

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ**  
**ІНСТИТУТ ПРАКТИЧНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ**  
**КАФЕДРА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЇ**

**Допущено до захисту:**  
**протокол засідання**  
**Кафедри №\_\_ від \_\_\_\_ 2019 р.**  
**Завідувач кафедри \_\_\_\_\_**  
**Проф. Копієвська О.Р.**

**ДИПЛОМНА РАБОТА**

На здобуття освітнього ступеню «Магістр» на тему:  
**«УПРАВЛІННЯ ЖИТТЄВИМ ЦИКЛОМ ПІДПРИЄМСТВА ТА**  
**РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ»**  
(на прикладі туристичної фірми «My Travel»)

**Виконала:**

студентка ІІ курсу магістратури,  
групи МО-227/зм  
спеціальності 073 «Менеджмент»  
Хмельницька Валерія Миколаївна

**Науковий керівник:**

кандидат історичних наук, доцент  
Колосова Наталія Анатоліївна

**Рецензент:**

кандидат історичних наук, доцент  
Грінберг Лариса Феліксівна

## ЗМІСТ

### ВСТУП

### РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1	Сутність поняття маркетингової стратегії	5
1.2	Розробка стратегії формування маркетингової програми	18
1.3	Особливості формування маркетингової програми підприємства та особливості її ефективного застосування на сучасних туристичних підприємствах	37
	Висновки до першого розділу	46

### РОЗДІЛ II. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ПІДПРИЄМСТВА, РОЗГЛЯД ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ (НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ «MY TRAVEL»)

2.1	Основна концепція життєвого циклу	47
2.2	Життєвий цикл туристичного продукту, його етапи, основні аспекти	49
2.3	Загальна характеристика туристичної фірми «My Travel»	61
2.4	Концепція життєвого циклу туристичної фірми «My Travel»	63
2.5	Система управління життєвим циклом туристичної фірми «My Travel»	65
	Висновки до другого розділу	67

### РОЗДІЛ III. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ (НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ «MY TRAVEL»)

3.1	Розробка моделі маркетингової програми на прикладі туристичного підприємства	68
3.2	Етапи впровадження маркетингової програми на туристичній фірмі «My Travel»	79
3.3	Ефективність впровадження маркетингової програми на туристичній фірмі «My Travel»	84
	Висновки до третього розділу	93

<b>ВИСНОВКИ</b>		96
-----------------	--	----

<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>		98
-----------------------------------	--	----

## ВСТУП

**Актуальність** обраної теми, важко переоцінити для туристичних підприємств України. Можна досить довго роглядати та вивчати теоретичні джерела, що характеризують маркетинг як інструмент, який допомагає підвищити прибуток, але не завжди щось знати – означає вміти, а щось добре вміти – не означатиме це робити.

Ще один етап розвитку української економіки змусив українські компанії усвідомити необхідність практичного застосування маркетингових принципів у своїй повсякденній діяльності. Проте це вимагає не лише підготовки фахівців, але й значних зусиль для створення управлінських структур, завдання яких полягає в аналізі, плануванні, організації та контролі маркетингової діяльності підприємства.

**Мета роботи** дослідити управління життєвим циклом організації та розробити маркетингову стратегію на прикладі туристичної фірми «My Travel».

**Завдання**, які необхідно вирішити в даній роботі:

- розглянути літературу по темі управління життєвим циклом організації та розробці маркетингової стратегії, проаналізувати маркетингове середовище компанії та ступінь готовності компанії до реалізації маркетингової стратегії;
- охарактеризувати життєвий цикл організації, маркетингову стратегію та її реалізацію;
- дати характеристику, щодо управління життєвим циклом організації;
- виявлення особливостей розробки маркетингової стратегії щодо туристичної фірми;
- дослідити туристичний ринок та розробити систему формування продажу туристичного продукту на ринку, шляхи покращення продукту та його життєвого циклу в компанії.

**Об'єктом дослідження** є життєвий цикл підприємства і його аспекти маркетингової діяльності.

**Предметом дослідження** виступає туристична фірма «My Travel», що здійснює туристичну діяльність і надання туристичних послуг.

**Методи дослідження** компанії такі:

- розбір складових макро- і мікросередовища організації та її економічних показників діяльності;
- SWOT-аналіз, тобто аналітико-синтетичний метод дослідження сильних та слабких сторін діяльності;
- економічний прогноз діяльності після введення запропонованих заходів

Основними теоретичними та методологічними джерелами під час написання цієї роботи були українські та зарубіжні видання, присвячені маркетинговій діяльності на підприємстві та її управлінню.

Ми вважаємо, що практичне використання цих результатів та реалізація запропонованих заходів матиме позитивний ефект, підвищить рівень прибутку компанії і сприятиме розширенню її частки на ринку.

## РОЗДІЛ І.

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1 Сутність поняття маркетингової стратегії

Сутність розробки маркетингової стратегії для компанії полягає у тому, щоб забезпечити відповідність можливостей компанії умовам конкурентного ринку, на яких вона працює, не тільки на даний момент, але і на доступне для огляду майбутнє. Формування стратегії є центральним етапом у процесі стратегічного управління фірмою.

Серед існуючих різновидів функціональних стратегій фірми маркетингова стратегія відіграє особливу роль, що пояснюється тим, що саме маркетингова стратегія формує перспективні орієнтири ринкової діяльності фірми. Тому ефективна маркетингова стратегія забезпечує фірмі успішне ринкове функціонування і, в результаті, – прибутковий, стабільний розвиток.

Термін “*стратегія*” увійшов до термінології бізнесу взагалі та маркетингу зокрема з військової науки. У перекладі з грецької слово «strategos» означає «мистецтво воєначальника».

Поняття “стратегії” обґрунтовано вважається науковим терміном, узагальнюючим комплекс заходів, які забезпечують підприємству конкурентну перевагу в умовах сучасних ринкових відносин. В науковій літературі зустрічаються різноманітні визначення стратегії.

Майкл Мескон обґрунтовує, що *стратегія* являє собою детальний всебічний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнення її цілей.

Ричард Л. Дафт, формулюючи сутність стратегії, зазначає, що “*стратегія* – це план, що описує розподіл ресурсів і порядок дій у

зовнішньому середовищі, що направлений на досягнення цілей організації” [16, 112].

Джонсон і Шоулз вважають, що “стратегія являє собою відповідність дій організації умовам, у яких вона працює, і можливостям її ресурсів” [17, 93].

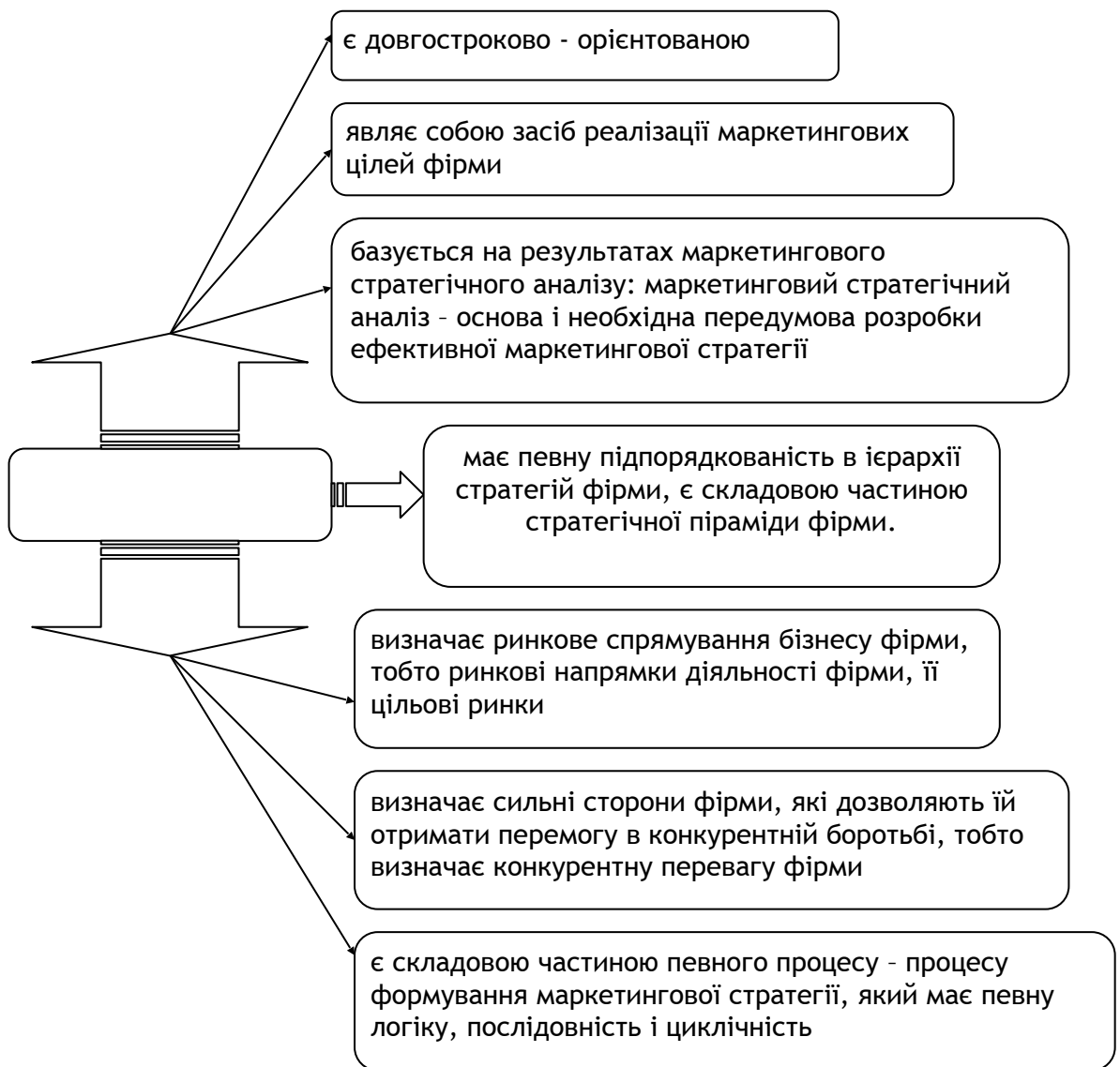


Табл. 1.2. Характерні риси маркетингової стратегії фірми

Канадський вчений Г. Мінцберг дає визначення поняттю “*стратегія*”, використовуючи так звану комбінацію “5П”:

- ✓ *стратегія* – план дії;
- ✓ *стратегія* – прикриття, тобто дія, що направлена на те, щоб перехитрувати своїх супротивників;
- ✓ *стратегія* – порядок дій;
- ✓ *стратегія* – позиція в навколишньому середовищі, зв’язок зі своїм оточенням;
- ✓ *стратегія* – перспектива, той майбутній стан, до якого треба прагнути [32, 175-176].

В економічній літературі не існує єдиного визначення терміну “маркетингова стратегія”. Табл. 1.1 висвітлює розмаїття підходів вітчизняних і закордонних авторів щодо трактування цього терміну.

Ж. Ж. Ламбен (Франція) в підручнику “Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива” не дає визначення маркетингової стратегії, але визначає зміст маркетингової стратегії як складового елемента стратегічного плану маркетингу. На його думку, маркетингова стратегія повинна вміщувати такі елементи: визначення одного або декількох цільових сегментів, позиціонування відносно пріоритетних конкурентів, вимоги щодо асортименту товарів, канали збуту, ціни і умови продажу, торговий персонал, його завдання і організація, реклама і стимулювання збуту, післяпродажне обслуговування, гарантії, послуги, дослідження ринків [26, 403].

Таким чином, Ж. Ламбен зводить маркетингову стратегію до стратегічних рішень щодо елементів комплексу маркетингу.

Г. Ассель визначає маркетингову стратегію як “основний метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до купівлі” [2, 385]. Але одночасно він виділяє і розглядає такі різновиди маркетингових стратегій, які не пов’язані безпосередньо з впливом на споживачів фірми, наприклад, стратегії оточення, наступу, стратегії бізнес-портфеля.

Таблиця 1.1. Визначення поняття “маркетингова стратегія” вітчизняними та іноземними авторами

<i>Автор</i>	<i>Трактування терміна «стратегія»</i>
Г. Ассель. (США)	“Стратегія маркетингу – основний метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до купівлі”[2, 401].
Г. Л. Багієв В. М. Тарасевич Х. Анн (Німеччина)	“Стратегія маркетингу – це генеральна програма маркетингової діяльності на цільових ринках. Вона включає головні напрямки маркетингової діяльності фірми та інструментарій комплексу маркетингу (маркетинг-мікс), за допомогою якого розробляють і здійснюють маркетингові заходи для досягнення поставлених цілей... Стратегія маркетингу показує, з яким продуктом, на які ринки, з яким обсягом необхідно виходити для досягнення поставлених цілей. Отже, стратегія маркетингу є засобом використання фірмою власного потенціалу і досягнення успіху в оточуючому середовищі. Вона є основним засобом досягнення маркетингових цілей [6, 134-135].
С. С. Гаркавенко (Україна)	“Під поняттям "стратегія маркетингу" ми розуміємо докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей” [13, 503].
Ф. Котлер	“Стратегія маркетингу головну увагу приділяє цільовим покупцям. Компанія обирає ринок, розподіляє його на сегменти, вибирає найперспективніші та концентрує свою увагу на обслуговуванні й задоволені цих сегментів”[22, 105-106].
Н. Куденко (Україна)	“Маркетингова стратегія – це вектор (напрямок) дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій” [24, 83].



М. Мак-Дональд (Велика Британія)	“Маркетингові стратегії – це засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу” [28, 133].
Е.А. Уткін	“Стратегія маркетингу – це складова частина всього стратегічного управління підприємством, це план його ділової активності. Основне завдання полягає в підтримці та розвитку процесу виробництва, інтелектуального потенціалу співробітників фірми, у підвищенні асортименту і якості товарів, що виробляються, в освоєнні нових ринків, збільшенні збуту і, нарешті, в піднесенні ефективності діяльності” [50, 99].
А.М. Тімонін, Є.М. Бровко (Україна)	“Маркетингова стратегія – це ряд скоординованих впливів, що направлені на завоювання стійких конкурентних переваг” [49, 103].
И.К. Беляєвський	“Стратегія маркетингу – це комплекс базових рішень і принципів, що направлені на досягнення генеральної мети фірми і що виходять з оцінки й аналізу ринкової ситуації, поведінки, можливостей конкурентів і особистого потенціалу” [8, 222].

Визначення таблиці 1.1 дозволяють зробити висновок про те, що існуючі визначення категорії «маркетингова стратегія» зводяться до таких основних напрямів:

- **маркетингова стратегія** – це програма (план) дій (Г. Багієв, Є. Уткін);
- **маркетингова стратегія** – це засіб досягнення маркетингових цілей (С. Гаркавенко, Г. Багієв, М. Мак-Дональд);
- **маркетингова стратегія** – це засіб (метод) впливу на споживача (Г. Ассель);
- **маркетингова стратегія** – це довго- та середньострокові рішення

щодо елементів комплексу маркетингу (М. Мак-Дональд, Ж. Ламбен).

Обмеженість та слабкість таких підходів до визначення маркетингової стратегії, на мою думку, полягають в наступному:

По-перше, визначати маркетингову стратегію як план дій недоречно, тому що маркетингова стратегія може не являти собою план чи програму дій, вона може формулювати лише загальний напрям (вектор) цих дій.

По-друге, визначення «маркетингова стратегія – це засіб досягнення маркетингових цілей фірми» є надто узагальненим і не розкриває сутності маркетингової стратегії.

По-третє, слабкість визначення маркетингової стратегії як засобу впливу фірми на її споживачів в тому, що поза увагою даного визначення залишилися конкуренти фірми. Багато маркетингових стратегій спрямовані не тільки на формування дій фірми щодо її споживачів, але й визначають дії фірми щодо конкурентів (наприклад, маркетингові конкурентні стратегії).

По-четверте, зводити маркетингову стратегію фірми до дій фірми щодо елементів комплексу маркетингу некоректно, тому що маркетингові стратегії за елементами комплексу маркетингу – це лише один з різновидів маркетингових стратегій фірми. З іншого боку, комплекс маркетингу є вторинним (забезпечуючим) елементом будь-якої маркетингової стратегії, але сама маркетингова стратегія може не зводитися до елементів комплексу маркетингу.

Український дослідник Н.В. Куденко, враховуючи недоліки існуючих підходів до визначення маркетингової стратегії, вважає, що необхідне більш коректне визначення цього терміну.

На думку Н.В. Куденко, маркетингова стратегія – це вектор (напрямок) дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій [24,101]. Під ринковою позицією дослідник розуміє ринкові аспекти діяльності фірми, тобто її діяльність по відношенню до споживачів та (або) конкурентів. Будь-яка маркетингова стратегія визначає вектор дій фірми або по відношенню до

споживачів (наприклад, маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку, маркетингові стратегії відповідно до стану ринкового попиту на товари фірми тощо) або по відношенню до конкурентів (наприклад, маркетингові стратегії наступу і оборони, маркетингові конкурентні стратегії тощо), або одночасно і по відношенню до споживачів, і по відношенню до конкурентів (наприклад, маркетингові стратегії диференціації, позиціонування, диверсифікації тощо).

На Табл.1.2. схематично відображені характерні риси маркетингової стратегії.

В. Кардаш зазначає, що “розгляд проблем стратегії часто ускладнюється, оскільки те, що на більш високому рівні управління вважається засобом досягнення якихось цілей, на відносно низьких рівнях виявляється метою. Це явище можна назвати ієрархічною структурою стратегії, звідси випливає, наприклад, що коли в компанії встановлені цілі й розроблені стратегії на рівні портфеля в цілому, то для підприємств, які входять до цього портфеля, ці стратегії є цілями. Підприємства в свою чергу розробляють свої стратегії. Останні для кожної зі служб того чи іншого підприємства виступають як набір цілей” [20, 333].

При розгляді стратегії необхідно розрізняти стратегічні рівні фірми.

В залежності від стратегічних сфер діяльності на фірмі виділяють три основні стратегічні рівні:

- ✓ корпоративний рівень;
- ✓ рівень стратегічних господарських підрозділів;
- ✓ функціональний рівень.

Ці рівні відтворені в так званій стратегічній піраміді фірми. Ця піраміда притаманна диверсифікованій фірмі, тобто такій фірмі, яка оперує в декількох різновидах бізнесу. Щодо спеціалізованої фірми, то вона діє в одному різновиді бізнесу, і тому рівень стратегічних господарських підрозділів і корпоративний рівень об'єднуються в один рівень. Таким чином, для

спеціалізованої фірми властива дворівнева стратегічна піраміда з корпоративним рівнем та функціональним рівнем. Визначаючи місце маркетингової стратегії в структурі загальнофірмового стратегічного планування, можна сформувати підпорядкованість маркетингових стратегій.

Маркетинг відіграє важливу роль у стратегічному плануванні на всіх рівнях стратегічної піраміди. Пояснюється це тим, що необхідність дослідження ринкового середовища існує як на корпоративному, так і на бізнес-рівні та функціональному рівні. Маркетинг займає найближчу функціональну позицію до споживачів, посередників і конкурентів фірми, і основне навантаження маркетингової діяльності пов'язане саме з дослідженням та прогнозуванням усіх складових елементів зовнішнього середовища.

Дуже важливим для визначення сутності маркетингової стратегії є розуміння її основних елементів.

*Елементи стратегії* – це ті фактори, завдяки яким фірма (або її стратегічний господарський підрозділ) ефективно розподіляє ресурси для досягнення поставлених цілей. Ці елементи, всі разом, є чудовим індикатором того, як компанія або її діловий підрозділ витрачають або розміщують свої ресурси для досягнення встановлених цілей.

Виділяють такі основні елементи маркетингової стратегії:

- місія фірми;
- цілі маркетингу;
- цільові ринки фірми;
- конкурентна перевага фірми на цільових ринках;
- синергія.

Розглянемо детальніше складові елементи маркетингової стратегії.

*Місія фірми* визначає основний напрямок її діяльності. Місія фірми і маркетингова стратегія повинні бути взаємоузгодженими категоріями.

Позитивна роль місії в стратегічній діяльності фірми спрацьовує лише тоді, коли місія підкріплена конкретними цілями.

*Маркетингові цілі* – наступний складовий елемент маркетингової стратегії. Цілі маркетингу – це кількісні та якісні показники, які відтворюють зміст результатів маркетингової діяльності фірми.

- маркетингові цілі повинні відповідати таким вимогам:
- ієрархічність (підпорядкованість);
- кількісна визначеність;
- реальність;
- взаємоузгодженість (сумісність);
- гнучкість.

Ієрархічність цілей передбачає, що місії фірми повинні бути підпорядковані цілі фірми, а цілям фірми (у тому числі маркетинговим) мають бути підпорядковані цілі її функціональних підрозділів. Ціль маркетингу, в свою чергу, поділяється за напрямками товарної, цінової політики, політики товарного руху та просування. Йдеться про так зване дерево цілей.

Встановлюючи ціль, необхідно конкретизувати рівень фірми, оскільки те, що є метою для одного рівня, може бути стратегією для другого і тактикою для третього підрозділу.

*Цільові ринки фірми* – наступний елемент маркетингової стратегії.

Цей елемент визначає сфери бізнесу та/або товарно-ринкові сегменти, на яких має функціонувати фірма, щоб реалізувати свої стратегічні наміри (місію та маркетингові цілі).

Процес сегментації ринку, вибору цільового сегмента та позиціонування є одним з центральних у маркетинговій діяльності.

*Конкурентна перевага фірми* – наступний важливий елемент маркетингової стратегії. Конкурентна перевага визначає ті засоби, завдяки яким фірма отримує перемогу в конкурентній боротьбі.

*Синергія (або синергічний ефект)* – наступний важливий елемент маркетингової стратегії фірми.

Термін “синергія” походить від слова “синергізм”, який у біології означає співробітництво між різними органами організму. В економічну літературу цей термін впровадив І. Ансофф для обґрунтування виділення групових структур в організаційній структурі компанії в 1950-1960-х роках.

Синергія означає стратегічні переваги, які виникають у результаті об'єднання двох або кількох компонентів стратегії в єдине ціле. В результаті це ціле є більшим, ніж сума його частин.

Синергічний ефект може бути досягнутий на всіх стратегічних рівнях.

Наголошуючи на позитивній ролі синергії як складового елементу маркетингової корпоративної стратегії, І. Ансофф пише “ефект синергізму має далекосяжні наслідки. Фірма, що оптимізує цей ефект і яка належним чином підбирає товари та ринки, опановує гнучкість у виборі конкурентної позиції, може завоювати велику ринкову частку завдяки низьким цінам, може собі дозволити виділяти більше коштів на дослідження та розробки, ніж конкуренти, може максимізувати норму повернення інвестицій, і таким чином залучити до себе інвесторів”.

Стратегічне планування прагне відповісти на три першорядних питання:

1. Чим займається організація зараз?
2. Що відбувається в її оточенні?
3. Чим варто було б займатися організації?

У самих успішних компаніях процес стратегічного осмислення - абстрагування від поточних проблем для поліпшення того, чим ви займаєтеся зараз – йде постійно.

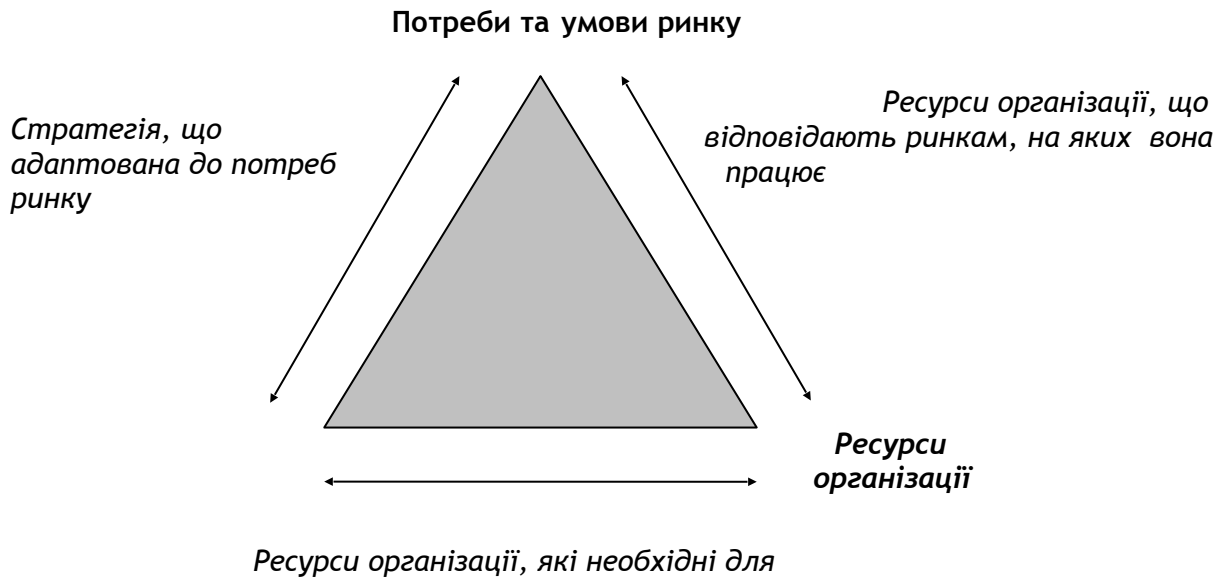


Табл. 1.3. Стратегічна відповідність

### **Маркетингова**

У стратегічному мисленні базовою є концепція "стратегічної відповідності", приведена в цитаті з роботи Джонсона і Шоулза, поданої в таблиці 1.1. Щоб будь-яка стратегія була ефективною, вона повинна бути точно налаштована на потреби клієнтів, а також на ресурси і можливості організації.

Наскільки б уміло не була пророблена і виписана стратегія, якщо вона не буде націлена на задоволення потреб клієнтів, то приречена на провал. В той же час, якщо в організації не буде ресурсів, необхідних для впровадження стратегії, або їх не можна буде придбати, складно розраховувати на успіх.

Формування маркетингових стратегій – один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Здійснення маркетингового аналізу для подальшої розробки цілей, опрацювання стратегій приводить до найкращих результатів.

Це досить складна річ в умовах постійної зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ маркетингу, тому накопичення і розгляд результатів про діяльність підприємства, важливо проводити на динамічній основі. Дотримання основних вимог до маркетингового аналізу (точність, послідовність, системність виконання) дає змогу на кожному відрізку часу мати необхідну інформацію для контролю або коригування маркетингової стратегії.

Прийняття маркетингової стратегії не обмежується винятково нарадою керівників по маркетингу. Усі співробітники компанії або організації несуть відповідальність за розробку стратегічного профілю компанії і завдання стратегічного напрямку.

Стратегічне планування і стратегічне планування маркетингу спільно беруть участь у багатьох видах діяльності, але стратегічне планування має набагато ширше поле дії й охоплює усі види діяльності організації. Ринкова орієнтація може прогнозувати всю організацію, тоді як стратегічний план маркетингу є усього лише одним з функціональних планів, що подає відомості в загальний стратегічний план компанії.

У той же час керування маркетингом, з його специфічними обов'язками керування взаємодією між організацією і її оточенням (до якого відносяться і клієнти, і конкуренти), покликано грати усе більш значиму роль у розробці загальної стратегії організації.

Стратегія маркетингу повинна, вписуватися в загальну корпоративну стратегію. Як тільки буде вироблений загальний напрямок організації з урахуванням відповідних думок всіх учасників загальної справи, що мають відношення до даного питання, стратегію маркетингу необхідно привести у



відповідність з ним для гарантії того, що цей напрямок буде витримано в компанії.

Для більш ефективного формування стратегії доцільно розробляти її за певною схемою, а саме поступово виконувати основні етапи процесу розробки маркетингової стратегії.

## 1.2. Розробка стратегії формування маркетингової програми

Для успішної діяльності на ринку необхідна добре продумана маркетингова програма. Стратегічні продуктові рішення є частиною загальної маркетингової стратегії туристичного підприємства. Це пов'язано з тим, що туристичний продукт служить ефективним засобом впливу на ринок, головним завданням компанії і джерелом прибутку. Крім того, він є центральним елементом маркетингового комплексу. Ціна, продаж, комунікації засновані на особливостях продукту. У зв'язку з цим американський маркетинголог С. Магаро цілком справедливо відзначив: "Якщо товар не в змозі задовольнити покупця і його потреби, те ніякі додаткові витрати і зусилля, зв'язані з використанням інших елементів маркетингу, не зможуть поліпшити позиції підприємства на ринку".

Особливо зростає цінність роботи з продуктом для економічного зростання та безпеки туристичного підприємства в ринкових умовах. Нові або вдосконалені продукти, позитивно сприйняті споживачами, надають туристичному підприємству на деякий час значну перевагу над конкурентами. Це дозволяє знизити інтенсивність цінової конкуренції, що пов'язано з збутом традиційних продуктів.

Стратегія продукту полягає у розробці напрямів оптимізації продукції та визначенні асортименту продуктів, найбільш сприятливих для успішного функціонування ринку, і які б забезпечили ефективність туристичного підприємства в цілому.

Відсутність продуктової стратегії призводить до нестабільної структури постачання через вплив випадкових поточних факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю та комерційною ефективністю продукції. Прийняті в таких випадках поточні маркетингові рішення часто базуються виключно на інтуїції, а не на тверезому розрахунку, який враховує довгострокові інтереси туристичного підприємства.

Навпаки, продумана продуктова стратегія не тільки дозволяє оптимізувати процес відновлення туристичних пропозицій, але й служить для керівництва фірми своєрідною спрямованою діяльністю, здатною виправляти поточні рішення.

Стратегія продукту розрахована на майбутнє і передбачає вирішення основних завдань, які пов'язані з:

- оптимізація структури пропонованої продукції в цілому, у тому числі з точки зору їх належності до різних стадій життєвого циклу;
- розробка та впровадження на ринок продуктів-новинок.

У сфері маркетингу розробка нового туристичного продукту має особливості цілісного процесу, що відрізняє ряд етапів (Табл. 1.4).



Табл. 1.4. Основні етапи розробки туристичного продукту

Розробка нового туристичного продукту починається з пошуку ідей для новинок. Її слід проводити систематично, а не випадково. В іншому випадку фірма може знайти десятки ідей, але більшість з них не вписується з точки зору специфіки своєї діяльності. Фірма повинна чітко визначити, на які продукти та ринки слід зосередитися. Вона повинна чітко визначити, чого компанія намагається досягти за допомогою нових продуктів: отримання великої суми готівки, яка переважає в межах певної ринкової частки або з іншої мети.

Розробка дизайну продукту та його перевірка є важливим моментом у роботі туристичного підприємства. Важливо чітко розрізнити ідею продукту та його дизайн.

Ідея продукту - це загальне уявлення про можливий продукт, який фірма може, на його думку, запропонувати ринку.

Поняття продукту - відпрацьована версія ідеї, виражена значущими для споживача поняттями.

Вибір відповідного плану здійснюється як через його аналіз з точки зору корисності для туристичної фірми, так і через наявність відповідних потреб споживачів, а також шляхом з'ясування думки клієнтів цільового ринку щодо запропонованих альтернатив. За результатами опитування клієнтів можна судити про перспективи розробки різних варіантів майбутнього продукту і обсягу можливих продажів.

Слід мати на увазі, що перевага туристичного продукту створюється не тільки високим рівнем обслуговування за мінімальною ринковою ціною, а й індивідуальним характером пропозиції, характером цього туристичного продукту, виду, який може не повторюватися, наслідувати в інших місцях продукт суперників.

Після вибору найкращої ідеї для туристичного продукту, можна починати розробляти маркетингову стратегію. Вона повинна забезпечити

чітке уявлення про конкретні заходи щодо приведення продукту-новинки на ринок.

Перш за все, маркетингова стратегія повинна включати детальний аналіз цільового ринку, виявлення конкретних груп клієнтів, які зацікавлені в придбанні цієї послуги. Аналіз цільового ринку необхідний не тільки для визначення продажів і прибутку, очікуваних на найближче майбутнє, але й для вивчення перспектив розвитку цього виду послуг. Крім того, стратегія повинна включати розрахунок запропонованої ціни продукту, структури, витрат і частки маркетингових витрат в них.

Наступним кроком у розробці нового туристичного продукту є аналіз маркетингових можливостей. Їх необхідно аналізувати в трьох основних напрямках:

- аналіз ринкових можливостей, які відкриває продукт-новинка;
- аналіз можливостей туристичного підприємства;
- співвідношення існуючих перспектив до цілей підприємства.

Якщо аналіз всіх цих компонентів маркетингових можливостей був успішним, можна почати розробляти безпосередньо сам продукт.

Розвиток туристичного продукту є вирішальним етапом у створенні нової пропозиції. На цьому етапі ідея продукту повинна бути втілена в щось більш конкретне. Найголовніше - досягти повної відповідності сервісу характеристикам, викладеним в його конструкції. Тільки в цьому випадку клієнтами буде задоволено новий продукт, як очікується при формуванні його ідеї.

При розробці нового туристичного продукту необхідно мати можливість правильно зібрати та запропонувати пропозицію.

Для цільових груп з подібними потребами вибираються туристичні товари та послуги, які можуть вирішити найбільш повну проблему вимог, які вони пропонують споживати на місцевому рівні. Правильний набір послуг в "пакеті" з точки зору кількості створює ясність для туриста перед початком самої подорожі і полегшує йому вибір.

Наприклад комплексна туристична пропозиція може включати таке:

- у випадку зимового відпочинку - транспорт (літак і автобус) до курорту, проживання в готелі, харчування, екскурсії, підписка на лижний підйомник, катання на лижах. Крім того, вартість турів, наприклад, до Австрії, залежить від того, в якій частині країни вибраний курорт. Основний принцип простий: чим далі на Захід, тим дорожче;
- у разі відпочинку з метою лікування - на додаток до основних туристичних послуг, первинний огляд пацієнта з метою встановлення діагнозу та наступного призначення на процедури, щоденне медичне обслуговування відповідно до вказівок лікаря, надання ліків, вільний доступ до приміщень для проведення загальних вправ і т.д.;
- у випадку відпочинку на морських курортах - участь у декількох екскурсіях, фольклорних та інших заходах, прийом подарунків - отримання гіда, сувенірів, карт з видом самого курорту і т.д. ;
- у випадку рекреаційних туристів, орієнтованих на спорт - підписка на використання спортивних об'єктів і послуг на вибір.

Комплексне обслуговування допомагає туристам планувати і організувати раціонально вільний час і орієнтуватися на ціновому рівні, що дійсно працює на ринку. Це, звичайно, призводить до збільшення продажів туристичної продукції.

Вивчення продукту в ринковому середовищі передбачає його експериментальну реалізацію. Він може поєднуватися з рекламним безкоштовним (або пільговим) круїзом, поїздкою на автобусі тощо.

У випадку позитивних результатів ринкового тестування, туристична компанія приймає остаточне рішення про виведення туристичного продукту на ринок на комерційній основі.

Ціна є невід'ємним елементом маркетингового комплексу. Підприємства прагнуть не піддаватися елементам ринку, але намагаються сформувавши для них і для споживачів вигідну ціну. На ринку ціноутворення залежить від багатьох факторів. І тому, звичайно, базується не тільки на маркетингових рекомендаціях. Але вибір цінової стратегії, підхід до визначення ціни на нові

туристичні продукти та коригування вже наявних цін є невід'ємною частиною маркетингу туристичного підприємства.

На жаль, практика показує, що цінові стратегії, розроблені туристичними компаніями, часто погано погоджуються з загальною маркетинговою стратегією. Це є причиною неадекватного використання такого потужного чинника впливу на ринок, як ціна.

Актуальність проблем розробки стратегії ціноутворення в діяльності туристичних агентств обумовлена наступними факторами:

- ціноутворення є одним з найважливіших аспектів маркетингової діяльності, важливим засобом управління, що дозволяє отримувати прибуток для компанії;
- безкоштовне ціноутворення на туристичні послуги пов'язане з вирішенням низки методологічних проблем: як формувати ціну в ринкових умовах? які критерії відбору можна використовувати? яка процедура регулювання цін державою?;
- більшість малих і середніх туристичних фірм не мають достатніх ресурсів для активного використання методів нецінової конкуренції;
- ринок туристичних послуг є по суті ринком покупця.

У маркетинговій діяльності ціна виконує важливу функцію: координацію інтересів туристичного підприємства та клієнтів.

При формуванні цінової стратегії необхідно враховувати такі характеристики, які впливають на процес ціноутворення в туристичному секторі:

- висока цінова еластичність у різних сегментах туристичного ринку;
- проміжок часу між моментом встановлення ціни та моментом продажу та купівлі туристичного продукту;
- неможливість збереження послуг, внаслідок чого роздрібні торговці не поділяють з виробниками ризик, пов'язаний зі створенням нереалізованих запасів;
- високий ступінь впливу конкурентів;

- значний ступінь впливу державного регулювання у сфері транспорту, що часто включає елементи цінового контролю;
- необхідність сезонної диференціації цін;
- високий рівень орієнтації на психологічні особливості споживача, оскільки ціна подорожі може бути пов'язана зі статусом клієнта, його позицією в суспільстві;
- значні витрати на операції з туристичними послугами.

Ці особливості визначають ціноутворення туристичних підприємств на двох рівнях.

Перший рівень відповідає ціновій стратегії і являє собою набір цін, що підлягає обов'язковій публікації в каталогах, брошурах, путівниках та інших друкованих виданнях. Ці ціни стосуються глобальних питань продукту і позиції фірми, довгострокової рентабельності інвестиційного капіталу.

Другий рівень, який загалом визначає тактику ціноутворення, характеризує ціни, за яких здійснюється здійснення послуг, виходячи з конкретної ситуації (наприклад, час подорожі, поїздки групою тощо).

Ціна належить до категорії контрольованих маркетингових факторів. Тому ретельний розвиток стратегії ціноутворення є найважливішим завданням туристичного підприємства.

Водночас надзвичайно важливо забезпечити узгодженість та взаємозв'язок ціни та загальної стратегії підприємства.



Табл. 1.5. Етапи розвитку стратегії ціноутворення.



Процес розробки цінової стратегії складається з серії послідовних етапів (Табл. 1.5).

Цінова стратегія - це вибір можливої динаміки зміни початкової ціни туристичного продукту на ринку, який найкраще відповідає меті підприємства.

Визначення цінової стратегії залежить від того, який продукт встановлюється ціною: від нового продукту або ринку, що розвивається.

Ступінь новизни продукту відіграє важливу роль у ціноутворенні, оскільки методологія визначення цін на нові та, зокрема, унікальні послуги є найскладнішою проблемою.

Дійсно, нові та особливо унікальні продукти мають більш широкі та менш чіткі межі порівняння та порівняння з іншими продуктами. Більш того, в деяких випадках це неможливо через відсутність аналогів. Така ситуація призводить до більш гнучкого рішення щодо встановлення цін. Гнучкість, однак, часто означає велику складність прийняття рішень.

Кілька стратегій ціноутворення можуть бути використані для успішного просування нового туристичного продукту.

Найбільш поширеними серед них є: стратегія «зняття крему» і стратегія цін на проникнення на ринок.

Вибір тієї чи іншої цінової стратегії залежить від поєднання і взаємодії багатьох факторів, найважливішими з яких є:

- характеристики та ступінь новизни туристичного продукту, його відносна ексклюзивність у порівнянні з іншими;
- умови конкуренції;
- особливості ринку;
- витрати і величина очікуваного прибутку;
- інші фактори, що стосуються діяльності фірми на ринку (наприклад, її імідж).

Маркетингові вимоги не обмежуються створенням високоякісного туристичного продукту і правильним його встановленням. Також необхідно і

доречно довести цей продукт до кінцевого користувача - туристів і забезпечити його доступність до цільового ринку.

Для того, щоб забезпечити ефективне впровадження туристичних послуг, туристична компанія повинна здійснювати ряд заходів, які відображаються у формуванні маркетингової маркетингової стратегії.

Роль маркетингу в маркетинговій діяльності обумовлена наступними обставинами:

- у сфері продажів остаточно визначено результат всіх маркетингових зусиль підприємства;
- адаптація мережі продажів до потреб споживачів, створення максимальної зручності до, під час і після придбання, компанія має набагато більше шансів виграти конкурс;
- саме під час маркетингу найбільш ефективним способом є виявлення смаків і переваг споживачів.

Той факт, що прибуток в кінцевому рахунку реалізується в області продажів, пояснює пильну увагу кожного туристичного агентства щодо цього та поліпшенню операцій з продажу.

Розробка та впровадження маркетингової стратегії передбачає такі основні питання:

- вибір каналів збуту;
- вибір медіаторів та визначення виду та форми роботи з ними.

Маркетингова стратегія туристичного підприємства розробляється на основі загальної маркетингової програми, прийнятої туристичним підприємством, з урахуванням усіх інших її компонентів (товар, ціна, зв'язок).

Процес розробки стратегії продажів по суті являє собою певну послідовність дій (Табл. 1.6).

Визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на організацію розподільчої мережі - перший найважливіший етап розвитку маркетингової стратегії.

На цьому етапі необхідно відповісти на наступні питання:

- Що продається і кому?
- Де продається?
- Як продається?
- Можливості та обмеження на розширення продажів.

Визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на організацію збутової мережі	Постановка цілей збутової стратегії	Вибір каналів збуту (розподілу) і методів керування ними	Аналіз і контроль за функціонуванням збутової мережі
---	-------------------------------------	--	--

Табл. 1.6. Етапи розробки збутової стратегії туристичного підприємства.

Встановлення цілей маркетингової стратегії: після отримання відповідей на першому етапі, і, таким чином, визначення вихідних даних, туристична компанія повинна сформулювати основні цілі і завдання маркетингової стратегії компанії, виражені в її маркетинговій політиці. Головною метою маркетингової політики будь-якого підприємства, а особливо туриста, є приведення продукту до споживача в найбільш зручній для нього формі, в найкоротші терміни і в доступному місці.

Вибір каналів розподілу (розподілу) та їх методи управління - основний етап у розвитку маркетингової стратегії туристичного підприємства. Канали збуту туристичного підприємства визначаються на основі цілей і завдань торговельної політики компанії, обсягів продажів і швидкості обігу. Одним з

найважливіших елементів цього етапу є управління каналами, велика гнучкість і можливість адаптації до вимог споживачів, а також можливість підвищення ефективності його використання.

Аналіз та контроль функціонування дистриб'юторської мережі, як і будь-якої іншої складової загальної маркетингової стратегії туристичного підприємства, маркетингова стратегія - це постійний аналіз та контроль діяльності, що здійснюється з метою накопичення інформації про ефективність існуючої маркетингової мережі, підвищити цю ефективність, а також розробити коригувальні заходи в рамках маркетингової політики.

Основними елементами функціонування аналізованої мережі збуту є: обсяги продажів, витрати на утримання обраних каналів збуту, швидкість обігу, швидкість і якість обслуговування клієнтів, відповідність встановленим стандартам і технологіям обслуговування тощо.

Сприяння продажам як елементу комунікаційного комплексу - це система стимулюючих заходів і методик, спрямованих на підвищення відповіді цільової аудиторії на різні види діяльності в рамках маркетингової стратегії туристичного підприємства в цілому та його комунікаційної стратегії зокрема.

Просування продажів є засобом короткострокового впливу на ринок. Однак ефект від заходів щодо сприяння продажам досягається набагато швидше, ніж використання інших елементів зв'язку.

Виходячи з його особливостей і можливостей стимулювання продажів використовується в основному для відродження зниженого попиту, підвищення обізнаності клієнтів про пропоновану продукцію, створення необхідного для них зображення.

Особливу роль відіграє стимулювання продажів під час впровадження нового туристичного продуктового ринку.

Підготовка та реалізація заходів стимулювання збуту включає ряд етапів (Табл. 1.7).

<b>Розробка програми стимулюванн я збуту</b>	<b>Тестування заходів щодо стимулюван ня збуту</b>	<b>Реалізація програми стимулюван ня збуту</b>	<b>Аналіз результатів стимулюванн я збуту</b>
--	--	--	---

Табл. 1.7. Основні етапи підготовки та реалізації заходів щодо стимулювання продажів.

Розробка програми стимулювання продажів пов'язана з рішенням ряду послідовних завдань:

- встановлення цілей стимулювання збуту;
- вибір інструментів стимулювання збуту;
- виявлення кола учасників;
- визначення інтенсивності заходів стимулювання збуту;
- прийняття рішень про засоби поширення інформації про програму стимулювання збуту;
- визначення тривалості стимуляції;
- терміни заходів стимулювання збуту;
- розробка бюджету стимулювання збуту.

Встановлення цілей і вибір інструментів стимулювання збуту тісно пов'язані між собою. Справа в тому, що інструменти стимулювання збуту можуть бути спрямовані на:

- послуги з продажу персоналу компанії;
- реселери (роздрібні туристичні агентства та організації);
- клієнтів.

У цьому розділі ми розглянемо заходи щодо встановлення цілей та вибору інструментів стимулювання збуту.

Стимули працівників компанії пов'язані з мотивацією персоналу і спрямовані на підвищення якості обслуговування клієнтів, підвищення професійних навичок, а також сприяння впровадженню пропозицій для

різних видів діяльності туристичної компанії, наприклад, розвивати та вдосконалювати певні послуги. З цією метою можна використовувати:

- викладання, щоб навчити;
- кар'єрне зростання;
- бонуси;
- подарунки;
- додатковий відпочинок (відпустка);
- змагання, щодо професійної майстерності.

Просування торгових посередників має наступні цілі:

- заохочувати їх до впровадження нових туристичних послуг для своєї торговельної діяльності;
- досягнення найбільшого охоплення системою розподілу;
- мінімізація зусиль конкурентів для стимулювання продажів;
- формування прихильності до фірми у представників роздрібних підприємств.

Конкретними методами стимулювання реселерів є:

- вручення подарунків і сувенірів для фірм-посередників;
- створення прогресивної комісії з продажу туристичних поїздок за встановленою квотою;
- надання знижок на оголошені ціни для групових поїздок у разі збільшення обсягів продажів;
- збільшення ставки дисконту для міжсезонних цін на послуги у випадку посередницьких гарантій для зростання міжсезонного туризму;
- надання безкоштовних послуг працівникам роздрібної фірми, що супроводжує туристичні групи;
- організація безкоштовних рекламних поїздок для працівників туристичних фірм або ж з наданням знижок за заявленими цінами;
- проведення туристичних обмінів, де продаж турів проводиться на пільгових умовах;
- спільна реклама;

- надання спеціальних знижок, наприклад, які стимулюють маркетинг нових туристичних продуктів;
- бонуси - надавати роздрібним тур-компаніям за "проштовхування" деяких туристичних продуктів, які користуються недостатнім попитом;
- торговельні конкурси, спрямовані на підвищення (навіть на короткий час) інтересу посередників у реалізації продукції компанії. Переможці конкурсу нагороджуються цінними призами.

Заходи стимулювання збуту, спрямовані на клієнтів, часто переслідують цілі:

- заохочення більш інтенсивного споживання послуг;
- спонукати туристів купувати продукти, які вони раніше не використовували;
- "штовхання" споживачів купувати;
- просування постійних клієнтів;
- зменшення тимчасових (наприклад, сезонних) коливань попиту;
- залучення нових клієнтів.

При визначенні цілей необхідно враховувати ймовірні відповідні дії конкурентів.

Для досягнення цілей стимулювання клієнтів використовуються різні інструменти, які можна згрупувати в кілька груп.

1. Знижки є однією з багатьох і часто використовуваних методів. Вони, у свою чергу, підрозділяються на наступні різновиди:

- знижки за заявленими цінами на туристичні послуги та поїздки у разі попереднього бронювання вчасно;
- сезонні знижки на продаж;
- знижки для окремих категорій клієнтів (діти, молодята тощо);
- бонусні знижки надаються постійним клієнтам.

2. Зразки: вибірка є важливим засобом стимулювання споживачів. Однак, на відміну від звичайних товарів з фізичним втіленням, товари для подорожей не видно клієнту. Це значно ускладнює використання зразків у сфері туризму. Таким чином, їх розподіл здійснюється шляхом надання додаткових безкоштовних послуг протягом декількох днів, якщо турист купує

екскурсію з максимальною тривалістю поїздки. Наприклад, при придбанні 20-денного туру турист може отримати безкоштовну послугу ще 2-3 дні. Сприяння збуту також може бути досягнуто шляхом включення в комплексне обслуговування деяких безкоштовних додаткових послуг (наприклад, використання тенісних кортів, безкоштовний вхід на пляж і т.д.).

3. Нагороди, надані найчастіше в реальній формі, є нагородою за витребування конкретної послуги. Нагороди можуть бути представлені в різних формах - фірмові футболки, дорожні сумки, квіти, дрібні предмети домашнього вжитку, календарі та багато іншого.

4. Купони для квитків є, по суті, особливим видом премії, в якому безпосередня винагорода не видається при купівлі туристичного продукту, але надається у вигляді купона, де премію можна отримати в іншому місці. Прикладом є пропозиція заохочувати купівлю купонів для оренди транспортних засобів (автомобілів, катерів, яхт тощо).

5. Купони, що представляють оригінальні сертифікати, що надають власнику право на знижку на придбання туристичних послуг. Для розповсюдження купонів можна використовувати різні способи: прямий розподіл працівників компанії, розсилка, розповсюдження через пресу.

6. "Підсилення" продукту - це захід, який підтримує імідж туристичного підприємства і полегшує залучення нових клієнтів.

7. Стенди в місцях продажу. Вони використовуються в основному для підвищення обізнаності клієнтів щодо пропонованих послуг. Однак відсутність матеріалу в туристичному продукті значно ускладнює привабливий дизайн експозицій. А це, у свою чергу, безумовно впливає на результати - далеко не кожен вплив викликає зацікавленість клієнтів.

8. Презентації продуктів стають все більш важливими як частина маркетингової діяльності туристичних агентств. Проведення різних семінарів, консультаційних днів і "вихідних" (наприклад, на виставках) шоу призводить до залучення клієнтів. Фірми, що активно використовують цей



інструмент для стимулювання споживачів, створюють професійні спеціальні групи, що представляють продукти.

9. Конкурси та ігри є дуже ефективним способом заохочення споживання туристичних послуг та залучення нових клієнтів. Такі події особливо успішні в таких сегментах ринку, як молодіжна аудиторія і особи третього віку.

10. Лотереї - у цій сфері туристичні підприємства мають волю творчості і можуть запропонувати абсолютно незвичайні умови. Як приз зазвичай використовуються дорогі товари (автомобілі, подорожі, якісна аудіо- та відеотехніка тощо), що привертає додаткову увагу потенційних клієнтів до цієї діяльності (а, отже, компанії та послуги).

На третьому етапі розробки програми відбувається відкриття кола учасників у просуванні продажів. Вона передбачає виділення конкретних сегментів, щоб зосередити основні зусилля на конкретних цільових групах, які компанія хотіла б охопити за допомогою вжитих заходів.

Наступним кроком є визначення інтенсивності заходів стимулювання збуту. Ефективність використовуваних стимулів повинна бути достатньою для забезпечення бажаного рівня споживання туристичного продукту. У той же час слід мати на увазі, що якщо заходи занадто великі, то їх ефективність знижується. Крім того, повинна бути забезпечена оптимізація витрат, пов'язаних з продажем.

Наступним завданням є визначення тривалості стимуляції. З одного боку, необхідно забезпечити цільові групи достатньо часу, щоб скористатися запропонованими вигодами, а з іншого - запобігти надмірному продовженню заходів, що може призвести до втрати їхньої сили впливу.

Ефективність стимулу багато в чому залежить від часу його проведення. У практиці туризму терміни індивідуальних заходів стимулювання прив'язані до конкретного сезону. Також доцільно координувати окремі заходи з умовами. У цьому випадку важливо не допускати такої послідовності, при якій хоча б одне дію туристичної компанії

стимулювати продаж своєї продукції було б в тіні будь-якої іншої події (його чи його конкурента).

Реклама є найдорожчим елементом комплексу маркетингових комунікацій. Від того, наскільки добре будуть визначені цілі реклами, засоби її розповсюдження, розроблена реклама, пристосована до цільової аудиторії, і багато іншого залежить від кінцевого результату рекламної діяльності, віддачі від інвестицій і ефекту, на який туристична компанія сподівається. Тому для того, щоб зусилля та витрати принесли бажаний результат, необхідний системний та комплексний підхід до реклами.

Виходячи з вищевикладеного, рекламна діяльність туристичного підприємства повинна мати особливості цілісного логічного процесу з виділенням декількох етапів:

1. Рекламні цілі
2. Прийняття рішення про рекламне звернення
3. Планування розповсюдження реклами, її засобів
4. Бюджет реклами
5. Оцінка ефективності рекламної кампанії

Зупинимось на кожному з обраних етапів рекламної діяльності, який постійно розвивається.

Цілі реклами визначаються загальною маркетинговою стратегією та комунікаційною стратегією, прийнятою туристичним підприємством.

Величезна кількість можливих цілей можна звести до двох великих груп:

- цілі продажів, які повинні призвести до значного збільшення продажів або заохочення споживачів до придбання туристичних послуг;
- комунікаційні цілі спрямовані на передачу певних ідей, формування іміджу підприємства, зміни споживчих звичок, що сприяє зростанню продажів у довгостроковій перспективі.

У той же час визначити природу мети не завжди легко. Це пов'язано з відсутністю чіткого розмежування між двома вищезгаданими цілями. Підприємства в рекламі часто використовують свою комбінацію.

Реклама в області комунікацій виконує інформативну і нагадує функції, а в області продажів спрямована в основному на переконання (переконлива функція). У контексті цих трьох функцій можна виділити найбільш типові рекламні цілі (Табл. 1.8.).

Реклама, що має на меті формування іміджу компанії, зазвичай спрямована на прищеплення громадськості бажаного образу туристичного підприємства. Як правило, туристичні компанії прагнуть забезпечити, щоб їхня назва була пов'язана з людьми з надійністю, впевненістю, якістю наданих послуг. Реклама такої орієнтації покликана створити диференціацію між окремими туристичними підприємствами.

Табл. 1.8.

### Основні цілі реклами

Вид реклами	Цілі реклами
Інформативна	Імідж компанії Імідж турпродукту Подання інформації про турпродукт Регулювання представлення про діяльність компанії
Переконуюча	Зміна відношення до турпродукту Заохочення до придбання турпродукту Активізувати продажі Протистояння конкуренції
Нагадуюча	Затвердити імідж Підтримання поінформованості і попиту на турпродукт

Для багатьох туристичних продуктів потрібні власні, відмінні від аналогічних продуктів конкурентів, імідж. Реклама, спрямована на формування образу продукту, прагне підкреслити її відмінні риси.

Рекламні заходи, спрямовані на виправлення уявлень про діяльність компанії, спрямовані на виправлення поточної думки про туристичну компанію та запропоновані ними продукти. Досягнення такої мети, як правило, значно полегшується, коли утворюються спотворені уявлення не мають реальної основи. В іншому випадку фірма вимагатиме попередніх зусиль для усунення недоліків.

Залежно від цілей маркетингової та комунікаційної стратегії, туристичні фірми керуються або відносно невеликою групою постійних клієнтів, або якомога більшою аудиторією.

### **1.3. Особливості формування маркетингової програми підприємства та особливості її ефективного застосування на сучасних туристичних підприємствах**

Переходячи до концепції ринку, можна виділити два основних підходи до його визначення.

Перший базується на розподілі політико-ідеологічного та філософського змісту, коли як основні характеристики ринку розглядаються:

- як спосіб організації суспільного виробництва;
- як спосіб управління економічними об'єктами;
- як спосіб мислення.

Строго кажучи, в практиці маркетингу абстрактне поняття ринку не застосовується. Ринок завжди конкретний. Тому, перш ніж продовжувати свої дослідження, необхідно визначити ринок, на якому працює компанія. Для цього необхідно визначити конкретні ринки збуту, включаючи ринок туризму.

Ринок туризму можна визначити як соціально-економічне явище, яке поєднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі та продажу туристичного продукту зараз і в певному місці.

При характеристиці туристичного ринку необхідно враховувати наступні моменти:

- основним предметом продажу є послуги;
- крім покупця і продавця в механізм туристичного ринку входить значна кількість посередницьких одиниць, які забезпечують зв'язок між попитом і пропозицією;
- попит на туристичні послуги характеризується рядом особливостей: велика різноманітність учасників подорожей з точки зору матеріальних можливостей, віку, цілей і мотивів;
- еластичність: індивідуальність і високий ступінь диференціації;
- замінність: віддаленість у часі та місці від туристичної пропозиції;

- туристична пропозиція також характеризується рядом відмінних ознак: товари та послуги в туризмі є потрійними (природні ресурси, створені ресурси, туристичні послуги);
- високий запас промисловості;
- низька еластичність;
- складність.

Як і будь-який інший товарний ринок, ринок туризму є неоднорідним. У своїй структурі менші ринки виділяються за своїми масштабами. У зв'язку з цим існує чимало особливостей класифікації туристичного ринку. Виділимо лише найважливіші, які мають першочергове значення для маркетингових досліджень.

З точки зору просторових характеристик виділяються ринки:

- заміський туризм (поїздки городян до міста під час свят або вихідних);
- внутрішньо-регіональний туризм;
- внутрішньо-державний туризм;
- міжнародний туризм.

Що стосується особливостей та змісту маркетингової діяльності, то виділяються такі ринки:

- ринок, на якому фірма реалізує або має намір реалізувати свої цілі;
- ринок, який не має перспектив для реалізації певних послуг;
- основний, тобто ринок, на якому реалізується основна частина послуг підприємства;
- продаж певного обсягу послуг;
- ринок, що має реальні можливості для зростання продажів;
- комерційні операції нестабільні, але є перспективи стати активним ринком за певних умов. Однак ринок може бути марним.

Наприклад, потенційний ринок для регіону становить 10% населення. Вона складається з клієнтів, зацікавлених у придбанні туристичних послуг. Тим часом лише одного бажання явно недостатньо. Ви повинні мати гроші, щоб купити. Клієнти платоспроможності повинні мати доступ до туристичних послуг, які можуть задовольнити їхні потреби. Якщо всі

перераховані вище умови будуть виконані, то можна говорити про так званому реальному ринку.

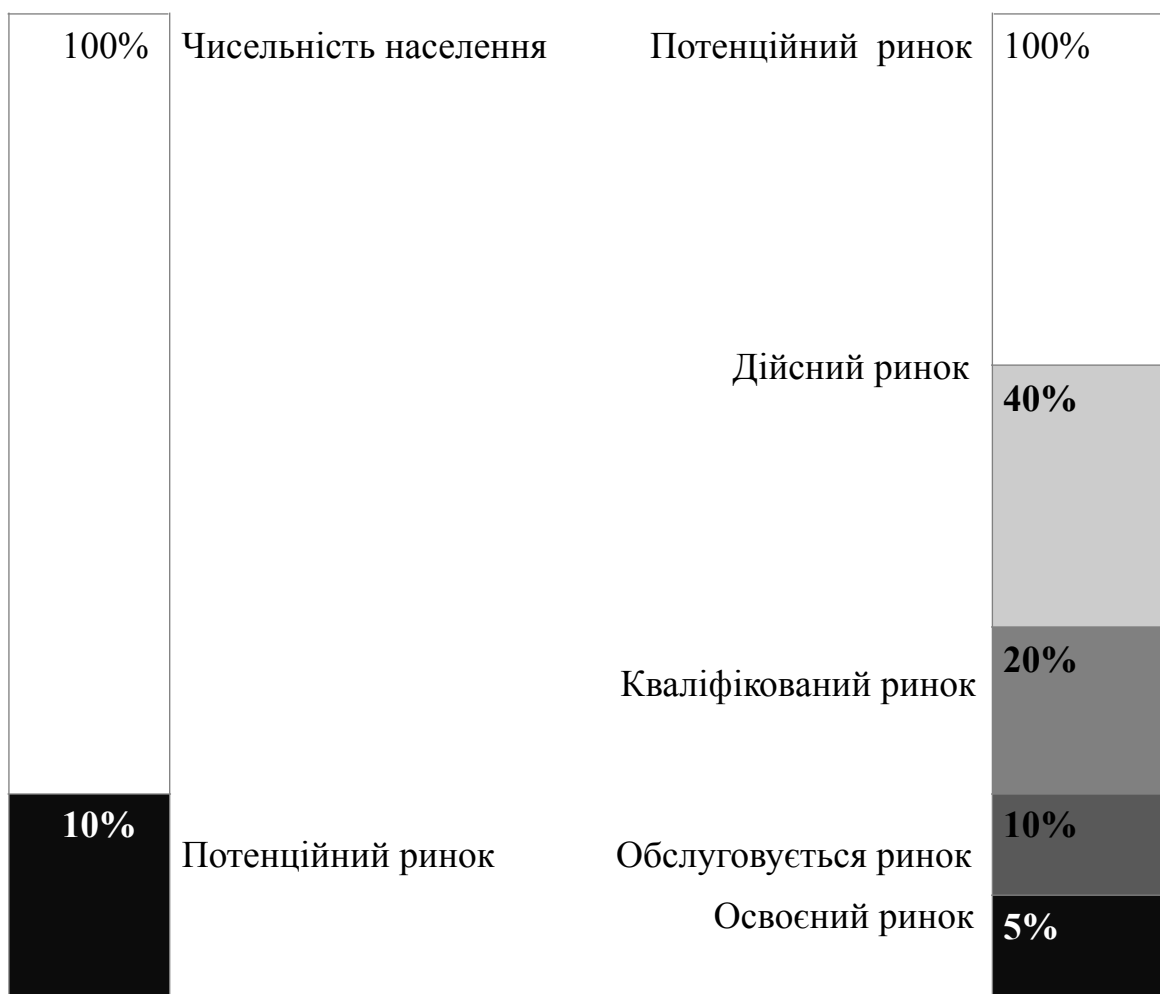


Табл. 1.9. Структура туристичного ринку.

Така класифікація корисна для маркетингового планування: незадоволені розміром продажів, фірма дивиться на перспективи і вибирає інструменти для розширення ринку і, перш за все, за рахунок обслуговуваної частини.

Загальною метою дослідження ринку є визначення умов, при яких найбільш повне задоволення потреб населення в туристичних послугах і передумови для ефективного продажу. Відповідно, першочерговим завданням вивчення ринку є оцінка поточного співвідношення попиту і пропозиції до туристичних послуг, тобто ринкових умов.

Поточне спостереження за розвитком ринкової ситуації передбачає збір, зберігання, перевірку, корекцію, систематизацію та первинну обробку отриманих даних про стан досліджуваного ринку.

Метою аналізу ринкової інформації є виявлення закономірностей та тенденцій формування ринкових умов досліджуваного ринку.

За допомогою цих показників можна оцінити рівень конкурентоспроможності підприємства з точки зору набутого ними ринкового потенціалу (Табл. 1.10.).

Табл. 1.10.

Оцінка конкурентоздатності підприємства по показнику частки ринку

<b>Оцінка ринкової частки</b>	<b>Критерії оцінки</b>
Висока ринкова частка	Частка компанії складає або перевищує частку ринку від двох до трьох найбільших конкурентів
Середня ринкова частка	Частка компанії дорівнює середній частці провідних конкурентів
Знижена ринкова частка	Частка компанії трохи нижче, ніж частка провідних конкурентів
Низька ринкова частка	Частка компанії значно нижча за частку провідних конкурентів



Очевидно, що з ростом частки ринку позиції підприємств стають все більш стабільними. Справа в тому, що на частку фірми на ринку найбільше впливає ставка прибутку.

Успіх комерційної діяльності на туристичному ринку визначається, перш за все, як привабливий туристичний продукт.

Термін "продукт" відображає якість або сутність конкретних і абстрактних речей (наприклад, їжу, приготовану рестораном кулінарних або екскурсійних послуг, що вводить туриста в дану місцевість або музей). Але туристичний продукт одночасно є сукупністю досить складних неоднорідних елементів:

- природні ресурси (повітря, вода, сонце, пейзаж тощо), історичні, культурні, архітектурні пам'ятки, які можуть залучити туриста і заохотити його до подорожей;
- обладнання (засоби розміщення туристів, ресторанів, обладнання для відпочинку, спорту тощо), що саме по собі не є фактором, що впливає на мотивацію подорожей, але в його відсутність є численні перешкоди для можливих подорожей;
- можливості руху, які в певній мірі залежать від моди для різних видів транспорту, що використовуються туристами. Такі можливості оцінюються, швидше за все, з точки зору їх економічної доцільності, ніж з точки зору швидкості подорожі.

Туристичний продукт міст - курортів - результат зусиль багатьох підприємств. Маркетинг в туризмі спрямований саме на вивчення сукупного продукту різних сфер діяльності. Він також додає інформаційні посилення, необхідні для пошуку компромісу між найкращим задоволенням споживчих запитів і отриманням більшого прибутку виробниками.

Як ми знаємо, туристичний продукт - це будь-яка послуга, яка задовольняє потреби туристів під час подорожей і підлягає оплаті з їх боку. На практиці поняття основних і додаткових послуг. Однак з точки зору споживчих властивостей між ними немає істотних відмінностей. Таким

чином, екскурсії, що входять до комплексного сервісу, вважаються основними послугами, але якщо їхній турист отримує власні на місці перебування, вони вже стають додатковими.

Таким чином, різниця між основними та додатковими послугами полягає в їхньому відношенні до туристичного пакета або комплексних туристичних послуг, що спочатку придбані.

Основним туристичним продуктом на практиці є комплексне обслуговування - стандартний набір послуг, що продаються туристам в одному "пакеті".

Якість обслуговування визначається:

- ефективність роботи з підбору та організації турів за запитом замовника;
- ввічливість сервісу, виражена в люб'язності працівників туристичної компанії, їхня увага до запитів кожного клієнта, терпіння під час обговорення маршруту;
- релевантність запропонованого туру реальному змісту;
- наявність координації всіх компонентів інтегрованого сервісу;
- швидкість обслуговування в комплексі визначає ступінь задоволеності кожного клієнта;
- умови вибору маршруту;
- умови оформлення необхідних документів (паспорт, віза, квитки тощо);
- умови отримання довідкової інформації. Незважаючи на те, що інформаційні послуги надаються безкоштовно, саме завдяки їм туристичні компанії значною мірою забезпечують реалізацію свого туристичного продукту.

Щоб інформувати гостей і відпочиваючих, нам необхідно використовувати заздалегідь підготовлені каталоги, брошури, брошури, інформаційні бюлетені, які містять детальну інформацію про зміст і якість пакету послуг, ціни тощо. Ці матеріали надаються кожному клієнту, який оголосив свій бажання купити ту чи іншу екскурсію. Крім того, споживач отримує додаткову інформацію та рекомендації щодо процедури бронювання, оплати, зміни та анулювання туру, а також всіх інших питань (паспортно-

візове, митне та валютне регулювання, природно-кліматичні пам'ятки, медична допомога, страхування). і т. д.) пов'язані з туристичною поїздкою.

Ідея зміцнення туристичного продукту робить уважним погляд на систему поведінки клієнта, оскільки вона комплексно інтегрується з проблемою, що вирішується шляхом придбання туристичного продукту. З точки зору конкуренції, такий підхід дозволяє туристичній компанії визначити можливість модернізації своєї продуктової пропозиції найбільш ефективним способом.

«Нова конкуренція» - це конкуренція між тим, що не пропонується туристичними фірмами, але те, що вони додатково постачають своєю продукцією у вигляді конкретних послуг, консультацій, інформації, сервісу та інших цінних речей для людей. Тому туристичні агентства повинні постійно шукати ефективні способи посилення пропонованої на ринку продукції.

При визначенні ринкових можливостей туристичного підприємства, досвід маркетингової діяльності при вивченні життєвого циклу товару може бути дуже корисним.

Поняття життєвого циклу товару виходить з того, що будь-який товар, яким би чудовим споживчим властивостям він не володів, рано чи пізно витіснить з ринку інший, більш розвинений продукт. Постійно змінюється тільки наявність потреб, а також засоби їх задоволення. Кожен продукт, що пропонується на ринку, має певний життєвий цикл, під час якого він знаходить своїх клієнтів.

Як і будь-який продукт, туристичний продукт переходить у свій розвиток ряд послідовних етапів (Табл. 1.11.), що характеризуються коливаннями продажів і прибутком.

Початок етапу впровадження продукту на ринок - час, коли туристична компанія вперше запропонувала свою цільову аудиторію. Головною особливістю цього етапу є повільні темпи реалізації продукції, і, як наслідок, повна відсутність або наявність невеликого прибутку.

Тривалість етапу впровадження продукту на ринок може змінюватися в широких межах і визначається якістю продукту, його дотриманням

споживчих недоліків, правильним вибором маркетингової стратегії та послідовної реалізації.

Етап зростання характеризується швидким зростанням продажів, і, як наслідок, прибутком. Хоча витрати на маркетинг і залишаються на досить високому рівні, їх частка у загальних витратах компанії істотно знижується.

Стадія зрілості характеризується уповільненням зростання продажів та його стабілізацією. Це можна пояснити рядом факторів:

- зміна потреб клієнтів;
- вихід на ринок нових, більш вироблених продуктів;
- посилення конкуренції;
- продукт може не бути прибутковим для фірми через появу нових можливостей для більш ефективних капітальних інвестицій.

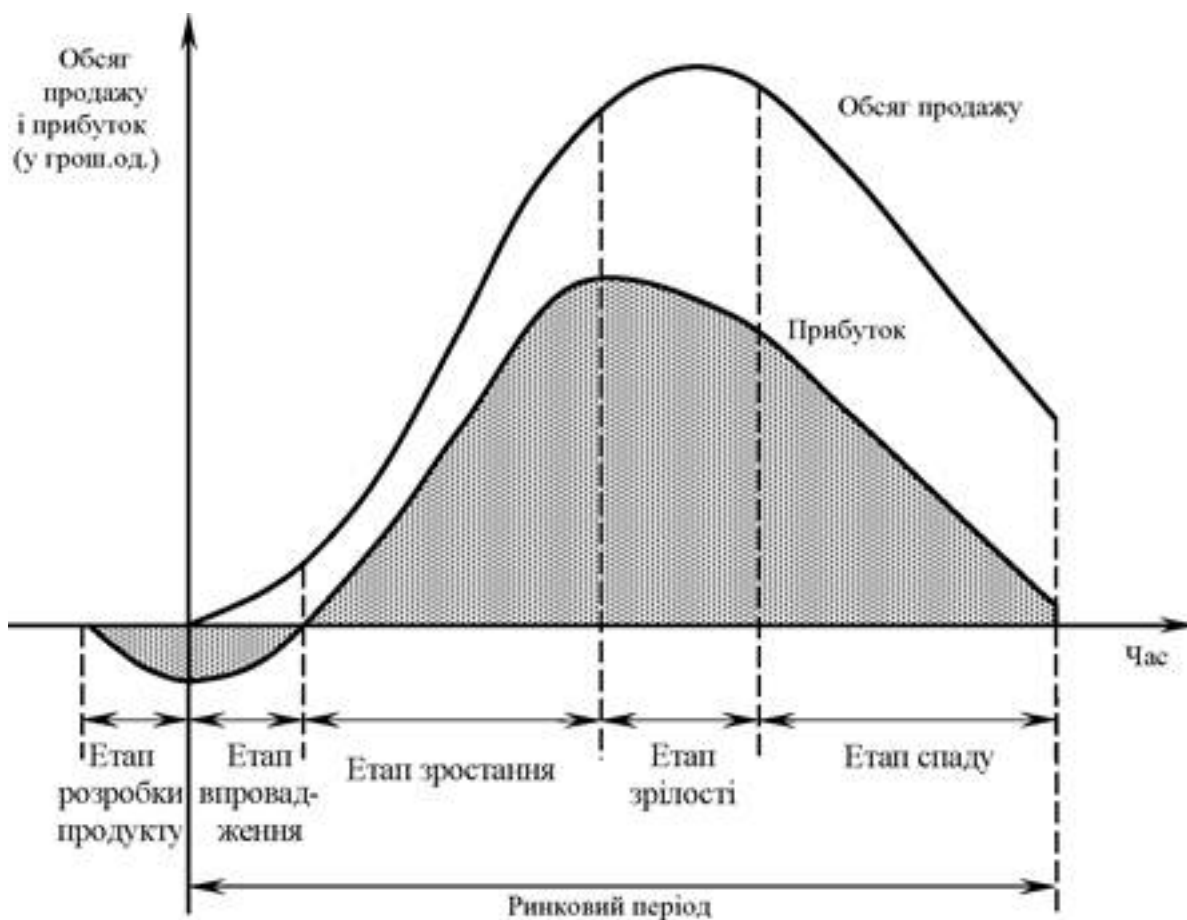


Табл. 1.11. Життєвий цикл турпродукту

Стадія спаду - це момент, коли туристичний сектор починає переїдати цей продукт. Існує стійке падіння продажів і зниження, можливо навіть до нульової оцінки, суми прибутку. Перехід туристичного продукту на спад може бути зумовлений низкою причин. По-перше, це поява на ринку нових продуктів. По-друге, зникнення необхідності, що відповідає даному продукту. Таким чином, необхідно ретельно проаналізувати, яким чином продукти, які приносять за кілька років мало прибутку, і ті, які добре відомі на ринку, але для відродження продажів, які необхідно змінити свій імідж.

Таким чином, існування життєвого циклу туристичного продукту означає, що компанія стикається з трьома основними проблемами. По-перше, він повинен своєчасно шукати нові продукти у фазі занепаду (проблема розробки нових продуктів). По-друге, фірма повинна вміти ефективно організувати роботу з існуючими продуктами на кожному етапі свого життєвого циклу (проблема стратегічного підходу до етапів життєвого циклу туристичного продукту). По-третє, не менш важливим завданням є оптимізація структури продукції, що пропонується фірмою з точки зору їх приналежності до різних стадій життєвого циклу.

Формування конкретної стратегії є дуже складним етапом, тому що з багатьох стратегій, що існують у туристичному бізнесі, треба вибрати одну, але найчастіше туристичні фірми намагаються розвивати свою стратегію, засновану на світовому досвіді. Для кожного регіону туристичної діяльності слід вибрати власну стратегію, за якою компанія буде дотримуватися в ході своєї діяльності і яка буде служити маяком для досягнення бажаної мети.

## **Висновки до першого розділу**

Одна з найголовніших маркетингових завдань розвитку і успішного функціонування туристичного підприємства є формування сучасної маркетингової стратегії. Стратегія являє собою відповідність дій організації умовам, в яких вона працює, і можливостям її ресурсів. Формування стратегії - складний процес, що складається з декількох етапів. В результаті розробляється розгорнута програма маркетингу.

Формування конкретної стратегії є дуже складним процесом, оскільки з багатьох стратегій у туристичному бізнесі потрібно вибирати лише один, але найчастіше туристичні агентства намагаються розробити свою стратегію на основі світового досвіду.

Для кожної сфери туристичної діяльності (розробка асортименту фірми, ціноутворення, маркетингове планування та комунікаційні дії) необхідно вибрати власну стратегію, за якою фірма буде дотримуватися в результаті своєї діяльності і яка буде служити, як маяк для досягнення бажаної мети.

## **Розділ II.**

# **ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ПІДПРИЄМСТВА, РОЗГЛЯД ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ (НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ «MY TRAVEL»)**

### **2.1 Основна концепція життєвого циклу**

Життєвий цикл підприємства прямим чином пов'язаний з життєвим циклом продукції. Сучасні концепції та визначення життєвого циклу взяті з вивчення еволюції товару: розробка та задум самої концепції, виробництво (масове), сама ліквідація засобів виробництва товару.

В літературі по вивченню ринку приділяється немала увага концепції життєвого циклу. Сам життєвий цикл використовують для пояснення того, як саме товар проходить через етапи народження, зростання, зрілості та спаду. Підприємства мають характеристики, які потребують модифікації поняття життєвого циклу.

Є такий варіант розподілу життєвого циклу підприємства на часові проміжки:

#### **1. Етап підприємництва**

Підприємство лише починає своє становлення та формування життєвого циклу товару. Цілі ще не є чіткими, творчий процес є нестримним та саме підприємство перебуває в вільному існуванні, перехід на наступний етап потребує більш стабільного володіння ресурсам.

#### **2. Етап колективності**

Відбувається розвиток інноваційних процесів попереднього етапу підприємства, визначається місія та призначення. Структура та комунікації підприємства залишаються ще неформальними. Члени підприємства посилено витрачають час на розвиток та здобуття контактів, показують свої високі зобов'язання.

### 3. Етап формалізації та управління

Структура підприємства стає стабільною, вводяться правила та процедури. Удар робиться на ефективність нововведень та стабільність організації. Відділи з вироблення та прийняття рішення стають провідними. Підвищується роль керівника підприємства, процес прийняття рішень стає більш зваженим. Все так становиться, що вибуття когось з персоналу підприємства не викличе неприємності.

### 4. Етап вироблення структури

Збільшується випуск товару, розширюється ринок по наданню послуг, виявляються нові можливості для розвитку та просуванню товару. Механізм прийняття рішень децентралізовано.

### 5 .Етап занепаду

Підприємство стикається зі зменшенням попиту на свою послуги чи товар, через конкуренцію. Керівники шукають вирішення та нові можливості. Появляється потреба в нових кваліфікованих працівниках, конфліктність зростає також. В організацію приходять нові люди, що пробують стримати тенденцію до занепаду. Механізм вироблення і прийняття рішень централізований.



## **2.2 Життєвий цикл туристичного продукту, його етапи, основні аспекти**

Індустрія подорожей відповідно до головних своїх характеристик немає базисних відмінностей з іншими формами господарської діяльності. Проте в такому випадку в туризмі є власна риса, яка відрізняє його не від торгівлі продуктами, а і з інших форм торгівлі пропозиціями.

Туризм має на увазі продаж і пропозиціями і продуктами (згідно з аналізами експертів, питома маса послуг в туризмі становить приблизно 75%, а продуктів - 25%), а крім того специфіку вживання туристичних послуг і продуктів в ділянці їх виготовлення, і найбільш, у встановлених умовах.

У туризмі результат роботи зводиться до туристичного товару. Згідно своєї суті туристським товаром іменується будь-яка послуга, що задовольняє ці або інші потреби мандрівників (клієнтів) і підлягає платі з їхньої сторони. До подібних пропозицій належать екскурсійні, готельні, автотранспортні, побутові, посередницькі та інші.

Туристична продукція допускається трактуванню в просторому і неширокому значенні. Туристична продукція в неширокому значенні - це послуги любого встановленого розділу туристичної індустрії (наприклад, туристична продукція туристичного оператора, готельний продукт, автотранспортної фірми і т.д.). У просторому значенні це сукупність продуктів і послуг, що формує спільно туристичну поїздку (круїз) чи відноситься до цього напрямку.

Традиційне встановлення туристичного продукту:

Туристичним продуктом називають комплекс матеріальних (або предметів вживання) і несуттєвих (у варіанті послуг) споживчих вартостей, що потрібні з метою задоволення потреб мандрівника, що з'являються в етап його туристської поїздки і стимульованих власне відомостями поїздки.

З законодавчого акту «Про основи туристської роботи» туристським продуктом називають «комплекс послуг по розміщенню, транспортуванню, годівлі мандрівників, екскурсійних послуг, а крім того послуги гідів-перекладачів і послуги, що надаються у зв'язку з цілями на самі поїздки».

Головним туристичним продуктом називають комплексне обслуговування, по-іншому заявляючи, звичайний комплект послуг, реалізований мандрівникам в одному «пакеті».

Присуще туристичному продукту такі специфічні особливості:

- По-перше, це комплекс товарів та послуг, які характеризуються складної системою відносин між її різними складовими.
- Інтерес: даний продукт еластичний стосовно цін та рівню доходу (проте туристичний продукт великою мірою залежить від соціальних і політичних умов).
- Споживач, зазвичай, немає уявлення, що туристський продукт досі його споживання, а саме споживання в основному виробляється безпосередньо дома виробництва самої туристичної послуги.
- Споживач долає відстань, що відокремлює його від продукту й визначення місця споживання.
- Він залежить від такого типу чинників, як час. І для туристичного продукту характерні коливання в попиті.
- Пропозиції по туристським продуктам відрізняються негнучким виробництвом. Цей продукт може споживатиметься виключно безпосередньо дома. Аеропорт, готель, турбаза неможливо перенести на кінець сезону чи в інший регіон. Туристичні продукти, що неспроможні у просторі і часі пристосуватися до змін попиту.
- Складається туристичний продукт зусиллями багатьох компаній, кожна з яких має методи у діяльності, специфічні потреби і різноманітні комерційні методи.

- Туристський продукт високого рівня якості може бути досягнутим за наявності навіть незначних недоліків, оскільки обслуговування туристів саме так і складається з таких «дрібниць», за якими вже судять про сервіс загалом.
- Оцінка якості туристичного продукту характеризується значною суб'єктивністю: великий вплив на оцінку споживача надають особи, які мають відношення безпосередньо до пакету придбаних послуг (приміром, члени туристської групи, місцеві жителі т. буд.).
- На якість турпродукту впливають зовнішні чинники, які мають формажорний характер (погода, природні умови, політика у сфері туризму, міжнародні події та т. буд.).

Отже, на відміну від туристських послуг, туристичний продукт має форму товару. Туристичний продукт у сенсі означає економічне благо, яке призначено обмінюватись.

Основна відмінність туристичного продукту від послуги у тому, що послуга може придбана і спожита лише у місці її виробництва, а туристичний продукт - можливо куплений, приміром, за місцем проживання. Дане відмінність саме використовують турагенти у разі продажів туристських путівок. Купуючи путівку, турист наразі не придбав туристські послуги (проте вже й заплатив), але набуває гарантії відпочинку. Отож завдання туроператора у тому, аби включити в тур лише основні послуги, що досить у тому, щоб споживач погодився понести транспортні витрати.

Як товар туристичний продукт характеризується споживчою вартістю, інакше кажучи, корисністю чи здатністю задовольняти конкретні рекреаційні потреби споживачів. Корисність цього продукту визначається її цінністю зі сторони суб'єкта. Отож туроператор прагне створити такий туристичний продукт, який був би цінний для найбільшого числа споживачів.

Життєвий цикл туристичного продукту - це концепція, яка намагається описати маркетингову стратегію просування від продажу туристичного

продукту, прибуток, споживачів, від конкурентів і стратегію маркетингу від моменту надходження продукту ринку і по залишення ним посади з ринку.

Теорія життєвого циклу туристичного продукту розмірковує так, кожен продукт, який би хороший він не був, рано чи пізно витісняється з ринку іншим, сучаснішим продуктом. Туристичний продукт, як й інші продукти, «народжується» і «вмирає», у зв'язку з цим він має постійно відповідати запитам клієнтів. Характер використання туристичних продуктів залежить від багатьох чинників: досвіду туристичної компанії, позиції конкурентів, державної політики у сфері туризму й рекреації, смаків та потреб клієнтів.

Розробляючи стратегію просування продукту, нового чи існуючого, підприємство має розуміти, на якій стадії життєвого циклу перебуває даний продукт. Але ще важливіше - це визначити стадію життєвого циклу туристичного спрямування, оскільки це ухвалити правильне інвестиційне рішення.

Нині у практичній діяльності туроператорів визначення життєвого циклу продукту здійснюється тільки стосовно діяльності конкретного підприємства, а не з щодо всього ринку.

Приклад оцінки життєвого циклу напряму генерального директора однієї з провідних російських туристичних операторів «Расgroup», на питання про стратегію розвитку компанії - відповідає, що «головна мета - це зміцнення позиції фірми в зайнятих нішах та нарощування потенціалу всередині кожної країни: нових напрямів - нарощування обсягів продажу, для старих напрямів - досягнення поставлених фінансових показників. У цьому кожному з напрямків розробляється своя стратегія з досягнення поставленої мети, і йдуть паралельно зміни внутрішні, щоб забезпечити стратегії і технології роботи». Тут очевидне, що «новий» напрям - це щось нове для компанії, а не стосовно до ринку загалом.

Модель життєвого циклу може застосовуватися у маркетингу туристичних напрямів після ухвалення туроператорами стратегічних рішень. Сам життєвий цикл - може бути розглянутим як щодо галузі, так і щодо

діяльності туроператора. Своїми діями, креативними пропозиціями, цікавими схемами роботи туроператор може розвинути власні успішні продажі в напрямі, і стимулюватиме в тому числі й інтерес до нього на ринку - викликаючи хвилю пошвавлення.

Проте позитивна хвиля галузевого значення впливає на успішність напрямків підприємств набагато краще. Недарма більшість туроператорів вважають за можливе виходити на ринок певного напрямку лише з другого етапу фази процвітання - під час існування чартерних ланцюжків, коли продукт вже сформований і випробуваний. Причиною цього, зокрема, є і те, що у сучасних умовах існування людей у величезному потоці інформації, вибір покупця диктується психологією.

Туристичний продукт за період свого розвитку проходить кілька послідовних стадій, які характеризуються коливаннями обсягу продажу і чистого прибутку.

Перша стадія - стадія впровадження продукту, що включає у собі фазу розробки продукту і фазу його «запуску».

Фаза розробки - це дослідження, а саме проектування туристичного продукту. Аналізуючи цей етап робиться опис туристичного продукту, все розраховується, розробляються підходи до реклами та інформації.

Фаза «запуску» починається з моменту подання туристичного продукту його цільовій аудиторії. У цей час зазвичай спостерігається, повільний темп обороту продукту, прибутку та виникають проблеми у персоналу туристичної компанії, які пов'язані з використанням цього продукту.

І на цій стадії витрати на туристичний продукт максимальні, оскільки запускається реклама, інформація, так як слід домогтися якнайбільшої проінформованості клієнтів про новий продукт.

Одночасно поки що практично немає конкуренції.

Тривалість стадії впровадження продукту на ринку може варіюватися в різних межах й визначати якість продукту, його відповідність потребам і правильність обраної стратегії туристичного маркетингу.

Стадія зростання позначається швидким збільшенням обсягу маркетингової стратегії, просуванням від продажу туристичного продукту і чистого прибутку. Більшість споживачів виявляють безпосередній інтерес до туристичного продукту. Хоча витрати на туристичний маркетинг ще чимало великі, та їх частка у загальних витратах туристичної компанії знижується.

І на цій стадії значно збільшується конкуренція, а маркетингові зусилля концентруються на формуванні в споживачів переконаності, наскільки вигідний туристичний продукт. Характерно, що туристичні компанії, що раніше інших розпочали розвиток цього продукту, мають значно більші конкурентні переваги, але це не звільняє їх капітал від проблем в подальшому вдосконаленні туристичного продукту, оскільки компанії, які «спізнилися» прагнуть всіляко поліпшити продукт, який вводять, прагнуть отримати лідируючу позицію на ринку.

На стадії зростання рекреаційна компанія має чітко визначити цільовий сегмент ринку та вести роботу з проникненням на нові сегменти.

Приміром, якщо туристична фірма успішно дбає про ринок екологічного туризму й зацікавила своїм природньо-екологічними турами туристів, які характеризуються як любителі пригод, то таким от кроком можливо охопити наступний сегмент ринку екологічного туризму: тури пропонуватимуться ученим, викладачам і студентам, які професійно займаються ботанікою, зоологією та іншим.

Такий підхід дозволяє максимізувати прибуток і отримати нових клієнтів. Стадія зростання дуже вигідна фірмі, і найважливішим маркетинговим завданням є його продовження.

Стадія зрілості характеризується вповільненням підвищення маркетингової стратегії на створення, просування туристичного продукту та

спрямована на його стабілізацію, та коло споживачів мало розширитись. Це відбувається після певних чинників:

- Зміна потреб клієнтів;
- Вихід на ринок найсучасніших товарів та послуг;
- Посилення конкурентоспроможності;
- Недостатня економічна ефективність туристичного продукту.

З іншого боку, в цій стадії чітко виявляється «феномен вірності», ряд клієнтів готові раз скористатися запропонованим туристичним чи готельним продуктом (наприклад, вкотре відвідати країну, курортний регіон, готель, санаторій тощо.). Психологія цього прикрого феномена цілком зрозуміла: це ностальгія з минулого часу перебування, за цікавими подіями, людьми, враженнями, що залишилися у пам'яті туристів.

На стадії зрілості обсяг одержуваного прибутку знижується, хоча є досить високим, тому туристична фірма зацікавлена в продовженні цього етапу.

І на цій стадії свої головні зусилля туристичної компанії направляються в утримання ринкової частки і збільшення споживачів цього продукту з допомогою його вдосконалювання і можливого нового позиціонування над ринком. Якщо такі заходи не робити, то продукт може втратити свої позиції ринку й виявитися на стадії спаду.

Стадія спаду означає наступ такого моменту, коли рекреаційна сфера туризму починає перенасичуватися даним туристичним продуктом. Відбувається стійке падіння обсягів просування від продажу туристичного продукту й відповідне зниження розмірів одержуваного прибутку.

Падіння попиту туристичного продукту пояснюється різними причинами: поява на ринку кращих товарів та послуг, зникненням подібних потреб, споживачі вже задовольнилися цим продуктом, зміна моди і т.д. Найчастішою причиною - є зміна переваг у сфері туризму й відпочинку.

Спостерігається повільність в зростанні туристичних поїздок на знамениті курорти Середземномор'я. Перевага змінилась у зв'язку з погіршенням екологічної обстановки у тих районах (забруднення моря і прибережних зон). На противагу цього процесу відбувалося збільшення частки поїздок в екологічно чисті регіони (гірські і сільські місцевості, далекі острови Фіджі і ін.).

Проте стадія спаду буває досить тривалою, тож необхідно проводити правильну політику щодо вдосконалення і диверсифікації продукту, і навіть в розвитку маркетингової стратегії, для просування від продажу туристичного продукту, що дозволить адаптуватися до потреб.

Слід старанно аналізувати як малоприбуткові, так і добре відомі курортні продукти, які потребують поживленого просування та організації продажу туристичного продукту, бо за зміну звичного іміджу можна знову «набрати силу» і на якійсь термін стати повернутися на ринок (як, наприклад, класичні послуги у індустрії культури, спортивні ігри, сільський туризм та інших). Залежно від цього, наскільки розвивається попит диверсифікації і спеціалізація рекреаційних організацій, традиційні туристичні продукти еволюціонують, стають оригінальнішими і менше взаємозамінними.

Завдяки такому підходу легше утримати специфічну клієнтуру і сформоване місце на ринку туристичних продуктів.

Управління життєвим циклом туристичного продукту передбачає такі основні аспекти:

- Контроль життєвих циклів всієї туристичної продукції з лінії: по-перше, планування сучасних поліпшених пропозицій і зменшення торгової лінії, і, по-друге, розподіл коштів робочої сили між існуючими тур-продуктами і пакетами у відповідності з можливостям одержання прибутку з урахуванням інтересів усіх складових елементів життєвого циклу продукту;



- Контроль життєвого циклу кожного продукту та окреме виявлення додаткового прибутку.

Є змога регулювання ринковим процесом змін тривалості і форми життєвого циклу кожного продукту, окремо на усіх стадіях, крім останньої. Наприклад, період уявлення туристичного продукту можливо поліпшити у вигляді зростання ринкових витрат і забезпечення найбільш оперативного мережного розподілу.

Після зростання можливе прискорення, дохід і прибуток можуть перейти на більш високий рівень з використання, приміром, допоміжних ринків, стимулювання та розширення асортименту послуг або збільшення рекламного бюджету та взагалі самих розпродажів, з допомогою грамотної спланованої і реалізованої стратегії над ринком.

Стадія зрілості менеджерам по маркетингу зазвичай пропонує досить широкі можливості, а саме змінювати тривалість і форму життєвого циклу продукту. Радикальні заходи можуть бути проведені в період молодості туристичного продукту, завдяки заміні переліку послуг, переоцінки, зовнішніх змін, збільшення кількості каналів комунікацій чи змін комбінацій ринкової стратегії. Вдале «відродження» туристичного продукту вимагає невеликих витрат управління і вкладень фондів, ніж в новий туристичний продукт.

Для деяких туристичних продуктів стадія зрілості - може бути прискорена з допомогою змін звичок в самих споживачів або появи поліпшеного туристичного продукту.

На жаль, зараз бажають скоротити час на регулювання та віддають перевагу новому і більш конкурентоспроможнішому туристичному продукту. Це основні особливості в ухваленні ринкових рішень.

У стадії стагнації ринкова ефективність починає майже зовсім залежати від знання того, коли треба скоротити життя продукту, який потребує з боку управління найбільшої уваги, ніж дає від цього прибуток.

Успішний результат лідуючих фірм під управлінням розвитку життєвого циклу, як кожного окремого продукту, і всієї групи туристичних пропозицій може бути великим імпульсом в управлінні.

Оцінка життєвого циклу здійснюється єдиним чином - шляхом доказу ефективності низки перспективних фірм та позицій у самому життєвому циклі продуктів фірми. Можна домогтися цього, як розглядом підсумків туристичної фірми під час формальних перевірок, коли встановлюється певна позиція життєвого циклу туристичного продукту, і у вигляді профілізації всієї сукупності туристичної продукції в життєвому її циклі.

Способи ринкового управління і проведення оцінки в ході дослідження кожної позиції життєвого циклу можуть варіюватися в туристичних компаніях так:

- Моніторинг розвитку продукту в період 3-5 років (ця інформація дозволяє об'єднати інформацію: сум продажів, граничного рівня прибутку, повернення інвестицій, ціні частки на ринку)
- Організація обліку кількості й характеру фірм-конкурентів, їх ринкової частки, яку займають конкурентна продукція, їхньої якості та переваг
- Аналіз розвитку короткострокової конкурентної тактики, зокрема останніх оголошень конкурентів щодо появи їх нових пропозицій чи планів з збільшення туристичних продажів
- Планування продажів на наступні періоди, обосновані на наявній інформації, зокрема до збільшення коефіцієнта прибутку на кожен період звернення туристичної пропозиції (коефіцієнт загальних прямих витрат: створення маршруту, реклама, розвиток продукту, продаж, поширення). Коефіцієнт, зазвичай, стає кращим (нижче), щойно продукт перебуває в стадії зростання, починає погіршуватися (збільшується), щойно продукт наближається до стадії зрілості, і різко підвищується, щойно продукт сягає стадії стагнації чи зникнення.

- Оцінка кількості періодів доходів, повторюваних в життєвому циклі продукту.

Базуючись на наявній інформації, необхідно зафіксувати позицію продукту на кривій життєвого циклу: запровадження ринку, рання чи пізня стадія зростання, рання чи пізня стадія зрілості, рання чи пізня стадія стагнації чи зникнення.

Установивши таким чином позиції життєвих циклів основних туристичних продуктів компанії, ринкове регулювання продовжує розвивати профіль життєвого циклу у межах всієї продукції туристичного підприємства. І тут відбувається ціла серія заходів:

- Визначення відсоткового співвідношення між продажами і прибутками компанії з кожної фази життєвого циклу (воно відбиває поточний профіль життєвого циклу продажів, і поточний профіль життєвого циклу прибутку на сьогоднішніх день в підприємстві)
- Підрахунок змін - у життєвому циклі й визначення профілю прибутку протягом останніх 3-5 років на отримання проекту й профілю прибутку на наступний період
- Розвиток профільності життєвого циклу компанії та зіставлення її з поточним профілем життєвого циклу. Встановлена ринковим регулюванням мета профілю точно визначає бажану частку продажів підприємства.

Так можуть визначити тенденції стагнації туристичної продукції, темпи розвитку продукту, що був на ринку, середню довжину життєвого циклу продукту в усій програмі компанії, і навіть прагнення керівництва до зростання прибутковості в самій компанії. Зазвичай, мета профілізації продукту компанії, чи її життєві цикли мають тенденції до зменшення.

Пропрацювавши вищевказані зазначені заходи, управління зможе їх використати у розвиток нового продукту, придбання, скорочення торгової лінії з урахуванням відмінності цілей і профілю компанії, і навіть поточного

профілю життєвого циклу. Розподіливши зусилля між різними стадіями життєвих циклів продуктів, ринкові плани можуть бути більш детально опрацьовані кожним за окремого комплексу продажів.

Як глибина аналізу життєвого циклу, і чинники які змінюються у ній, так і змінюються потреби компанії, об'єкти й торгові лінії.

Отже, немає загальної формули з метою оцінки наявних чинників, поєднаних визначення позиції життєвого циклу продукту. Але ця гнучкість має здаватися недоліком. Досить підкреслити цю багатосторонність, що робить аналіз життєвого циклу корисним інструментом для менеджменту, як всієї системи продажів компанії, та її окремої пропозиції (продукту).

### **2.3 Загальна характеристика туристичної фірми «My Travel»**

Туристична компанія «My Travel» пропонує послуги у області групового і індивідуального туризму за всіма відомими туристичними напрямками, і навіть надає допомогу у оформленні закордонних паспортів, віз і необхідні документи, бронювання готелів, трансферу, квитків тощо.

Головна мета компанії - допомогти туристам якнайкомфортніше відпочити на світових курортах та звичайно допомогти в виборі місця відпочинку, яке відповідатиме і настрою, і фінансовим можливостям клієнта. Такий рівень обслуговування дає людям можливість впевнено почуватися будучи на відпочинку. Традиційно туроператори гарантують свою якість сервісу та те, що відпочинок з туристичною компанією «My Travel» буде комфортним. Йдучи назустріч туристам компанії – створюються маршрути індивідуально, враховуючи бажання та інтереси.

З іншого боку «My Travel» відкрита до співпраці з корпоративними клієнтами: - організація ділових та корпоративних поїздок Україною та за кордоном

- екскурсійне обслуговування
- VIP-зустріч в аеропорті
- організація корпоративних свят, круглих столів, семінарів

І це лише невеликий список запропонованих компанією послуг.

Сьогодні «My Travel» активно розвивається, відповідаючи вимогам клієнтів, побажанням партнерів, зростаючим стандартам обслуговування в індустрії туризму. Компанія ефективно вибудовує роботу з туроператорами, розширює клієнтську базу, підвищує якість послуг. Туристичне агентство «My Travel» надає такі послуг у області ділового туризму:

- організація конференцій, виставок, семінарів, прес-конференцій;
- організація корпоративних заходів, тренінгів, інтенсив програми;

- подієвий туризм;
- корпоративний відпочинок;
- корпоративні свята;
- авіаквитки на рейси провідних українських і зарубіжних авіакомпаній / бронювання і продаж;
- залізничні квитки / продаж;
- on-line бронювання готелів по усьому світі;
- оренда автомобілів, транспортне і екскурсійне обслуговування;
- оренда яхт і катерів;
- виготовлення віз громадянам України;
- VIP обслуговування в аеропортах;
- послуги професійних перекладачів;
- медичне страхування.

Місія компанії - надавати приватним і корпоративним клієнтам якісні туристичні послуги, забезпечуючи необхідний рівень комфорту, як у відпочинку, так і у ділових поїздках.

Реквізити компанії:

Товариство з обмеженою відповідальністю «My Travel»

Адреса: 01001, місто Київ, вулиця Велика Житомирська, 21, офіс 14

Електронна пошта: [main@mytravel-ua.com](mailto:main@mytravel-ua.com)

Тел. +38097-537-28-70

Тел. +38050-088-64-01

Однією з основних показників діяльності туристичної компанії «My Travel» є реалізація послуг і туристичних продуктів. Величина обсягу продажу, з одного боку, визначає частку компанії над ринком, з другого боку, темпи зростання цього показника прямо впливають на величину витрат, прибутків і значення показників рентабельності.

## 2.4 Концепція життєвого циклу туристичної фірми «My Travel»

Концепція життєвого циклу туристичної компанії «My Travel» формується на основі реалізації міжнародних турів та відповідає класичній моделі з 4 циклів. Початковою фазою стає: народження (тобто формування чи виникнення) продукту, який продають.

Під час періоду зростання попит на туристичний продукт підвищується. У період зрілості обсяг продажу стає стійким, проте прибуток починає знижуватися. У період спаду виникає падіння обсягів реалізації туристичних продуктів, і прибуток різко знижується. Довжина життєвого циклу туристичного продукту (маршруту, туру і програми), і навіть довжина кожної фази різні.

Приміром, зміна цін може виникнути з таких причин:

- зменшується потребність народу і погіршується можливість збуту
- для турфірми «My Travel» як й багатьох її конкурентів з'явився найбільш кращий і недорогий туристичний продукт по задоволенню потреб туристичного ринку. Це відпочинок і екскурсійні поїздки до сусідніх країн Малої Азії (переважно Туреччина), і навіть Південно-Східної Азії (переважно Таїланд і Малайзія).
- конкурентоспроможний продукт з допомогою поліпшення ринкової стратегії туристичної компанії «My Travel» завойовує раптом вирішальну перевагу. Це було з такими туристичними продуктами: відпочинок і екскурсійна поїздка до Єгипту, Об'єднаних Арабських Еміратів, Каїр замість Криму й Грузії.

Цикл рентабельності туристичного продукту утворюється різними шляхами залежно від циклу продажів самого туристичного продукту. На фазі запровадження туристичний продукт може не приносити прибуток взагалі, оскільки його початкова реклама не окупується. Для туристичної компанії «My Travel» на стадії запровадження туристичного продукту ефективною

рекламою вважалося «сарафанне радіо» та відгуки туристів в соціальних мережах. Соціальні мережі, на відміну від простих форумів і сайтів в Інтернеті, скасовують анонімність користувачів (у разі - туристів), тому потенційні клієнти оцінюють правдоподібність відгуків виключно від людей з якими можна особисто та легко зв'язатися. І це можна тільки в соціальних мережах.

У період зростання, перш ніж набере чинності конкуренція, прибуток починає досягати свого пікового рівня. Далі вона (конкуренція) починає плавно знижуватися, проте загальний прибуток може збільшуватися протягом певного періоду часу, поки збільшується обсяг продажу. У індустрії туризму посилений зростання обсягу продажу є наслідком зниження вартості туристичного продукту на фазі зростання.

У заключній стадії розвитку і стадії зрілості зростає конкуренція, істотно урізаючи дохід, і зводиться все до вилучення загального прибутку. Приміром, різке зниження вартості на південь України на відпочинок, раніше високо прибуткові, в момент часу мають невелику віддачу, оскільки такі основні українські фірми, як «Поїхали з нами» і «Пілігрим» швидко перепрофілювалися на Туреччину, Кіпр й інші країни.

Отже, під час зменшення обсягу реалізації, очевидно, штовхає ціна, що зводить прибуток турфірми нанівець. Компетентні маркетологи у сфері туризму у останні роки стверджують, що з недостатнім розвитком ринку туризму туристичні продукти оперативно проходять стадію зрілості, отже, його життєвий цикл стає коротше. Ця тенденція насправді відповідає основним проблемам, що має туристичний ринок.

Важливо, що коли збільшується кількість нових пропозицій, тоді існуючі довгий час над ринком тури значно швидше входять у стадію зрілості. Приміром, об'ємний преїскурант тур-програм, турів і маршрутів виник в останніх роках ринку попиту Києва. Ця тенденція утворилася внаслідок того, що на вітчизняному ринку туризму у цей час діє понад 15 000 туристичних фірм, кожна з яких пропонує щонайменше 50 різних турів і програм.



## 2.5 Система управління життєвим циклом туристичної фірми «My Travel»

Вивчення досвіду найбільших туристичних компаній, дає розуміння, що на кожну стадію життєвого циклу туристичного продукту можна впливати з метою її продовження й отримання додаткового прибутку, і навпаки, скорочення у разі, якщо туристичний продукт завдає збитків.

Проведені дослідження відділом маркетингу дозволили визначити набір маркетингових інструментів, що впливають на кожну стадію життєвого циклу туристичного продукту:

- стадія впровадження туристичного продукту на ринку супроводжується попередніми соціологічними дослідженнями, активною рекламною компанією, що сприяє якнайшвидшому завоюванню новинкою визнання цільової групи споживачів. Щоб стимулювати споживачів - застосовуються сертифікати, дають власнику декларацію про знижку на придбання туристичних послуг;
- на стадії зростання застосовують соціологічні дослідження (анкетування), фінансове стимулювання турагентств, персоналу та клієнтів (знижки певних категорій громадян, бонусні знижки, знижки при ранньому бронюванні), реклама - підтримує інтерес клієнтів;
- на стадії зрілості використовуються такі інструменти, як вдосконалення характеристик продукту (з урахуванням проведених соціологічних досліджень), підвищення його якості, впровадження додаткових послуг, знижки клієнтам, фінансове заохочення агентств, проведення виставок і презентацій;
- на стадії спаду використовуються: адаптація туристичного продукту до потреб (з урахуванням результатів анкетних опитувань), «підкріплення» продукту, спецпропозиції, проведення рекламних кампаній.

Неодноразово проведені анкетні опитування відділом маркетингу туристичної компанії «My Travel», у яких опитано близько 2 тис. людей, користувачів послуг компанії, у період із 2017 по 2018 р., дозволили виявити їх оцінки діяльності компанії.

Ставлення туристів до існуючих туристичних продуктів: 50% людей цілком задоволені кількістю і якістю наданих послуг, 13% - невдоволені екскурсійним обслуговуванням, 17% - невдоволені ресторанним обслуговуванням, 6% невдоволені транспортним обслуговуванням, 14% - незадовільні екскурсійною програмою.

Побажання туристів щодо майбутніх подорожей: 45% - поповнити список місць розміщення готелями різних цінкових категорій, 30% - розширити список екскурсійних програм, 10% - розширити список індивідуальних екскурсій, 15% - запропонувати індивідуальне транспортне обслуговування.

Отже, через такий облік побажань туристів компанія «My Travel» постійно створювала нові туристичні продукти, удосконалювала і модифікувала існуючі режими та використовуючи маркетингові інструменти, надавала вплив на життєві цикли своїх туристичних продуктів.

Таким чином, оцінка ефективності використання маркетингових засобів на всіх стадіях життєвого циклу турпродукту довела їх практичну значимість і можливість професійного використання фахівцями туристичних компаній для управління життєвим циклом туристичного продукту.

## Висновки до другого розділу

Стадія «зрілості» – основна робоча стадія життєвого циклу підприємства протягом якої реалізуються його місія, стратегічні цілі і досягається максимальний економічний і соціальний ефект. Отже, необхідним є створення умов за яких тривалість стадії «зрілості» буде найбільшою, а стадій «дитинства» і «юності» – мінімальною, тобто необхідним є реалізація процесу управління стадіями життєвого циклу.

Життєвий цикл підприємства орієнтованого на випуск одного виду продукції прирівнюється до життєвого циклу цієї продукції. Тому своєчасна переорієнтація підприємства на стадії «зрілості» на випуск нової продукції збільшує його життєвий цикл.

Активна інноваційна політика, постійний інноваційний розвиток є головними інструментами, які підтримують довготривалу діяльність підприємства на стадії «зрілості». Інновації можна розглядати як механізм управління стадіями життєвого циклу.

Економічно обґрунтоване збільшення тривалості стадії «зрілості» шляхом впровадження інновацій дозволяє у повному обсязі використовувати інноваційний потенціал підприємства та довготривалий час підтримувати ефективну діяльність на цій стадії з мінімальними витратами на технологічне переоснащення, навчання персоналу, випуск нової продукції і маркетинг.

Якщо керівництво підприємства стає нездатним управляти інноваційним розвитком, все більш бюрократизує процеси управління, починається стадія «старіння», яка може перекреслити всі попередні досягнення. Тому, своєчасне визнання безповоротного початку стадії «старіння» та прискорення її ліквідації дозволять зберегти ресурси для відродження підприємства на новій основі.

Реалізація процесу управління стадіями життєвого циклу підприємства є умовою забезпечення високого рівня його конкурентоспроможності та ефективності діяльності.

## **Розділ III.**

### **ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ (НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ «MY TRAVEL»)**

#### **3.1 Розробка моделі маркетингової програми на прикладі туристичного підприємства**

Метою маркетингового плану туристичної фірми «My Travel» є розробка ключових маркетингових заходів шляхом розробки маркетингової стратегії та заходів для її реалізації.

Теоретичною основою розробки плану є дослідження провідних зарубіжних і вітчизняних вчених і практиків: Ф. Котлера, Мака Дональда, Дібба. План розробляється на базі Хартійного інституту маркетингу (Великобританія), Міжнародної фінансової корпорації (IPS) та Інституту приватизації та управління, адаптований відділом маркетингу компанії.

Об'єктом маркетингового планування є вся структура туристичної фірми «My Travel» в контексті просування туристичного продукту.

У розділі використовуються показники роботи туристичної компанії «My Travel» та конкурентів, звіти про діяльність компанії, статистичну інформацію Державного комітету статистики, аналітичні матеріали Міністерства економіки України, інформаційні матеріали спеціалізованих друкованих ЗМІ та Інтернет, виданий інформаційно-аналітичними організаціями та підприємствами - конкурентами.

Маркетинговий план спрямований на досягнення наступних цілей:

- збільшення контрольної частки ринку;
- передбачення вимог споживача;
- виробництво продукції вищої якості;
- надання узгоджених умов поставки;
- встановлення рівня цін з урахуванням умов конкуренції;
- підтримка репутації фірми серед споживачів.

Запропонований маркетинговий план базується на принципі наскрізного планування, який передбачає щоквартальне коригування показників з урахуванням змін ринкового середовища.

Загальна стратегія туристичних підприємств - це стратегія зниження витрат, яка дозволить досягти максимального фінансового ефекту від впровадження маркетингових стратегій ціноутворення. Для радикального поліпшення ситуації необхідно провести внутрішню реструктуризацію виробничо-організаційної структури підприємства та знизити витрати.

Діяльність компанії в плановому періоді можна розділити на два етапи.

1. Етап реалізації на ринку.

Тривалість етапу - 5-6 місяців.

На цьому етапі передбачаються наступні завдання:

- доходи клієнтської бази;
- збільшення обсягів продажів;
- завоювання лідерства за часткою ринку;
- створення гарного іміджу туристичної компанії.

На цьому етапі вирішується також ряд організаційно-технічних завдань, які повинні забезпечити доступ на ринок і підготувати стратегію "глибокого проникнення", яка сформує зміст другого етапу.

2. Ступінь глибокого проникнення.

Цей етап передбачає здійснення заходів щодо:

- поліпшення якості продукції;
- розширення асортименту продукції;
- проникнення в нові географічні сегменти ринку.

Вирішення цих завдань буде здійснюватися за допомогою комплексу взаємопов'язаних заходів щодо товарної політики, ціноутворення, розподілу продукції та активізації рекламних зусиль, що підвищить конкурентоспроможність компанії на ринку.

Враховуючи аналіз стану та тенденцій розвитку внутрішніх і зовнішніх ринків, концепція концентрованого маркетингу на першому етапі з поступовим переходом до стратегії диференційованого маркетингу на

другому етапі є основою маркетингової стратегії. Ця стратегія спрямована на покупців і маркетингові програми, які мають відношення до їх мотивації та бачення. Тому, як правило, він забезпечує більш високий обсяг продажів і менше, але порівнюється зі стратегією концентрованого маркетингу, рівнем ризику.

Основними маркетинговими цілями туристичної фірми "My Travel" можна назвати:

1. Збільшення частки ринку компанії на 4%.
2. Збільшення продажів у 2020 році в 1,4 рази, у тому числі на внутрішньому ринку в 1,5 рази, на зовнішньому ринку в 1,2 рази
3. Збільшення структури реалізації частки туристичних послуг - більш прибуткові продукти.
4. Географічне розширення вітчизняних турів по всій території України.
5. Перейти до диференційованої маркетингової стратегії, розробити план заходів для поглибленого вивчення сегментів і розвитку кожного цільового ринку.

Стратегія розвитку товарних позицій базується на врахуванні ринкових тенденцій, дій конкурентів і побажань споживачів.

Основними напрямками продуктової стратегії компанії є:

- підвищення якості продукції;
- впровадження нових видів проектування;
- збільшення асортименту за рахунок туристичної продукції інших підприємств;
- внесення змін до існуючого асортименту продукції, що випускається;
- виробництво нових видів продукції;

Заходи вказуються в порядку пріоритетності впровадження та збільшення фінансових витрат на їх реалізацію.

I. Стратегічно підвищення якості - це контроль всіх етапів виробничого процесу. У першу чергу необхідно підвищити вимоги до якості вихідної сировини, оскільки останнім часом спостерігається тенденція до зниження

якості туристичних послуг, що надаються клієнтам, що призводить до зменшення іміджу підприємства. рівень задоволеності споживачів.

Пропонується перевести функції укладання договорів на перше джерело туристичних продуктів і послуг. Ця схема контролюватиме якість і ціни на сировину, а також знижуватиме вартість кінцевого туристичного продукту для клієнтів.

II. При аналізі потреб клієнтів було виявлено необхідність зміни існуючих видів проектування виробів і послуг підприємства.

Рівень, який зараз є щодо оформлення туристичних продуктів на туристичній фірмі «My Travel» не відповідає ринковим вимогам. У зв'язку з цим, після додаткових досліджень пропонується запровадити нові види реєстрації продукції для реалізації на цільових ринках.

Відповідно до вимог як зовнішніх, так і внутрішніх ринків, необхідно розпочати впровадження системи презентації туристичних продуктів.

III. Для досягнення стратегічної мети компанії та розширення асортименту продукції доцільно стати торговим представником супутніх туристичних продуктів, які доповнять спектр туристичних послуг. Ціни на зазначені продукти підприємства значно знизять загальні витрати і підвищать рівень сприйняття клієнтів, а якісні характеристики будуть відповідати світовим стандартам. Також при наявності замовлень на продукцію, що не виробляється підприємствами туристичної компанії, рекомендується укласти дилерські угоди з українськими виробниками.

Дилерська схема роботи дозволить Вам вивчити попит на ці види продукції, щоб зайняти стійке положення на ринку. У майбутньому можна придбати таке обладнання та виробництво на власних виробничих потужностях, якщо це економічно доцільно.

IV. Попередній перегляд ринку показує, що попит на вітчизняні тури з додатковою термічною обробкою та різною підтримкою постійно зростає на українському ринку. Продукт може бути забезпечений в достатній кількості, що дасть додаткові надходження до бюджету компанії.

V. Постійні зміни в туризмі сприяють появі потреб у нових видах туристичної продукції, що в свою чергу вимагає внесення змін до існуючого асортименту продукції підприємства.

Попередні дослідження ринку туристичних товарів та послуг показали тенденцію до збільшення попиту на вітчизняні тури, збільшення попиту на супутні товари та рівень комфорту. Це іскриться зростанням рівня рентабельності населення.

Для реалізації всіх запропонованих заходів доцільно внести зміни в організаційну структуру підприємства і створити комерційний відділ, який буде займатися реалізацією прямих договорів, здійснювати заходи щодо постачання супутніх товарів, а також придбання пов'язані продукти від інших виробників.

Метою подальших маркетингових досліджень є детальна розробка всіх запропонованих нововведень і вибір найбільш оптимального для їх подальшого здійснення.

Цінова політика туристичної компанії «My Travel» полягає у встановленні гідних цін на продаж продукції залежно від цільових ринків, на яких працює компанія.

Враховуючи особливості застосування туристичної продукції підприємства та сезонний попит на різних етапах діяльності компанії, доцільно використовувати на українському ринку комбінацію двох стратегій ціноутворення - низькі цінові стратегії та диференційовані цінові стратегії.

Основними цілями цінової політики компанії в першому кварталі 2019 р. є проникнення на ринок і захоплення частки ринку. Зазначена мета досягається шляхом збереження поточного рівня цін до початку весняного туристичного сезону (низька цінова стратегія).

За визначений період часу буде завершена мережа регіональних представництв в Україні та система обслуговування клієнтів, що дозволить швидко та якісно реагувати на запити клієнтів та створити позитивний імідж туристичної компанії «My Travel».



У зв'язку з тим, що попит на туристичну продукцію, що пропонується компанією, носить сезонний характер, і досягає піку влітку і взимку, заплановані заходи щодо просування продукції матимуть найбільший ефект.

Одночасно з підвищенням цін з метою збільшення продажів доцільно запровадити систему знижок на обсяг замовлень на товари, які не в масовому попиті (стратегія диференційованих цін).

Наприкінці сезону необхідно встановити суму знижки, залежно від групи товарів та обсягу замовлення, на основі додаткового маркетингового та фінансового аналізу.

В якості основного методу ціноутворення при визначенні внутрішніх цін на продукцію обраний метод середніх ринкових цін. Відповідно до цього методу, основою для розрахунку обраних внутрішніх цін конкурентів, з урахуванням особливостей їх цінової політики. Також враховуються власні виробничі витрати.

У разі різкої зміни ринкової ситуації застосовуватиметься конкурентна стратегія ціноутворення, яка передбачає коригування ціни в залежності від цінової політики конкурентів.

При продажі на зовнішньому ринку використовується договірна стратегія ціноутворення, яка передбачає індивідуальний підхід до кожного експортного замовлення. Кінцева ціна залежить від обсягу замовлення та від країни-імпортера.

Стратегія розподілу продукції складається з наступних областей.

- побудова власної мережі регіональних представництв;
- створення мережі дилерів у регіонах;
- високий рівень обслуговування клієнтів.

Розподіл продукції туристичної компанії «My Travel» базується на принципі створення мережі регіональних офісів паралельно з висновком дилерських центрів у регіонах.

Дана схема створення регіональних представництв полягає у відкритті офісу підтримки та оперативної структури в даному регіоні, який продаватиме продукцію в регіоні та надаватиме якісні місцеві послуги.

Щоб забезпечити зростання продажів і захоплення регіональних ринків, необхідно залучати великі компанії до підписання дилерських угод.

Умови дилерських угод можна розглядати наступним чином:

1. Територіальне розташування, не примикає до регіонального відділення.
2. Три місяці стабільної роботи з туристичною компанією;
3. Постійні замовлення не менше 30 умовних одиниць на місяць;
4. Згадування про ім'я туристичної фірми «My Travel» у власній рекламі.

Для забезпечення найвищої якості послуг необхідно організувати та забезпечити:

1. Власна складська мережа з достатнім рівнем інвентаризації продукції по всьому асортименту і оптимальним умовам зберігання.
2. Високопродуктивний сервіс та підтримка;
3. Конкурентний рівень цін на доставку продукції;
4. Швидкість виконання замовлення і можливість термінової доставки;
5. Страхування своїх клієнтів.

Важливим інструментом у боротьбі за клієнта є добре структурована логістична система. Це дозволяє не тільки забезпечити клієнта належним обслуговуванням, а й призводить до зниження транспортних витрат і загальної вартості замовлення.

Робота на зовнішньому ринку буде найбільш ефективною, якщо в країнах-партнерах є офіційні дилери або представництва.

Альтернативним варіантом є робота з агентами. Це дозволяє мати своєчасну інформацію про ринкову ситуацію, оперативно реагувати на зміни, ставати ближче до клієнта і розуміти його потреби.

Для того, щоб реалізувати місію підприємства, необхідно постійно здійснювати заходи щодо просування як продукції, так і підприємства в цілому.

Активне просування туристичного агентства в Україні здійснюється за допомогою нецільового впливу на потенційних клієнтів через засоби масової інформації.

### Цілі реклами:

1. Збільшення товарних ринків;
2. Розвиток бренду туристичного агентства;
3. Створення нарого іміджу компанії.

### Основна ідея рекламної кампанії:

1. етап - туристичне агентство «My Travel» - ексклюзивний представник туристичного продукту провідних компаній цільового ринку.
2. етап - туристичне агентство «My Travel» - постачальник якісних ескортних продуктів з усталеною системою обслуговування.

### Цільова аудиторія впливу:

1. Населення цільових сегментів регіонального та національного масштабу з використанням подібних продуктів фірм-конкурентів.
2. Населення цільових сегментів регіонального та національного масштабу, які не використовують подібні продукти, але можуть собі це дозволити сьогодні або в майбутньому.

### Основні напрямки промоції:

1. Реклама
  - реклама в ЗМІ (прайс-листи, блокова реклама)
  - прайс-листи у спеціалізованих галузевих виданнях
  - інформація в каталогах і каталогах.
  - реклама на торгових майданчиках в Інтернеті
  - сайт туристичної компанії «My Travel».
  - розповсюдження друкованої продукції
2. Участь у основних спеціалізованих галузевих виставках
3. Просування продажів
  - прямі продажі
  - тестування продукції
  - знижки
  - дисконтні картки
4. PR
  - презентація туристичної компанії

- зображення статей
- прес-конференції
- сувенірна продукція
- створення бренду туристичного агентства «My Travel»
- створення фірмового стилю підприємства

Рекламні зусилля спрямовані на розширення бази клієнтів та збільшення продажів у регіонах. Піки рекламної діяльності відповідають початковим туристичним сезонам.

Ключовою подією в процесі просування буде презентація туристичної компанії «My Travel», яка відбудеться на початку сезону. Інші рекламні зусилля створять сприятливий ефект.

Найбільш ефективною цільовою маркетинговою стратегією є, насамперед, розповсюдження адресної пошти, участь у спеціалізованих виставках, довідниках та каталогах, прямі продажі торговими представниками та зміцнення відносин з представниками споживачів.

На основі стратегічного плану щоквартально формується робоча програма за наступною схемою:

- детальний квартал планування;
- ісертація на основні напрямки - квартал наступний за планом.

Ця схема є найбільш ефективною на вході на ринок і дозволяє дуже гнучко реагувати на зміни ринкового середовища.

Структура робочої програми включає заходи щодо реалізації кожного з напрямків маркетингової програми компанії та план маркетингових досліджень.

Розробка планів дій для стратегічних напрямів розвитку покладається на відповідні підрозділи туристичної фірми.

У деяких сферах стратегічного розвитку туристичної компанії «My Travel» робота буде здійснюватися разом із зовнішніми консультантами.

Табл. 3.1.

## Напрямки вдосконалення маркетингової програми підприємства

Заходи	Відділ
Заходи щодо дослідження ринку	Відділ маркетингу туристичної фірми «My Travel»
Заходи щодо розвитку продукту	Технічний відділ туристичної фірми «My Travel», технічний консультант туристичної фірми «My Travel».
Заходи щодо цінової політики	Планово-економічний відділ туристичної фірми «My Travel», фінансовий відділ туристичної фірми «My Travel», відділ маркетингу туристичної фірми «My Travel».
Заходи щодо розвитку системи руху товарів	Відділ внутрішніх і зовнішніх продажів туристичної фірми «My Travel».
Заходи щодо просування	Відділ маркетингу туристичної фірми «My Travel»

Витрати на маркетингові заходи складуть \$ 10 000, у тому числі на рекламу -\$ 9 000, на розвиток системи руху товарів - \$ 1 500, на заходи щодо ціноутворення — \$ 850 і на маркетингові дослідження - \$ 700. Всі пропозиції, описані в запропонованому маркетинговому плані, підлягають додатковому маркетингово-фінансовому аналізу, який планується реалізувати відповідно до плану 2019 року.

Для отримання достовірної, достовірної та своєчасної інформації про ринок, структуру та динаміку попиту, а також створення асортименту, що

найбільш повно задовольняє вимогам ринку, необхідні маркетингові дослідження.

1. Моніторинг продажів туристичної компанії «My Travel» для кожного сегмента окремо у грошовій та натуральній формі за товарними групами та за типом розміру:

- На внутрішньому ринку
- На зовнішньому ринку
- За агентською схемою
- Усього по туристичній фірмі «My Travel»

2. Аналіз продажів представництвами туристичної фірми «My Travel» в грошовій та натуральній формі у товарних групах.

3. Аналіз експортних продажів турфірми «My Travel» в грошовій і натуральній формі, розбита за країнами та групами товарів.

4. Аналіз ринкових тенденцій - Україна, СНД, Європа, Азія, Америка, Африка, світові тенденції.

5. Моніторинг діяльності конкурентів в Україні, регіонах України та за кордоном: великі підприємства, малі підприємства (ціни, товарна політика, рекламна діяльність).

6. Аналіз попиту на продукцію підприємства (внутрішній / зовнішній ринок), включаючи аналіз незадоволеного попиту.

7. Оцінка ефективності використання рекламних засобів підприємства та оперативного коригування медіа-плану.

Спеціальні дослідження

1. Оцінка потенціалу та реальної спроможності ринку.
2. Огляд ринку сировини
3. Аналіз варіантів проектування.
4. Розслідування зарубіжних та українських турфірм для можливого підписання контрактів
5. Аналіз попиту на нові продукти.

Джерела інформації - власне дослідження ринку, опитування споживачів підприємств, періодичні видання, Інтернет.

### **3.2. Етапи впровадження маркетингової програми на туристичній фірмі «My Travel»**

Успіх маркетингової стратегії туристичних фірм на ринку туристичних послуг значною мірою визначається точністю вилучення нових сегментів ринку, які виробляють організаційну підтримку та обробку економічної ефективності, корисності для нових туристичних продуктів. Розробляти та впроваджувати нові продукти та послуги на основі інформації, яка не існує. Така діяльність повинна базуватися на науково обґрунтованих методах, перевірених практикою. Вибір таких прийомів, їх робота і адаптація до конкретних умов роботи фірми надзвичайно важлива і актуальна для компанії «My Travel», оскільки керівництво компанії прагне до швидкого розвитку і затвердження на регіональному ринку. Саме в цих умовах корисно підвищити ефективність працівників, у тому числі в щоденній практиці формалізованих методів планування. Саме для цих цілей може бути використаний метод мережевого планування, який давно успішно використовується у вітчизняній практиці планування.

Під мережевим плануванням вони розуміють: велику кількість об'єктів, взаємопов'язаних різними відносинами, і потребують оптимізації мети з деякими обмеженнями.

Мережі залізниць, автомобільних доріг, повітряних ліній компаній, систем підприємств постачальників - від прикладу мереж, для яких встановлені наступні завдання:

- який маршрут від А до В до даної дорожньої мережі є найшвидшим і найдешевшим;
- як розподіл товарів, що задовольняють попит і пропозицію, мінімізує повні витрати або максимізує прибуток;
- як скласти графік різних робіт, щоб якомога швидше виконати конкретне завдання.

На даний момент останній підходить, оскільки неможливо побудувати мережеву модель просування туристичного продукту на ринок.

Для того, щоб скласти календарний план роботи для цього типу проекту, створення нового туристичного продукту та його просування на ринок, а також ефективно контролювати хід його реалізації, необхідно описати цей проект за допомогою математична модель. Однією з таких моделей є мережева модель.

Ця модель являє собою план виконання всього комплексу робіт у візуальному, графічному вигляді - у вигляді мережевого графіка.

Для початку ми представимо загальний план роботи - він включає весь комплекс робіт від самої ідеї створення нового туристичного продукту, оцінки ефективності роботи.

Перше, що потрібно зробити, це скласти список робіт, які потрібно зробити з самого початку (тобто від генерації ідеї) до кінця аналізу ефективності, потім розбиваємо весь процес на конкретні етапи. і додати їх до таблиці (Табл. 3.2.), на додаток до якої вказується виконавець даної роботи, строк роботи і послідовність її виконання робіт, тобто в кінці якої роботи слід почати процес впровадження нового.

Табл. 3.2.

Перелік робіт з розробки і просування туристичного продукту

<b>№</b>	<b>Найменування роботи</b>	<b>Виконавець</b>	<b>Тривалість (днів)</b>	<b>Попередня робота</b>
<b>Етапи розробки туристичного продукту</b>				
<b>1</b>	Пошук ідей	Колектив	-	-
<b>2</b>	Розробка задуму продукту і його перевірка	Відділ маркетингу	5	<b>1</b>
<b>3</b>	Розробка стратегій маркетингу	Відділ маркетингу	3	<b>2</b>



4	Розробка туристичного продукту	Менеджер напрямку	10	3
15	Упровадження продукту на туристичний ринок	Менеджер напрямку	20	10
<b>Етапи розробки збуту</b>				
6	Постановка цілей збутової стратегії	Головний менеджер	2	4
7	Вибір каналів збуту	Головний менеджер	5	6
<b>Етапи розробки комунікацій</b>				
8	Визначення адресата	Відділ маркетингу	2	7
5	Установка цілей комунікацій	Головний менеджер	2	3
10	Розробка бюджету	Бухгалтер	3	11
<b>Етапи розробки стимулювання збуту</b>				
11	Розробка програми стимулювання	Менеджер напрямку і відділ маркетингу	5	4
12	Тестування програми	Відділ по туризму	10	11
<b>Етапи розробки рекламної діяльності</b>				
14	Визначення цілей реклами	Відділ маркетингу	2	9
9	Планування засобів поширення реклами	Відділ маркетингу	5	8
16	Рекламна компанія	Бухгалтер	1	15
17	Оцінка ефективності	Бухгалтер	8	5

Потім починається побудова процесу побудови (зшивання) мережевої графіки та її обробки.

Основними елементами нашого розкладу є робота та подія.

Під роботою вони розуміють:

1) реальна робота - тривалий час, процес якого вимагає часу, матеріальних ресурсів, енергії;

2) очікування - тривалий процес часу, що не вимагає витрат на оплату праці (певні дані виявляються з часом);

3) робота - залежність, або фіктивна робота, вона не має тривалості, і її вигляд пов'язаний тільки однією стрілкою і, у зв'язку з цим, дотримуватися графіка правильної послідовності операцій.

Подія зображена в колі з чистим графіком. Подія є визначеним станом в реалізації проекту, часом завершення одного або більше робіт. Подія (коло) на графіку мережі вказує, що всі попередні робочі події завершені, ви можете почати наступну роботу. Подія не має тривалості, це певний статус реалізації проекту.

Тепер ви можете почати будувати (шити) мережеву графіку. У ньому події (вершини графа) вже пронумеровані відповідно до дій. Відображається стрілками, які переходять з події меншого числа та вводять подію з великим числом.

Потім, над кожною стрілкою, ставлять тривалість виконання завдання, при цьому враховуючи, що пунктирна стрілка не вказує на тривалість, а тільки показує, що без завершення цього завдання неможливо почати наступне.

Після побудови мережевого графа визначається так званий критичний шлях. Критичний шлях - це шлях від 1 до кінцевого етапу, який має найбільшу тривалість. Тривалість цього шляху визначає час виконання цього проекту. І тому всю роботу, що лежить на критичному шляху, називають критичною роботою.

З зробленого графіка можна зрозуміти, що шлях є критичним через точки, і ви можете обчислити довжину цього шляху. Тому можна припустити, що весь процес впровадження і просування нового туристичного продукту, за умови реалізації запланованого часу, займе приблизно 53 дні. І на основі цього терміну ви можете розрахувати приблизні витрати, які будуть потрібні для реалізації цього проекту.

Основними статтями видатків будуть:

- оклади працівників туристичних фірм;
- витрати на рекламу
- витрати на зв'язок (Інтернет, телефонні розмови, пошта).

Виходячи з вищезазначених витрат, можна визначити склад і структуру витрат.

### 3.3. Ефективність впровадження маркетингової програми на туристичній фірмі «My Travel»

Реалізація рекламної діяльності тісно пов'язана з проблемою фінансування, розробки та реалізації рекламного бюджету. Її формування сприяє більш чіткому визначенню цілей реклами та вибору заходів для їх досягнення.

Розробка рекламного бюджету, як і вся рекламна діяльність, значною мірою має суб'єктивний, творчий підхід і значною мірою залежить від інтуїції, досвіду, індивідуальних особливостей відповідального за цей процес фахівців.

Комплекс рішень, пов'язаних з розробкою рекламного бюджету, можна розділити на два блоки (Табл. 3.3.).

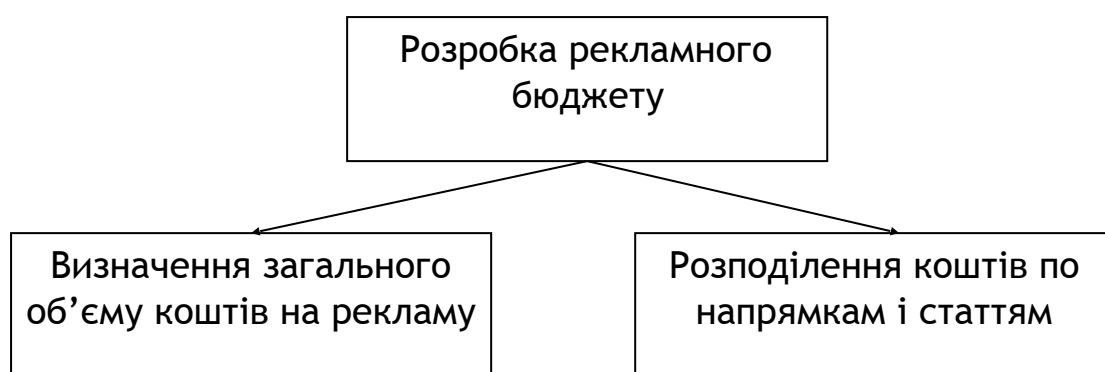


Табл. 3.3. Рішення, прийняті при розробці рекламного бюджету

Визначення загальної суми коштів на рекламу передбачає врахування ряду факторів, основними з яких є:

- розмір і розмір передбачуваного ринку (сегмент, регіон, країна);
- роль реклами в загальному маркетинговому комплексі туристичного підприємства;
- специфіка рекламованого туристичного продукту та стадії його життєвого циклу;

- оцінка продажів і прибутку;
- витрати на рекламу для конкурентів;
- власні фінансові можливості.

Бюджет реклами повинен відповідати загальним кошторисам витрат на комплекс зв'язку. Для його розрахунків використовуються ті ж самі методи, що й для визначення маркетингового бюджету в цілому. Слід мати на увазі, що жоден з цих методів не є універсальним і зробленим. Беручи до уваги недоліки, властиві кожному з методів окремо, мабуть, слід визнати, що найбільш виправданим буде бюджет, складений на основі інтегрованого методу. Він може бути побудований, наприклад, в підході, орієнтованому на завдання, з урахуванням дій конкурентів і засобів, які компанія може дозволити собі рекламувати.

Розповсюдження рекламних засобів здійснюється в наступних напрямках:

- функції рекламної діяльності;
- території продажу;
- засоби розповсюдження реклами;
- характер рекламованих послуг;
- рекламні періоди.

Необхідно також виділити певні витрати на реалізацію реклами за допомогою окремих засобів її поширення. Наприклад, для регіону рекламний бюджет можна розподілити таким чином (Табл. 3.4.)

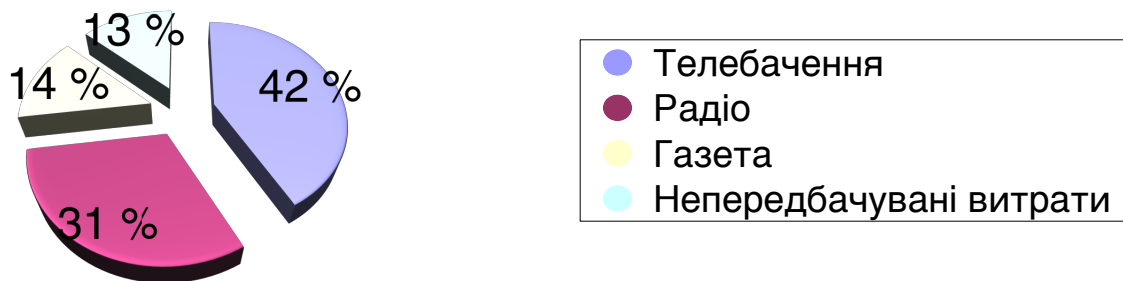


Табл. 3.4. Процентний розподіл рекламного бюджету

Розподіл рекламних засобів за характером рекламованої послуги враховує необхідність фінансування рекламних видів туризму.

При розподілі рекламного бюджету доцільно перевести частину коштів у резерв у разі ускладнення ситуації на ринку, зменшення попиту, необхідності змінювати засоби реклами.

Так от, виходячи з розрахунку тарифних ставок за рекламу, можна зробити наступні розрахунки щомісячної рекламної компанії, враховуючи високу інтенсивність реклами в перший місяць, наступні місяці інтенсивність реклами буде поступово знижуватися.

Радіо:

25 виходів протягом 1 місяця = 10 000 грн

Знижка по прайс-листу - 10% = 1 000 грн

Вартість прокату зі знижкою = 9 000 грн

Вартість виробництва 30 секундного художньо-ігрового ролика – 1 500 грн

Разом витрат на розміщення реклами на радіо = 10 500 грн

Телебачення:

15 виходів протягом 1 місяця = 15 000 грн

Знижка по прайс-листу – 5% = 750 грн

Вартість прокату зі знижкою = 14 250 грн

Вартість виробництва 30 секундного відео-ролика = 5000 грн

Разом витрат на розміщення реклами на телебачення = 19 250 грн

Газета:

Розміщення в газеті площею 144 кв. див. = 1 500 грн

Реклама в 4 номерах підряд протягом 1 місяця = 3 500 грн

Знижки немає

Разом витрат на розміщення реклами в газеті = 5 000 грн

Непередбачені витрати на місяць = 7 500 грн

Разом витрати на рекламну кампанію складуть 42 250 грн

Вартість зв'язку - телефонні дзвінки, пошта, Інтернет - в середньому 7 000 грн. на місяць і поширюється на всі туристичні продукти, що надаються турфірмою. Враховуючи, що послуги зв'язку цього проекту становитимуть 50% від загальної суми витрат, можна розрахувати вартість зв'язку протягом 53 днів:

$$7\ 000 / 30 * 0,5 * 53 = 6\ 183 \text{ грн}$$

І так, комунікативні витрати за 53 дня складуть 6 183 грн

Витрати на оплату працівникам турфірми «My Travel» розраховуються в такий спосіб.

Відпрацьований час відображає використання робочого часу в таблиці записів, а для кожного працівника - час, відпрацьований добровільно, понаднормово, час роботи у вихідні та святкові дні, а також необроблений час у зв'язку з перебуванням працівника у звичайному або освітньому відпустці, у зв'язку з виконанням державних обов'язків, відсутності дозволу адміністрації, хвороби, прогулів та ін.

Бухгалтерський облік використання робочого часу з'являється в бухгалтерії для розрахунку заробітної плати працівника (Табл. 3.5.).

Відповідно до чинного законодавства, туристична компанія самостійно встановлює форми і системи оплати праці, у тому числі в натуральній формі. Тип, система оплати праці, розмір тарифних ставок, заробітна плата, преміальна система закріплені в колективному договорі та інших актах, виданих на підприємстві.

Відповідно до чинного законодавства, розрахунок окремих видів платежів і доплат здійснюється по-різному.

Фірма «My Travel» використовує погодинний фонд оплати праці, тому заробітна плата визначається як добуток часу, що працював на тарифній ставці. Тарифна ставка - це абсолютна сума винагороди, яка виражається у грошових коштах у різних категоріях працівників за одиницю часу. У порядку, встановленому чинним законодавством, розрахунок сум визначених платежів здійснюється на основі погодинних тарифних ставок, наприклад:

Табл. 3.5.

Склад виконавців робіт з розробки і просування туристичного продукту

Посада	Функції	Розмір з/пл, грн.	Кількість зайнятих днів.
Директор	Керівництво й оптимізований розподіл обов'язків	50 000	Аналіз і контроль протягом усієї діяльності
Бухгалтер	Розгляд нових видів послуг, що поліпшують діяльність підприємства, своєчасна здача звітів про пророблену роботу, не розголошувати фінансову і комерційні таємниці організації.	13 000	15
Головний менеджер	Забезпечення і підготовка туристичних маршрутів, контроль за виконанням усіх послуг, зазначених у програмі турів, розгляд нових видів послуг і напрямків, що поліпшують якість обслуговування туристів, узгодження робіт з керівництвом підприємства, програми турів, ведення рекламної компанії, курирування роботи менеджерів напрямків.	15 000	22



Менеджер напрямку	Підготовка туристичних маршрутів, підтримка контактів з партнерами, реалізація туристичного продукту.	10 000+ % від реалізації	26
Відділ маркетингу	Розробка стратегій, постановка цілей, аналіз кон'юнктури ринку туристичних послуг, аналіз конкуренції, розробка рекламної компанії.	10 000	20

- оплата годин понаднормової роботи,
- оплата роботи у святкові дні.

Зарплата працівника на солідну зарплату визначається як добуток кількості відпрацьованих днів на суму щоденного заробітку.

Оплата праці за роботу в понаднормовий час виробляється виходячи з наступного розрахунку: за перші дві години роботи виробляється доплата в розмірі 50 % тарифної ставки співробітника, а за наступну кожен годину - повна ставка, при цьому понаднормова робота обмежена 4 годиннами роботи в день.

Вихідні та святкові дні оплачуються двічі.

З цих умов можна розрахувати заробітну плату людей, зайнятих у розробці проекту просування нового туристичного продукту (Табл. 3.6.).

Табл. 3.6.

Розрахунки заробітної плати працівників задіяних у проекті

Посада	Відпрацьованих днів	Робочих днів	В вихідні дні	Оклад	Оплата робочих днів	Оплата вихідних днів	Разом
Директор	30	30	0	50 000	50 000	0	50 000

Головний бухгалтер	15	12	3	13 000	13 000	3 250	16 250
Головний менеджер	22	20	2	15 000	15 000	1 500	16 500
Менеджер напрямку	26	23	3	10 000	10 000	1 305	11 305
Відділ маркетингу	20	18	2	10 000	10 000	1 111	11 111
<b>РАЗОМ</b>							<b>105 166</b>

Таблиця показує, скільки днів кожен співробітник зайнятий у розробці всього проекту, оскільки тривалість проекту розраховувалася на основі восьми робочих днів, за винятком вихідних, необхідно розрахувати, скільки днів було витрачено на вихідні дні і який бонус слід додати до зарплати.

Ці всі дані відбиті в таблиці 4 і виходячи з усіх розрахунків виведений підсумок витрат на заробітну плату працівникам турфірми «My Travel», він склав 105 166 грн.

Підбиваючи підсумки всіх витрат за проектом, можна розрахувати загальні витрати, пов'язані з проектом для просування нового туристичного продукту (Табл. 3.7.).

Табл. 3.7.

#### Загальні витрати на проект

СТАТТЯ ВИТРАТ	ТРИВАЛІСТЬ у днях	ВИТРАТИ в грн..
Заробітна плата	53	105 166
Реклама	30	42 250
Комунікація	30	6 183
<b>Підсумок</b>	<b>53</b>	<b>153 599</b>

Отже, витрати на організацію та просування нового туристичного продукту склали 153 599 гривень за 53 робочі дні. Щоб перевірити ефективність мережевої моделі, компанія спробує порівняти вартість новоствореного продукту зі старою системою з тим же продуктом, розробленим системою мережевого планування.

До початку літнього сезону 2019 року фірма «My Travel» розробить нові туристичні продукти. Одним з таких турів буде дводенна поїздка в Таїланд з екскурсійним обслуговуванням, ночівлею і двохразовим харчуванням. Вартість цього туру буде складати 17 000 грн на людину з умовою проїзду на літаку.

У вартість туру входять:

- вартість проживання – 6 000 грн на людину,
- оплата екскурсорода – 800 грн на групу,
- транспортні витрати – 8 000 грн на людину,
- 30-процентний прибуток фірми і витрати, що включаються в собівартість – 2 200 грн.

Витрати фірми списуватимуться на собівартість за умов того, що фірма протягом місяця буде обслуговувати 100 чоловік.

Тепер розрахуйте вартість екскурсії з урахуванням вартості моделі мережі. Очікуваний термін окупності проекту - це тривалість літнього сезону, тобто травень-серпень.

Мета цього проекту - зробити більш дешевий тур і збільшити продажі. Запланована кількість людей, що обслуговуються на місяць, становить 150 в тиждень на літаку. Збільшення продажів планується збільшити за рахунок зниження цін і інтенсивності рекламної компанії. При цьому прибуток компанії може бути знижений до 15%, а отже:

- вартість проживання і двохразового харчування – 4 500 гривень на людину,

- транспортні витрати – 7 300 грн на людину,
- 15% - рентабельність – 1 435 грн,
- оплата екскурсовода – 700 грн за групу

Разом: вартість туру, за винятком витрат фірми склала 13 935 грн. Витрати на сіткове планування розділені на кількість людей, що обслуговуються, протягом літнього сезону 500 грн.

Звідси випливає,  $500 \text{ грн} + 13\,935 \text{ грн} = 14\,435 \text{ грн}$  – вартість туру з урахуванням мережного планування.

З наведених розрахунків видно, що вартість туру знизилася на 19%, за умови, що терміни окупності залишилися колишніми.

Цей варіант розрахунку не є остаточним. Фірма на свій розсуд може змінювати прибутковість і вартість туру для збільшення свого прибутку і скорочення терміну окупності.

В результаті дослідження можна побачити, що мережеве планування також може бути успішно застосовано в туристичному бізнесі. Це підтверджується наведеними вище розрахунками. Більш того, колишній розроблений графік роботи мережі для організації та просування нових туристичних продуктів є універсальним і може бути застосований до інших подібних проектів.

## Висновки до третього розділу

Маркетинг відповідно до його широкого розуміння - це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми і групи людей шляхом створення продуктів і їхнього обміну одержують те, у чому вони мають потребу. В основі цього процесу лежать наступні ключові поняття: потреба, бажання, попит, продукт, обмін, угода, ринок.

Маркетинг - це діяльність підприємства, спрямована на виявлення і задоволення потреб в його продукції (послугах) за допомогою обміну з метою одержання прибутку.

Туризм як економічне явище являє собою, з одного боку, сферу діяльності суб'єктів туристичного ринку, щодо забезпечення задоволення потреб туриста в туристичних товарах і послугах, а з іншого боку, що є споживанням туристичних послуг через купівлю-продаж туристичного продукту.

Передумовами розвитку туризму: вільний час, демографічні чинники (особи пенсійного віку, група населення середнього віку, діти і молодь), стиль життя (спостерігається тенденція до короткострокових відпусток), "розумний" туризм, зміни в способі замовлення і організації відпочинку.

Базою дослідження даної дипломної роботи є туристична фірма «My Travel».

Успіх маркетингової стратегії туристичної компанії на ринку туристичних послуг значною мірою визначається точністю вибору нових сегментів ринку, якістю організаційної підтримки та доцільністю економічної ефективності та прибутковості нового туристичного продукту компанії. Розвиток і просування нових продуктів і послуг на ринку не має бути одноразовою подією, а постійною діяльністю. Основа такої діяльності повинна базуватися на науково обґрунтованих методах, перевірених практикою. Вибір таких прийомів, їх робота і адаптація до конкретних умов роботи фірми надзвичайно важлива і актуальна для компанії «My Travel»,

оскільки керівництво компанії прагне до швидкого розвитку і затвердження на регіональному ринку.

Маркетинговий план спрямований на досягнення наступних цілей:

- збільшення контрольної частки ринку;
- передбачення вимог споживача;
- виробництво продукції вищої якості;
- надання узгоджених умов поставки;
- встановлення рівня цін з урахуванням умов конкуренції;
- підтримка репутації фірми серед споживачів.

Для того, щоб реалізувати місію підприємства, необхідно постійно здійснювати заходи щодо просування як продукції, так і підприємства в цілому.

Активне просування туристичного агентства в Україні здійснюється за допомогою нецільового впливу на потенційних клієнтів через засоби масової інформації.

Також в якості інструментів маркетингу туристичної фірми «My Travel» мають використовуватись такі методи і інструменти, як брошури і друкарські матеріали, реклама, зв'язки з громадськістю, Інтернет, виставки, інші акції зі стимулювання продажів.

Для поліпшення своєї діяльності туристичної фірми «My Travel» повинна:

1. Активізувати публікації в друкованих періодичних виданнях;
2. Зробити "Прес-візити";
3. Здійснювати ознайомлювальні поїздки;
4. Брати участь у торгових виставках.

Участь у торгових виставках дуже ефективна, тобто приносить прибуток і тим підвищує ментальність фірми. Прямий ефект - ефект, одержуваний від ярмарково-виставкової діяльності. Непрямий ефект - ефект

у тих галузях економіки, на які спрямовані ярмарково-виставкові заходи. Вторинний ефект проявляється дещо більше порівняно з первинним.

Доходи від участі туристичної фірми «My Travel» формуються з доходів фірми з трьох джерел надходжень: вартості проданих турпакетів на виставці (готівкою); суми укладеного контракту напряму з дитячими установами; суми укладених контрактів з турагентами м. Києва та Київської області, що забезпечує турфірмі доходи.

Таким чином, мої пропозиції, що викладені в цій роботі, щодо туристичної фірми «My Travel» зможуть забезпечити стабільну прибуткову діяльність фірми як в поточному, так і в майбутньому періоді.

## ВИСНОВОК

Сучасна туристична індустрія є одним із найбільших високодохідних на ринках галузей світового господарства.

Україна, попри високий туристичний потенціал, займає незначне місце на світовому туристичному ринку. У зв'язку з цим основним завданням розвитку є формування сучасної маркетингової стратегії просування туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках.

Кожна стадія життєвого циклу компанії та туристичного продукту має специфічний набір які впливають на її інструменти. Цей набір на різних стадіях не завжди однаковий, який визначає необхідність виконання маркетингових досліджень, попередніх прийнятих управлінських рішень для продовження і навпаки, скорочення даної стадії життєвого циклу туристичного продукту.

Набір маркетингових інструментів, з яких здійснюється вплив на життєвий цикл туристичного продукту, також специфічний кожної його стадії. Він визначається за результатами спеціальних досліджень.

В цій дипломній роботі ми розробили та реалізували маркетингову стратегію підприємства, розглянули та розкрили сутність його життєвого циклу, його туристичного продукту, охарактеризували концепцію управління, описали етапи і ефективно впровадили маркетингову програму.

І вирішили, що з метою підвищення конкурентоспроможності надання послуг туристичною фірмою «**My Travel**» можна виконати ряд таких рекомендацій:

- на стадії впровадження - створення продукту з урахуванням вивчення потреб клієнтів, встановлення престижних цін чи цін проникнення, збільшення каналів розподілу, збільшення рекламного бюджету (з розширення поінформованості про новий продукт);



- на стадії зростання - вдосконалення туристичного продукту, перехід від ціни проникнення до стратегії переважної ціни, насичення нових сегментів ринку, проведення заходів із стимулювання збуту;
- на стадії зрілості - модифікація і адаптація продукту до потреб, застосування цінових маніпуляцій і цінових спецпропозицій, пошуку нових та впровадження туристичного продукту для цього ринку, використання можливостей особистого продажу, напряму реклами для підтримки поінформованості про продукт;
- на стадії спаду - перший варіант - проведення інновації існуючого туристичного продукту, встановлення прийнятних цін для цільового ринку, підтримку необхідної кількості каналів збуту відповідно до недоліків, застосування особистого продажу, проведення рекламних кампаній; другий варіант - припинення пропозиції продукту.

Для виявлення специфічності набору маркетингових інструментів, прийнятних для туристичної фірми «**My Travel**», потрібно проводити маркетингові дослідження, попередньо прийняти рішення, щодо управління життєвим циклом туристичного продукту за методикою, запропонованою у третьому розділі дипломної роботи.

## ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс: навч. посіб. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – [5-е вид.]. – М.: Вільямс, 2001. – 608 с.
2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: пособ. /Г. Ассель. - Спб.: Свет, 2001. - 804 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление: сокр. пер. с англ. / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
4. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф - СПб: Питер Ком, 2000. - 416 с.
5. Александрова О.Ю. Міжнародний туризм : підруч. / О.Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 464 с.
6. Багиев Г. Л. Маркетинг: учеб. для вуз. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 2–е изд., перераб. и доп. – М. : ЗАО «Изд–во Экономика» , 2001. – 718 с.
7. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підруч. / Л. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 630 с.
8. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособ. / И. К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
9. Бондаренко С.М. Моделювання стратегії конкуренції промислового підприємства: стратегія економічного розвитку України: наук. зб. / С.М. Бондаренко, ред. О.П. Степанов. - К.: АСК, 2002. - Вип.7. - С.404-408.
10. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: навч.-метод. посіб. [для самост. вивч. дисц.] / А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2001. – 119 с.
11. Волошин М.І. Туризм: нормативні правові акти: збірник актів / М. І. Волошин. - М.: Фінанси і статистика, 2013. - 367 с.

12. Волков Ю.Ф. Введення готельного і туристичного бізнесу : навч. посіб. / Ю.Ф. Волков. – К.: Фенікс, 2013. - 352 с.
13. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. 7-ме вид. / С.С. Гаркавенко. - К.: Лібра, 2010. - 720 с.
14. Герчикова І. М. Менеджмент: підруч. / І. М. Герчикова. - М.: Юніті, 2013. - 312 с.
15. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
16. Дафт Р.Л. Теория и практика организации / Р.Л. Дафт. - П.: Прайм-Еврознак, 2009. - 384 с.
17. Джонсон Д. Корпоративная стратегия. Теория и практика: підруч. / Д. Джонсон, К. Шоулз.-Х.: "ИД «Вильямс»", 2007. - 337 с.
18. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. - СПб: Издательство "Питер", 2000. - 560 с.
19. Іцхак К.А. Управління життєвим циклом корпорацій: підруч. / К.А. Іцхак. - У.: 2018. - 484 с.
20. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навчально-метод. посіб. для самос. вивч. дисцип. / В.Я. Кардаш - К.: КНЕУ, 2000. - 463 с.
21. Кобиляцький Л.С. Управління конкурентоспроможністю: навчальний посібник / Л.С. Кобиляцький. - К.: Зовнішня торгівля, 2003. - 304 с.  
Куликов Г.В. Японський менеджмент и теория международной конкурентоспособности: монография / Г.В. Куликов. - М.: ОАО "НПО "Издательство "Экономика", 2000. - 247 с.
22. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. - К.: Альпина Паблишер, 2016. - 211 с.
23. Котлер Ф. Десять смертных грехів маркетингу / Ф. Котлер. - К.: книж. клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2018. - 160 с.

- 24.Куденко Н.В. Маркетингові цілі фірми / Н.В. Куденко // зб. наук. пр. «Маркетинг: теорія і практика».- Л.: видав. «Думка», 1999. – вип. 4. – С. 125–132.
- 25.Кулешова Н.В. Алгоритм формування маркетингової стратегії туристичного підприємства / Н.В. Кулешова // Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. - 2008. - №12. - С.214-219.
- 26.Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива:пер. з французької /Ж.-Ж. Ламбен. - Спб.: Наука, 2003. - 589 с.
- 27.Лобанова С.М. Маркетингові особливості життєвого циклу туристичного продукту / С.М. Лобанова // Вісник Університету. Державний університет управління. Теоретичний і науково-методичний журнал. -2015. - № 6. - С. 111 - 115.
- 28.Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб: Питер, 2000. – 320 с.
- 29.Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга: учебно-практич. пособ. / А.Н. Матанцев - М.: Юристъ, 2002.-511 с.
- 30.Мінцберг Г. Действуй эффективно! Лучшая практика менеджмента / Г. Мінцберг.- П.:Сорек, 2011.-288 с.
- 31.Міщенко А.П. Стратегічне управління:навч. посібник /А.П. Міщенко.- К., 2004. - 211 с.
- 32.Мінцберг Г. Зліт і падіння стратегічного планування / Г. Мінцберг.- П.:Мифрил, 2008.-412 с.
- 33.Мельник Л. Г. Економіка підприємства: конспект лекцій: навч. посіб. [для студ. вищих закл. освіти] / Л. Г. Мельник, О. І. Карінцева. – Суми: Університетська книга, 2003. – 412 с. – (Бібліотека «Економічна освіта»)
- 34.Мескон М.Основы менеджмента / М. Мескон.- Х.:«ИД «Вильямс»», 2008.-234с.

35. Мокляк М.В. Проблеми впровадження та управління маркетинговою діяльністю на українських підприємствах [Електронний ресурс] / М.В. Мокляк, Ю.Е. Бондаренко // 246 Миколаївський національний університет ім. В.О. Сухомлинського – 2015 – Випуск 3 – С. 366-369. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/3-2015/77.pdf>
36. Миронов Ю.Б. Особливості інноваційної діяльності у сфері туризму / Ю.Б. Миронов // Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: виклики постіндустріальної економіки: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 18-19 травня 2017 р.). - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. - 996 с.
37. Михайлов О.В. Основы мировой конкурентоспособности: монография / О.В. Михайлов. - М.: Познавательная книга плюс, 2006. - 592 с.
38. Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку: монографія / А.П. Наливайко. - К.: КНЕУ, 2001. - 227 с.
39. Ортинська В. В. Маркетингові дослідження: підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 376 с.
40. Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. - К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
41. Перебийніс В. І. Менеджмент і маркетинг : навч. посіб. / В. І. Перебийніс, Л. М. Бойко, В. В. Писаренко та ін. – Полтава : Говоров, 2007. - 344 с.
42. Піддубний І.О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства / І.О. Піддубний, АІ. Піддубна. – Х.: ВД “ІНЖЕК”, 2004. – 264с.
43. Пономаренко В.С. Стратегічне управління підприємством / В.С. Пономаренко. - К.: Основа, 1999. - 619 с.
44. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів: пер. з англ. / М. Портер. - К.: Основи, 2000 - 390 с.

- 45.П'ятницька Г.Т. Управління підприємством в епоху глобалізму : монографія /Г.Т. П'ятницька. - К. : Логос, 2006. - 568 с.
- 46.Решетнікова І.Л. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства / І.Л. Решетнікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 1 – С. 45–55.
- 47.Тарасова Т.В. «Три кита» японського маркетинга» / Т.В. Тарасова. [Електронний ресурс] // Маркетинг в Росії і за рубежом. – 2003. – №6. – Режим доступу : <http://www.mavriz.ru/articles/2003/6/309.html>
- 48.Толочко В.М. Система основних понять теорії управління: метод. реком. / В.М. Толочко, І.В. Міщенко— Х., 2012. - 203 с.
- 49.Тимонин А.М. Маркетинговая стратегия промышленных альянсов: монография / А.М. Тимонин, Е.М. Бровко. - Х.: Инжэк, 2004. - 160 с.
- 50.Уткін Е.А. Фінансове управління /Е.А. Уткін.-М.:Тандем: Ексмо, 1997.-207с.
- 51.Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій : підруч. / Н. І. Чухрай. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2011. – 256 с.