

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління системою комунікацій on-line туроператора «Гобукінг», м. Київ»

Студентки 2 курсу 4 групи
освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації «Туристичний
менеджмент»

(підпис)

Ареф'євої Крістіни
Олександрівни

Науковий керівник
к.е.н., доц.

(підпис)

Забалдіна Юлія
Борисівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

(підпис)

Ткаченко Тетяна
Іванівна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1. Поняття, сутність та структура системи маркетингових комунікацій підприємств.....	9
1.2. Характеристика процесу управління системи маркетингових комунікацій.....	17
1.3. Особливості управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств.....	24
Висновки до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ON-LINE ТУРОПЕРАТОРА «ГОУБУКІНГ»	
2.1. Характеристика структури системи маркетингових комунікацій on-line туроператора «Гоубукінг».....	31
2.2. Дослідження процесу управління системи маркетинговими комунікаціями туристичного підприємства.....	35
2.3. Оцінка ефективності застосування системи маркетингових комунікацій діяльності туристичного підприємства.....	41
Висновки до розділу 2.....	47
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ON-LINE ТУРОПЕРАТОРА «ГОУБУКІНГ»	
3.1. Пропозиції щодо вдосконалення управління системою маркетингових комунікацій.....	49
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	60
Висновки до розділу 3.....	65
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
ДОДАТКИ.....	75

ВСТУП

Туризм у сучасному світі відіграє одну з провідних ролей в галузі економіки. Ця сфера є точкою перетину соціальних, культурних, фінансових, політичних та навіть міжособистісних стосунків між людьми.

Маркетингові комунікації являють собою комплекс маркетингових інструментів для розроблення нових напрямів та стратегій розвитку підприємства чи фірми туристичної галузі для забезпечення безперервного комунікаційного зв'язку з наявними чи потенційними клієнтами. Для найбільшої ефективності комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегменту, ринкової ніші і навіть окремих клієнтів. При цьому дуже важливий як прямий, так і зворотній зв'язок між фірмою і клієнтами. Таким чином, першим етапом комунікаційного процесу є аудит усіх потенційних можливостей взаємодії компанії і її продукту з клієнтами. Неважливо, що збирається купувати споживач, але, насамперед, йому необхідно вивчити рекламні проекти, порадитись з компетентними особами, послухати радіо або подивитися телевізор.

Актуальність теми: конкуренція в туристичній сфері нагадує довільне жеребкування, не завжди везе кращим. Компанії повторюють одна за одною, вносять корективи та створюють продукт, який вважають цінним та якісним, тим що зацікавить цільову аудиторію. Ліва частина уваги приділяється маркетинговим комунікаціям, ефективність яких залежить від правильного підходу до управління.

Мета роботи: дослідження методичних і теоретичних аспектів системи управління маркетинговими комунікаціями підприємства, що працює на ринку туристичних послуг та розроблення практичних рекомендацій з їх вдосконалення.

Об'єкт дослідження: процес управління маркетинговими комунікаціями on-line туроператора.

Предмет дослідження: теоретичні, методичні, практичні засади управління системою комунікацій on-line туроператора «Гоубукінг».

Реалізація даної теми дипломної роботи полягає в тому, що правильно організоване та обґрунтоване використання системи маркетингових комунікацій

допоможе підприємству вижити на внутрішньому ринку за несприятливих умов зовнішнього середовища та набути конкурентоспроможності.

Наукова новизна: полягає у дослідженні управління системою маркетингових комунікацій туроператора «Гоубукінг» та визначенні чинників, що сприятимуть удосконаленню їх ефективності.

Методи дослідження: у дипломній роботі використовуються такі методи, як узагальнення, аналіз, синтез, прогнозування, ідеалізація. Узагальнення використовується у розділі 1; аналіз використовується у розділі 2 (підрозділ 2.3) і 3 (підрозділ 3.2); синтез та ідеалізація – розділ 3 (підрозділ 3.1); прогнозування – розділ 3 (підрозділ 3.2).

Структура роботи: вступ, 3 розділи, 8 підрозділів, висновки та пропозиції, список використаних джерел із 62 найменувань, 4 додатки. Загальний обсяг – 80 сторінок.

Практичне значення: розроблені автором рекомендації можуть бути використані в практичній роботі підприємства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Поняття, сутність та структура системи маркетингових комунікацій підприємств

На сьогоднішній день на ринку України існує безліч підприємств, що надають послуги подібні за характером та якістю. Задля того, щоб зайняти свою ланку підприємцям необхідно докласти багато зусиль. Для полегшення цього процесу в сучасному світі використовується маркетингова система комунікацій, що спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу компанії.

Існує чимало визначень поняття “комунікація” залежно від мети, поставленої окремими дослідниками. За лінгвістичним підходом комунікація є процесом обміну інформацією і може носити фізичний та соціальний характер. Дехто розглядає комунікацію як процес трансформування (передавання) інформації з використанням слів, літер, символів чи аналогічних засобів для отримання загальної чи розмежованої інформації про певний об’єкт чи подію [39].

Комунікація у широкому розумінні – це явище суспільного життя, процес передавання емоційного та інтелектуального змісту [7].

З точки зору економічного підходу існує чимало тлумачень поняття комунікації, однак загалом це процес обміну осмисленою інформацією між людьми за допомогою різних засобів зв’язку з метою формування єдиної психологічної налаштованості відправника та одержувача інформації та створення умов для нормального функціонування людини, організації, культури, суспільства загалом [9].

Маркетингові комунікації – процес взаємодії суб’єктів маркетингової системи щодо узгодження та прийняття тактичних і стратегічних рішень стосовно маркетингової діяльності [32].

Це діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагодження тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася [1].

Ефективність маркетингових комунікацій залежить від особистих характеристик кожного із суб'єктів маркетингової системи, а також від використовуваних засобів комунікацій і методів їх стимулювання. Процес здійснення комунікацій відбувається за стандартною схемою, що актуальна для всіх сфер застосування маркетингу [34].

Система маркетингових комунікацій (СМК) - це сукупність суб'єктів (відправників і одержувачів), коштів, каналів, прямих (повідомлень) і зворотних (реакція одержувача), зв'язків у процесі взаємодії маркетингової системи з зовнішнім середовищем, а також сукупність форм і засобів міжлюдської взаємодії [44].

Система маркетингових комунікацій – це цілеспрямований і комплексний вплив на зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства для досягнення основних стратегічних цілей та вирішення оперативних завдань. Оскільки основна стратегічна мета – виживання в умовах конкурентного ринку за рахунок збільшення реалізації товарів і платних послуг, СМК органічно пов'язана з вирішенням дуже непростих завдань постійного формування попиту на нову продукцію і стимулювання збуту (продажів) вже освоєної виробництвом товарної маси. У свою чергу, формування попиту і стимулювання збуту залежать не тільки від реклами в різних її формах і видах, а й від товарної, цінової і збутової політики підприємства, грамотних відносин з різними учасниками ринку [42].

Комунікації у загальному значенні – це те, що впливає на обмін інформацією між людьми. Це стосується всіх галузей життя, адже люди таким чином отримують знання, рекомендації та новий досвід [51].

Під маркетинговою комунікацією слід розуміти процес ефективного

донесення інформації про товар чи ідеї до цільової аудиторії. Цільова аудиторія представляє собою групу людей, які отримують маркетингові звернення і мають можливість реагувати на них [8].

Комунікатор – це джерело повідомлень (фірма або люди, що зацікавлені в передачі інформації суб'єктам свого маркетингової середовища).

Звернення (повідомлення) - це інформація, ідея (сукупність слів, зображень або символів), заради яких і здійснюється комунікація.

Як правило, складанням звернень займаються фахівці (рекламні агентства, спеціалізовані підрозділи фірми тощо). Цей процес, званий кодуванням, передуює зверненню.

Носій звернення - засіб комунікації. Найбільш ефективною є особиста комунікація, за нею йде візуальна (наприклад телебачення), звукова (радіо) і письмова, яка вважається найменш переконливою. Однак найбільш складні звернення можуть бути більш дієвими саме в письмовому вигляді.

Звернення, що передається приймачу носієм, не завжди сприймається приймачем однозначно внаслідок існуючих перешкод, шумів, які можуть виникнути при передачі в результаті того, що приймач відволікся під час передачі звернення, що його увага «розпорошилася» на безліч конкуруючих звернень і т.п. Іноді ці перешкоди можуть виникнути через те, що приймач не зовсім правильно розшифрував всі символи звернення.

Приймач (одержувач) – суб'єкт, якому передається повідомлення.

Результатом комунікацій будуть зміни, які викликають у приймача (одержувача) прийняті звернення (повідомлення). Вони можуть бути наступними: збільшення знань приймача, зміна його установок, зміна його явної поведінки.

Зворотній зв'язок - реакція приймача (одержувача) на звернення комунікатора, а також оцінка впливу комунікації на приймача. Вона необхідна, щоб судити про ефективність комунікації [42].

Щоб звернення було ефективним, необхідно «кодувати» його з урахуванням підготовленості приймача, тобто інформація у вигляді слів, символів і зображень

повинна сприйматися приймачем такою, як була закладена комунікатором (або кодований суб'єктом) (рис. 1.1).

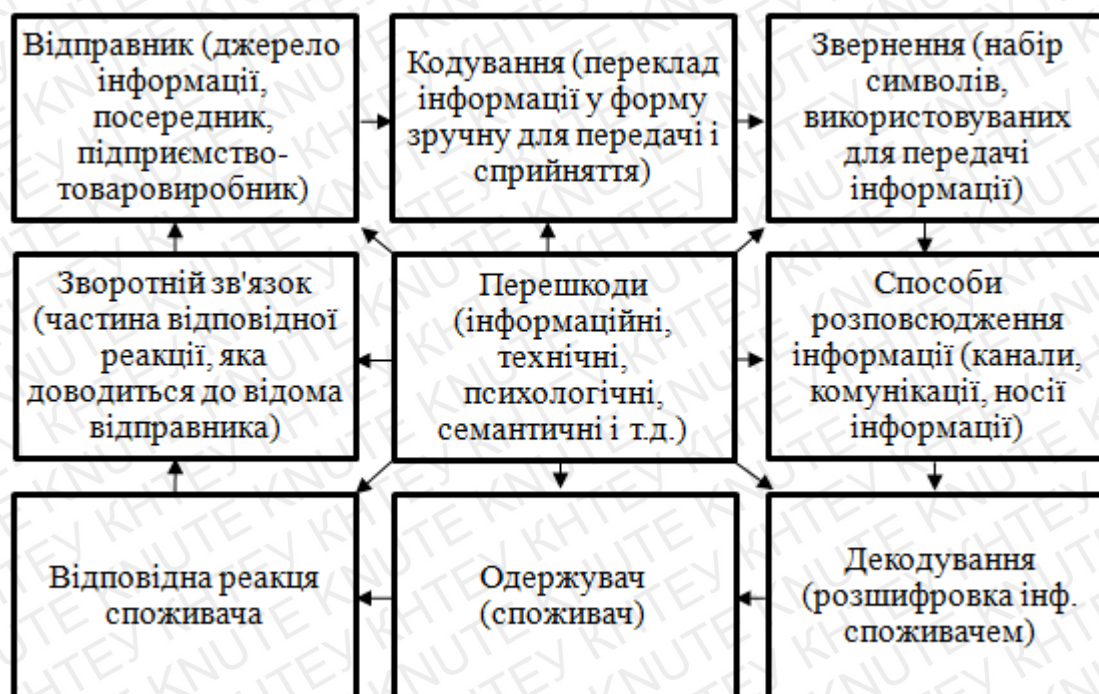


Рис.1.1. Схема маркетингової комунікації

Джерело:[45]

Сфера маркетингових комунікацій покликана переконувати споживачів та інших учасників маркетингового процесу, тому виробники прагнуть адаптувати свої звернення до кожної групи зацікавлених осіб. У міру розвитку бізнесу виробник розширює коло найважливіших для нього учасників маркетингового процесу, розширюючи сферу і маркетингових комунікацій [30]. На розвиток маркетингових комунікацій впливає і стан зовнішнього середовища, у якій знаходяться бізнес і його потенційні споживачі. Безумовно вплив на сферу маркетингових комунікацій робить стан економіки, культури та науково-технічного прогресу. Не можна не враховувати й міжнародні фактори, так, здобутки інших країн в галузі технології маркетингових комунікацій сьогодні можуть бути досить легко сприйняті і в Україні. Технологія сильно змінила сферу маркетингових комунікацій. Поява інформаційних технологій підвищила і технічний рівень виконання звернень маркетингових комунікацій і дала новий напрям для вдосконалення методів їх розповсюдження. Бази даних для прямого

маркетингу, використання Інтернету для зв'язку зі споживачами, створення комп'ютерних програм для складання медіа-плану і обслуговування замовлень клієнтів – ось лише кілька прикладів [37].

Зростанню значущості маркетингових комунікацій служать і деякі аспекти розвитку ринку і кон'юнктури:

- близькі по насиченню ринки, на яких формується попит з метою заміни спожитого товару;
- проблеми зі створенням нових товарів;
- високі стандарти у виготовленні, що ускладнюють диференціацію товарів через якість або ціну;
- необхідність економічного зростання та подолання прагнення до заощаджень та песимістичного ставлення до розвитку цивілізації [22].

Структура комплексу маркетингових комунікацій підприємств – це загальна і конкретна комунікаційна програма, що складається з поєднання реклами, паблік рілейшнз, особистих продажів або стимулювання збуту [44].

Фірми, як правило, використовують комбінації різних видів просування. Види просування виконують у цій структурі наступні основні функції:

Реклама — будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товару. Вона інформує про товар та умови його продажу.

Персональний продаж — будь-яка платна форма усного представлення товару в процесі бесіди з одним або кількома потенційними покупцями під час його продажу з метою формування мотивів купівлі певного товару та партнерами з метою можливого укладання угод про подальше співробітництво.

Стимулювання збуту — короточасні платні примусові заходи заохочення цільової аудиторії до купівлі товару та плідного співробітництва.

Пропаганда — будь-яка безкоштовна, добровільна особиста форма інформаційного впливу на громадськість з метою її інформування про фірму, її діяльність та товари, що вона випускає. Завдяки їй споживач може зібрати

достовірну інформацію про підприємство.

Паблік релейшнз — будь-яка платна форма особистого чи неособистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного ставлення до фірми, її діяльності та товарів, що вона випускає, за допомогою засобів масової інформації. Забезпечує гнучкий особистий контакт зі споживачем.

Директ-маркетинг — будь-яка платна форма особистого інформаційного впливу на споживача та партнерів через адресні звернення з метою формування мотивів купівлі певних товарів, довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків та залучення їх до діалогового режиму [10] (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Види маркетингових комунікацій

<p style="text-align: center;">Реклама</p> <ul style="list-style-type: none"> • експресивний характер, можливість ефективно подати товар, саму фірму • масове охоплення аудиторії • можливість багаторазового використання, спроможність умовити і переконати • суспільний характер, спроможність спілкуватися з аудиторією у формі монологу • потреба великих асигнувань 	<p style="text-align: center;">Персональний продаж</p> <ul style="list-style-type: none"> • особистісний характер • безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу • примус до зворотного реагування • найбільша вартість серед усіх засобів маркетингових комунікацій в розрахунку на один контакт
<p style="text-align: center;">Пропаганда</p> <ul style="list-style-type: none"> • інтенсивний характер • одиничне, немасове охоплення аудиторії, можливість разового застосування • найбільша ефективність примусу до купівлі • наявність добровільних пропагандистів серед споживачів продукції або працівників фірми • висока ступінь довіри до запропонованої інформації 	<p style="text-align: center;">Директ-маркетинг</p> <ul style="list-style-type: none"> • особистісний характер • безпосереднє спілкування з аудиторією у формі адресних звернень як у прямому, так і у зворотному напрямку • висока достовірність інформації та довіра до неї аудиторії • імпульсивний характер • тривалий ефект, спрямований на формування стійкої відданості споживачів одній торговій марці

Суспільні зв'язки	Стимулювання збуту
<ul style="list-style-type: none"> • висока достовірність інформації, довіра до неї споживачів внаслідок подання її у вигляді новин, а не оголошень • широке охоплення аудиторії • тривалий ефект • неспроможність фірми контролювати зміст інформації • часто доповнюють рекламу, зрідка існують самостійно 	<ul style="list-style-type: none"> • привабливість для споживачів • спонукання споживачів до купівлі • імпульсивний характер • короткодійчий ефект, неприйнятний для формування стійкої відданості одній марці товару • підвищення ефективності заходів стимулювання за одночасного їх застосування з рекламою

Кожна зі складових системи маркетингових комунікацій має свої особливості, але усі вони доповнюють одна одну, створюючи єдиний комплекс.

Багато фірм об'єднують види реклами і просування в рамках інтегрованої діяльності з просування. Це дозволяє їм виходити на весь цільовий ринок, підвищувати ефективність просування і координувати структуру витрат на нього, мати безпосередній контакт зі споживачами, а головне - планувати і координувати комплексний комунікативний вплив на споживача [56].

Системне планування інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє отримати так званий синергічний ефект. Це означає що одночасний комплексний вплив видів просування дає сумарний ефект значно більший, ніж сума ефектів кожного з цих видів, що впливають на споживача окремо.

Слід зазначити, що окремі види просування з різною ефективністю вирішують для фірми різнопланові комунікаційні завдання [50].

При визначенні структури комплексу маркетингових комунікацій фірми аналізують і враховують такі чинники: споживачі та їхні характеристики, товар і етап його життєвого циклу, бюджети маркетингу в цілому і видів просування, конкуренти і їх політика просування, місце, час і способи реалізації товару, доступні для використання засоби масової інформації [41].

Необхідність формування каналів зворотного зв'язку диктується важливістю отримання фірмою інформації про реакції споживача на товар, саму фірму і її

комунікаційну діяльність, для обліку та використання цієї інформації з метою постійного вдосконалення роботи в області товаро-просування.

Завершальним етапом формування комплексу маркетингових комунікацій є встановлення його загального бюджету [23]. Найбільш широко розповсюджені такі методи встановлення загального бюджету просування:

Метод «все, що ми можемо собі дозволити» – фірма спочатку виділяє кошти на всі елементи маркетингу, крім просування. Залишок надходить до бюджету витрат на просування. Застосовуються невеликими компаніями, орієнтованими на виробництво. Недоліки методу – недостатня увага просуванню, відсутність зв'язку витрат з цілями просування, розміри бюджету, як правило, дуже невеликі.

Метод приросту – новий бюджет будується на основі попередніх асигнувань із збільшенням або зменшенням їх на певний відсоток. Застосовується також невеликими компаніями. Перевага методу – наявність точки відліку, легкість визначення, облік попереднього досвіду. Недоліки методу – розмір бюджету погано пов'язаний з цілями просування, важко передбачити майбутній успіх чи невдачу.

Метод паритету з конкурентами – бюджет змінюється в залежності від дій і витрат конкурентів. Переваги методу – дає точку відліку, орієнтований на ринок. Недоліки методу – це підхід не лідера, а наздоганяючого, важко дізнатися витрати конкурентів, не враховує відміну фірми від конкурентів.

Метод частки від продажів – пов'язує бюджет просування з надходженням від збуту. На перших порах встановлюють частку бюджету просування в обсязі продажів при успішному веденні справи. Надалі ця частка залишається фіксованою. Переваги методу – використання збуту як бази обліку попереднього досвіду, взаємозв'язок продажів і просування. Недоліки методу – відсутність зв'язку бюджету з цілями комунікації, просування враховує лише минулий досвід, падіння збуту веде до зменшення витрат на просування (коли слід було б діяти навпаки).

Метод пов'язання цілей і завдань – фірма чітко визначає свої цілі в просуванні, встановлює, які завдання слід вирішити для досягнення цих цілей і на

цій базі планує необхідні витрати. Перевага методу – зв'язок з поставленими цілями і визначеними завданнями, можна прогнозувати віддачу від витрат. Слабка сторона – складність (особливо для невеликих фірм) встановлення цілей і конкретних завдань. У розвинених країнах до 43% фірм застосовують саме цей метод встановлення бюджету.

На великих фірмах існують окремі керуючі за видами просування в структурі служби маркетингу. Для координації діяльності у сфері просування та для вироблення і здійснення політики єдиної в області маркетингових комунікацій, вони підпорядковуються загальному директору з маркетингу (комунікатору) [12].

1.2. Характеристика процесу управління системи маркетингових комунікацій

Процес управління системою маркетингових комунікацій на практиці використовує інтегровані комунікації, які носять назву "колесо комунікацій", так як об'єднують в своєму складі рекламу, прямий маркетинг, систему просування, особисті продажі, паблік рілейшнз, виставковий маркетинг, інтерактивний маркетинг, корпоративну впізнаваність, спонсорство. Причому прямий маркетинг передбачає кілька комунікаційних методів, які передбачають і телефонний маркетинг, і директ мейл, і рекламні кампанії силами корпорації. Велику значимість має комунікація "корпоративна впізнаваність", яка проявляється через сукупні контактів з представниками громадськості, включаючи архітектурний дизайн, фірмовий стиль, культуру організації, популярність бренду, сервісне обслуговування клієнтів [15].

Процес управління маркетинговими комунікаціями передбачає такі напрями:

- узгодження комунікацій маркетингу з корпоративними цілями (інтеграція по вертикалі). При цьому необхідна підтримка керівників вищої ланки не тільки з питань інтеграції, але і за формами реалізації комунікацій. Це стає можливим при чіткому формулюванні цілей комунікацій і завдань по завоюванню міцних позицій на ринках збуту;

- узгодження стратегії маркетингових комунікацій з функціональною діяльністю корпоративних блоків (інтеграція по горизонталі). У процесі узгодження потрібна чітка програма маркетингових комунікацій, яка повинна бути реальна у виконанні як за термінами, так і за джерелами покриття потреби;
- інтеграція в рамках маркетингового набору, тобто з урахуванням товару, ціни, розподілу, просування та зв'язків з громадськістю. Вирішальне значення має бренд компанії, що поєднує в собі одночасно повідомлення і корпоративний метод залучення уваги цільових аудиторій покупців;
- фінансову інтеграцію, правильно починати з нульового бюджету і включати в нього собівартість комунікаційного каналу і сумарні витрати по розділах комунікаційної програми, необхідних для досягнення обраних цілей;
- інтеграція позиціонування передбачає в першу чергу використання новітніх інформаційних технологій, новинних релізів, організацію презентацій, участі в галузевих виставках, соціальних акціях для зміцнення корпоративного впливу, конкурентних переваг, ринкової стійкості [3].

Реалізація маркетингових комунікацій має конкретні переваги, а саме:

- вдається збільшити продажі і отримати бажаний прибуток;
- домогтися «чистоти» комунікаційного каналу в результаті прориву бар'єрів і перешкод;
- здійснити економію коштів за рахунок видалення елементів паралелізму, дублювання в рамках виконання єдиної програми [10].

Корпоративні зусилля менеджменту компанії повинні бути в першу чергу спрямовані на розробку комунікаційних стратегій маркетингу.

Стратегія фірми - це логічна схема заходів, за допомогою яких компанія сподівається виконати поставлені завдання [29].

Управління системою маркетингових комунікацій – цілеспрямована діяльність компанії з регулювання ринкової стійкості за допомогою інформаційних технологій, елементів просування, реклами, організацій виставок, зв'язків з громадськістю з урахуванням впливу закономірностей і тенденцій ринку.

Процес управління маркетинговими комунікаціями передбачає комплексну розробку рішень за змістом комунікацій, обґрунтування і вибір стратегії по зв'язках з громадськістю та соціально-корпоративну відповідальність [40].

Будь-яка компанія прагне мати оптимальний набір комунікацій, що забезпечує систему управління маркетингом.

При обґрунтуванні набору комунікацій маркетингу необхідно ретельно враховувати основні компоненти, критерії та основну послідовність етапів розробки комунікаційних стратегій [6].

Сучасне оточення бізнесу ненадійне і небезпечне. Для кожної компанії надзвичайно актуально мати власні комунікації, спрямовані на досягнення місії з урахуванням побудови моделі стратегії спілкування. Дана модель являє динамічну систему, по орбіті якої постійно взаємодіють основні складові філософії великого бізнесу – це люди, які здійснюють обмінні процеси в результаті створення необхідних контактів, комерційних зв'язків [54].

У вигравші буде та компанія, менеджмент якої зможе ретельно продумати всі складові компоненти і послідовність маркетингових комунікацій моделі. При виборі маркетингових комунікацій менеджер з маркетингу повинен враховувати основні критерії і черговість етапів розробки корпоративної стратегії [33].

До найважливіших критеріїв комунікаційної стратегії маркетингу відносяться:

- маркетингові цілі по проникненню на ринок, завоювання ринкової частки, розвитку інновацій, успішне позиціонування;
- компоненти якості каналу передачі інформації, в тому числі: чистота каналу (відсутність перешкод); рівень впливу на одержувача інформації; творчий підхід до змісту повідомлення; об'єктивність, перспективність інформації; ступінь сприйняття і запам'ятовування повідомлення;
- комунікаційне узгодження. Особливість даної групи критеріїв полягає в тому, що вона враховує одночасно управлінські та психологічні проблеми розуміння і сприйняття партнерів. В основі використання покладені результати пізнання психологічних реакцій індивіда і його поведінка в соціальних групах з

урахуванням емоцій, потреб і схильностей;

- охоплення і ступінь проникнення комунікативного повідомлення в цільові групи споживачів в результаті гнучкого використання ТВ, радіо, електронних ЗМІ, мас-медіа;
- компоненти доступності комунікаційного каналу, що визначаються наявністю сприятливих умов проходження повідомлення. При цьому важливо врахувати сукупні витрати на собівартість каналу, а також по "входженню" в цільові аудиторії. Вони не повинні бути високими і приносити шкоду рентабельності компанії;
- контроль і комплексна оцінка ефективності зворотного зв'язку, які забезпечують динамізм і результативність процесу управління комунікаціями маркетингу [21].

Розробка комунікаційних стратегій маркетингу передбачає виконання трьох основних етапів:

1. Підготовчий етап з визначення системи критеріїв та обґрунтування комунікаційних цілей. На даному етапі необхідно мати вичерпний банк інформаційних даних, що дозволить виконати системну оцінку ринкової ситуації і намітити показники кінцевих результатів маркетингу з урахуванням довгострокового прибутку.
2. Основний етап передбачає ранжування набору маркетингових стратегій і остаточний їх вибір. Визначення тактики їх реалізації з одночасним відсіканням практично невігідних і важко здійсненних напрямків.
3. Заключний етап включає оцінку прогнозу результативності намічених комунікацій. При цьому визначаються джерела покриття необхідних ресурсів з урахуванням простору і часу. Ключовий напрям даного етапу – це розробка механізму контролю над виконанням всіх розділів формування комунікаційних стратегій маркетингу для своєчасного коригування маркетингових рішень [10].

Стратегія – це планово-управлінські рішення (ПУР) в області оптимізації маркетингових комунікацій, що дозволяють демонструвати імідж, репутацію компанії в суспільстві [53].

При формуванні стратегії маркетингових комунікацій необхідно враховувати і мегафактори глобалізації економіки, і в першу чергу фактори реакції покупців на запропоновані товари в різних точках планети.

Відкритість національних ринків сприяє формуванню глобальної обізнаності в галузі культури споживання, досягнень науково-технічного прогресу, специфіки державного регулювання.

Цілком очевидно, що специфіка глобального маркетингу стосується представників середнього і великого бізнесу, що здійснює експортно-імпорتنі операції, тобто міжнародні організації, національні і транснаціональні компанії, холдинги, конгломерати, фінансові та промислові групи, союзи, асоціації [5].

Менеджменту цих компаній необхідно розробляти стратегії маркетингу при ретельному обліку глобальних чинників стосовно локального сегменту ринку збуту.

Безумовно, дуже складно визначити результати підсумків використання маркетингових комунікацій і їх частку в комерційному успіху. Практика зазначає, що максимального успіху досягають ті фірми, які розробляють стратегії і виділяють значні вкладення в створення надійних комунікацій [24].

Практика розробки стратегії глобальних комунікацій виділяє два типи: централізовані і децентралізовані.

Централізовані глобальні комунікації, як правило, розробляються з центру штаб-квартири.

Децентралізовані глобальні комунікації розробляються і реалізуються кожною місцевою структурою або її агентством стосовно локального ринку. За такої стратегії продукція однієї і тієї ж компанії рекламується найрізноманітнішим способом з урахуванням специфіки місцевих особливостей. Дані стратегії мають великий витратний механізм, руйнують єдиний корпоративний стиль, але при цьому зберігають високу ініціативу і творчий підхід [11].

Для гнучкого поєднання внутрішніх, зовнішніх і глобальних комунікацій необхідна продумана програма в рамках системного документу, завдяки якій стає можливим матеріальне втілення в життя розроблених маркетингових комунікацій.

Програма маркетингових комунікацій – системний документ, який включає стратегічний, тактичний і результативний блоки реалізації маркетингової діяльності з метою досягнення місії компанії [47].

Перед розробкою програми маркетингових комунікацій необхідно виконати не тільки аудит потенційних можливостей товарів, послуг, системи розподілу, просування, позиціонування, але й оцінку потреб клієнтів з виявленням рівня незадоволеного попиту. Одночасно необхідно здійснити профілактику можливих "бар'єрів" в комунікаційному каналі з боку конкурентів і недобросовісних ЗМІ [46].

Основними складовими програми маркетингових комунікацій є:

- інформаційні технології;
- цілі комунікації;
- завдання по проникненню на ринки збуту, підвищенню якості обслуговування, розвитку диверсифікації та реструктуризації;
- тактика або конкретні дії з використанням комунікаційних інструментів з виділенням певних термінів і виконавців;
- контроль і оцінка виконання кожного розділу програми [14].

Основні блоки виконання комунікаційної програми:

Перший блок програми передбачає оцінку ринкової ситуації з використанням SWOT-аналізу та контент-аналізу. SWOT-аналіз дозволяє систематизувати маркетингову діяльність конкурентів, виділити їх сильні і слабкі сторони, визначити корпоративні можливості і розробити стратегії ринкової участі.

Контент-аналіз дозволяє виконати кількісну і якісну оцінку змісту інтегральних комунікацій, визначити їх зміст і прийняти рішення про конкретні напрямки використання.

При ранжируванні комунікаційних цілей необхідно дотримуватися принципу "Кірос", тобто вони повинні бути конкретними, вимірюваними в просторі і часі, відповідати поступальному розвитку компанії, обґрунтовані з позиції динаміки і закономірностей ринкового середовища, відповідати ресурсним потенціалам і корпоративним можливостям .

Генеральна мета комунікацій маркетингу – формування ситуації успіху фірми на ринку і в суспільстві. Для досягнення генеральної мети необхідно вирішити і ряд інших завдань в області зміцнення конкурентних переваг, збільшення ринкової частки, позиціонування товарів і послуг, підвищення іміджу.

Другий блок комунікаційної програми – блок тактичний, який включає конкретний план дій з урахуванням бюджету і стану ресурсів.

Корпоративний бюджет надає суму грошей, спрямовану для розробки і виконання комунікаційної програми. Серед комунікаційних інструментів реклама є найдорожчою статтею витрат бюджету. Найбільш питома вага витрат припадає на телевізійну рекламу. Отже, при обґрунтуванні бюджету на комунікації необхідно ретельно враховувати вартість рекламного простору.

Останнім часом чисельність аудиторій телебачення і журналів скоротилася, а рекламодавці все більше використовують електронні ЗМІ.

Дослідження, проведені відомою американською групою Forrester Reserch, дозволили зробити прогноз про те, що "в найближчі роки традиційні ЗМІ втратять мільярди доларів від реклами, яка, буде публікуватися на безкоштовних дошках оголошень в Інтернеті".

Заключний блок програми – оцінний, що спирається на регулярний контроль і підведення підсумків комунікаційної політики [11].

Комунікаційні стратегії можуть бути успішно реалізовані у випадках ретельної підготовки і розробки комунікаційних програм за основними напрямками комунікаційної політики з виділенням конкретних виконавців і термінів виконання. Зрозуміло, що найбільш популярними програмами є програми з проведення рекламних кампаній, акції зв'язків із громадськістю, стимулювання продажів, участь як в національних, так і в міжнародних ярмарках, виставках [35].

Управління комунікативними стратегіями направлено на планування і здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування пропозиції (товарів і послуг) на ринки з метою задоволення потреб покупців і отримання

прибутку [40].

1.3. Особливості управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств

У сучасних умовах неможливо уявити роботу туристичного підприємства без добре налагодженої мережі маркетингових комунікацій.

Цьому може посприяти активне стимулювання підприємницької ініціативи, створення сприятливого інвестиційного і підприємницького клімату, залучення підприємців до створення туристичних інформаційних центрів, використання інструментів фінансової допомоги грантових програм у розвиток туризму, розроблення нових туристичних маршрутів, формування туристичної маркетингової стратегії [46]. Однак для успішного ведення справ необхідно надавати якісні туристичні послуги, керуючись принципом цілепокладання, враховувати потреби споживачів. У цьому разі на допомогу приходять маркетинг та його широкий інструментарій, який дедалі більше зміщує акцент із масового ринку до цільового. Останніми роками разом зі зростанням ролі маркетингу збільшилася роль маркетингових комунікацій. Нині ці поняття стали не віддільні один від одного, оскільки сучасний маркетинг потребує значно більше, ніж створити товар та задовольнити потреби клієнта. За сучасних умов насиченого ринку успішність маркетингових комунікацій є однією з головних гарантій процвітання бізнесу [16].

До управління системою маркетингових комунікацій необхідно підходити системно, як і до управління фінансами. Маркетингові комунікації можна розуміти як двосторонній процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, з іншого – отримання зустрічної інформації та реакція цих аудиторій на вплив, який здійснює підприємство [3].

Для сфери туризму особливо важливими є використання основних принципів системи управління маркетинговими комунікаціями, серед яких виокремлюють індивідуалізацію та адресність комунікаційного звернення. Вони створюють

позитивний імідж фірми, комплексно використовують комунікаційні засоби та технології, які визначають особливості певного підприємства, а також залучають специфіку комунікаційної діяльності, притаманну туризму (рекламні тури та бізнес-семінари) [13].

Комплекс маркетингових комунікацій – це система заходів, спрямованих на встановлення і підтримання визначених взаємовідносин туристського підприємства з адресатами комунікацій [36].

Комплекс маркетингових комунікацій можна поділити на дві основних групи:

- група прямих методів маркетингових комунікацій: широкий інструментарій директ-маркетингових заходів, прямі комунікації шляхом розсилання комерційних пропозицій партнерам, комунікації з потенційними споживачами під час участі у виставкових заходах;
- група непрямих (традиційних) маркетингових комунікацій: методи маркетингових комунікацій, які не передбачають установа індивідуального персоніфікованого контакту з партнерами та споживачами, а розповсюджують інформацію одразу на велику групу цільової аудиторії, до якої належать: реклама (телевізійна, друкована, зовнішня); стимулювання продажів; персональні (прямі) продажі; Public Relations (PR); спонсорство [17].

Реклама – найбільш значущий елемент комунікаційного комплексу. Вона має великий потенційний вплив на всі інші елементи цього комплексу (може залучати широкі маси людей) і є найдорожчою. До засобів розповсюдження реклами належать: друкована (поліграфічна реклама); теле- і радіореклама; реклама в пресі (газети і журнали); – зовнішня реклама (великогабаритний плакат, електрифіковані чи газоосвітлювальні світлові панно); комп'ютерна реклама; сувенірна реклама; реклама на транспорті [43].

Серед розповсюджених методів Public Relations є такі, як: відносини зі ЗМІ; друковані матеріали; фотопродукція; виставки та промислово-торговельні ярмарки; фільми та аудіовізуальні засоби; інтернет-ресурс; використання мови; благодійність [14].

Раніше всі інструменти маркетингових комунікацій розглядалися порізно. Тепер усе частіше турфірми використовують піарівські акції та матеріали, які знайомлять туристів з особливостями нових туристичних маршрутів, тому що коштовна реклама не відшкодовується, якщо йдеться про притягнення вузькосегментованої цільової групи. Справа в тому, що маркетинг – це не тільки рішення щодо пасивного завдання детального, всебічного і ретельного вивчення вимог споживачів та адаптації до них пропонованих послуг, а й активне формування попиту, стимулювання збуту для збільшення обсягів продажів, підвищення ефективності та прибутковості діяльності на ринку. Саме цьому покликаний служити комплекс маркетингових комунікацій [57].

Середовище, в якому функціонує туристське підприємство, пронизане складною системою комунікацій. Фірма контактує зі своєю клієнтурою, банками, страховими компаніями, виробниками туристських послуг, різними контактними аудиторіями. Завдання туристського підприємства полягає у формуванні та підтримці образу (іміджу, бренду) пропонованих продуктів і фірми у цілому в очах громадськості та своєї наявної і потенційної клієнтури. Наприклад, наявних чи потенційних клієнтів про новий туристичний маршрут та його характеристики потрібно проінформувати, поки у них ще немає якого-небудь ставлення до нього. Потрібно розповісти інформацію про нього на телебаченні та радіо, розмістити статті в пресі, і тільки потім рекламувати і просувати. Запорукою успіху туристичної фірми на ринку стає її спроможність оптимально організувати взаємодію багаточисельних елементів даної системи, визначати найбільш дієві й ефективні види маркетингових комунікацій [52].

Однією з ефективних комунікацій виступає реклама туристичного підприємства у всесвітній мережі інтернет – це цілком ефективний засіб формування іміджу компанії. Для формування використовуються основні елементи: корпоративний Web-сайт, банери, електронна пошта і групи новин. Саме на групі новин можна зробити акцент, оскільки вона може бути висвітлена не тільки на домашній сторінці інтернет-провайдера, а й розіслана як sms-повідомлення через найпопулярніші засоби спілкування: додатки Viber, Telegram,

Facebook, Instagram та ін. Практичність цієї думки полягає у тому, що крокуючи в ногу з часом, мобільні гаджети використовуються навіть дітьми. Маючи поряд телефон, клієнт своєчасно отримує рекламні пропозиції та знаходиться завжди в курсі новинок та акцій, які пропонує туристична фірма, а тому має можливість результативно планувати відпочинок та поїздку.

Актуальною є реклама в соціальних мережах, яку нині досить часто використовують у вигляді презентацій та рекламування туристичних продуктів підприємств (розсилання пропозицій через електронну пошту або спільних групових підписників) [55].

Інформаційні технології, можуть бути використані в трьох основних сферах комунікаційної діяльності туристичних підприємств: для реалізації маркетингових комунікативних функцій; для реалізації функції забезпечення підприємства ринковою інформацією, як основи прийняття ефективних управлінських рішень та для забезпечення збутових і логістичних функцій [52].

Public Relations – кампанія на відміну від рекламної готує майбутній ринок, створює споживачеві сприятливу обстановку для прийняття ним позитивного рішення через певний проміжок часу на користь ідеї, товарів, послуг.

На відміну від товарної реклами, спрямованої на формування попиту на ринку, мета PR-кампанії – створення позитивної громадської думки. Public Relations та реклама відрізняються також і способом виконання завдань, тим, як використовуються ЗМІ, рівнем контролю над передачею повідомлення, що сприймається достовірністю. Дослідження засвідчують, що нині основні маркетингові функції, виконувані інтернет-технологіями в рамках комунікаційних стратегій туристичних підприємств зводяться до формування позитивного іміджу (бренду) туристичних операторів. Якщо проведена організацією рекламна кампанія або прями домовленості менеджерів із продажу можуть викликати певний скептицизм у покупців, то Public Relations, навпаки, може викликати у них довіру (коли про продукт неупереджено розповідають незалежні джерела інформації), отже, вони є більш довірчими елементами комунікаційного комплексу [50].

Одним з основних засобів стимулювання збуту й просування турпродукта є особиста участь у міжнародних виставках, які дають можливість привернути увагу не тільки до турпродукту, але й до фірми у цілому.

Маркетинговий відділ здійснює збір інформації по всіх проведених виставках і work-shops (професійних зустрічах) і відбирає найцікавіші, щоб прийняти в них участь.

У міжнародному туристичному бізнесі за міжнародними виставками закріпилася назва Trade Shows – професійні огляди [48].

Цілі подібних виставок можна сформулювати в такий спосіб:

- огляд ринку;
- оцінка кон'юнктури й перспектив;
- порівняння цін і ціноутворення;
- пошук певних видів продукції;
- огляд нових товарів і можливостей їхнього застосування;
- ознайомлення з тенденціями розвитку ринку;
- одержання інформації про способи рішення нагальних проблем;
- індивідуальне підвищення кваліфікації;
- розширення або налагодження ділових контактів та ін. [59]

Для невеликих турфірм, які прагнуть установити первинні контакти, має сенс відвідати професійні зустрічі й туристичні салони, де, як правило, міжнародні туроператори пропонують свої тури або окремі послуги. Виставка дає можливість привернути увагу професіоналів і споживачів як до національного туристського продукту в цілому, так і до окремої туристичної фірми з її комерційними пропозиціями [41].

Вибираючи виставку, необхідно дотримуватися принципових умов:

- власна послуга повинна відповідати тематиці виставки;
- виставка повинна бути орієнтована на цільові групи споживачів;
- варто пам'ятати, що в будь-якій виставці доцільно брати участь не менше трьох разів.

Однократна поява не тільки змінює загальну картину, а й позбавляє можливості поглибити первинні контакти [62].

У туристському бізнесі останнім часом усе більше підвищується значення таких елементів комунікаційного комплексу, як паблік рілейшнз і паблісіті. Деякі туристські компанії половину коштів, що виділяються на рекламні цілі, витрачають саме на них (20 років тому на паблік рілейшнз і паблісіті витрачалася засобів у два-три рази менше). Причина цього криється в тому, що паблік рілейшнз є потужним інструментом та інколи може надати більше впливу на потенційного клієнта, ніж реклама, тому комунікаційна діяльність туристичних підприємств повинна базуватися на тих принципах, що їм слідує компанія, а також бути адекватною послугам, що пропонує туристична фірма [28].

Висновки до розділу 1

Маркетингові комунікації – механізм вироблення та донесення інформації, необхідного компанії змісту до її цільової аудиторії, кінцевою метою яких є формування та динамічне підтримування певного позитивного іміджу (бренду) компанії-виробника, її товарних марок, спонукання цільової аудиторії до здійснення покупок.

Система маркетингових комунікацій (СМК) - це сукупність суб'єктів (відправників і одержувачів) коштів, каналів, прямих (повідомлень) і зворотних (реакція одержувача) зв'язків у процесі взаємодії маркетингової системи з зовнішнім середовищем, а також сукупність форм і засобів міжлюдської взаємодії.

Структура комплексу маркетингових комунікацій підприємств – це загальна і конкретна комунікаційна програма, що складається з поєднання реклами, паблік рілейшнз, особистих продажів або стимулювання збуту.

Кожна зі складових системи маркетингових комунікацій має свої особливості, але усі вони доповнюють одна одну, створюючи єдиний комплекс.

Управління системою маркетингових комунікацій – цілеспрямована діяльність компанії з регулювання ринкової стійкості за допомогою інформаційних

технологій, елементів просування, реклами, організацій виставок, зв'язків з громадськістю з урахуванням впливу закономірностей і тенденцій ринку.

Для сфери туризму особливо важливими є використання основних принципів системи управління маркетинговими комунікаціями, серед яких виокремлюють індивідуалізацію та адресність комунікаційного звернення.

Середовище, в якому функціонує туристське підприємство, пронизане складною системою комунікацій. Запорукою успіху туристичної фірми на ринку стає її спроможність оптимально організувати взаємодію багаточисельних елементів даної системи, визначати найбільш дієві й ефективні види маркетингових комунікацій.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ON-LINE ТУРОПЕРАТОРА «ГОУБУКІНГ»

2.1. Характеристика структури системи маркетингових комунікацій on-line туроператора «Гоубукінг»

On-line туроператор «Гоубукінг» співпрацює з туристичними агенціями та допомагає їм підібрати найкращий варіант проживання у будь-якому куточку світу для своїх клієнтів. Співпраця можлива за умовою укладення агентського договору. Наразі туроператор має у своїй папці вже велику кількість договорів, але залучення нових агенцій є і надалі одним з пріоритетних завдань фірми. Через велику кількість конкурентів туроператор має постійно покращувати якість своєї роботи, а також нагадувати про себе завдяки складовим структури системи маркетингових комунікацій, якісно презентуючи свої плюси та переваги партнерам.

Для приваблення аудиторії «Гоубукінг» використовує такі види просування, як реклама, паблік рілейшнз, стимулювання збуту та особисті продажі (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Особливості видів просування

Вид просування	Охоплення аудиторії	Переваги	Недоліки
Реклама	Масова	Ефективний спосіб охоплення великої кількості споживачів. Активність впливу. Добре запам'ятовується.	Відносно висока вартість. Складність організації зворотного зв'язку.

Закінчення табл. 2.1

Паблік рілейшнз	Масова	Широка інформативність. Широке охоплення споживачів. Перенесення довіри до засобу масової інформації на товар. Підвищення рівню довіри.	Низький рівень контроль за публікаціями. Публікації не повторюються. Віддаленість і складність визначення ефекту.
Стимулювання збуту	Окремі групи потреб	Ефективний спосіб для швидкого зміни поведінки споживачів. Гнучкість. Інформативність. Привабливість.	Легко дублюється конкурентами. Важко визначити очікувану результативність.
Особисті продажі	Індивідуаль на	Можливість передачі складної і об'ємної інформації. Прямий контакт зі споживачем. Можливість укладення угоди. Переконливість.	Висока затрата часу.

Для поширення інформації про компанію та її продукцію туроператор «Гоубукінг» використовує друковану рекламу, виставки та ярмарки, рекламні сувеніри, пряму поштову рекламу та рекламу в інтернеті.

В якості друкованої реклами розповсюджуються блокноти, планери, листівки, буклети та календарі на яких вказується логотип, назва компанії, контакти та адреса (Додаток В, рис. В.3). Підбирає та керує розробкою даної

продукції керівник відділу маркетингу, замовлення та розповсюдження координує спеціаліст з маркетингової діяльності. За рік на таку рекламу витрачається 43432 грн, включаючи послуги дизайнера – 9600 грн.

Туроператор цього року взяв участь у 4 туристичних виставках. На участь було витрачено 64212 грн. В дану суму ввійшли реєстраційні внески –25104 грн, оренда стендів – 23904 грн, виставкове обладнання, монтаж та демонтаж стендів, надпис назви експонента, загальна охорона, публікація інформації про експонента у виставковому каталозі та оплата праці промоутерів – 15204 грн за 12 днів. На виставці зазвичай присутній керівник відділу продажів та менеджер з супроводу клієнтів, організовує такі заходи керівник відділу маркетингу.

Сувенірна продукція така як, чашки, ручки, тревел-кейси, коробки для чаю та солодоців, брелки коштує компанії 69754 грн на рік. Замовленням та займається маркетолог, а розповсюдженням – менеджер з супроводу клієнтів.

На пряму поштову рекламу витрачається 25249 грн. За поштову рекламу відповідає маркетолог.

Реклама в інтернеті відбувається за допомогою соціальних мереж Facebook, Telegram та Viber. Розміщенням такої реклами зазвичай займається менеджер з продажу. Також, біля головного офісу є можливість безкоштовного підключення до Wi-Fi, після з'єднання пристрій одразу переходить на офіційний сайт туроператора і таким чином кожен може ознайомитись з інформацією про фірму. Це коштує оператору 24750 грн на рік.

На паблік рілейшнз через інтернет витрачається 19387 грн на рік. «Гоубукінг» використовує у якості просування соціальні мережі та веб-сайт. Наразі кошти витрачаються також і на оновлення сайту. Цим займається системний адміністратор, процес координує керівник відділу маркетингу.

Громадські заходи за рік обійшлись компанії у 12238 грн. Менеджери компанії провели по декілька семінарів у вищих навчальних закладах Києва (Київський університет туризму, економіки і права; Інститут туризму федерації профспілок України) та Одеси (Міжнародний гуманітарний університет).

Двічі на рік працівники відділу маркетингу «гастролюють» обраними

містами та проводять презентації компанії. Для менеджери з продажу цього завчасно продзвонюють фірми обраних міст, запрошують їх представників та складають список відвідувачів. Спеціалісти з маркетингу бронюють зали та займаються подальшою організацією. Кошти витрачаються на оренду приміщень, кавові брейки та оренду обладнання, за поточний рік ця сума досягла 76979 грн.

Задля стимулювання збуту туроператор «Гоубукінг» впровадив систему річних бонусів для постійних клієнтів. Розписана така система індивідуально під кожного та попередньо узгоджена з керівництвом партнера. Завдяки такій функції, агентства можуть отримувати грошові винагороди досягаючи за рік оговорених показників. Також є комісійні винагороди. Зазвичай туроператор надає свої клієнтам ціни нетто, але за бажанням можна оговорити суму комісії та внести цю функцію в договір. Підприємство практикує знижки для корпоративних поїздок працівників агенцій-партнерів. Загалом стимулювання збуту в середньому коштує туроператору 53311 грн на рік.

Однією з основних переваг туроператора «Гоубукінг» є персоналізований підхід та гнучкість, щодо кожного клієнта. Саме тому фахівці компанії дуже часто використовують персональний продаж. Працівники приділяють увагу кожному не зважаючи на перспективність та прогнозований обсяг продажів.

Серед персональних продажів – зустрічі у форматі знайомства з новими партнерами, персональні візити до існуючих клієнтів та ділові зустрічі.

Персональні візити до київських агенції розподіляють, щоб відвідати їх перед одним з державних свят та вручити презенти, агенції з інших міст відвідуються, коли проводяться планові презентації для нових компаній. Також, менеджери спостерігають за динамікою звернень агенцій і якщо частота зменшується, то маркетологами планується позачерговий візит. Таким чином персональні продажі забирають з бюджету 37390 грн.

2.2. Дослідження процесу управління системи маркетингових комунікацій туристичного підприємства

Сучасні компанії в туристичному бізнесі управляють складною системою маркетингових зв'язків. Туристичне підприємство «Гоубукінг» має комунікаційні зв'язки з посередниками, споживачами, представниками громадськості, посередники — зі споживачами і громадськістю, встановлюють зв'язки між собою тощо. Всі ці комунікації дуже важливі і кожна з них впливає на кінцеву мету [13].

Завданням управлінського персоналу туристичної компанії «Гоубукінг» є розробка і втілення програми загальних маркетингових комунікацій компанії, системи просування — комплексу, який охоплює рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR) та персональний продаж. За кожним процесом, що відбувається в компанії стоїть відповідальна особа (рис 2.1).



Рис.2.1. Організаційна структура управління

Управління маркетинговими комунікаціями туроператора «Гоубукінг» пов'язане з реалізацією завдань щодо:

1. ідентифікації цільової аудиторії;

Цільовою аудиторією можуть бути потенційні або наявні споживачі туристичних послуг, ті, хто приймає рішення про подорож у певному напрямку з відповідною мотивацією, набором послуг, і ті, хто впливає на прийняття такого

рішення. Це можуть бути індивідууми, групи, верстви населення або широкий загал. Від цільової аудиторії залежить рішення про зміст, спосіб, місце і час повідомлення, а також про доповідача [58].

Туроператор «Гоубукінг» не продає пакетні тури, до спектру послуг зазвичай входить бронювання готелів у будь-якому куточку світу та можливість організації трансферу. Керівники компанії керуються філософією, що чим точніше та детальніше побудований портрет клієнта, тим частіше цей клієнт буде обслуговуватись в компанії. За аналізом можливої цільової аудиторії було виявлено, що найбільше подібні пропозиції цікавлять людей, які подорожують у професійних цілях. Тому головною цільовою аудиторією туроператора є агенції, що займаються бізнес-туризмом. На другому місці є співпраця з компаніями, що не пов'язані з туризмом, але персонал котрих часто потребує допомоги в організації відряджень. Також невід'ємною є співпраця і зі звичайними турагенціями, адже інколи люди дійсно надають перевагу бронюванню житла окремо від пакету і самостійно добираються до місця відпочинку.

Окрім цього було вирішено прибрати територіальні обмеження, адже сучасні технології дозволяють комфортно обслуговувати клієнтів з різних куточків України.

Фірми, що співпрацюють з компанією «Гоубукінг» цінують свій час, професіоналізм, сучасність, відповідальність, індивідуальний підхід до вирішення завдань, повагу та високі стандарти обслуговування. Вони готові заплатити більше, тому що впевнені, що менеджери даного партнера компетентні, оперативні та точно діють за різних обставин, гнучкі та уважні до дрібниць.

Команда «Гоубукінг» вважає своєю метою мати цільового клієнта, який сам користуючись послугами фірми, порекомендує її іншим цільовим клієнтам.

2. Визначенням бажаної зворотної реакції:

Звичайно, що у більшості випадків кінцевою реакцією на пропозицію є замовлення послуги, але це результат довготривалого процесу прийняття рішення споживачем. Менеджер маркетингових комунікацій повинен знати, де знайти

цільову аудиторію для свого турпродукту та якого етапу вона має досягти для прийняття потрібного рішення.

Цільові аудиторії можуть перебувати в шести станах готовності покупця: обізнаність (поінформованість), знання, прихильність, надання переваги, впевненість, купівля.

Обізнаність передбачає формування ставлення до турів, послуг, які пропонує туристична фірма, або до самої організації, розпізнавання в широкому спектрі послуг туристичного ринку. Такий процес може починатися з простих повідомлень, які повторюють назву. Але навіть на цьому етапі досягнення обізнаності потребує часу.

Підвищення обізнаності клієнтів — нескінченний процес. Люди забувають назви та імена інших людей, місцевостей і товарів. Самі тури повинні мати високий ступінь обізнаності серед клієнтів. Якщо про фірму пам'ятають більше, ніж 20 конкурентів, — це має велике значення [57].

Дії працівників «Гоубукінг» направлені на поширення інформації про свій продукт для якомога більшої аудиторії за допомогою системи маркетингових комунікацій.

Іноді обізнаності може бути недостатньо для того, щоб спонукати до купівлі туру, тому фірма обирає знання про її продукт як додаткову ціль своєї комунікаційної політики [57].

Керівництво компанії стимулює своїх працівників за допомогою бонусів та винагород до постійного розвитку та ідеального знання продукту. Команда «Гоубукінг» регулярно відвідує семінари, тренінги та тематичні виставки туристичного та готельного профілю, надається спеціалізована література, наприклад: «Роскошний сервіс в туризмі» Юлії Алексєєвої, «Філософія туризму» Пазенок В.С., туристичні каталоги «Tour Nuance» та ін.

В офісі практикується написання статей про туризм, щоб покращити навички донесення інформації, регулярно перечитуються новини з туризму і навіть є словник синонімів, щоб збагатити мову новими фарбами.

Всі дії направлені на те, щоб не лише за допомогою реклами та PR, але й за

допомогою персонального контакту працівники фірми могли спроектувати у свідомості цільової аудиторії «Гоубукінг», як ідеальну компанію з туристичного обслуговування.

Прихильність визначає ставлення цільової аудиторії, яка знає про фірму, тури та послуги, котрі пропонуються, але ступінь симпатії до них варіюється як «ненависть», «неповага», «байдужість», «схоже, подобається», «дуже подобається» тощо.

Негативне ставлення це також в певній мірі плюс. При його виявленні треба зрозуміти всі деталі, вияснити якнайбільше його причин, звідки воно зародилося та провести рекламну кампанію так, щоб викликати прихильність у можливих споживачів. Якщо негативне ставлення пов'язане з реальними недоліками, то завдання менеджера полягає у виявленні їхніх джерел, усуненні та поліпшенні реклами.

Надання переваги. Цей критерій визначає пошук управлінських рішень щодо створення переваг порівняно з конкурентами. У таких ситуаціях реклама орієнтується на позитивні відмінності послуг туристичної фірми від інших операторів на туристичному ринку, ставиться акцент на професіоналізм та персональний підхід.

Впевненість стосується вагань споживача щодо придбання послуг, яким хоч і надається перевага, але остаточне рішення відкладається. У такому разі управлінські дії зазвичай спрямовані на розвиток PR.

Купівля. Це пов'язано з діяльністю, спрямованою на підведення клієнта до здійснення покупки, а також формування впевненості в тому, що кращого туру, якості обслуговування та послуг він не знайде. У такому разі використовується максимально можливе зниження ціни за збереження відповідної якості обслуговування, заохочувальних заходів, спрямованих закріпити бажання придбати турпродукт на майбутнє [27].

3. Вибором повідомлення:

Після визначення бажаної зворотної реакції аудиторії приймається рішення щодо розробки ефективного рекламного повідомлення. Ідеальне повідомлення має

привертати увагу, утримувати зацікавленість, збуджувати бажання і змушувати споживача діяти.

Управління процесом вибору повідомлення потребує від керівника визначення трьох проблем:

- що говорити (зміст повідомлення);
- як викласти це логічно (структура повідомлення);
- як висловити це символічно (формат повідомлення) [57].

Зміст повідомлення. Є три типи рекламних повідомлень:

Раціональні звернення стосуються особистих інтересів аудиторії та демонструють бажані переваги туристичної послуги.

Емоційні звернення спрямовані на викликання емоцій, які мотивують здійснення покупки: які змушують людину робити те, що необхідно або навпаки, припиняти щось робити.

Моральні звернення спрямовані на усвідомлення аудиторією певних правильних думок. Вони спрямовуються на підтримку клієнтами соціальних, екологічних та економічних аспектів [23].

Структура повідомлення вимагає урахування управлінцем трьох проблем:

- зробити висновок самому чи залишити це аудиторії;
- надати одно- чи двосторонні аргументи (частіше застосовують односторонні; для високоосвіченої, негативно налаштованої аудиторії краще двосторонні);
- давати найсильніші аргументи на початку чи в кінці повідомлення [60].

Формат повідомлення стосується визначення форми заголовку, способу копіювання, ілюстрацій та кольорів. Для друкованих повідомлень як інструмент може використовуватися принцип новизни та контрасту, різниця формату, розмірів, розміщення тощо. Для аудіоповідомлень має значення вибір слів, тембр голосу [31].

4. Вибором засобів масової інформації для передачі повідомлення.

Вибір засобів інформації (каналів зв'язку) визначається двома основними напрямками: персональним (особистим) та неперсональним.

Персональні канали передбачають безпосереднє спілкування двох або більше людей між собою або з аудиторією. Їх вважають найбільш ефективними, адже вони забезпечують персональну адресацію та зворотний зв'язок.

Засобом персонального зв'язку є листи клієнтам з персональним підписом президента компанії, вітальні листівки в готелях від компанії бронювання тощо.

Неперсональні канали — безконтактні засоби повідомлень між працівниками фірми та споживачами:

- засоби масової інформації — пряма поштова реклама, демонстраційні засоби (об'яви, емблеми тощо);
- атмосфера — середовище, яке створює приємне враження, спонукає придбати (квіти у фойє, фрукти та шампанське до номеру);
- спеціальні заходи — прес-конференції, церемонії відкриття [53].

5. Вибір носіїв інформації досить часто змушує звертатися до відомих особистостей, експертів. Значну роль у формуванні туристичних уподобань відіграє манера тих, хто подає повідомлення. Практикується підвищення довіри за рахунок посилення під час повідомлення інформації на авторитетне видання або особу.

6. Акумуляування зворотного зв'язку дає змогу з'ясувати ступінь обізнаності клієнтури щодо діяльності туристичного підприємства, задоволення якістю послуг, що ним пропонуються, а отже, ступінь успішності та ефективності його функціонування [38].

2.3. Оцінка ефективності застосування системи маркетингових комунікацій діяльності туристичного підприємства

Оцінка ефективності застосування системи маркетингових комунікацій – це необхідна умова і важливий фактор управління комунікативними процесами. Вона

передбачає необхідність вибору критеріїв оцінки ефективності комунікативної діяльності.

Оцінюючи досягнуті цілі комунікацій, виділяють в якості кінцевого результату ефект системи маркетингових комунікацій [18].

Такими цілями для ТОВ «Гоубукінг» є:

- інформування аудиторії про свій продукт;
- формування прихильності аудиторії;
- мобілізація аудиторії на співпрацю;
- поява нових рекомендацій.

Оцінюючи ефективність системи маркетингових комунікацій туроператора «Гоубукінг» можна визначити, що на підприємстві немає комплексної програми просування, що є недоліком, однак регулярно проводяться однотипні заходи. З іншого боку плюсом є гнучкість застосування комунікацій, адже менеджери проводять порівняльний аналіз звернень та при необхідності приймають міри, щодо використання певного виду впливу на аудиторію.

З даних таблиці 3 можна зробити висновки, що найбільше на свідомість споживача мають вплив особисті продажі, єдиним їх недоліком є охоплення аудиторії. Також хороший результат дає використання паблік рілейшнз.

Згідно даних офіційної сторінки на Facebook компанія має 560 підписників та в середньому 250 переглядів профілю. Офіційний веб-сайт має в середньому 715 переглядів за добу (Додаток В, рис. В.1, В.2).

Фінансово-економічний аналіз зорієнтований на оцінювання фінансового стану, фінансових результатів та ефективності діяльності підприємства. Він дає змогу виявити напрямки й обмеження фінансового розвитку та реструктуризації фінансової політики [22].

Таблиця 2.2

Порівняльна оцінка впливу основних видів просування на споживача

Показники	Реклама*	Особисті продажі*	Паблік рілейшнз*	Стимулювання збуту*
-----------	----------	-------------------	------------------	---------------------

Здатність зберігатися в пам'яті споживача	4	2	3	1
Розмір аудиторії, яку охопить одна компанія	4	1	3	2
Здатність збільшити ступінь довіри споживача	2	4	3	1
Здатність спонукати до співпраці	1	3	4	2
Здатність надати інформацію споживачу	2	4	3	1
Повторний контакт з покупцем	1	4	2	3
Ступінь контролю служби маркетингу за зворотною реакцією покупця	2	4	1	3
Здатність швидко реагувати на запити покупців і відповідно гнучко коригувати політику	2	4	3	1
Отримання замовлення, укладення угоди	1	4	3	2
Разом балів:	19	30	25	16

* В балах від 1 до 4, де 4 – це найефективніший показник, а 1 – найменш ефективний

Для оцінки фінансового стану ТОВ "Гоубукінг" необхідно провести аналіз та визначити показники рентабельності, прибутку та фінансового стану, виконаний на

основі даних фінансової звітності, а саме: форми №1-м "Баланс" та форми №2-м [20] "Звіт про фінансові результати" (Додаток Б). Аналітичний період охоплює 2016-2018 роки. Показники діяльності ТОВ «Гоубукінг» подані у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз фінансових результатів діяльності ТОВ «Гоубукінг» у 2016 -2018 роках

№	Показники		Джерело інформації	Позначення, формула для розрахунку	Роки			Відхилення	
					2016	2017	2018	2016/ 2017	2017/ 2018
1	Обсяг реалізованої продукції, тис. грн.		Форма 2-м, 010	О	1169,57	1297,6	1902	128,0	604,4
2	Інші операційні доходи, тис. грн.		Форма 2-м, 060,120	ОД	422,69	246,33	95,89	176,3	150,4
3	Операційні витрати, тис. грн		Форма 2-м, 040-160	ОВ	1573,79	1525,29	1966,62	48,5	441,3
4	Результат від операційної діяльності, тис. грн	прибуток	-	РОД = (О + ОД) - ОВ	18,47	18,69	31,35	0,22	12,6
		збиток			-	-	-	-	-
5	Фінансові та інші доходи, тис. грн		Форма 2-м, 170	ФД	-	-	-	-	-
6	Фінансові та інші витрати, тис. грн		Форма 2-м, 175	ФВ	-	-	-	-	-
7	Податок на прибуток, тис. грн		Форма 2-м, 015, 180	ПОД	9,07	9,66	18,06	0,59	8,4
8	Чистий, тис. грн	прибуток	Форма 2-м, 220	Ч = РОД - ПОД	9,4	9,03	13,29	0,37	4,26
		збиток	Форма 2-м, 225		-	-	-	-	-

Аналізуючи вище наведену таблицю спостерігаємо, що обсяг наданих послуг з кожним роком збільшується. У 2016 році обсяг наданих послуг складає 1169,57 тис. грн., 2017 році – 1297,6 тис. грн., що на 128,0 тис. грн. більше ніж у 2016 році та у 2018 році – 1902 тис. грн., що на 604,4 тис. грн. більше ніж у 2017 році.

Оскільки протягом трьох років доходи від операційної діяльності перевищують операційні витрати, то підприємство отримує прибуток від операційної діяльності, який у 2016 році він становить 9,4 тис. грн., у 2017 році – 9,3 тис. грн., а у 2018 складає 13,29 тис. грн.

Аналіз показників рентабельності включає в себе такі показники: вартість активів, вартість майна, та рентабельність. Рентабельність – один із головних вартісних показників ефективності виробництва, який характеризує рівень віддачі активів і ступінь використання капіталу у процесі виробництва [2]. Аналіз показників рентабельності ТОВ "Гоубукінг" відображено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз показників рентабельності роботи ТОВ "Гоубукінг" у 2016 -2018 роках

№	Показники	Джерело інформації	Позначення, формула для розрахунку	Роки			Відхилення	
				2016	2017	2018	2016/2017	2017/2018
1	Рентабельність або збитковість операційних витрат, %	-	$POB=POD/OB*100$	1,17	1,23	1,6	0,06	0,37
2	Рентабельність або збитковість послуг, %	-	$RP=POD/O*100$	1,58	1,44	1,65	-0,14	0,21

Показник рентабельності операційних витрат у 2016 році складає 1,17%, у 2017 – 1,23%, а у 2018 – 1,6%. В порівнянні з 2016 роком цей показник збільшився на 0,06%, а у порівнянні з 2017 – збільшився на 0,37%.

У 2016 році показник рентабельності послуг становить 1,58%, у 2017 зменшується і становить 1,44%, у 2018 році знову збільшується до 1,65%.

Аналіз динаміки та структури майна передбачає визначення питомої ваги необоротних активів, оборотних активів та їх окремих складових у загальній вартості майна [2] (табл. 2.5).

Вартість майна в цілому протягом трьох років збільшувалася. У 2016 році вона складає 2006,1 тис. грн., у 2017 – 2059,95 тис. грн., а у 2018 – 3237,16 тис. грн. Збільшення майна спричинено збільшенням необоротних активів. В порівнянні з 2016 роком збільшення необоротних активів на суму 753,85 тис. грн., а у порівнянні з 2017 – також спостерігається збільшення на 477,21 тис. грн.

Таблиця 2.5

Аналіз динаміки та структури майна (активів) ТОВ "Гоубукінг" у 2016 - 2018 роках

№	Складові майна	Станом на кінець року						Відхилення			
		2016		2017		2018		2016/2017		2017/2018	
		тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
	Майно всього (А)	2006,1	100	2759,95	100	3237,1	100	753,8	-	477,21	-
1	Необоротні активи (НА)	459,7	100	469,55	100	487,76	100	9,85	-	18,21	-
2	Оборотні активи (ОА)	1546,4	100	2290,4	100	2749,4	100	744	-	459	-
2.1	Запаси (З)	10,3	0,67	36,8	1,6	70,4	2,5	26,5	0,94	33,6	0,9
2.2	Дебіторська заборгованість і одержані векселі (ДЗ)	1368,8	88,5	1917,1	83,7	2359,7	85,8	548,3	-4,82	442,6	2,1
2.3	Грошові кошти і фінансові інвестиції (ГК+ФІ)	114,2	7,3	165,1	7,21	195,4	7,11	50,9	-0,17	30,3	-0,1
2.4	Інші оборотні активи	53,1	3,4	171,4	7,48	123,9	4,51	118,3	4,05	-47,5	-2,9
3	Витрати майбутніх періодів	0,3	100	-	-	-	-	0,3	-100	-	-

Оборотні активи збільшуються через збільшення запасів та дебіторської заборгованості і одержаних векселів. У 2016 році вартість оборотних активів становить 1546,4 тис. грн., у 2017 – 2290,4 тис. грн., у 2018 збільшується ще на 459 тис. грн. і становить 2749,4 тис. грн. Як видно у структурі майна найбільшу частку займають саме оборотні активи.

Згідно фінансового аналізу було сформовано допустимі суми витрат на маркетингові комунікації (табл. 2.6)

Таблиця 2.6

Співвідношення звернень до суми витрат в розрізі кожного виду просування

Вид просування	Захід просування	Кількість звернень, чол.	Сума витрат, грн
Реклама	Друкована реклама	294	43432
	Виставки та ярмарки	346	64212
	Рекламні сувеніри	249	69754
	Пряма поштова реклама	78	25249
	Реклама в інтернеті	406	24750
Паблік рілейшнз	Через інтернет	497	19387
	Громадські заходи	147	12238
	Презентації	393	76979
Стимулювання збуту	Бонусні системи/ комісійні винагороди/ знижки	184	53311
Особисті продажі	Візити за графіком/ святкові візити/ ділові зустрічі	495	37390
Разом:		3089	426702

Проаналізувавши таблицю 2 можна дійти висновку, що найбільш ефективними видами просування є паблік рілейшнз в інтернеті, особисті продажі та реклама в інтернеті. Також можна визначити, що компанія витрачає на просування приблизно 23% з прибутку.

Якщо середня вартість доходу від одного продажу 600,00 грн, то маємо прибуток у розмірі – 1 853 400грн на рік.

Важливим маркетинговим показником є рентабельність маркетингових інвестицій – показник, який дає змогу віднести повні витрати інвестиції до повного прибутку генерованого цією інвестицією.

За формулою (2.1) вирахуємо рентабельність маркетингових інвестицій:

$$ROMI=(ВП-ІМ)/ІМ, \quad (2.1)$$

де ROMI – рентабельність маркетингових інвестицій;

ВП – валовий прибуток;

ІМ – інвестиції в маркетинг, витрати на збут.

$$ROMI=(1853400-426702)/426702=3,34\%.$$

За даними підрахунками видно, що маркетингові інвестиції компанії «Гоубукінг» є фінансово вигідними.

Висновки до розділу 2

Структура системи маркетингових комунікацій підприємств – це загальна і конкретна комунікаційна програма, що складається з поєднання реклами, паблік рілейшнз, особистих продажів та стимулювання збуту.

Для залучення нових споживачів туроператор «Гоубукінг» використовує друковану рекламу, сувенірну продукцію, пряму поштову рекламу та рекламу в інтернеті. Компанія бере участь у виставках та ярмарках, активно використовує PR в інтернеті та проводить презентації в усіх куточках країни. Своїм плюсом фірма вважає гнучкий підхід та персоналізоване ставлення до кожного клієнта. Багато уваги приділяється персональним продажам.

Для стимулювання збуту туроператор використовує бонусні системи, комісійні винагороди та знижки на корпоративні відрядження.

Команда «Гоубукінг» вважає своєю метою мати цільового клієнта, який сам користуючись послугами фірми, порекомендує її іншим цільовим клієнтам.

В управлінні системою маркетингових комунікацій велика увага приділяється визначенню цільової аудиторії компанії, підвищенню кваліфікації персоналу та

проектуванню позитивного ставлення потенційних споживачів до продукту та компанії в цілому.

Оцінка ефективності застосування системи маркетингових комунікацій – це необхідна умова і важливий фактор управління комунікативними процесами.

Оцінюючи ефективність системи маркетингових комунікацій туроператора «Гоубукінг» можна визначити, що на підприємстві немає комплексної програми просування, що є недоліком, однак регулярно проводяться однотипні заходи. З іншого боку плюсом є гнучкість застосування комунікацій, адже менеджери проводять порівняльний аналіз звернень та при необхідності приймають міри, щодо використання певного виду впливу на аудиторію.

Найбільше коштів за останній рік компанія витратила на організацію презентацій та рекламні сувеніри. Хоча ці заходи просування приносять прибуток, більш ефективними після проведення аналізу виявились паблік рілейшнз в інтернеті, особисті продажі та реклама в інтернеті.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ON-LINE ТУРОПЕРАТОРА «ГОУБУКІНГ»

3.1. Пропозиції щодо вдосконалення управління системою маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації надають споживачу необхідну інформацію про туристичні послуги, нові знання про туристичні ресурси і форми відпочинку, посилюють задоволення від купівлі туристичного продукту, і таким чином виступають активним засобом конкурентної боротьби, підвищують якість туристичного обслуговування [24]. За допомогою маркетингових комунікацій підтримується “зворотній зв’язок” з ринком, що дозволяє контролювати просування туристичних послуг, створювати позитивний імідж підприємства та закріплювати у споживача стійку систему переваг до туристичного продукту. Безумовно, маркетингові комунікації мають значну соціально-культурну та психологічну дію на свідомість суспільства. Однак, метою маркетингових комунікацій у туризмі є не маніпулювання суспільною свідомістю, а формування нагальних потреб людини, направлених на відновлення її фізичних і духовних сил та саморозвиток, які дають споживачу нові знання, досвід, підсилюють задоволення від споживання туристичних послуг. Таким чином, ми можемо стверджувати, що в соціально-економічних умовах, які сьогодні склалися у галузі туризму, маркетингові комунікації слід вважати не допоміжним засобом реалізації туристичного продукту, а його важливою складовою частиною [13]. Не викликає сумніву і той факт, що дієва система маркетингових комунікацій відіграє важливу роль у реалізації ділової та маркетингової стратегії підприємства, забезпечують йому значні конкурентні переваги. Як показують проведені дослідження, помилки в таких важливих процесах, як встановлення цілей маркетингових комунікацій, визначення цільової аудиторії, позиціонування продукту, визначення обсягів

рекламного бюджету, стратегії та тактики створення рекламного повідомлення, використання тих чи інших засобів розповсюдження, відсутність системи контролю та оцінки ефективності рекламної кампанії можуть призвести до значних фінансових втрат і навіть до провалу процесу просування та збуту туристичного продукту на ринку. З метою уникнення цього для менеджменту туристичної фірми важливим є вдосконалення управління системою маркетингових комунікацій, де серед інших елементів центральне місце займатиме розробка та реалізація комунікаційної стратегії. Стержнем стратегії мають бути потреби споживачів (внутрішніх і зовнішніх) і брендинг [19].

Для поліпшення якості роботи менеджерам «Гоубукінг» варто створити контроль якості обслуговування серед існуючих клієнтів. Так, після кожного нового бронювання необхідно налаштувати автоматичне електронне повідомлення, що буде надходити до клієнта з пропозицією оцінити рівень обслуговування в компанії за 5-бальною шкалою.

Корисним стане використання анкет як для існуючих клієнтів, так і для потенційних. Існуючим клієнтам можна електронною поштою раз на сезон направляти анкету з питаннями, щодо вражень від сервісу та послуг «Гоубукінг». Таким чином підвищиться рівень довіри клієнта, так як буде видно що фірма піклується про комфорт своїх партнерів, а також буде можливість проаналізувати свої недоліки, якщо такі є. Для потенційних споживачів доцільно буде запропонувати опитування з запитаннями, які виявлять, за якими принципами вони обирають оператора туристичних послуг та чого очікують від співпраці з надійною компанією. Таким чином можна отримати, як цінну інформацію від цільової аудиторії, так і додаткову рекламу.

Виходячи з оцінки ефективності системи маркетингових комунікацій підприємства логічним буде рішення про зменшення кількості витрат на рекламні сувеніри, презентації та бонусні системи і використання цих коштів для більш продуктивних комунікативних заходів.

Особливу увагу необхідно приділити особистим продажам, рекламі та паблік рілейшнз в інтернеті, адже ці види просування приносять компанії найбільшу

кількість звернень.

Окрім реклами на Facebook туроператору «Гоубукінг» необхідно звернути увагу на піар через соціальну мережу Instagram. Наразі вони конкурують та кожна з них має приблизно однакову кількість прихильників. До просування в Instagram необхідно підійти з особливою увагою, адже не так просто отримати прихильність користувачів.

Створюючи профіль в даній соцмережі сторінці варто дати йому назву «Gobooking» та перевести профіль у бізнес акаунт, що дасть змогу контролювати активність аудиторії, та визначати, які теми найбільше цікавлять користувачів Instagram. Далі потрібно заповнити шапку профілю – це так звана візитка, яка має коротко, але влучно характеризувати профіль. Для «Гоубукінг» буде ефективно вказати, що це туристичний оператор, котрий завжди готовий до співпраці, дозволяє бронювати готелі по всьому світу та має цілодобову службу підтримки, далі вказати контакти та посилання на сайт (Додаток Г, рис.Г.1).

Потім необхідно визначити тематику контенту, який буде запропоновано підписникам.

Для «Гоубукінг» вигідними будуть пости:

- знайомство з компанією; переваги, особливості та відмінності від інших фірм подібного типу;
- знайомство з командою;
- екскурсія сайтом туроператора;
- алгоритм роботи оператора (розписати процеси, які відбуваються при обробці запиту);
- градація цін: пости про знижки та акції;
- розіграші (наприклад: безкоштовна ніч проживання в представлених на вибір готелях).

Та пости розважально-пізнавального характеру, до яких можуть ввійти:

- лайфхаки для подорожей;
- як швидко зібрати валізу;

- стандарти обслуговування: що має право вимагати гість від персоналу готелю в залежності від його категорії;
- правила проживання в готелі;
- топ-10 найкращих мереж готелів;
- готелі в яких знімалися фільми;
- рейтинги найдешевших та найдорожчих готелів;
- готелі, які обирають публічні особи.

В середньому для якісного просування профілю на день необхідно викладати від трьох записів, для цього можна скористатися програмою для планування постів – Hootsuite, там можна додати одразу декілька записів із зображеннями та створити графік, за яким вони будуть автоматично з'являтися в мережі.

Також важливим компонентом Instagram є візуальна картинка сторінки. Для того, щоб вона сприймалася належним чином та була привабливою для потенційної аудиторії необхідно викладати фото в одній гамі кольорів, для цього можна використовувати редактор для фотографій Lightroom та фільтри програми VSCO. Для того, щоб визначити у якому порядку додавати фото, щоб вийшла найефективніша картинка є програма UNUM.

Окрім традиційних способів просування в соцмережі, збільшити обсяг аудиторії допоможе реклама у популярних тревел-блогерів:

- пост-реклама – середня вартість 2000 грн, обіцяє збільшення обсяг у середньому на 10000 осіб;
- сторіз (реклама на 24 години) – середня вартість 750 грн, обіцяє прихід підписників від 2000 чоловік;

Також, необхідно час від часу практикувати спонсорство в розіграшах корисних речей, що влаштовують популярні особи, витрати на такий спосіб просування можуть бути від 8000 грн, а прихід підписників до 20000 тисяч осіб. Це працює так: популярна особа розіграє дорогу річ, яку оплачують спонсори, для участі в конкурсі людям лише необхідно поставити відмітку про участь та підписатися на профілі, які спонсують конкурс.

Таким чином можна отримати дуже ефективне просування та зворотній зв'язок від споживачів.

Для налагодження контактів з туристичними агенціями позитивним рішенням стане початок ведення електронного журналу.

Для туроператора «Гоубукінг» доцільно буде випускати щомісяця 1 випуск, доступ, до якого буде можливим за посиланням на офіційному веб-сайті; на сторінці у Facebook та Instagram; надходити на електронну пошту партнерам та потенційним клієнтам.

Журнал має бути корисним та містити унікальну інформацію, це можуть бути:

- новини від туроператора;
- фото з презентацій та подій пов'язаних з корпоративним життям компанії;
- топ запитів готелів за минулий місяць;
- порівняльна щомісячна статистика цін з іншими операторами;
- статті з порадами по роботі з туристами;
- новини в світі туризму.

Рекламу в інтернеті необхідно використати на туристичних порталах.

На сайті stezhkami.com реклама може бути на головній сторінці збоку. Також можна домовитись про розміщення статті на сайті, в якому буде розповідатися про роботу та переваги компанії «Гоубукінг», так як stezhkami.com позиціонує себе онлайн-довідником, то така інформація стане корисною для читачів.

На сайті mandry.net.ua реклама фірми «Гоубукінг» має бути у розділі «як відпочиваємо» під переліком авторів. Вона має виглядати, як картинка з глобусом та логотипом компанії, коротким підписом і посиланням на сайт.

На сайті ukr.net необхідно розмістити посилання на сайт «Гоубукінг» в рубриці «обране».

Далі необхідно змонтувати короткий ролик із заставкою сайту та слайдами декількох топових готелів та рекламувати компанію перед відео топових тревел-блогерів на YouTube (Додаток Г, рис Г.2). Це буде корисним для «Гоубукінг», адже

такі канали зазвичай полюбляють, як прості мандрівники, так і працівники туристичних агенцій. Середня вартість такої реклами від 2500 грн за тиждень. Таку рекламну кампанію достатньо проводити 2 тижні на місяць.

Хорошим ходом буде інтерв'ю представника «Гоубукінг» у популярному в Україні журналі «Міжнародний туризм», що виходить друкованим виданням. Читачам має бути цікавою історія створення компанії, як вдосконалювалась робота та які є плани на майбутнє, потім представити спектр послуг та залишити посилання на сайт і соціальні мережі компанії.

Корисною буде реклама туристичної фірми по радіо. Наприклад, на одній з найпопулярніших станцій «Люкс Фм» в ранковий час. Це найдешевший період трансляції реклами, але він також є вигідним, адже це час заторів, коли люди прямують на роботу та слухають ранкові шоу по своїх приймачах.

Розглянути план заходів на наступні три місяці можна у табл.3.1.

Таблиця 3.1

Ключові показники ефективності маркетингових заходів

Захід	Відповідальний	Термін реалізації	Вартість реалізації	KPI
Впровадження опитувань для потенційних та наявних клієнтів	Маркетолог	22.01.2019	2111 грн	Підвищення контролю рівня якості надання послуг.
Створення та просування профілю в Instagram	Маркетолог	15.01.2019	7500 грн	Популяризація компанії та її продукту.

Продовження табл. 3.1

Створення електронного журналу	Маркетолог	09.01.2019	3500 грн	Інформування партнерів про досягнення туроператора в нестандартній формі, заохочення нових агенцій до співпраці
Розміщення статті на сайті stezhkamu.com	Керівник відділу маркетингу	22.12.2018	995 грн	Інформування населення, щодо послуг та пропозицій «Гоубукінг».
Розміщення реклами на сайті stezhkamu.com	Керівник відділу маркетингу	31.01.2019	1195 грн/місяць	Збільшення кількості клієнтів.
Реклама «Гоубукінг» на сайті mandry.net.ua	Керівник відділу маркетингу	31.01.2019	1399 грн/місяць	Збільшення кількості клієнтів.
Розміщення посилання на офіційний сайт «Гоубукінг» на ukr.net	Керівник відділу маркетингу	02.02.2019	2395 грн/місяць	Приріст активності на офіційному сайті.
Реклама на Youtube	Керівник відділу маркетингу	01.01.2019	5000 грн	Збільшення кількості клієнтів, створення позитивного образу компанії.

Закінчення табл. 3.1

Інтерв'ю керівника відділу продажів у журналі «Міжнародний туризм»	Керівник відділу продажів та маркетолог	01.04.2019	15000 грн	Створення престижного образу компанії, популяризація компанії серед турагенцій, підвищення конкурентоспроможності.
Реклама на радіо «Люкс ФМ»	Маркетолог	01.03.2019	5500 грн	Заохочення нових клієнтів до співпраці.

Також, у випадку туристичного оператора «Гоубукінг» оптимальним варіантом буде перейти до стратегічної моделі управління, де менеджери компанії будуть завжди притримуватись певного алгоритму дій в центрі яких буде розробка та реалізація комунікаційної стратегії, що має призвести до підвищення продуктивності роботи, набуття нових партнерів та зв'язків, поширення аудиторії споживачів та збільшення обсягу продажів.

Якщо більшість спеціалістів звужують поняття інтегрованих маркетингових комунікацій до комбінації їх основних елементів: персональних продажів, реклами, стимулювання збуту та зв'язків з громадськістю, то у випадку компанії «Гоубукінг» доцільніше буде розширити це поняття і додати до основних елементів такі складові як: корпоративна етика, фірмовий стиль та багато іншого, які в поєднанні зможуть створити складну систему, яку і прийнято називати інтегрованим комплексом маркетингових комунікацій [19].

Відмінність планування інтегрованих маркетингових комунікацій від загальноприйнятого плану полягає в тому, що в інтегрованій маркетинговій системі спочатку визначається мета впливу, а потім ця мета узгоджується з певним видом комунікацій, який найкращим чином може сприяти успіху в даний момент часу [25].

Різні елементи маркетингових комунікацій, які використовуються комплексно в єдиній комунікаційній програмі, направленої на споживача (на розуміння його потреб і поведінкових характеристик), сприяють досягненню максимальної ефективності [39].

Управління системою маркетингових комунікацій має складатися з етапів:

- Оцінка ситуації: визначення можливих загроз і сприятливих можливостей. При оцінці ситуації основну увагу варто приділити факторам, що впливають на ефективність маркетингових звернень.
- Постановка цілей: комунікаційні цілі можуть плануватися з акцентом на ступінь впливу розроблюваної стратегії на споживача.
- Визначення оптимізованої структури витрат на систему маркетингових комунікацій та прогнозування обсягу прибутку.
- Розробка маркетингової стратегії та вибір цільової аудиторії. Цільові аудиторії ідентифікуються для конкретних комунікаційних дій.
- Контроль та оцінка ефективності проведення політики маркетингових комунікацій [40].

Вдосконалена модель інтегрованих маркетингових комунікацій відкриває нові перспективи для ефективного управління ними. Ця модель – це свого роду і філософія, і стратегія маркетингових комунікацій, виходячи із якої можна вивести на новий якісний рівень усі види взаємодії туристичної фірми зі споживачем [49]. Управління маркетинговими комунікаціями у рамках концепції ІМК дозволяє створити з набору розрізнених заходів щодо просування, реклами, PR, персонального продажу, стимулювання збуту та інших єдину узгоджену комунікаційну стратегію із залученням усього арсеналу засобів інформаційного впливу [50].

Стратегія ІМК дозволяє чітко позиціонувати туристичний продукт на ринку з урахуванням побажань споживача і тим самим підвищити цінність торгової марки туристичного підприємства відносно брендів конкурентів(Рис. 3.1).

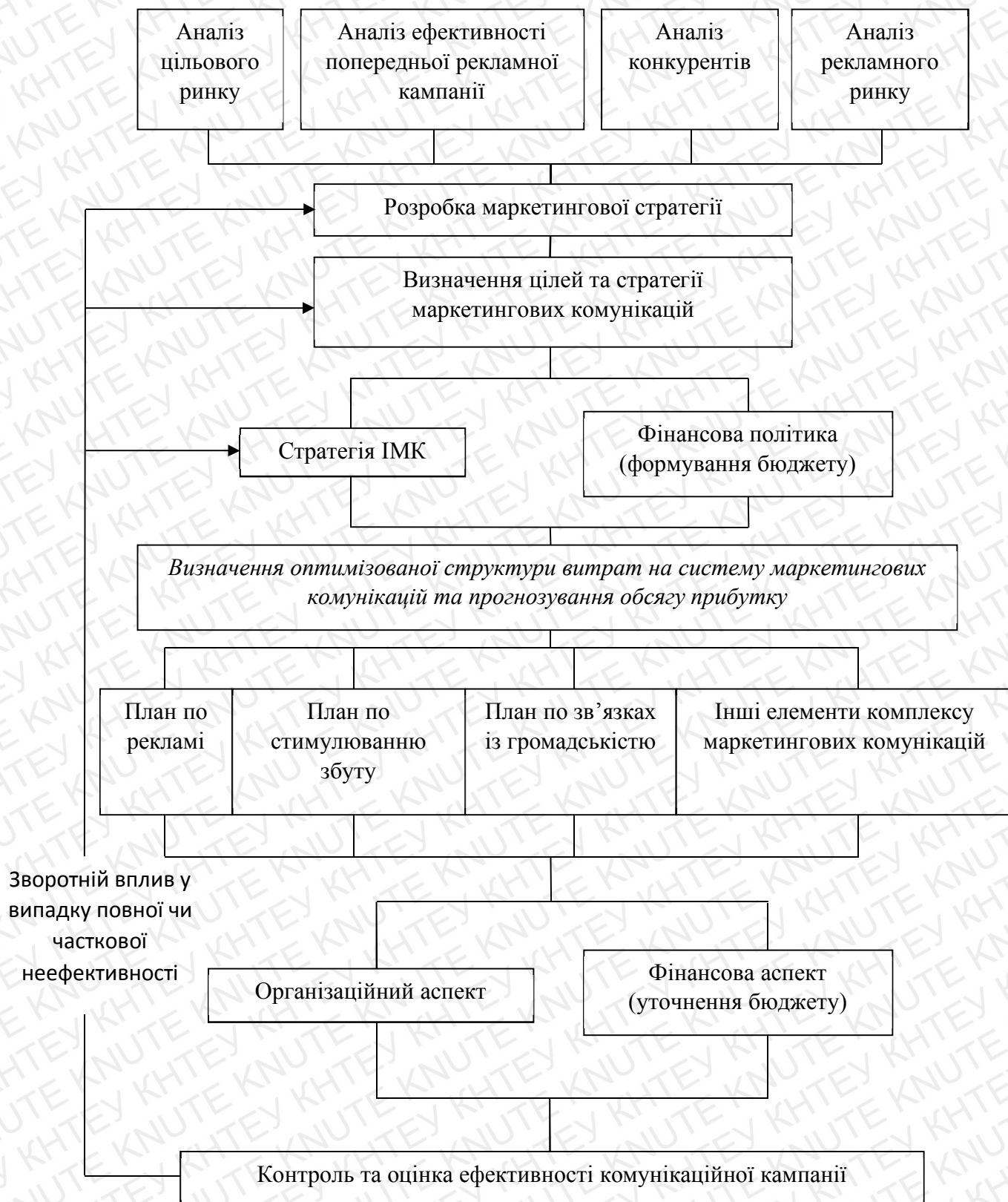


Рис. 3.1. Модель управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями

Джерело: [45]

Однак ефективне планування маркетингових комунікацій ще не гарантує туристичному підприємству ефективної рекламної кампанії та досягнення

маркетингових цілей. Підхід до маркетингових комунікацій як до об'єкта управління передбачає необхідність приділення значної уваги організації комунікаційної діяльності, активізації рекламно-інформаційної роботи як на самому підприємстві, так і з іншими суб'єктами туристичного ринку. Тільки за допомогою професійних менеджерів з реклами та організацій, що спеціалізуються на управлінні комунікаціями, можливе перетворення процесу просування туристичної послуги з набору розрізнених заходів у єдину систему тактичних дій [26].

Доцільним для компанії «Гоубукінг» буде організувати управління маркетинговими комунікаціями не лише інтегрувавши різні комунікаційні елементи, але й сформувавши комунікаційну взаємодію суб'єктів туристичної діяльності з потенційними споживачами на декількох рівнях. Тому важливо створити управлінську оболонку, що збільшить комунікаційний потенціал не лише з цільовою аудиторією, але й на корпоративному та інтегрованому рівнях.

Корпоративний рівень передбачає організацію комунікаційного процесу всередині підприємства, робить прозорими комунікації між його підрозділами [40].

Навіть якщо на перший погляд це не так суттєво, як зовнішні зв'язки, насправді від взаємовідносин всередині компанії залежить якість комунікацій з потенційними клієнтами. Корпоративна культура – це серце компанії. Рівні її прояву охоплюють як відчутні зовнішні прояви, доступні органам чуття людини, так і глибинні підсвідомі базові уявлення [61]. Для налагодження стосунків в колективі компанії слід ввести до буденної роботи корпоративні заходи, наприклад День туризму або День народження компанії. Необхідно додати корпоративний засіб масової інформації: веб сайт не лише для зовнішнього, але й для внутрішнього використання та CRM-систему. Потрібно вивести єдині стандарти обслуговування, які мають знати всі працівники. Це те, як необхідно вести себе з клієнтом за різних обставин, скільки часу має оброблятися запит, як необхідно відповідати на телефонні дзвінки та ін. Все це має покращити ефективність роботи та настрої колективу в цілому.

Також комунікацію потрібно налагоджувати між підрозділами та елементами

маркетингового зовнішнього середовища (конкурентами, партнерами, суміжниками, посередниками, іншими контактними аудиторіями) [4].

Хорошим варіантом стане об'єднання туристичних підприємств з метою взаємного просування. Компанії «Гоубукінг» необхідно залучати відповідні підприємства й організації («партнери»), що забезпечують відсутні ланки в комплексному обслуговуванні:

- засоби розміщення;

Наразі компанія займається наданням послуг бронювання в готелях. Але часто клієнти звертаються за допомогою для того, щоб знайти апартаменти для сім'ї. Ідеальним варіантом стане взаємне просування один-одного з компанією, що резервує саме такий різновид тимчасового помешкання, такою компанією може стати «Airbnb».

- транспортні фірми,

Деякі клієнти дають запити щодо оренди автомобіля у тому чи іншому куточку світу, тому необхідно налагодити зв'язки з компаніями такої специфіки, це може бути «Europcar».

- екскурсійні бюро й інші фірми, що надають послуги по супроводу й інформаційному забезпеченні туристів;

Навіть подорожуючи з метою відрядження деякі клієнти цікавляться можливістю організації екскурсії або проявляють бажання, щоб їх супроводжували з аеропорту до готелю, без замовлення трансферу. Серед компаній яким можна запропонувати взаємопіар «Trip my dream», «Turizm.ua», «Odeon».

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Завдяки впровадженню інтегрованої системи маркетингових комунікацій туристичний оператор «Гоубукінг» матиме в своєму арсеналі інструмент, що дозволить з набору різних засобів просування створити єдину стратегію. Це передбачає економію часу, чіткі дії, знання своєї цільової аудиторії та елементів

маркетингу, що впливають на неї в той чи інший момент та віртуозне поєднання цих елементів.

Зробивши наголос в управлінні на внутрішній настрій корпоративних тонкощів буде досягнуто результат злагодженої, якісної та стандартизованої роботи з клієнтами. Коли кожен в колективі буде досконально знати свою роботу, працювати на результат, а не заради вигоди, не мати звички перекладати свої обов'язки на іншого, а керуватись правилом: «Якщо не я, то хто?», бути максимально відданим, цікавитись всіма справами компанії, а не лише особистими завданнями, тоді це буде надпотужним двигуном для досягнення цілей компанії.

Гарного ефекту до загальної картини управління маркетинговими комунікаціями мають додати опитування, таким чином з'явиться новий спосіб дізнатися над чим необхідно працювати та підвищиться ступінь довіри до компанії.

Просування в Instagram та Facebook допоможе популяризувати компанію та збільшить обсяг проінформованої аудиторії. Це буде великим плюсом, адже останніми роками соціальні мережі стали одним з основних інструментів для людей, вони допомагають у багатьох сферах життя. Це може бути вибір подарунку, покупка одягу, замовлення їжі, пошук літератури для читання, пошук салону краси, майстер-класу з малювання та багато іншого. Тому компанія, що пропонує підбір відпочинку у будь-якому куточку світу не покидаючи свого профілю в мережі – виглядає привабливо та цікаво.

Електронний журнал, що буде надходити турагентам замість звітів про успіхи компанії, чергуючись з цікавою унікальною інформацією буде підтверджувати, що «Гоубукінг» надійний партнер, який крокує в ногу з часом.

Статті та реклама на різних туристичних порталах має заохотити до знайомства з компанією та її послугами.

Інтерв'ю представника фірми «Гоубукінг» в журналі «Міжнародний туризм» має розширити знання цільової аудиторії про тонкощі роботи компанії, донести позитивні сторони та переваги туроператора та розширити обсяг цільової аудиторії.

Реклама на каналах YouTube має стати ковтком свіжого повітря для ТОВ «Гоубукінг». Адже просування на даному ресурсі в західних країнах вже давно на

високому рівні і має неперевершений успіх. На теперішній час український YouTube дуже стрімко розвивається, європейський тренд наздогнав і наші простори, аудиторія даного сайту росте, якщо раніше він сприймався, як джерело відеороликів для підлітків, то зараз на YouTube все більше дорослого корисного контенту. Саме тому реклама на відеохостингу необхідна, вона значно поширить аудиторію та точно збільшить кількість продажів.

Реклама на одному з топових каналів «Люкс Фм» має пробудити інтерес до компанії. Хорошим моментом є те, що реклама на радіо буде транслюватися до початку робочого дня і найбільша кількість слухачів буде чути її дорогою до офісу, що дозволить одразу перевірити інформацію про фірму на сайті. Така реклама має привабити нових споживачів

Пошук нових партнерів різнопланових спеціалізацій, налагодження з ними довірчих відносин та впровадження взаємопіару допоможе відкрити нові горизонти для подальшого розвитку туристичного оператора, збільшить кількість потенційних споживачів, а з цим і обсяг продажів.

За новими рекомендаціями, щодо використання маркетингових комунікацій було проведено аналіз (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Оцінка кількості звернень у розрізі кожного джерела

Вид просування	Захід просування	Кількість звернень, чол.	Сума витрат, грн
Реклама	Друкована реклама	196	28954
	Виставки та ярмарки	173	32106
	Рекламні сувеніри	124	34878

Закінчення табл. 3.2

Реклама	Пряма поштова реклама	80	25248
	Реклама в інтернеті	811	49909

	Реклама на радіо	446	46566
Паблік рiлейшнз	Через iнтернет	1184	72514
	Громадські заходи	150	13739
	Презентації	262	50319
Стимулювання збуту	Бонусні системи/ комісійні винагороди/ знижки	62	17770
Особисті продажі	Візити за графіком/ святкові візити/ ділові зустрічі	834	54699
Разом:		4322	426702

Виходячи з даної таблиці можна побачити, що сума витрат на просування компанії не змінилася, але кількість звернень стала значно більшою, тепер «Гоубукінг» може витратити на комунікаційну систему до 16,4% на рік замість заявлених раніше 23%. Цього вдалося досягти за допомогою зниження використання комунікацій, які приносять меншу кількість звернень та вкладення грошей у більш ефективні способи просування.

Оскільки середній прибуток з реалізації однієї послуги 600 грн, вирахуємо очікуваний прибуток за формулою (3.1)

$$ОП=К*СП \quad (3.1)$$

де ОП – очікуваний прибуток;

К – кількість звернень;

СП – середній прибуток з реалізації однієї послуги.

$$ОП=4322*600=2593200 \text{ грн}$$

Рентабельність інвестицій розраховуємо за формулою (3.2)

$$ROI = OP/V \quad (3.2)$$

де ROI – рентабельність інвестицій;

OP – очікуваний прибуток;

V – витрати на просування.

$$ROI = 2593200/426702 = 6,07\%$$

Спланований термін окупності витрат на маркетингові комунікації вираховуємо за формулою (3.3)

$$T = V/OP \quad (3.3)$$

де T – термін окупності витрат;

V – витрати на просування;

OP – очікуваний прибуток.

$$T = 426702/2593200 = 0,16;$$

$$0,16 * 365 = 60,05 \text{ днів.}$$

Тобто витрати на маркетингові комунікації окупляться за 2 місяці.

Для оцінки ефективності нововведень в використанні системи маркетингових комунікацій використовуємо формулу (3.4)

$$E_1 = \frac{V_2 - V_1}{V} \quad (3.4)$$

де E_1 – ефективність маркетингових комунікативних заходів;

V_2 – обсяг продажу після завершення комунікативних заходів (тис. грн.);

V_1 – обсяг продажу до початку комунікативних заходів (тис. грн.);

В – сума витрат на здійснення комунікативних заходів (тис. грн.).

$$E_1 = \frac{(2593200 - 1853400)}{426702} = 1,73$$

Таким чином підтверджується ефективність запропонованих заходів.

Висновки до розділу 3

Як показують проведені дослідження, помилки в таких важливих процесах, як встановлення цілей маркетингових комунікацій, визначення цільової аудиторії, позиціонування продукту, визначення обсягів рекламного бюджету, стратегії та тактики створення рекламного повідомлення можуть призвести до значних фінансових втрат і навіть до провалу процесу просування та збуту туристичного продукту на ринку. З метою уникнення цього для менеджменту туристичної фірми важливим є вдосконалення управління системою маркетингових комунікацій, де серед інших елементів центральне місце займатиме розробка та реалізація комунікаційної стратегії.

У випадку туристичного оператора «Гоубукінг» було рекомендовано перейти до стратегічної моделі управління, де менеджери компанії будуть завжди притримуватись певного алгоритму дій в центрі яких буде розробка та реалізація комунікаційної стратегії, що має призвести до підвищення продуктивності роботи, набуття нових партнерів та зв'язків, поширення аудиторії споживачів та збільшення обсягу продажів.

Стратегія ІМК дозволяє чітко позиціонувати туристичний продукт на ринку з урахуванням побажань споживача і тим самим підвищити цінність торгової марки туристичного підприємства відносно брендів конкурентів.

Зроблено висновок, що вірним рішенням для компанії «Гоубукінг» буде організувати управління маркетинговими комунікаціями не лише інтегрувавши різні комунікаційні елементи, але й сформувавши комунікаційну взаємодію суб'єктів туристичної діяльності з потенційними споживачами на декількох рівнях.

Виходячи з оцінки ефективності системи маркетингових комунікацій підприємства логічним буде рішення про зменшення кількості витрат на рекламні

сувеніри, презентації та бонусні системи і використання цих коштів для більш продуктивних комунікативних заходів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Система маркетингових комунікацій (СМК) - це сукупність суб'єктів (відправників і одержувачів), коштів, каналів, прямих (повідомлень) і зворотних (реакція одержувача), зв'язків у процесі взаємодії маркетингової системи з зовнішнім середовищем, а також сукупність форм і засобів міжлюдської взаємодії. Під маркетинговою комунікацією слід розуміти процес ефективного донесення інформації про товар чи ідеї до цільової аудиторії. Структура комплексу маркетингових комунікацій підприємств – це загальна і конкретна комунікаційна програма, що складається з поєднання реклами, публік рілейшнз, особистих продажів або стимулювання збуту.

Управління системою маркетингових комунікацій – цілеспрямована діяльність компанії з регулювання ринкової стійкості за допомогою інформаційних технологій, елементів просування, реклами, організацій виставок, зв'язків з громадськістю з урахуванням впливу закономірностей і тенденцій ринку.

Для сфери туризму особливо важливими є використання основних принципів системи управління маркетинговими комунікаціями, серед яких виокремлюють індивідуалізацію та адресність комунікаційного звернення. Вони створюють позитивний імідж фірми, комплексно використовують комунікаційні засоби та технології, які визначають особливості певного підприємства, а також залучають специфіку комунікаційної діяльності, притаманну туризму.

Для залучення нових споживачів туроператор «Гоубукінг» використовує друковану рекламу, сувенірну продукцію, пряму поштову рекламу та рекламу в інтернеті. Компанія бере участь у виставках та ярмарках, активно використовує PR в інтернеті та проводить презентації в усіх куточках країни. Своїм плюсом фірма вважає гнучкий підхід та персоналізоване ставлення до кожного клієнта. Багато уваги приділяється персональним продажам. Для стимулювання збуту туроператор використовує бонусні системи, комісійні винагороди та знижки на корпоративні відрядження. Команда «Гоубукінг» вважає своєю метою мати цільового клієнта,

який сам користуючись послугами фірми, порекомендує її іншим цільовим клієнтам.

ТОВ "Гоубукінг" в управлінні системою маркетингових комунікацій велику увагу приділяє визначенню цільової аудиторії компанії, підвищенню кваліфікації персоналу та проектуванню позитивного ставлення потенційних споживачів до продукту та компанії в цілому.

Оцінюючи ефективність системи маркетингових комунікацій туроператора «Гоубукінг» можна визначити, що на підприємстві немає комплексної програми просування, що є недоліком, однак регулярно проводяться однотипні заходи. З іншого боку плюсом є гнучкість застосування комунікацій, адже менеджери проводять порівняльний аналіз звернень та при необхідності приймають міри, щодо використання певного виду впливу на аудиторію. Аналіз маркетингових заходів «Гоубукінг» допоміг визначити, що найбільше коштів за останній рік компанія витратила на організацію презентацій та рекламні сувеніри. Хоча ці заходи просування приносять прибуток, більш ефективними після проведення аналізу виявились паблік рілейшнз в інтернеті, особисті продажі та реклама в інтернеті.

ТОВ «Гоубукінг» рекомендовано перейти до стратегічної моделі управління, де менеджери компанії будуть завжди притримуватись певного алгоритму дій, в центрі яких буде розробка та реалізація комунікаційної стратегії, що має призвести до підвищення продуктивності роботи, набуття нових партнерів та зв'язків, поширення аудиторії споживачів та збільшення обсягу продажів. Стратегія ІМК дозволить компанії чітко позиціонувати туристичний продукт на ринку з урахуванням побажань споживача і тим самим підвищити цінність торгової марки туристичного підприємства відносно брендів конкурентів. Зроблено висновок, що вірним рішенням для компанії «Гоубукінг» буде організувати управління маркетинговими комунікаціями не лише інтегрувавши різні комунікаційні елементи, але й сформувавши комунікаційну взаємодію суб'єктів туристичної діяльності з потенційними споживачами на декількох рівнях.

Виходячи з оцінки ефективності системи маркетингових комунікацій підприємства логічним буде рішення про зменшення кількості витрат на рекламні сувеніри, презентації та бонусні системи і використання цих коштів для більш продуктивних комунікативних заходів. Таким чином компанія матиме більший прибуток за мінімального обсягу витрат.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алі М. Практичний маркетинг і публік рілейшнз для малого бізнесу – СПб: Видавничий дім «Нева», 2008.– 416 с.
2. Балабанов І.Т. Економіка туризму: навчальний посібник – М.: Фінанси і статистика, 2008.– 150 с.
3. Баумгартен Л.В. Стратегічний менеджмент у туризмі. – М.: Академія, 2007 – 105 с.
4. Браймер Р.А. Основи управління в індустрії гостинності / Пер. З англ. – М.: Аспект-Пресс, 2003. – 254 с.
5. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. - 768 с.
6. Бун Л., Куртц Д. Сучасний маркетинг М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 1039 с.
7. Васильєв Г.А. Основи рекламної діяльності – М.: Юніті, 2008. – 230 с.
8. Викентьев І.Л. Прийоми реклами і public relations.ч.1. / Викентьев І.Л. –СПб.: ТОВ «Приз-Шанс»: Вид. Дім «Бізнес-Преса», 2009.-256с.
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - К.: Лібра, 2004. - 712 с.
- 10.Голубкова Є.Н. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. – 2-е вид., М.: Видавництво «Финпресс», 2009. – 304 с.
- 11.Гунар М. Принципи і технології реклами – R.: SIA «НОЇДА», 2009. – 95 с.
12. Дайновський Ю. Маркетингові прийоми. – К.: АСК, 1998. – 112 с.
13. Дехтярь Г.М. Лицензирование и сертификация в туризме: Учебн.пос. „Социально – культурный сервис и туризм”. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 256с.
- 14.Джефкінс Ф. Реклама: Практич. Посіб. – К.: Знання. – 2001 с. – 456 с.
15. Диксон П.Р, Управление маркетингом: Пер. А англ.. – М.: ЗАО «Изд-во «БИНОМ», 1998. – 560 с.

16. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие для студ. вузов по спец. "Экономика и управление социально-культурной сферой". — 2. изд., перераб. и доп. - Минск: Новое знание, 2001. — 495 с.
17. Заборовський В. П. Основи маркетингу/Подільська держ. аграрно-технічна академія. — Кам'янець-Подільський: Абетка, 2002. — 153 с.
18. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Учеб. пособие для студ. вузов по спец. "Социально-культурная деятельность"/Санкт-Петербургский гуманитарный ун-т профсоюзов. — СПб.: СПбГУП, 1999. - 384 с.
19. Заяць Т.А., Тарлопов І.О., Пилипенко О.О. Управління маркетингом на підприємстві. — Донецьк: Юго-Восток, 2006. - 252 с.
20. Іващенко В.І., Боллох М.А. Економічний аналіз господарської діяльності: Навч. Пос. — К.: ЗАТ „НІЧЛАВА” — 1999. — 204 с.
21. Ілляшенко СМ., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./Сумський держ. ун-т. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 192 с.
22. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посіб. для студ. екон. спец, вузів. — К.: Знання, 2001 — 214 с.
23. Конєва М.І. Економічний аналіз діяльності підприємства: Навч. Посібник. К.: КУТЕП, 2001. — 80 с.
24. Котлер Ф., Боєнь Дж., Мейкинз Дж. Маркетинг, гостинність і туризм. — М: Видавниче об'єднання «ЮНИТИ», 1998 — 98 с.
25. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М., СПб, Изд. Дом «Вільямс», 1999. — 1152 с.
26. Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження: Навч. посібник/Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. - Х., 2007. - 158 с.
27. Кравчук Г.В. Регіональний маркетинг в системі управління економічними процесами/Національний авіаційний ун-т. — К., 2006. - 286 с.
28. Крамаренко В.І., Холод Б.І. (Під ред.). Маркетинг: Навч. Посібник. — К.: ЦУЛ, 2003. — 258 с.

29. Левшин Ф.М. Маркетинг: Учеб. Пособие. / Академия внешней торговли. – М.: ,1998. – 139 с.
30. Лук'янець Т.А. Економічний механізм маркетингу: Навч. посіб./ Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. — К.: КНЕУ, 2006. - 464 с.
31. Манів З.О., Луцький І.М. Економіка підприємства: Навч. Посіб. – К.: Знання, 2010. – 580 с.
32. Маркетинг: Підручник. – За ред. О.М.Азарян. – К.: НМЦВО МоїН України. – 2003. – 400 с.
33. Маркетинг /Под ред. Э.А.Уткина. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», Изд-во «ЭКМОС», 1998. -216 с.
34. Мачадо Р. Маркетинг для малих підприємств. – СПб: Питер Паблішинг, 1998. – 288 с.
35. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу: Нав. Посіб. К.: Кондор, 2011.- 240 с.
36. Нагапетьянц Р.Н. Маркетинг в сфері виробництва і обслуговування. -М.: ЮНИТИ-Дана,2007 – 240с.
37. Основы менеджмента и маркетинга: Учеб. Пособие / Под ред. Р.С.Сегедова. – Минск: Высшейш шк., 1995. - 382 с.
38. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: Навч. Посіб. – К.: ЦУЛ, 2003. – 200 с.
39. Поведінка споживачів: Навч. Посіб. / Центральна спілка споживчих товариств України; Львівська комерційна академія / С.В. Скибінський (уклад.). – Л.: Видавництво Львівської комерційної академії, 2010. – 104 с.
40. Покропивний С.Ф., Соболев С.М., Швиданенко Г.О. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: Навч. Посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 208 с.
41. Попова Р.Ю. Маркетинг, реклама і інформація в туризмі. – М., 1997. – 152 с.
42. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації // Формування ринкової економіки: зб. Наук. Праць – Спец.

Вип. Маркетинг: теорія і практика. – К. : КНЕУ, 2009. – 653, [3] с. ; С. 548-559.

43. Ромат Е. Реклама. / Е. Ромат. – СПб.: Питер, 2001. – 496 с.
44. Салига С.Я., Каланджи /А. Формування стратегічного маркетингу на промислових підприємствах/Гуманітарний ун-т "Запорізький ін-т держ. та муніципального управління". — Запоріжжя: ГУ "ЗІДМУ", 2007. — 148 с.
45. Скибінський СВ., Штуль В.П. Маркетинг: навч. посібник у схемах і таблицях/Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. - К..КНЕУ, 2007.-224с.
46. Уніфіковані технології готельних послуг: Навч. Посіб. / За ред. Проф. В.К.Федорченка; Л.Г. Лук'янова, Т.Т. Дорошенко та ін. – К.: Вища шк., 2001. - 237 с.
47. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учеб. – М.: ЗАО «бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
48. Федорченко В.К., Мініч І.М. Туристський словник-довідник: навчальний посібник. – К.: Дніпро, 2000. – 160 с.
49. Шканова О.М. Інфраструктура товарного ринку: Навч. Посібник. – К.: ЦУЛ, 2011. – 320 с.
50. Шульц Д. Новая парадигма маркетинга: интегрируемые маркетинговые коммуникации / Д. Шульц. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 183 с.
51. Яковлев Г. А. Економіка і статистика туризму: Навчальний посібник. 3-е видання., Перераб і доп. – М.: Изд-во РДЛ, 2005. – 368 с.
52. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. - М.: Финансы и статистика, 2003.-416 с.
53. <https://buklib.net/books/33478>
54. <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/26-1-2017/23.pdf>
55. <https://pidruchniki.com/>
56. <https://studopedia.com.ua/>
57. <http://studcon.org/marketyng-v-turyzmi>

58. <https://ideadigital.agency/ua/blog/3-kak-opredelit-tselevuii-auditoriiu>
59. <http://tour.com.ua>
60. <https://www.finalon.com>
61. <https://www.google.com.ua>
62. <https://uk.wikipedia.org>

ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ
ДО ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ (ПРОЕКТУ)

на тему:

Управління системою комунікацій on-line туроператора «Гоубукінг», м. Київ

Студентки 2 курсу, 4м групи,
Спеціальності
073 «Менеджмент»
спеціалізації
«Туристичний менеджмент»

підпис
студента

Ареф'єва Крістіна
Олександрівна

Науковий керівник
Кандидат економічних наук,
доцент

підпис
керівника

Забалдіна Юлія
Борисівна

Київ 2018

Фінансові документи ТОВ «Гоубукінг»

БАЛАНС				
підприємства ТОВ "ГОУБУКІНГ" (ЄДРПОУ 39280218)				
(тис. грн)				
Актив	Код пункту	31 грудня 2016	31 грудня 2017	30 вересня 2018
I. Необоротні активи:				
Нематеріальні активи:				
залишкова вартість	010	6,2	2,4	6,6
первісна вартість	011	7,2	7,2	11,6
знос	012	1	4,8	5
Незавершене будівництво	020	0	0	20,9
Основні засоби:				
залишкова вартість	030	453,5	467,15	481,16
первісна вартість	031	720	840,5	890
знос	032	266,5	373,35	408,84
Довгострокові фінансові інвестиції:				
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	040	0	0	0
інші фінансові інвестиції	045	0	0	0
довгострокова дебіторська заборгованість	050	0	0	0
відстрочені податкові активи	060	0	0	0
інші необоротні активи	070	0	0	0
Усього за розділом I	080	459,7	469,55	487,76
II. Оборотні активи				
Запаси:				
виробничі запаси	100	10,3	36,8	70,4
незавершене виробництво	120	0	0	0
готова продукція	130	0	0	0
товари	140	0	0	0
векселі одержані	150	0	0	0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи та послуги:				
Чиста реалізаційна вартість	160	1324,4	1592,4	1781,6
первісна вартість	161	1324,4	1592,4	1781,6
резерв сумнівних боргів	162	0	0	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками:				
з бюджетом	170	44,4	50,6	49
за виданими авансами	180	0	0	45,7
з нарахованих доходів	190	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	200	0	274,1	482,8
Інша поточна дебіторська заборгованість	210	0	0	0,6
Поточні фінансові інвестиції	220	0	0	0
Грошові кошти та їх еквіваленти:				
в національній валюті	230	91,9	119,8	134,4
в іноземній валюті	240	22,3	45,3	61
Інші оборотні активи	250	53,1	171,4	123,9
Усього за розділом II	260	1546,4	2290,4	2749,4
III. Витрати майбутніх періодів				
Баланс	280	2006,1	2759,95	3237,16

Рис.Б.1 Форма №1-м «Баланс»

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ
підприємства ТОВ "ГОУБУКІНГ" (ЄДРПОУ 39280218)

(тис. грн)

Показник	Код пункту	31	31	30
		грудня 2016	грудня 2017	вересня 2018
Обсяг реалізованої продукції (обсяг виконаних робіт, обсяг наданих послуг, товарооборот)	010	1169,57	1297,64	1902,8
Податок на додану вартість	015	5,97	6,66	13,63
Акцизний збір	020			
Інші вирахування з доходу	030			
Чистий дохід від реалізації продукції	035	1163,6	1290,98	1889,17
Собівартість реалізованої продукції	040	-1139,3	-1261,65	-1849,05
Валовий:				
прибуток	050	24,3	29,63	40,12
збиток	055			
Інші операційні доходи	060	190,21	110,85	43,15
Адміністративні витрати	070	-248,1	-144,59	-56,28
Витрати на збут	080	-91,89	-53,55	-20,84
Інші операційні витрати	090	-82,7	-48,2	-18,76
Фінансові результати від операційної діяльності до оподаткування:				
прибуток	100			
збиток	105	-208,18	-106,15	-12,62
Дохід від участі в капіталі	110			
Інші фінансові доходи	120	232,48	135,48	52,74
Інші доходи	130			
Фінансові витрати	140			
Втрати від участі в капіталі	150			
Інші витрати	160	-11,8	-17,3	-22,4
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:				
прибуток	170	12,5	12,03	17,72
збиток	175			
Податок на прибуток	180	-3,1	-3	-4,43
Фінансові результати від звичайної діяльності після оподаткування:				
прибуток	190	9,4	9,03	13,29
збиток	195			
Надзвичайні:				
доходи	200			
витрати	205			
Податок з надзвичайного прибутку	210			
Чистий:				
прибуток	220	9,4	9,03	13,29
збиток	225			

Рис. Б.2 Форма №2-м «Звіт про фінансові результати»

Приклади заходів маркетингових комунікацій

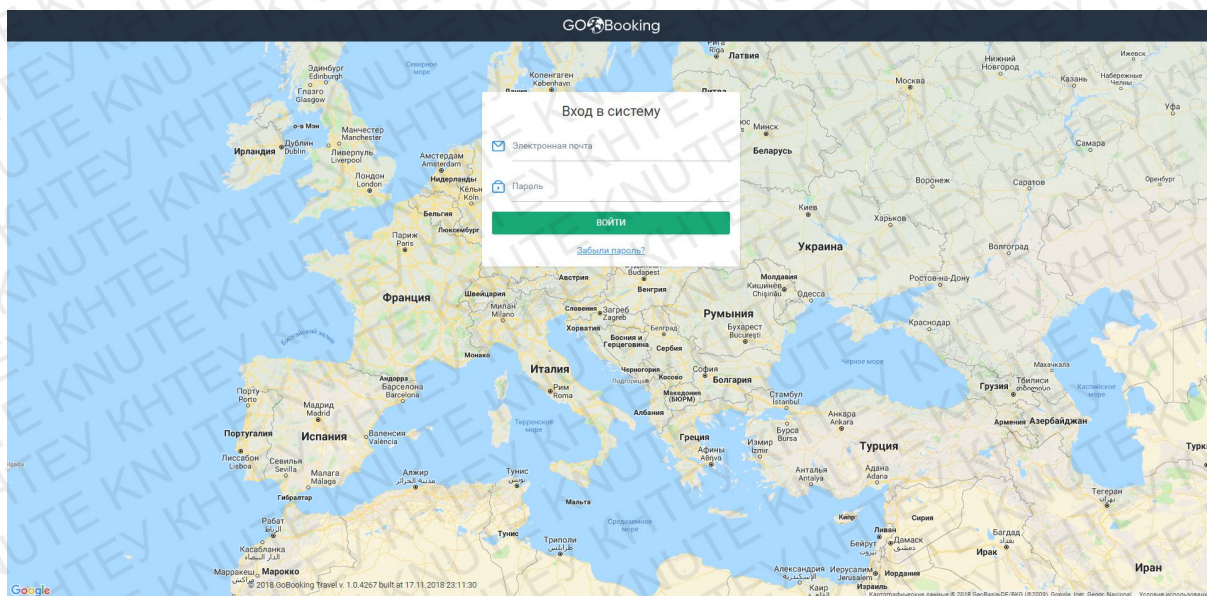


Рис.В.1 Головна сторінка сайту «Гобукінг»

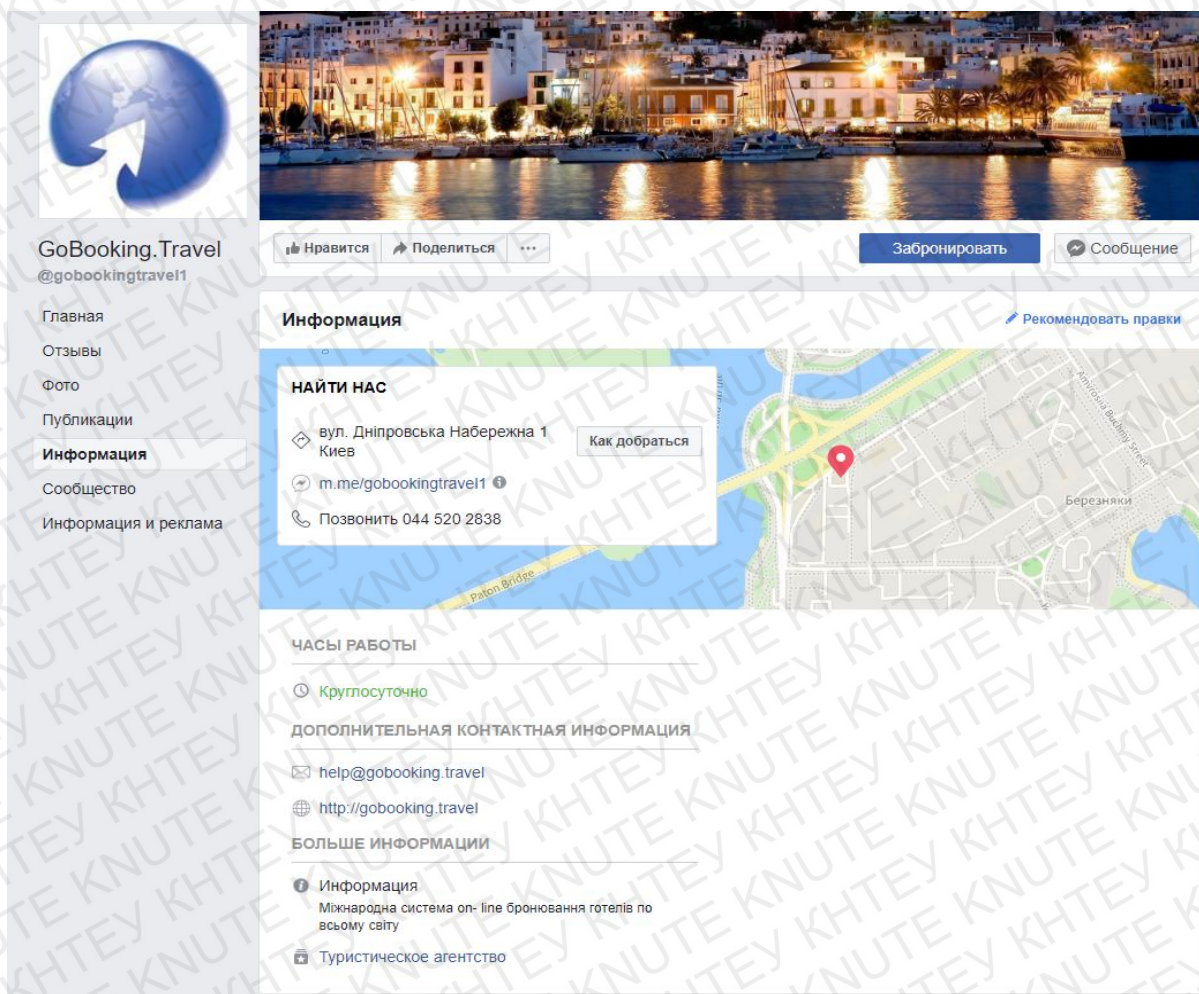


Рис.В.2 Офіційна сторінки «Гобукінг» на Facebook



Рис. В.3 Приклад пакування подарунку

Просування ТОВ «Гоубукінг» в соціальних мережах

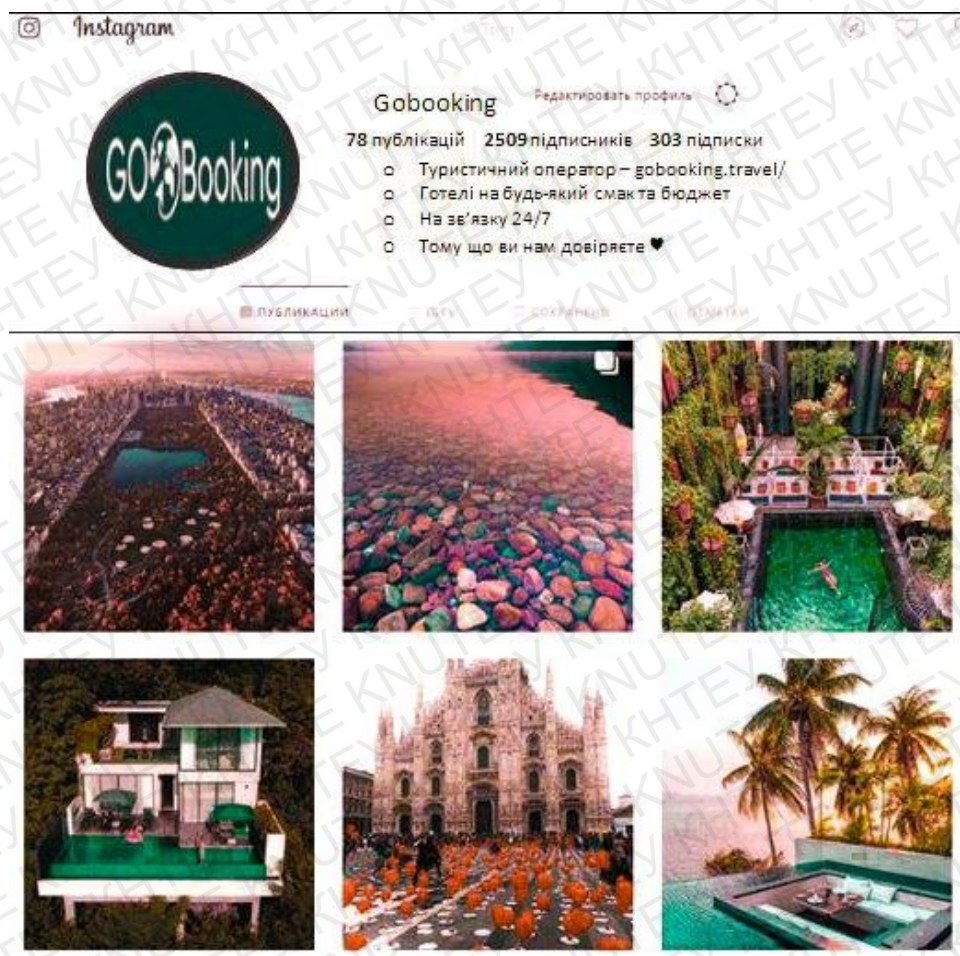


Рис. Г.1 Приклад оформлення сторінки в соціальній мережі Instagram

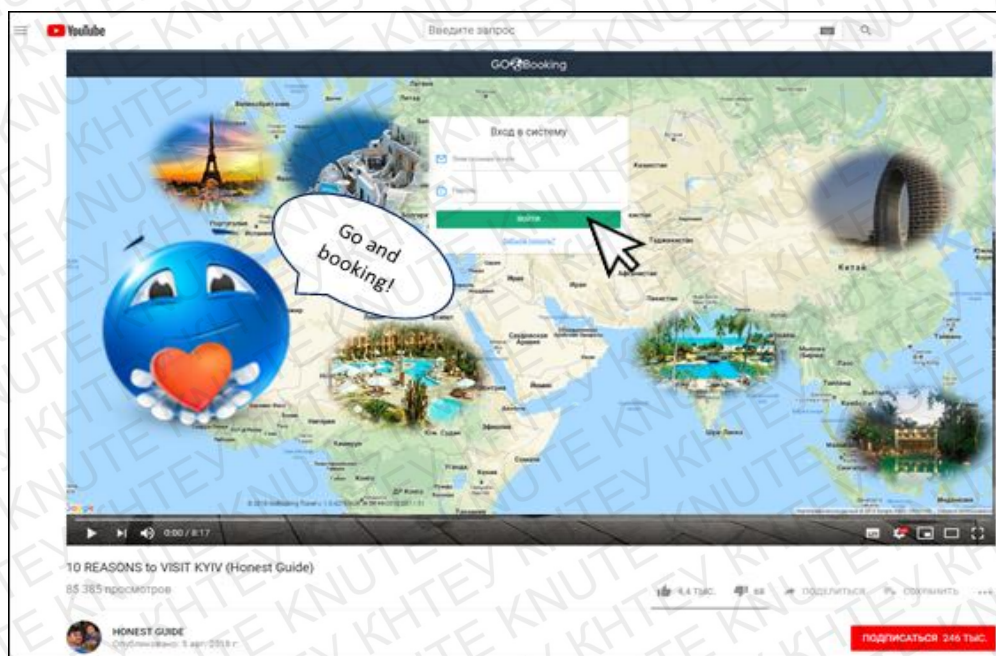


Рис.Г.2 Приклад реклами на Youtube