4. Підвищення якості туристичних послуг. Підвищити увагу якості турів, рівню обслуговування туристів. Ретельно атестувати персонал. Розробити анкету з метою діагностики професійних якостей, креативного потенціалу персоналу туристичної компанії.

Забезпечити дотримання стандартів обслуговування туристів, що враховують їх вимоги та задовольняють їх запити. Також необхідно приділяти більшої уваги контролю якості послуг, що пропонуються підприємствами–партнерами (транспортними організаціями, готельними підприємства і т.д.). Дослідити, чи всі заявлені параметри пропонованих ними послуг відповідають дійсності. Весь персонал туристичного підприємства ТОВ «Феєрія», від прибиральниці до менеджера вищої ланки, мають робити все можливе, щоб клієнт був задоволений обслуговуванням. Результат – задоволений клієнт, який знову і знову користуватиметься послугами туристичної компанії, в якій йому запропонували відмінний сервіс.

5. Вдосконалення системи ціноутворення на туристичні послуги.

Якість туристичного продукту відображає відносини – «ціна – цінність». Продукт, який має більшу корисність для споживача і задовольняє більше споживчих потреб, тобто є більш цінним порівняно з продуктом конкурентів, має право бути проданим за більш високою ціною.

Вибір методу ціноутворення в ТОВ «Феєрія» необхідно здійснювати для кожного виду туризму окремо, виходячи з цілями цінової політики - максимізація прибутку (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Методи ціноутворення на різні види турпродуктів ТОВ «Феєрія»

[розроблено автором]

Внутрішній туризм	Виїзний туризм	В'їзний туризм	Екскурсійна діяльність
Стратегія цінового лідера	Стратегія врахування витрат і цільового прибутку	Стратегія «збирання вершків»	Стратегія врахування витрат і встановлення фіксованої націнки

Стратегія цінового лідера для внутрішнього туризму забезпечить підприємству максимальний абсолютний рівень доходу і дозволить збільшити частку ринку і конкурентоспроможність підприємства на ньому.

Стратегія врахування витрат і досягнення цільового прибутку забезпечить підприємство необхідним рівнем прибутку. Ціна при цьому визначається наступним чином:

$$\text{Ціна} = \text{Прибуток} + (\text{Постійні витрати} - \text{Зміні витрати}) / \text{Обсяг продаж} \quad (3.1)$$

Тільки за умови отримання планового прибутку підприємству є сенс підтримувати виїзний туризм, оскільки на сучасному етапі він є низькорентабельним і неефективним, внаслідок жорсткої конкуренції.

Стратегія «збирання вершків» дозволить значно підвищити абсолютний розмір прибутку та рівень рентабельності від виїзного туризму.

Екскурсійна діяльність є супутнім видом діяльності, тому в даному випадку доцільно використовувати затратний метод ціноутворення, тобто витрати + рентабельність.

Останнім етапом є встановлення цін на кожний туристичний продукт підприємства. Для більш чуткого реагування на зміну ринкових факторів в ТОВ «Феєрія» доцільно обрати стратегію диференційованих цін, що передбачає встановлення знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних видів туризму, сегментів і споживачів, часу здійснення купівлі, варіантів додаткових послуг та їх модифікацій.

При формуванні цін на туристичні продукти за в умовах ТОВ «Феєрія» рекомендується не включати до ціни вартість додаткових послуг, адже туристи бажають замовляти і оплачувати їх додатково залежно від своїх інтересів та смаків. Так, не доцільно вартість транспортування включати в туристичний продукт, тому що закладання цієї вартості у ціну товару водночас її закономірно збільшує та втрачається право вибору клієнтом користуватися іншим видом транспорту (наприклад, залізничним, власним тощо).

Якщо робити прогноз оцінок змінення цін, то ціна є прямо залежною від якості, тому при підвищенні якості туристичного продукту ТОВ «Феєрія» буде підвищувати ціни, також ціна буде залежати і від конкурентних умов, які складуться на ринку.

Отже, використовуючи запропоновані цінові стратегії підприємство збільшить свою частку на ринку, проте цим самим підприємство забезпечить низький рівень рентабельності. Якщо в ситуації з внутрішнім та виїзним туризмом, де панує жорстка конкуренція, це є виправданим, то у випадку з в'їзним туризмом, де конкуренція поки що не значна, використання стратегії цінового лідеру не доцільно. У випадку розвитку в'їзного туризму ТОВ «Феєрія» доцільно використовувати стратегію «збирання вершків», що передбачає продаж туристичних послуг спочатку за цінами, які значно перевищують витрати на організацію іноземного туризму. Ефективність використання цінової стратегії «збирання вершків» для іноземного туризму обґрунтована ситуацією, що має місце:

- на ринку іноземного туризму спостерігається монополістична конкуренція;
- низька еластичність попиту - іноземні туристи менш чутливі до ціни, ніж вітчизняні;
- іноземні покупці сприймають завищену ціну як свідчення високої якості організації тур послуг.

6. Активна маркетингова комунікаційна політика.

Для залучення іноземних туристів ТОВ «Феєрія» необхідно посилити рекламну активність.

Рекламну кампанію ТОВ «Феєрія» по просуванню нових турів необхідно розпочинати з друкованих носіїв, тобто листівок, які необхідно розповсюджувати на цільових ринках (це країни: Польща, Білорусія, і т.д.). Потім варто підключати рекламу в пресі, що розширить коло клієнтів туристичного підприємства. Для створення послуг, які б задовольняли потреби туристів найбільшою мірою, для туристичної компанії ТОВ «Феєрія» доцільно

розробити анкету, в преамбулі якої має бути вказана ціль опитування – покращення якості обслуговування. Іноземні туристи з задоволенням відповідатимуть на питання анкети і в них складеться позитивне враження про фірму, яка піклується про покращення якості пропонованих послуг.

Отже, враховуючи дані обставини, здійснюючи активні засоби по стимулюванню збуту і використовуючи стратегію інтенсивного зростання ТОВ «Феєрія» зможе підвищити рівень рентабельності і абсолютне значення прибутку, а також збільшити частку ринку в туристичній індустрії.

Висновки до розділу 3

У процесі формування стратегії розвитку маркетингової діяльності туристичного оператора ТОВ «Феєрія» зроблено такі висновки:

1. Процес розробки стратегії підприємства починається з оцінки ситуації зовні і усередині компанії, вироблення можливих напрямів застосування сил компанії, вибору якнайкращою з виявлених альтернатив і розробки докладного тактичного плану, направлено на поетапне здійснення вибраної стратегії. На підставі дослідження середовища функціонування ТОВ «Феєрія» виявлені наступні недоліки: відсутність ясних стратегічних цілей і планів компанії й лінійних підрозділів; відсутність системи підвищення кваліфікації персоналу; відсутність ефективної мотиваційної політики; відсутність єдиного методологічного підходу до маркетингової концепції компанії; недостатня діяльність компанії в області реклами й стимулювання збуту; відсутність налагодженої системи «зворотного» зв'язку з клієнтами; відсутність єдиної політики в області розвитку й удосконалювання бізнес–процесів на підприємстві. З методологічної точки зору, причиною всіх вище наведених недоліків і недоглядів є нерозуміння й ігнорування керівництвом компанії інструментів сучасного стратегічного планування.

2. Складена матриця SWOT–аналізу дозволила сформулювати перелік першочергових заходів підвищення ефективності діяльності підприємства за міжнародними туристичними операціями: розвиток інноваційних і креативних

технологій в організації міжнародного туризму за напрямком Карпати; підвищення ефективності маркетингової діяльності; забезпечення активної програми стимулювання збуту туристичних продуктів.

3. Для подолання негативного впливу фактору сезонності на фінансові результати ТОВ «Феєрія» запропонована до впровадження стратегія розвитку міжнародного туризму, що передбачає ефективну асортиментну політику з метою забезпечення рівномірності збуту туристичних продуктів як за сезонами, так і за споживачами і вітчизняними та іноземними). З цією метою до асортименту туристичних продуктів ТОВ «Феєрія» пропонується впровадити нові туристичні продукти до Карпатського регіону. Зважаючи на привабливість Карпатського регіону розроблено пакет нових турів в цей регіон та окреслені потенційні покупці розробленого пакету турів ТОВ «Феєрія».

4. Запропоновані заходи щодо вдосконалення організації маркетингового забезпечення туристичного обслуговування іноземних туристів і підвищення рівня конкурентоспроможності ТОВ «Феєрія» пропонується здійснювати у наступних напрямках: вдосконалення управління маркетинговою діяльністю; підвищення «сервісних» параметрів туристичних послуг; за допомогою чітко конкурентноспрямованих рекламних та PR-заходів збільшити інформованість іноземних споживачів про туристичні послуги ТОВ «Феєрія»; підвищення якості туристичних послуг; вдосконалення системи ціноутворення на туристичні послуги; активна маркетингова комунікаційна політика.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Результати проведеного дослідження теоретичних та практичних аспектів щодо сучасних технологій управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві дали підставу зробити наступні висновки:

1. Маркетингова діяльність в рамках удосконалення маркетингового підходу до управління підприємством є важливою складовою в управлінні і діяльності підприємства в цілому для забезпечення його тривалого успіху і стійкого прибутку. Необхідно зазначити, що маркетинг є основною функцією менеджменту, тому й звідси впливає взаємопов'язаність функцій маркетингу і функцій управління. Загалом, можна сказати, що на українських підприємствах є всі можливості для реалізації всіх функцій маркетингу в управлінні підприємством.

2. Специфічний характер маркетингу в туризмі визначається особливостями і відмінними характеристиками туристичного продукту (порівняно з іншими споживчими товарами і послугами), а також особливістю споживачів і виробників туристичних товарів і послуг. Маркетинг в туризмі – це діяльність з планування та розробки туристських товарів і послуг, продажу, просуванню, стимулювання на них попиту та ціноутворення. Дане трактування вказує, що маркетингова концепція спрямована не тільки на збутову політику, вона пронизує всю діяльність компанії.

3. Дослідивши наявні підходи до визначення сутності управління маркетинговою діяльністю на підприємствах туристичної галузі, пропонується розглядати його як процес досягнення поставлених маркетингових цілей, визначення можливостей і загроз ринку, ресурсів підприємства, а також організації, планування і проведення маркетингової діяльності, яка є необхідною умовою для ефективного функціонування підприємств.

4. Туристичний оператор ТОВ «Феєрія» – самостійна юридична особа, що здійснює свою туроператорську діяльність в галузі надання послуг сфері туризму, подорожей та рекреації. Досліджуване туристичне підприємство

ТОВ «Феєрія» виступає самостійною бізнес–одиноцею. Аналіз внутрішнього середовища полягає в оцінюванні потенціалу підприємства та виявленні сильних і слабких сторін його діяльності. Зовнішнє середовище організації – це сукупність елементів, які не входять до складу організації, але здійснюють певний вплив на неї. Дані проведеного аналізу свідчать проте, що найбільш сильними сторонами підприємства є якість послуг, які надаються, цінова політика, психологічний клімат в колективі та умови праці.

5. Маркетингова діяльність туристичного оператора ТОВ «Феєрія» – це заходи, що пов'язані з задоволенням потреб споживачів. У поточній ситуації туристичному підприємству мережі ТОВ «Феєрія» необхідно дотримуватись конкурентної стратегії: використовувати свої «можливості» для мінімізації своїх «слабких сторін».

6. За сучасних умов ведення бізнесу в сфері туризму наявність якісно розробленої маркетингової стратегії є важливою передумовою досягнення успіху на динамічному та висококонкурентному ринку туристичних послуг. Складена матриця SWOT–аналізу для ТОВ «Феєрія» дозволила сформулювати перелік першочергових заходів підвищення ефективності діяльності підприємства за міжнародними туристичними операціями: розвиток інноваційних і креативних технологій в організації міжнародного туризму за напрямком Карпати; підвищення ефективності маркетингової діяльності; забезпечення активної програми стимулювання збуту туристичних продуктів.

7. Запропоновані заходи щодо вдосконалення організації маркетингового забезпечення туристичного обслуговування іноземних туристів і підвищення рівня конкурентоспроможності ТОВ «Феєрія» пропонується здійснювати у наступних напрямках: вдосконалення управління маркетинговою діяльністю; підвищення «сервісних» параметрів туристичних послуг; за допомогою чітко конкуренто–спрямованих рекламних та PR–заходів збільшити інформованість іноземних споживачів про туристичні послуги ТОВ «Феєрія»; підвищення якості туристичних послуг; вдосконалення системи ціноутворення на туристичні послуги; активна маркетингова комунікаційна політика.

8. Для подолання негативного впливу фактору сезонності на фінансові результати ТОВ «Феєрія» запропонована до впровадження стратегія розвитку міжнародного туризму, що передбачає ефективну асортиментну політику з метою забезпечення рівномірності збуту туристичних продуктів як за сезонами, так і за споживачами і вітчизняними та іноземними). З цією метою до асортименту туристичних продуктів ТОВ «Феєрія» пропонується впровадити нові туристичні продукти до Карпатського регіону.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм : Закон України від 18 листопада 2003 року № 1282–IV// Офіційний вісник України.
2. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України від 16.01.2003 р. №433– IV // Офіційний вісник України. 2003. №7. 271 с.
3. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат. Новые метрики богатства корпорации. Минск : Радуга, 2015. 248 с.
4. Анфіногенова Є. Інноваційний підхід до розвитку туристичної галузі України. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2012_4/161.pdf
5. Балабанова Л.В., Барановський М.Т. Графічні методи оцінки інноваційного потенціалу підприємства. Бізнес-Інформ. 2018. №11. С. 4–7.
6. Бойко М. Г. Туристична привабливість України: закономірності формування та орієнтири розвитку. Інвестиції: практика та досвід. 2009. № 16. С. 34-39.
7. Василенко В.О., Шматько В.Г. Інноваційний менеджмент : підручник. Київ : ЦУЛ, Фенікс, 2010. 440 с.
8. Внутренний маркетинг и качество в сфере услуг. URL: <http://nbc.ua/pages/publications/market/services.htm>.
9. Войнаренко М.П. Розвиток сфери послуг у процесі економічного зростання // Україна на порозі ХХІ століття: уроки реформ та стратегія розвитку : матеріали конференції. Київ : НТУУ КПІ, 2014. С. 240–246.
10. Геєць В.М. Інноваційні перспективи України. Харків :Константа, 2006. 272 с.
11. Гетьман О. О. Економіка підприємства : навч. посіб. 2–ге вид. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 488 с.
12. Гриньова В.М., Власенко В.В. Організаційні проблеми інноваційної діяльності на підприємствах : монографія. Харків : ІНЖЕК, 2016. 200 с.
13. Гриньова В.М., Козирева О.В. Соціально–економічні проблеми

- інноваційного розвитку підприємств : монографія. Харків : ІНЖЕК, 2013. 192 с.
14. Дойль П. Маркетинг–менеджмент и стратегии. 3–е изд. Минск : Знание, 2007. 544 с.
 15. Друкер П.Ф. Эффективный керівник. Київ : Сяйво, 2013. 385 с.
 16. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 224 с.
 17. Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств України. URL: http://tourlib.net/aref_tourism/gontarjevska.htm
 18. Игнатъев А.В. Формирование и реализация инновационной стратегии развития туристического предприятия. Харьков : ХРАО, 2011. 315 с.
 19. Интернет–технологии в продвижении турпродукта оператора. URL: <http://www.turbooks.ru/stati> .
 20. Кальченко О. М. Проблеми інноваційного розвитку туристичної галузі України. Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. Чернігів: ЧДТУ, 2010. С. 41-48.
 21. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.
 22. Ленсколд Дж. Организация туризма : учеб. пособ. Минск : Новое знание, 2018. 640 с.
 23. Мазаракі А. А., Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туристичних підприємств: напрями та інерція змін. Готельно–ресторанний, туристичний та виставковий бізнес: інноваційні напрями розвитку : матеріали Міжнар. наук.–практ. конф. (Ялта, 12–14 жовт. 2011 р.) / відп.ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.–екон. ун–т, 2011. С. 5–10.
 24. Малахова Н. Н., Ушаков Д. С. Инновации в туризме и сервисе. Минск : МарТ, 2018. 224 с.
 25. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. Київ : Знання, 2008. 661 с.
 26. Мальська М. П., Бордун О. Ю. Планування діяльності туристичних підприємств : навч. посіб. Київ : Знання, 2014. 241 с.

27. Мальська М. П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2007. 424 с.

28. Мельниченко С.В. Вплив інформаційних технологій на маркетинг туристичних підприємств. Вісник КНТЕУ. 2007. № 5. С. 68–74.

29. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туристичних підприємств: напрями змін та фактори впливу. URL: <http://www.nbuuv.gov.ua/e-journals/eui/2012>.

30. Михайліченко Г.І. Формування об'єктів інноваційного розвитку в сфері туризму. URL: <http://www.confcontact.com>

31. Новітній маркетинг : навч. посіб. / За редакцією Є.В. Савельєва. Київ : Знання, 2009. 420 с.

32. Пилипчук В.П., Оснач О. Ф., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 364 с.

33. Портер М. Конкурентна стратегія: Техніки аналізу ринків і конкурентів. Київ : Наш формат, 2019. 424 с.

34. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підручник. Київ : Знання, 2008. 303 с.

35. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично–готельного підприємництва : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 344 с.

36. Стрий Л., Голубев А., Рустамов О. Менеджмент підприємницької діяльності. Книга перша. Організація бізнесу : навч. посіб. Київ : Кондор, 2010. 820 с.

37. Сумец А. Структура діяльності туристичної фірми. URL: <http://www.poluchi5.ru/015287-5.html>.

38. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. Київ: КНТЕУ, 2011. 537 с.

39. Ткачук Л. М. Інноваційні технології в міжнародному туризмі. Київ : КиМУ, 2007. 68 с.

40. Цьохла С. Ю. Інноваційне забезпечення курортно–рекреаційних послуг. Вісник ДІТБ. 2011. С. 343–347.

41. Черниш О. І., Дімова О. І. Інноваційні впровадження як основні чинники пріоритетного розвитку сфери туризму та рекреації в Україні. *Економічний простір*. 2009. № 7. С. 208–213.
42. Шаповалов В. Дослідження особливостей управління маркетингом в туристичних підприємствах України. *Формування ринкових відносин*. Київ : НДІ екон. ін-т Мін-ва екон. України, 2019. С. 80–84.
43. Шульгіна Л.М. Макроекономічна ситуація як фактор розвитку туризму в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2013. № 6. С. 15–22.
44. Шульгіна Л.М. Мегачинники маркетингу туристичних підприємств України. *Вісник КНТЕУ*. 2017. № 4. С. 23–31.
45. Шульгіна Л.М. Моделі поведінки макросегментів споживачів туристичного продукту. *Вісник КНТЕУ*. 2010. № 2. С. 44–51.
46. Шульгіна Л.М. Профілі цільових сегментів українських споживачів туристичного продукту. *Продуктивні сили і регіональна економіка : зб. наук. праць*. Київ : РВПС України НАН України, 2013. С. 62–70.
47. Шульгіна Л.М. Тенденції розвитку туристичного ринку України. *Проблеми системного підходу в економіці : зб. наук. праць*. 216. Вип. 7. С. 65–68.
48. Alexander N., Colgate M. Retail financial services: transaction to relationship marketing. *European Journal of Marketing*. 2017. № 5. P. 938–953.
49. Avkiran N.K. Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking: *International Journal of Bank Marketing*. 2015. № 1. P. 10–18.
50. Berry L.L. Big ideas in Services Marketing. *Journal of Services Marketing*. 2017. № 9. P. 5–9.