

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин
ім. Б.Д. Гаврилишина
Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу

Алексейчук Марина Олексіївна
Управління маркетинговою діяльністю туристичного
підприємства / Marketing Activities Management at Tourism Company

спеціальність: 073 Менеджмент
магістерська програма – Міжнародний менеджмент

Виконала студентка групи ММБм-21
Алексейчук М.О.

Науковий керівник:

д-р. економ. наук, професор Брич В.Я.

Магістерську роботу допущено до захисту:

"__" _____ 2018 р.

Завідувач кафедри

_____ Ю.П. Гуменюк

ТЕРНОПІЛЬ – 2018

АНОТАЦІЯ

Алексійчук М. Управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства (на прикладі ТМ «Край Відпочинку»). - Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 242 «Туризм» - Тернопільський національний економічний університет. - Тернопіль, 2018.

У роботі висвітлено теоретичні аспекти впровадження концепції маркетингу в діяльність підприємства, основні рішення у межах складових комплексу маркетингу.

Подано загальну характеристику господарської та фінансової діяльності ТМ «Край Відпочинку» проаналізовано товарну та комунікаційну політику досліджуваного підприємства, цінову стратегію і тактику, канали розподілу продукції.

Досліджено середовище функціонування підприємства та подано рекомендації щодо посилення його конкурентних позицій на ринку, покращення товарної політики з використанням SWOT-аналізу, організації проведення нової рекламної кампанії.

Ключові слова: маркетингове управління, стратегічний маркетинг, формування і реалізація маркетингових стратегій, маркетинговий план, ефективність маркетингових заходів.

ANNOTAION

Alieksiyчук M. Marketing Activities Management at Tourism Company – The Manuscript.

Research on achievement of Master Degree on speciality 242 «Turism»- Ternopil National Economic University. – Ternopil, 2018.

The article shows the theoretical aspects of the concept of marketing in the business, major decisions within the components of the marketing mix.

Apply general characteristics of economic and financial activity TM «Kray Vidpochynku» heading analyzed and studied business communication policy, pricing strategy and tactics, product distribution channels.

Investigated medium enterprise functioning and submitted recommendations to strengthen its competitive position in the market, improve product policy using SWOT analysis, the organization of a new advertising campaign.

Keywords: marketing management, strategic marketing, development and implementation of marketing strategies, marketing plan, marketing effectiveness measures.

РЕЗЮМЕ

Робота містить 102 сторінки, 81 сторінку основного тексту, список використаних джерел налічує 95 найменувань.

Мета та завдання дослідження. Метою магістерської дипломної роботи є обґрунтування сутності процесу управління системою маркетингу в туристичній галузі, а також розробка та запровадження комплексу практичних заходів, спрямованих на удосконалення маркетингової діяльності сучасного туристичного підприємства.

Об'єкт дослідження– процеси управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні та прикладні засади здійснення управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства.

Основою даного дослідження є спеціальні та загальнонаукові **методи**, застосовувані в працях сучасних науковців.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у комплексному дослідженні застосування системи управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства оцінки їх впливу на ефективність діяльності.

Практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що розроблені у дипломній роботі методи та методики дають можливість підвищити ступінь обґрунтованості пропозицій і рекомендацій із прийняття ефективних маркетингових рішень на туристичному підприємстві.

SUMMURY

The work contains 102 pages, 81 pages of the main text, the list of sources used amounts to 95 titles.

The purpose and objectives of the research.

The aim of the master's thesis is to substantiate the essence of the management process of the marketing system in the tourism industry, to develop and implement a set of practical measures aimed at improving the marketing activities of the modern tourist enterprise.

Object of research – processes of management of marketing activities of a tourist enterprise.

Subject of research – theoretical and applied principles of management of marketing activities of a tourist enterprise.

The **basis of the research** is the special and general scientific methods used in the writings of modern scholars.

The **scientific novelty** of the obtained results consists in the comprehensive study of the application of the management system of marketing activities of the tourism company to assess their impact on the effectiveness of the activity.

The **practical significance** of the results obtained is that the methods and techniques developed in the thesis allow to increase the degree of validity of the proposals and recommendations for the adoption of effective marketing decisions in the tourist enterprise.

План

Вступ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Поняття та сутність управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства

1.2 Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності туристичного підприємства

1.3 Організація управління маркетингом на підприємстві

Висновки до Розділу 1

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «КРАЙ ВІДПОЧИНКУ»

2.1 Загальна характеристика туристичного підприємства

2.2 Дослідження маркетингової діяльності туристичного підприємства

2.3 Аналіз маркетингових стратегій туристичного підприємства

Висновки до Розділу 2

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Пропозиції щодо впровадження нових маркетингових стратегій в ТМ «Край Відпочинку»

3.2. Альтернативні варіанти реалізації напрямів маркетингової діяльності ТМ «Край Відпочинку»

Висновки до Розділу 3

Висновки

Список використаних джерел

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....4

1.1 Поняття та сутність управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства.....8

1.2 Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності туристичного підприємства.....17

1.3 Організація управління маркетингом на підприємстві.....27

Висновки до Розділу 1.....34

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «КРАЙ ВІДПОЧИНКУ».....37

2.1 Загальна характеристика туристичного підприємства.....37

2.2 Дослідження маркетингової діяльності туристичного підприємства.....40

2.3 Аналіз маркетингових стратегій туристичного підприємства.....61

Висновки до Розділу 2.....65

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....67

3.1. Пропозиції щодо впровадження нових маркетингових стратегій в ТМ «Край Відпочинку».....67

3.2. Альтернативні варіанти реалізації напрямів маркетингової діяльності ТМ «Край Відпочинку».....70

Висновки до Розділу 3.....75

ВИСНОВКИ.....78

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....82

Додатки

ВСТУП

Актуальність теми. Роль маркетингового управління діяльності туристичних підприємств посилюється з кожним роком, набуваючи все більшої значущості. Специфіка створення туристичного продукту та особливості його реалізації обумовлюють використання принципово нових підходів до організації служб маркетингу підприємствах галузі туризму.

Сьогодні ринок туристичних послуг характеризується роз'єднаністю учасників, територіальною диференціацією туристичного продукту, віддаленістю пунктів реалізації послуг від місць, де вони власне споживаються цільовою аудиторією.

Застосування ефективного маркетингового управління туристичними підприємствами (агенціями) позитивно вплинуло на популяризацію організованого туризму. В результаті впровадження маркетингового комплексу досліджень ринку та визначення потреб споживачів, вдалося реорганізувати цілу туристичну галузь в сферу, яка одночасно націлена на максимальне задоволення потреби організованих туристів, такі індивідуальних мандрівників.

Навіть чизняному ринку туристичних послуг наразі спостерігається посилення конкуренції, що зумовлює функціонування невеликих фірм досить жорстких умовах при великій насиченості. Внутрішній туризм втрачає позиції, натомість популярними стають туризми міжнародними напрямками. Як наслідок, галузь туризму стає неспроможною повній мірі виконувати наступні функції:

- Економічні;
- Соціальні;
- Гуманітарні.

Також на сучасному етапі розвитку іт чизняний туристичний продукт стає менш привабливим для туристів, а тому – неконкурентоспроможним. Наявність проблем певною мірою зумовлене недостатнім рівнем обізнаності в сфері інновацій та застосування інформаційних технологій

й для розвитку туристичної галузі. Інформаційно-комунікаційна система наразі знаходиться на досить низькому рівні, бази даних з постійними оновленнями туристичного профілю – відсутні. Також до негативних факторів варто віднести обмеженість інформації, не досконалість обміну даними між суб'єктами господарювання в галузі туризму, низький рівень розвитку існуючих на даний момент часу в мережі Інтернет туристичних організацій та вузькоспеціалізованих центрів.

Грунтовний аналіз процесів, які відбуваються в сфері туризму, дозволяє свідчити про недостатньо високий рівень організації управління маркетинговою діяльністю навіть в чизняних підприємствах.

В Україні існує досить потужна наукова база, яка дозволяє опрацьовувати теоретичні і практичні питання маркетингової діяльності відповідно до специфіки економічної ситуації у різних сферах. Серед українських та закордонних вчених досить вичерпно розкривають проблематику та сутність маркетингового управління такі як: Д. Аакер, Т. Амблер, І. Ансофф, Г. Армстронг, І. Бойко, Г. Багієв, Л. Воротіна, С. Гаркавенко, Н. Голда, Е. Голубков, Т. Данько, П. Дракер, П. Діксон, В. Захожай, Ф. Котлер, М. Окландер, М. Єрмошенко, В. Онищенко, О. Луцій, В. Парсяк, М. Портер, В. Полторак, Г. Рогов, Л. Романова, А. Старостіна, М. Туріянська та інші.

Дослідження щодо використання новітніх маркетингових технологій у діяльності підприємств туристичної сфери і туризмів цілком здійснювали: С. Арімов, В. Балута, Брич В. Я. П. Бурцев, О. Виноградова, А. Галиновский, О. Губанова, В. Гуляєв, А. Демаш, М. Єфремова, І. Зорін, І. Калашников, В. Квартальнов, Д. Купінський, Ю. Миронов, М. Морозов, Н. Морозова, Т. Новгородцев, Н. Плотнікова, М. О कोरोков, М. Робсон, М. Скопень, Т. Ткаченко, О. Тоффлер, Ф. Уллах, М. Хайдеггер, А. Шлевков, Л. Шульгіна, С. Чупров та інші.

Однак, варто зазначити, що дослідження управління маркетинговою діяльністю з допомогою застосування нових маркетингових технологій присвячені лише окремі статті або розділи монографій науковців. Суттєва обмеженість розробок

даному напрямку обумовлює загальну потребу в проведенні комплексного дослідження управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства.

Мета та завдання дослідження. Метою магістерської дипломної роботи є обґрунтування сутності процесу управління системою маркетингу в туристичній галузі, ґрунтовна розробка та запровадження комплексу практичних заходів, спрямованих на удосконалення маркетингової діяльності сучасного туристичного підприємства.

Реалізація поставленої мети передбачила розгляд та вирішення наступних завдань теоретичного та практичного характеру:

- визначити складові системи маркетингу в туризмі;
- обґрунтувати детермінанти критерії ефективності маркетингового управління туристичного підприємства на різних його стадіях;
- охарактеризувати господарську діяльність ТМ «Край Відпочинку»;
- провести дослідження ринку з використанням первинної та вторинної маркетингової інформації;
- проаналізувати комплекс маркетингу ТМ «Край Відпочинку»;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення товарної політики з врахуванням потреб споживачів та позиції конкурентів;
- обґрунтувати пропозиції щодо вдосконалення комунікаційної політики з адопомогою сучасних технологій;
- розробити пропозиції щодо збільшення доступності послуг для клієнтів.

Об'єкт дослідження – процеси управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні та прикладні засади здійснення управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства.

Методи дослідження.

Основою даного дослідження є спеціальні та загальнонаукові методи, застосовувані в працях сучасних науковців. Теоретичну базу складають монографії, статті, дослідження визнаних вчених в сфері маркетингу, туризму, економіки та менеджменту.

жменту. Правовим полем стали чинні нормативно-правові акти, котрі регулюють діяльність суб'єктів вітчизняного ринку туристичних послуг. В роботі наведені найбільш ефективні методи маркетингових досліджень (експертних оцінок, соціологічних опитувань, анкетування, порівняння, аналогій, моделювання, аналізу та синтезу).

Науковановизна одержаних результатів полягає у комплексному дослідженні застосування системи управління маркетинговою діяльністю та запровадження методики побудови та оцінки її впливу на ефективність діяльності туристичного підприємства.

Практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що розроблені у дипломній роботі методи та методики дають можливість підвищити ступінь обґрунтованості пропозицій і рекомендацій із прийняття ефективних маркетингових рішень на туристичному підприємстві.

Структура роботи. Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, нараховує 80 сторінок друкованого тексту, 10 таблиць, 9 рисунків та 5 додатків. Список використаних джерел містить 95 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Поняття та сутність управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства

Ринкова економіка України в сучасних умовах потребує суттєвого вдосконалення організації маркетингової діяльності, істотується даний параметр всіх секторів, в том числі і галузі туризму. Маркетинг в середовищі наразі досить динамічним, постійно змінюється, характеризується появою нових тенденцій і напрямків. Саме тому великого значення набуває своєчасна адаптація до цих змін, які відбуваються у всій маркетинговій діяльності підприємств туристичної сфери. Вперше у речі стосується організації структури управління маркетингом, професійному підборі фахівців в галузі, правильному розподілу завдань як в системі управління маркетингом, так і в організаційній структурі будь-якого підприємства туризму.

В цілому маркетинг слід розуміти як управлінську концепцію, яка покликана забезпечувати ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності підприємства. Також маркетинг являє собою систему управління, що передбачає скоординовану та спрямовану на вивчення ринків збуту діяльність, адаптацію виробництва до їх потреб, активний та своєчасний вплив на всі ринкові процеси окремого сегменту. Таким чином, маркетинг якості системи управління направлений на споживача, збільшення збуту, та одержання високих прибутків у найкоротші терміни.

Будь-яке визначення маркетингу об'єднується однією ключовою фразою – потреби споживачів, тому вміння задовольнити ці потреби цільової аудиторії є справжнім секретом успіху будь-якого підприємства. Застосування маркетингу якості своєї філософії ведення бізнесу передбачає повне переорієнтування всієї діяльності фірми на задоволен

ня попиту споживачів, а це можливо лише тоді, коли маркетинг стане філософією всього штату працівників окремого підприємства. Якщо кожен менеджер зібнутий буде працювати під єдиною егідою маркетингу, намагатиметься орієнтуватись лише на споживача, а не на швидке отримання прибутку, фірма зможе домогтись успіхів, заробити кришталеву чисту репутацію та стати дійсно успішною. Наразі маркетинг є актуальним для всіх сфер людської діяльності, тому досить стрімко розвивається і набуває все більшого попиту.

Головною метою маркетингу є створення умов для адаптації виробництва до наявного суспільного попиту та потреб ринку. Для досягнення цієї мети розробляється максимально ефективна система організаційно-технічних заходів для вивчення ринку, інтенсифікації збуту туристичного продукту, підвищення конкурентоспроможності, як наслідок, отримання найбільшого прибутку. З іншого боку, за допомогою маркетингу здійснюється активний вплив на сферу реалізації. Тобто, враховуються попит і пропозиція, ціни та умови збуту, канали розподілу. Маркетинг передбачає максимально широке і повне використання ринкових умов, усіх чинників комерційного успіху в ім'я досягнення основної мети – одержання прибутку [27].

Маркетинг як основна функція управління туристичним підприємством в сучасних умовах ринкової економіки пропонує директору управління певні методи та способи досягнення найбільш позитивних результатів господарської діяльності з мінімальним ризиком. Впершу чергу це виражається в певній послідовності здійснення аналітичної роботи, виході на найбільш сприятливі цілі ринку, формування змінних факторів зовнішнього середовища таким чином, щоб вони задовольнили інтереси фірми. Також береться до уваги поведінка споживачів і зміни, притаманній певним блокам діяльності конкурентів за допомогою специфічних інструментів маркетингу, а також створення сприятливого іміджу туристичного підприємства для громадськості.

Однак тут варто зауважити, що стрімкий розвиток науки і техніки в Україні та світі, посилення конкуренції з боку інших фірм туристичної галузі зможе допомогти

і окремому підприємству досягти успіху лише в тому випадку, якщо дії керівництва спрямовані на творче застосування маркетингового управління, пошуки нових навіть інноваційних способів адаптації до мінливих умов ринку.

В спеціалізованій літературі досить часто зустрічаються поняття «управління маркетинговою діяльністю» та «управління маркетингом». Наразі ці два поняття можуть бути отожднюватись, а також мати єдину сутність.

Управління маркетинговою діяльністю є складним соціально-економічним та організаційним явищем. Це досить довгостроковий та кропіткий процес діяльності туристського підприємства, який обов'язково повинен враховувати можливість змін у стані об'єкту управління, неочікувану або заплановану появу новітніх закономірностей і тенденцій, принципи і методи, які складають предмет науки. Управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства включає такі фактори, як професійні знання і навички, інформаційні і людські технології ділового спілкування дійсних та потенційних споживачів туристичного продукту і менеджера підприємства [5, С. 71-79].

Особливості управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства та розробка моделі цього процесу вивчались і аналізувались у працях багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких варто виокремити наступних: О. Азарян, А. Баришева, В. Богалдина – Малих, А. Дуровича, А. Копанева, Н. Жукову, В. Квартальнова, Ф. Котлера, Дж. Боуена, Дж. Мейкенза, Ю. Правик, Л. Шульгіну [14].

Управління маркетинговою діяльністю – це система різних видів діяльності, що являють широкий комплекс заходів стратегічної та тактичного характеру, пов'язаних між собою і спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і тримання на цій основі найбільшого прибутку [27].

Управління маркетинговою діяльністю орієнтоване на вирішення широкого кола завдань, серед яких варто уважно виокремити наступні:

- комплексній професійній пошукцільовихринківзбуту;
- проведення ефективних маркетингових досліджень;
- розробка конкурентоспроможного на момент дослідження продукту;
- розробка інших елементів маркетингової системи (вибір «правильної» цінової політики підприємства, підбір найбільш дієвих та сучасних методів просування туристичного продукту його презентація цільовій аудиторії);
- організацію зворотних зв'язків зі споживачами.

Процес управління маркетинговою діяльністю означає:

- правильне визначення та постановка основних цілей маркетингу таким чином, щоб оптимально пов'язати можливість іринкової ситуації з наявним потенціалом підприємства;
- ефективно планування маркетингових заходів, їх здійснення для досягнення зазначених цілей;
- здійснення контролю та аналізу триманих статистичних даних для оцінки дієвості управління маркетинговою діяльністю підприємства, внесення корективів в комплекс розроблених та затверджених цілей, засобів маркетингу на майбутнє;
- оперативне на своєчасне втручання вхід маркетингових процесів, щоб відбувається всередині та ззовні підприємства узв'язку з постійними змінними обставинами та поточною ситуацією на ринках збуту;
- «розумне» стимулювання роботи персоналу, зайнятого в системі управління маркетинговою діяльністю, його заохочення, для отримання максимальної творчої віддачі.

Варто зазначити, що всередині процесу управління знаходиться більш вузько спеціалізована область, якої його забезпечує. Вона являє собою управління службою маркетингу на окремо взятому туристичному підприємстві. Маркетингова служба функціонує для того, щоб своєчасно та професійно досліджувати ринки збуту, аналізувати конкурентоспроможність фірми та продукту, щонею реалізується, зміни попиту та поведінки споживачів. Весь комплекс

сцих дій є націленим на розробку ефективної стратегії управління, звичайно, на кінцевий результат у вигляді збільшення прибутку. Висуваючи певні цілі управління, маркетингова служба зобов'язана орієнтуватись не лише на кінцевий результат, а й на комплекс дій, які так чи інакше донього приведуть. Таким чином, управління маркетингом буде максимально ефективним лише в тому разі, якщо сама система збору та аналізу інформації в середині фірми, проведення досліджень ринку та організації просування будуть побудовані таким чином, щоб отримати найкращі результати при мінімальних витратах на маркетингові заходи.

В цілому, управління маркетингом передбачає планування, організацію, мотивацію і контроль в рамках діяльності підрозділів спеціально створеної служби.

А

також організацію, вироблення та реалізацію комплексу спільних дій в сфері маркетингу. При цьому служба маркетингу повинна координувати свої дії в залежності від основних цілей підприємства, тісно та злагоджено співпрацювати з іншими службами та підрозділами організації з метою забезпечення маркетингової безпеки підприємства.

Інтеграція маркетингу і менеджменту створює додатковий ефект від створення та впорядкування системи управління маркетингом, що дозволяє значно швидше досягати мети маркетингу за рахунок підвищення рівня організації, планування і контролю всіх заходів на підприємстві. Маркетингова політика підприємства у вирішальній мірі залежить від організації та ефективності роботи служб маркетингу [18].

Зважаючи на те, що при виконанні функцій управління об'єктом виступає безпосередньо сама маркетинг, тобто, діяльність туристичної фірми в умовах сучасного ринку та його мінливості, то суб'єкт являє собою керуючу підсистему в якості менеджера фірми.

Виходячи з цього, управління маркетинговою діяльністю є комплексом ціле спрямованих дій, який передбачає вплив менеджерів (суб'єктів) підприємства на сам маркетинг (об'єкт), який за звичай здійснюється виключно за попередньо визна

ченою технологією використання системи розроблених та затверджених методів для максимального ефективного досягнення поставлених цілей [25, С. 14-15].

Дана модель заснована на системному підході, котрим передбачається презентація маркетингу як власне відкритої системи, наяку чинить безпосередній вплив не лише внутрішнє середовище туристичної фірми, а й широкі коло факторів зовнішнього середовища, яке оточує окреме підприємство. Ми вважаємо, що для початку варто сформулювати основні принципи, методи, підходи до організації та безпосередні функції системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, що, власне кажучи, є базовими складовими елементами досліджуваної системи.

В цілому, управління маркетингом туристичного продукту за звичай здійснюється за допомогою наступних підходів:

1. Вдосконалення виробництва;
2. Ефективність комерційних зусиль;
3. Соціально-етичний маркетинг;
4. Комплекс маркетингових інструментів та заходів.

Щодо вдосконалення виробництва, варто зазначити, що саме ця концепція стверджує, що цільова аудиторія (споживачі туристичного продукту) буде ставитися більш лояльно до тих надаваних послуг, які є популярними, розповсюдженими та максимально доступними з точки зору цінової політики підприємства. Таким чином, туристичне підприємство повинне зосередити всю свою увагу на вдосконаленні виробництва туристичного продукту, а також на підвищенні ефективності розробленої та впровадженої системи розподілу. Концепція наразі досить актуальною істосовується в двох випадках: якщо попит на момент впровадження концепції перевищує пропозицію; якщо собівартість пропонованого цільовій аудиторії туристичного продукту є надто високою і потребує зниження. В такому разі доцільним буде підвищення продуктивності [27, с. 112].

Також одним із основних положень даної концепції виступає твердження, що цільова аудиторія лояльно ставитиметься до туристичних послуг, які характеризуються найвищою якістю, включаючи сервіс. Саме тому туристична організація по

винна спрямувати зусилля на вдосконалення продукту, щоб майбутньому зможе повністю задовольнити потреби споживачів.

Щодо концепції інтенсифікації комерційних зусиль, варто зазначити, що цілком клієнтська аудиторія не буде зацікавлена в купівлі туристичного продукту, якщо організація не докладе зусиль в створенні чи реорганізації системи збуту та стимулювання. Дані концепція актуальна і застосовується, коли не обхідне просування послуг «пасивного» попиту, до яких включено страхування та оформлення віз.

В свою чергу, концепція соціально-етичного маркетингу ґрунтується на тому, що основним завданням туристичної організації з точки зору маркетингу є встановлення потреб та визначення інтересів нових ринків збуту. Тобто, її загальні положення засновані на твердженні, що повинна забезпечуватись бажана задоволеність споживачів, яка так чи інакше вплине на зміцнення благополуччя всього суспільства.

Основна концепція маркетингу ґрунтується на тому, що безперечним фактором успіху та запорукою досягнення поставлених фірмою цілей є правильне, ґрунтовне визначення потреб споживачів, а також забезпечення задоволеності цільової аудиторії за допомогою нових, більш дієвих в порівнянні з конкурентами способів, методів та інструментів. Таким чином, даний підхід заснований на орієнтуванні на потреби клієнтської цільової аудиторії [41, с. 86].

Звище наведених концепцій випливає, що основні, базові принципи управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства ґрунтуються на певних факторах, що приводяться на рис. 1.1.

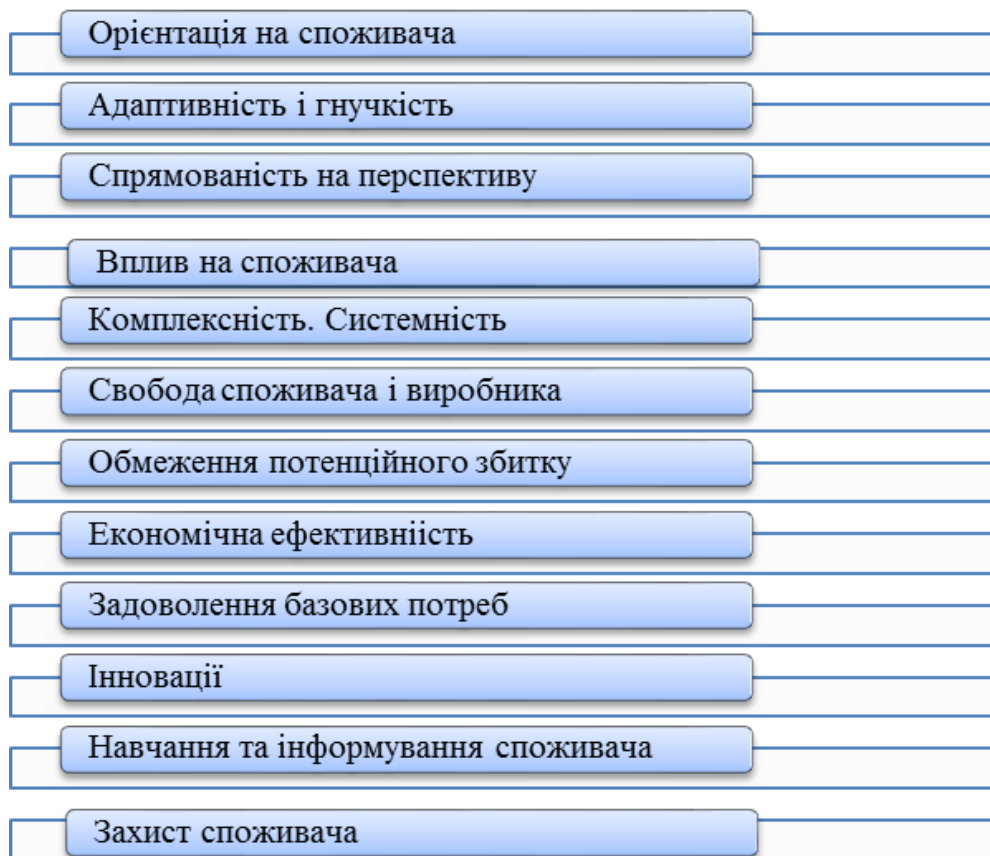


Рис. 1.1 Основні принципи управління маркетингом на підприємстві

Таким чином, базовими поняттями є безумовна орієнтація на споживача та його потреби, гнучкість та адаптивність до змін кон'юнктури ринку, спрямованість на майбутню перспективу, безпосередній вплив на споживача, системність та комплексність, свобода як споживача, так і виробника, обмеження можливих збитків. Сюди ж відносяться задоволення основних потреб цільової клієнтської аудиторії, економічна вигода (ефективність), впровадження інноваційних підходів та методів, навчання персоналу туристичного підприємства в сфері маркетингу, а також захист споживача.

Саме ціми принципами визначаються напрями діяльності туристичних фірм з точки зору маркетингу, змісті спрямування його функцій. Впереліку сучасних наукових праць та досліджень на спеціалізованій літературі немає чіткої визначеної класифікації функцій, що мають входити до комплексу маркетингу. Тому, кінцевому результату змісту функцій визначається власне масштабом виробництва та

азбути, реальними умовами конкуренції, асортиментом пропонованих послуг, специфікою споживання та попиту на туристичний продукт кремовзятого підприємства, характером зв'язків між постачальниками послуг і т.п.

В цілому, функції управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства класифікуються на дві групи:

- Загальні (аналіз, планування, організація, контроль);
- Специфічні (розробка завдань і цілей, стратегічних принципів, визначення ринків, планування продукції, підготовка закупівель матеріально-технічних засобів, формування плану виробництва, розробка комплексу маркетингових комунікацій, формування каналів розподілу, формування цінової політики тощо).

Схема загальних функцій маркетингу туристичної організації, їх взаємозв'язок та короткий зміст процесу управління маркетинговою діяльністю, а також контроль системи маркетингу повинен мати виключно стандартизований характер і задовольняти всім вимогам періодичності, всебічності, послідовності й об'єктивності [27].

Таким чином, в сучасних умовах динамічного розвитку ринкових відносин в рамках туристичного сегменту в Україні кожне підприємство (будь-якого масштабу) не може мати економічну ефективність без застосування маркетингових інструментів, інноваційних методів та засобів впливу на споживача. Саме маркетинг здатен передбачити положення окремого підприємства на ринку туристичних послуг України, провести комплексний аналіз можливостей, вивчення кон'юнктури тощо. Кінцева мета управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства полягає в найбільш раціональній взаємодії внутрішнього та зовнішнього середовища, в цілому застосуванні потенціалу фірми.

1.2 Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності туристичного підприємства

В сучасному світі інформація виконує роль найціннішого активу кожного підприємства, організації чи невеликої фірми. Однак мовою в даному випадку йде не про стандартні відомості, які допомагають керівникам вищої ланки приймати рішення, а про злагоджену окрему систему, що діє на підприємстві. Таким чином, інформація в галузі туризму є найбільш важливим ресурсом, а також виконує функції об'єкта управління.

Питання інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств розглядалися в роботах як зарубіжних, так і вітчизняних учених: Алачевої Т.І., Амітана Л.В., Бажина І.І., Баззела Р., Вовчак І.С., Войчак А.В., Грабаурова В.А., Гриценко В.І., Годіна В.І., Домарева У.В., Єжової Л.Ф., Клейнера Я.С., Костенко Л.О., Котлера Ф., Поппеля Г., Тихомирова В.П.

Все більшого значення набуває єдина маркетингова інформаційна система МІС. Її головною особливістю та відмінністю від аналогічних систем є безперервність дії. Саме в МІС сьогодні включаються персонал, обладнання та устаткування, комплекс методів та процедур, призначених для постійного збору інформації, обробки та аналізу отриманих даних з різних джерел [1, с. 112].

Роль МІС полягає в тому, щоб забезпечити постійний доступ до потрібної інформації, розподіл даних допустимим витратами.

В цілому, блок маркетингової інформаційної системи безпосередньо пов'язаний з комунікацією та прийняттям керівництвом туристичного підприємства рішень. Інформаційні потоки отримуються менеджером з маркетингу, допомагають йому найбільш ефективно планувати та здійснювати необхідні фірмі заходи просування та збуту продукції. Потоки інформації від маркетингового менеджера до зовнішнього середовища підприємства складаються з комплексу маркетингових заходів та комунікацій. Зразок маркетингової інформаційної системи, який би міг застосовуватись одночасно до всіх підприємств галузі туризму, відсутній. Саме тому створення, організація та ефективне функціонування МІС ґрунтується власною об'єктами, стилі роботи та потреби інформації менеджерів вищої ланки. [25]

Варто детально шерозглянути основні елементи побудови дієвої МІС. Так, до маркетингової інформаційної системи включаються:

1. Внутрішня звітність організації. Данасистема спрямована на постійний, регулярний моніторинг показників, що відображаються фінансовий та туристичного підприємства. Сюди ж включені показники рівня витрат, обсягів матеріальних запасів, а також інші дані стосовно внутрішньої звітності.

2. Збір маркетингової інформації. Система збору актуальних маркетингових даних являє собою своєрідний комплекс засобів, що застосовуються для отримання вірогідної майбутнього та щоденної, поточної інформації стосовно маркетингового середовища. Такі відомості збираються та обробляються з допомогою так званих «польових» працівників, також можуть надходити з джерел ЗМІ, літератури, веб-сайтів основних конкурентів тощо.

3. Маркетингове дослідження. Данасистема дає змогу отримати інформацію на основі проведених окремих досліджень як у внутрішньому, так і зовнішньому маркетинговому середовищі туристичного підприємства. Такі дослідження являють собою систематичний процес, в ході якого виконується постановка завдань, збір, обробка та аналіз актуальної, що важливо, реальної ринкової інформації на момент здійснення дослідження. Зібрані статистичні дані, а також інформація щодо зміну маркетингового середовища і кон'юнктури ринку дозволяють розробити конкретні рекомендації для ухвалення рішень управління вивщої ланки.

4. Аналіз маркетингової інформації. Окрема система, що складається з двох підрозділів – аналітичний та підтримання маркетингових рішень. Являє собою комплекс моделей, котрі допомагають використовувати зібрану та оброблену інформацію для складання прогнозів на майбутнє, перевірки різних сценаріїв розвитку подій в подальшому.

В цілому, методи аналізу інформації становлять основну частину МІС. Вони базуються на застосуванні сучасних технологій, комп'ютерних програм, система

налізу статистичних даних. Найпоширенішими методами, застосовуваними в МІС, є наступні:

1. Кореляційний аналіз. Даний метод дозволяє швидко та ефективно визначити, охарактеризувати та оцінити зв'язки між досліджуваними параметрами.

2. Регресійний аналіз. Сутність методу полягає в визначенні оптимального підходящого рівняння, яке описує залежність певної величини від набору незалежних змінних.

3. Дискримінантний аналіз. Зазвичай використовується для визначення змінних, які відрізняють дві або більше категорій об'єктів.

4. Факторний аналіз. Дозволяє виділити систему незалежних змінних, що лежить в основі значного набору взаємозв'язаних величин.

5. Кластерний аналіз. Дозволяє правильно розподілити групу об'єктів на декілька підгруп, що взаємно не перетинаються, за сукупністю якісних і кількісних характеристик. Найчастіше використовується в процесі сегментування ринку.

6. Аналіз багатомірних сукупностей. Застосовується для наочного представлення відносного положення конкуруючих товарів або марок. Об'єкти представляються точками в багатомірному просторі ознак, що їх характеризують, в якому відстань між точками визначається ступенем різниці між об'єктами, що презентуються.

Таким чином, ми розглянули основні завдання методів Банкумоделей, що являють собою комплекс математичних засобів для отримання результатів розвитку певної ситуації на ринках збуту, а також моделювання прогнозів дій того чи іншого туристичного підприємства.

Зважаючи на можливість вищезгаданого Банкумоделей можна зробити висновки, що маркетингова інформація складається з цифр, оцінок, параметрів, відомостей тощо, які необхідні для правильного аналізу і прогнозування маркетингової діяльності туристичної організації. Також варто розглянути основні принципи маркетингової інформації (Таблиця 1.2).

Таблиця 1.2

Основні принципи маркетингової інформації

Принципи	Забезпечення їх виконання
Актуальність	Надання реальних відомостей в потрібний момент часу
Достовірність	Адекватність відомостей, що забезпечується дотриманням наукових принципів збору та обробки інформації, боротьба з будь-якою тенденційністю
Релевантність	Забезпечується отриманням інформації відповідності з визначеними завданнями

Продовження табл. 1.2

Основні принципи маркетингової інформації

Повнота відображення	Забезпечується складанням плану дослідження, виявлення сутності вищого, його ієрархічної структури зв'язків
Цілеспрямованість	Відповідність інформації генеральній цілі дослідження
Інформаційна єдність	Підпорядкування методології обробки даних вимогам теорії інформації та статистичної теорії спостережень

Одним з найважливіших елементів маркетингової діяльності також є проведення досліджень, оскільки саме завдяки таким процедурам вдається отримати як первинну, так і вторинну інформацію, важливу для прийняття подальших управлінських рішень.

Маркетингові дослідження є необхідними для проведення, зумовлені потребою підприємства галузі туризму в мінімізації ризику прийняття неправильних рішень. Основною метою проведення маркетингових досліджень є визначення можливості туристичної організації зайняти конкурентну позицію на ринку на конкретний момент часу, максимально знизити ризик невизначеності, а також підвищити ймовірність успіху всієї маркетингової діяльності в цілому.

Американська Асоціація Маркетингу надала наступне офіційне визначення

:

Маркетингові дослідження-цепевий вид діяльності, який пов'язує маркетолога зі споживачами, покупцями і суспільством через інформацію, яка використовується для безпосереднього виявлення та визначення маркетингових можливостей і проблем; для розробки, вдосконалення й оцінки маркетингових дій; для моніторингу ефективності маркетингових заходів; для покращення розуміння процесу управління маркетингом.

Головним призначенням таких досліджень є забезпечення менеджера маркетингу необхідною інформацією для виконання своїх безпосередніх обов'язків. Тобто, після проведення маркетингових досліджень (збору, обробки, аналізу даних) у правлінець має всі ресурси для того, щоб розробити ефективні стратегії, планувати подальшу маркетингову діяльність, здійснювати контроль на регулювання.

Власне роль маркетингових досліджень полягає в правильній, своєчасній оцінці потреб споживачів, що допомагає створенні програми їх якомога повнішого задоволення, ідентифікації наявних проблем, можливостей туристичної організації щодо здійснення ефективної маркетингової діяльності.

Якщо ж рішення приймаються внаслідок недостатньої обізнаності управлінців в потребах споживачів, часто виникають негативні наслідки, які виправити досить складно. Такими наслідками можна вважати наступні:

- Створення туристичного продукту, що не викликає попиту і, як наслідок, не реалізується в повному обсязі;
- Неправильно встановлена цінова політика;
- Мало ефективна або неефективна реклама;
- Втрачені туристичним підприємством можливості;
- Незручність для споживача точки продажу товарів або послуг.

Методика проведення маркетингових досліджень полягає у послідовному виконанні певних етапів (Рис. 1.2).

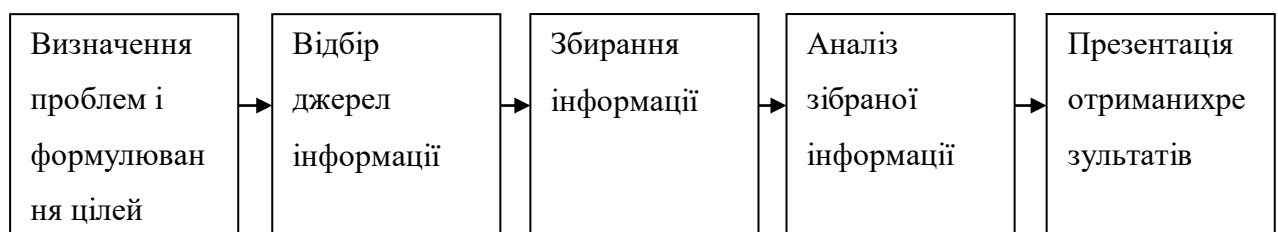


Рисунок 1.2 Процес маркетингових досліджень

Найсуттєвішим етапом кожного маркетингового дослідження є визначення проблеми та формулювання цілей. Якщо проблема виявлена точно та правильно, а мета визначена чітко, можна робити висновок про те, що маркетингове дослідження завершиться досить успішно. При цьому виявлення проблем включає її виокремлення загальному, а також визначення окремих її компонентів. Якщо на цьому етапі допущені помилки, вони можуть призвести до негативних і серйозних наслідків у вигляді фінансових втрат.

Не менш важливим є вибір джерел інформації. Маркетингові дані, що збираються в процесі дослідження, можуть бути первинними і вторинними. Первинну інформацію зібрати досить важко, а на процедуру вимагає ретельної та довготривалої підготовки. Первинна інформація збирається поетапно, містить наступне:

- Методи дослідження;
- Знаряддя;
- Принцип формування вибірки;
- Тип зв'язку з цільовою групою.

Існує велика різноманітність методів збору первинної інформації. Так, використовуються прямі і непрямі методи. Прямі ґрунтуються на ситуації, коли респондент ознайомлений з метою проведення дослідження, а непрямі засновані на маскування дослідження.

До прямих належать:

- Фокус-група-

неструктуроване інтерв'ю, яке підготовлений ведучий не вимушено бере невелику кількість респондентів (6-12 чол.).

-Глибинні інтерв'ю-
це методотримання інформації, який передбачає проведення інтерв'ю між інтерв'юером і респондентом віч-на-віч.

До непрямих методів належать:

-Проекційний метод-
не структурована і непряма форма опитування, що спонукає респондентів висловлювати свої приховані мотиви, переконання, ставлення або відчуття щодо обговорюваної проблеми.

-Асоціативний метод-показують людині будь-який предмет, а потім просять її розповісти про нього те, що їй перше спадає на думку

-Метод конструювання ситуації-
вимагають від респондента придумати історію, діалога або опис ситуації.

-Метод завершення ситуації-
респондента просять придумати завершення вигаданої ситуації.

-Експресивні методи-
в усній або візуальній формі респонденту на розгляд представляється будь-яка певна ситуація. Від нього вимагається виразити ті відчуття й емоції, які відчувають інші в даній ситуації.

Серед кількісних виділяють такі види досліджень:

Спостереження-
процес реєстрації моделей поведінки людей і об'єктів, варіантів розвитку подій на систематичній основі для отримання інформації, що цікавить дослідника.

Інформація може реєструватися безпосередньо в ході подій або її одержують із записів про минулі події. Спостереження може бути структурованим або неструктурованим, прямим або непрямим. Крім того, воно може проводитися у природних або штучно створених обставинах.

Метод спостереження:

1. Польове – у реальних умовах, і лабораторне – у штучно створених умовах;

2. Пряме–безпосередньо під час подій, що відбуваються, і непряме–за результатами подій, що відбулися;
3. Відкрите і приховане;
4. Структуроване–за чітково визначеною схемою, і неструктуроване–без чіткого плану;
5. За участі людини–спостерігача, і механічне–за допомогою електронних чи механічних пристроїв.

Опитування–припускає зв'язування думки респондента щодо певного кола включених в анкету питань шляхом особистого або опосередкованого контакту інтерв'юера з респондентом.

Опитування можуть розрізнятися:

- за способом контакту з респондентом: особисто, по телефону, поштою (зокрема електронною) і через Internet;
- за типом респондентів: опитування фізичних осіб, юридичних осіб, експертів;
- за місцем проведення опитування: вдома, в офісі, в місцях продажу;
- за типом вибірки: опитування репрезентативної або цільової вибірки.

Підготовка збирання інформації за допомогою опитування передбачає розв'язання таких завдань:

- вибір способу зв'язку з аудиторією;
- розробка анкети;
- проведення тестування анкети.

Відкрите опитування є актуальним для підприємств галузі туризму, активно застосовується в маркетинговій діяльності операторів, так і турфірм. Однак приховане опитування є набагато ефективнішим і більш правдивим, оскільки допомагає отримати щирі відповіді респондентів на базі отриманих даних приймати подальші рішення щодо формування стратегії маркетингових цілей підприємства.

Також розрізняють питання закритого та відкритого типу. Останні мають чітку форму, яка дає респонденту (опитуваному) можливість формулювати відповідь на свій власний розсуд. Наприклад: «Вкажіть переваги туристичного продукту «А»».

Що стосується питань закритого типу, то вони мають певний комплекс підготовлених варіантів відповідей, один з яких має бути обраний респондентом. Ці питання можуть вимагати однозначної відповіді "так" або "ні", або надавати множинний вибір.

Формулювання питань анкети повинні відповідати наступним вимогам:

1. Чіткість та розумілість респонденту. Для цього важливо, щоб слова, включені у формулювання питання, були розумілі опитуваному.

2. Відсутність подвійного заперечення.

3. Інтервали варіантів відповідей при закритих питаннях не повинні перетинатися. Наприклад, до 20; 21-30; 31-40 іт.д..

4. Відсутність слів "часто", "дуже часто", "багато", "мало", "рідко" тощо, том у що кількісне сприйняття цих понять різними людьми не може бути однозначним.

Також в управлінні маркетинговою діяльністю регулярно застосовуються змішані, або тіх-методи ким маркетингових досліджень.

Hall-

test. Являє собою метод дослідження, в якому участь беруть велика за чисельністю група людей. Для проходження тестування запрошуються відста до чотирьох осіб учасників. Вокремом у приміщенні кожне тестує товар окремо в складові (упаковка, реклама), а потім проходить анкетування, питання якого стосуються безпосередньо характеристик презентованого товару.

Note-

test. Це метод домашнього тестування товару, який доцільно використовувати для презентації нового, щойно розробленого продукту. Метод дозволяє різнобічно перевірити сприйняття певних споживчих властивостей, а також своєчасно виявити наявні недоліки, щоб скорегувати їх до масового випуску продукції.

"Mystery Shopping". Являє собою досить відомий у маркетинговому середовищі метод, котрий активно застосовується як в туризмі, так і в усіх інших галузях економіки. Перевага даного методу полягає у тому, що мимає змогу оцінити якість сервісу як суб'єктивно, так і об'єктивно. Для цього частіше наймаються фахівці або пересічні люди, які виступають в ролі таємних покупців.

Таким чином, проаналізувавши вищевказані дані та методи, ми можемо зробити висновок стосовно того, що станом на сьогодні інформація в маркетинговій діяльності туристичного підприємства є справді найважливішим і найціннішим ресурсом. Вона допомагає отримати, обробити, проаналізувати та правильно застосувати статистичні дані. Для її збору сьогодні цільно використовувати МІС – маркетингову інформаційну систему, та притаманні їй засоби методи.

1.3 Організація управління маркетингом на підприємстві

Для того, щоб маркетингова діяльність виявилась ефективною для окремого підприємства, необхідно створити відповідні структурні підрозділи, які будуть займатись дослідженнями ринку, аналізом змін кон'юнктури, розробкою маркетингового комплексу тощо. Дані підрозділи можуть бути створені у вигляді окремих бюро, відділів, а також секторів. При цьому їхня діяльність засновується на наступних принципах:

- Цілеспрямованість. Маєть ся на увазі відповідність головній місії, стратегії та цілям підприємства в галузі туризму;
- Чіткість організації. Тобто, спеціалізація, відсутність дублювання функцій, підконтрольність виконавців;
- Визначеність напрямів діяльності. Являє собою орієнтацію на одну єдину, розроблену та затверджену задалегідь концепцію;
- Гнучкість. Тобто, швидке реагування на будь-які зміни в навколишньому середовищі туристичного підприємства;

- Координованість. Являє собою чіткий взаємозв'язок та комплексність всіх маркетингових заходів;
- Достатня фінансова забезпеченість;
- Покриття витрат на управління маркетинговою діяльністю та впровадження маркетингових заходів зарахунок доходів від реалізації туристичного продукту;
- Безумовно висока кваліфікація кадрів, а також регулярна перепідготовка працівників відділу маркетингу підприємств галузі туризму;
- Активність. Виражається в моніторингу нових ринків збуту, розширенні цільової аудиторії, впізнаваності бренду тощо.

В цілому, у туристських підприємствах маркетингова організаційна структура утворюється за єдиним принципом, наведеном на Рис. 1.3.1.

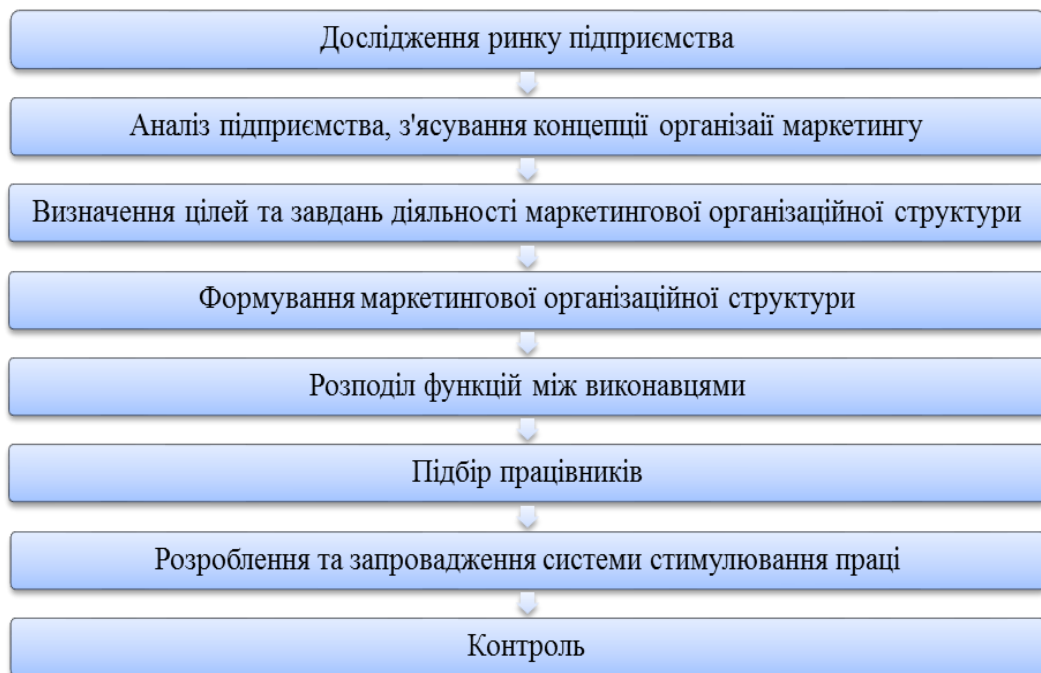


Рис. 1.3.1 Етапи створення маркетингової організаційної структури

Так, перший етап передбачає ґрунтовне дослідження ринку, наякому власне і функціонує туристична фірма. Спеціалістам визначається величина попиту і пропозиції, співвідношення між даними показниками, місткість ринку (потенційна і

еальна), конкурентоспроможність учасників ринку, а також поведінка споживачів

Створена маркетингова організація на структуру може бути ефективною лише в тому разі, якщо ринок буде досліджено якомога досконаліше. Після збору необхідних статистичних даних та їх обробки, виконується аналіз можливостей, загроз, сильних та слабких сторін власного підприємства.

В залежності від специфічних умов бізнес-оточення поставлених підприємством галузі туризму завдань, можуть бути використані наступні концепції організації маркетингу:

- відділ збуту – маркетингові функції, як правило, виконуються спеціалістами, яких наймають ти м часово;
- маркетингово-збутовий відділ – збутовій окремій маркетинговій функції виконують штатні працівники відділу;
- відділ маркетингу – збутові функції виносять за межі відділу, працівники концентрують увагу на виконанні тільки маркетингових функцій;
- сучасна схема управління маркетингом – виконання маркетингових і збутових функцій об'єднують у єдиний комплекс під керівництвом заступника директора з збуту і маркетингу, а до виконання маркетингових функцій залучаються в разі потреби всі робітники і службовці підприємства.

Окрім цього, важливо в процесі організації маркетингової служби на підприємстві визначити, чи буде існувати окремий відділ маркетингу, чи виконувати ці функції стануть додатковим завданням інших підрозділів або окремих співробітників.

Найпоширенішими організаційними структурами маркетингового підприємства є наступні:

- функціональна;
- товарна;

- регіональна;
- сегментна.

Впершу чергу варто розглянути саме функціональну структуру, яка застосовується станом на сьогодні найбільш часто. Вона передбачає чіткий розподіл обов'язків між різними відділами підприємства щодо виконання тих чи інших маркетингових функцій. Таким чином, кожен підрозділ очолює керівник, який координує дії і підглядає за до планування продукції, здійснення певних маркетингових досліджень, застосування рекламних засобів. Однак дана організаційна структура актуальною лише для великих підприємств галузі туризму, діяльність яких націлена на велику кількість ринків та вузьке направлення туристичних послуг. Головною перевагою структури є простота. Її модель подано на рис. 1.3.2.



Рис. 1.3.2 Функціональна структура служби маркетингу

В тому випадку, якщо кількість турпродуктів, сегментів споживачів та ринків збільшується, варто реорганізувати маркетингову структуру та об'єднати сегментну або регіональну.

Продуктова (товарна) структура служби маркетингу – передбачає наявність на підприємстві декількох керівників маркетингу, відповідальних за певний туристичний напрямок і підпорядкованих начальнику відділу маркетингу. Її модель подано на рис. 1.3.3.

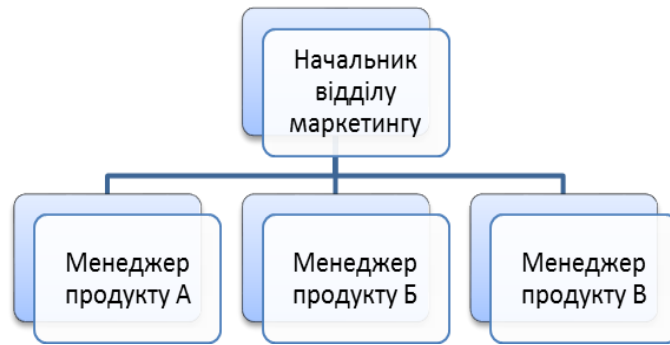


Рис. 1.3.3 Товарна (продуктова) структура служби маркетингу

Наразі продуктова організаційна структура відділів маркетингу є досить поширеною на великих підприємствах, що займаються операторською діяльністю. Такі організації пропонують доволі широкий асортимент турів за різними напрямками. Як справими представниками є:

- TUI;
- TezTour.

За такої організації лише одним керівником здійснюється управління окремим туристичним продуктом. Це свідчить про те, що одразу чітко визначено, хто відповідає за отримання прибутку від реалізації послуги.

Регіональна структура маркетингового відділу базується на наявності окремих підрозділів на підприємстві, діяльність яких буденаціленою на окремі регіональні ринки. Така організаційна структура досить ефективна, однак підходить для провадження на невеликих туристичних фірм, котрі працюють на ринках з чітко визначеними регіональними межами. Модель регіональної структури наведена на рис. 1.3.4.

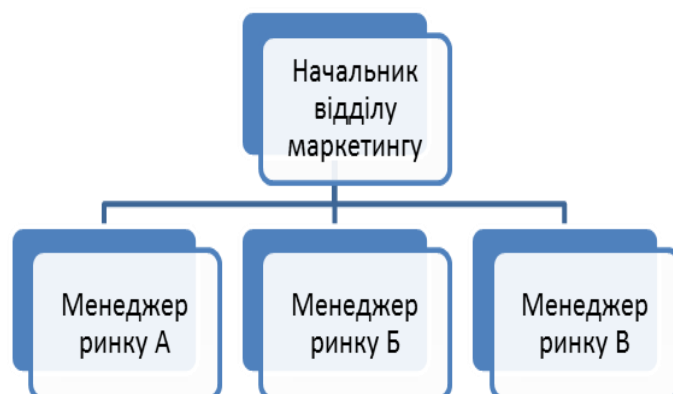


Рис. 1.3.4 Регіональна структура служби маркетингу

В свою чергу сегментна структура передбачає створення в середині підприємства відділів, діяльність яких спрямована на окремі сегменти споживачів. Модель такої структури наведена на рис. 1.3.5.

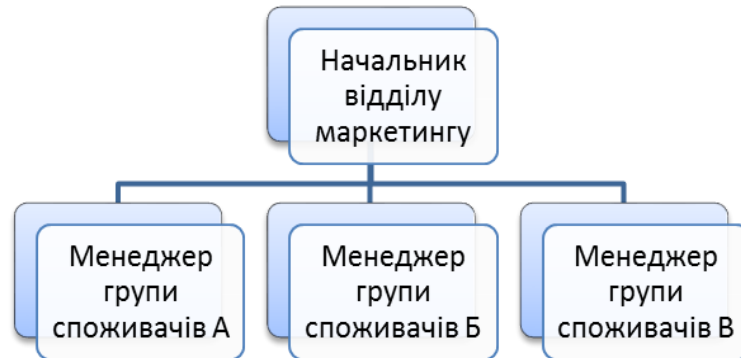


Рис. 1.3.5 Сегментна структура служби маркетингу

В такому разі, кожен управлінець з маркетингу відповідає за роботу та взаємодію саме з певною групою споживачів. Метою застосування структури є максимальне задоволення потреб цільової клієнтської аудиторії.

На наступному етапі організації служби маркетингу застосовується розподіл функцій. Для цього найчастіше використовуються наступні підходи:

- Витратний – виконавець має бути зайнятий повний робочий день, а між виконуваними функціями повинен існувати логічний зв'язок;
- Управлінський – створення умов для того, щоб процес виконання маркетингових функцій здійснювався послідовно і в одному напрямку;
- Соціальний – виконувати функції повинні відповідати статусу працівників;
- Гнучкий – створення можливостей для швидкого реагування на зміну умов навколишнього бізнес-середовища.

Для чіткого розподілу функцій між окремими працівниками можна використати матричний метод, тобто побудувати відповідні клітинні картки інформації про те, хто якою мірою бере участь у розв'язанні тих чи інших питань [10].

Для найбільш успішного функціонування на сучасному ринку туристичних послуг підприємства повинні постійно переглядати свої стратегічні позиції. Це виконується для того, щоб відповідати тим новим умовам ринку, які обумовлені економічним, конкурентним і соціально-культурним середовищем. Для цього фірми використовують основні стратегічні маркетингові інструменти.

Стратегічний маркетинг – це розробка та реалізація тривалої маркетингової політики підприємства (більше ніж на п'ять років) – своєрідної генеральної програми дій. У ній визначається мета і завдання діяльності та розвиток підприємства, розробляється його стратегія. Найважливішим вихідним моментом стратегічного маркетингу – аналіз і прогнозування реальних і потенційних потреб споживачів. Головним у стратегічному маркетингу є виявлення і освоєння перспективних ринків товарів (послуг) і груп споживачів (ринкових сегментів), забезпечення планомірного підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства в цілому, зосередження зусиль на перспективних напрямках діяльності [5].

За визначенням Ф. Котлера, маркетингова стратегія – це вибір цілей, принципів і правил, які у певному часі зумовлюють напрям маркетингової діяльності фірми, визначаючи поєднання і використання засобів та ресурсів відповідно до мінливої ринкової ситуації. Це не що інше, як комбінація заходів, за допомогою яких підприємство досягає своїх довгострокових стратегічних ринкових цілей.

Стратегічний маркетинг є чинником економічної самостійності, оскільки створює систему, яка виявляє незадоволені потреби та розробляє відповідно адаптовану туристичну продукцію (прислуховується до голосу споживача); орієнтує інвес-

тиції виробництва напередбачені потреби; враховує різноманітність потреб через сегментацію ринків; стимулює інновації та підприємницьку діяльність. В таких умовах можна виділити бачені пріоритетів стратегічного маркетингу [5]:

1. Реструктурування портфелю товарів. Щоб відповідати на виклики конкурентів, підприємствам необхідно диверсифікувати свій продуктивний портфель на основі технологічного розвитку або організаційних новацій.

2. Адаптований маркетинг. В сучасних умовах розбіжливості поведінки споживачів і подій, підприємствам необхідно знайти персоналізовані рішення своїх проблем, і підприємства повинні задовольнити ці потреби за допомогою сегментації, заснованої на безпосередній реакції та інтерактивній комунікації.

3. Орієнтація на конкуренцію. Ключовим чинником успіху є здатність прогнозувати дії конкурентів і перехитрити суперників. Це передбачає наявність системного знання про конкурентів.

4. Розробка прогностичних систем. Традиційні методи прогнозу продажів в мінливому середовищі малоефективні, і підприємствам доцільно розробити системи, засновані на організаційній гнучкості та плануванні з урахуванням несподіваних обставин.

5. Відповідальний маркетинг. У суспільстві з'являються нові потреби, які обумовлюють необхідність екологічно чистих продуктів. Підприємства починають демонструвати турботу як про індивідуальний, так і про колективний добробут суспільства, а не звичайне задоволення короткострокових потреб.

6. Генеральний менеджмент, керований ринком. Успішна реалізація маркетингової діяльності в середині підприємства потребує міжфункціональної координації та корпоративної культури, що стимулюють прийняття концепції маркетингу [4].

Висновки до Розділу 1

В цілому, стратегічне управління являє собою процес прийняття стратегічних рішень та їх впровадження на підприємстві галузі туризму. Центральною ланкою є вибір, який базується на співставленні ресурсного потенціалу власної фірми з можливостями та погрозами з боку зовнішнього бізнес-середовища.

Механізм впровадження стратегічного управління маркетинговою діяльністю навітчизняних підприємствах сфери туризму відпрацьовано недостатньо. Одні канали тиків вважають, що туристичний ринок нашої країни знаходиться на тій стадії, коли відсутність ефективної чіткої стратегії заважає здійсненню господарської діяльності, збільшенню прибутків.

Враховуючи поступове впровадження в Україні економічних реформ, становлення стратегічного управління стикається з двома проблемами:

- по-перше – це проблеми здійснення стратегічного управління;
- по-друге –

це проблеми впровадження маркетингу у діяльність сучасних підприємств.

Таким чином, в процесі впровадження та розвитку стратегічного управління маркетинговою діяльністю навітчизняних підприємствах доцільно здійснювати такі заходи:

- заручитися згодою і реальною підтримкою першого менеджера підприємства;
- створити відділ стратегічного розвитку;
- поставити стратегічні напрямки за основу професійної діяльності у необхідних підрозділах підприємства;
- до діяльності з розробки та розвитку стратегії залучити необхідну кількість фахівців підприємства, тобто всіх тих, хто реально здатний забезпечити високу якість реалізації стратегії;
- впровадити в систему менеджменту підприємства підсистему «менеджмент-навчання» зі стратегічних питань;

– організувати взаємодію із зовнішніми консультантами зі стратегічних проблем та ін.

Таким чином, наразі ми можемо зробити висновок про те, що маркетингова діяльність туристичного підприємства не може бути ефективною без організації відповідної структури. Саме маркетингова структура покликана здійснювати успішне управління маркетинговою діяльністю турфірми. Для її створення існує спеціальний розроблений алгоритм, який складається з послідовних дій туристичного підприємства. Так, для успішного функціонування організації в сучасних умовах ринку використовуються основи стратегічного маркетингу, що дозволяє вміло адаптувати її до зміни та домогтися економічної ефективності.

Власне кажучи, в умовах впровадження ринкових відносин у нашу країну постійно зростає потреба в абсолютно новій культурі бізнес-середовища взаємодії, а безпосереднім носієм виступає саме маркетинг. Конкуренція, що зростає з настанням нового туристичного сезону, вимагає від управлінця чіткої і правильно організації господарської діяльності і мінімізації витрат на службу маркетингу.

Всебічне вивчення попиту та пропозиції, потреба в цільовій клієнтській аудиторії та реагування на наявні зміни ринку дозволяє правильно переорієнтувати виробництво та виконати головне призначення маркетингової служби в рамках управління виробничим процесом.

Також, успішне функціонування туристичного підприємства в умовах сучасного конкурентного середовища передбачає використання основ стратегічного маркетингу.

Таким чином, на даному етапі розвитку ринкових відносин на туристичному ринку України будь-яке підприємство не може ефективно функціонувати без застосування маркетингового інструментарію та вмілого процесу управління ним.

Адже він передбачає визначення свого положення на ринку, аналіз можливостей, вивчення ринкового середовища функціонування, аналіз рівня конкурентної боротьби, прогноз зміни кон'юнктури ринку, визначення стратегії розвитку тощо.

Кінцевою метою результативного управління маркетинговою діяльністю є статураціональна взаємодія зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування туристичного підприємства, вміле використання його потенціалу як основоформування маркетингових можливостей.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТМ «КРАЙ ВІДПОЧИНКУ»

2.1 Загальна характеристика туристичного підприємства

Повна назва ФОП Гуменюк Ольга Анатоліївна -
Зареєстрована торгова марка «Край відпочинку». Свідоцтво про державну реєстрацію наведено у Додатку А.

Форма власності – приватна.

Рік заснування - травень 2008.

Адреса 46008, м. Тернопіль, вул. Шашкевича 5, оф. 1.

Прізвище, ім'я по батькові керівника підприємства (організації) -
Гуменюк Ольга Анатоліївна.

Сфера діяльності - надання послуг організації подорожей, мовні переклади.

Перелік основних видів продукції (послуг): туристичні послуги (бронювання готелів, продаж авіаквитків, організація екскурсійних подорожей по Україні та за кордоном, бронювання пакетних турів: паломницьких, відпочинку на морі, гірськолижних та ін.); мовні переклади: переклад текстів віноземних мов; переклад текстів віноземні мови, нотаріальне посвідчення документів; апостилювання легалізація.

Річний оборот (в грн.) 259147 гривень.

Чисельність працюючих на підприємстві (організації) 2+ екскурсовод та перевізник по одноразовим договорам.

Туристична фірма «Край відпочинку» працює через українських партнерів (туроператорів), така ж є туристичною агенцією. Постійними партнерами опосередковано є готелі різних країн (в Німеччині наприклад такі туристичні міста, як: Берлін, Мюнхен, Дрезден), зарубіжні туристичні оператори – приймаючі сторони, перевізники і т. д.

Зарубіжні ринки України - партнери: є розроблені ексклюзивні екскурсійні тури з поїздками в Тернопіль та області, та акоже гідні екскурсіводи, які володіють німецькою, польською, англійською та російськими мовами. Згодом планується розпочати прийом іноземців в області. Країнами-партнерами України є ЄС, також наші найближчі сусідки України СНД та всі англійські мовні країни, громадяни яких хотіли б відвідати наш край.

Участь у міжнародних програмах керівництва туристичного підприємства: стажування директора протягом 1 місяця в Польщі в м. Краків, напрямок – страхування життя, як результат екзаміну закінчення школи польського та європейського права, що діє в рамках співробітництва Тернопільського національного економічного університету (ТНЕУ, бувший ТАНГ) (Україна) та Ягеллонського Університету (м. Краків, Польща), жовтень 2004 р.

Туристична фірма «Край відпочинку» має вигідне розташування з точки зору доступності, зручності для клієнтів. На фасаді будівлі розташована масивна вивіска з назвою та контактними даними туристичної фірми (Додаток Б).

З середини офісу підприємства виглядає досить привабливо, він світлий та просторий, на стінах у вільному доступі для потенційного клієнта розташовуються всі необхідні документи. Стіни прикрашені безліччю нагород, дирекція пишається зокрема нагородою за І місце у традиційному щорічному конкурсі «Народний бренд Тернополя» у номінації «Найкращі туристичні підприємства» 2012 року (Додаток В).

У туристичній фірмі «Край відпочинку» працює троє осіб: директор, менеджер з продажу та бухгалтер, окремо за договорами працюють двоє екскурсіводів та перевізники.

Організаційну структуру схематично наведено на рис. 2.1.



Рис.2.1 Організаційна структура туристичної фірми «Крайвідпочинку»
Чисельність і структура компанії невелика і становить лінійну структуру управління.

Генеральний директор туристичної фірми іклується про виконання робочого плану, своєчасне фінансування і виплати, підготовку кадрів і підвищення їхньої кваліфікації. Обирає стратегію організації та стежить за її виконанням підлеглими.

Турфірму "Крайвідпочинку" очолює директор. Він організовує роботу всього колективу, несе повну відповідальність за стан фірми і її діяльність. Генеральним директором підпорядковується заступник, роль якого виконує менеджер з продажу, якому в свою чергу підпорядковується бухгалтер. У штаті є менеджер, який виконує функції управляючого через відсутність спеціального менеджера-спеціаліста, а також здійснює безпосереднє виконання основних цілей і завдань, поставлених керівництвом:

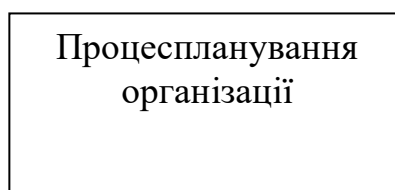
- Організовує співробітників до спільної взаємодії.
- Допомагає підвищити ефективність трудової діяльності працівників.
- Згуртовує співробітників навколо спільної мети (стратегії підприємства).
- Створює атмосферу задоволення від місця своєї діяльності.
- Покращує професійну підготовку співробітників, відкриває можливість для кар'єрного росту.

Посадова інструкція визначає функціональні обов'язки, права та відповідальність менеджера. Призначення працівника на посаду, звільнення і зміну умов праці. Менеджер підпорядковується безпосередньо директору туристичної агенції. Посадова інструкція туристичної фірми «Крайвідпочинку» наведена в Додатку Г.

2.2 Дослідження маркетингової діяльності туристичного підприємства

Найважливішим в процесі планування діяльності є вибір цілей. Основною ціллю ТМ «КрайВідпочинку» в такому разі є реалізація туристичного продукту та отримання прибутку.

Планування діяльності туристичної фірми передбачає побудову трьох підсистем планування (Рис. 2.2).



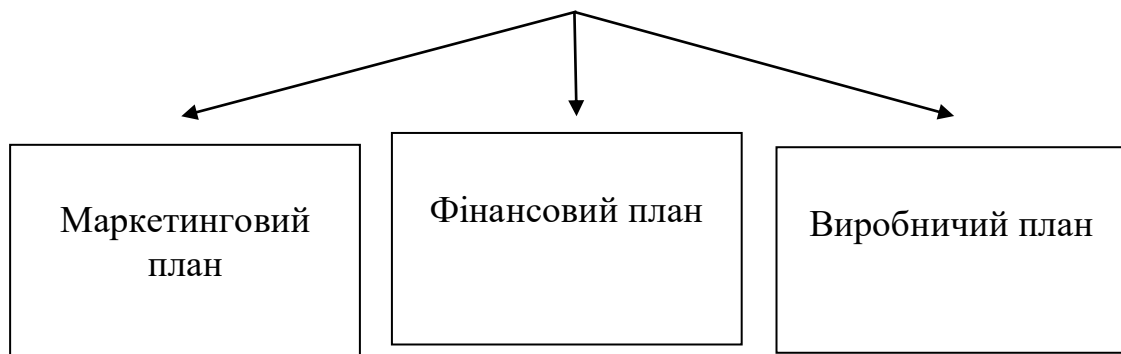


Рис.2.2 Схеми планування діяльності туристичної фірми «Край відпочинку»

План маркетингу є першим та важливим етапом планування діяльності підприємства. Метою маркетингового плану туристичної фірми «Край відпочинку» є розробка ключових заходів в області маркетингу за допомогою розробки маркетингової стратегії та заходів щодо її реалізації.

Маркетинговий план спрямований на досягнення наступних цілей:

- підвищення контрольованої частки ринку;
- передбачення вимог споживача;
- випуск продукції більш високої якості;
- забезпечення погоджених термінів постачань;
- установлення рівня ціни з урахуванням умов конкуренції;
- підтримка репутації фірми у споживачів.

Запропонований маркетинговий план побудований за принципом наскрізного планування, що передбачає щоквартальне коректування показників з урахуванням змін ринкового середовища.

Основним маркетинговим цілям туристичної фірми «Край відпочинку» можна назвати:

1. Збільшення ринкової частки підприємства на 3%.
2. Збільшення обсягу продажів у 2017 році у 1,3 рази, у тому числі внаслідок збільшення частки на внутрішньому ринку в 1,5 рази, на зовнішньому ринку в 1,1 рази.
3. Збільшення в структурі реалізації частки туристичних послуг – більш прибуткової продукції.

4. Перехід на диференційовану стратегію маркетингу, розробка плану заходів щодо заглибленого дослідження сегментів цільових ринків.

Стратегія розвитку товарних позицій ґрунтується на базі обліку ринкових тенденцій, дій конкурентів і побажань споживачів. Для цього необхідно визначити цінову політику туристичної фірми «Край відпочинку» (Табл. 2.2.1).

Для реалізації місії підприємства необхідно постійно проводити заходи щодо опросування як продукції, так і самого підприємства в цілому.

Таблиця 2.2.1

Цінова політика туристичної фірми «Край відпочинку»

Товар (послуга)	Ціна за одиницю., грн	Собівартість (витрати), грн	Чистий прибуток, грн
«Літній відпочинок в горах» (тиждень)	2500	1500	1000
«Гірськолижний курорт» (тиждень)	3200	1900	1300
Екстремальний сплав по гірських річках (на 1 чол.)	350	200	150

Продовження табл. 2.2.1

Цінова політика туристичної фірми «Край відпочинку»

Катання на квадроциклах (на 1 чол.)	350	210	140
Польотина паропланах (на 1 чол.)	290	170	120
Пейнтбол на гірських схилах (на 1 чол.)	200	100	100
Риболовля (на 1 чол.)	130	70	60
Льодовий каток (на 1 чол.)	70	30	40
Полювання (на 1 чол.)	200	120	80

Активне просування туристичної фірми в Україні здійснюється за допомогою унаправленого впливу на потенційних клієнтів через засоби масової інформації

Першочергові цілі турфірми- залучення клієнтів, формування попиту і продаж турпродукту. Для цього потрібна ефективна рекламна політика. Основними її напрямками будуть:

– реклама на радіо. Реклама на станціях «Європа Плюс» та «Наше Радіо», така як за статистичним опитуванням приблизно 60% активного населення від 18 до 45 років регулярно слухають радіостанції. Проведення реклами планується вранці та ввечері, коли люди їдуть на роботу та з роботи і можуть почути рекламу у своєму автомобілі або в автобусі.

– реклама в Інтернеті. У наш час багато людей в якості джерела інформації використовують Міжнародну Глобальну Мережу – Інтернет, яка дозволяє в найкоротші терміни знайти необхідну інформацію. Це недорогий метод, який дозволить залучити клієнтів-користувачів Інтернет.

- розповсюдження рекламних брошур у вигляді календариків.
- зовнішня реклама (Табл. 2.2.2.).

Таблиця 2.2.2

Канали просування на ринок (реклама)

Шляхи просування	Ціна, грн	Вартість заміся
Реклама на радіо	24	1800
Зовнішня реклама	50	500
	0	
Розповсюдження рекламних брошур (у вигляді календариків)	0,	320
	08	
Інтернет-сайт	2000	-
Разом	-	3970
Зарік на рекламу планується витратити 21080 грн.		

Таким чином, витрати на рекламу в місяць складуть 3970 грн, а зарікці витрат складуть 25280 грн. Витрати на маркетинг планується фінансувати з арахунок фонду розвитку виробництва. Рекламні зусилля спрямовані на розширення базиклієнтів і збільшення обсягів продажів у регіонах.

«Край Відпочинку» використовує метод, що передбачає розрахунок бюджету на рекламу виходячи з приросту продажів, і це дає можливість фірмі будувати свій бюджет на базі тих тенденцій стосовно асигнувань на рекламу, що існували в періоді, котрий передувє плановому. Тобто фірма збільшує або зменшує витрати на рекламу в наступному періоді на певний відсоток, беручи за основу асигнування поточного періоду.

Таким чином, для планування процесу роботи туристична фірма «Край Відпочинку» розробила маркетинговий, виробничий та фінансовий плани, за допомогою яких підприємство зараз ефективно функціонує. Вибрані найбільш ефективні шляхи просування туристичного продукту такі як: реклама на радіо «Європа Плюс» та «Наше радіо», зовнішня реклама, розроблення власного Інтернет-сайту та розповсюдження рекламних брошур у вигляді календариків. Саме у вигляді календариків, щоб людина могла не тільки подивитись і викинути цю брошурку, а й, якщо можливо, зберегти її, побачивши календар, а згодом знову звернути увагу на рекламу туристичної фірми «Край Відпочинку». Компанія пропонує послуги, обіцяючи туристам повне задоволення їх потреб за порівняно невисокою ціною.

Турагенство «Край Відпочинку» співпрацює з такими тураператорами:

- «Музенідіс»;
- «Turtess»;
- «TUI»;
- «Pegas»;
- «Танготревел»;
- «Аккорд-тур».

Турагенство «Край Відпочинку» використовує систему пошуку турів ІТТО UR, завдяки якій веде успішну роботу.

Сезонність обсягів продажів туристичних послуг підтверджується тенденцією збільшення частки продажів річного обсягу влітні місяці та зменшенням у зимові місяці. Тобто, влітній сезон – високі обсяги продажів, взимній сезон – низькі обсяги продажів.

Наразі доцільно визначити основних конкурентів туристичного підприємства «Край Відпочинку», визначити обсяги продажів та частку ринку. Дані наведені в Таблиці 2.2.3.

Таблиця 2.2.3

Продажі частки ринку основних конкурентів турфірми «Край Відпочинку»

Період	Турфірма «Край Відпочинку»		Конкурент 1 турфірма «Босфор»		Конкурент 2 турфірма «Бамбуча тур»		Конкурент 3 турфірма «Соната»	
	Обсяг продажу, тис.грн.	Частка ринку, %	Обсяг продажу, тис.грн.	Частка ринку, %	Обсяг продажу, тис.грн.	Частка ринку, %	Обсяг продажу, тис.грн.	Частка ринку, %
2016	1880	48	250	6	115	4	127	5
2017	1930	56	235	7	130	6	149	6,4

Із вищенаведеної таблиці розуміємо, що туристичне підприємство «Край Відпочинку» у 2016 році за обсягами продажу та, відповідно, часткою ринку, займало лідируючі позиції, досить суттєво відрізнялось від трьох основних конкурентів, включених у вибірку. Для прикладу, туристична агенція «Босфор» станом на 2016 рік знаходилась фактично на однакових позиціях з туристичними фірмами «Бамбуча-тур» та «Соната». Станом на 2017 рік позиції майже не змінилися, однак туристична

агенція «Босфор» дешо збільшила обсяг продажів на частку ринку на 1%. Проте всі ті ридосліджувані конкуренти все ще знаходяться на одному рівні, тому значної конкуренції для туристичного підприємства «Край Відпочинку» не складають.

Навіть враховуючи безумовну важливість показника ринкової частки, варто зауважити, що він є статичною оцінкою на конкретний момент часу. Оскільки ситуація на ринку в сучасних умовах розвитку економіки є досить нестабільною та мінливою, варто розуміти та виокремити тенденції до змін даного показника і, як наслідок, конкурентної позиції туристичного підприємства.

Зазначені тенденції можна оцінити за допомогою величини темпу зростання ринкової частки.

Одним із найважливіших етапів будь-яких маркетингових досліджень конкурентів є створення конкурентної карти ринку. Вона являє собою класифікацію конкурентів по займаній ними позиції на ринку.

Конкурентна карта ринку була побудована за використанням двох показників:

- Частка ринку;
- Динаміка ринкової частки.

Розподіл ринкової частки дозволяє виділити:

- Ряд стандартних положень туристських підприємств на ринку;
- Лідерів ринку;
- Підприємства із сильною конкурентною позицією;
- Підприємства із слабкою конкурентною позицією;
- Аутсайдерів ринку.

Конкурентна карта будується за перехресною класифікацією розміру динаміки ринкової частки ринку (Табл. 2.2.4.) [4]. Це дає можливість в процесі дослідження визначити основних конкурентів на ринку туристичних послуг Тернополя. При цьому найкращу позицію будуть займати агенції 1-ї категорії, які можуть вважатись безумовними лідерами. В свою чергу, найслабшими в такому разі виступають аутсайтери.

Туристичне підприємство «Край Відпочинку» займає вигідну позицію на ринку, має високу оцінку відповідно. Його основною перевагою наразі є те, що конкурентоспроможність турфірми росте, оскільки збільшуються обсяги продажів і ринкова частка.

Невигідну позицію займають туристичні агенції «Соната», «Босфор» так, як їх конкурентна позиція слабка і має тенденцію до погіршення. Аутсайдером туристичного ринку є підприємство «Бамбуча-тур».

Таблиця 2.2.4

Конкурентна карта ринку Тернополя

Темп зростання кількості ринкової частки	Ринкова частка			
	Лідери ринку	П/піз сильною конкурентною позицією	П/піз слабою конкурентною позицією	Аутсайди ринку
Підприємства з конкурентною позицією, що швидко підвищується	«Орлан»	«Соната»	«Бамбуча-тур»	«Family Tour»
Підприємства з конкурентною позицією, що підвищується	«Оксимит-КЛ»	«Край Відпочинку»	«Gulivertour»	«Вікітур»
Підприємства з конкурентною позицією, що погіршується	«Поїхализнами»	«Сонатіка»	«Me Gusta Travel»	«Галінтур»
Підприємства з конкурентною позицією, що швидко погіршується	«ТУІ турагенція»	«Авангард-тур»	«Босфор»	«Гарячі тури»

Для більш точного визначення позицій туристичного підприємства «Край Відпочинку» ми провели дослідження конкуруючих фірм Тернополя на базі створеної карти стратегічних груп.

Стратегічна група являє собою вибірку конкуруючих між собою туристичних підприємств з однаковим підходом до конкуренції, а також однаковим положенням на ринку туристичних послуг. Карта дійсно є досить зручним та ефективним

засобом, застосовуваним для комплексного аналізу ситуації на ринку в цілому, а та кож визначення позиції кожної окремої фірми. Така карта є найбільш наочною, якщо конкуруючі турагенції є численними, а оцінка кожної окремої фірми просте не доцільна.

Карта стратегічної групи складається шляхом нанесення по горизонталі і по вертикалі двох змінних величин, значущих з точки зору реалізації продукції, ринкової позиції кожної з конкуруючих фірм. По осях відкладаються різні показники: вік клієнтів, основні напрями діяльності турфірми, домінуючий вид туризму, клас обслуговування туристів і т. д. [6].

Основними показниками стали: «клас обслуговування» і «домінуючий вид туризму» (Табл. 2.2.5).

Таблиця 2.2.5

Карта конкуруючих туристичних підприємств Тернополя

Домінуючий вид туризму	Клас обслуговування		
	Економний	Туристський	Перший клас «Люкс»
Пляжний туризм	«Галінтур» «Вікі-тур» «Гарячі тури» «Family Tour»	«Край Відпочинку» «Бамбуча-тур» «Сонатіка» «Поїхализнами»	«VIP Travel» «Аривідерчі» «Калімератур»
Діловий туризм	«Візатур»	«Ого-Тур» «TUI турагенція»	«VIP Tour» «Край Відпочинку»
Спортивний туризм	«Вояж»	«Море Віз» «Бас Тревел»	«Вояж» «Гулівер-тур»

Продовження табл. 2.2.5

Карта конкуруючих туристичних підприємств Тернополя

Паломницький туризм	«ІХТІС, паломницький центр»	«Авангард-тур» «ІХТІС»	«ІХТІС»
Екскурсійні тури	«Соната»	«Поїхали з нами»	«Сонатіка»
Шоп-тури	«Gulivertour»	«Оксамит-КЛ» «Орлан»	«Соната»
Лікувально-оздоровчий туризм	«MeGustaTravel» «Босфор»»	«Авангард-тур» «Алім-тур» «Актеон»	«Босфор» «Бамбуча-тур»

Вищенаведена карта створена задосить невеликими туристичними фірмами, що дозволило дати адекватну оцінку конкурентного середовища.

Повний якісний аудит маркетингу є основою SWOT-аналізу. SWOT-аналіз - метод стратегічного планування, що полягає у виявленні факторів внутрішнього і зовнішнього середовища організації та поділі їх на чотири категорії: Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості) і Threats (загрози).

Сильними сторонами будь-якого підприємства є, в чому воно змогло досягти успіху. Також це може бути певна особливість, перевага, що надає додаткові можливості. Сильні сторони туристичного підприємства зазвичай полягають у доступі до унікальних ресурсів, наявності висококваліфікованих менеджерів продажу, гідів та екскурсоводів, а також у популярності торгової марки.

Що стосується слабких сторін, то тут варто назвати відсутність певного ключового фактора, що заважає підприємству ефективно функціонувати в сучасному вахринкової економіки. З переліку слабких сторін частовиокремлюються наступні:

- Занадтовузький асортимент турів;
- Погана репутація туристичного підприємства;
- Брак фінансування;
- Низький рівень сервісу тощо.

Тобто, занааявності вищезазначених факторів окреме підприємство не може конкурувати з іншими туристичними організаціями того ж регіону, оскільки має несприятливе становище.

Можливості – ключ до успіху в господарській діяльності будь-якого спрямування. Так, вони являють собою певні сприятливі обставини. Можливості стають перевагами, які можуть вміло і досить вдало використовуватись для досягнення головних цілей підприємства галузі туризму. Найбільш значущими ринковими можливостями для невеликого туристичного підприємства «Край Відпочинку» можуть стати:

- Погіршення позицій основних конкурентів;
- Рікезростання попиту;
- Зростання рівня доходів населення Тернополя тощо.

В свою чергу ринковими загрозами є події, які не контролюються підприємством і відбуваються в зовнішньому середовищі. Їх настання може мати негативний вплив на туристичну фірму та її подальшу діяльність. Прикладами загроз є наступні:

- Появу нових конкурентів;
- Зміну в поведінці споживачів;
- Зростання податків;
- Зниження народжуваності.

Перший крок SWOT-аналізу – оцінка власних сил турфірми «Край Відпочинку». Для цього ми:

1. Склали перелік параметрів, за якими оцінюватиметься підприємство;
2. По кожному параметру визначили, що є сильною стороною підприємства, а що – слабкою (Табл. 2.2.6);

3. З усього переліку вибрали найбільш важливі сильні і слабкі сторони підприємства і занесли їх в матрицю SWOT-аналізу (Табл. 2.2.7).

Таблиця 2.2.6

Сильні та слабкі сторони туристичного підприємства «Край Відпочинку»

Параметри оцінки	Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Організація	Висококваліфікований директор, що отримав вищу освіту в ТНЕУ. Одночасно виконує обов'язки бухгалтера, менеджера з продажів та маркетолога.	Персонал підприємства в об'єднанні є людиною. В цілому відсутність людини, яка могла б упереджувати ситуації заміни на роботу як директора, так і менеджера.
2. Якість обслуговування	Високий рівень сервісу (обслуговування туристів). Хороша репутація у споживачів та партнерів; Ведення ефективної конкурентної боротьби з поживачем.	Регулярна відсутність працівників на роботі в офісі, оскільки люди, що могли б замінити не має.
3. Функціонування підприємства	Потужна, напрацьована за роки плідної роботи клієнтська база при тому, що підприємство є невеликим. Досвід роботи на туристичному ринку завдяки достатньо довгому періоду існування; Зручне розташування офісу (центр міста);	Неякісне надання послуг під час туру сформованого туроператором, може розцінюватись споживачами як низька якість обслуговування туристичною фірмою «Край Відпочинку».

Продовження табл. 2.2.6

Сильні та слабкі сторони туристичного підприємства «Край Відпочинку»

4. Фінанси	Висока прибутковість та рентабельність підприємства під час туристичного сезону: взимку та влітку.	Прибуток підприємства напряму залежить від сезонності тур продукції. Фінансово нестійке підприємство.
5. Інновації	Створений веб-сайт в мережі Інтернет, де досить зручно можна отримати всю необхідну інформацію про пропоновану турпродукцію.	Відсутність ясних стратегічних напрямків. Відсутність нових стратегій та технологій продажу тур продукту.
6. Маркетинг	Помірні ціни. Хороша репутація підприємства. Відоме ім'я на ринку.	Відсутність певних значних знижок, акцій, які приваблювали б туристів. Недостатньо активна рекламна діяльність.

Вході дослідженнями занесли матрицю SWOT-аналізу (Табл. 2.2.8) найважливіші сильні та слабкі сторони туристичного підприємства «Край Відпочинку». Звичайно, якщо розглядати стратегічну перспективу діяльності організації, особливо важливими є сильні сторони.

Останні становлять основу стратегій, саме на них опирається досягнення конкурентних переваг. Окрім того, хороша, продумана стратегія вимагає впливу на слабкі сторони та їх зміну.

Також важливого значення набувають виявлені переваги компанії, які також є необхідними для створення ефективної стратегії. Таким чином, варто зазначити наступне:

- Унікальні переваги туристичного підприємства дають можливість використовувати сприятливі обставини ринку у власних цілях, для досягнення найвищих прибутків та витіснення конкурентів;

– Становлять основу базових стратегій, застосовуваних в управлінні маркетинговою діяльністю туристичних підприємств.

Другий крок SWOT-аналізу - оцінка ринку. На даному етапі мімо можемо оцінити наявну на ринку ситуацію, а також визначити, які можливості підприємство «Край Відпочинку» може використати у власних цілях, а яких загроз потрібно побоюватись та уникати.

Методика визначення ринкових можливостей і загроз практично ідентична методиці визначення сильних і слабких сторін підприємства:

1. Складається перелік параметрів, за яким буде оцінюватися ринкова ситуація;
2. По кожному параметру визначається, що є можливістю, а що - загрозою для підприємства;
3. З цього переліку вибираються найбільш важливі можливості та загрози і заносяться в матрицю SWOT-аналізу.

Дана методика дозволяє комплексно визначити, в яких умовах наразі доводиться функціонувати досліджуваному туристичному підприємству, які можливості воно може застосувати для подальшого розвитку і виходу на нові ринки. Також методика дозволяє розпізнати можливі загрози, що можуть негативно вплинути на діяльність туристичної організації.

Таблиця 2.2.7

Ринкові можливості та загрози для туристичного підприємства «Край Відпочинку»

Параметри оцінки	Можливості	Загрози
------------------	------------	---------

Продовження табл. 2.2.7

Ринкові можливості та загрози для туристичного підприємства «Край Відпочинку»

1.Факторзбуту	Розширенняринкузбутушляхомзалученнябільшоїкількості Створенняновоговласногоунікальнотурпродуктузвисокиміжнародним рейтингом
2.Соціально-культурніфактори	Появановихунікальнихтапривабливихтуристичнихпродуктів Появановихвизначнихмісць,якіможнавикористовуватив туризмі
3.Економічніфактори	Спрощенасистемаоподаткування; Розвитоккорпоративнихділовихподорожей,щоформуютьтуристичні пораціями.
4.Політичнітаправовіфактори	Зміназаконодавства:можливавідміна«шенген»-візи;

Крок3–

зіставленнясильнихіслабкихсторінзринковимиможливостямийзагрозами,шляхомзанесенняусіхданихіматрицюSWOT-аналізу.Такийаналіздозволяєвамвідповістинапитання,щостосуютьсяподальшого розвиткубізнесу.

Таблиця2.2.8

SWOT-аналізуристичногопідприємства«КрайВідпочинку»

<p>Можливості:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Зміназаконодавства:спрощенасистемаоподаткування. 2.Появановихунікальнихтапривабливихтуристичнихпродуктівутуроператора; 3.Появановихвизначнихмісць,якіможнавикористовувативтуризмі. 4.Розширенняринкузбутушляхомзалученнябільшоїкількостіспоживачів. 5.Розвитоккорпоративнихділовихподорожей,щоформуютьцілорічнийстабільнийдохідтурфірми,шляхомспівпрацізвеликимикомпаніямитакорпоратора; 	<p>Загрози:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Загрозатероризму; 2.Зміназаконодавства:створенняжорсткішогооподаткування; 3.Погіршенняполітичноїситуаціївкраїні; 4.Різкепідвищеннякурсуіноземноївалюти; 5.Зниженнярівняжиттянаселення; 6.Надзвичайніситуаціївкраїні; 7.Змінаціновоїполітикитуроператора;
---	--

	<p>ораціями.</p> <p>6. Створення нового власного унікального продукту з високим рівнем обслуговування.</p>	8. Сезонність попиту.
<p>Сильні сторони:</p> <p>1. Кваліфікований директор, що виконує одночасно обов'язки бухгалтера;</p> <p>2. Помірні ціни;</p> <p>6. Достатній рівень клієнтської бази, хоч фірма не велика;</p> <p>7. Великий досвід роботи на туристичному ринку завдяки достатньому довгому періоду існування;</p> <p>8. Хороша репутація у споживачів та партнерів;</p> <p>9. Вміння вести конкурентну боротьбу з аспоживача.</p>	<p>Враховуючи широкий досвід фірми, помірні ціни, встановлені туристичними агентствами та хорошими знижками і акціями, маючи гарні можливості для власного розвитку доцільне використання нецінової стратегії, яка полягає у створенні передумов, які поліпшують реалізацію продукції. Це означає, що розробляючи стратегію і тактику поведінки на ринку, фірма сама передбачає протекти, щоб створити на продукцію свою міспоживчим якостям відповідати запитам споживачів.</p>	<p>В сучасних умовах погіршення політичної ситуації, підвищення валютного курсу, та, як наслідок, зниження попиту на туристичні послуги, доцільне використання стратегії диверсифікації послуг.</p>
<p>Слабкі сторони:</p> <p>1. Недостатн</p>	<p>Враховуючи відсутність власних напрямків у фірмі доцільне розширення власної діяльності та активізація внутр</p>	<p>Враховуючи відсутність персоналу, туристичному підприємству варто розши</p>

<p>боактивнарекламнадіяльність;</p> <p>2.Відсутністьпевнихзначнихзнижок,акцій,якіприваблювалибтуристів;</p> <p>3.Персоналпідприємства – целишеодна особа,відсутністьлюдини,якамоглабунепередбачуванихситуаціяхзамінитинароботі;</p> <p>4.Відсутністьяснихстратегічнихнапрямків;</p> <p>5.Відсутністьновихстратегійтатеchnологійпродажутурпродукту.</p>	<p>ішньоготуризму</p>	<p>ритисвоєвнутрішнєсередовищешляхомнаймукваліфікованихменеджерівтуризмупорізнимнапрямкамроботи.</p>
--	-----------------------	--

Отже, туристична агенція «Край відпочинку» займає досить вигідну позицію на туристичному ринку і має ряд своїх переваг. Вона функціонує вже досить давно, тому має широкий досвід роботи та напрацьовану клієнтуру. Однак, в умовах сучасної глобалізації конкурентного ринку, утримування своїх позицій вимагає розширення своєї діяльності, диверсифікації послуг та розробки ефективної маркетингової стратегії.

ої кампанії, яка закріпила в жесформовані турфірмою позиції, та, обов'язково, підвищила їх.

В результаті власних маркетингових досліджень, було з'ясовано, що найбільшим попитом у високий сезон користуються напрямки, за якими працює турагентство «Край Відпочинку» зображені в таблиці 2.2.9.

Таблиця 2.2.9

Популярні туристичні напрямки серед українських туристів за 2016-2017 рр.

Туристичний напрямок	Частка туристів, що відвідує цей напрямок за період 2016-2017 рр., у%
Туреччина	16%
Єгипет	14%
Болгарія	10%
Об'єднані Арабські Емірати	9%
Франція	5%
Туніс	5%
Греція	4%
Австрія	4%
Чорногорія	4%
В'єтнам	4%
Кіпр	4%
Таїланд	3%
Італія	3%
Інші напрямки	15%

Саме ці країни формують асортиментну номенклатуру туристичних напрямків, якими займається туристична агенція «Край Відпочинку». Турфірма співпрацює з багатьма туроператорами і може забезпечити подорож у будь-яку країну світу, але основний ухил вона робить на ті напрямки, які користуються найбільшою популярністю серед українських туристів. Асортиментна продукція може змінюватись в результаті зміни туристичного попиту на певний напрямок у зв'язку з погіршенням політичної ситуації в Україні, або в результаті зміни продукції туро

ператорами, та ін. причинами. Туристична агенція швидко реагує на зміни в попиті і формує найбільш оптимальний та актуальний асортимент туристичних послуг. Одним із проявів динаміки сучасного ринку є диверсифікація туристичного попиту, що вимагає диференційованих підходів продавців.

У туризмі велике значення надається заходам щодо просування продукту до споживача. Під просуванням туристичного продукту розуміють комплекс заходів, спрямованих на реалізацію туристичного продукту: реклама, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, організація туристичних інформаційних центрів із продажу туристичного продукту, видання каталогів, буклетів і т. п. Іншими словами, просування туристичного продукту припускає проведення різних видів діяльності по доведенню інформації про кращі сторони продукту до потенційних споживачів і стимулювання їх бажання його купити.

Просування продукту може здійснюватися в таких напрямках [15]:

- рекламна кампанія;
- стимулювання збуту (продажу);
- персональні продажі;
- зв'язки з громадськістю.

Реклама туристичного продукту є цілеспрямованим розповсюдженням інформації про туристичний продукт з метою інформативного впливу на споживача для просування і продажу самого продукту, що сприяє появі у покупця зацікавленості і бажання купити даний продукт [12]. Туристичне агентство «Край Відпочинку» проводить активну рекламну кампанію, розповсюджуючи листівки, флаєри з інформацією про сезонні, події та інші тури, виставляючи банери в місцях великого скопчення людей та ін. У турфірми є розроблена невелика рекламка формату А4, яка періодично змінюється та оновлюється.

Під стимулюванням збуту в туризмі розуміють короткострокові заохочувальні заходи, що сприяють продажу і збуту. Заходи стимулювання збуту, спрямовані на клієнтів, заслуговують на особливу увагу у зв'язку з значним завищенням кількості пропозицій над попитом туристичного продукту.

Зокрема і туристичне агентство «Край Відпочинку», практикує знижки цін:

- знижки у випадку бронювання турів у встановлений термін – до 5% від вартості туру;
- знижки сезонуних розпродаж – близько 3%;
- знижки окремих категорій покупців: для дітей близько 3%, молодцям 2-4% від вартості туру;
- бонусні знижки, надані постійним клієнтам – від 3 до 5%;
- групові знижки – близько 3%.

Як подарунки і сувеніри застосовують різні канцтовари, фірмові майки, друковану продукцію і т. д. Туристам приємно в день народження під час подорожі одержати від фірми квіти, фрукти, солодощі, тасмс-вітання.

Туристичні фірми в певні періоди року використовують купони. Вони надають правочасників на знижку в 3% при купівлі туру. Зокрема і турфірма «Край Відпочинку» співпрацює з банками шляхом надання купонів їхнім клієнтам, оскільки в станні, всилу наявності коштів, вважаються потенційними покупцями турів. При розміщенні в несківу тому чиншому банку клієнту видається книжка купонів на придбання різних послуг.

Популярні купони у вигляді рекламних звернень, щорозташовані в газетах і журналах. Для їх поширення турфірма «Край Відпочинку» використовує розсилання поштою та через кур'єрів.

Конкурси, лотереї, вікторини припускають заохочення переможців призами і подарунками, часто у вигляді дорогих товарів (автомобілі, туристичні поїздки і т. п.). Туристичне агентство «Край Відпочинку» також часто проводить конкурс лотереї про які повідомляється на своєму сайті: <http://vacation.te.ua/> [23].

Стимулювання збуту може здійснюватися за допомогою надання додатково го обслуговування протягом декількох днів до основної поїздки. Наприклад, тур тривалістю 24 дні оплачується як за 21 день плюс 3 дні безкоштовно. А також надання додаткових послуг: безкоштовний пляж, басейн і т. п. [15].

Туристичне агентство «Край Відпочинку» використовує не всі види стимулювання збуту туристичного продукту, але має на меті розширити свою діяльність із просування турпослуг.

2.3 Аналіз маркетингових стратегій туристичного підприємства «Край Відпочинку»

Враховуючи те, що туристичне підприємство «Край Відпочинку» функціонує в досить мінливих та нестабільних умовах, які пов'язані з впливом факторів зовнішнього середовища (конкуренція, нестабільна політична ситуація), для утримання своєї позиції на туристичному ринку Тернополя фірма повинна мати чітку стратегію дій, яка змогла б дати змогу постійно оцінювати ефективність діяльності, а також контролювати витрати, зіставляючи їх з отриманими прибутками.

Наразі на туристичному ринку Тернополя функціонує безліч агенцій, тому ТМ «Край Відпочинку» змушена діяти в умовах досить жорсткої конкуренції. Ще одним важливим показником є нестабільність валюти, оскільки більшість пропонованих турів оплачується в доларах США. Також варто зазначити, що економіка України наразі переживає стадію стагнації, в зв'язку з чим платоспроможність населення низка і домінує споживачів. Внаслідок цих факторів, ми можемо спостерігати зниження попиту на туристичні послуги.

Враховуючи вище зазначені обставини, туристичне підприємство «Край Відпочинку» використовує стратегію масового маркетингу, яка передбачає орієнтованість на всі сегменти споживачів турпродукту. Дана стратегія націлена на задоволення потреб широкого кола туристів, а основні зусилля зосереджені на спільних ризиках споживачів. Для досягнення найвищого прибутку в такому випадку ми вважаємо цільним те, що туристичне підприємство «Край Відпочинку» пропонує тури, які максимально позитивно сприймаються широкою аудиторією споживачів.

Стратегія недиференційованого маркетингу, відтворює бажання фірми-виробника задовольнити потреби значної частки ринку і орієнтується на значні

ийринковий потенціал. Алена відмінує від недиференційованого маркетингу диференційований маркетинг заснований на розподіленні (сегментації) ринку за певними ознаками та виході на декілька ринкових сегментів [28].

З'ясовуючи, яка саме стратегія була обрана туристичним підприємством «Край Відпочинку», ми враховували ряд специфічних особливостей. Останні вперш учергу постають у вигляді сильних сторін туристичного підприємства «Край Відпочинку», а саме:

- Багаторічний досвід роботи в галузі туризму;
- Впізнаність бренду не лише в Тернополі, а й далеко за межами міста;
- Сформована потужна клієнтська база.

Однак брались до уваги і можливі загрози, які насамперед виникли в результаті нестабільного політичного становища в країні. Враховуючи ці фактори, ми зробили висновок, що туристична агенція ТМ «Край Відпочинку» на даний момент активізує застосування оборонної стратегії поведінки на ринку.

В цілому оборонна стратегія є досить поширеною в бізнес-середовищі серед невеликих фірм, змушених функціонувати в умовах жорсткої конкуренції. Вони дозволяють досить ефективно захистити та утримати наявне положення на ринку туристичних послуг. До оборонних стратегій належить стратегія диференціації.

Підприємство «Край Відпочинку» не дарма обрало позицію оборони. Наразі турфірма проводить укріплення власних позицій з точки зору конкурентоспроможності і використовує так званий «пасивний» захист.

Обрана стратегія втілюється поетапно, передбачає виконання наступних завдань:

- Вдосконалення туристичного продукту;
- Розширення каналів збуту та зміцнення збутової мережі;
- Посилення рекламної діяльності;
- Гнучка цінова політика.

Оборонна стратегія припускає збереження туристичним підприємством на явній частині ринку, а також утримання своїх позицій у відношенні до конкурентів.

Стратегія зазвичай є найбільш ефективною в наступних випадках:

- Якщо туристичне підприємство займає задовільну позицію на ринку;
- Якщо виявлені певні недоліки засобів для використання такої стратегії;
- В ситуації, коли туристична агенція невпевнена в тому, що зможе ефективно провадити таку стратегію.

Розглядаючи ситуацію, в якій знаходить туристична фірма «Край Відпочинку», варто зазначити, що наразі вона не має достатньо ресурсів, можливостей та впевненості для застосування такої стратегії. Цьому заважають два фактори:

- Нестабільність політичної ситуації в країні;
- Постійні коливання валюти.

Однак брані туристичним підприємством стратегія вимагає постійного моніторингу дій конкурентів для утримання власних позицій на ринку України. Таке маркетингове планування наданий моменту себе ічно допомагає туристичній фірмі «Край Відпочинку» в досягненні основних цілей, в тому числі і отримання високих прибутків. Зважаючи на те, що туристичне підприємство здійснює стратегічне планування, керівництву вдається домогтись наступного:

- Здійснення ефективної маркетингової діяльності без створення окремої підрозділу на базі підприємства;
- Координування дій щодо маркетингових заходів;
- Блокування дій, направлених на максимізацію прибутку, що можуть негативно вплинути на виконання довгострокових цілей ТМ «Край Відпочинку»;
- Оперативна розробка швидке впровадження маркетингових планів, націлених на досягнення конкретних цілей туристичної фірми;
- Створення усіх передумов для здійснення контролю результатів та прийняття на основі отриманих даних подальших рішень.

Таким чином, зважаючи на безпосередній вплив чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, туристичне підприємство «Край Відпочинку» використало декілька найбільш ефективних маркетингових стратегій, покликаних визначити напрямки діяльності фірми.

Запроваджені нещодавно стратегія масового маркетингу цього дня показала найкращі результати сточки зору обсягів продажу і масової частки ринку в межах Тернополя. Наразі стратегія орієнтована на широке коло споживачів та реалізацію виключно тих туристичних продуктів, котрі точно зацікавлять цільову клієнтську аудиторію.

Щодо застосування оборонної стратегії, варто зазначити, що вона допомагає туристичній агенції ТМ «Край Відпочинку» утримати займані позиції на ринку, а також зберегти лояльність постійної клієнтської аудиторії.

Висновки до Розділу 2

Таким чином, ми можемо констатувати, що у порівнянні з агенціями-конкурентами в межах міста Тернополя туристичне підприємство «Край Відпочинку» займає досить хорошу позицію, має достатньо велику частку ринку, чого вперше вдалося домогтися завдяки великому досвіду роботи в галузі.

Митакож з'ясували, що туристична агенція «Край Відпочинку» провадить маркетингову діяльність досить активно та потужно. Комплекс дій наразі включає наступне:

- Оптимізація турів в залежності від попиту та платоспроможності населення;
- Гнучкість цінової політики, яка дозволяє утримувати лідируючі позиції на ринку туристичних послуг Тернополя та всієї України;
- Ведення ефективної збутової політики.

Також в ході дослідження нами було виявлено, що агенція ТМ «Край Відпочинку» діє цілком правильно, оскільки її вище керівництво в особі директора Гуменю

кО.А.враховуєвливчинниківзовнішньогосередовищаівикористовуєодразудекількамаркетинговихстратегій.Отже,миможемозробитивисновокпроте,щодосліджуванепідприємстводоситьвільнопочуваєсебенаринкуТернополятавсієїУкраїни,займаєсередніпозиціївнявномуконкурентномусередовищі,азаперіод2016-2017рр.стрімкопідвищилорівеньобсягупродажіві,відповідно,збільшилomasовуринковучастку.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «КРАЙ ВІДПОЧИНКУ»

3.1. Пропозиції щодо впровадження нових маркетингових стратегій в ТМ «Край Відпочинку»

Комплексний аналіз управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства «Край Відпочинку» показав, що наразі досліджуваний об'єкт господарської діяльності має достатньо ресурсів, проте недостатньо використовує маркетингові інструменти. А це, в свою чергу, зумовлено тим, що українські туристичні агенції в порівнянні з аналогічними підприємствами країн з більш розвиненою економікою ще не володіють достатнім досвідом у маркетинговому управлінні.

Внаслідок досить тривалого функціонування планової економіки на території нашої держави, найбільшості підприємств досі впроваджене виробничо-орієнтоване планування, яке ще десятироків тому повинне було бути замінено маркетингово-орієнтованим управлінням господарською діяльністю. Також більшість підприємств, функціонуючих в галузі туризму, не надають перевагу стратегічному маркетингу, що є помилковим рішенням в умовах нестабільності ринку.

Наданий момент розвитку туристичного ринку України характеризується політичною нестабільністю, яка певним чином досить негативно відображається на економіці, платоспроможності населення та попиті на туристичні продукти.

Враховуючи вище зазначені фактори, туристична фірма «Край Відпочинку» повинна звернути увагу на управління маркетинговою діяльністю та застосування безпосередньо нових, більш сучасних інструментів. Це допоможе утримати займану позицію на ринку туристичних послуг Тернопільщини України в цілому, а також збільшити частку на ринку.

ьшити доходу настільки, щоб перекрити витрати туристичного підприємства на організацію управління маркетинговою діяльністю.

На основі триманих в ході дослідження даних ми можемо запропонувати ТМ «Край Відпочинку» частково змінити існуючу маркетингову стратегію, що допоможе функціонувати на ринку туристичних послуг Тернополя більш ефективно.

Безпосередньо в управлінні маркетинговою діяльністю на підприємстві «Край Відпочинку» важливою складовою має стати розробка маркетингової стратегії. За сучасних умов дана процедура є актуальною та доцільною для застосування в великих фірмах.

Наразі рівень конкурентоспроможності можна підвищити в найкоротші терміни. Також зміна існуючої стратегії дозволить домогтись наступного:

- Знизити рівень ризику;
- Розширити ринки збуту;
- Збільшити прибутки за мінімальних витрат на організацію маркетингових послуг.

Отже, зміна маркетингової стратегії наразі повинна бути націлена на те, щоб залишити маркетингові цілі, затверджені на підприємстві, з наявними можливостями, потребами цільової клієнтської аудиторії. Також потрібно використовувати конкурентні переваги та постійно працювати над вдосконаленням слабких сторін.

Отримати дану інформацію і зробити відповідні висновки допоможе розробка SWOT-аналізу, який був використаний керівництвом ТМ «Край Відпочинку» для подальшого планування цілей і формування стратегії маркетингової діяльності.

Наразі основне завдання туристичної фірми в процесі розробки та впровадження ефективною маркетинговою стратегією базується на тому, щоб максимально знизити рівень невизначеності та мінімізувати ризики, а також забезпечити концентрацію наявних ресурсів на найбільш пріоритетних напрямках розвитку.

Реалізація даного завдання можлива лише при комплексному, всебічному плануванні, яке повинно здійснюватись безпосереднім керівництвом туристичної

генції «Край Відпочинку». Так, стратегічне планування маркетингової діяльності являє собою процес розробки певних стратегій, які будуть сприяти досягненню основних цілей підприємства. При цьому повинні враховуватись не лише потенційні можливості фірми, а й загрози з боку навколишнього середовища.

Маркетингова стратегія для невеликого підприємства галузі туризму може ґрунтуватись на різних манітних правилах поведінки в умовах сучасного стану ринку у Тернопільській Україні. Головними факторами, котрі впливають на процес розробки та проведення стратегії маркетингу, є цілі, звичайно, умови функціонування фірми.

Виконуючи стратегічне планування, туристична фірма «Край Відпочинку» має звернути особливу увагу на деякі ключові моменти маркетингу. Останні являються собою наступні дії:

- Постійний та ґрунтовний аналіз ситуації, яка складається на ринку туристичних послуг;
- Відсутність прагнення підвищити прибуток в найкоротші терміни;
- Вміння вчасно помітити та передбачити зміни, які відбуваються у зовнішньому та внутрішньому бізнес-середовищі;
- Визначення головних цілей та концентрація зусиль на їх досягненні;
- Розробка як довгострокових, так і оперативних маркетингових планів;
- Постійний контроль управління маркетинговою діяльністю на підприємстві галузі туризму.

Безумовно, щоб порадити досліджуваному підприємству тую чи іншу стратегію, ми розглянули ряд підходів до угруповання та класифікації маркетингових стратегій. Так, ми дослідили наступні категорії:

- Масовий, диференційований і концентрований маркетинг (зарівне охоплення ринку);
- Етапи життєвого циклу туристичного продукту (введення, зростання, стадії зрілості та занепаду);

- Позиції на ринку за охопленою часткою (лідер, послідовник, який відстає);
- Конкуренційні стратегії (віоленти, патіенти, комутанти і експлеренти);
- Базові стратегії (наступальна, оборонна та стратегія відступу).

На момент дослідження туристична фірма не може притримуватись лише однієї стратегії і застосовувати її у всіх векторах своєї діяльності. ТМ «Край Відпочинку» обслуговує різні країни, сегменти споживачів. Самого підприємства життєво необхідно знаходити та використовувати особливі для кожного окремого випадку способи здобуття клієнтів.

ТМ «Край Відпочинку» може вдало поєднати продаж розроблених туристичним оператором екскурсій з можливістю замовлення нових, додаткових розваг без посередньо у місці перебування. Це можливо при застосуванні диференційованої маркетингової стратегії. [13].

Для того, щоб обрати найбільш ефективну для туристичної фірми стратегію маркетингу, ми пропонуємо розглянути ряд сучасних стратегій для подальшого розвитку туристичного ринку України (Додаток Г).

3.2. Альтернативні варіанти реалізації напрямів діяльності ТМ «Край Відпочинку»

Окрім базових, часто застосовуваних стратегій маркетингу, які формують напрямки роботи туристичної організації «Край Відпочинку», варто визначити альтернативні варіанти реалізації напрямів діяльності даної фірми.

Серед стратегій, які базуються на відношенні "продукт — ринок", загалом виділяють чотири групи:

- фірма виступає на існуючому ринку зіснуючим (старим) продуктом;
- фірма виступає на існуючому ринку, але з новим продуктом;
- фірма виступає на новому ринку, але зіснуючим продуктом;
- фірма виступає на новому ринку з новим продуктом.

Варта уважити стратегію глибокого проникнення, яку ми виокремили, як найбільше ефективну та доцільну для туристичної фірми «Край Відпочинку». Дану стратегію підприємство може втілити в життя та ефективно використовувати, щоб домогтися власних цілей і отримати певну вигоду від можливостей, пропонує діючим і цільовим ринками.

Ринок туристичних послуг Тернополя є досить стабільним, проте характеризується насиченістю. Загрози з боку конкурентних підприємств існують, що змушує ТМ «Край Відпочинку» постійно здійснювати моніторинг ринку, шукати та захищати нових клієнтів.

Туристична агенція на даний момент повинна врахувати ріст рівня продажів, а також споживання продукту постійними покупцями. Також підприємство повинне акумулювати свої ресурси навколо стимулювання купівлі туристичними, потенційними споживачами.

В цілому, перетворення нових клієнтів в постійну цільову аудиторію є більш прибутковим, ніж постійні пошуки потенційних споживачів. Якщо фірма дотримується певних умов взаємодії з клієнтом, звичайно, буде забезпечуватись лояльністю з боку споживача.

Саме тому, на даному етапі туристичне підприємство «Край Відпочинку» може повністю зосередитись на постійних та чинних клієнтах, продовжувати з ними контактувати, підтримувати постійний зв'язок. Таким чином, запропонована нами стратегія націлена на збільшення обсягів продажу зарахунок наступних факторів і чинників:

- Інтенсивність реклами;
- Застосування нових форм стимулювання збуту;
- Орієнтування на сталих та чинних клієнтів фірми.

Також керівництво ТМ «Край Відпочинку» може збільшити обсяг продажів, реалізуючи туризм за нижчою вартістю, яка буде прийнятною для широкого кола клієнтів. Також ми можемо порекомендувати стратегію розробки продукту, оскільки окрім замовлених у туристичного оператора продуктів, фірма «Край Відпочинку»

»моженадаватиокреміпослуги.Організаціяволодієдоситьхорошоюрепутацією, маєвідпрацьовануклієнтськубазу,томузпропозицієюновогопродуктучипослугинемаєвиникнутижоднихтруднощів.Однакдляуспішноїреалізаціїданоїціліпотрібно розробити комплекс певних маркетингових заходів, в тому числі наступні:

- Активна реклама;
- Регулярні акційні пропозиції;
- Спецпропозиції для постійних клієнтів.

Також потрібно застосувати різні методи стимулювання збуту. Враховуючи те, що ринок туристичних послуг Тернополя вже є відпрацьованим та повністю освоєним, можливе застосування ще однієї ефективної стратегії – розширення ринку. Оскільки туристичне підприємство «Край Відпочинку» за час свого існування зміло сформувати досить потужну клієнтську базу, дану стратегію, безумовно, доцільно використовувати зараз.

Сутність її полягає в пошуку не лише нових покупців, а й нових ринків збуту. Під новим ринком в даному випадку слід розуміти не лише освоєну географічну територію, а й проникнення в нові сегменти і додатковий ринок. Тобто, фірма «Край Відпочинку» починає пропонувати туристичні послуги новому ринку і новій цільовій аудиторії з урахуванням потреб споживачів. Дану стратегію може означати поступовий перехід від регіонального туристичного ринку Тернополя до державного, або навіть закордонних ринків.

Сучасні умови функціонування секторів економіки в нашій державі характеризуються рядом нестабільних факторів, котрі провокують зниження попиту на туристичні продукти. Саме тому, в умовах політичної нестабільності та постійних коливань валюти досить ефективним рішенням для туристичного підприємства «Край Відпочинку» стане застосування стратегії диверсифікації послуг. Тобто, проблеми в країні зумовлюють потребу в пошуках нових каналів збуту таринківі, що найголовніше, розширення сфер діяльності туристичних підприємств.

Зокрема, це проявляється якнайкраще в пропозиції кардинально нових туристичних продуктів для нових, ще незавойованих ринків. Стратегію доцільно застос

овувати у тих випадках, коли фірма прагне відкрити для себе нові, актуальні можливості певних інших сферах бізнесу. В деяких конкретних випадках стратегія диверсифікації може стати справжньою необхідністю. Це стосується ситуацій, коли в ідпр ацьований ринок туристичних послуг поступово скорочується, а наомість фірма в имушена шукати нові види діяльності. Данаситуація характерною для сучасного періоду, тому для підприємств туристичної галузі «Край Відпочинку» стратегія є однією з найбільш доцільних, ефективних та відносно простих з точки зору втіленн я в життя.

Серед широкого спектру видів диверсифікації туристичне підприємство може обрати для себе один з двох варіантів:

- Вертикальна диверсифікація;
- Горизонтальна диверсифікація.

Вертикальна характеризується ситуацією, коли туристична організація починає виробляти нові товари та послуги, але в рамках існуючого асортименту.

Переваги вертикальної диверсифікації:

- поєднання координації дій з великими можливостями контролю;
- стабільність господарських зв'язків у межах підприємства;
- гарантовані поставки матеріально-технічних ресурсів;
- тісний контакт з кінцевими споживачами.

Недоліки такої диверсифікації:

- взаємозалежність підрозділів підприємства, що в разі негативних зовнішніх змін погіршує становище підприємства;
- обмежений ринок збуту призводить до зменшення впливу конкуренції;
- необхідність удосконалення потреби у значних витратах, що, врешті, призводить до перевищення вартості ресурсів за середньою ринковою ціною. Як наслідок значених недоліків спостерігається зниження рівня вертикальної диверсифікації.

Що ж стосується горизонтальної диверсифікації, варто зазначити, що вона передбачає насамперед вихід у кардинально нові сфери, як і тако ж пов'язані з потребами існуючих клієнтів фірми (споживачів туристичних послуг).

Туристична фірма «Край Відпочинку» може отримати первинну інформацію від чинних клієнтів щодо необхідності створення нового продукту чи послуги. Саме це є головною перевагою горизонтальної диверсифікації. Застосування стратегії дозволяє врахувати фактичні та бажані потреби цільової клієнтської аудиторії, з врахунок цього, домогтись ефекту синергізму. Сутність останнього полягає у тому, що комплекс декількох видів діяльності дає значно більший ефект, аніж робота лише в одному напрямку з єдиним товарним асортиментом.

Для прикладу, компанія, яка займається пасажирськими перевезеннями, вирішує вийти на ринок туристичних послуг, як наслідок, починає надавати послуги з туристичного обслуговування.

Туристична фірма ТМ «Край Відпочинку» має декілька передумов для впровадження нецінової стратегії, сутність якої полягає насамперед у створенні умов, які сприяють ефективному збуту продукції. Такими передумовами виступають:

- багаторічний досвід функціонування в галузі туризму;
- досить помірні, демократичні ціни;
- можливість надавати суттєві знижки зарахунок відносно високої агентської комісії.

Із вищеведеного випливає, що нецінова стратегія і тактика поведінки на регіональному ринку базується на відповідності туристичного продукту споживчим якостям та запитам цільової клієнтської аудиторії.

Висновки до Розділу 3

Враховуючи специфіку господарської діяльності туристичного підприємства «Край Відпочинку», дана організація має всі ресурси для розширення спектру послуг, що реалізуються. Так, у власності туристичної агенції є комфортна та зручна

нспорт для пасажирських перевезень, що дозволяє зайняти місце експертної діяльності і розширити межі впливу на регіональному ринку зарахунок внутрішнього туризму. Саме це дозволяє виконати вже згадану стратегію диверсифікації. Таким чином, розробка маркетингової стратегії вважається однією з найважливіших складових управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства «Край Відпочинку». Зважаючи на стан ринкової економіки в нашій державі, яке ми можемо прослідкувати на даний момент, виникає певна необхідність розробки та впровадження нових маркетингових стратегій, котрі допомогли б туристичній організації вистрибати свої конкурентні позиції, а також посилювати свій вплив на регіональному ринку. Також маркетингові стратегії є ефективнимив пошуках та освоєнні нових сегментів споживачів з метою збільшення прибутку в майбутньому.

Наразі розробка маркетингової стратегії є одним з найважливіших елементів розвитку підприємства, тому дана процедура набуває все більшої актуальності з кожним роком. Туристичному підприємству «Край Відпочинку» варто співставити затверджені маркетингові цілі з наявними можливостями, що допоможе реалізувати наступні завдання:

- зменшити ступінь ризику;
- покращити конкурентоздатність;
- розширити ринки збуту;
- досягти фінансової ефективності.

Так, важливим завданням маркетингової діяльності туристичної фірми є встановлення планованості, що реалізується за допомогою вибору найбільш підходящої стратегії. З другого боку, втілення обраної стратегії маркетингу в рамках діяльності конкретного підприємства галузі туризму пов'язується з вибором комплексу заходів, котрі забезпечують матеріалізацію поставлених перед фірмою завдань та цілей.

Саме тому варто відзначити, що найважливіше місце в маркетинговій діяльності туристичного підприємства належить розробці свого комплексу маркетинг

у. Стратегія в свою чергу показує, з яким продуктом та на якій ринку варто виходити щоб досягти поставленої мети.

Звичайно, стратегія маркетингу для будь-якого підприємства, в тому числі і для туристичної агенції «Край Відпочинку» обов'язково повинна ґрунтуватись на загальноприйнятих, досліджуваних багатьма вченими та науковцями концепціях маркетингу. При цьому варто завжди враховувати специфічні особливості туристичного бізнесу.

Функціонуючи в умовах досить хиткої, нестабільної економіки, туристичні організації змушені тісно співпрацювати з органами місцевої влади. Тернополя, брати участь у розробці регіональних програм розвитку туристичної галузі. Розробка та впровадження вдалої маркетингової стратегії повинна стати головним інструментом задоволення потреб споживачів.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного нами дослідження ми можемо підбити підсумки. Отже, управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства є досить складним соціально-економічним та організаційним явищем. Цей процес являє собою довгострокову діяльність, яка повинна включати наступні фактори:

- знання;
- навички;
- уміння;
- застосування інформаційних технологій.

Вище перераховані складові мають безпосереднє відношення до працівників служби маркетингу, використовуються для ефективної комунікації з дійсними та потенційними споживачами пропонованого туристичного продукту.

Сутність поняття «управління маркетинговою діяльністю» закладається в тому, що це система, складена з різних видів діяльності. Вона являє собою широкий комплекс заходів з тактичного та стратегічного планування, спрямованого на провадження ринкової діяльності та досягнення основних цілей із завдань туристичного підприємства.

На етапі сучасного розвитку ринкових відносин на туристичному ринку наші підприємства не можуть функціонувати ефективно, якщо не застосовується маркетинговий інструментарій і правильне керування ним. Останній передбачає своєчасне та точне визначення своєї власної позиції на ринку туристичних послуг, а також наступне:

- комплексний аналіз можливостей власного туристичного підприємства ;
- всебічне вивчення ринкового середовища;
- здійснення прогнозу зміни кон'юнктури;
- аналіз конкурентів та застосовуваних ними методів;

- визначення стратегії подальшого розвитку підприємства.

Так, кінцевою метою ефективного управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства має стати раціональна взаємодія двох середовищ – зовнішнього та внутрішнього. Реалізація обраної стратегії також дозволяє визначити тип переваги підприємства і використовувати її для досягнення рентабельності в провадженні господарської діяльності.

Важливою складовою маркетингового управління в туризмі, звичайно, інформаційне забезпечення. При цьому саме інформація виступає головним ресурсом та об'єктом управління. Вона може бути отримана з різних джерел, опрацьована з метою отримання даних для прийняття управлінських рішень в подальшому. Інформаційне забезпечення здійснюється наступними способами:

- збір інформації;
- обробка даних;
- аналіз отриманих показників;
- кінцева оцінка.

Також варто зазначити, що маркетингова діяльність не може бути ефективною без створення організаційної маркетингової структури, яка покликана забезпечувати успішне управління діяльністю туристичного підприємства в аспекті власного маркетингу. Для розробки даної структури існує певний алгоритм, яким варто скористатись кожному управлінцю.

В сучасних, досить нестабільних умовах жодна організація галузі туризму не може успішно провадити свою господарську діяльність без застосування стратегічного маркетингу.

В ході дослідження управління маркетинговою діяльністю туристичної організації ТМ «Край Відпочинку» ми визначили, що вона займає вигідну позицію на регіональному ринку даних послуг, має ряд вагомих переваг. Фірма успішно функціонує на протязі довготривалого періоду часу, а її керівництво та співробітники мають достатньо досвіду для роботи з напрацьованою клієнтською базою.

Однак, варто зазначити, що ринок туристичних послуг Тернополя та України в цілому є досить насиченим, тому ТМ «Край Відпочинку» вимушена функціонувати в умовах жорсткої конкуренції. Саме тому наразі доцільно прагнути до розширення своєї діяльності, застосування диверсифікації послуг, розробки найбільш ефективної маркетингової кампанії, яка спроможна закріпити чинні позиції на регіональному ринку туристичних послуг.

Туристичне підприємство «Край Відпочинку» станом на сьогодні провадить ефективну маркетингову діяльність, яка включає всебене наступне:

- оптимізація асортименту;
- ведення гнучкої цінової політики;
- застосування правильної збутової політики тощо.

Вище зазначені фактори допомагають не лише утримати лідируючі позиції в межах тернопільського ринку туристичних послуг, а й задовольнити потреби широкого кола споживачів.

В ході дослідження нами було визначено, що для блокування негативного впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища туристична агенція «Край Відпочинку» застосовує одночасно дві маркетингові стратегії. Так, стратегія масового маркетингу визначає напрям діяльності підприємства з точки зору націленості на широке коло споживачів. Тобто, туристична фірма пропонує та успішно реалізує і продукти, до яких хлосливо поставиться будь-яких споживач. В свою чергу оборонна стратегія більш спрямована на утримання існуючих позицій на ринку туристичних послуг Тернополя, а також активну співпрацю з вже напруженою клієнтською аудиторією.

Ми визначили, що для якомога ефективнішого виконання завдань маркетингової діяльності досліджуваного підприємства потрібно дещо змінити обрану стратегію на більш оптимальну.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм». Верховна Рада України – офіційний сайт [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
2. Закон України «Про охорону праці». Верховна Рада України – офіційний сайт [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/>
3. Закон України «Про освіту». Верховна Рада України – офіційний сайт [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1060-12>
4. Анастасова, Л. Маркетингове дослідження в туризмі / Л. Анастасова, А. Дурович. - М.: Нове знання, 2012. - 348 с.
5. Ангелко І. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні / І. Ангелко // Український соціум. - 2014. - №2(49). - С. 71–79.
6. Асеева, Е. Е. Організація рекламної кампанії / О. Є. Асеева. - М.: Едельвейс, 2013. - 315 с.
7. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: Монографія / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак - Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. - 149 с.
8. Батра, Р. Рекламний менеджмент / Р. Батра, Д. Айрес, Д. Аакер. - М.: Вища школа, 2010. - 410 с.
9. Белошапка В. А., Загородний Г. В. Стратегическое управление: принципы международной практики: Учебник. - К.: Абсолют-В, 1998. - 352 с.
10. Березін, І. Маркетингове дослідження ринків / І. Березін. - М.: Російська ділова література, 2010. - 413 с.
11. Белявцев М. І., Петенко І. В., Прозорова І. В. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник / М. І. Белявцев, І. В. Петенко, І. В. Прозорова - Київ: Центр навчальної літератури, 2005. - 332 с.

12. Бирицкая Н. М. Туроперейтинг: метод. посібник / Н. М. Бирицкая. - Мн.: БГЭУ, 2011. - 209 с.
13. Біляївський, І. К. Маркетингове дослідження: інформація, аналіз, прогноз: навч. посібник / І. К. Біляївський. - М.: Фінанси і статистика, 2011. - 320 с.
14. Броннікова, Т. С. Маркетинг: навч. посібник / Т. С. Броннікова, А. Г. Чернявський. - Таганрог: ТРТУ, 2009. - 346 с.
15. Брич, В. Я. Проблеми стратегічного управління сучасною туристичною фірмою [Електронний ресурс] / В. Я. Брич, І. О. Бригідир // Управління розвитком. – 2010. – № 17. – С. 26-28.
16. Брич, В. Я. Управління ризиками у туристичному бізнесі [Електронний ресурс] / Василь Брич, Світлана Крамарчук // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені В. Гнатюка. Сер. Географія. – 2010. – № 2. – С. 105-110.
17. Брич, В. Управління конкурентоспроможністю підприємства на засадах компенсаційної стратегії / Василь Брич, Надія Папуша, Костянтин Улянов // Теорія і практика сучасного менеджменту : проблеми та шляхи вирішення : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (Тернопіль, 8-9 жовт. 2009 р.) / редкол. : А. М. Тибінь, В. С. Мазур, С. П. Крамарчук, Р. Б. Сивак, А. А. Шевченко ; відп. за вип. В. Я. Брич. – Тернопіль : Економічна думка ТНЕУ, 2009. – С. 314-315.
18. Василенко В. А. Стратегічне управління: навч. посібник / В. А. Василенко, Т. І. Ткаченко. – К.: Знання, 2003. – 110 с.
19. Вікент'єв, І. Прийоми реклами і Public Relations / І. Вікент'єв. - СПб.: Лань, 2005. - 290 с.
20. Генрі, А. Маркетинг: принципи і стратегія: навч. для ВНЗ / А. Генрі. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 804 с.
21. Гольман, І. А. Рекламне планування. Рекламні технології. Організація рекламної діяльності / І. А. Гольман. - М.: інфа-М, 2006. - 410 с.

22. Гужвинская Л. Эффективная маркетинговая стратегия. Стратегия как дирижер маркетингового процесса / Л. Гужвинская // Маркетинг и реклама. – 2008. – №2. – С. 13-15.
23. Джі, Б. Імідж фірми. Планування, оформлення, просування / Б. Джі. – СПб.: Питер, 2000. – 274 с.
24. Длігач А. Тенденції розвитку маркетингу в Україні / А. Длігач // Маркетинг в Україні. – 2005. – №2. – С. 46-48.
25. Дурович А. П. Просування туристського продукту на ринку: навч. посібник / А. П. Дурович. – Мінськ: БГЭУ, 2010. – 320 с.
26. Дурович, А. П. Маркетинг в туризмі: навч. посібник / А. П. Дурович. Мінськ: Нове знання, 2001. – 496 с.
27. Дурович, А. П. Реклама в туризмі: навч. посібник / А. П. Дурович. Мінськ: Нове знання, 2008. – 254 с.
28. Єфремова, М. В. Основи технології туристського бізнесу: навч. посібник / М. В. Єфремова. – М.: Зірка, 2010. – 190 с.
29. Жулевич Є. В. Організація туризму: практич. посібник / Є. В. Жулевич, А. С. Копанев. – Мн.: БГЭУ, 2012. – 153 с.
30. Забелин П. В., Моисеева Н. К. Основы стратегического управления. – М.: ИВЦ "Маркетинг", 2003.
31. Зайцева В. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі / В. Зайцева, О. Корнієнко // Вісник Запорізького національного університету. – 2012. – №2(8). – С. 55–65.
32. Зорин И. В. Менеджмент туризма. Туризм и отраслевые системы: учебник / И. В. Зорин, А. И. Зорин, Т. А. Ирисова и др. / Под ред. В. А. Квартальнова. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 272 с.
33. Ільїна, Е. Н. Основи туристської діяльності / О. М. Ільїна. – М.: Едельвейс, 2009. – 160 с.

34. Карачина Н. Розвиток міжнародного туризму в Україні у контексті світових інтеграцій / Н. Карачина, О. Савіцька // Молодий вчений. – 2014. – № 5 (08). – С. 109–113.
35. Картер, Г. Ефективна реклама / Г. Картер. – М.: Вища школа, 2008. – 210 с.
36. Квартальнов В. А. Маркетинг туризму. Туризм як об'єкт управління: Учень. – М.: Финанси і статистика, 2002. – 320 с.
37. Квартальнов, В. А. Туризм: навч. посібник / В. А. Квартальнов. – М.: Финанси і статистика, 2003. – 314 с.
38. Кирилов, А. Т. Реклама в туризмі: навч. метод. посібник / А. Т. Кирилов, Є. В. Маслова. – СПб.: Спусташувачі, 2012. – 317 с.
39. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк. – Чернівці: Зелена Буковина, 2003. – 312 с.
40. Корецький М. Х. Стратегічне управління / М. Х. Корецький, А. Д. Дегтяр, О. І. Дадій – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 240 с.
41. Крилова, Г. Д. Маркетинг: навч. посібник / Г. Д. Крилова, М. І. Соколова. – М.: ЮНІТИ, 2013 роки г. – 574 с.
42. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, орієнтований на ринок / Перев. сангл. Подред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
43. Линник Ю. М. Вибір маркетингових стратегій при просуванні екологічної продукції / Ю. М. Линник // Регіональна бізнес-економіка та управління. – 2007. – № 1. – С. 78-84.
44. Линник Ю. М. Проблеми визначення відповідності маркетингових стратегій ресурсам підприємства та умовам зовнішнього середовища / Ю. М. Линник // Економічні проблеми сталого розвитку: науково-технічна конференція викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту, 17-25 квітня 2007 р. – Суми: Вид-во СумДУ, 2007. – Т. 2. – С. 62-63.

45. Линник Ю. М. Теоретико-методичні засади визначення ступеня екологічності продукції / Ю. М. Линник // Господарський механізм екологічно збалансованого розвитку: збірник тез доповідей Всеукраїнської наукової конференції. – Суми: Вид-во СумДУ, 2007. – С. 84-86.
46. Лілик І. Маркетингові дослідження в Україні: ринок зростає / І. Лілик // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 4-5.
47. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу: навчальний посібник / М. П. Мальська, В. В. Худо, В. І. Цибух. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
48. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / за заг. ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.
49. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 4-те вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджментосвітів в Україні», 2009. – 648 с.
50. Матанцев, А. Н. Ефективність реклами / О. М. Матанцев. – М.: АТС-груп, 2012. – 429 с.
51. Мельник Ю. М. Теоретико-методологічні основи визначення стратегій просування на ринку екологічно спрямованих інновацій / Ю. М. Мельник // Проблеми управління інноваційним підприємством екологічного спрямування: монографія; за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми: ВТД, «Університетська книга», 2007. – С. 361-381.
52. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: Підручник / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай; за ред. Л. А. Мороз. – Львів: Національний університет "Львівська політехніка", 2002. – 244 с.
53. Мунін Г. Б. Маркетинг турпродукту: навч. посібник. – К.: 2009. – 364 с.
54. Нагл Томас Т. Стратегія і тактика цінообrazовання. 3-є вид. – СПб.: Питер, 2004. – 572 с.
55. Організація туризму: учеб. посібник / під заг. ред. М. І. Кабушкіна та ін. – Мн.: Нове знання, 2014. – 632 с.

56. Панкратов, Ф. Г. Рекламнадіяльність / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серьогіна, В. Г. Шахурин. - М.: ВітаКЛ, 2009. - 340 с.
57. Парфіненко А. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобальної кризи / А. Парфіненко // Актуальні проблеми міжнародних відносин. - 2015. - Вип. 126. - Ч. 1. - С. 12-23.
58. Пилипенко В. М. Чому як клієнт обирає маркетингову агенцію? // Маркетинг в Україні. - 2005. - № 1. - С. 4-7.
59. Пономаренко В. С. Рівень якості життя населення України: монографія / В. С. Пономаренко, М. О. Кизим, Ф. В. Узунов. - Харків: видавничий дім ГНЖЕК, 2003. - 226 с.
60. Просветов Г. И. Маркетинговые исследования: задачи и решения: Учебно-практическое пособие. / Г. И. Просветов - М.: Альфа-Плюс, 2008. - 240 с.
61. Решетнікова Г. Місце маркетингу у французькому суспільстві // Маркетинг в Україні. - 2005. - № 3. - С. 42-44.
62. Романюк С. Туристична галузь України: руїна чи низький старт? / С. Романюк [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://novosti-turbiznesa.info>.
63. Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. - СПб.: Питер, 2011. - 294 с.
64. Сендідж Ч., Фрайбург В., Ротцолл К. Реклама: Теорія і практика / Ч. Сендідж, В. Фрайбург, К. Ротцолл. - М.: Вища школа, 2009. - 475 с.
65. Старовойтенко О. А. Принципи систематизації видів туризму / О. А. Старовойтенко // Економіка України. - 2002. - № 5. - С. 48-53.
66. Ткачук І. А. Комплексний підхід до стратегічного управління маркетинговою товарною політикою / І. А. Ткачук // Актуальні проблеми економіки. - 2007. - № 1. - С. 115-121.
67. Ушаков Д. С. Прикладної туристичний рейтинг / Д. С. Ушаков. - М.: ІКЦ «МарТ», 2007. - 416 с.
68. Хромов, Л. Н. Рекламнадіяльність: Мистецтво, теорія, практика / Л. М. Хромов. - Петрозаводськ: Унія, 2004. - 510 с.

69. Циншен Ван. Основы территориальной организации рекреационного озяйства (современный подход к рекреационной географии): монографія Ван Циншен. - Одесса: Астропринт, 2003. - 124с.
70. Шкварчук Л.О. Ціни ціноутворення: Навчальний посібник 2-ге вид., виправл./Л.О.Шкварчук-К.: Кондор, 2004. - 214с.
71. Актуальні вакансії щотижня. Професія «Менеджер з туризму». Опис [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.robota.lviv.ua/1/MENEDZHER-Z-TURYZMU.html>
72. Бібліотека економіста. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://library.if.ua/book/14/1253.html>
73. Бібліотека економіста. Паленко Є.Л. - «Маркетинг»: посібник [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://library.if.ua/book/22/1705.html>
74. Букліб. Наукова бібліотека «Буковина». Менеджмент туристичної індустрії. Ціноутворення туристичного продукту [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://buklib.net/books/33289/>
75. Вікіпедія. Вільна енциклопедія. SWOT-аналіз [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/SWOT-анализ>
76. Вісник Чернігівського державного технологічного університету, Стаття: Маркетингові стратегії розвитку туристичних підприємств. Автори: ст. викладач Д.О.Сугоняко, студентка С.Грихно [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://vistnic.stu.cn.ua/index.pl?task=arcl&j=1>
77. Все про туризм. Туристична бібліотека. Стаття: Модель управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства. - Чаплінський Ю.Б. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. 2011. -

Випуск І [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/chaplin_skyj3.htm

78. Всепротуризм. Туристична бібліотека. Економіка і організація туристично-готельного підприємства. -

Пуцентейло П. Р.: Обслуговування клієнтів туристичної фірми / Технологія просування і стимулювання продаж туристичних продуктів [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo64.htm

79. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. -
Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.

80. Економіка та організація виробничої діяльності підприємства. Організація маркетингової служби на підприємстві [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://posibnyku.vntu.edu.ua/ekonomika/152.htm>

81. Міжнародний туризм [Електронний ресурс]. -
Режим доступу: <http://wikipedia.org>.

82. Навчальні матеріали. Конспект лекцій з курсу «Організація праці менеджера» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ua.convdocs.org>

83. Наукова бібліотека «Буковина». Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті. -

Лаврова Ю. В.: Сутність процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства. Конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова -

Харків: Видавництво ХНАДУ, 2012. -

227 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://buklib.net/books/37060/>.

84. Підручники онлайн. Маркетинг підприємства -
Балабанова Л. В.: Забезпечення якості і конкурентоспроможності товарів [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://pidruchniki.ws/15970122/marketing/zabezpechennya_yakosti_konkurentospromozhnosti_tovariv

85. Підручники онлайн. Маркетинг туристичних послуг -
Кудла Н. Є.: Основні види маркетингових стратегій у туризмі [Електронний ресурс]

] .Режим доступу:http://pidruchniki.ws/13331222/turizm/osnovni_vidi_marketing_ovih_strategiy_turizmi

86. Студентські книги. Товарна інноваційна політика - Кардаш В. Я., Павленко І. А.: Товарна політика підприємства [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/94/54/1/7/>

87. Підручники он-лайн. Організація праці менеджера. - Скібіцька Л. І.: навч. посібник: Організація робочого місця менеджера [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://pidruchniki.ws/16521222/menedzhment/organizatsiya_robochogo_mistsya_menedzhera

88. Туристична фірма «Край Відпочинку» - офіційний сайт [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://vacation.te.ua/>

89. Туристична фірма «Манго Плюс» - офіційний сайт [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.mangoplus.com.ua>

90. Українські підручники он-лайн. Маркетинг. - Н. В. Бутенко. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://pidruchniki.ws/1228112840024/marketing/informatsiyne_zabezpechennya_marketingovoyi_diyalnosti_pidpriyemstva

91. Українські підручники он-лайн. Маркетинг туристичних послуг - Кудла Н. Є.: Сегментація ринку туристичних послуг. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://pidruchniki.ws/17190512/turizm/kriteriyisegmentatsiyi_turistichnogo_rinku

92. Управління маркетинговою діяльністю підприємства [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://studin.ru/all/marketing-torgovlya/upravlinnya-marketingovoyu-diyalnistyu-pidpriemstva/teoriya/sutnist>

93. Українські підручники он-лайн. Маркетинг. - Н. В. Бутенко: Маркетингові стратегії охоплення ринку [Електронний ресурс]. Режим доступу:

http://pidruchniki.ws/1566021240039/marketing/marketingovi_strategiyi_ohopennya_rinku_protse_otsinyuvannya_tsilovogo_segmenta

94. Українські підручники онлайн. Маркетинг. –

Гаркавенко С.С.: Види маркетингових стратегій [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://pidruchniki.ws/1420101941733/marketing/vidi_marketingovih_strategiy

95. Управління маркетинговою діяльністю підприємства [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://studin.ru/all/marketingtorgovlya/upravlinnya-marketingovoyu-diyalnisty-idpriemstva/teoriya/sutnist>

Додаток А

Свідоцтво про державну реєстрацію ТМ «Крайвідпочинку» ФОП Гуменюк
Ольга Анатоліївна (переклад).

Translated from Ukrainian

State Emblem

CERTIFICATE

Of State Registration of sole proprietor

Series B03

153690

HUMENYUK OLHA ANATOLIYIVNA

*Identification code of physical person
tax payer and other commitments or
number and series of passport*

3029104167

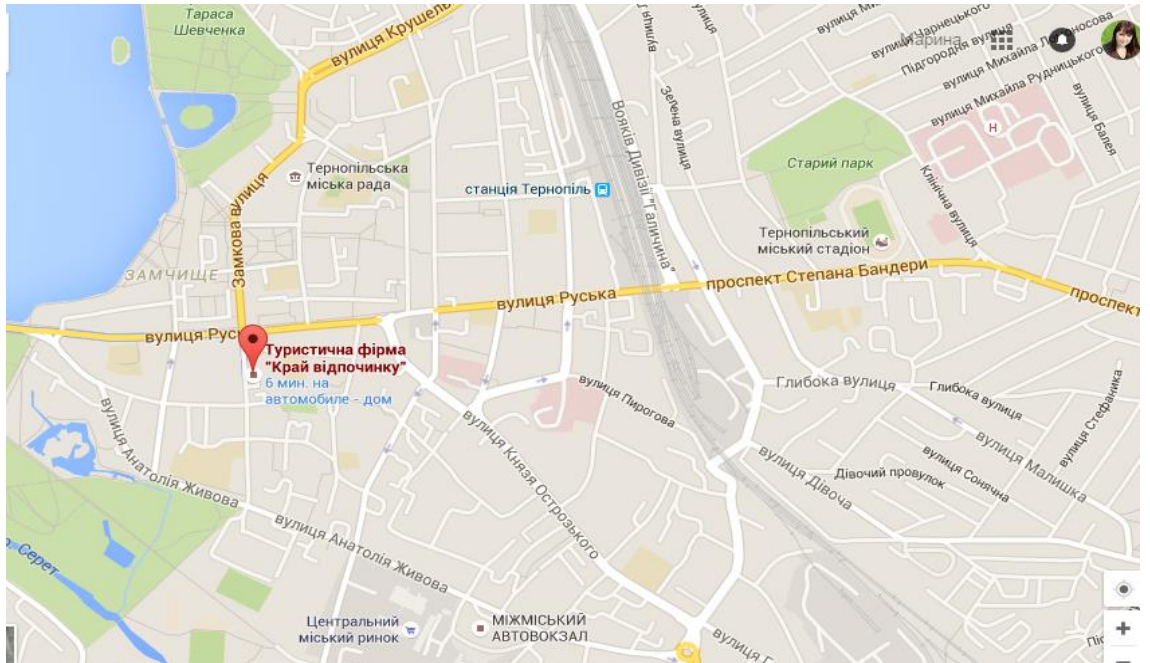
Place of residence of sole proprietor
city of Ternopil,

46003, Ternopil Region,

14 Brovarna Str., app. 27

Додаток Б

Зовнішній вигляд туристичної фірми «Край відпочинку», карта місцем розташування.



ДодатокВ

Зображення нагородизаперемогуущорічномуконкурсі«НароднийбрендТернополя»2012рокутарекламнавізитівкатуристичноїфірми«Крайвідпочинку».



ДодатокГ

Посадова інструкція менеджера з продажу.

Затверджую

Директор підприємства _____

ПОСАДОВА ІНСТРУКЦІЯ МЕНЕДЖЕРА ПО ТУРИЗМУ

I. Загальні положення

1. Менеджер по туризму призначається на посаду і звільняється із займаної посади наказом директора (керівником підприємства).

2. Менеджер по туризму безпосередньо підпорядковується директору та професіоналу по туризму (при наявності).

3. У своїй роботі менеджер по туризму керується Конституцією України, нормативно-правовими законодавчими актами України і цією інструкцією.

4. Кваліфікаційні вимоги: на посаду менеджера по туризму може бути призначений працівник з вищою освітою і стажем роботи.

5. Менеджер по туризму повинен знати:

- ✓ географію світу;
- ✓ необхідну інформацію про курорти, візи, готелі і ціни;
- ✓ правила етикету та спілкування з людьми;
- ✓ основи діловодства;
- ✓ навик користування ПК і мережею Internet.

II. Обов'язки:

менеджер по туризму зобов'язаний:

1. При необхідності виконувати обов'язки касира.
2. Приймаючи заявку запитів від туристів по телефону, мейлу, факсу чи особисто.
3. Обробка запитів, тобто підбір оптимального туру за бажаннями клієнта, та доведень до відомостей туриста цін, строків турист. д.
4. В разі індивідуального запиту, менеджер повинен надати партнерам для прорахунку наступну інформацію:
 - ✓ на прямок (країна; курорт чи конкретне місто; екзотичне місце та ін.);
 - ✓ бажані дати вильоту;
 - ✓ строки поїздки;
 - ✓ рівень готелю, розмішений;
 - ✓ при необхідності – сума, наяку розраховує клієнт;
 - ✓ особливі побажання клієнта (напр., готель в центрі міста, номер із джакузі та ін.).

Потрібно пам'ятати, що прорахунок такого запиту може тривати і тиждень, п'ять днів, якщо

потрібно попередити клієнта.

5. Належне оформлення договору та всіх необхідних документів для бронювання (з обов'язковим зазначенням на листку бронювання ПП відповідального менеджера). Калькуляція вартості туризму з врахуванням поточного комерційного курсу партнера. (Потрібно роздрукувати, підписати і поставити печатки на декількох екземплярах Договору з туристом, щоб підрукою було вже готові екземпляри).

6. Менеджер повинен чітко ознайомити туристів з умовами оформлення туризму: передплата, підписання Договору з клієнтом, подача необхідних документів для оформлення поїздки в візові країни. Менеджер повинен пам'ятати, що тільки після отримання передплати можна відправляти бронювання. Заявка повинна бути оформлена відповідно до вимог оператора. Після підтвердження туристу повинна бути виконана оплата протягом 2-

Зднів; якщо йдеться про оформлення «гарячого» туру чи менше ніж за тиждень до вильоту - оплата протягом 1 дня.

7. При оплаті туристом передоплату туру, або повну вартість готівкою, менеджер повинен прийняти оплату виключно у гривнях, виписати прибутковий касовий ордер, де мають бути вказані всі необхідні параметри. Квитанція видається туристу.

8. Розмір передоплати туру має бути не меншим ніж це обумовлено з договором про надання туристичних послуг, з урахуванням високого сезону.

9. Бронювання туру з відповідальністю за правильність внесення всіх даних туриста/туристів.

10. Ведення документації свого туриста до вильоту (перевірка часу вильоту т.д.)

11. В разі відмови готелю чи нестачі місць на авіарейсі (автотранспорті) негайний підбір альтернативи найближчої до бажаної туриста та попереднього замовлення.

12. Перебронювання туру, після згоди туриста на запропоновану альтернативу оформленням в необхідних документах (підписання нового листка бронювання).

13. Анулювання туру згідно з договором по електронній пошті або факсом в разі, коли всі запропоновані альтернативи не підійшли туристу.

14. Після отримання підтвердження проводиться перевірка підтвердження, при помилках різного характеру терміново зв'язатися з оператором і попередити про помилку чи неточність підтвердженні. Передзвонити туристу і повідомити про те, що протягом 1-

2 днів (згідно з умовами договору) він повинен оплатити повну вартість туру.

15. При потребі після отримання оплати від туриста менеджер повинен вислати гарантійний лист встановленого зразка.

16. Коли оплата буде відбуватися безготівковим шляхом, потрібно запросити рахунок.

17. Оплатити туроператору не пізніше ніж до 14-00 за день до вильоту/виїзду. Менеджер повинен знати всі умови оплати турів в сезон, та міжсезоння.

18. Видачу туристу документів на виліт (білети, ваучери, медичне страхування) чи пам'ятки туриста (дебуде вказано як, де і коли турист зможе отримати свої документи) лише після повної оплати. Турист повинен підписати листотримання/ознайомлення із усією необхідною інформацією про виліт.

19. Перевірка того, як турист відпочив, чи задоволений він (дзвінок туристу).

20. Слідкування за роботою свого комп'ютера, в разі виникнення несправності негайно повідомити системного адміністратора.

21. Перевірка розсилок по електронній пошті та своєчасне реагування на них (наприклад зміна часу вильоту рейсу іт.д.), отримання та обробка кореспонденції (збереження СПО відповідно папку для можливості дальшої роботи з ними СПО). Робота з розсилкою по напрямках:

- ✓ кожне СПО має своє кодування і порядковий номер, тому необхідно уважно слідкувати за новими СПО;
- ✓ уважно слідкувати за змінами в цінах. При виході нових цін необхідно амініти попередні пропозиції поданим готелям.

22. Постійне оновлення бази даних клієнтів, тобто внесення даних туристів в спеціально розроблену форму для подальших розсилок рекламної продукції та поздоровлень із святами.

23. Прийом та моніторинг дзвінків від туристів (де побачили нашу рекламу).

24. Потрібно вміти продавати не тільки те, що хоче клієнт, але й те, що є наявною в компанії.

25. При продажі туристу, менеджер повинен давати лише достовірну і правдиву інформацію: турист повинен чітко знати, що він купує і що отримує за свої гроші. Забороняється не виправдано прикрашувати достоїнства того чи іншого туристу. Він повинен бути ознайомлений з умовами оформлення поїздки, візовому режимі, митних правил в Україні і країні, куди передбачається поїздка, про правила перебування

а територій даної країни, а також мативсю не об'їдну інформацію про готель і кудим
ожна звернутися в разі виникнення проблем.

26. Щоденне відслідковування курсу НБУ чи комерційного курсу оператора
, така коплата відбувається по даному курсу на день оплати.

27. У менеджера підрукою завжди повинні бути:

- ✓ каталог із готелями і курортами, в яких він достатньо добре орієнтуєт
ься та може оперативнo знайти будь-який готель та інформацію по ньому;
- ✓ актуальні цінові пропозиції в електронному чи друкованому виді, в я
ких він також добре орієнтується та знає всі туристичні терміни;
- ✓ бажана наявність ІСQ, так як це дає можливість оперативнo зв'язатися з
менеджером партнера та отримати не об'їдну інформацію, що цікавить клієнта. Од
нак, варто пам'ятати, що довідкова інформація (скільки басейнів в готелі, яка погода
а іт. д.) не дається. Такого типу інформацію агент може дізнатись самостійно за допо
могою Інтернету та туристичних каталогів.

III. Права

менеджер по туризму має право:

- ✓ підписувати ключно на двох документах: 1. заявка на бронювання. 2. мак
ет реклами до друку.
- ✓ вносити пропозиції щодо удосконалення роботи, пов'язаної з передба
ченими цією посадовою інструкцією.
- ✓ доповідати керівництву про всі виявлені недоліки в межах своєї компе
тенції.

IV. Відповідальність

менеджер по туризму несе відповідальність за:

- ✓ якісність своєчасного виконання покладених на нього цією посадовою інст
рукцією обов'язків;

- ✓ неправильно, неналежно оформлення документів та заяв на бронювання;
- ✓ штрафи при ануляціях, бронюванні без передоплати (високий сезон - штраф 100%);
- ✓ самовільне нарахування знижки більше 5% (окрім прямих родичів);
- ✓ нерозголошення відомостей, що становлять комерційну таємницю підприємства (даних туристів іт.д.);
- ✓ дотримання інструкцій з охорони праці, протипожежної безпеки і вимог обичайної санітарії.

Менеджер Шлапко І.В. з посадовою інструкцією ознайомена.

Додаток Д

Маркетингові стратегії розвитку туристичної фірми «Край Відпочинку»

Види маркетингових стратегій	Суть маркетингових стратегій	Заходи реалізації
Стратегія зростання	Збільшення обсягів збуту та ринкової частки підприємства без зміни його товарно-ринкових позицій	<ul style="list-style-type: none"> – підвищення рівня обслуговування; – зниження витрат збуту турпродукту; – активізація рекламної діяльності; – застосування засобів стимулювання збуту; – спонукання споживачів до збільшення частоти отримання турпослуг;
Стратегія стимулюючого маркетингу	Стимулювання попиту споживачів	<ul style="list-style-type: none"> – спрямованість туристичної послуги на задоволення певних потреб споживача; – зміна об'єктивних умов з таким розрахунком, щоб додати туристичній послугі споживчої цінності на цьому ринку; – поширення інформації про туристичну послугу
Стратегія розвитку	Розвиток туристичної послуги, що	– підвищення якості туристичної послуги

	надається туристичним підприємством	
Стратегія диверсифікації туристичних послуг	Впровадження нових туристичних послуг	<ul style="list-style-type: none"> – доповнення пакету туристичних послуг додатковими послугами, збільшення обсягів та переліку наданих послуг завдяки конкурентоздатності запропонованих послуг та продуктів; – максимальне залучення послуг закладів культури до формування туристичного продукту, в тому числі послуг музеїв, творчих майстерень, художніх колективів тощо
Стратегія формування іміджу	Діяльність, спрямована на створення, підтримання та позитивні зміни іміджу регіону	– формування позитивного іміджу міста Тернопіль та області шляхом постійного розповсюдження інформації про туристичний потенціал Тернополя на регіональному, державному та міжнародному рівнях
Стратегія розвитку персоналу	Формування висококваліфікованих кадрів, можливість подальшого професійного розвитку і т. д.	<ul style="list-style-type: none"> – впровадження ефективного професійного стажування; – впровадження системи підвищення якості туристичної освіти через реалізацію відповідних програм

Результати перевірки дипломної роботи

AntiPlagiarism.NET

файл Правка Вид Операции Справка Etxt.ru - биржа контента

Стандартная Экспресс Глубокая На реерит

Пакетная проверка Проверка сайта SEO проверка Проверка картинок

Проверить уникальность

Игнорировать домены:

Редактор Адрес: http:// Страница

Текст(112634):

В цілому, методи аналізу інформації становлять основну частину МІС. Вони базуються на застосуванні сучасних технологій, комп'ютерних програм, систем аналізу статистичних даних. Найпоширенішими методами, застосовуваними в МІС, є наступні:

1. Кореляційний аналіз. Даний метод дозволяє швидко та ефективно визначити, охарактеризувати та оцінити зв'язки між досліджуваними параметрами.
2. Регресійний аналіз. Сутність методу полягає в визначення оптимально підходящого рівняння, яке описує залежність певної величини від набору незалежних змінних.
3. Дискримінантний аналіз. Зазвичай використовується для визначення ознак різниці двох і більше категорій об'єктів.
4. Факторний аналіз. Дозволяє виділити систему незалежних змінних, що лежить в основі значного набору взаємозв'язаних величин.
5. Кластерний аналіз. Дозволяє правильно розподілити групу об'єктів на декілька підгруп, що взаємно не перетинаються, за сукупністю якісних і кількісних характеристик. Найчастіше використовується в процесі сегментування ринку.
6. Аналіз багатовимірних сукупностей. Застосовується для наочного представлення відносного положення конкуруючих товарів або марок. Об'єкти представляються точками в багатовимірному просторі ознак, що

Журнал: Автопрокрутка Очистить журнал

[7:00:11] Не загружена страница из запроса №138-1 (30063 миллисек., превышен таймаут в 30000 миллисек.): <https://play.google.com/store/apps/details?id=mobi.infofe.ezweather.widget.storm&hl=uk>

[7:01:32] **Найдено 1% совпадений** по адресу: <http://referat-ok.com.ua/ekonomichna-teoriya/sutnist-ta-vidi-faktornogo-analizu>

[7:10:06] Тип проверки: *Стандартная*

[7:10:06] **ВНИМАНИЕ! Уникальность может быть определена некорректно! (Обнаружено ошибок: 32%)**

[7:10:06] **Уникальность текста 60%** [©] (Проигноировано подстановок: 0%)

Готово

Проверить уникальность

Редактор Адрес: http:// Страница

Текст(112634):

а й широкє коло факторів зовнішнього середовища, яке оточує окремо взяте підприємство. Ми вважаємо, що для початку варто сформувати функції системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, що, власне кажучи, є базовими складовими елементами досліджуваної системи. В цілому, управління маркетингом туристичного продукту зазвичай здійснюється за допомогою наступних підходів:

1. Вдосконалення виробництва;
2. Ефективність комерційних зусиль;
3. Соціально-етичний маркетинг;
4. Комплекс маркетингових інструментів та заходів.

Щодо вдосконалення виробництва, варто зазначити, що саме ця концепція стверджує, що цільова аудиторія (споживачі туристичного продукту) повинні бути популярними, розповсюдженими та максимально доступними з точки зору цінової політики підприємства. Таким чином, туристичне підприємство повинно бути

Журнал:

[7:00:06] Не загружена страница из запроса №138-2 (30007 миллисек., превышен таймаут в 30000 миллисек.): <https://play.google.com/s>

[7:00:11] Не загружена страница из запроса №138-1 (30063 миллисек., превышен таймаут в 30000 миллисек.): <https://play.google.com/s>

[7:01:32] **Найдено 1% совпадений** по адресу: <http://referat-ok.com.ua/ekonomichna-teoriya/sutnist-ta-vidi-faktornogo-analizu>

[7:10:06] Тип проверки: *Стандартная*

[7:10:06] **ВНИМАНИЕ! Уникальность может быть определена некорректно! (Обнаружено ошибок: 32%)**

[7:10:06] **Уникальность текста 60%** [©] (Проигноировано подстановок: 0%)

