

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет бізнесу і права

Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконала: студентка II курсу 261-М групи

Спеціальності: 242 Туризм і рекреація

Освітньо-професійної програми

«Туризм»

Солов'янова Дар'я Сергіївна

Керівник: проф. Бурак В.Г.

Рецензент: Лиманець Л.М.

Івано-Франківськ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ	
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ ...	6
1.1. Концепція, сутність і особливості просування туристичного продукту на ринку туристичних послуг.....	6
1.2. Інструменти просування продукту в туристичній агенції.....	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ	
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ	
«МИКОЛАЇВСЬКЕ ТУРИСТИЧНЕ АГЕНТСТВО».....	23
2.1. Позиціювання підприємства на ринку туристичних послуг.....	23
2.2. Аналіз політики просування туристичного продукту підприємства ТОВ «Миколаївське туристичне агентство».....	29
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ПО РОЗВИТКУ	
ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ.....	36
3.1. Розробка рекомендацій щодо розвитку політики просування на підприємстві ТОВ «Миколаївське туристичне агентство».....	36
3.2. Оцінка ефективності пропонованих заходів.....	39
3.3 Розробка програми корпоративної соціальної відповідальності для ТОВ «Миколаївське туристичне агентство».....	44
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54

ВСТУП

Актуальність теми. «Туристичний маркетинг у Україні пройшов свій шлях розвитку у досить короткі терміни. На початковому етапі найбільше застосування отримала збутова концепція маркетингу, коли туристичні фірми обмежувалися заходами стимулювання продажів, і з середини 90-х стала застосовуватися сучасна маркетингова концепція.

Ще на початку свого розвитку безліч туристичних фірм не побачило вигоди в організації системи просування туристичного продукту на ринки України та за кордон. Деякі туристичні фірми вважали, що систематизація організації та просування, це марна трата часу та коштів, але на практиці незабаром виявилось, що всупереч прогнозам скептиків, організація просування турпродукту корисна для всіх учасників ринку. Продавець отримує вигоду у вигляді повної окупності та швидкої організації туристичних подорожей, а споживач отримує новий та якісний туристичний продукт» [1].

Ще 10 років тому організація «туристичної діяльності була ненадійна, ґрунтувалася на недостовірних даних та на недостатній досвідченості керівників фірм у сфері туристичного бізнесу. Туристична промисловість не могла запропонувати конкретної системи розробки та просування турпродукту ринку.

Сьогодні туристичними фірмами використовується безліч методик щодо просування туристичного продукту, розроблених маркетингологами турфірм, які у свою чергу не відстають від змін зовнішнього середовища. Нині ні в кого немає сумнівів у тому, що організація системи просування туристичного продукту ринку значною мірою поліпшила економічне становище дрібних туристичних фірм, і навіть підвищила якість обслуговування туристів.

Туристичні підприємства, які використовують ефективні методики просування туристичного продукту, виходячи як з власних інтересів, і з

інтересів споживачів, забезпечують конкурентоспроможність своєї продукції і на послуг. Для них система просування турпродукту є гарантом високої якості обслуговування та безпеки послуг» [2].

Актуальність теми роботи виявлена фактом, що в сучасному світі «просування товару все більше впливає на хід суспільного відтворення. Одним із центральних моментів стратегії підприємництва стають витрати на просування товару. Найбільш ефективним способом просування туристичного продукту може стати дотримання принципів інтегрованих маркетингових комунікацій, які об'єднуюватимуть у собі всі методи просування товарів та послуг. Пріоритетним завданням ринку реклами є скорочення витрат на рекламу» [3].

Виявлено проблему: недостатня увага приділяється заходам, спрямованим на реалізацію політики просування агентства. З огляду на це – не досягаються маркетингові та загальні цілі агентства.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Результати кваліфікаційної роботи викладенні у дослідженнях, які виконується на «кафедрі готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Херсонського державного університету відповідно до НДР та ініціативної науково-дослідної теми «Теоретико-прикладні основи формування інноваційного продукту в сфері обслуговування на Півдні України» (державний реєстраційний номер: 0120U104331)».

Мета кваліфікаційної роботи – розробка рекомендації щодо розвитку маркетингової політики просування ТОВ «Миколаївське туристичне агентство».

Об'єкт дослідження – ТОВ «Миколаївське туристичне агентство».

Предмет дослідження – політики просування ТОВ «Миколаївське туристичне агентство».

Для досягнення поставленою мети необхідно вирішити завдання:

- провести аналіз діяльності компанії і наданих послуг;
- провести аналіз поточною політики просування агенції;

- розробити рекомендації щодо розвитку маркетингової політики просування ТОВ «Миколаївське туристичне агентство».

Методи дослідження. У процесі роботи проводилися вивчення та систематизація інформації з предмету та об'єкту дослідження.

Джерела інформації представлені у списку використаних джерел.

У роботі використано аналітичний метод для аналізу літературних джерел, метод синтезу масиву знань про політику просування у план розробки маркетингової політики просування, а також метод екстраполяції досвіду різних підприємств на досліджуване.

Наукова новизна роботи полягає у розробці заходів щодо розвитку політики просування туристичного агентства, що раніше не було реалізовано у ТОВ «Миколаївське туристичне агентство».

Практична новизна роботи полягає у розробці заходів щодо розвитку політики просування ТОВ «Миколаївське туристичне агентство», які раніше в агентстві не розглядаються.

Розроблені рекомендації будуть прийняті до внесення до плану робіт відділу маркетингу ТОВ «Миколаївське туристичне агентство» та використання у просуванні агентства.

Апробація результатів дослідження. Результати роботи магістра пройшли апробацію та доповідалися у формі тези та публікації на науково-практичній конференції:

Дар'я Соловянов, Валентина Бурак. Формування ефективної політики просування в діяльності туристичної агенції. *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності: зб. тез доп. VI Міжнар. наук.-практ. конф. (13–14 листопада 2025 року, м. Львів).* – Львів: ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2025. С. 477 - 481.

Структура роботи. Робота містить вступ, 3 розділи та шість підрозділів, висновки, список літературних джерел (39 найменувань). Загальний обсяг роботи – 58 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ОСНОВНІ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

1.1 Концепція, сутність і особливості просування туристичного продукту на ринку туристичних послуг

«Успіх комерційної діяльності на ринку туризму визначається, насамперед черга, привабливим туристичним продуктом. Термін "продукт" відображає якість або суть конкретних абстрактних речей (наприклад, їжа, приготована кухарем ресторану, або послуги гіда, що знайомить туриста з цією місцевістю або музеєм).

На відміну від туристичних послуг туристичний продукт набуває форми товару. Туристичний продукт у сенсі слова – це економічне благо, призначене для обміну» [5].

«Туристичний продукт – це сукупність речових (фізичних товарів) і нематеріальних (у вигляді послуг) споживчих цін, необхідні задоволення потреб туриста, що виникли під час його подорожі.

Турпродукт складається з трьох частин:

- туру (туристична поїздка по певному маршруту);
- туристично-екскурсійних послуг (розміщення, харчування, транспортування, екскурсійні програми і інші послуги на маршруті, що належать до мети подорожі);
- товарів - предметів споживання.» [8].

Туристичні послуги мають кілька відмітних характеристик, докладний опис кожної їх характеристик представлено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

7 відмінних характеристик туристичних послуг

Найменування характеристики	Опис
1. Нездатність для зберігання.	Наприклад місця в літаку, вони не можуть бути складовані. Отже, менеджерам потрібно прикладати зусилля для збільшення попиту на ці послуги у короткостроковому періоді.
2. Невідчутність послуг.	Не можна мати повне уявлення про якість послуги до її придбання та споживання. Саме тому велику значимість для споживачів при купівлі має імідж компанії на ринку, престижність її товарів.
3. Схильність до сезонних коливань.	Маркетингові заходи турфірми в пік сезону і міжсезоння відрізняються. У період спаду попиту слід застосовувати додаткові заходи стимулювання попиту: низькі ціни, надання додаткових послуг.
4. Значна статичність.	Прив'язка до певним об'єктам, які неможливо перенести в інше місце (туристична база, аеропорт).
5. Розбіжність у часі факту продажу послуги і її споживання.	Купівля відбувається за тривалий термін на початок споживання. Для того щоб потенційний клієнт не сприймав купівлю послуги як придбання «кота в мішку», необхідно надати йому повну та достовірну інформацію та створити відчуття вигоди, отриманої з споживання послуги в майбутньому. У такому разі важливу роль відіграє рекламна друкована продукція, що надає наочну інформацію про що купується турпродукт.
6. Територіальна роз'єднаність споживача та виробника на туристичному ринку.	Важливі заходи по інформування і рекламі на ширшому (міжнародному) рівні.
7. Покупець долає відстань	Відстань, яке відокремлює, споживача від продукту і місця споживання, а чи не навпаки.

«Нерідко турпродукт асоціюють із таким поняттям, як туристичний пакет. Туристичний пакет – це основний комплекс послуг, що надаються в подорожі по індивідуальному або груповому планом, має серійний характер і пропонується у широкий продаж.

Цей пакет обов'язковості туристичних послуг є відмінністю туристичного пакета від туристичного продукту. Купуючи пакет, споживач отримує значні знижки від туроператора і завжди може попросити туроператора розширити пакет, увімкнувши в нього інші послуги, а також може зробити це самостійно у туристичному центрі.

Міжнародною конвенцією по туристичним контрактам (Брюссель, 1970 р.) узгодження позицій туроператора, туристичного агента та туриста складає контрактній основі у формі ваучера. Він повинен мати повну інформацію про тур» [5]:

- «країна, курорт, місто напрямки туриста;
- кошти транспорту, використовуються для перевезення туриста;
- умови розміщення туристів, включаючи повну інформацію про готель: адресу, категорію, перелік обов'язкових послуг;
- дати туру (початок і закінчення) ;
- програма перебування з вказівкою включених екскурсій та інших заходів;
- паспортно-візові формальності; медична страховка;
- назва і реквізити туроператора і туристичного агента;
- мінімально допустиме число учасників туру; комплексна ціна туру;
- компенсація за недотримання термінів, програми і умов перебування туриста;
- гранично можливі терміни ануляції туру.

Згідно цьому контракту туроператор несе відповідальність:

- за дотримання програми перебування;
- відповідність реклами і надається туристу інформації фактичного

комплексу послуг;

- довільне зміна ціни туру;
- достовірність інформації про туристичний продукт.

Просування продукції та послуг - це є формування попиту на них. Просування продукції чи послуги - поняття, яке включає діяльність з реклами в пресі, технологію особистого продажу, зв'язки з громадськістю, діяльність по стимулюванню продажів продукції» [6].

«Кошти для стимулювання попиту у сфері індустрії націлені не лише на кінцевого клієнта, а й на операторів турпослуг, а також на свої контактні "аудиторії" (ЗМІ, страхові та фінансові компанії, громадські організації).

Для того, щоб продати турпродукт, необхідно: привернути увагу потенційних клієнтів; викликати інтерес у клієнтів до турпродукту;

- виникне бажання у клієнтів купити даний турпродукт; стимулювати клієнтів до реальної дії.

Для привернення уваги до певної продукції та створення інтересу у потенційних клієнтів ідеально підходить реклама.

Технологія особистого продажу підходить для створення у клієнта бажання придбати турпродукт та втілити до реальної дії. Ще ефективнішим при просуванні турпродукту є використання реклами та технології особистого продажу, які підкріплені рекламою у пресі.

У туризмі та індустрії гостинності поширене використання таких засобів стимулювання попиту, як реклама, особистий продаж, стимулювання збуту та пропаганда.

Реклама - форма неособистої комунікації з клієнтами за поданням продукції, ідей та послуг, що здійснюється через платні канали поширення інформації, з особистим зазначенням джерелом фінансування. Звернення передаються потенційним клієнтам за допомогою засобів. Завданням рекламодавців є перетворення цих трьох категорій з потенційних споживачів у реальні. У першому - необхідно просто поінформувати (підтримуюча реклама); у другому - сформулювати думку (стимулююча реклама); в третьому -

впливати з найбільшою силою, щоб зламати всебічні стереотипи, що склалися (конверсійна реклама)» [6].

Реклама «спрямована на певні сегменти ринку. Це призводить до мінімізації витрат та економії коштів. Для проведення вдалої рекламної кампанії необхідні сегментація ринку та виділення цільової групи людей, на яку буде направлено рекламне звернення. При виборі коштів, часу, змісту, тривалості та періодичності обігу ознаки сегментації приймаються за ключові. При великому охопленні сегментів ринку вибираються різноманітні види та форми реклами.

Кожна туристична фірма заздалегідь обирає форму звернення і тоді, коли рекламна кампанія проводиться на замовлення рекламними агентствами чи співробітниками засобів.

Розрізняють торговельну та комунікативну ефективність реклами. Торгова ефективність реклами визначається збільшенням відсотка обсягів продажів до і після початку рекламних заходів. Комунікативна ефективність реклами визначається методами досліджень та а анкетованих опитувань» [9].

«Кожен засіб рекламної діяльності містить недоліки і переваги.

Важливим в процесі розробці стратегії просування тур продукту є правильний вибір необхідного засобу рекламної діяльності для одержання бажаного ефекту від вкладених коштів. Тому необхідно зібрати повну інформацію про клієнта, його інтереси, запити, це можна зробити за допомогою різних методів досліджень.

Засобами реклами є TV, радіо, журнали, газети, каталоги, стенди, буклети, рекламні щити, реклама транспорті, різні вивіски і листівки, інтернет реклама.

Роль реклами полягає у підвищенні попиту продукції підприємства. Так як реклама туристична має безліч форм і видів можуть виникнути обмеження у виборі реклами під час планування рекламного бюджету та її спрямованість. Рекламний бюджет визначається відсотком потенційних продажів та відсотком продажів теперішнього року. Завдяки цим показникам,

турфірма витрачатиме саме таку кількість грошей, яка дійсно потрібна для досягнення бажаного ефекту.

Метод для встановлення рекламного бюджету полягає у визначенні бажаної мети та у засобах розміщення, що сприяють досягненню мети.

Успіх маркетингу у туризмі залежить переважно від досліджень. Без результатів відповідних досліджень діяльність із стимулювання попиту в турфірмі просто марна трата часу та коштів. Бажано попередньо з'ясувати: контингент клієнтури, їх переваги щодо подорожей, їх інтереси; які туристичні напрями вони віддають перевагу. Відповіді на ці питання можна отримати лише за результатами проведення досліджень.

Найпереконливішим і найефективнішим типом стимулювання продажів є техніки особистого продажу, оскільки задіяний безпосередній контакт продавця і покупця, це самий поширений метод використання купівельного попиту. У організаціях на метод особистого продажу турпродукту виділяється більше коштів (від 8 до 15% продажів), чим на рекламу.

Техніка власних продажів отримала широке використання тому, що при її використанні продавець може просто пристосуватися до клієнта, з'ясувати його попит, змінити свою тактику, виходячи з даної ситуації. Грамотний продавець спостерігає за поведінкою та аналізує клієнта, а відповідно може й визначити найефективніші підходи у роботі з клієнтами, корегує свою діяльність» [8].

Враховуючи, що особисті «продажі є дорогим засобом для зв'язку з клієнтами, головне завдання знайти людину з необхідними характеристиками для застосування цієї технології. Продавець має пройти спеціальне навчання, щоб вміти правильно презентувати турпродукт у привабливому світлі, а також повинен бути уважним і дружелюбним, оскільки інша поведінка лише відштовхне клієнта.

Стимулювання збуту – це використання різних засобів стимулювання, які мають у свою чергу прискорити реакцію у відповідності ринку.

Стимулювання збуту включає не тільки стимулювання споживачів, а й посередників. Стимулювання клієнтів є розширенням купонів зі знижками, проведення різних конкурсів, безкоштовне розповсюдження інформаційної та сувенірної продукції, дисконтні скидки для збільшення кола постійних споживачів. Стимулювання посередників здійснюється шляхом надання високих комісій та премій, а також шляхом проведення спільних досліджень та рекламних кампаній.

Організація громадської думки (public relations) призначена для формування позитивної популярності фірми, і сформуванню уявлень про неї та про організацію з високою відповідальністю та для перешкоди зіткнення негативних чуток та пліток. Зв'язок із громадськістю, це своєрідне соціальне свідомість фірми, де прийняття будь-яких управлінських рішень чимало впливають суспільні інтереси.

Зв'язки з громадськістю включають відносини з багатьма структурами, такими, як клієнти, працівники фірми, місцеві жителі та постачальники.

Схвалення та визнання суспільством дуже важливе для туристичної організації, адже туризм заснований насамперед на людських відносинах, де інтереси суспільства мають бути враховані. Якісне обслуговування або ж навпаки зневага для різних громадських груп є результатом поганої програми зв'язку із громадськістю» [10].

Організовані всередині фірми зв'язки з суспільством ґрунтуються на повазі до гостей. «Фірма повинна дбати про своїх працівників, а працівники мають бути впевнені у збереженні свого робочого місця. Працівники є особою фірми, тому вони мають бути відповідно навчені. Ставлення їх до роботи може або підтримати, або зруйнувати всі зусилля, які роблять створення сприятливого іміджу туристичної організації в очах суспільства.

Постійна комунікація зі своїми клієнтами - основа створення або підтримання сприятливого іміджу фірми. Репутацію та імідж туристичної фірми багато в чому визначають спосіб вирішення спірних ситуацій, що виникають із клієнтами та партнерами, а також порядок врегулювання

рекламацій.

Туристичні організації, які дбають про збереження своєї позитивної репутації, намагаються не доводити ситуацію до суду, а все вирішити мирним шляхом. У розповсюдженні сприятливих відомостей про туристичну організацію необхідно надавати споживачам лише достовірну та повну інформацію про товар чи послугу. Хибна інформація надовго і навіть назавжди створить у свідомості суспільства несприятливий імідж фірми» [6].

У зв'язку з розвитком останнім часом підприємств невиробничої сфери виникла «проблема ефективної реалізації продукції, збільшення конкуренції над ринком туристичних послуг змушує виробників винаходити нові шляхи просування продукту.

З появою нових конкурентів зменшується ринкова частка фірм, але водночас ринкові можливості інших фірм швидко розширюються. У цій ситуації чотирьох факторів («4Р» - факторів) – товар, ціна, місце та просування (Product, Price, Place, Promotion) стає недостатньо для того, щоб охопити всі види діяльності, представлені в комплексі маркетингу туристичних продуктів. Для розширення цього набору маркетологи використовують три додаткові фактори «Р». Фактори «Р» – це учасники ринку (Participants), фізичне оточення (Physical evidence) та процес (Process).

Бажання сформувати позитивне сприйняття туристичної послуги породжує необхідність організації заходів, що привертають увагу до самої фірми, її діяльності та продуктів, це так звані спецподії. Спецподії проводяться у вигляді презентацій, прийомів, церемоній, виставок, рекламних акцій.

Найбільш актуальними є такі заходи в умовах жорсткої конкуренції, вони дозволяють компанії показати свою унікальність та переважні відмінності від інших фірм» [11].

Щодо сфери туризму, в умовах бурхливого розвитку в даний час цієї галузі, «менеджерам і маркетологам вже досить важко звернути на себе увагу потенційних клієнтів традиційними методами реклами та просування послуг.

Тут вітаються новаторські ідеї подання інформації. Безліч успішних компаній використовують спецподії, які передбачають застосування сучасних технологій, ефективних психологічних хитрощів та безпосереднє спілкування з потенційними клієнтами.

Успіх спецподії залежить від серйозності підготовки. Тут важливо чітко визначити мету події, узгодити її з усіма заінтересованими сторонами та сповістити всіх учасників підготовки заходу. Підготовка включає визначення кола учасників і їх ролей, складу запрошених, розробку детальної програми та сценарію, розписаного за хвилинами. Заходи, спрямовані на широке коло учасників, необхідно висвітлювати в засобах масової інформації.

Підсумовуючи вивчення сутності та особливостей систем просування туристичних послуг, можна зробити висновок, що з просуванні послуг ринку за умов жорсткої конкуренції повинні враховуватися специфічні властивості самих послуг і зовнішня обстановка, а новаторство у наданні інформації цільової аудиторії і сучасні технології можуть стати запорукою успіху фірми» [12].

1.2. Інструменти просування продукту в туристичній агенції

«Туристичні організації при просуванні продукту на ринок використовують різні інструменти в спробах донести необхідну інформацію до споживачів, змінити поведінку споживачів, створити позитивний імідж підприємства та привернути увагу до запропонованих послуг. У цьому розділі вивчені такі інструменти руху товарів, що застосовуються в туристичних організаціях: реклама, стимулювання ринку збуту, особистий продаж, зв'язки з суспільством, брендинг, участь у аукціонах, виставках та ярмарках. Під рекламою розуміється будь-яка оплачувана форма не

персональною презентації і ідей, продукції і послуг, здійснювані конкретним замовником.

Для того, щоб вибрати конкретний вид реклами, необхідно визначити, які цілі вона переслідує. Цілями реклами можуть бути:

- збільшення товарообігу; стимулювання збуту товару або послуги; формування позитивного ставлення до фірми;
- підвищення рівня знань споживача про даний товар; формування образу фірми;
- спонукання споживача звернутися до конкретної фірми;
- створення потреби в даному товарі;
- створення інтересу саме до даному товару конкретної фірми;
- прагнення зробити споживача постійним клієнтом фірми.

Розміщення реклами найчастіше переслідує не одну ціль, а відразу кілька і вигляд реклами визначається в залежності від переслідуваних завдань» [12].

«При орієнтації на споживача можна відзначити таке: реклама та зв'язки з громадськістю відіграють найбільшу роль на стадіях первісного ознайомлення та прояву інтересу з боку споживачів до додатковою інформації. на стадіях прихильності та переваги зростає роль персонального продажу, підкріпленої рекламою. На стадіях переконаності та здійснення купівлі головна роль відводиться стимулюванню збуту та персонального продажу» [4].

Вважається, що будь-яке «маркетингове рішення базується на дослідженнях, але іноді виникають ситуації, в яких це стає скрутним, наприклад коли конкурент різко змінює стратегію і діяти необхідно в найближчі дні. У таких випадках часу на дослідження не залишається і рішення приймаються інтуїтивно, тому при розробці реклами успіх залежить від правдоподібності моделювання середнього споживача.

Прямий маркетинг (direct-marketing) - безпосередній вплив на споживача з метою отримати негайний відгук. Основні форми прямого

маркетингу: персональні (особисті) продажі, прямий маркетинг поштою, продажі за каталогами, маркетинг по телефону, телевізійний маркетинг прямого відгуку, інтерактивний (онлайновий) маркетинг.

Останнім часом більшість компаній використовують прямий маркетинг. не тільки в цілях досягти великих результатів у пошуку цільових споживачів, але і для створення найбільш міцних та довгострокових відносин з клієнтом.

Перехід від масового до індивідуального маркетингу пов'язаний із появою технологічно складних продуктів, інтенсивною конкуренцією, з розвитком технологій та появою нових способів здійснення покупок» [12].

Нижче в таблиці 1.2 наводяться основні відмінності між масовим і так званим індивідуальним маркетингом.

Таблиця 1.2

Основні відмінності між масовим і індивідуальним
маркетингом

Масовий маркетинг	Індивідуальний маркетинг
Середньостатистичний покупець	Індивідуальний покупець
Анонімність покупців	Орієнтованість на конкретного покупця
Стандартизований товар	Індивідуальне ринкове пропозиція
Масове виробництво	Індивідуалізоване виробництво
Масове просування товару	Створення індивідуальних стимулів до купівлі
Масове розподіл товару	Індивідуальне розподіл
Наголос на масштабність	Упор на глибину охоплення
Охоплення всіх покупців	Охоплення вигідних покупців
Залучення покупців	Утримання покупців
Частка на ринку	Частка серед покупців

«Компаніями застосовуються як окремі форми прямого маркетингу, так

і і інтегрований прямий маркетинг, який може включати всі форми.

Стимулювання збуту. В економічній літературі стимулювання збуту часто позначають такими термінами, як «підтримка збуту».

Стимулювання збуту – це вид маркетингових комунікацій, який привертає увагу споживачів, продавців та посередників до продукції фірми та спонукає їх до придбання товару. Крім реклами, вони включають заходи щодо підтримки торгової активності, відгуки та рекламування, персональні продажі, встановлення зв'язків з громадськістю та ін.

Стимулювання, націлене на споживачів, складається в пропозицію комерційної вигоди, що у свою чергу, викликає бажання купувати товари постійно та у великих кількостях. Стимулювання, спрямоване на продавців та посередників, підштовхує їх до прагнення продавати товар із максимальною енергією та розширюючи коло споживачів» [13].

У процесі «підготовки і проведення заходів по стимулювання збуту виділяють 5 основних етапів:

- формулювання і встановлення цілей;
- визначення методів стимулювання продажів;
- розробка програми;
- реалізація програми стимулювання;
- оцінка результатів стимулювання продажів.

В останні кілька років кількість методів стимулювання значно зросла, але організаціям не варто забувати про те, що використовувати їх необхідно з обережністю. Якщо компанія дуже часто стимулює збут, то покупці можуть зрозуміти таку поведінку, як ознака того, що компанія перестала стежити за якістю товарів, а нескінченні знижки будуть виглядати в очах споживача, як звичайне зниження цін і колишні ціни будуть здаватися непристойно високими.

Саме через ці причини методи стимулювання збуту повинні обмежуватися тимчасовими рамками, адже все це може дуже негативно позначитися на іміджі компанії. І, зрештою, слід пам'ятати, що стимулювання

збуту підкріплює рекламу, особистий продаж, але не замінює їх» [14].

Особистий продаж. «Персональний продаж - це вид просування, який має на увазі особистий контакт покупця і продавця, спілкування, в процесі якого усно презентуються характеристики товару та приймається спільне рішення про можливість чи неможливість угоди.

Особистий продаж може бути найбільш ефективною формою просування, за умови висококваліфікованої роботи продавців та комівояжерів. Але також, особистий продаж має кілька певних недоліків, таких як: вартість, неефективність для широкої аудиторії, високий ступінь тиску на покупців, зниження можливості вільного вибору і т.д.

Маркетологи рекомендують, щоб продавці, працюючи по прямим продажам, за своїми професійними та соціально-психологічними характеристиками відповідали необхідному образу потенційних покупців і товарів, що продаються.

Суспільні зв'язки. З позиції системи маркетингових комунікацій паблік рілейшнз розглядається, як встановлення та підтримка спілкування, взаєморозуміння та співробітництва між фірмою та її цільовими аудиторіями, на основі повної та об'єктивної поінформованості в рамках досягнення маркетингових цілей комунікатора» [14].

Засоби та прийоми, які використовує «паблік рілейшнз для досягнення своїх цілей, можна систематизувати за кількома напрямками:

- зв'язок із ЗМІ (преса, телебачення, радіо), телерепортажі про фірму;
- організація прес-конференцій фірми, інтерв'ю керівників;
- PR за допомогою друкованої продукції (публікація звітів про діяльність фірми, видання фірмового проспекту та журналу);
- організація фірмою різноманітних заходів подієвого характеру;
- участь представників фірми у роботі з'їздів та конференцій громадських організацій;
- діяльність, спрямовану на органи державного управління

(запрошення перших осіб на урочистості);

- PR в Інтернет (сайт, розсилання пошти);
- доброзичлива вистава фірми зі сцени, у художніх творах, у кінострічках.

Брендінг. За визначенням Американської маркетингової асоціації "Бренд" – назва, слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація з метою позначення товарів та послуг конкретного продавця чи групи продавців на відміну від їхніх конкурентів ".

У вільному розумінні бренд — це річ, продукт, послуга, які наділені певними параметрами та характеристиками. Бренд, це своєрідний ярлик, який споживачі наклеюють на товар, і зміст, який вкладають у нього творці.

Брендинг – це колективна творча робота зі створення бренд-іміджу та впровадження у свідомість споживача, яка проводиться організацією, рекламодавцем та рекламним агентством на підставі маркетингових досліджень» [15].

Брендинг дозволяє підтримувати «запланований обсяг продажу на конкретному ринку та надовго закріпити у свідомості споживачів образ товару, забезпечити збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів та знань про їх спільні унікальні якості, використовувати історичне коріння, реалії сьогодення та прогнози на перспективу для звернення до рекламної аудиторії.

Поняття "брендинг" часто асоціюють з "торговельною маркою", але торгова марка, це скоріше офіційно-юридичне поняття. Торгова марка ідентифікує продукцію конкретного виробника, використовується як засіб боротьби з несумлінною конкуренцією, встановлює юридичний пріоритет використання торгової марки для її власника.

Основним елементом торгової марки є товарний знак, що входить до системи фірмового стилю» [16].

«Фірмовий стиль - це набір візуальних прийомів, які об'єднані загальною ідеєю і формують відомий споживачами образ бренду. Основне

завдання фірмового стилю - збільшити впізнаваність товарів даної організації, посилити конкурентні переваги та захистити фірму від підробки товарів.

Товарним знаком є словесні, звукові, графічні, об'ємні позначення, а також їх комбінації, які власник використовується для ідентифікації свого товару. Законодавство передбачає створення виключного права на товарний знак.

Товарний знак є особою фірми. В даний час на ринку немає конкуренції товарів, є конкуренція товарних знаків, тому що зараз важко знайти нішу для нових товарів, тому споживачі звертають увагу на популярність товарних знаків.

Товарні знаки несуть велике смислове навантаження, продукція з відомим товарним знаком зазвичай коштує на ринку на 20-30% дорожче маловідомої продукції.

Виставки і ярмарок. Участь товарів фірми в виставках і ярмарках сприяє їх просуванню ринку та зростання обсягів продажів. Ярмарок і виставки чудово стимулюють збут продукції, оскільки вони дозволяють споживачам ознайомитися з тим, що безпосередньо з себе представляє туристичний продукт, отримати відповіді на питання, що цікавлять, ознайомитися з різною рекламною літературою, скласти думку про організацію, зав'язати прямі контакти з працівниками фірми» [17].

«Підготовка та участь фірми в роботі виставок та ярмарків представляється як процес, який містить вісім основних етапів, представлених нижче.

Перший етап - прийняття рішення про участі.

З другого краю етапі відбувається формулювання цілей участі. Для вирішення основних маркетингових завдань компанії основними цілями будуть: розширення ринків збуту, безпосередній збут продукції, збільшення числа покупців, впровадження нового товару ринку, формування позитивного іміджу фірми та інших.

Третій етап – вибір ярмарків (виставок) для участі. Грамотний вибір конкретного ярмарку, це вже значна частка успіху у досягненні поставленої мети. Визначитись з вибором допомагає аналіз інтересів та можливостей фірми, тобто вибір час та місця проведення, кількісний та якісний склад учасників, авторитет заходу.

Четвертий етап – підготовка до участі у роботі. Після вибору конкретної виставки організація інформує оргкомітет виставки про свою участь. Паралельно з цим вирішуючи такі організаційні питання» [18]:

- «визначення ролі участі фірми в роботі виставки;
- розроблення плану комерційної роботи, реклами та протокольних заходів;
- визначення розміру необхідних виставкових площ, обсягу фінансових і матеріальних ресурсів;
- встановлення ділових контактів, укладання договору виставкові послуги;
- відбір і підготовка персоналу для роботи на виставці; питання страхування співробітників та продукції;
- розробка стендів фірми з урахуванням виділених площ, можливостей у забезпеченні електроенергією тощо;
- остаточний відбір зразків продукції для демонстрації; друк та розсилка запрошень потенційним відвідувачам.

П'ятий етап – участь у роботі. Учасник під час роботи виставки реалізує всі можливості для досягнення намічених цілей, він використовує стенд, а також здійснює дії за межами стенду та необхідні для забезпечення ефективної участі в даній виставці. Особлива роль забезпеченні успіху у виставковій діяльності фірми належить стендистам - співробітникам фірми, які працюють у стенду фірми.

Шостий етап – підбиття підсумків. Після закриття виставки організація підбиває підсумки участі. Для цього проводиться аналіз виконання мети участі, вивчення об'єктивних показників (кількість відвідувачів, які оглянули

експозицію фірми; обсяг укладених контрактів, налагодження нових каналів розподілу тощо), аналізу ефективності витрачання коштів на участь фірми у виставці

Сьомий етап – розробка маркетингових рішень. Заключний, восьмий етап – прийняття та реалізація маркетингових рішень» [19].

Вивчивши «інструменти просування туристичного продукту, можна дійти невтішного висновку, що найважливіша частина плану просування у тому, що він має бути кількісно визначений, зокрема і за результатами.

Процес рекламних досліджень підпорядковується зазвичай тим самим правилам, як і інші маркетингові дослідження: досліджується час і канал включення телевізора, запам'ятовування рекламного повідомлення по ТБ і в газетах і ін.

“Спонтанна обізнаність” вимірюється часткою тих, хто пам'ятає марку без будь-якого іншого просування.

"Поінформованість при просуванні" вимірюється часткою тих, хто дізнався марку при її пред'явленні.

Визнання марки оцінюється за кількістю тих, хто змінив свою позицію в результаті рекламної кампанії.

І, нарешті, інтегральним показником є збільшення продажу після рекламної кампанії» [20].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «МИКОЛАЇВСЬКЕ ТУРИСТИЧНЕ АГЕНТСТВО»

2.1 Позиціювання підприємства на ринку туристичних послуг

«Основним установчим документом туристичного агенції «Миколаївська туристична агенція» є Статутом, затвердженим засновником. Статут ТОВ «Миколаївське туристичне агентство» містить: найменування, місце знаходження, предмет та мету діяльності, порядок управління діяльністю підприємства, величину статутного фонду, порядок та джерела його формування, відомості про представництва та філії, субсидіарну відповідальність у разі банкрутства з вини засновника.

Група компаній «Агентство гарячих турів» включає в себе:

- ТОВ «Миколаївське туристичне агентство»
- ТОВ «Будинок у моря»;
- ТОВ «Баунті- тур»;
- ТОВ "Тимора";
- ТОВ "Софітур".

Штат персоналу організації «Миколаївська туристична агенція» складає 60 осіб. Вік персоналу від 21 до 52 років, чоловіки – 15%, жінки - 85%. Більшість з співробітників мають вища освіта в галузі туризму, спеціальні атестати та дипломи, знають іноземні мови та мають досвід роботи в даній сфері» [16].

«Місія компанії:

Організуючи відпочинок, втілюємо мрії!

Мета компанії – виконання та реалізація всіх очікувань наших туристів, а також їхня подяка та щире бажання знову подорожувати лише з нами!

Принципи роботи «Агенції гарячих турів»:

1. Ефективність. Орієнтація на результат, мотивація на досягнення цілей найбільш ефективним шляхом, ініціативний та творчий підхід під час вирішення завдань – основні якості співробітників нашої компанії. Постійне підвищення ефективності діяльності компанії – суть сучасного бізнесу та нашої стратегії. Основа ефективності роботи кожного співробітника – постійне поліпшення своєї діяльності за допомогою освоєння нових професійних знань та навичок та застосування їх на практиці. Ми всерйоз прагнемо викликати у співробітників почуття приладдя до чомусь значному, адже є всі шанси досягти цього в Компанії, яка росте так швидко, як наша.

2. Відповідальність. Кожен має взяти на себе відповідальність за вирішення доручених йому завдань. Ми відповідальні перед клієнтами за результати нашої роботи, якість послуг, належне виконання своїх обов'язків. Найчастіше обставини можуть бути проти людей, але ніхто за жодних обставин не повинен знімати з себе цю відповідальність.

3. Мобільність. Ми робимо все для того, щоб наш клієнт, де б він не знаходився, завжди міг зв'язатися з нами. Ми надаємо нашим клієнтам можливість купити тур будь-яким зручним для нього способом, з допомогою всіх найсучасніших засобів комунікації. Наші конкурентні переваги – це швидкість та доступність. Ми прагнемо лідерства і дивимося далеко вперед.

4. Гостинність. Ми працюємо разом, єдиною та згуртованою командою. Кожен співробітник Компанії є особистістю, має гідність та самоповагу. Ми будуємо спілкування з колегами та клієнтами на принципах поваги та взаєморозуміння. У наших офісах панує дружня, гостинна атмосфера. Ми уважні до комфорту клієнта: завжди пропонуємо чай та каву, допомагаємо дитині розміститися в ігровому куточку, піклуємося про клієнта та один одного.

5. Розвиток. Розвиток своїх професійних знань, навичок та досвіду, прагнення до виконання роботи на найвищому професійному рівні нашою компанією визнається як цінність, яку ми зобов'язуємось підтримувати та

стимулювати. Знання – конкурентна перевага Компанії. Знання наших колег збільшують успішність Компанії, а отже кожного з нас. Ми вчимося, закріплюємо знання та вчимо інших. Будь-який процес і будь-яку діяльність можна здійснювати краще, якщо ми навчатимемося один у одного, зберігатимемо ці знання в Компанії і робитимемо їх доступними для всіх. Кожен співробітник має бути внутрішнім консультантом та наставником, щедро ділитися своїми знаннями та навичками з колегами» [18].

Туристична фірма "Агентство гарячих турів" працює на ринку туристичних послуг Миколаївської області з 2015 року.

З 2016 року компанія розпочала продаж франшиз і на поточний момент представлена у 6 містах України.

«Компанія динамічно розвивається. З відкриття агентства щорічно можна спостерігати зростання у 2 рази за такими показниками, як кількість офісів, кількість співробітників компанії та кількість проданих турів.

Компанія відрізняється фінансовою стабільністю. Навіть у кризовий 2018 компанія показала збільшення прибутку в порівнянні з попереднім роком.

«Агентство гарячих турів» здійснює всі види туристичних послуг: від замовлення та бронювання квитків до індивідуальних туристичних програм. Пропонує поїздки за кордон за будь-якими напрямками: екскурсійними, освітнім, оздоровчим. З «Агентством «гарячих турів» можна відправитися в подорож будь-якої категорії складності. При цьому компанія задовольнить найвишуканіші запити туристів. Крім того, «Агентство гарячих турів» організує ділові поїздки, офіційні прийоми делегацій, розміщення і перевезення спортивних клубів, різні прес-тури за грніж.

Щороку зростають «Агентства гарячих турів» з провідними загранижними туроператорами. У рамках цієї співпраці у 2023 році відпочили понад 4000 осіб.

За 7 років роботи на туристичному ринку фірма розробила широкий спектр програм, які є основними напрямками діяльності фірми» [14].

Основні напрями діяльності «Агентство гарячих турів»:

- «Тури во все країни світу (індивідуально і з групою);
- Розробка ексклюзивних VIP турів на замовлення. Таїланд, Туреччина (індивідуально та з групою);
- Лікування на курортах Ізраїлю, Італії, Чехії, Франції;
- Візи;
- Автобусні екскурсійні тури по Європі;
- Офіційні прийоми делегацій;
- Розміщення і перевезення спортивних клубів;
- Організація гірськолижних турів за кордоном;
- Прес -Тури за кордон;
- Освітні тури в коледжі Європи, Австралії;
- Інші послуги» [12].

ТА «Агентство гарячих турів» виділялося, «серед численних конкурентів, доброзичливими та м'якими рекламними кампаніями, уважним ставленням до своїх клієнтів та надійністю в організації подорожей.

Клієнтами турфірми є студенти, сім'ї, школярі, бізнесмени, організації, навчальні заклади, мешканці» [11].

«Цільова аудиторія ТОВ «Миколаївське туристичне агентство» ділиться на наступні категорії в залежності від типу придбаного туру:

- Гарячі тури (купівля в останній момент);
- Студенти до 27 років, працюючі на непрофільною роботі;
- Компанії 3-5 осіб;
- Молоді пари.

Стандартні тури (заброньовані заздалегідь):

- Сімейні пари з дітьми;
- Віп-персони (підприємець, чиновник).

Сегментування цільової аудиторії на категорії дозволяє проводити найефективнішу політику просування, виходячи з потреб сегментів цільової аудиторії» [12].

Дані представлені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Склад і структура асортименту продуктів ТОВ «Миколаївське туристичне агентство» за напрямками (країнами) у 2021-2024 роках

Країна/регіон	Сума обороту				Відхилення	
	2021		2023			
	Тис.грн	Частка,%	Тис.грн	Частка,%	Тис.грн	Частка,%
Абхазія	122	0,72%	153	0,45%	31	- 0,27%
Андорра	0	0,00%	5	0,01%	5	0,01%
Болгарія	122	0,72%	24	0,07%	- 98	- 0,65%
В'єтнам	4159	24,48%	6335	18,44%	2176	- 6,04%
Німеччина	0	0,00%	5	0,01%	5	0,01%
Греція	251	1,48%	706	2,05%	455	0,58%
Домініканська республіка	232	1,37%	445	1,30%	213	- 0,07%
Ізраїль	29	0,17%	85	0,25%	56	0,08%
Індія	537	3,16%	912	2,65%	375	- 0,51%
Індонезія	38	0,22%	63	0,18%	25	- 0,04%
Йорданія	0	0,00%	15	0,04%	15	0,04%
Іспанія	114	0,67%	169	0,49%	55	- 0,18%
Італія	56	0,33%	365	1,06%	309	0,73%
Кіпр	786	4,63%	724	2,11%	- 62	- 2,52%
Киргизія	4	0,02%	3	0,01%	- 1	- 0,01%
Китай	447	2,63%	4409	12,83%	3962	10,20%
Куба	53	0,31%	98	0,29%	45	- 0,03%
Маврикій	0	0,00%	11	0,03%	11	0,03%
Мальдіви	0	0,00%	60	0,17%	60	0,17%
Марокко	1	0,01%	20	0,06%	19	0,05%
Мексика	0	0,00%	53	0,15%	53	0,15%
ОАЕ	103	0,61%	561	1,63%	458	1,03%
Таїланд	6535	38,47%	9838	28,63%	3303	- 9,83%

Танзанія	7	0,04%	3	0,01%	- 4	- 0,03%
Туніс	956	5,63%	140	0,41%	- 816	- 5,22%
Туреччина	278	1,64%	6286	18,30%	6008	16,66%
Франція	61	0,36%	63	0,18%	2	- 0,18%
Чорногорія	98	0,58%	98	0,29%	0	- 0,29%
Чехія	156	0,92%	322	0,94%	166	0,02%
Шрі-ланка	3	0,02%	20	0,06%	17	0,04%
Разом	16988		34358		17370	

«За найактивнішими та найпопулярнішими в нашій країні напрямками у зарубіжні країни на досліджуваному об'єкті ТОВ «Миколаївське туристичне агентство» надано різні варіанти турів до Туреччини, Таїланду, В'єтнаму. Найбільшу питому вагу як у 2021 році, так і у 2022 займали тури до Таїланду (38,47% та 28,63% відповідно), потім до В'єтнаму (24,48%) та 18,44% відповідно), також можна спостерігати різкий стрибок питомої ваги Туреччини (з 1,64% у 2021 році до 18,3% у 2022 році), що пов'язано зі зміною політичної ситуації та відкриттям цього напрямку для російських туристів. Як показує досвід туристичного бізнесу, саме в цих напрямках найчастіше замовляються путівки, що формує найбільший відсоток виторгу.

Найменшою популярністю користуються тури в Андорру, Німеччину та Маврикій.

Окрім конкурентів на діяльність організації впливають зовнішні фактори, які впливають на ціноутворення, доходи, асортимент та ресурси.

Крім зовнішніх чинників туристичну фірму впливають її внутрішні компоненти: продукція, персонал, імідж організації, організаційна культура.

Внутрішнє середовище (мікросередовище) фірми містить у собі потенціал, за допомогою якого фірма може існувати у певний період.

Можливість ефективного функціонування туристичної компанії містить у собі внутрішнє середовище, але вона часто є і джерелом проблем» [14].

З безлічі норм, правил і цінностей, якими підприємство керується у

своїй діяльності, формується «культура організації. Культура організації включає стиль управління на підприємстві, перспективи розвитку, відносини між працівниками, розподіл влади, кадрові питання. Високий рівень культури може зіграти велику позитивну роль і допомогти роботі підприємства, а низький рівень культури, навпаки, заважає нормальному розвитку підприємства. У формуванні культури організації має значення кожна дрібниця, починаючи від розташування та оформлення офісу та аж до реакції співробітників на те чи інше управлінське рішення.

У наші дні позиціонування торкається інтересів кожного індивідуума. Це процес, під час якого розробляються і надаються у розпорядження людей товари та, які забезпечують певний рівень життя» [16].

2.2. Аналіз політики просування туристичного продукту підприємства ТОВ «Миколаївське туристичне агентство»

«Політика просування - це комплекс заходів, спрямованих на просування товару та/або фірми, що включає рекламу, прямі продажі, стимулювання збуту і зв'язку з громадськістю.

Туристичне агентство ТОВ «Миколаївське туристичне агентство» в своїй діяльності використовує такі засоби просування продукції ринку:

- інструменти прямого маркетингу;

Наприклад, особистий продаж, який є систематичними контактами продавця зі споживачем. Продавець при обслуговуванні клієнта повідомляє йому всю необхідну інформацію про туристичні продукти.

- реклама;

На телебаченні, на радіо, пресі, пряма поштова реклама, рекламна друкована продукція, інтернет-реклама, а також сувенірна реклама.

- Загальнофірмова комунікація;

Діяльність, спрямовану забезпечення розуміння громадськістю

специфіки діяльності та соціальної відповідальності турфірми. До заходів загальнофірмової комунікації відносять участь у благодійних акціях та громадських фондах, спонсорство» [21].

«Лобізм – робота із законодавчими органами та громадськими організаціями з метою представлення та відстоювання інтересів туристичних підприємств, впливу на прийняття актів, що регулюють туристичну діяльність, вирішення питань, що потребують узгодження з офіційними органами.

Консультації офіційних органів та надання їм запитуваної інформації з питань розвитку туризму, організації діяльності турфірми, її становища на ринку.

– Стимулювання збуту.

Основні завдання стимулювання збуту для кінцевих споживачів включають заохочення більш інтенсивного споживання турів або окремих туристичних послуг, спонукання до придбання нових турів або послуг, якими споживач раніше не користувався, формування лояльності до компанії, нагадування про поїздку (сувеніри, подарунки), залучення клієнтів конкурентів» [22].

У «туристичній агенції ТОВ «Миколаївське туристичне агентство» застосовуються досить різноманітні способи стимулювання збуту:

- Знижки з ціни туру на гарячі путівки.
- Фірмові сувеніри покупцям турів.

Особлива увага для постійних клієнтів: подарунки, дорогі сувеніри, розсилки поздоровлень з нагоди свят.

Основна мета стимулювання по відношенню до споживача є:

- збільшення числа покупок;
- збільшення обсягу покупок одним клієнтом.

Формування та розрахунок бюджету просування товару включається у загальну програму просування.

У туристичній агенції «Агентство гарячих турів» рекламні компанії

проводяться під кожен туристичний сезон, і використовуються різні її різновиди» [23].

Основними різновидами «просування ТОВ «Миколаївське туристичне агентство» є реклама та персональні продажі. Агентство активно застосовує контекстну рекламу, яка є головним методом отримання заявок на підбір туру. Застосування реклами в таких джерелах, як теле- та радіореклама, було присутнім у компанії до 2016 року. Саме тоді Даний метод політики просування був визнаний економічно неефективним для цієї компанії та відбувся перерозподіл бюджету на користь інтернет реклами.

Приділяється увага друкованій продукції – листівкам та брошурам. Рекламна друкована продукція надається турагентам та туроператорами, які хочуть залучити клієнтів. Крім поширення листівок і брошур турагентами і туроператорами рекламна продукція, надається для перегляду клієнтам безпосередньо в офісі та на вулицях. Керівництво туристичної агенції приділяє увагу змісту та зовнішньому вигляду проспектів та брошур. Зазвичай, у яких відбивається, передусім, своєрідність даної місцевості, культурні традиції та історичні пам'ятки.

Позитивним моментом розроблення політики просування турпродукту фірми є наявність власного сайту. Сайт містить інформацію про всі види туристичної продукції, що надаються фірмою, а також новинки. За допомогою сайту щодня надходить велика кількість заявок на турпродукт. Сайт яскраво демонструє всю необхідну потенційним гостям інформацію» [21].

Увагу фірма приділяє такому способу «просування продукції, як персональні продажі. Процес продажу туристського продукту включає: прийом клієнта та встановлення контакту з ним; встановлення мотивації вибору турпродукту; пропозиція турів; інформаційне забезпечення покупця; оформлення правовідносин та розрахунок з клієнтом.

Для оцінки ефективності просування туристичних послуг ТОВ «Миколаївське туристичне агентство проведемо аналіз позитивних та

негативних сторін основних каналів розповсюдження реклами послуг на ринку» [20].

Таблиця 2.2

Переваги і недоліки основних каналів поширення

Канали розповсюдження реклами	Переваги	Недоліки
Газети	Висока оперативність. Дуже зручні для місцевої роздрібної мережі та спеціальних продажів. Основний носій приватної реклами. Швидкі терміни розміщення реклами.	Обмежене охоплення Обмежене цільова спрямованість Низька якість Читацька аудиторія сильно варіюється від розділу до розділу
Телебачення	Наполегливе, засіб, що привертає увагу Переконлива сила Широке охоплення Висока частота звернень Пропонує відео-, звукоряд та образи у русі Найкращий засіб продемонструвати новий товар Правдоподібно: що бачиш, те й отримуєш	Повідомлення передається масової, нерозчленованої аудиторії Обмежений розподіл (кабельне телебачення, регіональне телебачення, специфічні програми) Високі собівартість та експлуатаційні витрати Перенасиченість рекламного простору Обмеження по обсягу інформації
Пряме розсилання рекламних матеріалів поштою	Висока цільова спрямованість (Спискова розсилка) Звернене до конкретної особи повідомлення Продаж товарів безпосередньо	Багато зайвою пошти Тільки один контакт з рекламним зверненням Високі витрати на розробку та розсилку повідомлень в розрахунку на один контакт

Щитова реклама	Менше взаємних зіткнень Використання головним чином для формування уявлення про імідж товару та про торгову марку Низькі експлуатаційні витрати Рухомі частини приваблюють увага	Обмежений тимчасовий інтервал уваги Обмежений охоплення Обмежена цільова спрямованість Досить висока собівартість виготовлення
Контекстна реклама	Представленість найбільш цільової аудиторії Близький контакт із аудиторією Можливість «переслідування» кожного, хто виявив інтерес до продукту	Висока вартість заявки Необхідність дорогих висококваліфікованих кадрів для реалізації
Таргетована реклама	Найбільш чітке формування цільовий аудиторії Низька вартість заявки Подання іміджу компанії на майданчиках, де застосовується таргетована реклама	Необхідність дорогих висококваліфікованих кадрів для реалізації

«Грунтуючись на дані таблиці 2.2 можна зробити висновок, що в ТОВ «Миколаївська туристична агенція» використовується більшість із представлених методів просування. Вказані канали «телебачення» і «Радіо» були використані раніше і визнані фінансово неефективними для даного туристичного агентства.

Найбільший рекламний бюджет займає канал просування "Контекстна реклама". Незважаючи на дорожнечу заявки в порівнянні з іншими каналами просування, цей канал є ефективним, оскільки дозволяє отримувати велику кількість заявок на туристичний продукт. Також контекстна реклама дозволяє легко редагувати потік заявок, зменшуючи або

збільшуючи рекламний бюджет.

Представимо дані щодо витрат на канал просування «Контекстна реклама» у таблиці 2.3.

Таким чином, на таблиці можна побачити, що витрати на канал просування Контекстна реклама займають значну частину від загального рекламного бюджету компанії» [20].

Таблиця 2.3

Витрати на контекстну рекламу за 2023 рік

Місяць	Витрати на контекстну рекламу, грн	Вартість заявки, грн	% від загального рекламного бюджету
Січень	478 000	196,4	69,1
Лютий	524 000	240,3	63,2
Березень	582 000	215,9	59,6
Квітень	490 000	195,1	56,8
Травень	513 000	203,5	62,3

«Щитова реклама в агентстві є, але на даний момент виконує функцію додаткового «дотику» з потенційним споживачем. Також застосовується для інформування клієнтів при відкритті нового офісу в будь-якому місті. Головним недоліком такого типу політики просування вважатимуться неможливість виміряти її фінансовий ефект.

Email маркетинг в агентстві реалізується, але зараз перебуває на стадії «вмирання». Це можна спостерігати за динамікою відкриття та переходів з email розсилок. Також сам відсоток відкриття досить низький. Середній показник – 10%» [21].

Видно, що «відсоток відкриття та переходів досить низький, і з кожним місяцем спостерігається зниження обох показників. Але, незважаючи на це, цей канал просування буде застосовуватися в агентстві доти, доки приносить додаткові заявки, оскільки витрати на цей канал просування мінімальні.

Канал просування, який в агентстві не застосовується - таргетована реклама. Вона неможлива у застосуванні окремо, лише у комплексі з

маркетингом соціальних мереж. На даний момент в агентстві існує необхідно створити систему, що включає комплекс заходів щодо просування агентства в даному каналі просування (табл. 2.4)» [25].

Найбільш наочно розподіл бюджетних коштів по каналам просування можна побачити за таблицею 2.4.

Таблиця 2.4

Розподіл бюджетних коштів по каналам просування

Канали просування	% від бюджету	сума, тис. грн.
Реклама	68,0	680
контекстна реклама	52	520
пряма поштова	1	10
Банерна реклама	6	60
друкована продукція	5	50
сувенірна реклама	4	40
Стимулювання збуту	20	200
PR	12	120
Разом	100,0	1000

Аналізуючи рекламну діяльність ТОВ «Миколаївське туристичне агентство», можна дійти невтішного висновку: туристичне агентство використовує більшість видів реклами.

Проводячи маркетинговий аналіз у сфері реклами, видно, що наголошується на найефективніший її вид – контекстну рекламу.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ПО РОЗВИТКУ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ

3.1 Розробка рекомендацій щодо розвитку політики просування на підприємстві ТОВ «Миколаївське туристичне агентство»

Проведений аналіз розділу 2, показав «низку заходів, спрямованих на розвиток маркетингової політики просування ТОВ «Миколаєва туристична агенція».

Заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності туристичної агенції

1. Побудова комплексної системи просування туристичної агенції в соціальних мережах. Система має включати таргетовану рекламу та підвищення активності на основних платформах. Це дозволить вирішити кілька ключових завдань: зменшити вартість однієї заявки та посилити імідж агенції в соціальних медіа. Для реалізації заходу можливі такі варіанти: наймання SMM-фахівця у штат або на віддалену роботу, а також навчання одного з менеджерів необхідним навичкам просування в соціальних мережах.

2. Розроблення акцій та спеціальних пропозицій для різних сегментів цільової аудиторії. Важливо використовувати канали комунікації, які є найбільш ефективними для кожного сегмента. Це сприятиме збільшенню потоку заявок і дозволить гнучко регулювати маркетингову активність відповідно до потреб агенції в конкретний період.

3. Введення до штату маркетолога з офлайн-просування турпродукту.

У зв'язку з активним розвитком мережі та відкриттям нових офісів, поява спеціаліста з офлайн-просування дозволить знизити навантаження на поточних працівників відділу маркетингу та підвищити якість виконання завдань. Це особливо важливо під час входження на нові ринки.

4. Удосконалення сайту туристичної агенції. Незважаючи на поточну функціональність, сайт потребує оновлення концепції подання турів: слід розширити вибір дат і напрямів, акцентувати можливість індивідуального підбору туру. Для зручності користувачів варто додати функцію прямої купівлі туру без необхідності спілкування з менеджером.

5. Оптимізація системи e-mail маркетингу. Необхідно підвищити ефективність розсилок шляхом переходу на сучасні сервіси, навчання відповідального співробітника грамотному формулюванню тем листів і автоматизації розсилок. Це забезпечить персоналізацію пропозицій на основі історії переглядів і попередніх подорожей клієнтів, а також зменшить витрати на ручну роботу.

6. Побудова ефективної системи роботи відділу маркетингу. Поточна структура, що включає лише двох спеціалістів (маркетолога та SMM-менеджера), потребує удосконалення. Доцільно запровадити регулярні планерки, систему цілей і KPI, а також посаду керівника відділу маркетингу, який контролюватиме виконання завдань і координуватиме команду.

7. Впровадження крос-маркетингу з партнерами. Співпраця з компаніями, що мають спільну цільову аудиторію (авіаперевізники, готелі, страхові компанії тощо), дозволить підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів і зміцнити конкурентні переваги. Формати співпраці можуть включати обмін флаєрами, спільні акції чи спеціальні знижки.

8. Запровадження системи лояльності для постійних клієнтів. Система має передбачати бонуси, знижки та заохочення для клієнтів, які повторно користуються послугами агенції або рекомендують її знайомим. Для цього слід проаналізувати існуючі моделі лояльності в Україні, обрати оптимальну, протестувати її на фокус-групі та поступово впровадити.

9. Організація тематичних офлайн-заходів для цільової аудиторії.

Проведення заходів або участь у міських подіях з близькою аудиторією сприятиме підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню іміджу серед конкурентів. Для реалізації цього кроку необхідно визначити відповідні події

та запропонувати партнерство або спонсорство від імені туристичної агенції [30].

Ці заходи потенційно сприяють збільшенню кількості сплживачів туристичної агенції і, отже, збільшення прибутку ТОВ «Миколаївське туристичне агентство».

3.2 Оцінка ефективності пропонованих заходів

Проаналізуємо «економічний ефект заходів, запланованих для реалізації вже у червні 2021 року.

Розрахунок ефективності кожного заходу окремо здійснювався за формулою, поданою нижче.

$$\text{Ефективність} = (E/Zp) * 100\%, \quad (3.1)$$

де E - економічний ефект від впровадження заходів, грн;

Zp - витрати на реалізацію заходів, грн» [29].

1. Побудова ефективною системи email маркетингу. Поточні дані представлені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Виторг від email маркетингу на поточний момент

Середнє кількість унікальних переходів	5 500 переходів в місяць.
Середнє кількість придбаних турів з даного каналу	24 турів.
Конверсія перехід- купівля	0,004%
Середня комісія по туру в агентстві	6 000 грн
Разом середня щомісячна виторг	144 000 грн

«Для покращення системи email маркетингу ТОВ «Миколаївське туристичне агентство» необхідно придбати платний сервіс пошти email розсилок, що дозволить покращити відсоток переходів на 15%. Вартість платного сервісу становить 4000 грн на місяць.

Необхідно провести навчання спеціаліста з email розсилок, це дозволить підвищити кількість власних переходів ще на 5%.

При збереження поточних даних, нові дані по виручці з цього каналу можна побачити в таблиці 3.2» [30].

Таблиця 3.2

Очікувана виручка від email маркетингу

Середня кількість унікальних переходів	6600 переходів в місяць
Середнє кількість придбаних турів з даного каналу	27
Конверсія перехід- купівля	0,004%
Середня комісія з туру в агентстві	6000
Разом середня щомісячна виторг	162000

Разом, «провівши ці заходи варто очікувати збільшення щомісячної виручки з цього каналу просування на 18 000 грн.

Витрати на захід: 2000 грн.

Ефект заходу: збільшення кількості відкритості, попадання у вир продажу більшої кількості потенційних клієнтів.

Ефективність даного заходи: $18000 \cdot 100 / 2000 = 900\%$ Мінімальна ефективність заходу:

При покупці хоча б на 1 тур із середньою комісією 6000 грн більше, чим при поточних показниках, ефективність заходи складе:

Мінімальна ефективність: $6000 \cdot 100 / 2000 = 300\%$

Таким чином, цей захід можна вважати економічно ефективним і

необхідно розпочати його реалізацію відповідно до термінів у червні 2018 року.

1. Крос-маркетинг

Розміщення листівок ТОВ «Миколаївське туристичне агентство» у компанії-партнера з цільовою аудиторією, що перетинається.

Витрати на друк листівок: 5400 грн за 5000 штук Розміщення у компанії-партнера – безкоштовно.

Економічний ефект - придбання турів 0,1% від охоплення.

$$5000 * 0,001 = 5 \text{ турів}$$

Середня комісія по туру в агентстві - 6000 грн.

Разом прибуток: $5 * 6000 = 30\,000$ грн.

Ефективність заходи: $30000/5000 * 100 = 600\%$

Прорахуємо ефективність заходи при мінімальному вихлопі та купівлі тільки 1 туру. (0.02% від охоплення)

Мінімальна ефективність заходи: $6000/5000 * 100 = 120\%$

Цей захід можна вважати економічно ефективним, оскільки за мінімальних витрат принесе великий прибуток.

2. Спонсорство заходів із перехресною цільовою аудиторією. Виступ спонсором на міському конкурсі краси для мам.

Цільова аудиторія туристичної агенції збігається з аудиторією конкурсу, що робить участь у заході доцільною та потенційно ефективною.

Розрахуємо ефективність цього маркетингового заходу.

Передбачається, що переможцю конкурсу буде вручено приз вартістю до 3000 грн, а всім учасникам і глядачам конкурсу будуть роздані флаєри зі спеціальною пропозицією від туристичної агенції.

Такий підхід дозволяє:

- Підвищити впізнаваність бренду серед цільової аудиторії;

- Сформувати позитивне ставлення до агенції як до соціально активної компанії;
 - Залучити нових клієнтів завдяки розповсюдженню флаєрів із вигідними пропозиціями;
 - Підвищити рівень лояльності серед потенційних споживачів.
- Ефективність заходу можна оцінити за такими показниками:
1. Кількість розданих флаєрів;
 2. Частка клієнтів, які скористалися спеціальною пропозицією;
 3. Рівень зростання кількості заявок на тури після проведення конкурсу;
 4. Показники залучення нових клієнтів та підвищення конверсії.

Таким чином, участь туристичної агенції в конкурсі є економічно виправданою, оскільки при відносно низьких витратах (до 3000 грн) забезпечується високий рівень контактів із цільовою аудиторією та формування позитивного іміджу компанії.

Витрати: придбання призу переможниці – 3000 грн, друк флаєрів на 500 осіб – 550 грн.

Ефект: підвищується впізнаваність компанії на ринку туристичних послуг міста Миколаєва, перше торкання цільової аудиторії агентства.

Розрахуємо мінімальну ефективність заходи: при купівлі 1 туру з цього заходу.

Ефективність: $6000/3550 * 100 = 169\%$.

Цей захід можна вважати економічно ефективним, тому що за менших витрат принесе великий прибуток» [35].

Візуалізація запропонованих заходів представлена в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

План заходів

№	Захід	Термін	Виконавець	Метрики
1	Створення комплексної системи просування в соц.мережах	Червень 2023	Смм - фахівець	CPE, CPF
2	Розробка акцій з сегментам ЦА	Липень 2023	Маркетолог	CPL,
3	Введення до штату офлайн маркетолога	Липень 2023	Генеральний директор	LTV
4	Поліпшення сайту	Серпень 2023	ІТ спеціаліст	EPS
5	Побудова ефективної системи email маркетингу	Червень 2023	Маркетолог	OR, CPL
6	Побудова системи роботи відділу маркетингу	Липень 2023	Генеральний директор	LTV
7	Крос-маркетинг з партнерами	Червень 20123	Маркетолог	CAC, CPL
8	Впровадження системи лояльності для клієнтів	Вересень 2023	Маркетолог	CAC
9	Спонсорство заходів	Червень 2023	Маркетолог	CAC

Цей захід можна вважати економічно ефективним, тому що за менших витрат принесе великий прибуток» [35].

«Значення зазначених в таблиці 3.3 метрик:

- CPE (cost per engagement) - ціна за залучення
- CPF (cost per follower) - ціна за передплатника

- LTV (life-time value) - прибуток, одержуваний за "час життя" клієнта;
- CPL (cost per lead) – середня ціна ліда. CPL розраховується як відношення витрат на рекламу до кількості отриманих із неї лідів.
- EPC (earning per click) – заробіток з одного кліку. Метрика за допомогою якої арбітражник може оцінити рентабельність граничну закупівельну ціну трафіку, якщо закуповує його за моделлю PPC.
- OR (Open-Rate) - відкритість e-mail повідомлень
- SAC (customer aquisition cost) - вартість залучення клієнта» [34].

Аналіз таблиці показав, що в найближчій перспективі туристичному агентству необхідно вибудувати чітку систему роботи відділу маркетингу та всіх його структурних елементів. Це дозволить оптимізувати внутрішні процеси, підвищити ефективність виконання завдань і, як наслідок, збільшити потік заявок до мережі туристичних агенцій.

Розрахуємо загальну ефективність пропонованих заходів: Ефективність = $(18000/10550) * 100\% = 171\%$

Розрахуємо загальну ефективність заходів, запланованих на червень 2023 року.

Таблиця 3.4

Мінімальна ефективність заходів на червень 2023

№	Найменування заходу	Витрати на захід, грн.	Ефект від заходу, грн.	Ефективність заходу, %
1	Побудова ефективної системи email маркетингу	2000	6000	300%
2	Крос-маркетинг	5000	6000	120%
3	Спонсорство заходів	3550	6000	169%
Разом		10 550	18 000	

Розрахуємо загальну ефективність пропонованих заходів: Ефективність = $(18000/10550) * 100\% = 171\%$

Таким чином, економічний ефект від пропонованих заходів позитивний і становитиме 171 %. При витратах 10 550 грн відбудеться збільшення витрат на 18 000 грн. Ці заходи заплановані на червень 2023 року.

Ефективність порівняна за мінімальними показниками вона є позитивною, а реальний результат очікується ще більшим.

3.4 Розробка програми корпоративної соціальної відповідальності для ТОВ «Миколаївське туристичне агентство»

«У світовій туристичній індустрії останнім часом спостерігається постійно зростаючий рівень конкуренції між країнами. У зв'язку з цим розробка ефективної соціальної політики туристськими компаніями може стати хорошим способом реалізації їх основних потреб у виживанні, безпеці та стійкості.

Норми КСВ підприємства повинні бути збалансовані, забезпечуючи збереження інтересів держави, суспільства та туристичних компаній.

Таким чином, підвищити довіру суспільства до туристичних компаній можна за рахунок прозорості, відкритості та чіткого виконання всіх вимог державних нормативно-правових актів. Однак не всі питання соціальної відповідальності можна враховувати у цих актах. Для гармонійного обліку інтересів всіх груп стейкхолдерів необхідні внутрішньофірмові норми КСВ, що дозволяють здійснювати саморегулювання діяльності туристичних компаній з урахуванням кодексу корпоративної соціальної відповідальності. Наявність у компанії такого документа має стати стандартом ведення туристичного бізнесу» [29].

«Усі елементи корпоративної соціальної відповідальності мають бути

не просто прописані в кодексі, а реально функціонувати у заходах, спрямованих на співробітників компаній, споживачів туристичних послуг та місцеве населення, залучене до туристичної діяльності прямо чи опосередковано.

Компанія «Агентство гарячих турів» є одним із яскравих представників туристичної сфери діяльності, які активно розвивають соціально-відповідальне ведення бізнесу.

Для подальшої розробки програми корпоративної соціальної відповідальності потрібно визначити місію та стратегію організації (табл. 3.5), її стейкхолдерів та рівні корпоративної соціальної відповідальності вже задіяні.

Таблиця 3.5

Місія та стратегія ТОВ «Миколаївське туристичне агентство» та цілі КСВ

Місія компанії	«Організовуючи відпочинок, втілюємо мрії!». Створення комфортних умов для партнерів і клієнтів, щоб купівля турів та супутніх послуг у нас була усвідомленим вибором, комфортною і економічно вигідною угодою на довгі роки.	Цілі КСВ 1) підвищення впізнаваності агенції; 2) підвищення якості обслуговування клієнтів; 3) покращення іміджу компанії, зростання репутації; 4) стабільність та стійкість розвитку компанії в довгостроковій перспективі;
Стратегії компанії	Надавати послуги покупки туру в будь-яку країну світу. Постійно збільшувати кількість туристів, скористалися послугами агенції.	5) збільшення кількості клієнтів.

«Місія агенції може здійснитися шляхом слідування стратегії агенції.

Одна з головних завдань при оцінки ефективності існуючих програм КСВ – це оцінка відповідності програм основним стейкхолдерам компанії.

Стейкхолдери – зацікавлені сторони, куди діяльність організації надає

як прямий, і непрямий вплив. Важливим є те, що у довгостроковій перспективі для організації важливі як прямі, і непрямі стейкхолдери» [30]. У таблиці 3.5 наведено основні та непрямі стейкхолдери компанії ТОВ «Миколаївське туристичне агентство».

Таблиця 3.6

Стейкхолдери ТОВ «Миколаївське туристичне агентство»

Прямі стейкхолдери	Непрямі стейкхолдери
1.Клієнти	1.Органи федеральної і місцевої влади
2.Співробітники	2.Авіа і ж/д компанії
3.Туроператори	3. Готелі/готелі
4.Компанії франчайзі	4.Партнери, надають додаткові послуги
5.Агентства - конкуренти	

«До прямим стейкхолдерам організації відносяться:

- Клієнти – юридичні чи фізичні особи, з якими організація полягає у будь-яких відносинах, як покупця, продавця чи посередника.
- Співробітники - фізичні особи, які працюють за трудовим договором і отримують за це заробітну плату. Співробітниками можуть бути і партнери, які залучаються для реалізації деяких проектів, експерти, залучені до проведення досліджень, розробки стратегії.
- Туроператор (туристичний оператор) – організація, що займається комплектацією турів та формуванням комплексу послуг для туристів, просуванням та реалізацією турів. Туроператор розробляє туристські пакети, забезпечує надання туристичних послуг, розраховує ціни на тури, передає тури турагентам для подальшої реалізації туристам, забезпечує інформаційну підтримку процесу реалізації туру. Туроператор може виконувати функції турагента, реалізуючи продукт, створений іншими туроператорами за багатьма іншими напрямками, для асортименту» [31].

- «Компанія франчайзі – компанія, яка купує можливість навчання та допомогу при створенні бізнесу у франчайзора та виплачує сервісну плату (роялті) за використання товарного знаку, ноу-хау та системи ведення робіт франчайзера.

- Агентства-конкуренти – організації з аналогічним видом діяльності, що надають аналогічні товари або послуги.

До непрямим стейкхолдерам відносяться:

- Органи федеральної та місцевої влади – очікують на виплату податків, які забезпечують регулярні надходження до міського бюджету, забезпечення місцевого населення новими робочими місцями.

- Авіа і ж/д компанії - організації, що виробляють пасажирські та вантажні повітряні та залізничні перевезення.

- Готелі/готелі - це засіб розміщення, що складається з певної кількості номерів, що має єдине керівництво, що надає набір послуг.

- Компанії-партнери - організації, що надають різні послуги або виробляють та реалізують різні товари, при цьому співпрацюють один з одним» [32].

Також була розроблено структура КСВ, представлена в табл. 3.7

Таблиця 3.7

Структура корпоративної соціальної відповідальності

№	Цілі КСВ	Стейкхолдери
1	Підвищення впізнаваності агенції	Персонал, власники, споживачі
2	Підвищення якості обслуговування клієнтів	Клієнти, персонал
3	Поліпшення іміджу компанії, зростання репутації	Власники, персонал, постачальники,
4	Збільшення кількості клієнтів	Персонал, власники, споживачі
5	Стабільність і стійкість розвитку компанії у довгостроковій перспективі	Органи федеральної та місцевої влади, місцева спільнота

«Задіяні рівні корпоративної соціальної відповідальності на даний момент:

- економічний - якісне надання послуг по відповідній ціні;
- юридичний - здійснення діяльності, не виходячи за рамки закону;
- етичний - задоволення потреб в відпочинок.

Все вищенаведене допомагає сформувати структуру заходів у рамках програми корпоративної соціальної відповідальності» [33], описаної в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Структура заходів в рамках програми корпоративної соціальної відповідальності

№	Захід	Елемент	Стейкхолдери	Терміни реалізації	Очікуваний результат
1	Конкурси на найкращого співробітника та найкращий офіс.	Проведення квартальних та щорічних конкурсів на кращого співробітника та кращий офіс.	Персонал, власники	2023 рік	Підвищення продажів зростання професіоналізму кожного співробітника, підвищення командного духу.
2	Компенсація 50% вартості рекламного туру для співробітників	Надання часткової компенсації рекламних турів для менеджерів з туризму в розмірі до 30 000 грнлів на рік.	Персонал, власники, туроператори	2023 рік	Підвищення кваліфікації співробітників, зростання прихильності співробітників компанії, покращення сервісу.
3	Щомісячна компенсація спорту працівникам	Часткова оплата витрат на спорт для всіх співробітників компанії у розмірі до 2000 грнлів в місяць.	Органи влад и, місцева спільнота	2023 рік	Поліпшення фізичного стану працівників, підвищення їх активності.

4	Проведення вебінарів та онлайн-тренінгів, надання навчальних заходів і відео роликів	Запис відеороликів досвідченими співробітниками для навчання новачків 1 раз на квартал.	Персонал, власники	2023 рік	Поліпшення якості обслуговування, збільшення кількості клієнтів
5	Участь у міських заходах як	Участь у святкових заходах для населення міста	Місцева спільнота, споживачі, органи влади	2023 рік	Організація дозвілля місцевого співтовариства, покращення

Описані у таблиці 3.8 заходи «програми корпоративної соціальної відповідальності принесуть цьому туристичному агентству значну користь та підвищать ефективність її діяльності.

Усі запропоновані заходи відповідають інтересам виявлених стейкхолдерів. Особлива роль приділяється наданню різної допомоги місцевій спільноті, що для клубу веде до підвищення іміджу та впізнаваності» [33].

У таблиці 3.9 подано витрати клубу на здійснення перерахованих заходів.

Таблиця 3.9

Витрати на реалізацію заходів програми корпоративної соціальної відповідальності з січня 2018 року по грудень 2018 року

№	Захід	Одиниця виміру	Ціна	Витрати за рік
1	Конкурси на найкращого співробітника та найкращий офіс.	грн.	25 000	1 200 000
2	Компенсація 50% вартості рекламного туру для працівників	грн.	30 000	1 500 000
3	Щомісячна компенсація спорту працівникам	грн.	2000	1 200 000

4	Проведення вебінарів та онлайн-тренінгів, надання навчальних заходів та відео	грн.	5 000	60 000
---	---	------	-------	--------

З даних, поданих у таблицях можна зробити такі висновки:

ТОВ «Миколаївське туристичне агентство» «не скупиться на витрати на програми КСВ. Щорічно компанія витрачає понад 3 млн. грн. на розвиток соціальної відповідальності головного офісу та компаній-франчайзі, що характеризує її як відповідального та дбаючого про своїх співробітників та клієнтів представника на ринку туристичних послуг.

Корпоративна соціальна відповідальність ТОВ «Миколаївське туристичне агентство» насамперед спрямована на прямих стейкхолдерів – своїх співробітників та клієнтів, для якісного обслуговування яких компанія витрачає великі суми грошей щорічно на розвиток персоналу. У туристичній галузі професіоналізм співробітників відіграє важливу роль, тому цілком обґрунтовано вкладати великі суми грошей у внутрішні програми КСВ на його розвиток, враховуючи, що ці програми відповідають місії та цілям компанії» [34].

Порівняно з іншими ключовими представниками ринку туристичних послуг ТОВ «Миколаєва туристична агенція» є молодшою компанією. Вона з'явилася у Миколаєві лише у 2015 році, а франчайзинговою діяльністю зайнялася лише у 2016 році. На даний момент «Агентство гарячих турів» займає 30% ринку міста Миколаєва і це ще межа. З кожним роком кількість клієнтів зростає і відкривається велика кількість нових офісів продажів в різних містах України.

Можна зробити висновок, що «реалізовані програми КСВ мають правильну спрямованість.

На даний момент компанія динамічно розвивається, постійно відкриваючи нові франшизні офіси у різних містах України. Так як географічне положення офісів продажів різноманітне, рівень життя

населення відрізняється у великих містах від дрібніших, на майбутнє можна порекомендувати головній компанії розвивати програми соціальної відповідальності, детально опрацьовуючи їх для компаній-франчайзі, відповідно до регіонального положення, якості життя населення, кліматичних умов, законів і норм у місцях їх розташування. Таким чином, привабливість офісів у різних містах зросте, а значить, кількість потенційних клієнтів збільшиться. З роками «Агентство гарячих турів» розвиватиметься, а отже, збільшуватиметься та вдосконалюватиметься їх соціальна відповідальність перед стейкхолдерами» [37].

ВИСНОВКИ

«Важливою складовою маркетингової політики туристичної агенції є політика просування туристичного продукту. Основними складовими політики просування є особистий продаж, реклама, зв'язки з громадськістю та стимулювання збуту. Грамотно розроблена політика просування допоможе компанії ефективно працювати, досягати мети компанії, а також залишатися конкурентоспроможною на ринку.

Виявлено проблему: недостатня увага приділяється заходам, спрямованим на реалізацію політики просування ТОВ «Миколаєва туристична агенція». З огляду на це – не досягаються маркетингові та загальні цілі агентства.

В рамках даної роботи на основі проведених ринкових досліджень та аналізу компанії були розроблені заходи щодо розвитку маркетингової політики просування туристичного агенції «Агентство гарячих турів» [35].

У першому розділі «було розглянуто теоретичні засади політики просування. Було досліджено поняття «туристичний продукт», а також сутність та особливості просування туристичного продукту. На початковому етапі дослідження було проведено аналіз вітчизняної та закордонної наукової літератури, присвяченої дослідженню політики просування компанії, та ролі маркетингу в цілому, було розглянуто методологічні підходи до їх вивчення, що дозволило створити теоретичну основу для цієї роботи» [36].

У другому розділі був представлений «аналіз політики просування ТОВ «Миколаївська туристична агенція». Проведено дослідження позиціонування підприємства на ринку туристичних послуг м. Миколаєва. На даний момент агентство є лідером на ринку Миколаєва та стрімко розвивається, постійно відкриваючи офіси в інших містах України» [37].

У третьому розділі було розроблено програму «заходів щодо вдосконалення політики просування та проведено аналіз ефективності

запропонованих рекомендацій. Економічний ефект від запропонованих заходів позитивний і становитиме 171%. При витратах заходи у сумі 10 550 грн., відбудеться збільшення виручки на 18 000 грн. Було взято мінімальні можливі значення, а результат все одно виявився позитивним.

Розроблені заходи будуть впроваджені в діяльність агентства протягом року, заходи, ефективність яких прорахована, будуть реалізовані вже у червні 2023 року, що дозволить підвищити ефективність її діяльності, досягти маркетингових та загальних цілей організації, забезпечити її конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі» [37].

Результати цієї роботи можуть бути застосовані як у діяльності даного туристичного агентства, так і в організаціях-конкурентах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України.
2. Закон України "Про туризм" від 15.09.1995 р. № 325/95-ВР.
3. . Закон України "Про захист прав споживачів" від 12.05.1991 р.
Постанова ВР України № 30.
4. Закон України "Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України". Постанова ВР України № 3858-12 від 21.01.1994 р.
5. Географічна енциклопедія України. - К.: Укр. Рад. енцикл. ім. М. П. Бажана, 1989. - Т. 1.
6. Географічна енциклопедія України. - К.: Укр. Рад. енцикл. ім. М. П. Бажана, 1990. - Т. 2.
7. Інструкція Державного комітету України по туризму "Про порядок видачі суб'єктам підприємництва спеціальних дозволів (ліцензій) на діяльність, пов'язану з наданням туристичних послуг" від 27 липня 1994 р. № 79.
8. Бурак В.Г. Особливості професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в сучасних економічних умовах. Актуальні питання гуманітарних наук. 2021. № 35. Том 1. С. 276–282.
URL: http://www.aphn-journal.in.ua/archive/35_2021/part_1/45.pdf
9. Бурак В.Г. Досвід професійної підготовки фахівців готельно-ресторанного господарства в закладах вищої освіти. Інноваційна педагогіка. 2020. № 29. Т. 1. С. 88–92.
URL: http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2020/29/part_1/19.pdf
10. Бурак В.Г. Професійна підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи: дефінітивний аналіз. Педагогічний альманах. 2020. № 46. С. 124–131.
URL: <http://pedalmanac.site/index.php/main/article/view/118/101>

11. Бурак В. Г. Оптимізація технологічних процесів при виробництві комбінованих продуктів та підвищення якості сировини. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2018. № 64. Т. 1. С. 92–103.

URL:

[http://kntu.net.ua/index.php/eng/content/download/82024/475584/file/%D0%92%D1%96%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%E2%84%961\(64\).pdf](http://kntu.net.ua/index.php/eng/content/download/82024/475584/file/%D0%92%D1%96%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%E2%84%961(64).pdf)

12. Бурак В.Г. Компоненти готовності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи до професійної діяльності. *Педагогічні науки*. 2021. № 94. С. 57–65.

URL: <https://ps.journal.kspu.edu/index.php/ps/article/view/4384/3879>

13. Бурак В. Г. Принципи професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в закладах вищої освіти. Педагогічний альманах. 2021. № 47. С. 102–110.

URL: <http://pedalmanac.site/index.php/main/article/view/158/145>

14. Бурак В.Г. Модернізація професійної підготовки фахівців готельно-ресторанного господарства. *Нова педагогічна думка*. 2020. № 4 (104). С. 7–12.

URL: <http://npd.roippo.org.ua/index.php/NPD/article/view/243>
<http://npd.roippo.org.ua/index.php/NPD>

15. Дарвішева М.В. Проблеми формування товарного асортименту на підприємстві / Дарвішева М.В. //Економічні науки// зб.за матеріалами конференції «Новітні наукові досягнення». – 2012. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/9_NND_2012/Economics/6_105711.doc.htm. – 05.04.2016.

16. ВБН В 2.5-78.11.01-2003. Системи сигналізації охоронного призначення.

17. Збірник нормативних документів з безпеки життєдіяльності. Київ: Основа. 2004. – 875 с. 30. Іоргачева Є.Г. Потенціал лікарських,

пряно-ароматичних рослин. Є.Г. Іоргачева. Східно-Європейський журнал передових технологій. 2014. 2/12 (68). с.101 – 109.

18. Калакура М.М. Щирська О.В. Інноваційні технології десертної продукції. Матеріали II-ї Всеукраїнської науково-практ., конф. «Здобутки, проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу» 29 жовтня 2013р. Київ: НУХТ.2013. 378с.

19. Кравців В. С. Соціально-економічні мотиви вибору стратегії розвитку туризму в Карпатському регіоні // Проблеми розвитку туризму в Україні і завдання відновлення історичної пам'яті народу засобами туризму: Тези доп. всеукр. наук.-практ. конф. Ч. 1. - К., 1994.

20. Кравців В. С. Рекреаційне освоєння Карпат у контексті регіональних і державних інтересів // Проблеми соціально-економічної географії Західного регіону України. - К, 1993.

21. . Кравців В. С, Євдокименко В. К., Габрель М. М., Копач М. В. Рекреаційна політика в Карпатському регіоні: принципи формування, шляхи реалізації. - Чернівці: Прут, 1995.

22. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Основи менеджменту: Підручник. - К: Академвидав, 2003.

23. Кукліна Т.С., Дослідження якості послуг у закладах ресторанного господарства. Кукліна Т.С. Збірник тез «Глобальні та національні проблеми управління». МНУ ім. В.О. Сухомлинського.2016. Вип. 11. с.416-420.

24. Литвиненко Т.Є. Організація послуг харчування: курс лекцій. Литвиненко Т.Є. Київ НУХТ. 2014. 120 с.

25. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг. - К: "Альтпрес", 2002.

26. МальськаМ. П., Худо В. В. Менеджмент туризму. Вступ до спеціальності. Навч. посібник. - Львів: Видавничий центр ім. Ів. Франка, 2002.

27. . Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Основи туристичного бізнесу: Навч. посібник. - К: Центр навчальної літератури, 2004
28. Мініч І. М. Основні підходи до класифікації підприємств готельного господарства // Масове харчування, готельне господарство і туризм в умовах ринкових відносин: 36. наук. праць. - К.: КДТЕУ, 1997.
29. Лесенко Г.Г. Довідник з охорони праці для керівників та спеціалістів. Лесенко Г.Г. Київ: Основа, 2010. 288 с.
30. Мазаракі А.А. Менеджмент: теорія та практика: навч. посіб. А.А. Мазаракі, Г. Є. Мошек та ін. Київ: Атика0 2012. 564 с.
31. Олійник О. Туризм в Україні має перспективи // Урядовий кур'єр. - № 35. -1997.
32. Олійник Я. Б., Степаненко А. В. Туристичні основи туризмолוגії. Навч. посібник. - К.: Ніка-Центр, 2005.
33. Підвищення рівня послуг у готельному бізнесі: Практичні рекомендації. ЛАПТ. - Львів, 2004.
34. Khomova O., Yanchycka K., Shkatula O., Burak V., Frolova O. Trends in the development of tertiary education in the context of modern challenges. Applied Linguistics Research Journal. 2021. № 5 (4). P. 126–133.
URL: https://jag.journalagent.com/alrj/pdfs/ALRJ-04372-REVIEW_ARTICLE-KHOMOVA.pdf
35. Kashyna G., Nazarova K., Burak V. Development of scientific and natural competence of technology teachers in the system of postgraduate education by means of information and communication support. Edukacja – Technika – Informatyka. 2019. № 4 (30). P. 151–155.
URL: <https://repozytorium.ur.edu.pl/items/b74e83f8-5ef3-4d71-b8fd-f75c89ca7948>
36. Andriushchenko I. E., Ivanenko T. Ya., Burak V. H., Kovalenko G. V., Zamferesko O. V. Technologies for training specialists in the hotel and catering industry in ukraine in the context of lifelong learning. GeoJournal of Tourism and Geosites. 2021. Year XIV. № 37 (3). P.838–843.

URL: <http://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-3-2021/gtg.37314-716.pdf>

37. Dzyundzha O., Burak V., Averchev A., Novikova N., Ryapolova I., Antonenko A., Brovenko T., Kryvoruchko M., Tolok G. Obtaining the powder-like raw materials with the further research into properties of eggplant powders. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. 2018. № 11–95. T. 5. P. 14–20.

URL: https://pdfs.semanticscholar.org/8d86/faa3f8cb35288f00d411feef5a759c69070b.pdf?_ga=2.116950211.45225143.1656050208-276168377.1656050208

38. Yakymchuk D., Dzyundzha O., Burak V., Shvets I., Shvets Yu., Myrhorodska N., Polishchuk O., Karneyenka Dz., Krasner S. Economic efficiency of textile materials cutting designer costumes of hospitality facilities. Fibres and Textiles. 2018. № 4. P. 90–94.

URL: https://www.researchgate.net/publication/332712138_Economic_efficiency_of_textile_materials_cutting_designer_costumes_of_hospitality_facilities

39. Yakymchuk O., Yakymchuk D., Kushevskiy N., Chepelyuk E., Koshevko J., Myrhorodska N., Dzyundzha O., Burak V. Prerequisites for the development of hydro-jet technology in designing women's headgear at hospitality establishments. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. 2018. № 1(1 (91)). P. 36–46.

URL: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2018.121507>