

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин ім. Б. Д. Гаврилишина

Гладка Христина Юріївна

Маркетинг міжнародних туристичних послуг

спеціальність: 015 16 – Професійна освіта
освітньо-професійна програма - Організація туристичного обслуговування

Кваліфікаційна робота

ТЕРНОПІЛЬ - 2020

АНОТАЦІЯ

Гладка Х.Ю. Маркетинг міжнародних туристичних послуг. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 015 16 «Професійна освіта», освітньо – професійна програма «Організація туристичного обслуговування». Західноукраїнський національний університет. – Тернопіль, 2020.

В кваліфікаційній роботі обґрунтовано сутність і значення маркетингу як інструмента сучасного управління. Розглянуто ефективні інструменти маркетингової діяльності туристичного підприємства. Здійснено аналіз маркетингової діяльності міжнародних туристичних послуг. Розроблено пропозиції щодо формування ефективних маркетингових інструментів підприємства на зарубіжних ринках.

ANNOTATION

Hladka C. Marketing of international travel services. – Manuscript.

This research is to submit a Master degree on specializations 015 16 – Professional education, educational - professional program “Organization of tourist services”. – Western Ukrainian National University, Ternopil, 2020.

In qualifying work reasonably essence and importance of marketing as a tool of modern management. Effective tools of marketing activity of the tourist enterprise are considered. The analysis of marketing activity of international tourist services is carried out. Proposals for the formation of effective marketing tools of the enterprise in foreign markets have been developed.

ЗМІСТ

Вступ.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ	
1.1. Маркетинг – інструмент сучасного управління: сутність і значення..	6
1.2. Тенденції маркетингової діяльності в сучасному управлінні.....	11
1.3. Реклама – ефективний інструмент маркетингової діяльності туристичного підприємства.....	22
Висновки до розділу 1.....	33
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	
2.1. Аналіз соціально – економічного розвитку туристичного підприємства.....	35
2.2. Оцінка рівня конкурентних переваг міжнародної діяльності підприємства.....	40
2.3. Оцінка рекламної кампанії підприємством на зарубіжних ринках...	46
Висновки до розділу 2.....	50
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «РІД-ТУР» НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ	
3.1. Напрями покращення організаційних аспектів маркетингової діяльності на підприємстві.....	52
3.2. Формування ефективних маркетингових інструментів підприємства на зарубіжних ринках.....	56
Висновки до розділу 3.....	61
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66
ДОДАТКИ.....	72

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогодні, коли конкуренція на туристичному ринку зростає, туристичним компаніям доцільно залучати клієнтів за допомогою продуманих інструментів маркетингу (широкого асортименту туристичних послуг, виваженої політики цін на тури, грамотної системи просування й стимулювання збуту, максимального врахування побажань потенційних споживачів тощо), що є обов'язковим атрибутом успішності туроператорської та турагентської діяльності. Тільки бачення довгострокової перспективи може забезпечити туристичному підприємству подальше процвітання й зростання, а це можливо лише при умовах впровадження міжнародного маркетингового управління в діяльність підприємства.

Для того, щоб дієво працювати в прогресивному конкурентному середовищі будь-якому підприємству потрібно гарантувати ефективне і коректне донесення інформації про себе, товари, які воно виготовляє або послуги, які надає потенційним споживачам. Внаслідок цього, в умовах ринкової економіки, підприємства намагаються застосувати рекламні можливості і розробляти дієві рекламні стратегії. Успішно виконана рекламна кампанія може допомогти підприємству збільшити власну впізнаваність на ринку і вирізнити себе в конкурентному середовищі, за допомогою неї можна досягнути більш повного і довготривалого ефекту рекламного впливу на покупців.

Наукові роботи сучасних вчених висвітлюють теоретичні аспекти маркетингової діяльності: Ф. Котлер, Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, В.Г. Герасимчук, А.Ф. Павленко, М. Портер, А.Дж. Стрикленд та ін., проблематику стратегічного підходу до управління: І. Ансофф, В.Д. Немцов, А.А. Садеков, А.А. Томпсон, З.Є. Шершньова, О.О. Шубін та ін., аспекти управління маркетинговою діяльністю: Ж-Ж Ламбен, В.В. Холод та ін., дослідженням теми реклами та різним її проявам, проблемам організації ефективної рекламної кампанії присвячені праці таких вчених: І.М.Акимової, Д. Беклешова, А.В.Войчака, К. Воронова, М.В. Колісника, Л. Корнілова, Ф. Котлера, О. Красуліна, Б. А. Обритько, К. Павлової, А.Н. Попова, Є.В. Ромата Р. Сорокіна, Н. Фостера, О. Феофанова, Ю. Хачатурова.

Між тим в сучасних умовах господарювання необхідність управління міжнародною маркетинговою діяльністю обумовлена зміною парадигми управління підприємством та визначенням концепції управління маркетинговою діяльністю, як основи забезпечення довгострокового успіху підприємств в умовах динамічного маркетингового середовища.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування управління маркетинговою діяльністю підприємств та розробка методичних і практичних рекомендацій щодо його вдосконалення.

Для досягнення зазначеної мети в роботі сформульовано та вирішено такі завдання:

- обґрунтування сутності і значення маркетингу як інструмента сучасного управління;
- обґрунтування тенденцій маркетингової діяльності в сучасному управлінні;
- розглянути рекламу як ефективного інструменту маркетингової діяльності туристичного підприємства;
- проаналізувати господарську діяльність туристичної агенції «РІД-ТУР»;
- оцінити рівень конкурентних переваг міжнародної діяльності підприємства;
- оцінити рекламну кампанію підприємства на зарубіжних ринках;
- запропонувати напрями покращення організаційних аспектів маркетингової діяльності на підприємстві;
- розробити пропозиції щодо формування ефективних маркетингових інструментів підприємства на зарубіжних ринках.

Об'єктом дослідження є управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємств.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних, науково-методичних і практичних положень щодо управління маркетинговою діяльністю на зарубіжних ринках.

Методи дослідження. У процесі дослідження були застосовані такі традиційні загальнонаукові та спеціальні методи: системного, логічного та історичного підходів, індукції та дедукції, систематизації і класифікації, групування, описовий та порівняльний методи, метод синтезу та аналізу, табличний та графічний методи.

Інформаційною базою дослідження при написанні роботи були наукові доробки вітчизняних і зарубіжних вчених, законодавчі й нормативно-правові акти, що регулюють діяльність підприємств в сфері туризму. В роботі використані аналітичні дослідження, монографічна література, періодичні видання, матеріали міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій, річні звіти та інші документи туристичного підприємства «РІД-ТУР», особисті розрахунки автора.

Виявлені проблеми у діяльності компанії сьогодні притаманні багатьом українським підприємствам, тому результати досліджень кваліфікаційної роботи мають серйозне практичне значення. Результати дослідження доцільно використовувати на практиці, зокрема, безпосередньо для туристичної агенції «РІД-ТУР» та інших подібних підприємств у сфері туризму.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні теоретичних основ і практичних аспектів управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств з метою виходу на міжнародні ринки.

Апробація наукових досліджень. Матеріали дослідження були представлені автором на ІХ Міжнародній науково – практичній конференції «Розвиток індустрії гостинності та міжнародного бізнесу: сучасний стан і перспективи» (22 травня 2020р., Тернопіль) та XVII Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених «Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна візія та виклики глобалізації» (14-15 травня 2020р., Тернопіль).

Структура і обсяг роботи. Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ
УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Маркетинг – інструмент сучасного управління: сутність і значення

В умовах ринкової економіки докорінно переглядаються методи управління. При цьому основні зусилля спрямовані на забезпечення потреб покупців і підтримку довгострокових відносин між підприємством і клієнтами.

У сучасній парадигмі управління підприємством розглядається, як відкрита система, результати діяльності, якої визначаються його позицією на ринку, здатністю до новаторства, розвитком персоналу, а також якістю продукції. Ключовим елементом цього виступає маркетинг. Для збереження, зміцнення та зростання позиції підприємства на ринку доцільно впроваджувати маркетингову діяльність на підприємстві.

По мірі того, як ускладнюються проблеми, що стоять перед суспільством і збільшуються його можливості, теорія і практика маркетингу привертають все більше уваги підприємств, організацій та цілих країн. Зараз сприймання маркетингу як функції управління замінюється його розумінням як загальної концепції управління. Це пов'язано з тим, що підвищується рівень невизначеності та ризику, постає необхідність у пристосуванні до динамічних змін у ринковій ситуації. Тобто на сьогоднішній день успіх підприємства залежить не тільки від удосконалення внутрішньогосподарської діяльності, але, головним чином, від того, як воно зуміє пристосовуватись до зовнішнього оточення, що постійно змінюється.

Однак поняття «маркетинг» в сучасному розумінні є результатом багаторічного еволюційного розвитку товаровиробників і торговельних підприємств, а також динамічності ринку. У зв'язку із цим виділяють окремі етапи розвитку маркетингу, як науки теорії ринку і практики підприємницької діяльності.

На сьогоднішній день немає загальноприйнятого визначення маркетингу і

існують розбіжності з цього питання. Визначення маркетингу відображають, з одного боку, складність і багатоаспектність поняття маркетингу, а з другого – наявність багатьох шкіл, підходів, точок зору на маркетинг тих або інших груп бізнесу, громадськості. Так деякі автори визначають маркетинг як складову системи управління підприємством, яка сприяє забезпеченню потреб покупців. Так Котлер Ф. визначає маркетинг як «роботу з ринком з метою здійснення обмінів, мета яких - задоволення людських потреб» [40, 58], що ставить його на другорядне місце в управлінні підприємством. Ассель А.Г.[5] та Кінзі М. взагалі виділяють маркетингу лише роль функції в управлінні підприємством [38].

Такі автори, як Беннет П.Д., Синяєва И.М., Старикова Е.Б., Чиповська И.С. Шевченко А.В. розглядають маркетинг, як технологію управління. Так Шевченко А.В. зазначає, що «маркетинг – це сукупність планомірних організаційно-технічних дій підприємства стосовно вивчення ринку та активного впливу на споживчий попит з метою розширення збуту продукції із врахуванням ринкового попиту» [72, 58]. При цьому зміст маркетингу зводиться до моніторингу маркетингового середовища та не враховуються інші аспекти маркетингу.

Ламбен Ж.-Ж. визначає маркетинг як «соціальний процес, направлений на задоволення потреб і бажань індивідів та організацій за допомогою створення вільного конкурентного обміну товарів і послуг, що формують цінність для покупця» [43, 36], але з такого погляду не враховується всебічність маркетингу.

Інші автори (Балабанова Л.В., Завьялов П.С., Панкрухин А.П.) вважають, що маркетинг доцільно розглядати як багатоаспектний управлінський процес. Балабанова Л.В. вважає, що «маркетинг – це концепція управління виробництвом і збутом товару і послуг з орієнтацією на споживача, що основана на системному підході і забезпечує задоволення потреб ринку, прискорення товароруху, підвищення прибутковості виробництва і торгівлі» [7, 7]. Такий підхід дозволяє розглядати маркетинг як основну систему управління підприємством, що дозволяє адаптуватися до змін у маркетинговому середовищі, і являє собою багатоаспектний процес, що охоплює всі сфери діяльності підприємства і допомагає досягти бажаного результату.

Узагальнюючи наведені визначення поняття «маркетингу», можна

значити, що маркетинг - це багатоаспектний управлінський процес, що забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності підприємства для задоволення потреб споживачів та дозволяє адаптуватися до змін у маркетинговому середовищі з метою прискорення збуту і отримання прибутку.

Зростання ролі маркетингу і його поширення потребує формування на підприємствах новітнього маркетингового мислення. Сучасний етап економічного розвитку потребує від підприємств ще більшої орієнтації на споживача і ринок за всіма напрямками діяльності, що сприятиме розвитку нових напрямків маркетингу (додаток А.).

Так у відповідь на існування таких суспільних течій, як консьюмеризм та інвайронменталізм, виник освічений маркетинг. Відповідно до цієї концепції, маркетингова діяльність фірми має бути спрямована на виконання завдань усієї системи маркетингу в довгостроковій перспективі. При цьому виділяють наступні основні положення освіченого маркетингу: маркетинг, орієнтований на споживача, інноваційний маркетинг, маркетинг цінностей, маркетинг з усвідомленням місії та соціальний маркетинг [7, 55].

Рационалізація, інтеграція та гармонізація процесів управління маркетинговою діяльністю на підприємстві мають бути спрямовані насамперед на підвищення ефективності підготовки і прийняття рішень на всіх етапах діяльності підприємства і на всіх організаційних рівнях. Все це забезпечує інтегрований маркетинг, що заснований на єдності зовнішнього і внутрішнього маркетингу та є дворівневою системою. Перший рівень – взаємопов'язане та скоординоване виконання функцій маркетингу з позицій споживачів, а другий рівень забезпечує з тієї ж позиції узгодження роботи всіх підрозділів організації.

На сьогоднішній день велике розповсюдження здобув соціальний маркетинг. Під ним розуміється робота комерційних компаній, направлена на одночасне просування бренду і соціальних цінностей. Ключовими елементами такого маркетингу поряд з вивченням, формуванням і задоволенням потреб покупців є розробка, реалізація і контроль соціальних програм, направлених на просування соціальних ідей, рухів або реалізацію практичних дій.

Одним з найсучасніших напрямів управління маркетинговою діяльністю,

який здатний забезпечити базу для визначення місії, цілей підприємства і розробки стратегій поведінки для їх досягнення, є бенчмаркінг. Його використання дозволить встановлювати цілі, які відповідатимуть напрямкам розвитку найбільш успішних конкурентів, спонукатимуть керівництво до досягнення більш високих результатів ефективності маркетингової діяльності, покращить корпоративну культуру підприємства, роблячи її більш орієнтованою на конкурентне оточення.

Також доцільно виділити такі поняття як B2B маркетинг (business-to-business marketing), що направлений на продаж юридичній особі та B2C маркетинг (business-to-customers marketing), що направлений на продаж товару певній особі.

Термін «партизанський маркетинг» (guerrilla marketing) запропонував в 1983 р. американський маркетолог Дж. К. Левінсон, для визначення таких маркетингових ходів або заходів, які у великій мірі відрізняються від звичайних способів і методів реклами продукту чи послуг, а також проведення рекламної кампанії [74].

Термін «вірусний маркетинг» був запропонований підприємцями Тімом Драпером і Стівом Юрветсаном в 1997 році. Вірусний маркетинг сьогодні — це спосіб просування бренду в Інтернеті, який полягає в тому, що інформацію про компанію поширюють самі споживачі шляхом особистих рекомендацій. Тобто створюються такі умови, при яких товар або послуги активно рекомендують клієнти. Вірусний маркетинг органічно вливається в інструментарій прихованого маркетингу (також відомий як Undercover marketing, buzz marketing, stealth marketing) – це різновид партизанського маркетингу, тобто кампанії будуються так, що споживачі і не передбачають, що піддаються дії реклами. До прихованого маркетингу прибігають в основному при обмежених засобах і, коли потрібний свіжий маркетингових підхід. Вірусний маркетинг вважається найбільш ефективним в рамках комплексного підходу (PR, маркетинг, і рекламні заходи) при проведенні процесу бренд-білдінга. [66, 124]

Переваги використання вірусного маркетингу: підвищення кредиту довіри до компанії (товару, послуги), оскільки інформація поступає з достовірних джерел

(від друзів, знайомих, до думки яких прислухається споживач), а також не вимагає від компанії великих витрат і ін.

Інтеграція чи стандартизація маркетингової діяльності на різних географічних ринках призвела до виникнення такого виду маркетингу як глобальний маркетинг. Глобальний маркетинг — це діяльність компаній з орієнтацією на глобальний ринок, потреби якого можна задовольнити стандартизованим товаром, використовуючи подібні маркетингові інструменти [64, 376].

Отже суть маркетингової діяльності відображає об'єктивні умови розвитку ринку. У ринкових умовах маркетингова діяльність стає об'єктивною необхідністю, базується на результатах досягнення ринкового попиту, потреб і вимог споживачів з метою їх задоволення. Для чого вона повинна бути спрямована на визначення конкретних цілей і шляхів їх досягнення, бо цілі маркетингу – це інструмент досягнення цілей підприємства.

Таким чином доцільно скласти таблицю співвідношення загальних і маркетингових цілей підприємства, які подані в додатку Б.

Підприємство завжди прагне досягти різноманітних цілей, однак реалізувати їх в рівній мірі практично неможливо. Тому кожне підприємство повинно виділяти пріоритетні, реальні цілі, виходячи з своїх можливостей і ресурсів і погоджувати їх між собою шляхом побудови ієрархії цілей (рис. 1.1). [19, 24]

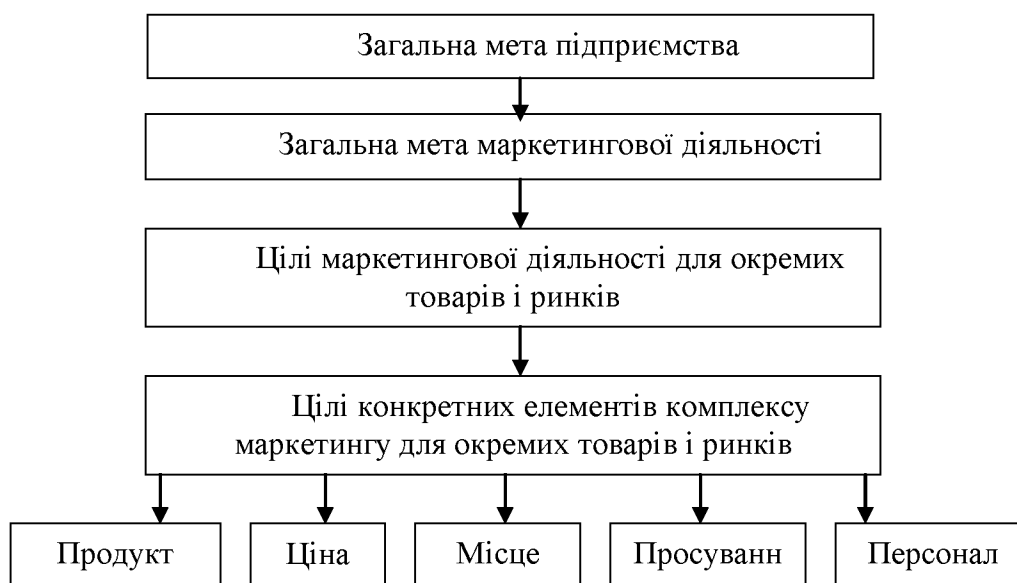


Рис. 1.1. Ієрархія цілей маркетингу

Джерело: виконано автором на основі [19, 24]

Цілі маркетингу повинні бути задані відносно одержання конкретного прибутку, забезпечення досягнення конкретного обсягу збуту, конкретної частки ринку.

Таким чином, мета маркетингової діяльності підприємств - створити умови для їх пристосування до попиту, вимог ринку; розробити систему організаційно-технічних заходів щодо вивчення ринку, інтенсифікації збуту, підвищення конкурентоспроможності товарів для отримання максимального прибутку і стійкої позиції на ринку.

1.2. Тенденції маркетингової діяльності в сучасному управлінні

В умовах ринкової економіки України виникає необхідність ринкової орієнтації управління, зміни самого стилю управління, який передбачає формування визначеної подоби мислення в управлінні підприємством. Ринкова орієнтація в управлінні підприємством реалізується за допомогою маркетингового управління.

У наукових публікаціях з маркетингу термін «Marketing management» інколи перекладається як «маркетингове управління», тобто йдеться про управління всією діяльністю організації на принципах маркетингу — про використання маркетингу як філософії управління, коли всі підрозділи організації планують, здійснюють і оцінюють свою діяльність з позицій маркетингу. Термін «маркетингове управління» у вищеназваному трактуванні не охоплює всіх рівнів вживання концепції маркетингу, хоча управляти маркетинговою діяльністю треба у всіх цих випадках. Найбільш відповідним терміном, що охоплює всі рівні використання концепції маркетингу, є «управління маркетинговою діяльністю».

Управління маркетинговою діяльністю підприємства повинно починатися з прийняття певної концепції управління маркетингом. Традиційна концепція маркетингу розглядає маркетинг як вирішальний фактор збереження конкурентоздатності й націлені на підготовку управління підприємством відповідно до мінливих вимог ринку й з урахуванням введення нових технологій.

Всі ці процеси й тенденції призвели до виникнення порівняно нових концепцій стратегічного маркетингу та максимаркетингу. Концепція маркетингу

дозволяє відстежувати розвиток ринку на основі постійного моніторингу зовнішнього середовища та управління ризиками підприємства; визначати перспективні цільові сегменти ринку шляхом виявлення незадоволених потреб та пошуку ефективних засобів їхнього задоволення. В умовах нестабільності зовнішнього середовища маркетинг дозволяє підприємству [43, 68]:

- здійснювати свою діяльність на основі власних можливостей;
- розробляти системи моніторингу середовища маркетингу та аналізу конкурентоспроможності;
- підвищувати здатність системи управління адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі;
- регулярно переглядати свій бізнесовий «портфель».

Концепція максимаркетингу забезпечує чітку орієнтацію фірми на потреби цільового ринку. Завдяки розвитку приватних та державних баз даних він дозволяє підприємству отримати доступ до своїх власних споживачів та споживачів конкурентів шляхом випуску оригінальної продукції, послуг та пропозицій, орієнтованих на індивідуальні потреби та характеристики споживачів. Стратегія максимаркетингу спирається на інформаційну базу та дозволяє знайти підхід до кожного споживача із врахуванням його бажань [68, 123].

Управління маркетингом являє собою найважливішу складову частину загальної системи управління підприємством. Її головне завдання полягає в тому, щоб домогтися найкращого узгодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища для одержання прибутку.

Аналізуючи підходи різних авторів до визначення управління маркетингом, на нашу думку найбільш влучним визначенням даного поняття, яке вказує на тісний зв'язок політики підприємства із ринком є таке: «управління маркетингом (marketing management) - практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, контроль, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку» [10, 33].

Таким чином, управління маркетингом – це сукупність заходів, що регулюють позицію підприємства на ринку за допомогою маркетингових функцій. Головною метою маркетингового управління виступає забезпечення такого рівня якості управління, який дозволяв б ефективно реалізувати маркетингову діяльність, а саме: досягти прибутковості та ефективності діяльності підприємства шляхом реалізації сукупності маркетингових заходів для розвитку вигідних взаємин підприємства з цільовими споживачами, які сприяють зростанню збуту та збільшенню ринкової частки [16, 22].

Управління маркетинговою діяльністю здійснюється шляхом створення системи маркетингу. Система маркетингу – комплекс найбільш суттєвих ринкових відносин і інформаційних потоків, що зв'язують підприємство з ринками збуту його товарів.

Механізм маркетингової діяльності підприємства може ефективно функціонувати виключно за рахунок використання оптимальних форм виробництва товарів, послуг, ефективних методів реалізації на основі системного підходу до оцінки ринкового середовища (рис.1.2) [65, 25].



Рис. 1.2. Механізм функціонування маркетингової діяльності підприємства [65, с. 26].

Кожне підприємство здійснює свою діяльність під впливом комплексу сил та факторів маркетингового середовища. До факторів зовнішнього середовища необхідно адаптуватися, а внутрішні фактори - використовувати в якості інструментів регулювання корпоративних стратегій поведінки на ринку. Ринкове середовище маркетингу – сукупність сил і факторів, які впливають на результати корпоративної діяльності підприємства [9, 56].

В сучасних умовах нестабільності і кризи, перехід на ринкову орієнтацію в управлінні підприємством, створення системи маркетингу потрібно здійснювати поступово, адже маркетингова діяльність підприємства формується в тій мірі, в якій відбуваються зміни у світогляді управління підприємством на всіх його рівнях по принципу: від потреб виробництва до потреб ринку. Тому сутність управління маркетинговою діяльністю в тому, що менеджмент підприємства зобов'язаний своєчасно вносити корективи в планово-управлінські рішення, визначати орієнтири у змінах виробничої програми, розробляти маркетингові програми ринкової присутності в залежності від тенденцій впливу ринкового середовища. Серед більшості цільових напрямків управління маркетинговою діяльністю на перший план виступають наступні:

1) максимізація ступеня задоволеності споживання за рахунок синхронізації організації виробництва, обсягів продажу та обслуговування;

2) забезпечення широкого вибору товарів та послуг з метою своєчасного задоволення матеріальних та духовних потреб суспільства;

3) максимізація якості життя на основі використання екологічно чистих технологій, реалізації безпечних товарів та послуг [7, 35].

Практика українських підприємств показує, що на сучасному етапі в управлінні маркетинговою діяльністю пріоритетне місце займають маркетингові зусилля із використанням окремих засобів, часто навіть не узгоджених між собою. Основні проблеми, які перешкоджають використанню маркетингового потенціалу вітчизняними підприємствами, можна умовно розподілити на зовнішні, що виникають поза межами підприємства і знаходяться поза сферою його впливу, і внутрішні, що мають місце усередині підприємства і пов'язані з недоліками у роботі керівництва і персоналу.

Ринкова діяльність потребує більшої оперативності та гнучкого реагування всіх служб підприємства, адже на сучасному етапі потрібне виробництво та реалізація продукції, що розраховані на конкретного споживача та постійна готовність вносити зміни у витрати на маркетингову діяльність в залежності від політики конкурентів.

Таким чином, підприємства зіштовхується з рядом проблем, а саме подолання психологічного бар'єру керівників і фахівців торгівлі; проблема організації маркетингу в торговельних підприємствах, відсутність належного правового, інформаційного та науково-методичного забезпечення; недосконалість кадрового забезпечення.

Вирішення зазначених проблем буде сприяти не тільки орієнтації підприємств торгівлі на потребі ринку, але і більш гнучкому їхньому реагуванню на зміни, що відбуваються на ньому і своєчасної адаптації до цих змін.

У сучасних умовах необхідність використання маркетингового підходу до управління обумовлена, по-перше, жорсткою конкуренцією як наслідком глобалізації бізнесу. Глобальні фірми розглядають світ, як єдине ціле, у якому стираються національні відмінності, відбувається стандартизація споживання. Продукція глобальних фірм продається у всіх країнах світу і є важливим чинником конкуренції на національних ринках. Протистояти натиску товарів глобальних фірм можна, тільки діючи аналогічними методами, розробляючи ефективні маркетингові стратегії.

По-друге, серед функціональних сфер на підприємстві маркетингу приділяється особливе місце. Його провідна роль впливає зі значимості ринку збуту як вирішального фактору успіху. Це припускає, що маркетинг являє собою не тільки одну з функціональних областей, але й управлінську концепцію для підприємства в цілому.

Таким чином на сучасному етапі розвитку ринкової економіки України необхідне застосування інтегрованого підходу для управління маркетинговою діяльністю.

Аналіз зарубіжних публікацій з проблем управління маркетинговою діяльністю показав, що найбільших результатів в розробці інтерфейсу маркетинг

– управління досягли Пірсі Н. та Харріс Л., що запропонували концепцію, що дозволяє встановити взаємозв'язок між стратегічним управлінням і маркетингом. Запропонована ними концепція заснована на припущенні про те, що маркетинг і стратегічне управління мають як загальні елементи - у авторському трактуванні елементи сходження (конвергенції), так і елементи розбіжності [68, 505].

Дана модель дозволяє класифікувати проблеми, які стоять перед управлінням маркетингу та стратегічним управлінням та концентрує увагу керівництва на відповідних аспектах.

Отже інтеграція інструментів стратегічного управління та управління маркетингом в стратегічне управління маркетинговою діяльністю представлена на рис. 1.3.

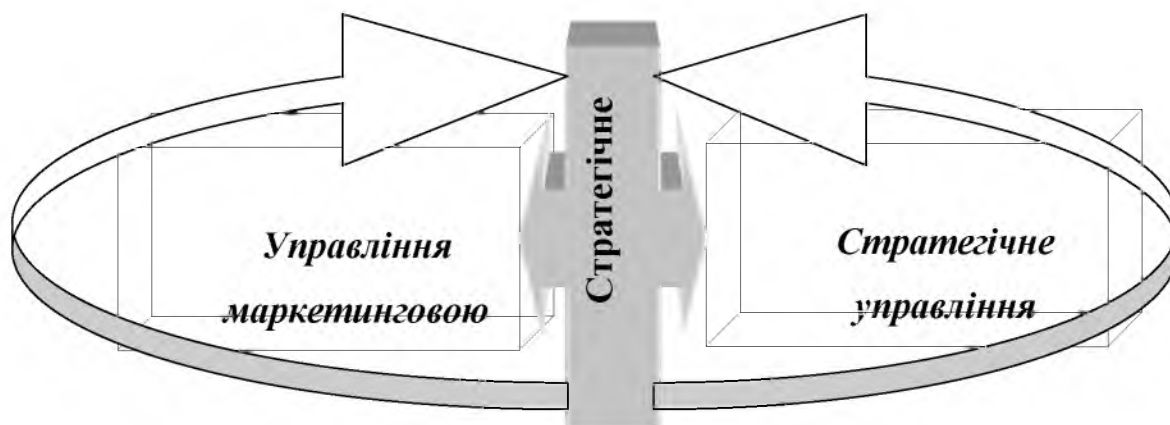


Рис.1.3. Інтегрований підхід для стратегічного управління маркетинговою діяльністю

Джерело: виконано автором на основі [68, 505]

Таким чином, стратегічне управління маркетинговою діяльністю з одного боку ґрунтується на елементах управління маркетинговою діяльністю, а з іншого вже є складовою частиною стратегічного управління.

Аналізуючи визначення різних авторів стратегічного управління та управління маркетингом доцільно виділити наступне визначення стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства - це управлінський процес установлення рівноваги між стратегічними маркетинговими цілями й стратегічним потенціалом підприємства.

Відмінності стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства від управління оперативного наведено в додатку В.

Отже, робимо висновок, що стратегічне управління маркетинговою діяльністю – це управління, яке орієнтує комерційну діяльність на потреби споживачів та дозволяє адаптуватися до змін у маркетинговому середовищі спираючись на трудовий потенціал як основу підприємства, що у сукупності дає можливість підприємству виживати у довгостроковій перспективі, досягаючи поставлених стратегічних цілей.

Стратегічне управління маркетинговою діяльністю спрямоване на створення конкурентних переваг фірми і забезпечення ефективної стратегічної позиції, що обумовить майбутню життєздатність організації в мінливих умовах.

До управління маркетинговою діяльністю пред'являються певні вимоги (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Вимоги до управління маркетинговою діяльністю [18, 30].

Процес управління маркетинговою діяльністю являє собою управління на основі стратегічного менеджменту, маркетингу, та кращих практик діяльності і повинен базуватися на зворотному зв'язку кожного етапу і елементів управління, які реалізуються в його рамках.

Не дивлячись на відмінності в підходах до моделювання управління маркетинговою діяльністю, в кожній моделі можна виділити три етапи процесу управління маркетинговою діяльністю, алгоритм якого наведено на рис. 1.5.

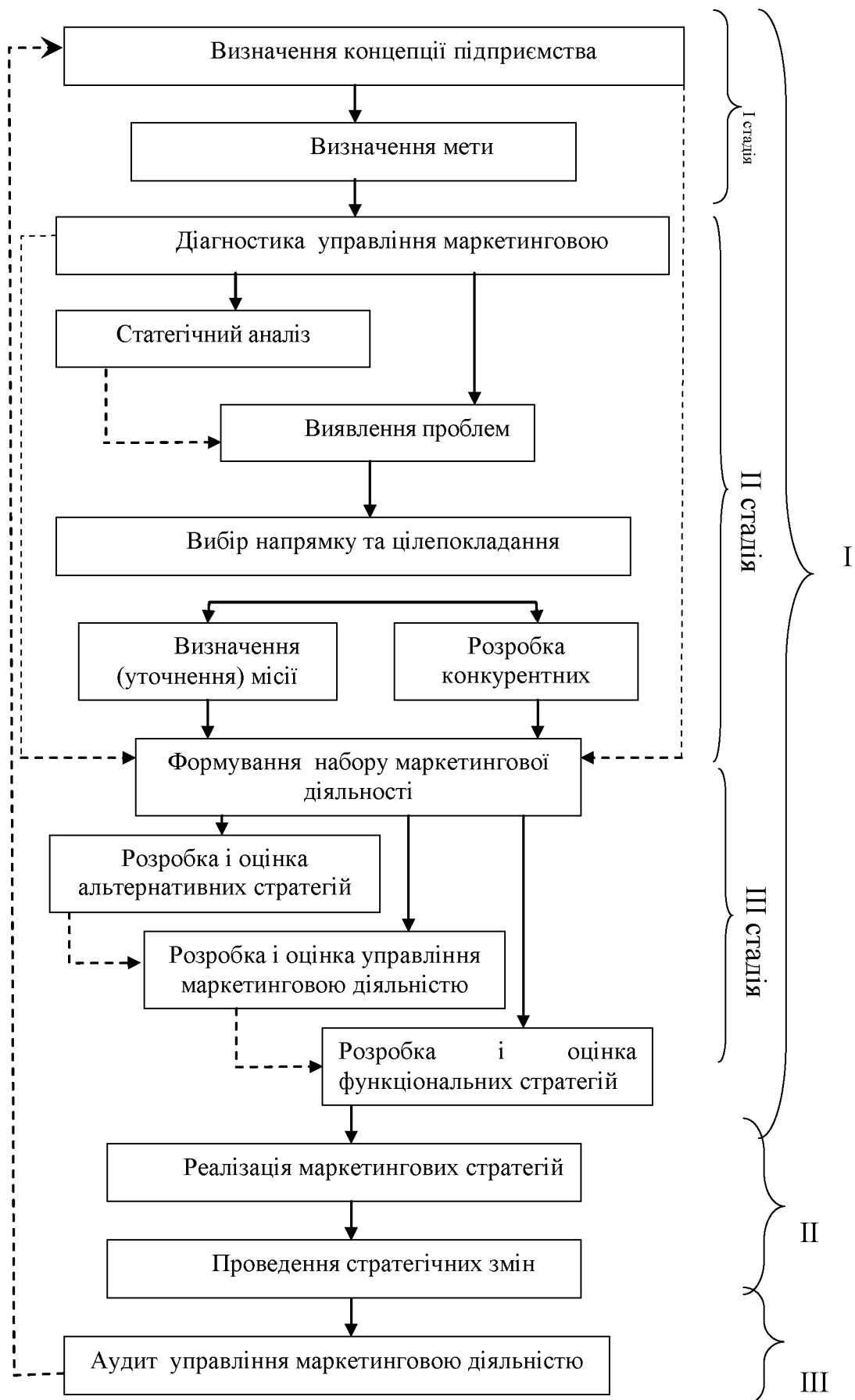


Рис. 1.5. Алгоритм процесу управління маркетинговою діяльністю

Джерело: виконано автором на основі [73, 152; 8, 252]

Початковим пунктом управління маркетинговою діяльністю є концепція підприємства, на основі якої необхідно розробляти стратегічні цілі підприємства. Результативність управління маркетинговою діяльністю залежить від правильно обраної концепції, яка може залежити від стратегічної позиції підприємства при підготовці до майбутнього (рис. 1.6)

		Стратегія компанії	
		Адаптивна (слідкуючий)	Активна (лідер)
Майбутні умови ринку	Швидкі рішучі зміни	Швидко слідує за лідером щоб втримати свої позиції	Різно змінює стратегію, породжуючи нові тенденції
	Повільні еволюційні зміни	Коректує стратегію, щоб приспособитися до нових тенденцій	Намагається передбачити зміни та тенденції, щоб зберегти лідерство

Рис. 1.6. Стратегічної позиції підприємства при підготовці до майбутнього
[68, 47]

Потім, виходячи з оцінки позицій підприємства в стратегічному просторі і визначених цілей доцільно проведення стратегічного аналізу.

На стадії стратегічного аналізу вище керівництво відстежує найбільш важливі для майбутнього підприємства чинники, так звані стратегічні фактори, тобто напрямки розвитку зовнішнього середовища, які мають високу імовірність реалізації та високу імовірність впливу на функціонування підприємства.

Якісно проведений управлінський аналіз (або бізнес-діагностика діяльності підприємства) є відправною точкою розробки стратегії підприємства.

Ефективна стратегія підприємства повинна ґрунтуватися на трьох складових, які є результатом стратегічного аналізу:

- правильно визначені довгострокові цілі;
- глибоке розуміння конкурентного оточення;
- реальна оцінка власних ресурсів і можливостей підприємства.

Наступна стадія – формування альтернативних напрямків розвитку підприємства, їхня оцінка та вибір кращої стратегічної альтернативи для реалізації. При цьому застосовується спеціальний інструментарій, який включає

кількісні методи прогнозування, розробку сценаріїв майбутнього розвитку, портфельний аналіз.

Коли загальна стратегія сформульована, увага переміщується на процес її реалізації. Стратегія втілюється в життя через розробку програм, бюджетів і процедур, які можна розглядати як середньострокові та короткострокові плани реалізації стратегії. Важливими складовими даного етапу є наявні або доступні ресурси, система управління, організаційна структура та персонал, який буде реалізовувати обрану стратегію.

Потім результати реалізації стратегії оцінюються, і з допомогою системи зворотного зв'язку здійснюється контроль діяльності підприємства, у ході якого може здійснюватися коректування попередніх етапів.



Рис. 1.7. Система показників маркетингової діяльності: маркетинг як основа діяльності [81]

Основними проблемами впровадження і розвитку управління маркетинговою діяльністю на вітчизняних підприємствах в умовах формування ринкових відносин є наступні:

- управління маркетинговою діяльністю за своєю суттю не може дати точної і деталізованої картини майбутнього. Бажаний стан підприємства – це не детальний опис його внутрішнього і зовнішнього стану, що формується методами управління, а скоріше якісне побажання того, в якому стані хотілось би його бачити, яку позицію займати на ринку, яку мати організаційну структуру, в які ділові групи входити. Все це в сукупності повинно визначити, чи виживе підприємство в майбутній конкурентній боротьбі чи ні.

- управління маркетинговою діяльністю не може зводитися до набору рутинних процедур та схем; воно не має описової теорії, яка б давала рекомендації вирішення певних завдань чи ситуацій. Як свідчить практика, управління – це певна ідеологія бізнесу і менеджменту, яка кожним підприємством сприймається по-своєму.

- для здійснення процесу управління маркетинговою діяльністю потрібні значні зусилля і витрати часу та ресурсів. Слід здійснити таке стратегічне планування, яке чітко відрізняється від довготермінових планів, обов'язкових до виконання у будь-яких умовах. Стратегічний план повинен бути гнучким і здатним реагувати на зміни всередині і ззовні організації. Для розробки такого плану потрібні значні зусилля і витрати, а також створення спеціальних служб, які відслідковують зовнішнє оточення.

- помилки в управлінні маркетинговою діяльністю різко посилюють негативні недоліки. В умовах, коли в стислі терміни створюються цілком нові продукти, кардинально змінюються напрями інвестицій, виникають нові можливості для бізнесу і зникають усталені, наслідки за помилки стратегічного вибору стають фатальними для підприємства [38, 17].

Таким чином, недостатня підтримка керівництва, недостатні знання і вміння персоналу підприємства, недостатні інновації на підприємстві, нестача коштів, невідповідність організаційної структури та корпоративної культури, нестача інформаційних ресурсів призводять до складності, а іноді й неможливості прогнозування. Отже, критичне розв'язання проблем, пов'язаних із необхідністю забезпечення ефективного функціонування підприємств не тільки сьогодні, але й

у перспективі залежить від ступеня освоєння методології і методів управління маркетинговою діяльністю.

1.3. Реклама – ефективний інструмент маркетингової діяльності туристичного підприємства

На етапі переходу економіки України до нових ринкових умов господарювання значна роль відводиться формуванню маркетингової політики комунікацій різних підприємств. Особливе значення в цих умовах займає реклама в системі рекламних комунікацій будь-якого підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку [70, 11].

Специфічність прогресивної системи ринкових відносин має на увазі присутність конкуренції, як рушійного механізму фінансових і господарських процесів і для того, щоб організації вижити в подібному середовищі, впровадження рекламних інструментів є неминучим. Особливе місце серед даних інструментів займає реклама.

Реклама займає особливе місце в системі маркетингу. Часто її виділяють у самостійний напрямок, проте, як свідчить світова практика, найбільшій ефективності реклама набуває лише в комплексі маркетингу.

Найбільш відомим серед вчених в сфері маркетингу вважається Філіп Котлер, який виділяє таке визначення: «Реклама - це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування» [39, 14].

Для конкретних виробників реклама вважається чудовим засобом донесення власного звернення до визначеного покупця і способом впливу на нього для прийняття висновку про придбання продуктів власного або ж побутового вжитку.

Знавці рекламної сфери здійснюють поділ реклами за її цілями:

1. Реклама для стилю або вироблення іміджу.
2. Реклама для стимулювання.
3. Реклама для зміцнення позицій на ринку (стабільності) [36, 21].

Реклама для стилю або ж імідж-реклама покликана зробити відповідний імідж фірми і його товарів чи послуг в уяві клієнта. Її провідним значенням

вважається ознайомлення ймовірних покупців з продуктами (послугами), з їх функціонуванням, рисами, призначенням, а ще з списком переваг, які безумовно отримує покупець, коли звертається за жаданою покупкою.

Інструменти імідж-реклами, що мають найвищу ефективність:

- передача рекламного ролика на телебаченні;
- реклама на біг-бордах;
- впровадження реклами в друкованих виданнях і журналах, які користуються величезним попитом;
- спонсорство благодійних акцій, громадських заходів або ж безпосередню участь в них [51, 21].

Реклама в цілях стимулювання працює для стимуляції клієнтських потреб. Її призначення обмежено, тому що вона зобов'язана звертатися до поточних або ж імовірних покупців. Основне завдання реклами для стимулювання - заохочувати потребу в придбанні товарів та послуг того чи іншого підприємства.

Інструменти такої реклами, що мають найвищу ефективність: систематична реклама в друкованих виданнях та журналах; директ мейл (пряма розсилка поштою); радіо-реклама; безпосередня участь в різноманітних проектах і виставках; реклама на телебаченні [70, 22].

Інструменти реклами стабільності, які мають найвищу ефективність:

- замітки, які включають приховану рекламу про роботу підприємства та її продукти або ж послуги;
- участь в різноманітних проектах і виставках;
- директ мейл (пряма розсилка поштою) партнерам інформації про роботу підприємства або ж привітального проспекту з вдячністю щодо співпраці, з нагоди річниці утворення підприємства [70, 23].

Будь-якому кроку життєвого циклу товару (ЖЦТ) властивий конкретний образ реклами (Табл. 1.1). У тому числі, якщо товар або ж послуга ще не надійшли в продаж, варто спочатку реалізувати рекламну агітацію, яка б доповідала про чітку дату виходу на ринок нової продукції.

Таблиця 1.1

Типи реклами на стадіях життєвого циклу товару

№	Назва	Пояснення	Стадія ЖЦТ
1	Інформативна	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формує образ (стиль) фірми-виробника, постачальника. 2. Повідомляє покупців про товари, їх види, призначення, якість, рівень цін, принципи дії. 3. Інформує потенційних споживачів на ринку про новинку чи нові варіанти в застосуванні вже існуючого продукту. 4. Надає інформацію про цінові коливання. 5. Роз'яснення інформації щодо функціональності товару. 6. Озвучує перелік основних послуг, що надаються та їх опис. 7. Коригує помилкові уявлення споживача про товар або усуває можливі побоювання щодо покупки. 	Впровадження товару на ринок або стадія спаду при модифікації існуючого товару.
2	Переконувальна	<ol style="list-style-type: none"> 1. Описує конкурентні переваги товару. 2. Заохочує покупця віддати переваги саме цьому товару. 3. Змінює сприйняття споживачем властивостей товару. 4. Переконує у здійсненні покупки. Особливо важлива на стадії зростання для формування селективного попиту 5. Закликає до зміни користування товаром конкурента на пропонований. 	Всі стадії, але особлива значущість існує на етапі зростання
3	Нагадувальна	<ol style="list-style-type: none"> 1. Утримує товар в думках споживачів. 2. Нагадує про товар, місце і умови продажу. 3. Підтверджує імідж підприємства. 4. Підтверджує інформованість. 	Стадія зрілості і спаду

Джерело: створено автором на основі [62, 59].

Інформативну рекламу цілеспрямовано застосовують на стадії виведення товару на ринок, коли початковий попит є першочерговим завданням.

Переконувальна реклама застосовується на всіх етапах ЖЦТ, але вона, тим не менш, важлива на стадії попиту, коли підприємство зустрічається з потребою утворити селективний попит. Нагадувальна реклама має особливу значимість на стадії зрілості, щоб спонукати клієнтів до згадки про товар. Більш масштабним ефектом впливу на покупців буде не просто використання одноразової реклами, а розробка всеохоплюючої рекламної кампанії [52, 11].

При аналізі продуктивності засобів інформації може виявитися, що відразу декілька ЗМІ виглядають привабливо, наприклад, кожен володіє позитивними якостями для реклами продукту.

Науковці, які вивчали сферу реклами протягом останніх років виявили, що на збільшення інтересу в рамках того або ж іншого ЗМІ позитивно впливають такі моменти:

1. Залучення аудиторії в подачу матеріалів редакції або ж програми.
2. Спеціалізація інтересів або ж схильностей аудиторії.
3. Чисельність рекламодавців-конкурентів.
4. Поінформованість аудиторії про маркетингової кампанії рекламодавця.
5. Якість маркетингової репродукції.
6. Момент часу під час презентації реклами [34, 49].

Заключним моментом при визначенні того чи іншого способу реклами вважається аналіз рентабельності кожного з наявних в ЗМІ.

Рекламна кампанія - це важкий процес, який вимагає попереднього детального планування всіх її стадій, кожна з яких вирізняється своєю специфікацією [62, 59]. Загалом стадії розробки рекламної кампанії для внутрішнього і зовнішнього ринків є схожими. Істотна різниця полягає в потребі дослідження ринку інших держав для того, щоб рекламодавець зумів кваліфікувати, на якому із зовнішніх ринків йому доцільніше запуснути рекламну кампанію.

На наш погляд, рекламна кампанія - це надання певної інформації щодо товарів або ж послуг від продавців до клієнтів з впровадженням різноманітних

каналів поширення рекламного повідомлення. Велика кількість атворів розглядали питання планування і управління рекламною кампанією. Ряд публікацій присвячений завданням з моделювання рекламних кампаній [47, 49].

Підвищена ефективність рекламної кампанії досягається завдяки повному застосуванню ЗМІ, які доповнюють і збільшують вплив один одного. Існує велика кількість цілей для створення рекламної кампанії, серед яких головними вважають:

1. Успішне представлення на ринку нових товарів та послуг.
2. Стимулювання збуту і збільшення частки продукції.
3. Перенаправлення попиту з однієї продукції або ж послуги на інші.
4. Створення хорошого іміджу підприємства і його продуктів.
5. Розширення бази постійних клієнтів і залучення нових партнерів [60, 7].

Рекламна кампанія налічує велику кількість ознак, внаслідок цього нижче ми перерахуємо основні види рекламної кампанії:

1. Стосовно головного об'єкта рекламного повідомлення рекламуватися можуть: продукція, товари та послуги; організації, компанії, фірми, коли рекламодавець бажає створити хороший імідж в очах клієнтів.

2. Відносно до цілей, які переслідуються: вивідна, що гарантує вихід нового продукту чи послуги на ринок, затверджувальна, яка сприяє нарощуванню обсягів продажів товарів та послуг, нагадувальна, яка гарантує підтримку рівня попиту на продукцію.

3. За географічним охопленням: локальна, регіональна, національна, інтернаціональна.

4. За тривалістю розрізняють: короткострокова (до 1-го року), довгострокова (більше 1-го року).

5. За інтенсивністю впливу: рівномірною, зростаючою, спадною.

6. За тенденціями: цільова, загальна [44, 122].

Отже, розробка рекламної кампанії включає наступні етапи (Рис 1.8):

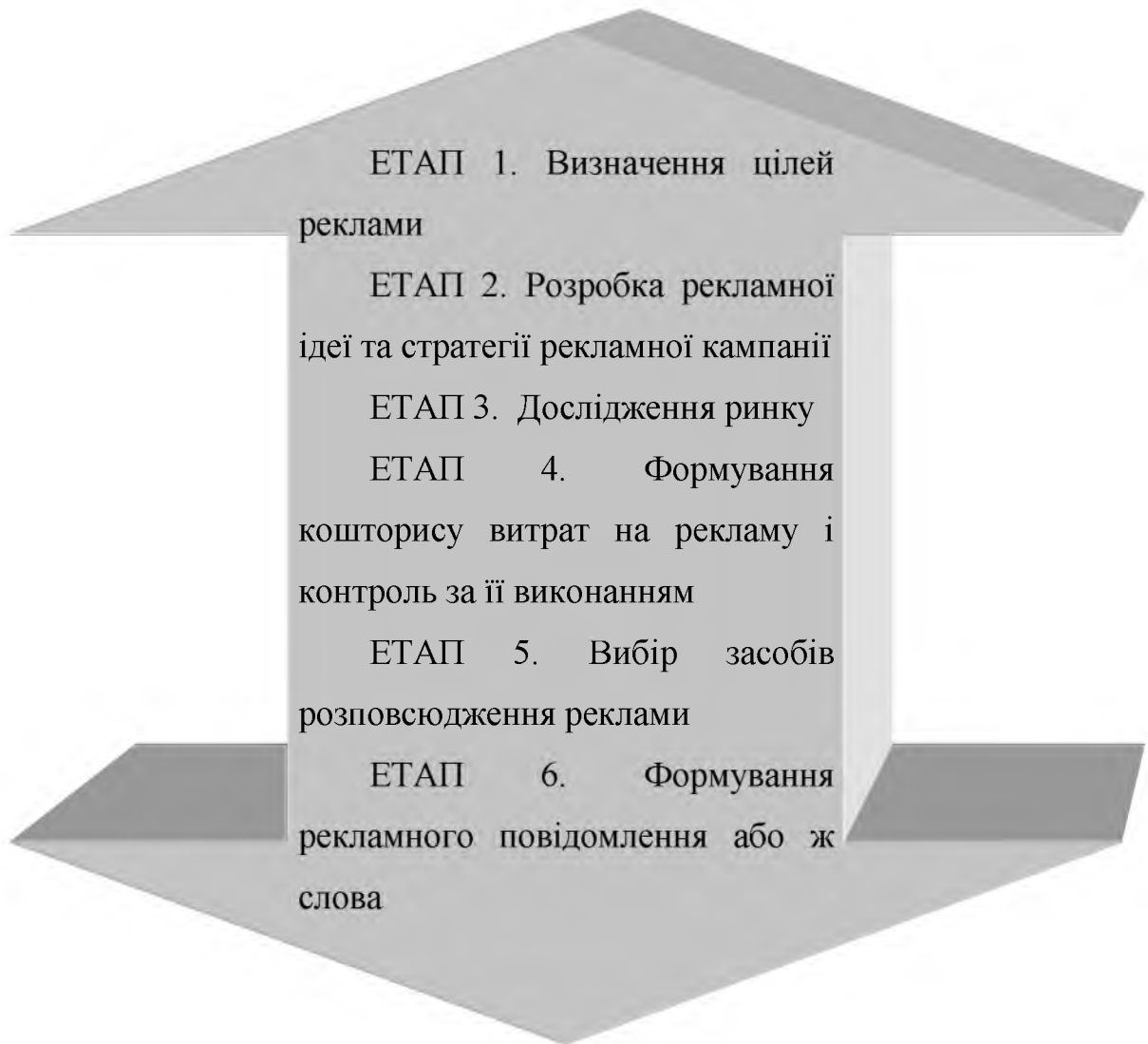


Рис. 1.8. Етапи розробки рекламної кампанії.

Джерело: створено автором на основі [61, 14].

Першочерговим завданням перед рекламодавцем буде визначення мети, яку він бажає домогтися, запустивши рекламну кампанію, визначення інформаційної спрямованості, тобто як побудовані заходи для збутового стимулювання, а ще конкретизація цілей, які поставило перед собою підприємство по відношенню до покупців, а саме їх потреб і запитів.

Наведемо приклади цілей реклами:

- успішне представлення на ринку нових товарів або послуг;
- стимулювання продажів і збільшення частки реалізації продукції;
- перенаправлення попиту з одного товару або ж послуги на інші;
- створення хорошого іміджу підприємства і його товарів;

- розширення бази постійних клієнтів і залучення нових партнерів;
- забезпечення коректності сформованого вигляду про товари, послуги або ж підприємства в свідомості покупців [48, 68].

Попереднє рекламне вивчення і розробка рекламної ідеї актуальні для вдалого розроблення рекламної кампанії і досягнення цілей її створення. Підсумки обробленого рекламного дослідження в їх заключному варіанті модифікуються у виразно сформовану рекламну ідею і стратегію.

Управління рекламою - це в основному постановка цілей, планування заходів, які спрямовані на їх досягнення, здійснення планів і контроль за їх виконанням. Основним інструментом забезпечення виконання даних функцій вважається рекламний бюджет. Бюджетування сприяє більш чіткому плануванню і більш економічно ефективному розподілу ресурсів, а також може допомогти тримати витрати в конкретних межах [24, 7].

Рекламний бюджет має на увазі прийняття висновків в наступному аспекті: загальна сума коштів, що виділяється на рекламу, нерідко іменується асигнуваннями, і те, як вони стануть застосовуватися. При недоступності методики для чіткого визначення вкладу реклами в збут і прибуток, менеджери не можуть довіряти звичайним формулам при складанні бюджету. Вони зобов'язані брати до уваги велику кількість факторів і прийти до цифри, яка найбільш точно відповідає вимогам певного поєднання обставин [2, 98].

Чинники, що мають вплив на величину рекламного бюджету: обсяг і розмір ринку, роль реклами в маркетинговому комплексі, період життєвого циклу продукту, диференціація продукту, прибуток і обсяг збуту продажів, витрати конкурентних фірм, грошові ресурси. Всі ці моменти взаємозалежні, взаємопов'язані, кожен день змінюються, і при складанні бюджету вони повинні розглядатися разом [2, 101].

Виведення на ринок продукту в загальнонаціональному масштабі вимагає величезних початкових витрат на рекламу і стимулювання збуту. Для формування обізнаності і спонукання випробувати товар буде потрібно значно більше зусиль в сфері реклами і стимулювання збуту, для підтримки високого значення продажів постійним покупцям.

Отже, рівень рекламних витрат залежить від:

- грошових можливостей компанії;
- заходи посилення конкурентної боротьби на певному товарному ринку;
- рівня його насиченості конкурентними товарами;
- індивідуальностей продукту (перш за все, частоти попиту, ступеня складності асортименту, рівня тарифів на нього);
- специфічності сегменту ринку, що обслуговується.

Розміри коштів, що виділяються на рекламу, у великій мірі залежить від обсягу продажів, який, в свою чергу, визначає частку компанії на ринку певного продукту. Щоб збільшити її, підприємства з найменшою часткою реалізації в умовах жорсткої конкуренції ініціюють реалізації, вкладаючи великі засоби в рекламу, часто перевершуючи і великі компанії [69, 111].

Розмір витрат на рекламу обумовлює і попит на продукт. Чим рідше купується продукція (тривалого користування), чим ретельніше її вибір, тим більше треба коштів на рекламу. Значний вплив має і особливість контингенту споживачів [36, 133].

Після того, як розробили бюджет реклами, залишилось обрати правильні засоби, щоб поширити рекламне повідомлення. В процесі розробки рекламних звернень, перш за все, треба вивчити своєрідні якості продуктів, виявити певні якості та вигоди, кваліфікувати цільову аудиторію, скласти список і вивчити її певні вимоги, чітко кваліфікувати сектор ринку і передбачати поведінку після подачі реклами.

Правильно побудована конструкція рекламного звернення привертає до себе увагу і при неуважному перегляді друкованого видання, журналу або ж рекламного банера.

Отже, за допомогою рекламної кампанії підприємство має можливість проінформувати широку аудиторію потенційних покупців про якість їхніх товарів або ж послуг для досягнення конкретних цілей фірми, наприклад, збільшення реалізації, розширення клієнтської бази, збільшення впізнаваності бренду і т. п. Це можна зробити за допомогою декількох етапів, таких як визначення цілей реклами, розробка рекламної ідеї та стратегії рекламної кампанії, дослідження

ринку, формування кошторису витрат на рекламу і контроль за її виконанням, вибір засобів розповсюдження реклами, формування рекламного повідомлення чи слова. Правильно виконані етапи розробки рекламної кампанії допоможуть чітко сформулювати ефективне рекламне просування підприємства на вітчизняному чи зарубіжному ринках.

Реклама повинна розглядатися не як сама по собі система, а як частка комунікаційної підсистеми в загальній маркетинговій системі. Це стосується взаємодії реклами з іншими видами діяльності, що дуже важливо для досягнення ключової мети маркетингу - постійного забезпечення максимального прибутку, враховуючи задоволення інтересів клієнта.

Організація міжнародної рекламної кампанії вважається однією з найголовніших складнощів в роботі міжнародного маркетингу. Причиною цього є те, що кожна окрема держава має свої особливості, які роблять значний вплив на процес реалізації дій, які мають відношення до реклами.

Ця різниця обумовлена, головним чином, наступними факторами: культурою та її розвитком, мовними особливостями, економічною ситуацією, наявними законами, присутністю способів поширення глобальної реклами, наявною конкуренцією [15, 14].

Розвиток культури має дуже велике значення в будь-якій сфері життєдіяльності. У культурі формується світогляд, цінності та моральні норми. При підготовці кампанії для реклами на міжнародному ринку, необхідно розробляти свій слоган для кожної окремої країни, вибрати відповідні формулювання, стилістичні звороти, колірну гамму і багато іншого. Всі ці фактори повинні найбільш ефективно реалізовувати цілі, які стоять перед кожною окремою рекламною кампанією в кожній окремій країні.

Щодо мовних відмінностей, то важливо пам'ятати, що один і той же слоган або рекламний текст може звучати красиво і бути ефективним в одному мовному варіанті, а в іншому буде не просто невідповідним, а навіть неприйнятним. Важливо ретельно вивчити і підбирати рекламну кампанію під реалії кожної окремої держави.

Залежно від рівня розвитку економіки в різних країнах знаходиться і купівельна спроможність людей, які в ній живуть, а також дуже відрізняється забезпеченість тими чи іншими товарами і послугами. Через це не всі мають однаковий доступ до джерел міжнародної реклами. Більшість країн регламентують рекламну діяльність юридичними інструментами. У зв'язку з цим в різних країнах існують специфічні обмеження на ті чи інші види реклами, лексику і мову, які в ній використовуються [24, 11].

У різних країнах по-різному розвивається конкуренція. У кожній країні існує ряд компаній, які просувають свою систему просування того чи іншого товару на ринку. Не дивлячись на це, бувають ситуації, коли цим компаніям доводиться підлаштовуватися під умови, які диктує сфера конкуренції. Всі перераховані вище і багато інших аспектів, які впливають на особливості ведення реклами в кожній окремій країні, створюють складнощі тим, хто поширює товар і тим, хто його виробляє.

У зв'язку з цим важливо застосовувати принципи стандартизації і систематизації в сфері рекламної діяльності кожної окремої держави з метою найбільш продуктивного балансу.

В процесі реалізації маркетингової діяльності за межами своєї країни, велика частина організацій вибирають сегментування зовнішніх ринків як основний спосіб визначення цільової аудиторії. Таким чином визначаються цільові сегменти.

Саме з виявлення цільових сегментів починається вся кампанія по просуванню товару або послуги на зовнішніх ринках. Воно має великий вплив на смислове навантаження рекламних повідомлень. З цього випливає, що чим більше рекламне повідомлення адаптовано під конкретну цільову аудиторію, тим більший ефект воно викличе. Саме тому будь-яку рекламну кампанію, і міжнародну в тому числі, починають з визначення ЦА [49, 18].

Як орієнтир для підготовки рекламного бюджету для міжнародних ринків можна використовувати ті ж способи визначення фінансових витрат, що застосовуються при організації всієї політики рекламної кампанії для товару. Бюджет рекламної кампанії на міжнародних ринках зазвичай буває одним з

компонентів загального кошторису за видатками на всю систему просування товару за кордоном. Підготовка повідомлень проводиться спільно з вибором найбільш підходящого каналу просування товару. У процесі створення рекламних повідомлень важливо пам'ятати про необхідність підганяти їх під стандарти і вимоги, що пред'являються до міжнародної реклами.

При виборі відповідних каналів поширення для рекламних повідомлень важливо брати до уваги:

- фактори, що впливають на стан цільової аудиторії;
- відмінності в цілях реклами в різних державах;
- відмінності в ступені ефективності різних каналів поширення реклами в кожній країні [23,59].

Ефективність міжнародної реклами необхідно оцінювати. Складність оцінки міжнародної реклами зв'язана з тим, що деякі зовнішні ринки знаходяться досить далеко і це робить важким отримання даних про те, як впливає рекламне повідомлення на сприйняття потенційних клієнтів і на підвищення продажів. Самою значущою складовою оцінки ефективності міжнародної рекламної кампанії виступає розуміння ступеня її значущості в зростанні обсягів продажів на окремих ринках.

Якщо фірма здійснює рекламну кампанію товару, який відповідає міжнародним стандартам, то є сенс звернутися в міжнародне рекламне агентство. Воно може бути дуже ефективним в ситуації, коли компанія здійснює рекламну діяльність в декількох державах і ЦА включає досить великі сегменти, якщо на невеликі сегменти, то доцільно залучати рекламні агентства, що працюють на внутрішньому ринку цієї країни [52, 65].

Отже, можна зробити висновок, що розробка рекламної кампанії на зарубіжних ринках багато особливостей, пов'язаних з відмінностями культур, звичаїв, цінностей тощо. Керівникам будь-якого підприємства необхідно враховувати всі аспекти, щоб здійснити ефективну рекламу, тим самим збільшуючи реалізацію своїх товарів чи послуг, а також прибуток.

Висновки до розділу 1

У першому розділі роботи обґрунтовано теоретико-методологічні основи управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємств, зокрема визначено теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю підприємств та обґрунтовано тенденції управління маркетинговою діяльністю підприємств.

Маркетинг - це багатоаспектний управлінський процес, що забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності підприємства для задоволення потреб споживачів та дозволяю адаптуватися до змін у маркетинговому середовищі з метою прискорення збуту і отримання прибутку.

Узагальнено характеристику видів новітнього маркетингу: освічений маркетинг, інтегрований маркетинг, соціальний маркетинг, бенчмаркінг, аутсорсинг, краудсорсинг, business-to-business маркетинг, партизанський маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, глобальний маркетинг.

Бенчмаркінг управління маркетинговою діяльністю - процес вдосконалення управління маркетингом підприємств на основі дослідження передового досвіду конкурентів-лідерів, з метою формування унікального набору конкурентних переваг та досягнення стійких ринкових позицій. Узагальнено класифікацію бенчмаркінгу.

Управління маркетинговою діяльністю - управління, що орієнтує діяльність підприємства на потреби споживачів, досягнення стратегічних цілей, забезпечення довгострокових конкурентних переваг за рахунок розробки і реалізації маркетингових стратегій та здійснення стратегічних змін у відповідності до динамічного маркетингового середовища.

Реклама займає особливе місце в системі маркетингу. Часто її виділяють у самостійний напрямок, проте, як свідчить світова практика, найбільшої ефективності реклама набуває лише в комплексі маркетингу. Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги.

Більш масштабнішим ефектом впливу на споживачів є не просто використання одноразової реклами, а розробка комплексної рекламної кампанії,

тобто передачі вибраної інформації про товари чи послуги від продавців до покупців з використанням різних каналів поширення рекламного повідомлення.

Організація міжнародної рекламної кампанії вважається однією з найголовніших складнощів в роботі міжнародного маркетингу. Причиною цього є те, що кожна окрема держава має свої особливості, які роблять значний вплив на процес реалізації дій, які мають відношення до реклами.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

2.1. Аналіз соціально – економічного розвитку туристичного підприємства

Туристичне підприємство «РІД-ТУР» працює як туристична агенція. За формою підприємництва - це приватне підприємство, зареєстроване за адресою: м. Тернопіль, проспект С. Бандери, 45, поштовий індекс 46000. Сайт туристичної агенції «РІД-ТУР» – <https://rid-tour.com.ua/>. На даному сайті можна знайти всю необхідну інформацію про послуги підприємства, про актуальні тури та екскурсії, обрати потрібну країну та дату поїздки, дізнатись, як оформити медичну страховку для туру, отримати візову підтримку тощо (Додаток Д). Години роботи підприємства встановлені в режимі: понеділок – п'ятниця: 10:00 – 19:00, субота: 10:00 - 17:00, неділя – вихідний. Контактні телефони: 0352 515 050, електронна адреса – rid_tour@ukr.net.

Мета туристичної агенції «РІД-ТУР» – продаж туристичних подорожей, пропонування поїздок в будь-який куточок земної кулі, а також індивідуальне обслуговування, яке має в пріоритеті якість послуги [33]. Підприємство щодня покращує і розширює діапазон туристських послуг і зараз впевнено заявляє про багато видів туристичної діяльності, на які має ліцензування (Додаток Є).

Згідно лінійно-функціональної організаційної структури туристичне підприємство «РІД-ТУР» має керівника, який здійснює загальне керівництво, розробляє стратегію агенції, 2 менеджерів: з надання послуг та оформлення туристичних путівок, які спілкуються з потенційним клієнтами, оформляють всю необхідну документацію для туру і т.п., бухгалтера, який проводить всі розрахунки, визначає бюджет для різних проектів, рекламних кампаній, здійснює облікову діяльність, також робочий штат даної агенції налічує прибиральницю.

На даний момент, в сферу діяльності підприємства «РІД-ТУР» входить ринок туристських послуг, який можна віднести до пріоритетного ринку. Для того, щоб визначити стратегічні цілі досліджуваного нам підприємства (обсяг продажів,

прибуток, витрати і т.д.) проведемо аналіз туристичної агенції «РІД-ТУР» на корпоративному рівні (Табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Аналіз на корпоративному рівні

Найменування розглянутого аспекту	Відповіді на питання:
1	2
Масштаб бізнесу:	За один рік вдалося розвинути широку регіональну мережу. Клієнтська база підприємства налічує 1200 постійних клієнтів.
Координати зацікавлених сторін:	Зацікавлені всі верстви населення, також різні організації.
Взаємопов'язаність	Підприємство надає великого значення сфері послуг, не варто забувати про якість пропонованих послуг.
Засіб для зміни масштабів	Підприємству варто направити великі зусилля на розробку новинок і якості послуг, щоб утриматися на лідируючій позиції в туристичній галузі. Пошук нових форм та видів діяльності для підвищення конкурентоспроможності. Підтримання хороших взаємин із зацікавленими сторонами підприємства.
Стратегічні питання	ТА «РІД-ТУР» варто було б інвестувати свої вкладення в розвиток туристичної діяльності, які, в свою чергу, могли б надавати їй надалі свою продукцію.
Стратегічні виклики	Для підвищення цінності видів свого бізнесу туристичній агенції варто приділити увагу підвищенню якості свого продукту, також надання знижок при реалізації своїх послуг.

Джерело: складено автором.

Для подальшого успішного функціонування туристичній агенції потрібно провести заходи щодо стимулювання продажів - рекламні, PR-акції, формування хорошого іміджу в очах споживачів і проведення заходів, що стимулюють зростання впізнаваності бренду в очах потенційних покупців турів.

Макросередовище (макрооточення) туристичного підприємства створює загальні умови середовища, у більшості випадків воно не є специфічною для

окремого підприємства. Втім кожен з них відчуває на собі його вплив і не має можливості ним керувати [67,29].

Аналіз навколишнього середовища дозволяє підприємству створити список загроз і можливостей, з якими вона зустрічається в даному середовищі. Оцінка впливу макрофакторів представлена в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Оцінка факторів макросередовища підприємства

Фактори зовнішнього середовища		Вплив	Ступінь впливу
Економічні	Розвиток економіки	+	Сильний
	Рівень інфляції	-	Сильний
	Розвиток МЕВ	+	Помірний
Політико-правові	Прийняття сприятливого закону в галузі туризму	+	Помірний
	Підвищення ставок оподаткування	-	Сильний
	Підписання договорів та угод із зарубіжними країнами	+	Помірний
Науково-технічні	Розвиток нових технологій	+	Слабкий
	Удосконалення виробничих процесів	+	Слабкий
	Розвиток наукових технологій	+	Слабкий
Демографічні	Підвищення рівня народжуваності	+	Слабкий
	Зростання рівня освіти населення	+	Слабкий
	Високий рівень безробіття	-	Сильний
Соціально-культурні	Розвиток культури, культурних центрів	+	Сильний
	Проведення фестивалів, тренінгів, конкурсів, конференцій у регіоні	+	Сильний
	Державна підтримка соціальних програм	+	Помірний
Природні	Забруднення навколишнього середовища	-	Сильний

Джерело: створено автором.

Як видно з табл. 2.2, найслабший ступінь впливу чинять такі фактори, як наукові, технічні та демографічні, а найсильніший - фінансові, економічні та природні. Соціокультурні та політико-правові чинники також значно впливають на діяльність туристичного підприємства.

При дослідженні конкурентного середовища потрібно оцінити, наскільки сильна конкуренція, як вона впливає на роботу організації, виявити основних конкурентів, реальні та потенційні ризики, а також потрібно знати, наскільки сильні позиції і які конкурентні переваги є в підприємства в протистоянні сторін для розробки конкурентної стратегії [37, 121].

В ході дослідження туристичної агенції «РІД-ТУР» було проведено SWOT-аналіз, який наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Матриця SWOT – аналізу туристичної агенції «РІД-ТУР»

	Позитивний вплив	Негативний вплив
Зовнішнє середовище	Можливості	Загрози
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стабілізація та розвиток економіки країни. 2. Сприятливе законодавство. 3. Доступність інвестицій та кредитів. 4. Обслуговування додаткових груп споживачів. 5. Вихід на новий сегмент ринку. 6. Підвищення прибутку за рахунок збільшення реалізованих путівок. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Високі темпи інфляції. 2. Імовірність виникнення нових конкурентів (зокрема, іноземних). 3. Зміни смаків споживачів. 4. Зменшення доходів населення. 5. Входження на ринок сильного конкурента. 6. Зниження темпів росту ринку. 7. Неперебачувані зміни в обмінних курсах валют. 8. Спад в економіці. 9. Негативні демографічні зміни. 10. Введення нових законів про туристичну діяльність.
Внутрішнє середовище	Сильні сторони	Слабкі сторони
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Організаційно-правова форма (ПП). 2. Наявність достатніх фінансових ресурсів. 3. Обґрунована диверсифікація. 4. Імідж надійного партнера. 5. Відносно низькі витрати. 6. Ефективні зв'язки у зовнішньому середовищі. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Постійне збільшення фірм-конкурентів, внаслідок чого доводиться вводити інновації, щоб привабити нових клієнтів. 2. Відсутність деяких новітніх технологій в просуванні турпродукту. 3. Недостатня прибутковість. 4. Відсутність особливих навичок в галузі менеджменту. 5. Недосконалість стратегії.

Джерело: складено автором.

З таблиці видно, що сильних сторін туристичної агенції більше, ніж слабких. Туристична агенція має великі навички у туристичній діяльності, низьку вартість в порівнянні з іншими туристичними агенціями, ефективні зв'язки у зовнішньому середовищі, професійне управління підприємством завдяки директору.

Таким чином, проаналізувавши роботу агенції «РІД-ТУР», можемо зробити висновок, що, не звертаючи уваги на досить стійке фінансове і конкурентне становище підприємства на ринку туристичних послуг, є резерви для збільшення продуктивності діяльності. Що стосується загроз, які постають перед підприємством, їх існує більше, ніж можливостей, що пов'язано з несприятливими умовами макросередовища. В даному випадку потрібно закріпити власні позиції на ринку туристичних послуг за рахунок точної стратегії, вірного визначення цілей і впровадження новітніх автоматизованих систем і технологій в процес управління туристичним підприємством.

Мікросередовище туристичної агенції «РІД-ТУР» є частиною загального маркетингового середовища, яка розташовується всередині та контролюється підприємством. Ця частина має потенціал, який дозволяє агенції працювати, існувати та виживати в конкретний період часу. Наведемо перелік компонентів і деяких чинників внутрішнього середовища туристичного підприємства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Характеристика внутрішнього середовища туристичної агенції «РІД-ТУР»

Сфера	Найважливіші чинники	Сильна сторона	Слабка сторона
1	2	3	4
Кадри	1. Управлінський персонал (стиль управління, кваліфікація та ін.).	+	-
	2. Мораль і кваліфікація співробітників.	+	-
	3. Сукупність виплат працівникам у порівнянні з аналогічним показником у конкурентів.	+	-
	4. Кадрова політика.	+	-
	5. Використання стимулів для мотивування виконання роботи.	+	-
	6. Плинність кадрів і прогули.	+	-
	7. Досвід.	+	-
Організація загального управління	1. Організаційна структура (чіткість розподілу в організації прав і обов'язків).	+	-
	2. Престиж та імідж підприємства.	+	-

Продовження таблиці 2.4

	3. Організація системи комунікацій.	+	-
	4. Ефективність спільної для всієї системи контролю.		-
	5. Організаційна культура.	+	-
	6. Використання процедур і техніки в процесі прийняття рішень.	+	-
Маркетинг	1. Послуги, що надаються (конкурентоспроможність).	+	-
	2. Збір необхідної інформації про ринок.	+	-
	3. Частка ринку.	+	-
	4. Організація обслуговування: знання потреб споживача.	+	-
	5. Цінова політика.	+	-
Фінанси	1. Можливість залучення короткострокового капіталу.	+	-
	2. Ставлення до податків.	+	-

Джерело: складено автором.

Провідними причинами, що визначають успішну діяльність підприємства «РІД-ТУР», є:

- висока кваліфікація персоналу і його мотивація;
- забезпечення постійної якості роботи (надійність, гарантії, терміни);
- імідж підприємства та обслуговування, які впливають на вибір клієнта, що купує його послугу.

В даний момент асортимент і якість послуг туристичної агенції «РІД-ТУР» задовольняють попит клієнтів. На основі проведено аналізу діяльності туристичного підприємства «РІД-ТУР» можемо відзначити те, що всі працівники є висококваліфікованими спеціалістами у сфері туризму, агенція має конкурентоспроможну позицію на туристичному ринку та всі можливості для виходу на зарубіжні ринки, тому можна відмітити ефективну діяльність підприємства.

2.2. Оцінка рівня конкурентних переваг міжнародної діяльності підприємства

Організація рекламної діяльності в туристичній агенції «РІД-ТУР» представляє собою процес здійснення конкретних маркетингових заходів у

відповідності з розробленою структурою і планом. В свою чергу, об'єктивною передумовою розвитку міжнародного маркетингу є комплексне вивчення зарубіжних ринків, думок і потреб зарубіжних покупців туристичних послуг [11, 27]. Для туристичного підприємства «РІД-ТУР», яке планує вийти на зовнішній ринок, необхідно, перш за все, прийняти рішення про структуру компанії і службу маркетингу. Крім того, потрібно розробити програму дій на ринку, що допоможе краще вивчити та освоїти нові ринки.

Відповідно до теорії С. Маджаро, кожна компанія, яка виходить на зарубіжні ринки, може вибрати одну із трьох найбільш відомих видів структури побудови: макропірамідальну, «зонтичну» чи інгломерат, тобто міжнародний конгломерат. Що стосується макропірамідальної структури, то вона представляє собою таку форму управління, при якій стратегічні рішення приймаються тільки центром, а на місцях здійснюється оперативна діяльність [69, 55].

Досліджуване нами туристичне підприємство «РІД-ТУР» має макро – пірамідальну структуру організації виходу на зарубіжні ринки, так як керівництвом здійснюються контроль за виконанням всіх рекламних дій за кордоном, місцеві агенції не мають можливості надавати вказівки, приймати рішення щодо рекламних проектів, кампаній тощо.

Така структура є ефективною для здійснення міжнародних операцій, різноманітних рекламних заходів, але не гарантує правильної оцінки національних інтересів країни, що спричиняє труднощі в розробці рекламної кампанії туристичного підприємства, може викликати непорозуміння в місцевих споживачів. В даному випадку ця агенція орієнтується лише на кінцевий результат своєї діяльності на зарубіжних ринках. Використання цієї структури є суттєвим недоліком при виході на ринок туристичних послуг інших країн [69, 56].

Основні задачі служби маркетингу туристичної агенції «РІД-ТУР» представимо на рис 2.1.

- Комплексне вивчення ринку туристичних послуг і розробка на основі його результатів
- Забезпечення стійкої реалізації продукції
- Ринкова орієнтація
- Формування і реалізація товарної, цінової і збутової політики
- Забезпечення потреби підприємства в сировинних і матеріально-технічних ресурсах
- Своєчасна підготовка і заключення туристичних договорів
- Орієнтація керівництва підприємства на виконання вимог покупців до послуг

Рис. 2.1. Основні задачі маркетингової служби підприємства «РІД-ТУР».

Джерело: створено автором.

При виборі тієї чи іншої стратегії планування на підприємстві «РІД-ТУР» користуються моделлю EPRG (етноцентризм, поліцентризм, регіоноцентризм, геоцентризм) [2, 7]. Розглянемо ближче модель регіоноцентризму, при якій міжнародний ринок розглядається як сукупність ринків, які мають певні схожі елементи. Туристична агенція «РІД-ТУР» використовує дану модель, яка передбачає розробку міжнародних кампаній в різних регіонах. Підприємство розглядає ринки таких зарубіжних країн, як Польща, Словаччина, Угорщина, Болгарія, щоб просувати свої послуги.

Оскільки в даній роботі ми розглядаємо процес здійснення рекламної кампанії на туристичному підприємстві саме при виході на зовнішній ринок, то зупинимося на розгляді етапів маркетингового планування конкретно для міжнародного ринку.

План щодо рекламної діяльності розробляється керівником підприємства «РІД-ТУР» на короткий проміжок діяльності, а також на довгострокову перспективу (від п'яти до десяти років). В даній туристичній агенції інколи замість поточних планів розробляють бізнес-план. Підприємство «РІД-ТУР» розробляє план маркетингу своєї продукції, який в залежності від змісту є комбінованим, що дозволяє максимізувати ефективність виробництва, підтримувати імідж підприємства і його послуг в різних країнах, здійснювати контроль і одночасно враховувати місцеві вимоги, національні особливості країни-імпортера. На даний час це ж оптимальним варіантом для туристичної агенції, так як комбінований план найбільше відповідає тенденціям розвитку економіки країни в цілому, а також напряму діяльності туристичного підприємства.

Наведемо основні завдання рекламної діяльності «РІД-ТУР» на зовнішніх ринках у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Основні завдання рекламної діяльності туристичної агенції «РІД-ТУР»

№	Задачі	Функції
1	Визначення напрямків і планування рекламних кампаній	<ul style="list-style-type: none"> • Формування рекламної стратегії. • Планування робіт із проведення рекламних кампаній: вивчення сегментів ринку, на яких планується рекламувати товар; визначення цілей рекламної кампанії; вироблення основної ідеї рекламної кампанії; визначення типів конкретних носіїв реклами, їхнього оптимального сполучення; вибір форм і методів реклами в засобах масової інформації. • Прогнозування термінів дії реклами. визначення витрат, необхідних для проведення рекламної кампанії. • Вивчення ринку збуту і купівельного попиту. • Збір і систематизація інформації про рекламу продукції підприємств-конкурентів. • Аналіз впливу діючих і проведених рекламних заходів на зміну попиту на вироблену продукцію або чинні.

Продовження таблиці 2.5

2	Організація рекламних кампаній	<ul style="list-style-type: none"> • Робота з рекламування виробленої підприємством продукції чи діючих послуг з метою їхнього просування на ринки збуту. • Планування участі підприємства у виставках, ярмарках та заключення договорів з їх оргкомітетами. • Підготовка рекламних та інформаційних матеріалів. • Підбір і підготовка персоналу, що бере участь у виставках, ярмарках. • Оформлення акредитацій, запрошень, пропусків на виставки для ділових партнерів. • Висновок угод щодо рекламування продукції чи послуг зі сторонніми організаціями у випадках повномасштабної реклами на телебаченні, у засобах масової інформації, міському суспільному транспорті. • Встановлення зв'язків з діловими партнерами і розширення зовнішніх зв'язків з метою удосконалення рекламної діяльності. • Складання кошторису рекламних витрат.
3	Розробка рекламних матеріалів	<ul style="list-style-type: none"> • Розробка рекламних текстів, ескізів і макетів каталогів, буклетів, проспектів, підготовка їх для затвердження директором підприємства. • Розробка фірмового стилю підприємства, підготовка сувенірних рекламних продуктів (блокнотів, календарів, канцелярського приладдя з логотипами підприємства тощо) для розповсюдження їх серед працівників підприємства. • Розробка планів виставочних стендів.

Джерело: створено автором.

Одним з провідних завдань відділу туристичного агентства «РІД-ТУР» на іноземних ринках є організація реклами власних послуг. Хоч і ціна реклами висока, особливо при публікації реклами в зарубіжній пресі, участі у виставках і ярмарках тощо, проте ці витрати виправдані.

Реклама на ТБ ефективніша для охоплення аудиторії на зовнішніх ринках підприємства «РІД-ТУР», але роль у виставках і ярмарках «РІД-ТУР» вважається

також досить дієвим видом реклами, підібраним фірмою для презентації власної продукції та презентації себе як надійного ділового партнера.

Позитивним кроком за останні роки можна назвати створення власної Web-сторінки, а також публічні сторінки в таких соціальних мережах, як Facebook та Instagram. Це дає змогу працівникам отримувати більше інформації про сучасний стан на ринку, сучасні методи та тенденції просування туристичних послуг на ринок, а також мати зв'язок з потенційними клієнтами, вивчати їх потреби, новинки на ринку туристичних послуг тощо.

«РІД-ТУР» користується такими видами реклами на зовнішніх ринках для вдосконалення маркетингу продукції: поширення листівок і проспектів, реклама в друкованих ЗМІ, а ще зовнішня реклама, оформлення вітрин, щитова реклама на базі новин і нагадувань про туристичні агенції. і їх пропозиції, світлова реклама для фірмових відділів, оформлення транспорту і транспортних зупинок, POS-матеріали (плакати всіляких форматів, наклейки, стенди, прапори, цінники), друкована реклама, поліграфічна продукція.

Підприємство постійно приймає участь у туристичних ярмарках, таких як Міжнародна туристична виставка УІТТ, Міжнародний туристичний салон «Україна», Міжнародна виставка-ярмарок «ТурЕКСПО», виступає партнером в різноманітних заходах тощо, а також 27-28 листопада 2019 р. взяла участь у Туристичному форумі Тернопілля (ТФТ-2019), що дозволило туристичній агенції «РІД-ТУР» заявити про свої послуги новим потенційним клієнтам, привабити нових партнерів, а також набути нового досвіду в сфері сільського та зеленого туризму, промоції турпродукту, digital маркетингу.

Отже, можна відзначити, що туристичне підприємство «РІД-ТУР» здійснює ефективну рекламну діяльність, проте є певні недоліки у формуванні рекламних заходів, обранні необхідних PR-інструментів, а також туристичних ринків інших країн, де можна представити свої послуги. Незважаючи на це, дане підприємство намагається використовувати сучасні технології у просуванні своєї продукції, брати участь в різних ярмарках та форумах, що допомагає заявити про себе ширшому колу потенційних клієнтів.

2.3. Оцінка рекламної кампанії підприємством на зарубіжних ринках

Розвиток зовнішньоекономічної діяльності та співпраця з іноземними партнерами є суттєвим фактором підвищення ефективності господарської діяльності туристичної агенції «РІД-ТУР». Щоб стабілізувати та покращити ефективність своєї діяльності, дане підприємство прагне просувати свою продукцію на зовнішній ринок, що пов'язано з міжнародним та виробничим науково-технічним співробітництвом, експортом та імпортом послуг.

Через це для туристичного підприємства є надзвичайно важливим вивчення критеріїв, методів та способів виходу на зовнішній ринок, що дозволить краще координувати свою діяльність у потрібному йому напрямку розвитку, підвищити конкурентоспроможність та здійснити захист своїх інтересів на ринку. Вихід фірми на зовнішній ринок завжди потребує детального аналізу маркетингового середовища, це дає можливість компанії зрозуміти наступне:

1. Чи можна виходити на даний ринок в теперішній час?
2. Яка форма зовнішньоекономічної діяльності більш ефективна?
3. Які існують види зовнішньоекономічних ризиків?
4. Які фактори погіршують умови існування іноземних фірм в даній країні?

Спочатку потрібно оцінити свої можливості та вибрати найбільш сприятливе та вигідне підприємство зарубіжного ринку, яке буде відповідати його потенціалу та конкурентним перевагам. Далі постає питання про присутність та співпрацю з обраним підприємством на цьому ринку, а отже, і спосіб виходу на ринок. Через це проблема вибору виникає при виробленні міжнародної маркетингової стратегії підприємства або при виникненні можливості розвитку його діяльності на якомусь зарубіжному ринку.

В процесі дослідження зовнішнього середовища в туристичній агенції спочатку систематизували фактори, які потім вивчались за основними групами. Процес дослідження середовища на зовнішніх ринках включає наступне: систематизація факторів внутрішнього і зовнішнього середовища; політичні фактори і фактори державного регулювання економіки; правові, економічні, соціально-культурні фактори і т.д. Специфіка вивчення середовища міжнародного ринку заключається в систематизації і аналізі факторів зовнішнього середовища

країни. Наскільки методично правильно і глибоко будуть розглянуті ці питання, настільки точною буде оцінка маркетингових загроз і можливостей, пов'язаних із зовнішнім середовищем, що визначить адекватність дій фірми на зовнішньому ринку і кінцевий успіх її діяльності в області міжнародної реклами [29, 115]. Представимо фактори середовища, що впливають на діяльність туристичної фірми «РІД-ТУР» в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Фактори міжнародного маркетингового середовища

Фактори вітчизняного маркетингового середовища		Фактори зарубіжного маркетингового середовища
Контролюємі фактори внутрішнього середовища	Контролюємі фактори зовнішнього середовища	Неконтролюємі фактори
1. Товар, ціна, просування, розподіл.	1. Політико-економічні, політико-правові.	1. Політичні фактори і принципи державного регулювання ринкових відносин.
2. Виробничі фактори.	2. Науково-технологічні, демографічні, природно-географічні.	2. Правові. 3. Економічні. 4. Соціально-економічні. 5. Інші: науково-технологічні, демографічні, природно-географічні.

Джерело: створено автором.

Для формування успішної реалізації та комплексного аналізу рекламної діяльності підприємство «РІД-ТУР» намагалось розробити механізм рекламної діяльності, який спрямований на підвищення ефективності рекламних заходів.

Ринкова ніша (індивідуальний, спрямований на покупця туризм) досить велика, щоб отримувати прибуток, і в той же час досить мала, щоб бути привабливою для великих туристичних фірм, які обслуговують великі потоки туристів. В даний час агенція приваблює покупців через прямі контакти або ж за рекомендацією. Туристична агенція «РІД-ТУР» шукає зарубіжних партнерів для збільшення власного робочого навантаження методом встановлення контактів із західними фірмами, що в кінцевому результаті призводить до збільшення прибутку. «РІД-ТУР» надає свої послуги місцевим підприємствам для отримання додаткових коштів для ефективного розвитку підприємства.

Практики, які спеціалізуються на рекламній справі, вважають, що ні в одній іншій галузі з інвестуванням не виникає проблем з оцінкою підсумків і контролем над рекламою. Позитивні фінансові результати рекламної кампанії такі: оборот (збільшення продажів в натуральному і грошовому виразі), вигода і збільшення частки ринку. Втім прямого впливу на рекламну роботу у вигляді зміни обсягу продажів і прибутку можна очікувати переважно від реклами на місці продажу. Фахівці використовують статичні і динамічні моделі для контролю та прогнозування результатів реклами.

Статична модель виглядає так:

$$X = a + bW, (1)$$

де X - залежна змінна (збут або ж частка ринку);

W - незалежна величина (витрати на рекламу);

a - вільний член, що характеризує вплив інших факторів; також використовуються більш складні моделі, які передбачають звичайне становлення рекламного бізнесу і вплив розміру рекламних витрат на величину збуту;

b - бюджет збуту без реклами.

В даному випадку розрахунки ведуться за формулою

$$X = X_0 + (X_m - X_0) W / (b + W), (2)$$

де X_0 - розміри продажів, досягнуті без допомоги реклами;

X_m - межа насичення попиту.

В якості експерименту скористаємося даною моделлю для виявлення зв'язку між обсягом рекламних витрат і продажів туристичних послуг підприємства «РІД-ТУР». Для первинної ціни продажів ми візьмемо дані за грудень 2019 року, величину бюджету збуту без реклами - також за грудень 2019 року. Потенційний показник насичення попиту на ринку послуг м. Тернополя складає приблизно 3 600 тис. грн., для розрахунків, наближених до реального стану справ це дуже велике значення, внаслідок цього розглянемо 600 тис. грн. Треба врахувати, що розрахунки за моделлю проводяться з періоду в період, а постійно повертаючись до початкових умов, до нульових умов, внаслідок цього характеристики базисної ціни продажів, величини насичення попиту і показника бюджету збуту без реклами є порівняно незмінними в рамках цього експериментального дослідження

[36; 78]. Обсяг рекламних витрат в будь-якому варіанті зростає на 5000 грн в порівнянні з попереднім, але при розрахунку підсумків базисом є нуль, при цьому рекламні витрати дорівнюють нулю. Аналіз розрахунків наочно показує цікаву тенденцію в туристичній агенції «РІД-ТУР»: в разі якщо розмір рекламних витрат змінюється розмірено, значення обсягів збуту не відбувається.

1) Темпи зростання продажів ростуть, відображаючи збільшення витрат на рекламу і темпи приросту цього показника. З кожним наступним варіантом існує тенденція: при збільшенні витрат на рекламу зміна їх обсягу на один відсоток відповідає меншій зміні обсягу продажів. Якщо сума рекламних витрат встановлена в розмірі 10 тис. грн., то зміна рекламних витрат на один відсоток викликає зміну обсягу продажів на 1,25%, а в разі збільшення суми рекламних витрат до 100 тис. грн., їх зміна на один відсоток віддзеркалюється зміною продаж всього на 0,08%.

2) Коректність прогнозованих розрахунків повинна бути підкріплена поточними контрольними даними, оснований на внутрішній статистиці продажів і витрат. Чим більше обсяг рекламних витрат, тим менше підйом продажів [57, 80].

Споживачі поділяються на суперноваторів, новаторів, пересічних покупців, консерваторів, суперконсерваторів за відношенням до продукту [13].

На перших етапах діяльності туристичної агенції «РІД-ТУР» на її рекламні заходи зреагували суперноватори та новатори, які схильні до ризику та експерименту, які отримують високі доходи та відрізняються високим соціальним статусом.

Але на наступних етапах, коли конкретне число покупців, клієнтів даних категорій було набрано і відповідно до цього потрібно було перейти до рекламного впливу на інші категорії споживачів, підприємство не зробило вірних акцентів, не розвивала аргументації, не застосувала рекламні способи, які сприймаються постійними клієнтами, консерваторами і суперконсерваторами.

Покупці даних категорій статичні, суперечливі, не виділяються високим доходом і вимагають реклами вищої інтенсивності та високої переконливості [13].

Таким чином, реклама є одним із багатьох, але не завжди найважливішим інструментом активізації продаж, тому виникають труднощі при оцінці її ролі у збільшенні товарообігу. У сучасному світі все чіткіше простежується тенденція до інтеграції в міжнародному економічному просторі, на світовому ринку дуже багато конкуруючих товарів, тому для успішного надання туристичних послуг підприємству «РІД-ТУР» не обійтися без оцінки ефективності розробки рекламної кампанії.

Висновки до розділу 2

Аналіз господарської діяльності будь-якого підприємства дозволяє визначити для нього можливості, загрози, які з'являються в мікро- чи макросередовищі, за допомогою нього можна визначити сильні та слабкі сторони діяльності фірми.

Було визначено, що туристична агенція «РІД-ТУР» має хороший імідж в очах споживачів своїх послуг, конкурентноспроможну позицію на ринку в сфері туризму, висококваліфікований персонал, тощо. Підприємство перебуває на стадії зростання, проте вже має велику клієнтську базу.

Рекламна діяльність відбувається за рахунок керівництва даної агенції, для просування своїх послуг підприємство використовує рекламу в ЗМІ, мережу Інтернет, бере участь в туристичних ярмарках, форумах, щоб залучити нових партнерів та заявити про себе новим потенційним клієнтам.

Для розробки рекламної кампанії туристичного підприємства «РІД-ТУР» на зарубіжних ринках було проведено маркетингові дослідження, обрано необхідні стратегії для виходу на туристичний ринок інших країн, проведено опитування серед споживачів, а також було здійснено SWOT-аналіз підприємства, який дав можливість зрозуміти, які дії необхідно зробити при розробці рекламної кампанії. Були проведені розрахунки, які дали змогу оцінити ефективність рекламної діяльності на зарубіжних ринках.

Для контролю та прогнозування результатів реклами ми скористалися статичною моделлю. Аналіз розрахунків наочно показав цікаву тенденцію в туристичній агенції «РІД-ТУР»: в разі якщо розмір рекламних витрат змінюється розмірено, значення обсягів збуту не відбувається.

Темпи зростання продажів ростуть, відображаючи збільшення витрат на рекламу і темпи приросту цього показника. З кожним наступним варіантом існує тенденція: при збільшенні витрат на рекламу зміна їх обсягу на один відсоток відповідає меншій зміні обсягу продажів. Якщо сума рекламних витрат встановлена в розмірі 10 тис. грн., то зміна рекламних витрат на один відсоток викликає зміну обсягу продажів на 1,25%, а в разі збільшення суми рекламних витрат до 100 тис. грн., їх зміна на один відсоток віддзеркалюється зміною продаж всього на 0,08%.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «РІД-ТУР» НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

3.1. Напрями покращення організаційних аспектів маркетингової діяльності на підприємстві

У перших 2-ох розділах кваліфікаційної роботи було визначено, що передумовою вдалої рекламної кампанії має бути вірний вибір мети її проведення. Концепція маркетингу - мікс «4» Р (продукт, ціна, місце продажу, просування) дозволяє наочно показати межі повноважень відповідальності спеціаліста з реклами. Варто зазначити, що фахівцеві, що працює в сфері реклами в агенції «РІД-ТУР», не рекомендовано чекати збільшення обсягу продажів без врахування впливу перерахованих раніше чинників [52, 9]:

«Р» №1 – «продукт» – чи необхідний він комусь в цій кількості? Чи задоволені покупці якістю наданих послуг?

«Р» №2 – «ціна» – чи достатньо людей, які мають фінансову можливість придбати туристський продукт? Чи є конкуруючі туристичні підприємства, що пропонують краще співвідношення ціна/якість?

«Р» №3 – «місце продажу» – наскільки доступний туристичний продукт, чи зручне географічне розташування місце продажу? Чи достатній рівень підготовки продавців продукції?

«Р» №4 – «просування», до якого входить реклама, може не вплинути або навіть знизити обсяг продажу продукції, якщо рекламодавець ігнорує три інші складові комплексу маркетингу.

Стратегічними цілями рекламної кампанії туристичної агенції «РІД-ТУР» на зовнішніх ринках повинні стати:

- нарощування обсягів продажу туристичних послуг;
- налагодження системи надання послуг у сфері освітнього туризму, зокрема, вдосконалення надання допомоги студентам в участі в програмі «Work&Travel»;

- утвердження позитивного іміджу підприємства в нових економічних умовах;
- організація постійної рекламної діяльності як елементу маркетингової політики підприємства.

Покращити становище підприємства допоможе вивіска рекламних оголошень, використання щитової та світлової реклами, реклами у транспортних засобах, оформлення вітрин в точках продажу турпродукції, електронних табло, Web-сторінок у глобальних мережах.

Директору туристичної агенції, яку ми вивчаємо, потрібно здійснити автоматизацію процесу розробки плану рекламної кампанії, бухгалтеру фірми - поліпшити розподіл коштів на рекламну кампанію, автоматизувати облік витрат на рекламні засоби, передбачити і знижувати рівень ризику прийняття рішень щодо рекламної кампанії, втілити в життя оперативний контроль за реалізацією планів рекламних кампаній, здійснити аналіз ефективності рекламної кампанії за різними аспектами.

Розглянемо процес формування бренду «РІД-ТУР» більш докладно, який покращить подальшу розробку рекламних кампаній на внутрішньому чи зовнішніх ринках. Етапи формування бренду туристичної агенції «РІД-ТУР»:

- 1) Керівництво «РІД-ТУР» має в першу чергу прийняти обгрунтоване рішення про створення потужного бренду на туристичному ринку. З моменту прийняття такого рішення починається вся подальша підготовча і основна робота по формуванню бренду.
- 2) При вивченні споживачів турпродуктів необхідно вивчити їх споживчу поведінку на ринку, тобто досліджувати процес ухвалення рішення про покупку турів, а також виявити і вивчити всі зовнішні і внутрішні чинники, що впливають на цей процес [59, 188]. Результати цього дослідження допоможуть підприємству «РІД-ТУР» дізнатися про позиціонування різних брендів на ринку і розумно та правильно сформулювати, а також позиціонувати свій бренд.
- 3) Позиціонування бренду визначає характер сприйняття споживачем певного цільового сегмента. На цьому етапі необхідно знайти чіткі

відповіді на такі основні питання: для якої мети потрібен бренд, для чого він створений, яке місце у свідомості споживача він повинен зайняти, яку вигоду отримає споживач від бренду «РІД-ТУР».

- 4) Формування стратегії бренду. На даному етапі підприємство «РІД-ТУР» необхідно розробити чітку стратегічну програму для створення цінностей бренду.

Основні положення стратегії маркетингу та збуту продукції туристичної агенції «РІД-ТУР» на 2019-2022 роки представимо за таких напрямками (Рис. 3.1.):



Рис. 3.1. Основні положення маркетингової стратегії та збуту в турагенції «РІД-ТУР».

Джерело: створено автором.

1. Розширити сегмент ринку, зробивши ставку на сусідні держави, зокрема, Польщу, Румунію, Болгарію, Угорщину, Словаччину.
2. Покращити якість послуг туристичної агенції «РІД-ТУР», що надаються.
3. Застосувати стратегію контрактних цін товарів «РІД-ТУР». Контрактна ціна може бути тверда (фіксована), що встановлюється в момент підписання контракту. Вона може бути ціною з наступною фіксацією чи в момент, визначений контрактом [26, 80].

4. Сформувати дилерську мережу реалізації туристичних послуг в країнах найбільшої реалізації, щоб збільшити продажі та розширити сегмент ринку.
5. Надавати постійні послуги по обслуговуванню клієнтів за кордоном протягом всієї поїздки, комунікувати з представниками іноземних туроператорів.
6. Запустити нову рекламну кампанію, спрямовану на конкретний ринок, з урахуванням стратегії позиціонування туристичних товарів на туристському ринку; звернути особливу увагу на тури тощо з порівняно високими цінами; змінити рекламний щит.
7. Збільшити бюджет на просування послуг; брати активну участь в спеціалізованих туристичних ярмарках та інших форумах, що стосуються економіки та туризму.
8. Збільшити витрати з метою вдосконалення інформації про поведінку покупців при виборі того чи іншого турпродукту.

Для подальшого просування продукції «РІД-ТУР» найбільш доцільною представляється наступна система:

1. Особисті контакти - візит представника туристичного підприємства (директора, співробітника) до потенційного покупця. Під час цих контактів вручається друкована реклама (каталоги, проспекти, буклети і т.д.), присвячені переліку послуг підприємства;

2. Економічно ефективним способом виходу на ринок туристичних послуг є поштова реклама («directmail»), яка включає в себе пряму поштову розсилку, поширення друкованих рекламних матеріалів (каталогів, листівок тощо), зразків продукції, інших матеріалів за спеціально обраними адресами потенційних клієнтів [67, 22];

3. Чудовим інвентарем для запам'ятовування фірми є поширення між потенційними покупцями маленьких сувенірів, блокнотів з брендом туристичного підприємства;

Рекомендуємо всілякі методи стимулювання збуту у вигляді знижок. Необхідно брати до уваги, що підйом продажів можливий тільки лише при

дотриманні наступних умов: значно більший потенціал росту ринку, ніж запланований обсяг продажів; низький рівень знань про рекламований бренд; величину рекламного бюджету можна порівняти з бюджетом провідних конкурентів [37, 99].

Для правильного позиціонування бренду туристичної агенції «РІД-ТУР» необхідно визначити:

- позицію, яку підприємство «РІД-ТУР» займає на даний час, тобто ставлення до даного туроператора споживачів;
- місце, яке підприємство хоче зайняти. Потрібно ставити реалістичні цілі, сконцентруватися на цільовій аудиторії і вільну нішу в свідомості покупців, яку фірма має можливість зайняти;
- яку марку конкурентного підприємства прагне випередити. Краще змагатися не з лідерами ринку, а з найменш впливовими брендами і їх виробниками.

При цьому необхідно визначити переваги туристичної продукції «РІД-ТУР» та її відмінності від продукції основних конкурентів:

- ресурси потрібні на просування послуг «РІД-ТУР»;
- потрібно переконатися, що досліджуване агентство буде мати можливість надовго тримати існуючу або ж обрану позицію на зарубіжному ринку туристичних послуг. Розробивши стратегію, потрібно її дотримуватися, вдосконалюватись і розробляти нові заходи для комунікації з клієнтами на туристичному ринку [26, 34].

Відповідно до проведеного дослідження можна зробити висновок, що туристичній агенції «РІД-ТУР» належить підтримувати свою туристичну діяльність, поступово усувати слабкі сторони.

3.2. Формування ефективних маркетингових інструментів підприємства на зарубіжних ринках

Процес рекламної діяльності на іноземних ринках включає ті ж етапи, що і на внутрішньому ринку, лише тепер вони є конкретизованими у відношенні до певного інструменту політики просування продукції на зовнішніх ринках -

міжнародної реклами. Здійснення рекламної діяльності туристичної агенції на закордонних ринках має на увазі участь сторонніх підприємства і організацій, зокрема, рекламних агентств [36, 39]. Процес формування рекламної кампанії туристичного агентства «РІД-ТУР» на зарубіжних ринках буде складатися з 6 етапів, кожен з яких охарактеризуємо більш детально.

1. Визначення цільової аудиторії. Здійснюючи зовнішньоекономічну діяльність і здійснюючи міжнародний маркетинг, потрібно сегментувати зарубіжні ринки і визначити цільові сегменти. Це початковий період розміщення продукту, який, в свою чергу, прямо впливає на зміст рекламних повідомлень. Реклама на зарубіжних ринках буде мати більший вплив на ймовірних покупців туристичних послуг, якщо їх зміст буде орієнтуватись на певну цільову аудиторію.

2. Формулювання цілей міжнародної реклами. Головні цілі реклами є схожими в різних державах. Це, в першу чергу, збільшення продажів продукції наявним споживачам, а також залучення нових клієнтів для придбання продукту.

3. Встановлення рекламного бюджету. При складанні бюджету для міжнародної реклами підприємство «РІД-ТУР» має можливість застосувати ті ж способи визначення грошових витрат, що і при визначенні ціни всієї політики просування туристичних послуг. Необхідно відзначити, що бюджет на розробку рекламної кампанії туристичного підприємства «РІД-ТУР» є обов'язковою частиною загального кошторису витрат, передбаченої для політики просування послуг на іноземних ринках, яку потрібно брати до уваги в практичній діяльності агенції.

4. Розробка рекламного повідомлення. На даному етапі рекламної кампанії туристичної агенції «РІД-ТУР» йдеться мова про розробку унікальних повідомлень для кожного зовнішнього ринку, які мають всі шанси максимально впливати на поведінку покупців в окремих країнах. При розробці рекламних повідомлень керівнику туристичного підприємства необхідно враховувати можливості стандартизації і адаптації міжнародної реклами, що були розглянуто раніше.

5. Вибір засобів поширення рекламних повідомлень. Вибираючи той чи інший метод поширення рекламних звернень на іноземних ринках «РІД-ТУР» необхідно віддати перевагу телебаченню, радіо, друкованим виданням та зовнішній рекламі.

6. Оцінка ефективності міжнародної реклами. Значно важче дати цю оцінку, ніж кваліфікувати ефективність розробки рекламної кампанії на внутрішньому ринку. Це пояснюється віддаленістю окремих зовнішніх ринків і складністю процесу збору інформації про сприйняття рекламних повідомлень і їх вплив на продажі послуг.

Стандартизація міжнародної реклами бажана для туристичної агенції «РІД-ТУР», що працює на іноземних ринках, але є великий ризик того, що ідентичності смаків і уподобань покупців туристських послуг різних держав не будуть взяті до уваги. Можливість застосування єдиної міжнародної реклами туристичної продукції дуже проблематична через існуючі традиції та різні рівні культури окремих народів. Ось чому майже всі фірми хочуть застосовувати стандартизовану міжнародну рекламу для одних товарів, а для інших - пристосувати її до будь-якої країни.

Протягом перших двох місяців проведення рекламної кампанії сконцентрувати зусилля на поширенні інформації про туристичне підприємство в мережі Інтернет, брати активну участь в туристичних заходах в зарубіжних країнах, адаптуватись до міжнародної реклами.

Бюджет рекламної кампанії необхідно виділити на рекламу в засобах масової інформації: закордонну пресу; довідники; телебачення: купівлю ефірного часу на телебаченні та радіо, створення власного прес-релізу. При роботі на ярмарках планується активно використовувати рекламні друковані матеріали і ярмаркові планшети. Під час ярмарок заплановано запрошення журналістів до стенду «РІД-ТУР» з представниками прес-релізів і фотографій турпродукції, надання різних послуг в сфері туризму.

Основною формою реклами «РІД-ТУР» в Інтернеті, як і раніше, є банери й текстові блоки, розміщати банери (рис. 3.2) підприємству «РІД-ТУР» слід через банерні мережі, які мають такі переваги, як можливість безкоштовної реклами

(обмін банерами); присутність величезної кількості учасників (реklamних майданчиків): банерні мережі з'єднують ресурси і дають можливість анонсувати всім; мають різноманіття настроювань, фокусування (таргетинг).



Рис. 3.2. Приклад банеру підприємства «РІД-ТУР» на сайті в мережі Інтернет
Джерело: [54]

Перевагою e-mail реклами є те, що нею користуються буквально всі користувачі мережі, працюють прямо і доходять до певного користувача; гарантує персоналізоване поширення завдяки точному спрямованому на певну тематику розподілу списків розсилки і дискусійних листів, щоб впливати лише на цікаву аудиторію. Необхідно сформулювати інформаційний лист, в якому буде надано інформацію про діяльність туристичного підприємства, його переваги, новинки тощо.

Недоліки банерних мереж: немає гарантії продуктивності планової реклами; можлива наявність банерів і веб-сайтів небажаної якості та змісту; величезний перелік учасників - складність оцінки продуктивності рекламної кампанії; не є абсолютний контроль над рекламною кампанією.

Реклама на дошках оголошень є хорошою можливістю для підприємства заявити про себе. Дошки оголошень (рис. 3.3) згруповані за тематиками і працюють за принципом газет безкоштовних оголошень.

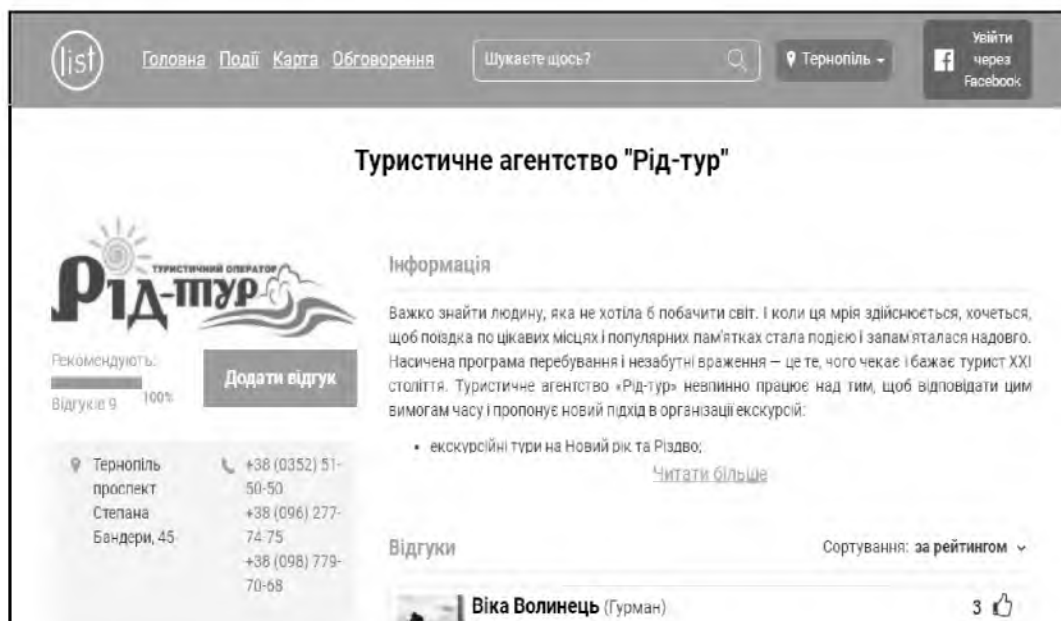


Рис. 3.3. Приклад дошки оголошень в мережі Інтернет

Джерело: [54]

Для того, щоб користувачі довідалися про сайт туристичного підприємства «РІД-ТУР» турпродукти та інші послуги, останній має розміщати на популярних і тематичних сайтах або в розсиланнях свій рекламний обіг.

Текстові блоки застосовуються агенцією «РІД-ТУР» як на веб-сайтах, так і в рекламі в розсилках (рис. 3.4). Текстові оголошення мають дефекти в порівнянні з банерами, внаслідок цього ціна їх розміщення вище. Втім є і деякі позитивні якості: вони швидше завантажуються, і їх бачать користувачі з відключеною браузером графікою.



Рис. 3.4. Приклад текстових блоків в мережі Інтернет
Джерело: соціальна мережа Facebook .

Отже, туристичній агенції «РІД-ТУР», насамперед, слід створити обліковий запис в таких соціальній мережі, як Instagram, вдосконалити роботу основного сайту в Інтернеті, а також поширювати більше інформації про туристичні послуги, що надає підприємство в мережі Facebook, розробити концепцію реклами підприємства в мережі Інтернет за допомогою банерів і розсилок, а в подальшому створити рекламну стратегію підприємства онлайн.

Висновки до розділу 3

Було встановлено, що передумовою вдалої рекламної кампанії повинен бути вірний вибір її мети. Вивіски рекламних оголошень, впровадження щитової і світлової реклами, реклама на транспортних засобах, оформлення вітрин в місцях продажів туристичних продуктів, електронні табло, Інтернет-сторінки в соціальних мережах допоможуть поліпшити стан підприємства.

Виділено головні положення стратегії маркетингу і продажів продукції туристичної агенції «РІД-ТУР» на 2019-2022 роки. Запропоновано різні методи стимулювання продажів у вигляді знижок. Згідно вивчення впливає, що

підприємство «РІД-ТУР» належить підтримувати свою діяльність, усунути характеристики, що гальмують ефективний процес роботи.

Під час роботи на ярмарках потрібно застосувати рекламні друковані матеріали та виставкові планшети. Під час туристичних ярмарків планується запрошення журналістів до стендів «РІД-ТУР» з представниками прес-релізів і фото туристичної продукції, які будуть надавати різні пропозиції в сфері туризму.

Розміщення реклами в мережі Інтернет повинні здійснюватись за допомогою банерів, E-mail реклами, дошок оголошень, текстових блоків.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі наведено теоретичне узагальнення і вирішення наукового завдання щодо удосконалення управління міжнародною маркетинговою діяльністю туристичного підприємства.

Визначено, що управління маркетинговою діяльністю – це управління, що орієнтує діяльність підприємства на потреби споживачів, досягнення стратегічних цілей, забезпечення довгострокових конкурентних переваг за рахунок розробки і реалізації маркетингових стратегій та здійснення стратегічних змін у відповідності до динамічного маркетингового середовища.

Досліджено концептуальну модель управління маркетинговою діяльністю, яка включає такі елементи: стратегічну архітектуру, стратегічну організацію, стратегічний аудит, кожний з яких розглядається у розрізі інформаційного, функціонального, методологічного, організаційного та економічного аспектів.

Реклама займає особливе місце в системі маркетингу. Часто її виділяють у самостійний напрямок, проте, як свідчить світова практика, найбільшої ефективності реклама набуває лише в комплексі маркетингу. Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги.

В передових умовах реклама фірми, яка розглядається на закордонних ринках, є функціональною часткою рекламного комплексу, рівень формування якого визначає якість і ефективність рекламно-інформаційної роботи виробника, його пристосування до нових вимог ринку. Предумовами цих змін в організації та управлінні рекламними заходами підприємства на закордонних ринках стали: посилення тенденцій до концентрації виробництва і фінансів; глобалізація світової економіки і торгівлі; швидкий розвиток науки і техніки; збільшення вимог покупців в області споживчих якостей, технічної допомоги та сервісу товарів та послуг.

Розробка рекламної кампанії на зарубіжних ринках передбачає ті ж етапи, що і на вітчизняному, проте з урахуванням деяких аспектів:

- культурою та її розвитком;
- мовними особливостями;
- економічною ситуацією;
- наявними законами;
- присутністю способів поширення глобальної реклами;
- наявною конкуренцією.

Керівнику туристичного підприємства необхідно враховувати всі вищеперераховані чинники, щоб здійснити ефективну рекламу, тим самим збільшуючи реалізацію своїх товарів чи послуг, а також прибуток.

Досліджувана нами туристична агенція «РІД-ТУР» існує на ринку вже більше 6 років і здійснює туристичну діяльність на високому рівні, надає широкий перелік послуг та якісне обслуговування. При аналізі зовнішніх чинників на діяльність туристичного підприємства «РІД-ТУР» було виявлено, що найслабший ступінь впливу чинять такі фактори, як наукові, технічні та демографічні, а найсильніший - фінансові, економічні та природні. Соціокультурні та політико-правові чинники також значно впливають на діяльність туристичного підприємства.

Для туристичного підприємства «РІД-ТУР», яке планує вийти на зовнішній ринок, необхідно, перш за все, прийняти рішення про структуру компанії і службу маркетингу. Крім того, потрібно розробити програму дій на ринку, що допоможе краще вивчити та освоїти нові ринки. Було визначено, що дана агенція макропірамідальну структуру організації виходу на зарубіжні ринки, так як керівництвом здійснюються контроль за виконанням всіх рекламних дій за кордоном, місцеві агенції не мають можливості надавати вказівки, приймати рішення щодо рекламних проектів, кампаній тощо.

Для розробки рекламної кампанії туристичного підприємства «РІД-ТУР» на зарубіжних ринках було проведено маркетингові дослідження, обрано необхідні стратегії для виходу на туристичний ринок інших країн, проведено опитування серед споживачів, а також було здійснено SWOT-аналіз підприємства, який дав можливість зрозуміти, які дії необхідно зробити при розробці рекламної кампанії.

Були проведені розрахунки, які дали змогу оцінити ефективність рекламної діяльності на зарубіжних ринках.

Стратегічні цілі рекламної кампанії туристичного агентства «РІД-ТУР» на іноземних ринках мають бути наступними:

- збільшення продажів туристичних послуг;
- створення системи надання послуг в сфері освітнього туризму;
- затвердження позитивного іміджу підприємства в новому економічному середовищі;
- організація незмінної рекламної роботи як частини рекламної політики фірми.

Основними положеннями стратегії маркетингу та збуту продукції туристичної агенції «РІД-ТУР» на 2019-2022 роки були представлені такі напрямки: цільовий ринок, позиція товару, застосування стратегії контрактних цін, канали розподілу, обслуговування, реклама, просування товару, маркетингові дослідження.

Під час роботи на ярмарках потрібно застосувати рекламні друковані матеріали та виставкові планшети. Під час туристичних ярмарків планується запрошення журналістів до стендів «РІД-ТУР» з представниками прес-релізів і фото туристичної продукції, які будуть надавати різні пропозиції в сфері туризму.

Розміщення реклами в мережі Інтернет повинні здійснюватись за допомогою банерів, E-mail реклами, дошок оголошень, текстових блоків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аванс Дж. Р. Маркетинг. М.: Экономика, 2002. 350с.
2. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетингологов. Стратегическое управление / пер. с англ. М, Прогресс, 2014. 519 с.
3. Аникеев С. Н. Методика разработки плана маркетинга. М.: Фолиум, 2006. 128 с.
4. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание. Питер, 2009. 344 с.
5. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов. М.: ИНФРА-М, 2001. 804с.
6. Балабанова І.В. Управління конкурентною раціональністю: монографія. Донецьк: [ДонНУЕТ], 2008. 538 с.
7. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: Знання-Прес, 2004. 645 с.
8. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: монографія. Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган–Барановського, 2006. 294 с.
9. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: монографія. Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. 153 с.
10. Балабанова Л.В. Управління реалізацією стратегій підприємства: маркетинговий підхід: монографія . Донецьк: [ДонНУЕТ], 2009. 402с.
11. Барановська М. І. Міжнародний маркетинг. К.: Центр учбової літератури, 2013. 302 с.
12. Беркитт Х. Маркетинг победителей. Секреты лучших маркетингологов мира: Пер. с англ. М.: ООО «Группа ИДТ», 2008. 304с.
13. Блэкуэлл Д., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. Изд. 9-е СПб.: Питер, 2002.
14. Божкова В. В. Аналіз ефективності промо-акцій. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. № 2. С. 81–84.
15. Божкова В. В., Суярова О. Оптимізація ефективності заходів рекламної кампанії. Вісник СумДУ (подано до друку 2007 р.). С 14-15.

16. Бондаренко И.В. Современный маркетинг в схемах, рисунках, таблицах, терминологических пояснениях: учеб. Пособие. Донецк: Юго-Восток, Лтд, 2002. 354 с.
17. Букерель Ф. Маркетинг. М.: Экономика, 1999. 612 с.
18. Виханский О.С. Стратегическое управление: учебник для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Гардарики, 2003. 292 с.
19. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2000. 100 с.
20. Ганаба М.Д. Якість, як основний критерій виробництва конкурентоспроможної продукції . Економіка АПК. 2006. № 9. С. 108-113.
21. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. 7-ме вид. К.: Лібра, 2002. 720 с.
22. Гладка Х. Динаміка розвитку галузі туризму на міжнародних ринках. Розвиток індустрії гостинності та міжнародного бізнесу: сучасний стан і перспективи: матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції. (22 травня 2020р., Тернопіль). Тернопіль:ТНЕУ, 2020. С.21-22.
23. Гладка Х. Особливості розробки рекламної кампанії на зарубіжних ринках. Економічний і соціальний розвиток України в ХХІ столітті: національна візія та виклики глобалізації: матеріали ХVІІ Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених. (14-15 травня 2020р., Тернопіль). Тернопіль:ТНЕУ, 2020. С.59-60.
24. Головкина Н. В. Оманлива реклама: Світова практика контролю. Маркетинг в Україні, 2003. № 1. С. 11.
25. Дейли Дж. Л. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества / Пер. с англ. Э. Кондуковой. М.; СПб.; К.: Вильямс, 2004. 304 с.
26. Длігач А. О. Формування маркетингової цінової стратегії. Актуальні проблеми економіки, 2005. № 12. С. 80-83.
27. Експрес-аналіз поточної ситуації в Україні та навколо. URL: <http://geostrategy.org.ua/ua/analitika/item> (дата звернення 12.11.2020).
28. Єраркін О.О. Проблеми сучасного маркетингу: необхідність розробки нової парадигми . Економіка і держава. 2008. №8. С. 30 – 33.
29. Жевега В. П., Войтенко О.І., Фіщук Б.П. Конкурентні стратегії

підприємства в умовах мінливого ринкового середовища. Збірник наукових праць ВНАУ. Серія «Економічні науки». 2012. №4 (70). С.115-117.

30. Забин Д. Прицельный маркетинг: новые правила привлечения и удержания клиентов. М.: Эксмо, 2006. 304 с.

31. Закон України «Про захист економічної конкуренції». URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2210-14>

32. Закон України «Про рекламу» URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (редакція від 3.07.2018).

33. Закон України «Про туризм» URL: <https://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр> (редакція від 18.11.2003).

34. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств: монографія. Київ: Знання-Прес, 2007. 448 с.

35. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: Перевод с английского. М.: ЮНИТИ, 2004. С. 97-101

36. Комерційна діяльність на ринку товарів і послуг / За ред. проф. В. В. Апопія, проф. Я. А. Гончарука. К: НМЦ «Укоопосвіта», 2012. 458 с.

37. Коренев А. І. Формування стратегії управління рекламною діяльністю. Формування ринкових відносин в Україні, 2005. № 2. С. 121–122.

38. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. М.: АСТ, 2001. 272 с.

39. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент - СПб: Питер, 2009

40. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / пер с англ. М.: Вильямс, 2007. 656 с.

41. Кузьмін О.Є. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: навч. посіб. Львів: Національний університет «Львівська політехніка». «Інтелект-Захід». 2002. 228 с.

42. Кук В. Дж. Маркетинг и финансы. В поисках конструктивного диалога / Пер. с англ. Н.И. Кобзаревой. М.: Вершина, 2007. 344 с.

43. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с франц. 3-е изд. СПб.: Наука, 1996. 589 с.

44. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний

- посібник. / За заг. редакцією В.В. Липчука. Л.: «Новий Світ 2000», 2003. 288 с.
45. Мазур В.С. Сучасні аспекти розвитку туристичного бізнесу в Україні. Бізнес Інформ. №2. 2019 р. С.224-230.
46. Мак-Дональд Малколм. Стратегическое планирование маркетинга / пер. М. Бугаев. СПб: Питер, 2000. 320 с.
47. Макромаркетинг: поведение, реклама, администрирование / под ред. И.Г. Бритченко, М.И. Белявцева, А.А. Садкова. Донецк: ДонГУЭТ, ДонНУ, 2002. 427 с.
48. Миронов Ю. Б. Особливості реклами в туризмі. Перехідні економічні системи: Збірник наукових праць. Випуск V. Львів: Видавництво ЛКА, 2008. 448 с.
49. Моисеева Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособие . 2-е изд., перераб. и доп. М. : Финансы и статистика, 2005. 416 с.
50. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. К.: ТОВ «УВПК “ЕксОб”», 2001. 560 с.
51. Нэгл Т.Т. Стратегия и тактика ценообразования: Руководство по принятию решений. Приносящих прибыль / Пер. с англ. О. Игнатенковой, Ю. Каптуревского. 3-е изд. СПб.: Питер, 2004. 576 с.
52. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. Міжрегіональна академія управління персоналом. Київ: МАУП, 2005. 240 с.
53. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
54. Офіційний сайт туристичної агенції «РІД-ТУР». URL: <http://uk.nail.com.ua/> (дата звернення 10.10.2020).
55. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход/пер. с англ.; под ред. Д.О. Ямпольской. СПб.: Питер, 2001. 864 с.
56. Павленко О.Ф. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.
57. Парсяк В. Н., Рогов Г. К. Маркетинговые исследования. К.: Наукова думка, 2004. 364 с.
58. Портер М. Конкуренція: пер. с англ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2000.495 с.

59. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства: дис. д-ра екон. наук: 08.06.01. Київський національний економічний ун-т. Київ, 2004. 616 с.

60. Ромат Е. В. К вопросу об оценке эффективности рекламы. Маркетинг и реклама. 2001. № 53. С. 7-8.

61. Ромат Е. Мирове тенденції розвитку реклами. Маркетинг и реклама, 2007. №5. С. 14-19.

62. Руденко Д. Оценка эффективности рекламных компаний: путь разумного вложения средств. Маркетинг и реклама, 2007. № 7-8. С. 59-64.

63. Савельєв Є.В. Новітній маркетинг. Авторський колектив. Навч. посіб. Т.: «Економічна думка», 2005. 296с.

64. Савельєв Є.В. Новітній маркетинг: навч. посіб. /за ред. Є.В. Савельєва. К.: Знання, 2008. 420с.

65. Синяева И.М. Управление маркетингом: учеб. пособие для студ. Вузов. М.: Вузовский учебник: ВЗФЭИ, 2003. 224 с.

66. Старчихина А. О. Что такое вирусный маркетинг. Новый маркетинг. 2008. № 5. с. 124 – 126.

67. Тамберг В., Бадьин А. Новая идея продукта: от рекламы к базису маркетинга. Отдел маркетинга, 2008. №7-8. С. 21-30.

68. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / пер. с англ. 13-е изд. М.: Вильямс, 2008. 928 с.

69. Управління маркетингом / За ред. А.Ф. Павленко.: Пер. з англ. К.: Демос Сервіс, 2003. 180 с.

70. Фарбей Э. Эффективная рекламная кампания. Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2009.

71. Фиск П. Маркетинг гений. Санкт-Петербург: Любавич, 2007. 451 с.

72. Шевченко А.В. Введение в маркетинг: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2004. 256 с.

73. Хамел Г. Конкурируя за будущее: создание рынков завтрашнего дня./ Прахалад; пер. с англ. М.: Олимп-Бизнес, 2002. 288 с.

74. Енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org>

75. Aaker D.A. Strategic Market Management . USA: John Wiley & Sons, Ins., 1995. 379 p.
76. Adams T.J. Fundamentals of Marketing. 6thCanadian ed. McGraw Hill Ryerson Limited, 1992. 405 p.
77. Berkowitz E. Marketing . 5thed. Irwin: MC Graw-Hill, 1997. 736 p.
78. Burns A.C. Marketing Research . 2nd ed. Prentice Hall International, Inc., 1998. 637 p.
79. Crimp M. The Marketing Research Process. Prentice Hall, 1995. 378 p.
80. Crosby Philip Quality Is Still Free. New York: McGraw-Hill, 1996. 223 p.
81. Freeman R.E. Strategic Management: A stakeholder approach. Boston: Pitman, 1984.
82. Мазур В.С. Strategic aspects of development of the tourist industry. Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension: collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. – Sofia: VUZF Publishing House “St. Grigorii Bogoslov”, 2019. Vol. 2. P. 266-275
83. Брич, В. Я. Управління ризиками у туристичному бізнесі / Василь Брич, Світлана Крамарчук // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені В. Гнатюка. Сер. Географія. – 2010. – № 2. – С. 105-110.
84. Микитюк П. П. Управління проектами : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / П. П. Микитюк, В. Я. Брич, Я. Д. Паранюк та ін. Тернопіль : Економічна думка ТНЕУ, 2017. 300 с.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин ім. Б. Д. Гаврилишина

Гладка Христина Юріївна

Маркетинг міжнародних туристичних послуг

спеціальність: 015 16 – Професійна освіта
освітньо-професійна програма - Організація туристичного обслуговування

Кваліфікаційна робота

Частина 2

ДОДАТКИ

ТЕРНОПІЛЬ - 2020

Додаток А

Таблиця А.1

Характеристика видів новітнього маркетингу

Напрямок маркетингу	Характеристика
1	2
Освічений маркетинг	<p>Маркетинг, орієнтований на споживача (consumer-oriented marketing) – це принцип освіченого маркетингу, відповідно до якого підприємство має подавати свою маркетингову діяльність і організовувати її з погляду споживача.</p> <p>Інноваційний маркетинг (innovative marketing) – це принцип освіченого маркетингу, відповідно до якого підприємство має постійно реальні поліпшувати свою продукцію і маркетинг.</p> <p>Маркетинг ціннісних достоїнств (value marketing) – це принцип освіченого маркетингу, відповідно до якого підприємство має вкладати</p> <p>Маркетинг з усвідомленням своєї місії (sense-of-mission-marketing) означає, що підприємство має визначити свою місію не у вузькому виробничому розумінні, а в широкому соціальному аспекті.</p> <p>Соціально-етичний маркетинг (societal marketing) – це принцип освіченого маркетингу, відповідно до якого підприємство має ухвалювати рішення в галузі маркетингу з урахуванням бажань споживачів, потреб підприємств, довгострокових інтересів споживачів і усього суспільства.</p>
Інтегрований маркетинг	Інтеграція у системі управління маркетингової діяльності в найзагальнішому вигляді передбачає: інтеграцію знань (побудова інтегрованої інформаційної моделі об'єктів та процесів діяльності підприємства); інтеграцію у складових елементах комплексу маркетингу; інтеграцію ресурсів; інтеграцію дій (процесів і процедур маркетингового менеджменту); інтеграцію персоналу (організаційна інтеграція)
Бенчмаркінг	Дослідження технологій, технологічних процесів і методів організації виробництва та збуту продукції на кращих підприємствах партнерів і конкурентів з метою підвищення ефективності власної фірми.
Соціальний маркетинг	При розробці стратегій соціальних змін використовується звичайний процес планування маркетингової діяльності: визначаються цілі соціальних змін; далі проводиться аналіз переконань, стосунків, ціннісних уявлень і поведінкових проявів певної суспільної групи; оцінюються варіанти здійснення комунікацій з даною суспільною групою, розробляється план маркетингу і створюється маркетингова організація, що реалізує і контролює його виконання.
В2В маркетинг	Комплекс маркетингу, що здійснюється юридичними особами чи організаціями, включаючи комерційні підприємства та установи, для сприяння продажу своїх товарів або послуг іншим компаніям та організаціям, які, в свою чергу, можуть перепродати їх, використати їх як компоненти для продуктів або послуг, що їх пропонують наступним юридичним особам.
Партизанський маркетинг	Будь-які маркетингові заходи, що виходять за рамки загальноприйнятих способів просування товарів і послуг. Як правило, йдеться про акції провокаційного, а інколи і скандального характеру, які дозволяють максимально ефектно представити товар потенційному

	клієнтові.
Вірусний маркетинг	<p>Методичні принципи, що базуються на заохоченні індивідів до передачі маркетингового повідомлення іншим особам, утворюючи потенціал для експоненційного зростання впливу даного повідомлення. Як і віруси, подібні техніки використовують будь-яку сприятливу можливість для збільшення числа переданих повідомлень. Всю вірусну кампанію можна розбити на три ключових і значимих складових етапи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ідея (big idea) - те, з чого все починається; 2) виробництво (production) - реалізація ідеї; 3) посів (seeding) - це первинне точкове «вкидання» вірусного контенту для його подальшого самостійного поширення.
Прихований маркетинг	Унікальний інструмент для не рекламного просування. Це комплекс заходів, направлених на формування стійкого позитивного іміджу товару, послуги, або компанії серед клієнтів, потенційних покупців і партнерів.
Глобальний маркетинг	Концепція стратегічної поведінки фірми в інтегрованій конкурентній ринковій системі світового масштабу, розробка, пропозиція та просування продукту якої здійснюється по всьому світу завдяки використанню уніфікованого інструментарію маркетинг-мікс з метою завоювання частини глобального ринку, що розширює можливості виживання у глобальному конкурентному середовищі.

Джерело: виконано автором на основі [5, 58, 376; 7]

Додаток Б

Таблиця Б.1

Співвідношення загальних і маркетингових цілей підприємства

Загальні цілі	Маркетингові цілі
1	2
1. Підвищення прибутковості	<ul style="list-style-type: none"> - підвищення прибутковості у довгостроковій перспективі за рахунок освоєння нової продукції - підвищення прибутковості у середньостроковій перспективі за рахунок поліпшення якості реалізованої продукції - підвищення короткострокової прибутковості за рахунок збільшення обсягів продажу - підвищення короткострокової прибутковості за рахунок виходу на новий сегмент ринку
2. Розвиток підприємства, збільшення масштабів його діяльності	<ul style="list-style-type: none"> - збереження постійного контингенту покупців і залучення нового - досягнення визначеного обсягу продажів на ринку - збільшення ринкової частки товарів підприємства
3. Забезпечення ефективної діяльності підприємства	<p>Цілі маркетингу в розрізі елементів комплексу маркетингу:</p> <ul style="list-style-type: none"> - за товаром (забезпечення конкурентоспроможності товару), - за ціною (встановлення гнучкої цінової політики), - за розподілом і збутом (удосконалення системи розподілу і збуту), - за просуванням (розширення і поліпшення якості комплексу маркетингових комунікацій) - за персоналом (підвищення кваліфікації персоналу та його стимулювання).

Джерело: виконано автором на основі [9, 24]

Додаток В

Таблиця 1.4

Порівняння оперативного і стратегічного управління маркетинговою діяльністю

Характеристика	Оперативне управління маркетинговою діяльністю	Стратегічне управління маркетинговою діяльністю
1	2	3
Місія	Задоволення потреб споживачів у товарах та послугах з ціллю отримання прибутку від їх реалізації	Виживання підприємства у довгостроковій перспективі через створення маркетингової системи стратегічного управління підприємством і встановлення динамічного балансу з маркетинговим середовищем
Цілі діяльності	Не визначені	Визначені
Об'єкт концентрації уваги менеджменту	Пошук шляхів підвищення ефективності використання внутрішнього потенціалу підприємства, контроль якості товарів та послуг	Відстеження і адаптація до змін у маркетинговому середовищі, пошук нових можливостей виживання на ринку
Урахування фактору часу	Орієнтація на короткострокову і середньострокову перспективу	Орієнтація на довгострокову перспективу
Плани	Поточні, безсистемні, містяться в окремих управлінських рішеннях	Розробляються на основі досліджень, взаємопов'язані, стратегічні
Контроль	Визначення на що йдуть і де витрачаються гроші підприємства	З'ясування, чи використовує підприємство свої максимальні можливості на ринках, по товарах і каналах розподілу
Основа побудови системи управління	Функції і організаційні процедури, техніка і технологія	Ринок та його потреби, система діагностики зовнішнього та внутрішнього середовища, система інформаційного забезпечення, система планування, трудові ресурси, інновації
Підхід до управління персоналом	Розгляд персоналу як ресурсу підприємства, як виконавців окремих робіт і функцій	Розгляд персоналу як основи підприємства, його головної цінності і джерела стабільності та ефективності діяльності
Критерій ефективності управління	Прибутковість і раціональність використання потенціалу підприємства	Своєчасність і точність реакції підприємства на нові запити ринку і зміни в залежності від змін маркетингового середовища

Джерело: виконано автором на основі [20, 505]

Додаток Д

Офіційний сайт туристичної агенції «РІД-ТУР»



Додаток Є

Послуги, що надаються туристичним підприємством «РІД-ТУР»

- організація відпочинку в Україні і за кордоном, відпочинок на морі і екскурсійні тури;
- організація екскурсій, замовлення вхідних квитків для огляду музеїв, галерей;
- організація трансферів і послуг таксі;
- морські і річкові круїзи по всьому світу;
- організація весільних подорожей за кордоном;
- розробка індивідуальних програм подорожі; організація корпоративних, групових, поїздок; організація бізнес-турів, шопінг-турів;
- організація відвідин міжнародних виставок, конференцій, семінарів і тренінгів;
- бронювання авіаквитків на міжнародні і внутрішні авіалінії;
- замовлення і оренда літаків;
- бронювання готелів (30000 готелів і апартаментів в 193 країнах світу за найнижчими цінами на розміщення);
- візова підтримка;
- допомога в оформленні страхових полісів.