

ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ І ТУРИЗМУ

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему:
**«Просування туристичних послуг підприємства на туристичному
ринку»**

Студентки 4 курсу групи Т-42

напряму підготовки

6.140103 “Туризм”

Кравець Ю.В.

Керівник

к.е.н., ст. викл. Продан І. О.

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS

Члени комісії	_____	_____
	(підпис)	(прізвище та ініціали)
	_____	_____
	(підпис)	(прізвище та ініціали)
	_____	_____
	(підпис)	(прізвище та ініціали)

м.Тернопіль – 2017 рік

ПЛАН

ВСТУП

РОЗДІЛ I. Теоретичні основи формування системи просування туристичних послуг підприємства на туристичному ринку

1.1 Основні риси та еволюція концепції просування туристичних послуг

1.2 Методи і засоби просування туристичних послуг

1.3 Формування стратегії просування та збуту туристичних послуг

РОЗДІЛ II. Дослідження системи просування туристичних послуг у ТОВ «МАНДРИ СВІТ»

2.1 Характеристика організаційно-економічної діяльності підприємства та схеми доставки туристичного продукту до споживача

2.2 Аналіз методів та способів просування туристичних послуг підприємства

2.3 Оцінка впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на формування стратегії просування туристичних послуг ТОВ «Мандри світ»

РОЗДІЛ III. Шляхи удосконалення каналів просування туристичних послуг ТОВ «Мандри світ»

3.1. Рекомендації щодо використання інноваційних каналів просування туристичних послуг в контексті стратегії у ТОВ «Мандри світ»

3.2. Пропозиції щодо стимулювання збуту туристичних послуг

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I. Теоретичні основи формування системи просування туристичних послуг підприємства на туристичному ринку	
1.1 Основні риси та еволюція концепції просування туристичних послуг...	6
1.2 Методи і засоби просування туристичних послуг.....	9
1.3 Формування стратегії просування та збуту туристичних послуг.....	11
РОЗДІЛ II. Дослідження системи просування туристичних послуг у ТОВ «МАНДРИ СВІТ»	
2.1 Характеристика організаційно-економічної діяльності підприємства та схеми доставки туристичного продукту до споживача.....	15
2.2 Аналіз методів та способів просування туристичних послуг підприємства.....	17
2.3 Оцінка впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на формування стратегії просування туристичних послуг ТОВ «Мандри світ».....	20
РОЗДІЛ III. Шляхи удосконалення каналів просування туристичних послуг ТОВ «Мандри світ»	
3.1. Рекомендації щодо використання інноваційних каналів просування туристичних послуг в контексті стратегії у ТОВ «Мандри світ».....	24
3.2. Пропозиції щодо стимулювання збуту туристичних послуг.....	26
ВИСНОВКИ.....	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	30
ДОДАТКИ.....	33

ВСТУП

Актуальність теми міждисциплінарної курсової роботи. Туризм являється однією з найбільших високоприбуткових і найбільш динамічних галузей економіки. Тому аналіз сучасного стану туристичного ринку, перспектив його розвитку та внеску туризму у світову та національну економіку надзвичайно актуальний.

Метою туристичних фірм є ведення прибуткового бізнесу. Для досягнення даної мети компаніям необхідно виробляти той товар або послугу, який задовольняв би потреби потенційних покупців, тим самим, забезпечуючи збільшення бізнесу. Успіх будь-якої фірми на ринку залежить у першу чергу від привабливості виробленого продукту.

Продукт як економічна категорія має ємний зміст, тому дотепер відсутнє його загальноприйняте визначення. Ф. Котлер, професор маркетингу Північно-західного університету США, активний член американської асоціації маркетингу, дає наступне визначення: "Продукт - усе, що може задовольняти бажання або нестаток і пропонується ринку з метою залучення уважності, придбання, використання або споживання" [16, с. 286].

Продуктами є фізичні об'єкти, послуги. У туризмі продукт може бути представлений у двох площинах. По-перше, як комплексне обслуговування, тобто набір послуг, продаваний туристам в одній пакеті. Таке сприйняття туристичного продукту властиве головним чином споживачам. Для кожного постачальника продукт є конкретний вид надаваних послуг. У другому випадку туристичний продукт являється складовою частиною пакета послуг.

Метою міждисциплінарної курсової роботи є вивчення специфіки просування туристських послуг на туристичному ринку.

Для досягнення визначеної мети в курсовій роботі передбачено виконання таких завдань:

1. Провести аналіз методів та способів просування туристичних послуг підприємства;

2. Зробити оцінку впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на формування стратегії просування туристичних послуг ТОВ «Мандри світ»;

3. Розглянути напрямок для підвищення ефективності діяльності підприємства;

Об'єктом міждисциплінарної курсової роботи є процес просування туристичних послуг ТОВ «Мандри світ» на туристичному ринку.

Предметом міждисциплінарної курсової роботи є канали просування туристичного продукту

При дослідженні були використані наступні методи:

- 1) аналіз - метод пізнання, який дає змогу поділяти предмети дослідження на складові частини;
- 2) системний підхід - полягає у дослідженні систем, їх як єдиного цілого із узгодженим функціонуванням усіх елементів і частин;
- 3) порівняння - це процес встановлення подібності або відмінностей предметів та явищ дійсності, а також знаходження загального притаманного кільком об'єктам.

Теоретичною основою роботи послужили праці українських і закордонних науковців - в сфері маркетингу та туризму, такі, як Кабушкин Н.І. Бондаренко Г.А., вони розкрили шляхи просування в системі маркетингу; Калинин Л.Д., Шкляев Н.Д., Жолдак В.І., проаналізували фактори впливу на купівельну поведінку, Кар-Тер Г.А, розглянув маркетингові розв'язки на основі купівельної поведінки, Ланкар Р., Оллье Р., що вивчили особливості туристичних послуг як об'єкта з продажів, а також ряд інших авторів.

Практична значимість роботи складається з розробки шляхів удосконалення каналів просування туристських послуг.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

1.1. Основні риси та еволюція концепції просування туристичних послуг

Туристичний ринок - це система відносин (економічних, соціальних, юридичних) виробників, що зв'язують, тур продукт та споживачів, які зацікавлені в певному виді турпродукту, які мають можливість продавати та купувати їх [7, с. 18].

Тур попит (місткість) - це підтвердження платоспроможності рекреаційних потреб споживачів, виражених у певній кількості турпродукту та послуг, які споживачі можуть придбати при певних цінах [6, с. 86].

Звертаючись до поняття ринок, можна виділити два основні підходи до його визначення.

Перший заснований на виділенні політико-ідеологічного і філософського змісту. Основні характеристики ринку розглядаються:

- ринок як спосіб організації суспільного виробництва;
- ринок як спосіб поведінки господарських об'єктів;
- ринок як спосіб мислення.

Ринок туризму можна визначити як суспільно-економічне явище, об'єднуюче попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу туристичного продукту зараз і у визначеному місці [9, с. 37].

Основні риси ринку туристичних послуг:

- основним предметом купівлі-продажу є послуги;
- окрім покупця і продавця в механізм туристичного ринку включається значна кількість посередницьких ланок;
- попит на туристичні послуги відрізняється рядом особливостей: великою різноманітністю учасників поїздок по матеріальних можливостях, зросту, цілям;
- еластичністю: індивідуальністю і високим ступенем диференціації; великою замінністю; віддаленістю за часом і місцем від туристичної пропозиції;

- туристична пропозиція також характеризується рядом відмінних характеристик: товари і послуги в туризмі мають потрійний характер (природні ресурси, створені ресурси, туристичні послуги); комплексність [14, с. 57].

В даний час сфера послуг є однією з найперспективніших галузей економіки, що швидко розвивається. Вона охоплює широке поле діяльності: від торгівлі і транспорту до фінансування, страхування і посередництва самого різного роду. Готелі і ресторани, пральні і перукарні, учбові і спортивні заклади, туристичні фірми, радіо- і телестанції, консультаційні фірми, медичні установи, музеї, театри і кінотеатри відносяться до сфери послуг. Практично всі організації надають в тому або іншому ступені послуги [12, с.111].

У загальному значенні концепція часто розуміється як система поглядів, спосіб представлення тих або інших явищ у процесі організації й здійснення якої-небудь діяльності.

Концепція просування туристичних послуг повинна розроблятися на основі аналізу планованої або здійснюваної діяльності підприємства. Розробка концепції просування туристичних послуг включає наступні етапи:

- здійснення аналізу внутрішнього й зовнішнього середовища підприємства;
- визначення цілей підприємства;
- обґрунтування збутової стратегії;
- вибір інструментарію маркетингової діяльності з метою досягнення запланованих результатів.

Залежно від рівня попиту на запропоновані товари концепція маркетингу перетерплювала еволюційний розвиток.

Таблиця 1.1.

Еволюція концепції просування туристичних послуг [20, с. 65]

Роки	Концепція	Провідна ідея	Основний інструментарій	Головна мета
1860-1920	Виробнича	Проваджу те, що можу	Собівартість, продуктивність	Ріст продажів, максимізація прибутку

1920-1930	Товарна	Проведення якісних товарів	Товарна політика	Удосконалювання споживчих властивостей товару
1930-1950	Збутова	Розвиток збутової мережі, каналів збуту	Збутова політика	Збут товарів за рахунок маркетингових зусиль по просуванню й продажу товарів
1960-1980	Традиційного маркетингу	Проваджу те, що потрібно споживачеві	Комплекс маркетингу, дослідження споживача	Задоволення потреб цільових ринків
1980-1995	Соціально-етичного маркетингу	Проваджу те, що потрібно споживачеві, з урахуванням вимог суспільства	Дослідження соціальних і екологічних наслідків від проведення й споживання вироблених товарів і послуг	Задоволення потреб цільових ринків за умови заощадження матеріальних, енергетичних ресурсів, охорони навколишнього середовища
1995	Маркетингу взаємодії	Проваджу те, що задовольняє споживачів і партнерів по бізнесу	Методи координації, мережного аналізу, комплекс маркетингу	Задоволення потреб споживачів, інтересів партнерів і держави в процесі їх комерційної й некомерційної взаємодії

1. 2. Методи і засоби просування туристичних послуг

Просування є одним з компонентів маркетингового комплексу, що застосовується туристичними фірмами для здійснення впливу на тих, від кого залежить продаж їхнього продукту. Воно включає в себе 4 основні елементи: реклама, Public relations, персональний продаж та прямий маркетинг [18, с. 220].

Реклама - це оплачуваний засіб спілкування через засоби масової інформації (путівники, журнали, газети, афіші, поштова кореспонденція, телебачення, радіо, інтернет) про продукт, що представляє спонсора.

Практично всі фірми туруператорської спрямованості обов'язково займаються



рекламою та інформуванням споживачів про свою продукцію.

Рис. 1. 1 Мета реклами в просуванні туристичних послуг

Джерело: розроблено автором

Public relations застосовує засоби масової інформації для висвітлення туристичного продукту або зміни громадської думки про нього. Інформація

передається за допомогою прес-релізів або редакційних нотаток, а також спростувань. Щоб запобігти появі недобросовісної інформації, компанії часто встановлюють знайомства з впливовими інформаційними агентствами.

Засобами просування турпродукту за допомогою Public relations є:

1. Робота з пресою є одним з найбільш ефективних і успішних засобів зв'язку з громадськістю. До засобів суспільних відносин належать передачі на радіо і телебаченні, рекламують не послуги турфірми, а її досягнення в соціальній сфері, у справі охорони навколишнього середовища і т.д.

2. Прес-конференції здійснюються заздалегідь за розробленим сценарієм. Як правило, сценарій включає в себе наступне: презентацію гостям нового турпродукту фірми; розповідь про історію створення турфірми, її діяльність; спілкування з гостями (майбутніми клієнтами).

3. Ілюстровані розповіді - це спосіб надання найбільш повної інформації у друкованому виданні про діяльність турфірми.

4. Торги і інші організаційні заходи. Даний вид впливу на суспільство визначений концентрацією великої кількості потенційних клієнтів в одному місці. Це можуть бути національні та міжнародні торговельні ярмарки, міжнародні конференції та конгреси, представлення туристичного продукту в універсальних магазинах.

5. Спонсорства і благодійність - заплановане вкладення грошових коштів у некомерційну діяльність, в результаті якого очікується поліпшення іміджу фірми і збільшення обсягу продажу туристичних послуг. Престижно підтримувати, наприклад, культуру, спорт, здоров'я громадян і т.д.

Просування продажів використовується компаніями для стимулювання бажаного результату від потенційних клієнтів.

Персональний продаж, що припускає індивідуальне спілкування працівника туристського підприємства з клієнтами. Працівник повинен викликати довіру, вміти переконувати і кваліфіковано консультувати споживача.

Особистий продаж полягає в придбанні клієнтом туристичного продукту.

Прямий маркетинг активно використовують туроператори, які продають свої тури самі. Основним засобом тут є відправлення поштою друкованого матеріалу, наприклад брошур або листівок. Тому складання та видання туристських брошур є важливими функціями просування, а також потужним знаряддям туроператорів та туристичних організацій.

Розробка та видання брошур дуже дорого обходяться фірмам, тому тільки великі туроператори з потужною фінансовою базою можуть видавати їх. Таким чином, забезпечення ринку турпакета сконцентровано в руках невеликої кількості туроператорів [12, с. 207].

Також слід виділити ще два види стимулювання попиту на туристичний продукт: стимулювання збуту і пропаганда турпродукту. Розглянемо кожен вид.

Стимулювання збуту. Це використання різноманітних засобів, стимулюючого впливу, покликаних прискорити або посилити відповідну реакцію ринку. Засоби стимулювання володіють трьома якостями: привертають увагу і містять інформацію, яка може вивести споживача на товар, припускають поступку, пільгу, сприяння, що є цінністю для споживача, містять чітку пропозицію негайно здійснити операцію або покупку. Фірми застосовують стимулювання збуту, що вкладає стимулювання споживачів і посередників.

Стимулювання споживачів здійснюється через поширення на виставці купонів для покупки туристських продуктів фірми зі знижками, а також через конкурси і безкоштовне розповсюдження рекламно-інформаційної продукції, сувенірів. Стимулювання агентств здійснюється за допомогою високих комісій, премій, спільних маркетингових підприємств.

1. 3. Формування стратегії просування та збуту туристичних послуг

Для забезпечення ефективної реалізації туристичних послуг підприємство індустрії туризму має здійснювати комплекс заходів, що знаходять своє вираження у формуванні маркетингової збутової стратегії.

Необхідно враховувати, що в сучасних умовах збут розглядається усього лише як один з багатьох елементів маркетингу. Пітер Дракер визначив мету маркетингу так: “Мета маркетингу – зробити зусилля по збуті непотрібними. Мета – знати і розуміти клієнтів настільки добре, щоб товар чи послуга підходили їм і продавалися самі”. Це зовсім не означає, що зусилля по збуті і його стимулюванні втрачають своє значення. Тут мова йде про те, що вони стають частиною більш масштабного комплексу маркетингу. Більше того, практика маркетингу свідчить, що збут має розглядатися не як одноразовий захід, а як елемент глибоко продуманої довгострокової стратегії фірми. Роль збуту в маркетинговій діяльності обумовлена наступними обставинами:

- 1) у сфері збуту остаточно визначається результат усіх маркетингових зусиль підприємства;
- 2) пристосовуючи збутову мережу до запитів споживачів, створюючи їм максимальні зручності до, під час і після придбання продукту, підприємство має значно більше шансів для виграшу в конкурентній боротьбі;
- 3) під час збуту відбувається виявлення смаків і переваг споживачів.

Той факт, що прибуток у кінцевому підсумку реалізується в сфері збуту, пояснює пильну увагу, що приділяє кожна турфірма організації й удосконаленню своїх збутових операцій.

Розробка і реалізація збутової стратегії вимагає рішення наступних принципових питань: вибір каналів збуту, вибір посередників і визначення прийнятної форми роботи з ними. Збутова стратегія є однією із складових комплексу маркетингу підприємства і не може реалізуватися у відриві від інших маркетингових заходів.

Разом з тим, з огляду на специфіку роботи турфірми, для неї важливо не лише виробити продукт, але довести його до цільового споживача в максимально зручній для нього формі, у найкоротший час і з максимальним економічним ефектом для самого підприємства. Тому збутова стратегія є однією з найважливіших частин загального маркетингу туристичного підприємства.

Як і інші елементи маркетингової стратегії, збутова стратегія повинна бути тісно пов'язана з загальними цілями і завданнями туристичного підприємства, узгоджуватися зі стандартами, що діють всередині підприємства, і бути спрямованою на максимальне задоволення потреб клієнта по місцю, формі і часу придбання турпродукту.

Збутова стратегія туристичного підприємства розробляється на основі загальної стратегії маркетингу підприємства з урахуванням всіх інших її компонентів (продукт, ціна, комунікації).

Процес розробки збутової стратегії проходить наступні етапи:

1. Визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на організацію збутової мережі;
2. Постановка цілей збутової стратегії;
3. Вибір каналів збуту (розподілу) і методів управління ними;
4. Аналіз і контроль за функціонуванням збутової мережі.

Визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на організацію збутової мережі, припускає детальне вивчення споживачів, їх місцезнаходження, оцінку збутової діяльності конкурентів, визначення можливостей і обмежень по розширенню обсягів продажів.

Постановка цілей збутової стратегії тісно пов'язана з цілями маркетингової діяльності туристського підприємства. Основною метою при цьому є доведення продукту до споживача в максимально зручній для нього формі, у найкоротший термін і в доступному місці.

Вибір каналів збуту (розподілу) і методів управління ними здійснюється виходячи з цілей і задач збутової стратегії підприємства, обсягів збуту і швидкості звертання. Найважливішими критеріями вибору каналів збуту туристського продукту є керованість каналу, велика гнучкість і здатність адаптуватися до вимог споживача, а також можливість підвищення ефективності його використання.

Аналіз і контроль за функціонуванням збутової мережі припускає системну оцінку здійснюваних заходів з метою нагромадження інформації про ефективність

діючої збутової мережі, визначення шляхів підвищення її ефективності, а також розробки коригувальних заходів [20, с. 291].

Основними показниками для аналізу функціонування збутової мережі є: обсяги реалізації, витрати на підтримку обраних каналів розподілу, швидкість звертання, швидкість і якість обслуговування споживачів, дотримання встановлених стандартів, методів і технологій обслуговування й ін.

Канал збуту (по визначенню Філіпа Котлера) – це сукупність фірм або окремих осіб, що приймають на себе або допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача [12, с. 787].

Під каналом збуту у туризмі слід розуміти сукупність способів організації продажу туристичного продукту туристичним підприємством споживачеві.

Канали збуту характеризуються числом рівнів. Під рівнем каналу збуту розуміють посередника на шляху туристичного продукту від підприємства до кінцевого споживача. Число рівнів визначає довжину каналу збуту.

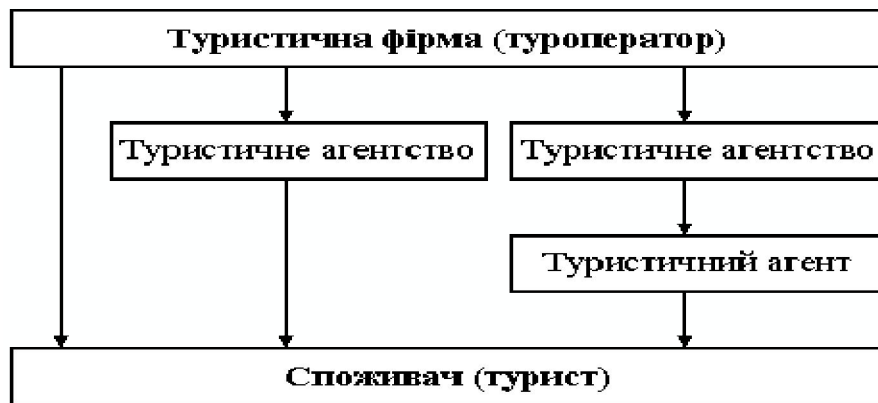


Рис. 1. 2 Структура каналів збуту туристичного продукту [21, с. 40]

Туристичне підприємство може організувати прямий продаж власного турпродукту споживачам, організувати продажі через турагентства або використовувати сукупність декількох каналів збуту.

РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У ТОВ “МАНДРИ СВІТ”

2.1. Характеристика організаційно-економічної діяльності підприємства та схеми доставки туристичного продукту до споживача

Туристична фірма «Мандри Світ» працює на туристичному ринку України з 2004 року. З 2011 року ТОВ «Мандри Світ» почало працювати як туристичний оператор, отримавши ліцензію туроператора АВ566428, видану Державною службою туризму та курортів в Україні 21 січня 2011 року (Додаток А).

Підприємство є юридичною особою, має самостійний баланс і Статут підприємства, розрахунковий та інші рахунки в банківських установах, круглу печатку, бланки з своїм найменуванням, фірмовий знак для товарів та послуг та інші реквізити. Статутний фонд поповняється за рахунок прибутку, отриманого підприємством від господарської діяльності, а в разі необхідності – за рахунок додаткових внесків засновників.

Оператор укладає на всій території України і закордоном угоди з іншими підприємствами, організаціями, приватними особами у відповідності з цілями фірми.

Туристична фірма «Мандри Світ» знаходиться в самому центрі міста Тернопіль. Ідеальне місце розташування забезпечує високу кількість клієнтів. Близькість центральної дороги й центр сприяють тому, що до компанії легко доїхати.

Місцезнаходження підприємства: м. Тернопіль вул. Старий Ринок 1/63.

тел./факс: (0352) 52 09 10, (0352) 52 07 87

Режим роботи: 10:00 - 19:00 вівторок - п'ятниця, без перерви.

10:00 - 17:00 субота та неділя, без перерви. Понеділок - вихідний.

E-mail: info@mandry-svit.com.ua (Додаток Б).

Основні напрямки діяльності ТОВ «Мандри світ» (рис. 2.1)



Рис. 2.1 Основні напрямки діяльності ТОВ «Мандри світ»

Джерело: розроблено автором

Географія подорожей, які організовує дане агентство є досить широким та різноманітним. Для туристів міста Тернопіль особливо вагомю причиною, за якою обирається турпакет, є його вартість та тривалість. А саме послуги, що їх пропонує ТОВ «Мандри Світ», доступні для всіх верств населення. Фірма здійснює подорожі майже у всі країни Європи, Америки, на острови Середземного моря, Атлантичного океану, Карибського басейну, Індійського океану та ін.

Доведення продукту до споживача характеризує діяльність ТОВ “Мандри світ” для досягнення можливості зробити його більш доступним для покупця. Головним елементом при цьому є вибір оптимальних схем доставки до споживача.

Схема каналу розподілу турпродукту - це шлях, по якому він рухається від виробника ТОВ “Мандри світ” до споживача.

Канали розподілу можна охарактеризувати числом рівнів каналу.

Рівень каналу - це будь-який посередник по доставці товару до споживача. Число незалежних рівнів визначає довжину каналу розподілу.

ТОВ “Мандри світ” використовує прямий канал для турів по Україні, які вони створили самі. Прямий канал є найпростішим і складається з виробника, що формує і продає тур споживачу.

Також використовується договірна вертикальна схема для продажу закордонних турів від туроператора. Вертикальна схема складається з незалежних компаній, пов'язаних, договірними відносинами з метою ефективної діяльності.

Більшість туристичних фірм, а також підприємств, що складають інфраструктуру туризму, співробітничать за цією схемою [21, с. 160].

2.2. Аналіз методів та способів просування туристичних послуг підприємства

Економічна ефективність реклами найчастіше визначається шляхом вимірювання її впливу на обсяг продажу. Найбільш точно встановити, який ефект дала реклама, можна лише в тому випадку, якщо збільшення збуту туристської послуги відбувається негайно після впливу реклами. Проте це не стосується дорогих туристичних послуг, коли купівлі передують обов'язкове обдумування. У цьому випадку ефект реклами може виявитися далеко не відразу. Перш за все споживач дізнається про пропозицію послуги, потім він цікавиться детальною інформацією. Після цього споживач може віддати перевагу рекламованому туристському продукту і утвердитися в бажанні придбати його.

Щоб виявити, якою мірою реклама вплинула на зростання обороту фірми, аналізують оперативні та бухгалтерські дані. При цьому слід мати на увазі, що окрім реклами на реалізації туристського продукту позначаються його якість, ціна, а також місце розташування туристського підприємства, рівень культури обслуговування клієнтів, наявність у продажі аналогічних послуг. Так, Рентабельність реклами визначається як відношення отриманого прибутку до витрат. Вона визначається за формулою:

$$R=P/U$$

R-рентабельність реклами;

Р-прибуток, отриманий від рекламування туристичні послуги, грн;

U-витрати на рекламу даної послуги.грн.

Вихідні дані:

Таблиця 2.1.

Рентабельність рекламної компанії

Рік	Прибуток від рекламування	Витрати на рекламу
2014	6732000 грн	7200 грн
2015	2448000 грн	9000 грн

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства за 2014-2015 рр.

Розрахуємо рентабельність рекламної компанії за допомогою приведеної формули:

$$2014 \text{ рік} = 6732000 / 7200 = 9,35\%;$$

$$2015 \text{ рік} = 10224000 / 9000 = 11,36\%$$

Отже рентабельність рекламної компанії в 2015 році зросла. Назва ТОВ “Мандри світ” перебувало вже на слуху у потенційних туристів, а також збільшені витрати на рекламну компанію збільшили її рентабельність [4, с. 18].

Розглянемо, як у своїх цілях використовує рекламу ТОВ “Мандри світ”.

Дана фірма, використовує розміщення рекламних оголошень на телебаченні, у газетах, в Internet. Але докладно зупинимось на рекламі через Інтернет, такий рекламний напрямок найбільше віддає перевагу ТОВ “Мандри світ” для просування свого продукту.

У сьогоднішньому світі глобальної комп'ютеризації просто необхідно використовувати сучасні технологічні ресурси. Одним з таких ресурсів є всесвітня мережа "Internet". Сьогодні Internet - це найлегший спосіб одержання інформації з будь-якого міста земної кулі. Зараз жодна туристична фірма не може обійтися без Internet. Погода, ціни, опис готелів, умови висновку договорів, документи

необхідні для одержання візи - усе це можна знайти на сайтах різних туристичних компаній. ТОВ “Мандри світ” не є виключенням.

На своєму сайті: mandry-svit.com фірма розмістила саме ту інформацію, яка може знадобитися туристові, тобто інформацію про саму фірму, про тури, які вона пропонує, про послуги, які фірма надає. Дані рекламні оголошення носять інформативний характер. Тут іде формування іміджу фірми та пропонування послуг.

Потрібно відзначити, що ТОВ “Мандри світ” випускає буклети, де представлені тури зарубіжні та по Україні; супутні послуги, такі як проживання, харчування, трансфер, авіа квитки, квитки на поїзд, пароми, страхування, відкриття віз, для більшого залучення туристів. Усі буклети видрукувані в друкарні на гарному, якісному папері, що показує повагу до клієнтів. У даних рекламних буклетах зоровий ефект забезпечується за рахунок фотографій курортів. Фотографії відтворюють атмосферу цих турів. Саме вони дають потенційному клієнтові уяву про те, що його очікує [2, с. 111].

У 2013 році “Мандри світ” у свою практику почала активно впроваджувати зв'язки з громадськістю (PR) ці заходи ввійшли в такий спосіб:

- подана заявка на друк у статистичному збірнику України про туристичні підприємства;
- прийнято участь на 15 конференціях, виступ представника фірми з доповіддю про захист навколишнього середовища;
- участь в спонсорській підтримці.

Проведення цих заходів, може допомогти тур фірмі здобути популярність а також підняти свій авторитет у суспільстві, що головним чином вплине на стрімке зростання попиту на туристичні послуги.

2. 3. Оцінка впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на формування стратегії просування туристичних послуг ТОВ «Мандри світ»

Внутрішнє середовище організації - та частина загального середовища, яка знаходиться в її межах. Вона надає постійний і найбезпосередніший вплив на функціонування організації.

Вивчення внутрішнього середовища спрямоване на з'ясування того, якими сильними і слабкими сторонами володіє організація. Сильні сторони служать базою, на яку організація опирається в конкурентній боротьбі і яку вона повинна прагнути розширювати і зміцнювати. Слабкі сторони - це предмет пильної уваги з боку керівництва, яке має робити все можливе, щоб позбутися від них [22, с. 49].

Розглянемо складові внутрішнього середовища ТОВ “Мандри світ”:

Таблиця 2.2.

Аналіз внутрішнього потенціалу ТОВ “Мандри світ”

Область компетентності фірми	Експертна HYPERLINK "http://ua-referat.com/%D0%9E%D1%86%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0" оцінка				
	1	2	3	4	5
Менеджмент					*
Маркетинг			*		
Фінанси			*		
Кадри				*	

Джерело: розроблене автором на основі фінансової звітності та кадрів

Проведений аналіз здійснювався мною. Даний аналіз показує, що внутрішній потенціал компанії ТОВ “Мандри світ” досить високий. Сильні позиції підприємства в менеджменті, кадрах, хоча спостерігається недостатня мотивація співробітників. Особливо високий рівень керівництва компанією.

На даний момент підприємство використовує сучасні інформаційні технології, вся документація і облік ведуться автоматизовано.

Незважаючи на відсутність маркетингової служби, у цьому напрямку позиції ТОВ “Мандри світ” середні. В цілому аналізуючи вплив внутрішнього середовища, можна зробити висновок, що внутрішнє середовище впливає

позитивно на формування стратегії просування туристичних послуг ТОВ “Мандри світ”.

Середовище прямого впливу ще називають безпосереднім діловим оточенням організації. Це оточення формує такі суб'єкти середовища, які безпосередньо впливають на діяльність конкретної організації [23, с. 287].

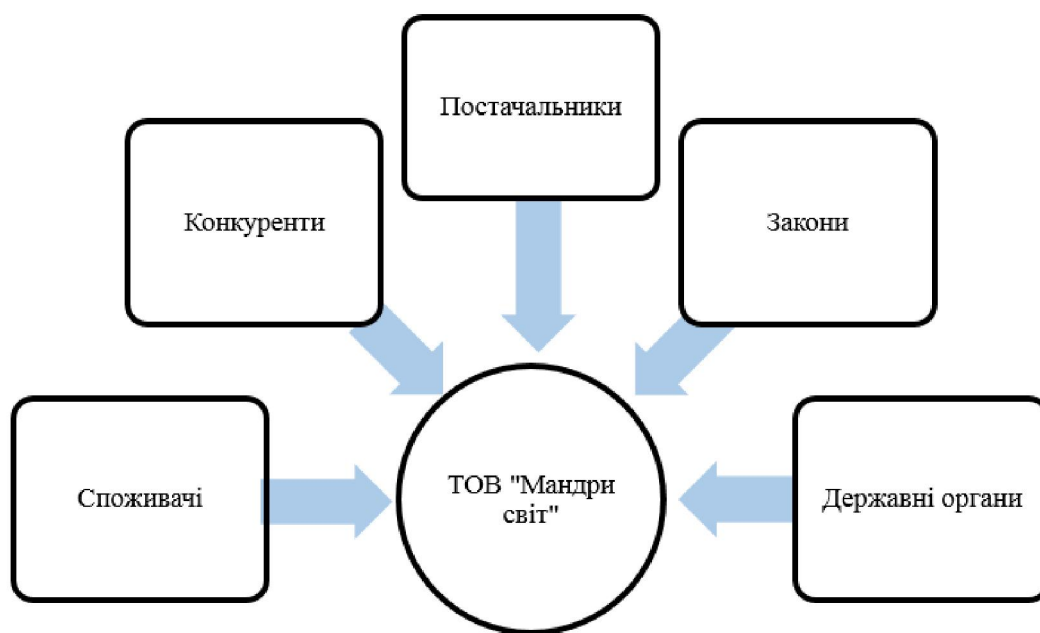


Рис 2. 2 Зовнішнє середовище ТОВ “Мандри світ”

Джерело: розроблене автором

Перші “серед рівних” у безпосередньому зовнішньому оточенні туристичної фірми - це, безумовно, споживачі. Їх вивчення дозволяє краще з'ясувати те, які послуги в найбільшій мірою будуть ними прийматися, на який обсяг продажів можна розраховувати, наскільки можна збільшити коло потенційних клієнтів.

Наступною найважливішою складовою безпосереднього зовнішнього середовища є конкуренти, які беруть участь у безперервному суперництві за переваги споживачів.

ТОВ “Мандри світ” не в змозі самотійно організувати тур, забезпечити клієнтів всіма необхідними транспортними засобами, надати житло, організувати

харчування і т.д. Для цього зазвичай залучаються постачальники необхідних послуг, що забезпечують відсутні ланки в комплексному обслуговуванні.

Істотний вплив на формування стратегії просування туристичних послуг ТОВ “Мандри світ” надають відносини з контактними аудиторіями. Вони представляють собою групи осіб, організацій, установ, потенційно або реально впливають на діяльність фірми. Потенційний вплив може виражатися як у збереженні нейтралітету по відношенню до фірми, так і прояві певного ставлення до неї.

Основними контактними аудиторіями, оточуючими ТОВ “Мандри світ” є:

- Фінансові кола (банки, інвестиційні фонди, фінансові, страхові компанії та інші фінансово-кредитні інститути);
- Засоби масової інформації (преса, радіо, телебачення);
- Персонал фірми, від думки якого про діяльність свого підприємства залежить ставлення до роботи. Крім того, хороший імідж фірми в очах її власних працівників благотворно впливає і на інші контактні аудиторії..

Таким чином, туристське підприємство на ринку діє не відокремлено, а в оточенні і під впливом різноманітних сил, які формують стратегію просування туристичних послуг ТОВ “Мандри світ”.

Визначення сильних і слабких сторін за допомогою елементів середовища: виробництво основних і додаткових послуг, персонал, інноваційно- інвестиційна діяльність, маркетинг, фінанси (табл. 2. 3).

Таблиця 2. 3.

Сильні і слабкі сторони ТОВ “Мандри світ”

Елемент середовища	Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Надання основних і додаткових послуг	Високий рівень якості послуг; Ефективна система контролю за якістю.	Малий асортимент додаткових послуг
2. Персонал	Середня кваліфікація персоналу; Високий	Невисока швидкість обслуговування; Відсутність

	рівень організаційної культури	тренінгів для персоналу.
3.Інноваційно-інвестиційна діяльність	Впровадження інноваційних технологій	Відсутність інвестицій
4. Маркетинг	Відома історія фірми	Нерозвинена реклама
5. Фінанси	Наявність доходів	Фінансова нестійкість компанії; Відсутність інвестицій.

Джерело: розроблено автором

Після проведення SWOT - аналізу можна зробити висновки та пропозиції.

ТОВ “Мандри світ” має значну кількість сильних сторін, а також порівняно невелику кількість слабких сторін.

Пропозиції, щодо покращення ситуації в ТОВ “Мандри світ”:

- створення позитивного іміджу компанії;
- впровадження тренінгів для удосконалення кваліфікації персоналу;
- потрібно покращувати та удосконалювати рівень обслуговування;
- збільшення асортименту додаткових послуг;
- укладання договору з рекламним агентством.

Для вибору та обґрунтування конкурентної стратегії діяльності доцільно застосувати стратегію диференціації, що дозволить розвинути сильні сторони та здобути конкурентну перевагу. Дана стратегія дасть змогу створити певний імідж фірми, та послугам що будуть надаватись. Проводитимуться знижки постійним клієнтам та при комплексному бронюванні.

РОЗДІЛ III. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КАНАЛІВ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ТОВ “МАНДРИ СВІТ”

3.1. Рекомендації щодо використання інноваційних каналів просування туристичних послуг в контексті стратегії у ТОВ «Мандри світ»

ТОВ “Мандри світ” відома в місті Тернопіль. Але при розробці інноваційних каналів просування туристичних послуг слід приймати в увагу, що ринкова ситуація швидко міняється та зупинятися на досягнутому - значить віддати свою ринкову частку конкуруючій фірмі.

Щоб інноваційний канал, такий як реклама виявилася ефективною та досягла групи потенційних покупців необхідно вибрати з безлічі засобів рекламного впливу ті, які без праці зможуть досягти мети. Для кожної групи споживачів слід вибрати ті види рекламних матеріалів, які можуть бути сприйняті представниками групи цільового впливу [11, с.126].

Одним з найефективніших видів рекламних матеріалів для потенційних клієнтів туристичної фірми “Мандри світ” є пряма поштова реклама. Розсилання додаткової інформації та рекламних матеріалів приносить досить відчутний ефект.

Щоб охопити як можна більш широкі групи покупців слід активно використовувати телевізійну рекламу.

Інноваційні канали просування туристичних послуг дозволяють використовувати доволі незвичний метод просування туристичних послуг, який стає як надалі ефективнішим, тому що впливає головним чином на психіку людини та дозволяє робити вибір за нього.

Просувати турпродукт можна і не зовсім традиційними методами. Це може бути робота в інтернеті (на форумах, у соціальних мережах, таких як фейсбук, в контакті, однокласники, інстаграм), «вірусний маркетинг».

Для довідки: вірусний маркетинг - це маркетингова технологія, побудована на тому, що інформація про будь-що передається від людини до людини «Ви, напевно, зустрічали оригінальні рекламні ролики або інтернет-іграшки, які вам присилають друзі. Вони містять рекламну інформацію, але тим не менш цікаві, і люди поширюють їх між собою так само, як вірус, саме через оригінальний зміст».

Витрати на участь у соціальних мережах, вірусний маркетинг і т.д. мінімальні. Щоб бути точними, для цього турфірмі всього лише потрібна людина, яка буде цим займатися. Так що витрати - це його зарплата.

Можна зібрати базу даних своїх клієнтів, як туристів, так і колег. Потім організувати самостійну розсилку своїх пропозицій, при цьому уважно підбирати інформацію і слати тільки те, що дійсно може бути цікавим для даної людини.

Рекомендації використання інноваційних каналів просування турпослуг в контексті стратегії ТОВ «Мандри світ» через ІТ-технології.



Рис. 3.1 Основні етапи формування та реалізації ІТ стратегії [19, с. 96]

3. 2 Пропозиції щодо стимулювання збуту туристичних послуг

Стимулювання ТОВ “Мандри світ” повинно проводитись в трьох напрямках:

- стимулювання співробітників турфірми;
- стимулювання торгових посередників;
- стимулювання клієнтів.

Стимулювання співробітників фірми спрямовано на підвищення якості обслуговування, зростання професійної майстерності й удосконалення роботи.

Роботи з другого напрямку орієнтовані на співробітників фірм-партнерів з метою заохочення їхньої роботи і, відповідно, збільшення збуту турів, тобто основного напрямку.

Заходи стимулювання збуту, спрямовані на клієнтів, заслуговують на особливу увагу у зв'язку зі значним завищенням кількості пропозицій над попитом туристичного продукту.

ТОВ “Мандри світ” повинна почати практикувати знижки цін у наступному році таким чином:

- знижки у випадку бронювання турів у встановлений термін;
- знижки сезонних розпродаж;
- знижки окремим категоріям покупців (діти, сімейні пари, молодята).
- бонусні знижки, надані постійним клієнтам.

Як подарунки і сувеніри повинні бути застосовані різні канцтовари, друковану продукцію і т. д. Постійним туристам приємно в день народження одержати якийсь подарунок. Туристична фірма може почати використовувати купони. Вони надають право власникові на знижку при купівлі туру.

ТОВ “Мандри світ” співпрацює з трьома банками (Райфайзен Банк Аваль, ProCredit Bank, Privat Bank) шляхом надання купонів їхнім клієнтам, оскільки останні, в силу наявності коштів, можна вважати потенційними покупцями турів. При розміщенні внесків у одному з цих банків клієнту видається книжка купонів на придбання різних товарів і послуг.

Популярні купони у вигляді рекламних звернень, що розташовані в газетах і журналах. Конкурси, лотереї, вікторини, заохочення переможців призами і подарунками, інколи у вигляді дорогих товарів (туристичні поїздки).

Стимулювання збуту може здійснюватися за допомогою надання додаткового обслуговування протягом декількох днів до основної поїздки (тур тривалістю 24 дні оплачується як за 21 день плюс 3 дні безкоштовно) [20, с. 496].

Отже, стимулювання збуту запропонованими засобами може підвищити конкурентоспроможність ТОВ “Мандри світ” на ринку, а також залучити до роботи нових клієнтів та утримання вже сформованої бази постійних відвідувачів.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження на тему: “просування туристичних послуг на туристичному ринку: шляхи удосконалення каналів розподілу”, зроблено наступні висновки:

1. Ринок туризму можна визначити як суспільно-економічне явище, об'єднуюче попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу туристичного продукту зараз і у визначеному місці. Концепція просування туристичних послуг повинна розроблятися на основі аналізу планованої або здійснюваної діяльності підприємства. Залежно від рівня попиту на запропоновані товари концепція маркетингу перетерплювала еволюційний розвиток.

2. Просування є одним з компонентів маркетингового комплексу, що застосовується туристичними фірмами для здійснення впливу на тих, від кого залежить продаж їхнього продукту. Воно включає в себе 4 основні елементи: реклама, Public relations, персональний продаж та прямий маркетинг

3. Розробка і реалізація збутової стратегії вимагає рішення наступних принципових питань: вибір каналів збуту, вибір посередників і визначення прийнятної форми роботи з ними. Збутова стратегія є однією із складових комплексу маркетингу підприємства і не може реалізуватися у відриві від інших маркетингових заходів.

4. ТОВ “Мандри світ” використовує прямий канал для турів по Україні, які вони створили самі. Прямий канал є найпростішим і складається з виробника, що формує і продає тур споживачу. Також використовується договірна вертикальна схема для продажу закордонних турів від туроператора.

5. Економічна ефективність реклами найчастіше визначається шляхом вимірювання її впливу на обсяг продажу. Найбільш точно встановити, який ефект дала реклама, можна лише в тому випадку, якщо збільшення збуту туристської послуги відбувається негайно після впливу реклами.

6. Проведений аналіз SWOT показав, що внутрішній потенціал компанії ТОВ “Мандри світ” досить високий. Сильні позиції підприємства в менеджменті,

кадрах, хоча спостерігається недостатня мотивація співробітників. Особливо високий рівень керівництва компанією.

7. Використовуючи запропоновані рекомендації з вибору інноваційних каналів просування туристичних послуг, ТОВ “Мандри світ” значно збільшить число потенційних покупців, обізнаних про її діяльності, турах і послугах. Це допоможе фірмі добитися, поставлених цілей і розширити обсяги продаж.

8. Стимулювання ТОВ “Мандри світ” повинно проводитись в трьох напрямках: стимулювання співробітників турфірми; стимулювання торгових посередників; стимулювання клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамов В. В., Тонкошкур М. В. Історія туризму: підручник. – Харків: Харківська національна академія міського господарства. – 2010. - 169 с.
2. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: навч. посібник. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
3. Балабанів І.Т., Балабанів А.І. Економіка туризму: Учеб.пособ.- М.: Фінанси та статистика, 2007.- 176 с.
4. Готельний і туристичний бізнес: Підручник / Під ред. А.Д.Чудновського.- М.: ЭКМОС, 2007.- 352 с.
5. Грабарь А.Г. Сертифікація туристичних послуг на захисті прав учасників туризму // Туристичні фірми.- 2008.- Вип. 12. 226 с.
6. Збірник нормативних документів з питань регулювання туристичного та готельно-ресторанного бізнесу / Д.І. Басюк, В.С. Заєць. – Кам'янець-Подільський: Абетка, 2011. – 220 с.
7. Зорин І.В., Квартальнов В.А. Енциклопедія туризму.- М.: Фінанси та статистика, 2007.- 368 с.
8. Ільїна Е. Н. Туроперейтинг: Організація діяльності: Підручник.- М.: Фінанси та статистика, 2009.- 256 с.
9. Картер Г. Реклама в туристичному бізнесі. - М.: Прогрес, 2006. 146 с.
14. Квартальнов В.А. Іноземний туризм. - М.: Фінанси та статистика, 2007. 388 с.
10. Квартальнов В.А. Туризм: Підручник. - М.: Фінанси та статистика, 2006.- 320 с.
11. Кузик С.П. Географія туризму : навчальний посібник / С.П. Кузик. – К.: Знання, 2011. – 271 с.
12. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостинність і туризм: Підручник / Пер. с англ. під ред. Р.Б.Новосибірський.- М.: 2007.- 787 с.

13. Кузик С. П. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід: монографія. – Львів: Видав. Центр ЛНУ ім. І. Франка, 2010. – 254 с.
14. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика: навч. посібник. –2-е вид. – К. : ЦУЛ, 2012. – 368 с.
15. Папирян Г.А. Менеджмент в індустрії гостинності (готелі та ресторани). - М.: Економіка, 2007. 421 с.
16. Сучасний маркетинг. За редакцією Хруцкого В.Е. М.: Фінанси та статистика, 2006. 472 с.
17. Туроперейтинг : навчальний посібник / За заг. ред. проф. В. Я. Брича. – К.: Кондор-Видавництво, 2014. – 276 с.
18. Туризм: Нормативні правові акти: Сб.актів / Сост. Н.І. Волошин.- М.: Фінанси та статистика, 2006.- 432 с.
19. Туристичний термінологічний словник / Авт.-состГОСТ, І.В.Зорин.В.А.Квартальнов.- М.: Радянський спорт, 2006.- 664 с.
20. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. – Минск: Новое знание, 2010. – 496 с. – С.291-302.
21. Мариняк, Я. О. Туризмознавство. Вступ до спеціальності : навчально-методичний посібник / Я. О. Мариняк. – Тернопіль : Вектор, 2014. – 168 с.
22. Туристична фірма ТОВ “Мандри світ”. Офіційний сайт [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://mandry-svit.com>

Додаток А.
Ліцензія туроператора

Додаток Б.
Візитка

Додаток В.
Пам'ятка туристу