ШифрКомунікаційна політика

**Формування маркетингової комунікаційної політики туристичної фірми**

ЗМІСТ

Вступ …………………………………………………………………………...…… 3

# 1. Теоретичні основи маркетингових досліджень в сфері туризму …………..… 5

# 2. Матричний аналіз діяльності туристичної фірми …………………..………… 15

3. Напрями формування маркетингової комунікаційної політики

туристичної фірми….………………………...…………………………….....…… 28

Висновки ………………………………………………………….………………… 38

Список використаної літератури ……………………………………….………….. 40

# ВСТУП

Сьогодні однією із найважливіших галузей світової економіки є туризм. Саме туризм найбільш суттєво впливає на розвиток політичних, економічних, соціальних, культурних відносин і міжособистісних стосунків у міжнародному масштабі, стає змістом та стилем життя для мільйонів людей. Україна володіє різноманітними туристично-рекреаційними ресурсами, значним потенціалом для розвитку міжнародного туризму, а отже має всі передумови, щоб увійти до найбільш розвинених у туристичному відношенні країн світу. Однак на цьому шляху існує багато проблем як прикладного соціально-економічного, так і науково-методологічного характеру.

Так, доволі суперечливе і складне перше десятиріччя становлення ринкових відносин у нашій країні зумовило, з одного боку, швидке насичення ринку туризму, збільшення кількості туристичних фірм, зростання якісних та кількісних показників їхньої діяльності; а з іншого – на туристичному ринку України домінуючим є імпорт туристичних послуг, що в свою чергу суттєво знижує значення туристичної галузі для розвитку національної економіки. Окрім того, високий ступінь невизначеності ринкової ситуації, політична та міжнародна нестабільність, сезонні коливання попиту на туристичні послуги, посилення конкуренції, обмеженість ресурсів тощо, призводить до виникнення кризових явищ на вітчизняних туристичних підприємствах.

В процесі розвитку ринкових відносин в економіці України туризм став однією із сфер бізнесу, що викликає значну зацікавленість українських підприємців. Це пояснюється тими специфічними рисами та особливими можливостями, які властиві цій галузі. По-перше, туристична діяльність за своєю сутністю є посередницькою діяльністю і не потребує значних інвестицій для початку бізнесу. По-друге, на туристичному ринку можливі вдалі взаємовідносини між великими, середніми та малими туристичними підприємствами. По-третє, туризм є перспективною галуззю, оскільки задовольняє постійно зростаючий попит населення України на якісний відпочинок у провідних туристично-рекреаційних комплексах світу і має тенденції до подальшого зростання. Враховуючи історичне, географічне, релігійне минуле та майбутнє, Україна може посісти гідне місце на ринку туристичних послуг.

За таких умов ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку стає дієва система маркетингу – складний і динамічний процес, що характеризується широким застосуванням різноманітних маркетингових засобів, появою нових інструментів інформаційного впливу. Запорукою успіху туристичної фірми на ринку стає її спроможність оптимально організовувати взаємодію всіх елементів даної системи, визначати найбільш дієві та ефективні види маркетингу.

Теоретичне підґрунтя розв’язання проблеми розробки комплексу маркетингу і запровадження інноваційних напрямків розвитку для сфери туризму закладене у працях Ф. Буйленка, В. Квартального, В. Орловської, В. Боголюбова. Вивченню особливостей управління комплексом маркетингу присвячені наукові праці багатьох зарубіжних та вітчизняних авторів, серед яких Ф. Котлер, Г. Армстронг, М. Мак-Дональд, Дж. Еванс, І. Ансофф, А. Томпсон, А. Стрікленд, Ж-Ж. Ламбен, Л. В. Балабанова, А. О. Старостіна, В. Г. Герасимчук, А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Н. В. Куденко, С. С. Гаркавенко, В. Р. Прауде, Є. П. Голубков, Е. А. Уткін, З. Є. Шершньова, А. П. Наливайко, В. С. Пономаренко та інші. Поряд з цим недостатньо розкритою залишається проблема використання окремих елементів системи маркетингу у сфері туризму.

Таким чином, недостатнє теоретично-методичне обґрунтування особливостей застосування комплексу маркетингу на підприємствах туристичної галузі, зростаючий практичний інтерес менеджерів до управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств, а також порівняно низький рівень ефективності реалізації маркетингових заходів у сфері надання туристичних послуг обумовили актуальність та вибір теми даного дослідження.

Метою даної роботи є розробка і впровадження комплексу практичних заходів, спрямованих на удосконалення та підвищення ефективності маркетингової комунікативної політики сучасного туристичного підприємства.

# 1. Теоретичні основи маркетингових досліджень в сфері туризму

## Сфера туристичних послуг є специфічним і складним об’єктом управління. Її комплексний та різноманітний характер унеможливлюють однозначну та категоричну оцінку її економічної ролі та значущості у світовій економіці, національному господарстві окремих країн та регіонів. Тому з методологічної точки зору в процесі підготовки реальних політичних рішень, стратегій та планів туристичного розвитку мають бути поставлені певні умови та обмеження, а саме [20, с.63-66]:

– необхідним є застосування диференційного підходу, тобто слід чітко розмежовувати різні області, сфери та конкретні виявлення економічної ролі сфери туристичних послуг;

– оцінки повинні охоплювати не тільки позитивні, а й негативні виявлення економічної ролі та значення туризму;

– слід враховувати конкретно-історичну ситуацію та специфіку розвитку туризму в тих чи інших регіонах, країнах або туристичних місцях.

Перш за все економічне значення туризму може аналізуватись та оцінюватись у глобальному аспекті. Це означає, що у даному випадку ми абстрагуємось від будь-яких часових або просторових відмінностей у змісті туризму як соціально-економічного явища.

У даному розумінні туризм як економічний феномен виконує різні ролі.

Однією з характерних його ролей у глобальному масштабі є те, що він є стимулятором і каталізатором економічного зростання. Цей тезис може бути підкріплений низкою аргументів:

– шляхом підтвердження робочої сили (фізичної та інтелектуальної) туризм активно сприяє зростанню індивідуальної та суспільної продуктивності праці. В результаті досягається відносна економія праці та створюються додаткові можливості для підвищення господарської і соціальної діяльності;

– туризм створює умови та стимулює розвиток низки нових виробничих і обслуговуючих секторів, які спеціалізуються на випуску товарів та послуг туристичного призначення [20, с.63-66];

– туризм прискорює впровадження сучасних виробничих та обслуговуючих технологій і стимулює інноваційні процеси. Це є результатом дії підвищених вимог туристичного попиту до якості продукції та послуг;

– інтенсифікація туристичного споживання активізує попит на продукцію, обладнання, технології, ноу-хау шляхом реклами товарів та послуг місцевого виробництва (при в’їзному туризмі) або через масовий експорт капіталу (при виїзному туризмі);

– процес зростання потреб в’їзного (рецептивного) туризму прямо й побічно стимулює інвестиційні процеси як усередині країни або в окремих її дестинаціях, так і шляхом залучення капіталів із-за кордону.

Туризм все більш масштабно й результативно відіграє роль макроекономічного мультиплікатора. Ця його роль полягає у такому:

– відбувається помноження ефекту від туристичної діяльності у суміжних галузях економіки (торгівлі, транспорті, промисловості, будівництві);

– туризм сприяє проникненню інвестицій і імпорту деяких товарів у обслуговуючи галузі та види діяльності;

– спостерігається множення доходів різних суб’єктів господарювання, які приймають участь у туристичному обслуговуванні, шляхом активізації споживання товарів і послуг у багатьох сферах виробничої та обслуговуючої діяльності;

– прогресивно зростають податкові надходження від підприємств сфер туризму та, як наслідок, має місце зростання масштабів туристичної діяльності;

– зростає потреба у трудових ресурсах та, відповідно, збільшується чисельність реальних робочих місць як у сфері туризму, так і в суміжних з ним секторах економіки. Іншими словами, відбувається мультиплікація зайнятості населення.

Важливою є роль туризму як балансуючого фактору та компенсатора в процесі економічного розвитку. Конкретно це реалізується шляхом:

– поліпшення галузевої структури національного господарства в країнах та районах, де здійснюється активний туристичний розвиток, покращення балансу зайнятості жіночої та чоловічої робочої сили, балансу доходів і витрат населення;

– активізації платіжного балансу країн і регіонів з переважним розвитком в’їзного туризму. Це досягається через перерозподіл національного доходу усередині країни та у міжнародному масштабі.

Компенсується недостача економічного потенціалу і господарської активності в країнах і регіонах, де відсутні традиційні виробничі ресурси й незадовільно розвинуті основні галузі – промисловість, сільське господарство та інші [31, с.91].

Найбільш відчутною є економічна роль і значення туризму для національної економіки держави. В теорії і практиці вона пов’язана переважно з активним міжнародним туризмом в його якості «прихованого» або «невидимого» експорту. Він характеризується низкою конкурентних переваг по відношенню до економічних інтересів країни, що приймає туристів, у порівнянні з іншими формами міжнародних економічних відносин.

Вплив туризму на національну економіку країни вимірюється рядом економічних показників: питомою вагою туризму в створенні валового внутрішнього продукту, надходженнями від підприємств сфери туризму до державного бюджету у вигляді податків і зборів, особистих доходів громадян у формі заробітної плати для зайнятих у сфері гостинності та часткою оплати туристичних послуг у структурі споживчих витрат середньо статичного домогосподарства.

Внесок сфери туризму у виробництво валового внутрішнього продукту в кожній країні має різну величину. Наприклад, у Великобританії 4%, в країнах Карибського регіону – 20%. Прямий економічний внесок туризму в ВВП Швейцарії становить 5,6%, а непрямий – за рахунок мультиплікативного ефекту туризму – 2,6. Підсумковий внесок туристичного бізнесу в ВВП Швейцарії становить 8,2% [3, с. 44].

В Україні внесок туризму в ВВП у 2017 р. становив 0,82%, а витрати громадян на туристичні подорожі досягли рівня 0,4% [7].

Економічна роль і значення туризму найбільш виразно виявляється на рівні регіонів та окремих туристичних дестинацій. Конкретні виявлення цього впливу багатоманітні і дуже вагомі за такими параметрами.

Створення туристичних підприємств і розвиток їх бізнесу приносить  
велику вигоду: клієнтам – продукцію, послуги; працюючому персоналу –  
зарплату; бізнесменам – прибуток; а регіону – гроші за рахунок надходження до  
бюджету платежів (податки та збори).

Будь-яке підприємство або установа може отримувати прибуток від безпосередньої виробничо-комерційної діяльності, а може й за допомогою інвестування прибутків (капіталів) в інші підприємства, якими можуть бути саме туристичні підприємства через швидку оборотність засобів виробництва та високу рентабельність.

З економічної точки зору, велике значення має системний ефект туризму у вигляді додаткового попиту на товари та послуги. Особливість туризму полягає в тому, що його розвиток сприяє формуванню нової форми споживчого попиту – попиту туристів, що приїжджають на відпочинок, а також попиту на різноманітні додаткові товари та послуги.

Попит на комплекс товарів і послуг, сформований туристичним рухом, сприяє їх виробництву. Тому туризм справляє певний вплив ні розвиток у регіонах сфер економічної діяльності, що випускають предмети споживання. Завдяки цьому виробництво споживчих товарів інтенсивно розвивається, приносячи прибутки до бюджету регіону ті підвищуючи рівень життя населення.

4. Збільшуються доходи регіональних засобів зв'язку, оскільки поштове,  
телеграфне і телефонне обслуговування необхідне сучасному туристу для  
підтримання контакту з місцем постійного мешкання.

У зв'язку з розвитком мобільного, нестаціонарного туризму збільшуються  
витрати туристів на туристичне спорядження, яке, як правило не може бути  
використане в «осілому» житті. Це також сприяє поповненню бюджету регіону.

Через збільшення туристичних потоків значно підвищується попит на  
сувенірну продукцію, вироби місцевого промислу. Забезпечуючи додатковий дохід, продаж таких виробів водночас може слугувати рекламою туристичного регіону.

Розвиток туристичного бізнесу збільшує попит на продукцію сільського господарства регіону. Спорудження засобів туристичного розміщення позитивно впливає на розширення та модернізацію регіональної туристичної інфраструктури [8, с.63-66].

Розвиток туризму сприяє відродженню народних промислів, традицій і фольклору. Туризм сприяє притоку значних сум іноземної валюти. Розвинена сфера туризму забезпечує стабілізацію та збільшення надходжень валюти в країну та її регіони. Причому надходження іноземної валюти відбувається не тільки у вигляді оплати за туристське обслуговування, але і як обмін валюти на повсякденні потреби туристів. Загальнодержавне і регіональне значення туризму полягає в здатності приносити великі надходження доходів до держбюджету та регіональних бюджетів через податки. Чим більші доходи туристичних організацій і підприємств, тим більші надходження до цих бюджетів [19, с. 16-17].

Категорія «ринок» у сучасних умовах є, мабуть, однією з найбільш поширених як в економічній теорії, так і в господарській практиці. Поняття «ринок», в тому числі і ринок туристичних послуг, дуже часто застосовується як таке, що добре всім відоме і не потребує будь-яких пояснень. Проте в реальній дійсності існують самі різні тлумачення ринку взагалі і туристичного ринку зокрема, причому як на теренах нашої країни, так і за її межами. Спробуємо простежити еволюцію цієї важливої економічної категорії.

З курсів економічної теорії і історії економічної думки добре відомо, що первісне трактування ринку полягало у тому, що він розглядався як місце роздрібної торгівлі або територія, на якій зустрічаються продавці й покупці, щоб обмінятись тим, що являє собою цінність. Потім, у зв’язку з подальшим розвитком суспільного поділу праці, товарного виробництва та обміну, ринок набуває більш складного тлумачення – під ним розуміється у цілому будь-який район, де відношення покупців і продавців є вільними, а ціни легко та швидко вирівнюються. У спеціальній літературі з проблем економіки туризму за аналогією туристичний ринок почав визначатись як туристичний регіон, країна і тому подібне.

Подальший розвиток товарного обміну та грошового обігу показали можливість розриву актів купівлі-продажу як у часі, так і у просторі. В результаті характеристика ринку тільки як місця торгівлі вже перестає бути реальністю. Виникає нове розуміння ринку – як форм товарного обміну і грошового обігу або як обміну, що організований за законами товарного виробництва та обігу [6, с. 72]. В свою чергу, туристичний ринок розглядається як система, в якій здійснюється процес перетворення туристичного продукту у гроші та зворотного перетворення грошей у туристичний продукт [22, с. 86].

Використання відтворювального аспекту в дослідженні ринку надало  
можливість надати нове визначення ринку – як сфери реалізації сукупного  
суспільного продукту. В економіці туризму це привело до визначення  
туристичного ринку як сфери реалізації туристичного продукту. Логіку також  
дефініції легко зрозуміти: сфера туристичних послуг виробляє певні туристичні  
продукти і виступає з ними на ринку послуг. Ринок послуг – один із видів  
національного ринку, поряд з ринками засобів виробництва, споживчих товарів,  
робочої сили та фінансових ресурсів. У межах ринку послуг формується ринок  
туристичних послуг – сфера реалізації специфічних туристичних продуктів (рис. 1.1).

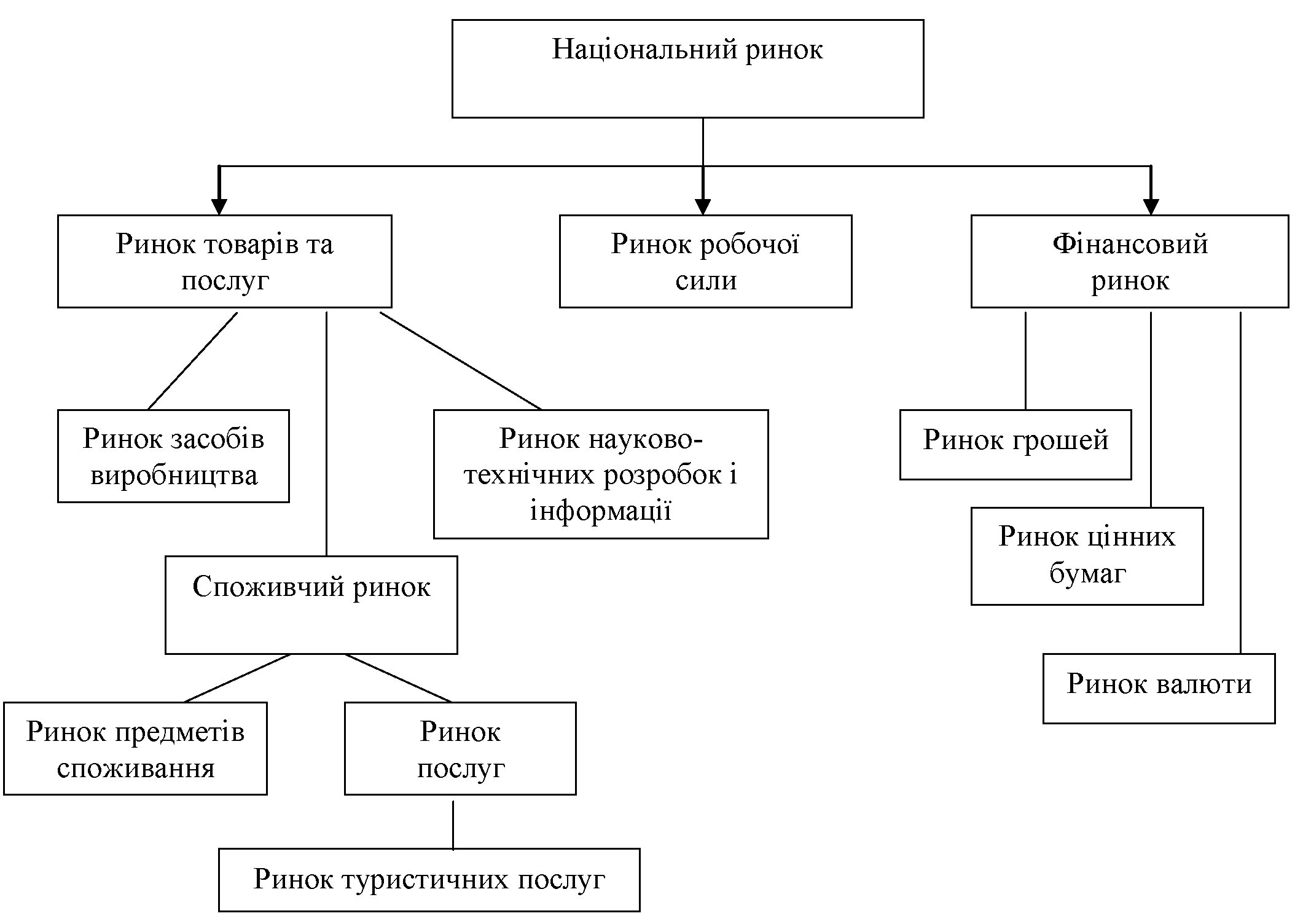


Рис. 1.1. **Місце ринку туристичних послуг в структурі національного ринку**

В економічній літературі поширеним є і трактування ринку як сукупності економічних відношень між продавцями і покупцями товарів, за допомогою яких здійснюється обіг суспільного продукту [23]. Відповідно, туристичний ринок став визначатись як суспільно-економічне явище, що об’єднує попит і пропозицію для забезпечення купівлі-продажу специфічних туристичних товарів і послуг у даний час і у даному місці. Основним предметом обміну на туристичному ринку є не товари, а послуги, які на розвинутих туристичних ринках складають до 80% всього обсягу продаж. Тому головними елементами попиту і пропозиції на цьому ринку є основні, додаткові і специфічні туристичні послуги [23, с. 40].

Економічна теорія в широкому розумінні виділяє ще одне трактування ринку – як суспільної форми організації і функціонування економіки. Тоді, за аналогією, туристичний ринок можна уявити як сучасну суспільну форму функціонування всієї сфери туристичних послуг.

В цілому ж, з економічної точки зору туристичний ринок правильним було б визначити як сукупність конкретних економічних відносин і зв’язків між туристами (покупцями), виробниками (продавцями), а також торговельними посередниками з приводу руху туристичних продуктів і грошей, що відбиває економічні інтереси суб’єктів ринкових відношень.

Найбільш суттєвою особливістю туристичного ринку є професійна роз’єднаність виробника туристичних послуг та їх споживача-туриста. Комплексна туристична послуга (пакет послуг), як правило, пропонується туристу і купується ним у місці його постійного проживання, а місце подорожі, країна перебування знаходиться за межами його постійного проживання. Виходячи з цього, нами у свій час було запропоновано таке визначення: туристичний ринок уявляє собою економічні відношення між місцями і підприємствами, які приймають туристів, і місцями та підприємствами, що їх відправляють [10, с. 68]. Малось на увазі, що одна територія формує попит, а інша пропозицію і, отже, їх економічна взаємодія і представляє собою специфічну особливість туристичного ринку.

У кінцевому рахунку призначення ринкових відношень у сфері туризму полягає в тому, щоб, з одного боку, підприємства туристичної галузі могли б відшкодувати свої витрати на виробництво і реалізацію продуктів праці й отримувати прибуток. З іншої сторони, функціонування ринку повинно сприяти задоволенню платоспроможного попиту туристів на основі вільних, взаємних угод, еквівалентності і конкурентності. Матеріальною основою ринкових відносин в туризмі є рух туристичних продуктів і грошей. Все викладене і характеризує найбільш істотні риси ринку туристичних послуг.

Сутність туристичного ринку була б розкрита неповно, якщо поза увагою залишились би його економічні функції. Зазначимо основні з них.

По-перше, туристичний ринок забезпечує узгодженість виробництва і споживання туристичних продуктів в асортиментній структурі, підтримує збалансованість попиту і пропозиції за обсягом і структурою. Зазначену функцію регулювання пропорцій ринок виконує шляхом встановлення зв’язків між величезною кількістю туроператорів, тур агентів, їх контрагентів і туристів через купівлю-продаж туристичних послуг.

По-друге, ринок забезпечує встановлення ціннісних еквівалентів для обміну туристичних продуктів. При цьому туристичний ринок, як і ринок взагалі, зіставляє індивідуальні витрати по виробництву туристичних послуг з суспільними, порівнює витрати і результати і таким шляхом виявляє цінність туристичного продукту.

По-третє, туристичний ринок забезпечує економічне стимулювання ефективності виробництва туристичних продуктів, спонукання виробників до створення необхідних туристичних продуктів з найменшими витратами і отриманням достатнього прибутку.

По-четверте, туристичний ринок забезпечує економічність споживання туристичних продуктів, скорочення витрат обігу в сфері споживання і пропорційність попиту населення з заробітною платою [9, с.88].

Разом з тим туристичний ринок уявляє собою не тільки категорію економіки туризму. Існують і інші визначення ринку, які об’єднує інша методологічна основа – маркетинг. Маркетинг за сучасних умов є основною концепцією господарювання, філософією сучасного бізнесу, яка призначена для регулювання ринкової економіки. Концепція маркетингу як науки базується на ідеї, що у бізнесі потрібно орієнтуватися на споживача. Суть цієї концепції полягає у тому, що економічній системі потрібно продавати тільки те, що орієнтовано на споживача. Від інших філософських теорій бізнесу концепцію маркетингу відрізняє своєрідне тлумачення споживання як демократичного процесу, при якому споживача має право вибирати кандидатів (товари), «голосуючи» за них грошима. У демократичних обставинах вільного підприємництва успіх мають продавці, які задовольняють попит [34, с. 24]. Маркетинг пропонує туристичним підприємствам цілий комплекс організаційних, виробничих, фінансових, науково-технічних і інших засобів для заволодіння новими ринками через віднаходження і задоволення споживчих бажань.

Маркетингова орієнтація підприємства означає спрямування всієї діяльності фірми від проектування туристичного продукту до його виробництва і реалізації – на задоволення попиту споживачів, вироблення товарів і послуг, що задовольняють їх певні потреби. «Споживач – це король, а ми – його вірні піддані, і наше завдання полягає в тому, щоб поважливо і з якомога більшими для короля зручностями допомогти йому зробити вибір» [12]. Ці слова належать відомому японському менеджеру К. Мацусіті і вони найкращим чином відбивають призначення маркетингу в ринковій системі господарювання. Отже, все викладене вище показує, що коли мова йде про ринок з позиції маркетингу, то тут на передній план виступають споживачі з їх потребами, уподобаннями і купівельними можливостями. Саме з цієї причини ринок з позиції маркетингу визначається як «сукупність наявних та потенційних покупців товару» [27, с. 42]. Ця дефініція належить Ф. Котлеру, відомому і авторитетному фахівцю з маркетингу. Саме її можна вважати такою, що найбільш відповідає природі маркетингу. З даної точки зору туристичний ринок можна уявити і як «коло одержувачів туристичної інформації» [31, с. 15].

Таким чином, туристичний ринок – це складне і багатоаспектне поняття, яке найбільш часто визначається у таких смислових значеннях:

– перше, як складова загального ринку товарів та послуг, що підпорядковується дії економічних законів товарного виробництва і товарного обігу;

– друге, як сфера реалізації товарів та послуг, що задовольняють потреби подорожуючих осіб у місцях їх тимчасового перебування;

– третє, як сукупність економічних відносин, що об’єднує попит і пропозицію для забезпечення купівлі-продажу специфічних туристичних товарів і послуг у даний час і у даному місці;

– четверте, як сукупність всіх фактичних і потенційних споживачів, які купують або можуть купити товари і послуги туристичного призначення.

Основна мета дослідження ринку – це забезпечення адекватної і достовірної інформації про стан конкретного ринку або окремих його складових; формування напрямків його подальшого розвитку; розроблення заходів ринкової політики, яка реально спроможна була б гарантувати збалансованість попиту і пропозиції на ринку.

Маркетинг, за визначенням відомого вченого Філіпа Котлера, – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення нестатків та потреб як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропозиції та обміну товарів.

Маркетинг – це також наука, що дає знання про ринок, закони його функціонування, про поведінку покупців на ринку, з яким пов’язане підприємство.

Для повнішого розуміння змісту маркетингу в туризмі слід вияснити наступні питання:

Маркетинг в туризмі є окремою дією чи системою діяльності?

Зусилля маркетингу туристичних підприємств мають спрямовуватись на досягнення цілей, причому щоразу нових. Отже, маркетинг – це не лише реклама чи розробка якоїсь послуги, це система, яка об’єднує функції і прийоми маркетингу на постійній основі [23, с.56-59].

Як дії туристичного підприємства узгоджуються із зовнішнім середовищем?

Діяльність туристичної фірми має узгоджуватись із інформацією, яка поступає ззовні. Туристичні ринки є дуже динамічними, відставання від конкурентів загрожує негайним провалом.

Що представляє собою туристичний продукт, на просування якого спрямовані зусилля туристичного маркетингу?

Туристичний продукт – це сукупність товарів та послуг, які задовольняють потреби туристів. До туристичних послуг відносять готельні, транспортні, екскурсійні, перекладацькі, побутові та інші.

Що робить туристичний маркетинг для задоволення запитів споживачів?

Туристичний маркетинг покликаний забезпечувати якнайповніше задоволення наявних потреб туристів, а також передбачати можливі зміни у структурі потреб.

Таким чином, концепція маркетингу в туризмі має цілісний та всеохоплюючий характер.

Управління маркетингом (або маркетинг-менеджмент) визначається як управлінська діяльність, пов’язана з плануванням, організацією, координацією, контролем, аудитом і стимулюванням заходів по інтенсифікації процесу формування попиту на товари та послуги, збільшенню прибутків.

Відомий учений Пітер Дракер визначив мету маркетингу так: “Мета маркетингу – зробити продажі постійними. Мета – знати і розуміти клієнтів настільки добре, щоб продукт чи послуга підходили їм і продавалися самі”.

Маркетинг як самостійна сфера діяльності та наука виділився на межі ХІХ-ХХ століть. Його поява зумовлювалась формуванням ринкових відносин та загостренням конкурентної боротьби.

Головною причиною виділення туристичного маркетингу став бурхливий розвиток туризму, який у багатьох країнах світу став важливою галуззю народного господарства, а в деяких – і головним джерелом доходів.

Інші фактори появи та розвитку туристичного маркетингу:

підвищення життєвого рівня населення та доступності туристичних послуг населенню;

розвиток транспортних комунікацій сприяє розширенню географії подорожей та розвитку міжнародного туризму;

розквіт міжнародних політичних, економічних та культурних відносин сприяє формуванню ділового туризму, подорожей у службових цілях;

процеси глобалізації, внаслідок яких подорожувати світом стало легше.

Таким чином, поява великої кількості туристів та різноманітність їх вимог зумовили необхідність здійснення маркетингової діяльності на ринках туристичних послуг [20, с.80-87].

Разом з тим, розвиток маркетингу в туризмі зумовлений не лише запитами споживачів, але й появою конкуренції як між туристичними фірмами, так і між туристичними продуктами.

Слід зазначити, що становлення маркетингу в туризмі не було автономним. Теорія та практика туристичного маркетингу у значній мірі були перейняті з досвіду промислового маркетингу. Тому можна вважати, що туристичний маркетинг є лише однією із субтеорій маркетингу.

Таблиця 1.1

Концепції туристичного маркетингу

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Роки | Концепція | Характеристика |
| 50-і | Збутова | У ті часи туристичний попит перевищував пропозицію, тому всі туристичні продукти реалізувались на ринку, хоча і не всі відповідали вимогам туристів. Туристичні фірми пропонували майже однакові продукти, гострої конкуренції не було. Зусилля маркетингу спрямовувались на стимулювання попиту на відносно дорогі туристичні продукти. |
| 1960-1980 | Традиційний маркетинг | Поява конкуренції на ринку туристичних послуг змусила туристичні фірми акцентувати увагу на збуті своїх продуктів, широко використовувати рекламу та інші маркетингові заходи |
| 1980-1995 | Соціально-етичний маркетинг | Загострення конкуренції змушувало туристичні фірми вивчати ринок і пропонувати послуги, які б задовольняли вимоги цього ринку. Разом з тим, туристичні підприємства самі почали формувати потреби споживачів за допомогою реклами та пропаганди туризму. |
| 1995 – по наш час | Маркетинг взаємодії | В сучасних умовах стандартного інструментарію маркетингу виявляється замало – без використання комунікаційних та соціальних прийомів (формування організаційної культури туристичного підприємства, створення атмосфери приязні та довір’я, особисті контакти) ефективність маркетингової діяльності в туризмі обмежена. Маркетинг спрямовується на становлення довготривалих відносин клієнтів з фірмою, адже в туризмі дуже чітко виявляється ефект Парето – 20% клієнтів приносять фірмі 80% прибутку. |

Перші наукові дослідження в галузі туристичного маркетингу з’явились у Європі в 50-х роках ХХ ст. Викладання дисципліни "Маркетинг в туризмі" започатковане в 1959 році у Бернському університеті, Швейцарія. Відповідно до існуючих у різні роки концепцій маркетингу відповідне спрямування отримав і туристичний маркетинг.

Таким чином, пошук потреб туристів та якнайповніше їх задоволення є основою сучасної концепції маркетингу в туризмі [20, с.80-87].

Управління маркетингом в туризмі тісно пов’язане з процесом маркетингового планування.

Підставою для планування є аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища туристичного підприємства. Оскільки інформація про внутрішнє середовище є доступнішою та точнішою від інформації зовнішнього середовища, то слід розрізняти власне планування та прогнозування. Планування стосується тих сфер маркетингової діяльності, на які підприємство може впливати (наприклад, власна рекламна кампанія), а прогнози стосуються сфер, непідвладних впливу підприємства (наприклад, діяльність туристичних фірм-конкурентів).

Із сутності маркетингу туризму як системи випливають основні його принципи:

Націленість на чітко виражений комерційний результат, що для фірми в кінцевому рахунку зводиться до оволодіння наміченою часткою ринку відповідно її довготривалим цілям. Сформулювавши ці цілі, визначають три головні компоненти маркетингової діяльності: терміни, ресурси, відповідальність. Звідси - орієнтація на довгострокове прогнозування всієї маркетингової ситуації, починаючи від платоспроможних потреб і закінчуючи власними можливостями в цій перспективі.

Комплексний підхід до досягнення поставлених цілей, тому що успіх забезпечується тільки всією сукупністю засобів маркетингу, узятих у взаємозв'язку і взаємозумовленості. Комплексність означає, що певні маркетингові дії (аналіз потреб, прогнозування кон'юнктури ринку, вивчення туристського продукту, реклама, стимулювання збуту і т.д.), узяті самі по собі, не здатні забезпечити того ефекту, який дає застосування маркетингу як системи [23].

Максимальне врахування умов і вимог обраного ринку з одночасним цілеспрямованим впливом на нього. Строго кажучи, туристське підприємство має пристосовуватися до потреб клієнтів і впливати на їх поведінку, щоб забезпечити краще ставлення до своїх послуг і фірмі в цілому.

Довготривалий "горизонт" бачення цілей, що проявляється в особливій увазі до прогнозних досліджень і розробці на їх основі туристських продуктів, що володіють новими споживчими властивостями. Пропозиція їх на ринок дає, як правило, високий комерційний результат [9, с.88].

Активність, наступальність, заповзятливість, що забезпечує швидку і ефективну реакцію на зміни зовнішнього по відношенню до фірмі середовища. Без цього неможливо добитися комерційного успіху і одержати конкурентні переваги. Ефективно працювати може лише те підприємство, яке творчо застосовує концепцію маркетингу в своїй діяльності, постійно шукає в рамках цієї концепції нові способи адаптації до постійно мінливих умов існування.

Перераховані принципи реалізуються за допомогою ряду маркетингових дій, здійснюваних у певній послідовності.

## 2. Матричний аналіз діяльності туристичної фірми

Для того, щоб оцінити конкурентоспроможність туристичної фірми «Kaktus-travel», виявити переваги та недоліки, необхідно провести аналіз конкурентів. Проведемо аналіз конкурентів в табличній формі. Визначимо основних конкурентів туристичної фірми «Kaktus-travel», якими є: ТОВ «Прайд Тур», ТОВ «Пором».

Маючи дані про підприємство туристичної фірми «Kaktus-travel» і його двох основних конкурентах ТОВ «Прайд Тур» (Конкурент №1) і ТОВ «Пором» (Конкурент №2), можна розташувати їх на матриці формування конкурентної карти ринку (ККР) у такий спосіб (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Матриця формування ККР [27]

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ринкова доля  Темпи зростання |  | Лідери ринку | Підприємство із сильною конкурентною позицією | Підприємство зі слабкою конкурентною позицією | Підприємство - аутсайдер |
|  |  | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Підприємство зі швидко поліпшується конкурентною позицією | 1 | 1 | 5 | 9 | 13 |
| Підприємство з конкурентною позицією, що поліпшується | 2 | 2 | 6  (Конкурент №1) | 10  (Конкурент №2) | 14 |
| Підприємство з конкурентною позицією, що погіршується | 3 | 3 | 7 | 11 | 15 |
| Підприємство зі швидко погіршується конкурентною позицією | 4 | 4 | 8 | 12 | 16 |

Туристична фірма «Kaktus-travel» - підприємство із сильною і конкурентною позицією, що поліпшується; найближчим конкурентом підприємства є ТОВ «Прайд Тур» (Конкурент №1), що також займає позицію 6 матриці формування ККР (при виборі стратегії конкурентного поводження підприємству необхідно насамперед орієнтуватися на даного конкурента, як найбільш сильного).

Конкурент №2 ТОВ «Пором» розташовується в осередку, що вказує на його слабку, але конкурентну позицію, що поліпшується. У порівнянні з Конкурентом №2 туристична фірма «Kaktus-travel» володіє явною конкурентною перевагою в області цінової політики при високому рівні якості товару. Необхідно відзначити, що конкуренти підприємства відомі на ринку туристичних послуг м. Харкова та займають значну частку ринку завдяки активній рекламній діяльності й ефективній організації зв'язків із громадськістю. Визначимо відносні конкурентні переваги туристичної фірми «Kaktus-travel» (табл. 2.1).

Проблеми підприємства і ступінь їхньої пріоритетності в порівнянні з конкурентами можна виявити за допомогою побудови профілю конкурентних переваг туристичної фірми «Kaktus-travel» відносно ТОВ «Прайд Тур» і ТОВ «Пором».

Відомо, що на відміну від матеріального виробництва, де існує комплекс маркетингу 4 Р (product – про­дукт, promotion – просування, place – місце, price – ціна), в сфері послуг розглядають маркетинг-мікс 7Р (додатково: people – персонал, physical evidence – матеріальне оточення, process – процес, спосіб надання послуг).

В роботах [16; 19; 20] запропонована динамічна модель маркетингу-мікс 7Р (рис. 2.1) і описані особливості її елементів для різних видів туристично-рекреаційної сфери: туризму, готельних послуг, курортних послуг та сільського зеленого туризму.

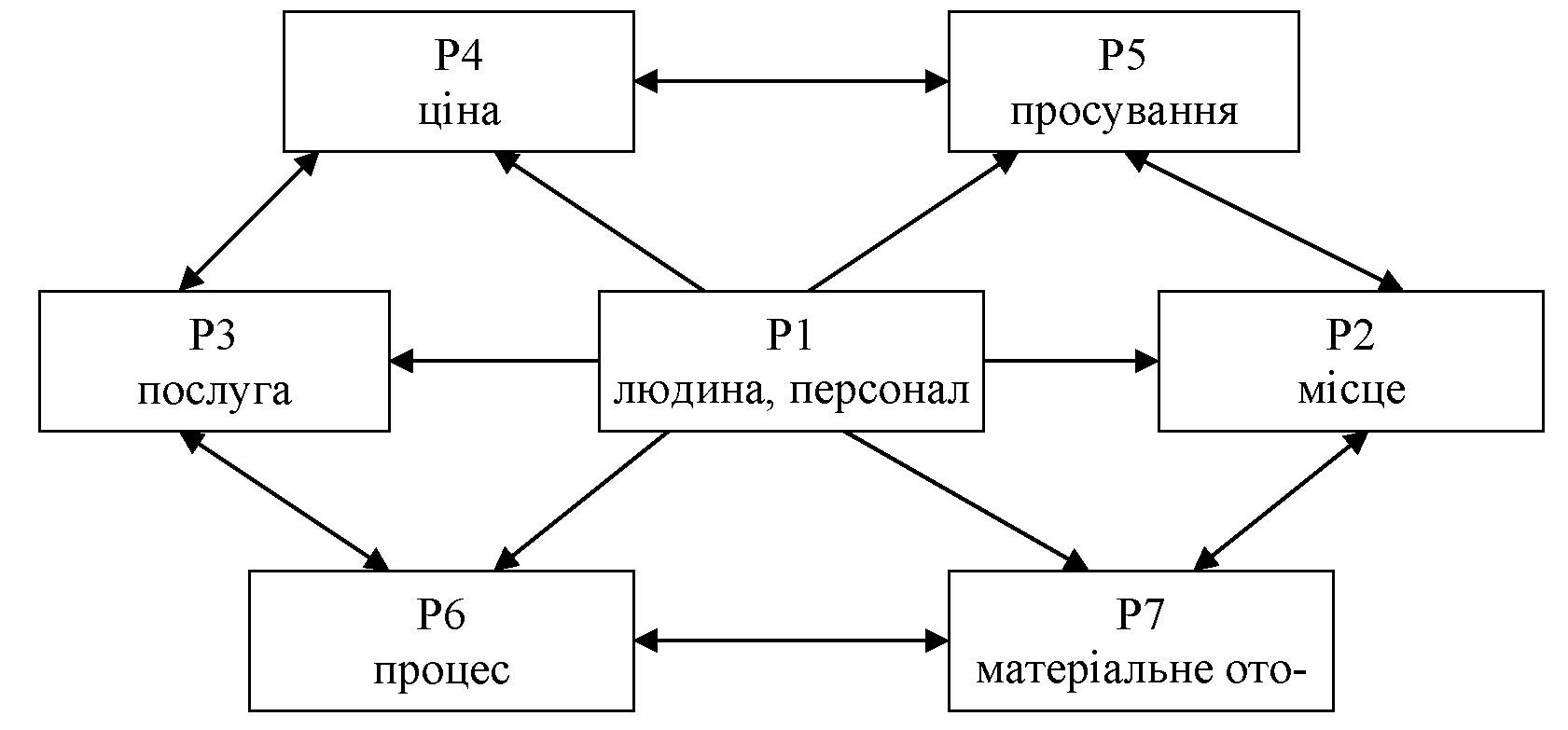


Рис. 2.1. **Комплекс маркетингу туристичної фірми**

Було встановлено, що Р6 – процес, здійснення діяльності закладів туризму, яке забезпечує з одного бо­ку індивідуальний одно - і багато етапний підхід до кожного клієнта, а з іншого боку регулюється вимогами по стандартизації закладів розміщення і туристичних послуг та їх сертифікації на відповідність державним і міжнародним стандартам, зокрема серії ІСО 9000. Р7 – матеріальні елементи оточення, це дизайн об’єктів, їх функціональність, зручність, оснащення сучасними засобами зв’язку, медичної допомоги та діагностики, форма персоналу закладів розміщення, проспекти та інше.

Відмінною рисою для курортних послуг є також елементи Р6 і Р7. Елемент Р6 – це процес, що визначає лікувальний вплив санаторно-курортних факторів на показники самопочуття відпочиваючих до й після лі­кування, а також оцінку якості курортних послуг. Елемент Р7 – набір реабілітаційних факторів (мінеральні води, бруди, наявність морської води, гірського повітря, ландшафт території, її клімат, а також індустрія рекреації).

У сільському зеленому туризмі встановлено наступні тенденції: елемент Р6 характеризується дотриманням технічних умов по сертифікації послуг, стандартів безпеки життєдіяльності в туризмі. Можливість участі туристів у сільськогосподарських роботах: косовиця, збір фруктів і овочів, грибів, доїння корів, ви­готовлення сирів, сметана, ковбаси та інших. Елемент Р7 – це тісний контакт із природою, споживання еко­логічно-чистих продуктів, гірське повітря, сонячні ванни, купання в річках і озерах, а також традиційна сільська архітектура, доісторичні об’єкти, замки, церкви, національний одяг і традиційний селянський по­бут, а також народні промисли (ткацтво, вишиванка, килимарство, в’язанка, художня обробка шкіри, гонча­рство, гутництво, художній метал, деревообробка, художнє плетіння, іграшки, писанкарство). Моделі, яка представлена на рис. 2.1, притаманні такі особливості:

Багато функціональна нелінійна залежність між її елементами, таку модель можна описати на основі теорії графів.

Для різних туристичних бізнес-проектів відносна вагомість елементів 7Р змінюється.

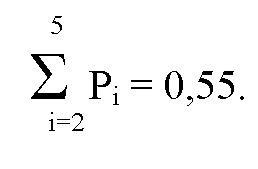
Для різних видів туризму змінюється зміст елементів 7Р.

Принцип центризму моделі: основним елементом маркетингу-мікс 7Р є Р1 (персонал).

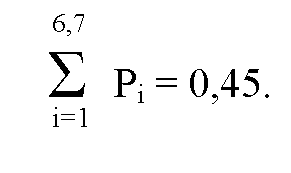
Принцип “стабільного трикутника”: при оперативному маркетинговому плануванні слід враховувати зв’язок кожного елементу 7Р, як мінімум, з трьома іншими.

Аналіз комплексу маркетингу туристичних послуг “7Р” дозволяє зробити оцінку відносної вагомості елементів (таблиця 1) за умови , що Σ Рі = 1,0.

Сума вагомості класичних елементів “4Р” становить:

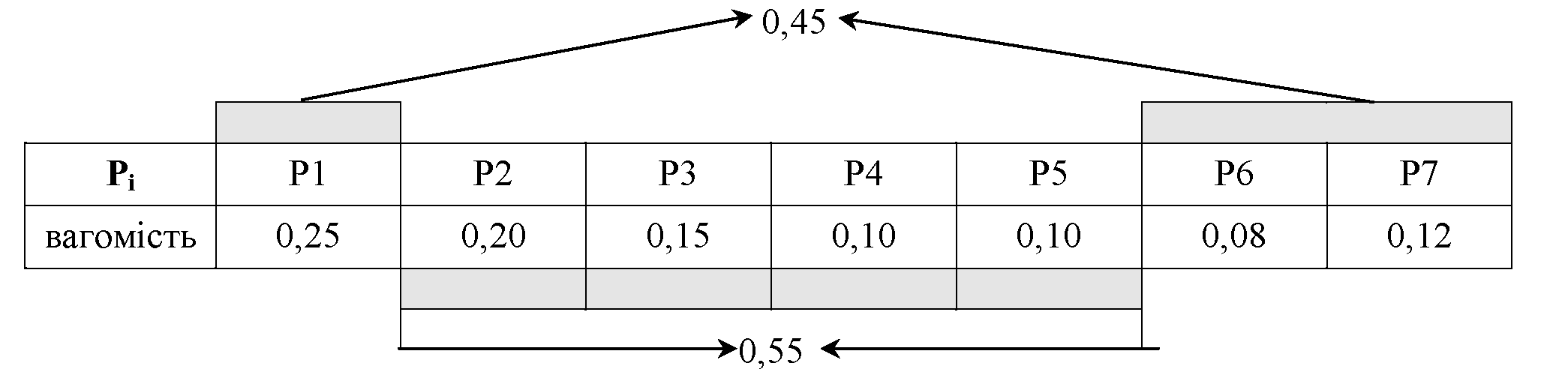


Сума вагомості елементів “3Р”, які притаманні сфері послуг, становить:



Достатньо висока вагомість елементу Р1 пояснюється важливістю якісного кадрового складу суб’єктів туристичної діяльності.

Таблиця 2.2



Розглядаючи різні види індустрії розваг як складову частину туристичного продукту, можна визначити наступні особливості компонент комплексу маркетингу туризму.

По-перше, Р3 (product – послуга) визначається різними видами розваг:

традиційними (естрадні концерти, кінофільми, спортивні ігри, читацькі конференції);

сучасними (дискотеки, атракціони, казино, більярд, боулінг);

клуби за інтересами;

розваги в сільському зеленому туризмі (риболовля, полювання, верхова їзда, їзда на санях і велосипе­дах, пішохідні і водні прогулянки).

По-друге, Р6 (process – процес, спосіб надання послуг) визначається наступними видами:

анімація, яка дозволяє організувати дозвілля через гру, театралізацію культурного середовища (напри­клад, козацькі забави, рицарські турніри );

тематичні фестивалі ( пісні, гумору, пива тощо);

народні свята;

сільські весілля;

народні ярмарки;

паркові музичні оркестри;

презентації відомих фірм;

спосіб надання послуг в сільському зеленому туризмі (збирання фруктів і грибів, косовиця, доїння ко­рів, виготовлення сувенірів, молочних продуктів).

По-третє, Р7 (physical evidence – матеріальне оточення) характеризується наступними видами:

музеї (живопису, краєзнавчі,етнографічні, літературні, історичні);

старовинні церкви та монастирі;

меморіальні цвинтарі;

замки та печери;

історичні та архітектурні пам’ятки;

тематичні парки;

ресторани з національною кухнею та традиційною архітектурою;

матеріальне оточення в сільському зеленому туризмі – це перш за все народні промисли (ткацтво, ви­шиванка, килимарство, в’язанка, художня обробка шкіри, гончарство, гутництво, художній метал, дере­вообробка, художнє плетіння, іграшки, писанкарство).

Основною компонентою комплексу маркетингу залишається Р1 (people – персонал). Таким чином в роботі встановлено взаємозв’язок інфраструктури розваг та маркетинг-міксу туристич­ного бізнесу, що надає можливість підвищити його економічну ефективність та забезпечити якісний відпо­чинок і дозвілля туристів. Подальшою перспективою досліджень є вивчення впливу сфери розваг на просу­вання туристичного продукту.

SWOT-аналіз ТОВ «Kaktus-travel» наведений в табл. 2.3. З даної таблиці видно, що сильних сторін в туроператора більше, ніж слабких. А отже, це свідчить про досить міцну та злагоджену організаційну структуру самого підприємства.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз ТОВ «Kaktus-travel»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ЗОВНІШНІ ФАКТОРИ | МОЖЛИВОСТІ | ЗАГРОЗИ |
| Стабілізація та розвиток економіки країни;  Сприятливе законодавство;  Доступність інвестицій та кредитів;  Обслуговування додаткових груп споживачів;  Вихід на новий сегмент ринку;  Підвищення прибутку за рахунок збільшення реалізованих путівок. | 1.Високі темпи інфляції;  2.Імовірність виникнення нових конкурентів (зокрема, іноземних);  3.Зміни смаків споживачів;  4.Зменшення доходів населення;  5.Входження на ринок сильного конкурента;  6.Зниження темпів росту ринку;  7.Непередбачувані зміни в обмінних курсах валют;  8.Спад в економіці;  9.Негативні демографічні зміни;  10.Введення нових законів про туристичну діяльність. |
| ВНУТРІШНІ ФАКТОРИ | СИЛЬНІ СТОРОНИ | СЛАБКІ СТОРОНИ |
| 1.Організаційно-правова форма (ТОВ), яка буде існувати завжди, незалежно від зміни законодавства України щодо тур. індустрії;  2.Унікальність в умінні адаптації до змін зовнішнього середовища за рахунок диверсифікації діяльності;  3.Наявність достатніх фінансових ресурсів;  4.Обгрунована диверсифікація;  5.Імідж надійного партнера;  6.Відносно низькі витрати;  7.Ефективні зв'язки у зовнішньому середовищі. | 1.Постійне збільшення фірм-конкурентів, внаслідок чого доводиться вводити інновації, щоб привабити нових клієнтів;  2.Відсутність деяких новітніх технологій в просуванні турпродукту;  3.Недостатня прибутковість;  4.Відсутність особливих навичок в галузі менеджменту;  5.Недосконалість стратегії. |

Туристична фірма має значний досвід, низьких витрати в порівнянні з іншими турагентами, ефективні зв’язки у зовнішньому середовищі, професійне керування компанією завдяки директору.

Що стосується загроз, котрі мають місце для даного підприємства, то їх існує більше, ніж можливостей. Це пояснюється несприятливими умовами зовнішнього середовища.

В такому випадку, необхідно зміцнювати свою позицію на ринку туристичних послуг за рахунок чіткої стратегії, правильного способу формування цілей та впровадження новітніх автоматизованих систем та технологій в процес управління туристичною організацією.

Крім представленого аналізу доцільно виконати багатофакторну діагностику.

[Реклама](http://ua-referat.com/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0) в [туризмі](http://ua-referat.com/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC) є одним з найважливіших засобів [здійснення](http://ua-referat.com/%D0%97%D0%B4%D1%96%D0%B9%D1%81%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F) зв'язку між виробником і споживачем туристських послуг. Відмінні риси реклами в індустрії туризму визначаються специфікою галузі і її товару - туристичних послуг.

Особливість туристичного продукту визначає і специфіку його реклами. [Реклама](http://ua-referat.com/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0) несе велику [відповідальність](http://ua-referat.com/%D0%92%D1%96%D0%B4%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C) за правдивість і точність просуваються з її допомогою повідомлень. Виникає необхідність використання зорових, наочних засобів, можливо більш повно відображають туристські послуги. На враження, яке залишиться у туриста після споживання [турпродукту](http://ua-referat.com/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%82), впливає безліч факторів, навіть такі, як поведінка покоївки, офіціанта, представника зустрічаючої сторони. Це [саме](http://ua-referat.com/%D0%A1%D0%B0%D0%BC%D0%B5) те, що відрізняє враження, яке залишається після споживання турпродукту, від того враження, яке залишається у кого б то не було після споживання будь-якого іншого продукту.

У попередніх розділах даної роботи я почав спробу аналізу стану справ в області управління маркетинговою діяльністю «Kaktus-travel». Серед загальних недоліків в організації маркетингової діяльності можна назвати наступні:

відсутність єдиного методологічного підходу до маркетингової концепції підприємства;

орієнтацію керівництва підприємства на застарілі маркетингові концепції;

відсутність єдиної служби маркетингу на підприємстві і цілеспрямованій діяльності в області управління маркетинговою діяльністю;

відсутність ясних стратегічних цілей і планів компанії і лінійних підрозділів;

недостатня діяльність компанії в області реклами і стимулювання збуту;

відсутність налагодженої системи «зворотного» зв'язку з покупцями товарів і послуг компанії.

З методологічної точки зору, причиною усіх вище наведених недоліків і недоглядів є непорозуміння й ігнорування керівництвом компанії ролі і місця маркетингу і маркетингу-менеджменту в управлінні підприємством. Головним і вирішальним заходом щодо подолання сформованої ситуації повинне бути формування єдиної служби маркетингу, що складається зі специалістів-маркетологів досить високої кваліфікації.

При підборі фахівців у формовану службу маркетингу, варто звернути досить велику увагу на професійну підготовку й універсальність навичок нових співробітників. Створеній службі маркетингу крім чисто маркетингових проблем прийдеться вирішувати питання, пов'язані з перерозподілом функціональних обов'язків і структурних взаємин усередині компанії, вести роз'яснювальну роботу серед співробітників про роль і місце маркетингу в сучасній ринковій економіці.

Мета рекламної кампанії «Kaktus-travel» і завдання.

Цілі:

Корпоративна - збільшити відвідуваність до 15 чоловік в тиждень;

Маркетингова - збільшити обсяг продажів.

Метою рекламної кампанії є:

залучення числа споживачів, що відносяться до цільової аудиторії в кількості 100 чоловік;

впізнавання - інформування цільової аудиторії про те, що компанія пропонує цікаві варіанти відпочинку;

Завдання:

розробка дизайну для розтяжок в місті;

розробка слогану для реклами по радіо;

розробка дизайну брошур для розміщення в розважальному центрі «ТРЦ Французьський Бульвар»;

Терміни проведення:

Рекламну кампанію краще за все проводити з кінця січня по кінець лютого, коли настає «низький сезон» продажів, а також з початку травня до вересня.

Керівництво компанії постійно проводить акції для постійних клієнтів: розігруються грошові сертифікати, які можна використовувати в якості оплати за тур, а також, в цьому році проводиться акція «Виграй путівку на двох до Греції», де бере участь кожен турист.

Планування реклами - одна з найбільш важливих частин рекламних заходів. Від планування рекламної кампанії залежить окупність вкладених у рекламу коштів, отримання того ефекту, на який розраховували рекламодавці.

Реалізація рекламної компанії

Медіапланування є однією з найважливіших складових рекламної кампанії. Буде використовуватися такі медійні канали як:

радіозвернення;

розробка дизайну для розтяжок в місті;

розробка дизайну брошур;

Важливою складовою рекламного звернення є розробка слогану для реклами по радіо.

Радіо охоплює максимальну можливу кількість людей. У той час як люди здійснюю покупки в торговому центрі або просто відпочивають, зовсім ненав'язливо звучить наступний текст:

«Набридли сірі будні? Все змінити вам допоможе туроператор «Kaktus-travel», виберіть собі відпочинок на будь-який смак. Ви зможете не тільки вдало відпочити, але й взяти участь у розіграші різноманітних подарунків.

Через засоби масової інформації туристичні підприємства інформують потенційних клієнтів про власне існування та про можливості організації відпочинку, екскурсійних, пізнавальних, лікувальних та інших турів.

Спеціалізована друкована продукція - один із важливих засобів поширення реклами для туристичних фірм. Підприємства-виробники туристичних послуг, підприємства розміщення, харчування, розваг) видають самостійно або з іншими аналогічними фірмами ілюстровані брошури, буклети, каталоги, листівки і т.п., в яких образотворчим і текстовим способом рекламують наявні можливості обслуговування туристів. Для підвищення привабливості такої продукції фірми використовують високоякісні фотографії ландшафтів, історичних пам'ятників, готелів та інших об'єктів туристичної уваги. Самостійним видом спеціалізованої друкованої продукції є прайс-листи, в яких публікуються ціни і розцінки на туристичні товари і послуги.

Зовнішня реклама - це зазвичай реклама не конкретних товарів і послуг, а фірми. Однак у туризмі зовнішня реклама часто використовується для поширення інформації про наявні тури та послуги. Особливо це характерно для сучасного вітчизняного туризму, оскільки багато туристичних фірм просто не мають коштів для тотальної реклами через засоби масової інформації.

Зовнішня реклама оформлюється у вигляді щитової реклами, реклами на транспорті, вивісок та ін. Щитова реклама - найбільш поширений вид зовнішньої реклами. Вона може бути оформлена на спеціально встановлених щитах, місця на яких продаються на місяць і більше (бігборд), на дошках оголошень у вигляді листівок, на будівлях, спорудах, зупинках міського транспорту, огородженнях тощо.

Реклама на транспорті - це розміщення рекламних закликів або іншої інформації про фірму як всередині салону міського і міжміського транспорту, так і зовні - на бортах транспортних засобів. Цей вид реклами також використовується в будівлях аеропортів, залізничних вокзалів, морських та річкових портів, автобусних станцій.

Вивіска - один з обов'язкових для туристичної фірми видів реклами. Будь-яка туристична фірма повинна мати привабливий вигляд не тільки всередині, але й зовні. Вивіска зазвичай виконує дві функції: інформує клієнтів про місце розташування та створює імідж фірми. Засоби «директ мейл» - це прямі рекламні звернення, поширені за допомогою поштового зв'язку, електронної пошти, Інтернету, телефаксу та телефону. В туризмі вони частіше застосовуються для реклами власних потреб або для встановлення тривалих зв'язків з посередниками чи виробниками туристичних послуг і товарів.

Отже, якісна та професійно виконана реклама надає подвійний ефект. З однієї сторони вона допомагає туристичним підприємствам освоювати нові ринки збуту, розширяти об’єми продажів, з іншої – збільшувати власні доходи фірми, за рахунок яких можна забезпечити належну оплату праці персоналу. Це, в свою чергу, сприяє росту зацікавленості персоналу в результатах спільної діяльності. Реклама має велике значення також у прогнозуванні та плануванні роботи туристичної фірми. За її посередництвом можна встановити зворотній зв’язок з ринком, тобто споживачами послуг. Наприклад, за допомогою анкет чи купонів, які можна розповсюджувати разом з різними товарами, фірма отримує інформацію, яка дозволяє їй краще прогнозувати попит на свої послуги і відповідно будувати стратегію дій. У попередніх розділах даної роботи почала спробу аналізу стану справ в області управління маркетинговою діяльністю ПП „Kaktus-travel”. Серед загальних недоліків в організації маркетингової діяльності можна назвати наступні:

відсутність єдиного методологічного підходу до маркетингової концепції підприємства;

орієнтацію керівництва підприємства на застарілі маркетингові концепції;

відсутність єдиної служби маркетингу на підприємстві і цілеспрямованій діяльності в області управління маркетинговою діяльністю;

відсутність ясних стратегічних цілей і планів компанії і лінійних підрозділів;

недостатня діяльність компанії в області реклами і стимулювання збуту;

відсутність налагодженої системи „зворотнього” зв'язку з покупцями товарів і послуг компанії.

Туристична фірма “Kaktus-travel” надає послуги з виїзного, в’їзного та внутрішнього туризму. Керівництво підприємством здійснює директор, який несе відповідальність за всі сфери діяльності фірми. На турфірмі “Kaktus-travel” працюють висококваліфіковані працівники, які закінчили вищі навчальні заклади, постійно проходять стажування як в Україні, так і закордоном, беруть участь у щорічних конференціях, на яких обмінюються досвідом з працівниками інших туроператорів України. У тур фірмі “Kaktus-travel” не створено окремого відділу маркетингу. Маркетингові функції на підприємстві виконує менеджер з реклами, який працює у загальному відділі. Оскільки туристична фірма “Kaktus-travel” займає стійкі позиції на ринку туристичних послуг, активно розвивається та розширює власні можливості, необхідним є запровадження на підприємстві служби маркетингу.

Оскільки підприємство “Kaktus-travel” працює на ринку туристичних послуг декілька років, і при цьому діяльність фірми протягом всіх цих років є прибутковою, можна зробити висновок, що в досягненні таких високих економічних результатів доволі вагомою є заслуга маркетингового персоналу туристичної фірми, який реалізовує діяльність власного підприємства за основними напрямками маркетингової політики, ефективно використовуючи при цьому всі доступні йому маркетингові інструменти.

Туристична фірма “Kaktus-travel” активно використовує у своїй діяльності такі маркетингові засоби стимулювання збуту як рекламу, персональний продаж, заходи стимулювання збуту та “паблік рілейнз”. Окрім цього налагоджена тісна співпраця підприємства з різними благодійними та громадськими організаціями., що в свою чергу підвищує позитивний імідж даного підприємства та є ще одним засобом для досягнення ним ринкового успіху.

Сьогодні зростає інформаційне навантаження управління, що нерідко призводить до випадання з поля зору важливих тенденцій. За таких обставин необхідна більш оперативна та гнучка, пристосована до ринкових умов і надійна система прийняття рішень, яка б стала фундаментом оновленого менеджменту  і дала змогу керівнику підприємства приймати раціональні управлінські рішення. Така діагностика буде базуватись на переліку чинників, що мають значний вплив на стратегію даної організації (рис. 3.2).

Даний аналіз має назву РЕSТ-аналіз (це конкретний інструмент стратегічного аналізу далекого зовнішнього середовища організації).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Політика | Р | Економіка | Е |
| 1. Вибори президента  2. Вибори до Верховної Ради  3. Зміна законодавства  4. Державне галузеве регулювання |  | 1. Загальна характеристика (підйом, спад)  2. Рівень інфляції  3. Динаміка курсу гривні  4. Експортно-імпортна політика фірми |  |
| Соціум | S | Технологія | Т |
| 1. Зміни в базових цінностях  2. Зміни в рівні і стилі життя  3. Ставлення до роботи і відпочинку  4. Демографічні зміни  5. Зміна структури доходів |  | 1. Державна технологічна політика  2. Значні тенденції в галузі НДДКР  3. Нові патенти  4. Нові турпродукти  5.Технологічні зміни в країні |  |

Рис. 2.2. **РЕSТ-аналіз тенденцій, що мають істотне значення для стратегії ТОВ «Kaktus-travel»**

Потрібно відмітити, що не дивлячись на більш віддалений вплив чинників, загальні критерії впливу потрібно враховувати в планах розвитку підприємства.

При такому стратегічному аналізі в даній туристичній організації як мінімум повинен бути повний перелік [3]: факторів і тенденцій далекого зовнішнього середовища, що справляють значний вплив на бізнес організації; факторів, що містять потенційні загрози бізнесу організації; факторів, розвиток яких містить нові можливості для бізнесу організації.

Деякі з факторів можна взяти зі SWOT-аналізу. Таким чином, отримаємо чотири чинники, котрі впливають на планування, процес розробки стратегії та реалізації намічених завдань. Крім того, доцільно використовувати  стратегічні цілі у відповідності до чинників [15].

Стратегія підприємства є основою стратегічного планування, за допомогою якого на підприємстві зважується комплекс проблем, пов’язаних з цілеспрямованою переорієнтацією випуску продукції нової номенклатури й асортименту, впровадженням і використанням нових технологій, розвитку маркетингу, удосконалюванням структури керування підприємством, своєчасною і якісною підготовкою і перепідготовкою кадрів.

Щоб досягти успіху в туристському бізнесі необхідні знання міжнародних правових норм і правил, практики туристського менеджменту  та маркетингу, перш за все, потрібно професійна, заснована на потребах споживача туристських послуг організація виробництва й реалізації туристичного продукту, тобто, потрібна повна та всебічна поінформованість виробника туристських послуг щодо всього того, що стосується клієнта, як споживача цих самих послуг.

Внутрішніми чинниками є: низький рівень розвитку туристичної інфраструктури, тобто засобів розміщення, закладів харчування та розваг; неякісні транзитні шляхи; низький рівень виробничої культури та недостатній рівень договірної дисципліни; ворожість українців до іноземців, яка давно стала нормою; демографічні проблеми, безробіття, правовий нігілізм, що свідчить про недостатній рівень адаптації нашого суспільства до світового науково-технічного прогресу. Дослідження цих факторів у їхньому взаємозв’язку дозволяє прийняти такі управлінські рішення, які б сприяли підвищенню ефективності діяльності підприємства [17].

Перспектива розвитку підприємства постає перед багатьма їх керівниками. Але не всі можуть правильно оцінити діяльність підприємства з точки зору стратегічного управління. Це означає, що не всі керівники володіють методами стратегічного аналізу. Тобто невміло використовують можливості, які можуть відвернути загрозу спаду виробництва. Дана проблемам є досить актуальною саме в умовах формування ринкової економіки України, в тому числі в умовах досліджуваного підприємства.

На першому етапі процесу встановлення загальних цілей, варто приділити значну увагу аналізу зовнішнього оточення туристичного підприємства. Застосування SWOT-аналізу та PEST-аналізу відразу б спростило дану процедуру. Адже, визначення сильних, слабких сторін, можливостей та загроз фірми, а також відображення впливу таких чотирьох факторів як політика, соціум, економіка та технологія є не що інше, як елементи стратегічного  планування. Складанням даного аналізу має займатися маркетолог, оскільки це його обов’язок вивчення та дослідження ринку туристичних послуг. Зазвичай, вищезазначені компоненти матриці SWOT визначають місце підприємства на ринку порівняно з основними конкурентами. А вже потім формується стратегія підприємства туристичної індустрії. Як правило, отримані результати SWOT-аналізу узагальнюють у вигляді матриці. В ході досліджень були  зроблені аналіз та формування алгоритмів стратегічного управління для ТОВ «Kaktus-travel».

SWOT-аналіз ТОВ «Kaktus-travel» наведений на рисунку 2.3. З даного рисунку видно, що сильних сторін в туроператора більше, ніж слабких. А отже, це свідчить про досить міцну та злагоджену організаційну структуру самого підприємства.

Туристична фірма має значний досвід, низькі витрати в порівнянні з іншими туроператорами, ефективні зв’язки у зовнішньому середовищі, професійне керування компанією завдяки директору.

Що стосується загроз, котрі мають місце для даного підприємства, то їх існує більше, ніж можливостей. Це пояснюється несприятливими умовами зовнішнього середовища.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ЗОВНІШНІ ФАКТОРИ | МОЖЛИВОСТІ | ЗАГРОЗИ |
| Стабілізація та розвиток економіки країни;  Сприятливе законодавство;  Доступність інвестицій та кредитів;  Обслуговування додаткових груп споживачів;  Вихід на новий сегмент ринку;  Підвищення прибутку за рахунок збільшення реалізованих путівок. | 1.Високі темпи інфляції;  2.Імовірність виникнення нових конкурентів (зокрема, іноземних);  3.Зміни смаків споживачів;  4.Зменшення доходів населення;  5.Входження на ринок сильного конкурента;  6.Зниження темпів росту ринку;  7.Непередбачувані зміни в обмінних курсах валют;  8.Спад в економіці;  9.Негативні демографічні зміни;  10.Введення нових законів про туристичну діяльність. |
| ВНУТРІШНІ ФАКТОРИ | СИЛЬНІ СТОРОНИ | СЛАБКІ СТОРОНИ |
| 1.Організаційно-правова форма (ТОВ), яка буде існувати завжди, незалежно від зміни законодавства України щодо тур. індустрії;  2.Унікальність в умінні адаптації  до змін зовнішнього середовища за рахунок диверсифікації діяльності;  3.Наявність достатніх фінансових ресурсів;  4.Обгрунована диверсифікація;  5.Імідж надійного партнера;  6.Відносно низькі витрати;  7.Ефективні зв*'*язки у зовнішньому середовищі. | 1.Постійне збільшення фірм-конкурентів, внаслідок чого доводиться вводити інновації, щоб привабити нових клієнтів;  2.Відсутність деяких новітніх технологій в просуванні тупродукту;  3.Недостатня прибутковість;  4.Відсутність особливих навичок в галузі менеджменту;  5.Недосконалість стратегії. |

Рис. 2.3. **SWOT-аналіз ТОВ «Kaktus-travel»**

В такому випадку, необхідно зміцнювати свою позицію на ринку туристичних послуг за рахунок чіткої стратегії, правильного способу формування цілей та впровадження новітніх автоматизованих систем та технологій в процес управління туристичною організацією. Складання зазначених переліків, моніторинг відповідної інформації, системний аналіз усіх факторів і тенденцій, розроблення на основі аналізу проектів адекватних стратегічних рішень у конкретні позиції стратегії організації – усе це має міститься в управлінській системі професійної діяльності даної туристичної фірми та дозволяє  запровадити алгоритм процесу формулювання цілей, що зображений на рис. 2.4.

 Дана технологія заснована на тому, що на кожне питання має бути чітка, логічна відповідь, а кожна ціль повинна підлягати запитанню. Якщо питання до цілі підібрати неможливо, то така ціль не є життєво необхідною, тому від неї варто відмовитися.

SMART-технологія є невід’ємним елементом тайм-менеджменту, що вже давно використовується на Заході. Це так зване мистецтво управління часом, яке дозволяє чітко розпланувати робочі години та досягти при цьому високих результатів. Оскільки персонал даного туристичного підприємства цінує час, то застосування списку задач, визначення пріоритетів та управління цілями те, що потрібно для підвищення ефективності процесу управління на даній фірмі [19].  Крім того, окремим напрямком стратегічного управління є впровадження інноваційних технологій [20].

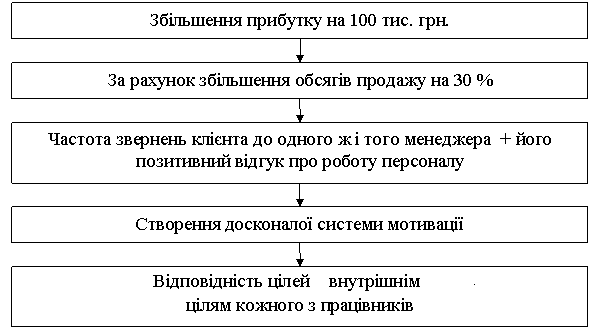


Рис. 2.4. **Формулювання цілей за допомогою технології SMART-управління**

Методи менеджменту, що застосовуються в ТОВ «Kaktus-travel» є досить різноманітними, проте, варто приділити значну увагу та удосконалити саме мотиваційний механізм. Це дало б змогу підвищити продуктивність праці, що до речі теж суттєво знизилась за останній період. Тому пропонуємо вжити наступні заходи по удосконаленню стимулювання праці: вручення символічних подарунків в святкові дні (включаючи День туризму); грошове стимулювання за знання іноземних мов; привселюдне вручення грамот за проявлену ініціативу, сумлінну працю; преміальне заохочення; похвала співробітника тет-а-тет керівником туристичної організації.

Ще однією пропозицією для вдосконалення стратегії управління даним туристичним підприємством може стати система знижок для постійних клієнтів. Щось на зразок “клубної картки”. Її учасники матимуть  право на знижку до 10% на купівлю будь-якого туристичного продукту.

Таким чином, зважаючи на все вищесказане, починаючи з аналізу середовища, формулювання правильних, чітких та логічних цілей, застосування відповідної системи мотивації, можна зробити висновок, що вдосконалення в такому ракурсі призведе до поліпшення соціально-психологічного клімату в колективі, спрощеної процедури формулювання цілей та зростання ефективності стратегії менеджменту в цілому за рахунок запровадження вищеназваних інструментів управління.

## 3. Напрями формування маркетингової комунікаційної політики туристичної фірми

У сучасних умовах становлення ринкових відносин в Україні спостерігається різке ускладнення збуту і загострення конкуренції, які привели до того, що в даний час маркетингові комунікації стали фактором конкурентної боротьби, не менш важливим, ніж досягнення переваги на ринку шляхом впровадження нововведень чи зниження ціни. Маркетингові комунікації виявилися практично єдиним сильним інструментом впливу на ринок. Вони як складова маркетинг-менеджменту все більшою мірою виконують функцію управління попитом.

А тому сьогодні важливим завданням для турфірми “Kaktus-travel” повинна стати розробка та проведення комплексної рекламної кампанії. Для того щоб вона мала найбільший ефект, потрібно розробити план рекламної діяльності, що дозволить уникнути помилок при проведенні рекламної компанії, мінімізувати ризики зв’язані з нерозумінням клієнта, підвищить ефективність рекламної кампанії, допоможе вирішити збутові проблеми і успішно конкурувати з іншими фірмами. Основні етапи розробки плану рекламної кампанії подано на рис. 3.6.

Отже, першим етапом розробки рекламної програми є визначення її мети. Метою, яку переслідує туристична фірма “Kaktus-travel” є збільшення обсягів збуту, залучення нових клієнтів та створення позитивного іміджу підприємства.

Основне завданням рекламної програми тур фірми “Kaktus-travel” – донести до потенційного клієнта достовірну інформацію про фірму та послуги, що вона надає, показати переваги туристичної фірми “Kaktus-travel” над конкурентами.

Туристична фірма “Kaktus-travel” активно використовує у своїй діяльності такі маркетингові засоби стимулювання збуту як рекламу, персональний продаж, заходи стимулювання збуту та “паблік рілейнз”.

Для проведення успішної рекламної кампанії туристична фірма “Kaktus-travel” використовує диференційований підхід. Зокрема, виділяється три категорії партнерів і груп населення, які є потенційними споживачами реклами:

Споживачі, які відчувають необхідність у предметі реклами, шукають інформацію, тобто у цієї групи вже сформована позитивна установка на предмет реклами з різних джерел. Споживачі, які знаходяться в стані байдужості, або невизначеності щодо предмету реклами. Споживачі, які відчувають необхідність, але з деяких причин негативно ставляться до предмету реклами.

Інтереси туристичного підприємства полягають в тому, щоб ці три категорії перетворити з потенційних споживачів у реальних. В першому випадку необхідно просто проінформувати (підтримуюча реклама), в другому - сформувати думку (стимулююча реклама), в третьому - впливати з великою силою, щоб зламати існуючий стереотип (конверсійна реклама). В будь-якому випадку реклама повинна активізувати споживача, викликати у нього реакцію у відповідь, спонукати його до дій.

Таблиця 2.11

Інформація про клієнтів туристичної фірми “Kaktus-travel”, які виїжджали за кордон у 2017 р.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Назви країн, до  яких виїжджали  туристи | Всього | Кількість туро-днів, наданих туристам | Кількість туристів, які виїхали такими видам транспорту | |
|  |  |  | Повітряним | Автомобільним |
| Всього | 5299 | 44162 | 4777 | 2254 |
| 1. Туреччина | 1329 | 33290 | 3030 | 1299 |
| 2. Єгипет | 1431 | 3017 | 431 |  |
| 3. Болгарія | 572 | 804 |  | 172 |
| 4. Чорногорія | 161 | 527 | 261 |  |
| 5. Польща | 330 | 1020 |  | 330 |
| 6. Чехія | 135 | 540 |  | 135 |
| 7. Словаччина | 135 | 540 |  | 135 |
| 8. Угорщина | 88 | 352 |  | 88 |
| 9. Румунія | 95 | 380 |  | 95 |
| 10. Австрія | 29 | 116 | 29 |  |
| 11. Німеччина | 15 | 60 | 15 |  |
| 12. Інші | 979 | 3516 | 1011 |  |

Основні принципи реклами – її правдивість, достовірність та етичність. Поряд із цим недопустимою за своїм характером є:

недостовірна реклама – та, в якій дані, що не відповідають дійсності;

неправдива реклама – та, з допомогою якої рекламодавець свідомо вводить в оману споживача реклами;

неетична реклама – та, яка ганьбить честь, гідність і ділову репутацію фізичної чи юридичної особи, державну символіку, об’єкти культури, історії.

Каналами поширення реклами називають ті реальні засоби, які використовуються для популяризації та просування на ринок продукції та послуг.

До каналів поширення рекламної інформації, які використовує туристична фірма “Kaktus-travel”, відносять:

– засоби масової інформації;

– спеціалізовану друковану продукцію;

– зовнішню рекламу;

– засоби “директ мейл”;

– фантазійну рекламу;

– товарну рекламу;

– інші засоби просування реклами.

Засоби масової інформації (газети, журнали, телебачення, радіо, Інтернет) є основними провідниками рекламних звернень інформаційного характеру і разом поглинають майже 60% всіх коштів, що витрачаються на рекламу. Через засоби масової інформації туристична фірма “Kaktus-travel” інформує потенційних клієнтів про власне існування та про можливості організації відпочинку, екскурсійні, пізнавальні, лікувальні та інші тури.

Спеціалізована друкована продукція – один із важливих засобів поширення реклами для фірми. Туристична фірма “Kaktus-travel” видає самостійно, або з спільно іншими аналогічними фірмами ілюстровані брошури, буклети, каталоги, листівки тощо, в яких образотворчим і текстовим способом рекламує наявні можливості обслуговування туристів. Для підвищення привабливості такої продукції фірма використовує високоякісні фотографії ландшафтів, історичних пам’ятників, готелів та інших об’єктів туристичної уваги. Самостійним видом спеціалізованої друкованої продукції є прайс-листи, в яких публікуються ціни і розцінки на туристичні товари і послуги.

Зовнішня реклама – це зазвичай реклама не конкретних товарів і послуг, а самого підприємства. Однак у туризмі зовнішня реклама часто використовується для поширення інформації про наявні тури та послуги. Особливо це характерно для сучасного вітчизняного туризму, оскільки багато туристичних фірм просто не мають коштів для тотальної реклами через засоби масової інформації.

Зовнішня реклама оформляється у вигляді щитової реклами, реклами на транспорті, вивісок тощо. Щитова реклама – найбільш поширений вид зовнішньої реклами. Вона може бути оформлена на спеціально встановлених щитах (біг-бордах), на дошках оголошень у вигляді листівок, на будівлях, спорудах, зупинках міського транспорту, огородженнях тощо. Реклама на транспорті – це розміщення рекламних закликів, або іншої інформації про фірму як всередині салону міського і міжміського транспорту, так і зовні. Цей вид реклами також використовується в будівлях аеропортів, залізничних вокзалів, морських та річкових портів, автобусних станцій. Вивіска є одним із обов’язкових для туристичної фірми видів реклами. Будь-яка туристична фірма повинна мати привабливий вигляд не тільки всередині, але й зовні. Вивіска зазвичай виконує дві функції: інформує клієнтів про місце розташування та створює імідж фірми.

Засоби “директ мейл” – це прямі рекламні звернення, поширені за допомогою поштового зв’язку, електронної пошти, Інтернету, телефаксу та телефону. В окремих випадках засобами “директ мейл” поширюється реклама дорогих курортів, або спеціалізованих туристичних послуг шляхом прямого звернення до окремих осіб. Для цього використовується спеціалізована друкована продукція (каталоги, рекламні брошури), яка містить рекламну інформацію.

Фантазійна реклама – це широкий спектр звернень, які створюються за допомогою залучення нетрадиційних рекламних засобів, наприклад: реклама на повітряних кулях, реклама на аудіо та відеокасетах, комп’ютерних дисках. Цей канал поширення реклами є досить цікавим, але не завжди вкладені кошти окуповуються, тому застосовують його лише ті фірми, які стабільно працюють та достатній обсяг реклами поширюють традиційними каналами.

Товарна реклама — це реклама через рекламні звернення, розміщені на пакувальних матеріалах, а також власна розроблена упаковка для певного виду продукції. У туризмі цей вид реклами використовується часто, незважаючи на те, що основним об’єктом купівлі-продажу є не товари, а послуги, на які важко “приклеїти” рекламне звернення. Підприємства туристичної індустрії можуть поширювати товарну рекламу наступними шляхами:

для фірм туроператорів - продаж спеціальних товарів з рекламою певних фірм, подарунки клієнтам (футболки, кепки, шапки і т.п.) з нанесеними на них фірмовою символікою або рекламних закликів;

для фірм турагентів - дрібні сувеніри для клієнтів з рекламною символікою, або текстом (пакети, значки, ручки тощо);

для підприємств-виробників туристичних товарів - розміщення на своїй продукції фірмових назв, звернень, закликів.

Використання товарної реклами підвищує престиж фірми, дозволяє встановити зворотній зв’язок: “реклама послуг - реклама фірми - реклама послуг”.

До інших каналів поширення реклами можна віднести:

рекламу в книжках і довідниках. Як правило, рекламодавець виступає спонсором видання даної книжки чи довідника, або частково чи повністю фінансує це видання;

побічну рекламу, яка проводиться через надання допомоги різним фондам, виділення іменних стипендій, пенсій;

побічну рекламу через використання в рекламних зверненнях нагадувань про престижні фірми, відомі особи, що якимось чином пов’язані з даною фірмою.

Важливою складовою рекламного заходу є його планування. Від того, наскільки правильно будуть обрані канали поширення реклами, її періодичність, направленість на певні сегменти ринку, залежить кінцевий результат заходу, окупність вкладених у рекламу коштів, отримання такого ефекту, на який розраховували рекламодавці.

Туристична фірма “Kaktus-travel” у своїй діяльності використовує інструменти маркетингових комунікацій, формує якісні рекламні звернення та здійснює оцінку їх ефективності. Свою діяльність та спектр своїх послуг фірма рекламує на місцевому телебаченні, можна доволі різні рекламні звернення побачити на біг-бордах, в журналах, а також вся інформація про фірму показана в комп’ютерній мережі Інтернет, де розроблено власний сайт підприємства. Фірма “Kaktus-travel” також видає журнали як для літніх видів відпочинку так і для зимового екстремального відпочинку. Дані журнали можна передплатити та отримувати протягом року всю необхідну інформацію щодо відпочинку.

Щорічні витрати на рекламу туристичної фірма “Kaktus-travel” складають 17% від прибутку, оскільки менеджери підприємства розуміють, що ринковий успіх їхньої фірми залежить від рівня поінформованості існуючих та потенційних клієнтів.

Також туристична фірма “Kaktus-travel” тісно співпрацює з своїми клієнтами. Постійні клієнти отримують на своїй Інтернет-сторінці привітання з святами Різдва Христового, Воскресіння, 8 Березня, Дня народження та Нового року. Також до привітань додаються буклети з майбутніми турами.

Окрім цього налагоджена тісна співпраця підприємства з різними благодійними та громадськими організаціями. Туристична фірма “Kaktus-travel” часто є спонсором багатьох концертів, спортивних змагань, вносить добровільні спонсорські внески для дітей-сиріт, та дітей-інвалідів, що в свою чергу підвищує позитивний імідж даного підприємства та є ще одним засобом для досягнення ним ринкового успіху.

Що ж до відповідальності за рекламну діяльність, то її підприємство покладає на власний персонал. При розробці теми рекламної компанії варто виходити з рекламної ідеї (концепції). Для цього потрібно створити перелік продуктів, які фірма може запропонувати; знайти ті вигоди, що спонукають клієнта звернутись саме до неї; визначитись із конкурентними перевагами; створити рекламний девіз (можливі наступні варіанти: “З нами Ви завжди на висоті”, “Високі стандарти обслуговування”, “Kaktus-travel”. Нас знають. Нам довіряють”, “Kaktus-travel”. Ми цінуємо Ваш час” тощо).

Оцінка ефективності рекламної програми.

Наступним етапом є створення рекламного звернення, яке складається з двох етапів: створення та виробництва (виготовлення). Існує кілька правил, якими слід користуватись, створюючи рекламні звернення:

Висловлюйтесь просто.

Висловлюйтесь цікаво.

Висловлюйтесь прямо.



Рис. 3.6. **Планування рекламної діяльності**

Висловлюйтесь стверджувально.

Користуйтесь здоровим глуздом.

Висловлюйтесь коротко.

Висловлюйтесь правдиво та пристойно.

Будьте оригінальними.

Звертайтесь до аргументів.

Намагайтесь привернути і затримати увагу.

Говоріть читачу чи глядачу, що потрібно зробити.

Не називайте конкретних конкурентів.

Вибираючи той чи інший засіб створення та розповсюдження реклами, потрібно зважати на такі фактори як вартість рекламного засобу, наявність некорисної аудиторії, ступінь впливу на аудиторію, терміни та час подання.

Вибираючи той чи інший засіб поширення реклами необхідно врахувати фактор споживчих переваг (табл. 3.2), тобто процентну частку населення України у віці 12–65 р., яке проживає у містах з чисельністю населення 50 тис. і вище, яке має те чи інше ставлення до реклами (опитували 5 тис. осіб восени 2018 p.).

Таблиця 3.2

Ставлення споживачів до різних видів реклами в Україні, %

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Різновиди реклами | Довіра до різних видів | Увага до різних видів | Користь від реклами |
| 1. Телевізійна реклама | 11,6 | 56,9 | 14,3 |
| 2. Реклама у газетах | 13,6 | 34,2 | 13,5 |
| 3. Реклама на місці продажу (плакати, листівки) | 7,5 | 27,4 | 5,5 |
| 4. Реклама в журналах | 7,5 | 23,9 | 6,1 |
| 5. Реклама у вітринах магазинів | 6,5 | 20,8 | 5,0 |
| 6. Реклама на виставках | 5,7 | 20,3 | 4,5 |
| 7. Радіореклама | 5,3 | 18,8 | 3,4 |
| 8. Пряма поштова реклама | 2,7 | 17,8 | 3,2 |
| 9. Реклама на вуличних плакатах, щитах | 4,7 | 16,6 | 3,0 |
| 10. Рекламні агенти-продавці від торгівельних компаній | 3,3 | 11,1 | 3,5 |
| 11. Реклама в Інтернеті | 3,1 | 10,1 | 2.3 |
| 12. Реклама на транспорті | 2,9 | 9,3 | 1,2 |
| 13. Реклама в кінотеатрах | 2,8 | 9,0 | 2,1 |
| 14. Реклама у вагонах метро | 1,8 | 8,9 | 1,6 |
| 15. Реклама на станціях і ескалаторах метро | 1,3 | 8,9 | 1,2 |
| 16. Пряма реклама, яку присилають на роботу | 2,0 | 4,8 | 1,3 |

Проведений аналіз свідчить про те, що недостатньо використовується такий канал розповсюдження інформації як Інтернет, який на багатьох ринках займає друге місце після телебачення. Найбільше увагу українців привертає реклама на сайтах та рекламних банерах. Дедалі більша кількість споживачів розглядає також Інтернет як важливе джерело інформації (за останні роки їх число зросла з 7,3% до 10,5%), зокрема інформації про нові товари.

Для туристичної фірми “Kaktus-travel” актуальними є такі засоби розповсюдження реклами як газети, журнали, Інтернет-реклама, випуск рекламних проспектів та реклама на місцевому телебаченні.

Зокрема, рекламні звернення фірми плануються розміщувати в газеті “Simon”, яка за обсягом аудиторії (411,87 тис. чол.) випереджає будь-яке з друкованих видань Харківщини. Тому можливість ефективного медіа планування забезпечує максимальний доступ реклами до цільової аудиторії..

Інтернет реклама (банерна) буде розміщуватись на сайті Bigmir.net, що є найбільш відвідуваним web-сайтом в Україні, а також відомою і рейтинговою пошуковою системою з кількістю відвідувачів –70-130 тис. чол. на добу.

Реклама також може бути розміщена на радіостанції “Люкс FM”, яка за даними українського центру вивчення громадської думки “СОЦІНФОРМ” утримує позицію лідера FM-простору як в м. Харкові, так і в області. Дана радіостанція популярна серед різних соціальних прошарків населення, найбільше її слухає молодь та слухачів віком 20-45 років – працівники державного і недержавного секторів (слухачі, віком до 40 років, тобто активний прошарок населення, становить понад 60% аудиторії радіостанції). Дану радіостанцію обрали для себе люди з середньою спеціальною та вищою освітою. Ще одним фактором, який визначає лідерство “Люкс FM” є популярність цієї радіостанції серед так званого середнього і високого класу – половина її слухачів визначають матеріальний стан своєї сім’ї як середній та високий.

Вартість витрат на розміщення реклами на радіостанції “Люкс FМ” подано у табл. 3.3. Зокрема, вартість виготовлення інформаційного аудіо ролика – 150 грн. за 30 секунд.

Таблиця 3.3

Вартість рекламних послуг на радіостанції “Люкс FМ”

|  |  |
| --- | --- |
| Часовий проміжок | Вартість 1 виходу 30 сек. ролика, грн. |
| 07:00- 10:00 | 115 |
| 10:00- 12:00 | 128 |
| 12:00- 14:00 | 132 |
| 14:00 - 17:00 | 41 |

Друковані рекламні матеріали можуть широко використовуються в ході ділових зустрічей і комерційних переговорів, розповсюджуються на виставках, ярмарках, семінарах, презентаціях, розсилаються поштою потенційним клієнтам, а також вручаються відвідувачам туристичного підприємства. До того ж листівки можна використовувати для прямої поштової розсилки постійним або потенційним споживачам, а також діловим партнерам. Орієнтовна вартість друкованої продукції наступна: листівки розміром А6 в кількості 15000 штук коштуватимуть туристичній фірмі “Kaktus-travel” 15000 грн.

Наступним етапом розробки рекламної програми є визначення графіка роботи. Загалом провести усю рекламну компанію планується на протязі 1 року з розбивкою підсумків роботи щомісячно.

Після складання графіку рекламної компанії потрібно визначити її бюджет.

Проведемо підрахунок рекламного бюджету.

Реклама в газетах та журналі.

Загальна вартість на рекламу в газеті: 25800 грн.

Інтернет – реклама. Розміщення реклами на сайті Bigmir.net – баннер 180\*150 на стартовій сторінці на 1 тиждень (100% показів, 280000) – ціна 1200 грн. Вартість становитиме: 1200\*19 = 22800 грн.

Брошури з довідковою інформацією (1/4 смуги ) – ціна 1500 грн. Рекомендується розміщувати протягом весняно-літнього сезону.

Пряма поштова реклама буде надсилатись по електронній пошті існуючим та потенційним клієнтам. Для цього буде здійснена купівля 1 млн. електронних адрес. Витрати на розсилку будуть мінімальними, оскільки для цього буде використано Інтернет. Вартість буде визначатися розцінками за використання Інтернет - послуг, заробітною платою осіб, що здійснюватимуть розсилку та споживанням електроенергії. Проте дана реклама буде достатньо ефективною, оскільки матиме особистісний характер.

Вартість 1 млн. електронних адрес – 10 тис. грн., вартість Інтернет - послуг – 500 грн./міс., заробітна плата – 400 грн./міс.

Загальна вартість: 10000 + 500\*14 + 400\*14 = 17000 грн.

Вартість реклами на Харківському телебаченні складає 2,50 грн. за слово. Реклама буде розміщена у літній період кожного дня, взимку – один раз на місяць. Вартість: 28\*2,50\*27 = 1890 грн. (з урахуванням, що вищенаведене звернення містить 28 слів).

Зведена вартість усіх витрат на рекламу подана у табл. 3.4. Отже, розмір бюджету рекламної компанії турфірми “Kaktus-travel” становитиме 83990 грн.

Таблиця 3.4

Кошторис витрат на рекламну компанію для турфірми “Kaktus-travel”

|  |  |
| --- | --- |
| Використовувані носії реклами | Вартість, грн.. |
| 1. Реклама в газетах та журналі | 25800 |
| 2. Інтернет реклама " Bigmir.net" | 22800 |
| 3. Брошури з довідковою інформацією | 1500 |
| 4. Листівки та буклети | 15000 |
| 4. “Директ мейл” | 17000 |
| 5. Реклама на телебаченні | 1890 |
| Загальна вартість | 83990 |

Останнім етапом рекламної кампанії є оцінка її ефективності. Існує кілька методів перевірки ефективності реклами, основними із яких є тести на впізнання реклами; тести на запам’ятовування реклами; опитування щодо ставлення та думок; тести на словесні асоціації; тести на опитування щодо іміджу фірми; анкетні опитування про якість і ефективність реклами; експериментальний метод.

Щодо ефективності реклами, потрібно розрізняти поняття ефекту й ефективності рекламного повідомлення чи рекламної кампанії. Поняття 990“ефект” ширше, ніж поняття “ефективність”. Ефект – це будь-який вплив рекламного засобу на громадську думку, будь-який результат цього впливу. При цьому ефекти бувають інформаційними, ціннісними, комунікативними, організаційними.

Під ефективністю розуміють відповідність отриманого ефекту цілям пропаганди. Внаслідок специфіки рекламної діяльності її ефективність визначається способом, відмінним від визначення ефективності в економіці. Якщо в економіці ефективність трактується як співвідношення отриманого в результаті економічної діяльності ефекту з витратами, пов’язаними на досягнення даного результату, то в рекламі отриманий ефект співвідноситься, порівнюється із поставленими в процесі рекламної діяльності цілями.

Процес та ефективність рекламного впливу може бути відображений як ряд послідовно досягнутих ефектів, кожний з наступних при цьому означає усе більш значущу ефективність рекламного впливу. При цьому можна говорити про такі підходи до аналізу ефективності рекламного впливу:

– проміжна, комунікаційна ефективність, що визначає, наскільки дієво здійснено вплив на потенційних споживачів у процесі реклами, наскільки підвищився рівень їхньої поінформованості про відповідну фірму та ступінь переконаності в тому, що дану марку варто обрати;

– пряма, кінцева ефективність, пов’язана з безпосередньою купівлею продуктів даної фірми під впливом реклами.

Для аналізу кінцевої, прямої ефективності рекламної кампанії пропонується ряд підходів. Найпростіший з них - пряма оцінка впливу рекламних повідомлень на здійснення замовлень. Найбільш дієвим підходом до визначення ефективності рекламної кампанії залишається рівнобіжний рекламний експеримент, що зводиться до вимірювання співвідношення ефекту проведеної рекламної кампанії в декількох територіальних точках, в яких при цьому вирівнюються всі інші змінні, такі як рівень життя населення, сезонні коливання попиту на товар тощо.

Загалом запропоновані заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності турфірми “Kaktus-travel” (заходи посилення конкурентоспроможності фірми, напрямки вдосконалення товарної політики, а також розробка ефективної рекламної політики) дозволять підвищити фінансові показники (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів для туристичної фірми “Kaktus-travel”

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показники | Дані за 2018 р. | Очікуване  зростання  (зменшення) | Очікуване  значення  показників |
| 1. Обсяг чистого доходу, тис. грн. | 3583,6 | 5,1% | 3766,4 |
| 2. Витрати, тис. грн. | 2133,5 | 8,21% | 2308,6 |
| 3. Валовий прибуток, тис. грн. | 1450,1 | 0,53% | 1457,8 |

У напрямку реалізації концепції соціально-етичного маркетингу та внаслідок зростання популярності внутрішнього туризму туристичній фірмі “Kaktus-travel” слід більш активно надавати послуги з організації внутрішніх екскурсійних турів, зокрема у м. Харків. З цією метою був проведений детальних аналіз факторів, на яких слід зробити наголос у комунікаційній політиці досліджуваної фірми. На підставі проведеного SWOT-аналізу було встановлено, що сильним сторонами м. Харкова є центральна частина міста в ЮНЕСКО, зручне географічне положення Харкова, велика кількість та концентрація пам’яток архітектури, значні традиції у проведенні виставок, ярмарок, фестивалів та зустрічей. Отримані результати SWOT-аналізу показують, що м. Харків має значний туристичний потенціал.

Конкурентоспроможність туристичних продуктів туристичної фірми “Kaktus-travel” на території Харківської області можна посилити за рахунок збільшення їх доступності у територіальному аспекті, адже фірма має єдиний свій офіс у центрі м. Харків, а це не завжди зручно для клієнтів, тому необхідним є відкриття тур фірмою хоча б ще одного офісу.

Сьогодні важливим завданням для турфірми “Kaktus-travel” повинно стати розроблення і проведення комплексної рекламної кампанії, в рамках актуальними є такі засоби розповсюдження реклами як газети, журнали, Інтернет – реклама, випуск рекламних проспектів та реклама на місцевому телебаченні.

Рекламні звернення будуть розміщуватися у газеті. Не варто відмовлятися і від брошур з довідковою інформацією. Інтернет реклама (банерна) буде розміщуватись на такому сайті як Вigmir.net, що є найбільш відвідуваним web-сайтом в Україні. Реклама також буде розміщена також на радіостанції “Люкс FM”. Турфірмі “Kaktus-travel” доцільно випускати рекламні листівки. Друковані рекламні матеріали можуть широко використовуються в ході ділових зустрічей і комерційних переговорів, розповсюджуватися на виставках, ярмарках, семінарах, презентаціях, розсилатися поштою потенційним клієнтам, а також вручатися відвідувачам туристичного підприємства. До того ж листівки можна використовувати для прямої поштової розсилки постійним або потенційним споживачам, а також діловим партнерам.

Втілення рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності туристичної фірми “Kaktus-travel” дозволить їй покращити своє фінансово-економічне становище, покращити позитивний ринковий імідж, а також утримати та посилити власні конкурентні позиції та частку ринку.

# ВИСНОВКИ

Значення туристичного бізнесу і як виду підприємницької діяльності, і як соціального явища постійно зростає, оскільки він є значним джерелом поповнення держбюджету України. Туризм є вагомим чинником створення нових робочих місць і посилення престижу країни в світовому співтоваристві. Соціальне значення туризму полягає у забезпеченні відновлення життєвих сил людини, раціонального використання вільного часу, підвищення освітнього рівня громадян. Тому осмислення та вивчення специфіки розвитку туризму є актуальним і має важливе теоретичне і практичне значення.

Розвиток туризму в Україні істотно впливає на такі сектори економіки як транспорт, торгівля, зв’язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку, і є одним з найперспективніших напрямів структурної перебудови економіки. У свою чергу важливими факторами розвитку туристичної галузі є природно-рекреаційний та історико-культурний потенціал країни.

Фінансова ситуація в країні також однозначно вплине на туристичний бізнес, тому що відпочинок не є першорядним, а отже зі зниженням рівня доходів, люди заощаджуватимуть, зокрема, і на ньому. Тому в умовах посилення конкуренції на ринках туристичних послуг турфірми повинні вдосконалювати власну маркетингову діяльність. Маркетингова політика ставить перед собою певні цілі і завдання, ґрунтується на певних принципах, які мають відповідати загальній політиці розвитку підприємства. Насамперед слід виявити який саме товар (послугу), з якими споживчими властивостями, якої якості, в якій кількості, за якою ціною, в якому місці та в який час бажає отримати потенційний клієнт. Загалом формування привабливості туристичної фірми для клієнта лежить в загальній площині концепції ефективного обслуговування клієнта, згідно з якою можна окреслити три блоки мотивації привабливості: ціновий блок, сервісний блок та блок доданої вартості.

В роботі був проведений детальних аналіз факторів, на яких слід зробити наголос у комунікаційній політиці досліджуваної фірми. На підставі проведеного SWOT-аналізу було встановлено, що сильним сторонами м. Харків є центральна частина міста , зручне географічне положення Харкова, велика кількість та концентрація пам’яток архітектури, значні традиції у проведенні виставок, ярмарок, фестивалів та зустрічей. Отримані результати SWOT-аналізу показують, що м. Харків вів має значний туристичний потенціал.

Сьогодні важливим завданням для турфірми “Kaktus-travel” повинно стати розроблення і проведення комплексної рекламної кампанії, в рамках актуальними є такі засоби розповсюдження реклами як газети, журнали, Інтернет – реклама, випуск рекламних проспектів та реклама на місцевому телебаченні.

Рекламні звернення будуть розміщуватися у газет. Не варто відмовлятися і від брошур з довідковою інформацією. Інтернет реклама (банерна) буде розміщуватись на такому сайті як Вigmir.net, що є найбільш відвідуваним web-сайтом в Україні. Реклама також може бути розміщена також на радіостанції “Люкс FM”. Турфірмі “Kaktus-travel” доцільно випускати рекламні листівки. Друковані рекламні матеріали можуть широко використовуються в ході ділових зустрічей і комерційних переговорів, розповсюджуватися на виставках, ярмарках, семінарах, презентаціях, розсилатися поштою потенційним клієнтам, а також вручатися відвідувачам туристичного підприємства. До того ж листівки можна використовувати для прямої поштової розсилки постійним або потенційним споживачам, а також діловим партнерам.

Для того щоб мотивувати власний персонал до ефективної праці, керівництву підприємства потрібно застосовувати різні заходи стимулювання: пропонувати фінансові пільги, влаштовувати поїздки співробітників за рахунок підприємства для відпочинку чи відвідування розважальних заходів, розробляти заходи стимулювання за конкретні досягнення в роботі тощо.

Втілення рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності туристичної фірми “Kaktus-travel” дозволить їй покращити своє фінансово-економічне становище, покращити позитивний ринковий імідж, а також утримати та посилити власні конкурентні позиції та частку ринку.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Sushchenko, O., Kozubova N., Prokopishina O. Eco-Friendly Behavior of Local Population, Tourists and Companies as a Factor of Sustainable Tourism Development // International Journal of Engineering and Technology. – 2018. - Vol 7. - № 4.3. Special Issue 3. – рр. 514-518.
2. Yermachenko V., Dekhtyar N. The cyclicity of tourism services consumption in the context of development of Ukrainian economy // Економіка розвитку. – 2016. – № 2(78). – С. 88-99.
3. Айкс Б., Ритерман Р. От предприятия к фирме: заметки по теории предприятия переходного периода. Вопросы экономики. № 1, 2004. С. 31 - 39.
4. Алдошина М. В. Програми лояльності в маркетинговій діяльності туристичних підприємств // Інфраструктура ринку. – 2018. - №16. – С. 52-57.
5. Алдошина М. В., Брусільцева Г. М. Крос-культурні комунікації в галузі туризму в умовах глобалізації // Бизнес Информ. – 2014. – №3 – C. 197–202.
6. Астахова І. Е. Маркетинг: Навч. посіб. - X.: Вид. ХНЕУ, 2006. – 208 с.
7. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебн. пособие. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 256 с.
8. Білоцерківець Н. Україна туристична //Українська культура. - 2008. - № 3-4. – 381 с.
9. Біркович В.І. Модернізація туристичного та рекреаційного потенціалу регіонів України //Статистика України. - 2008. - № 3. – 383 с.
10. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга - Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. - 768 с.
11. Бриггс С. Маркетинг в туризме / Пер. с англ. - К.: Знання-Прес, 2007. - 358 с.
12. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
13. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К. : Лібра, 2004. -840 с.
14. Герасименко В. Г. Основы туристического бизнеса. – Одесса : Черноморье, 2012.– 160 с.
15. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник – 2-е изд. – м.: ФинПресс, 2003.
16. Горбатов В. М. Конкурентоспособность и циклы развития инте-грированных структур бизнеса: монография. – Х. :   
    ИД "ИНЖЭК", 2006. – 591 с.
17. Добробабенко Н. С. Фирменный стиль: принцип разработки, использование, оценка. – М. : Внешторгреклама, 1988. – 229 с.
18. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. – К. : Центр навч. літ-ри, 2007. – 224 с.
19. Карташевская И. Ф. Туристические потоки как управляемая категория базисной модели рекреационной системы // Культура народов Причерноморья. – 2005. – № 63. – С. 53–57.
20. Кизим Н. А., Горбатов В. М. Концентрация экономики и конкурентоспособность стран мира: монография. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2005. – 214 c.
21. Колесник О. О. Формування класифікацій­них ознак туризму в системі економічних аспектів розвитку суспільства // Вісник Житомирського державного технологічного уні­верситету. Економічні науки. — 2009. — № 1 (47). — С. 171–175.
22. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Перевод с английского. — СПб.: Питер. 2003.-800 с.
23. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. - М.: ЮНИТИ, 2003. - 1063 с.
24. Крикавський Є. В., Косар Н. С., Чубала А. П. Маркетингова політика розподілу: Навч. посібник. – Львів : Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2014. – 232 с.
25. Мамчин М. М., Чучмарьова С. Й., Мархевка О. І. Тенденції розвитку туристичної рекреаційної галузі Львівщини // Вісник НУ “Львівська політехніка”. Серія “Логістика”. -Львів : НУ “Львівська політехніка”. - 2013. - №633. - С 419-426.
26. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник / Є. Крикавський, І. Дейнега, Р. Патора. - 2-ге вид. - Львів : Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2013. - 276 с
27. Моделювання економічної безпеки: держава, регіон, підпри­ємство : монографія / В. М. Геєць, М. О. Кизим, Т. С. Клебанова та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2006. – 239 с.
28. Наумік-Гладка К. Г. Нормативне забезпечення маркетингових комунікацій в сфері туризму // Бізнес Інформ. — 2017. — № 1. — С. 337–342.
29. Оспищев В., Синицина Г. Классификация средств рекламного воздействия // Бизнес-Информ. -2012. - №47. - С.43-48.
30. Палига Є. М. Основи сучасного маркетингу: Навч. посібник. – Львів: Українська академія друкарства. – 2012. – 236 с.
31. Пономаренко В. С., Кавун С. В. Концептуальні основи економічної безпеки: монографія. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2008. – 256 с.
32. Соціально-економічний розвиток регіонів України: проблеми науки та практики: монографія / В. С. Пономаренко, М. О. Кизим,   
    Ю. Б. Іванов та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2007. – 404 с.
33. Стрижак Е.О., Ахмедова Е.О. Особенности проведения рекламной кампании в туристической сфере // Туризм и гостеприимство. – 2018. - № 2. – С. 31-40.
34. Юлегіна І. В. Управління міжнародним маркетингом: навч. посіб. Харк. нац. екон. ун-т. - X.: ХНЕУ, 2009. – 146 с.
35. [www](http://www). tour.com.ua.
36. [www.tourism.gov.ua](http://www.tourism.gov.ua).
37. [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org).

# Додаток А

Оцінка профілю середовища функціонування турфірми «Kaktus-travel»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Фактори середовища | Важливість для галузі  (1-3) | Вплив на організацію  (1-3) | Спрямованість впливу  (+/ - ) | Ступінь важливості  (-10-+10) |
| Сильні сторони |  |  |  |  |
| Низькі витрати | 2 | 3 | + | +6 |
| Наявність навичок у співробітників | 1 | 3 | + | +3 |
| Споживчий попит на послуги | 3 | 3 | + | +9 |
| Наявність необхідного фінансування. | 3 | 3 | + | +9 |
| Уміння вести конкурентну боротьбу | 1 | 3 | + | +3 |
| Слабкі сторони |  |  |  |  |
| Відсутність чіткої стратегії | 1 | 3 | - | -3 |
| Не ефективна реклама | 2 | 3 | - | -6 |
| Вплив сезонності на прибуток | 3 | 3 | - | -9 |
| Застаріле обладнання | 3 | 3 | - | -9 |
| Вузька продуктова лінія | 2 | 3 | - | -6 |
| Можливості |  |  |  |  |
| [Вихід](http://ua-referat.com/%D0%92%D0%B8%D1%85%D1%96%D0%B4) на нові ринки | 3 | 3 | + | +9 |
| Розширення продуктової лінії | 2 | 3 | + | +6 |
| Додавання супутніх товарів | 1 | 2 | + | +2 |
| Прискорення темпів зростання ринку | 3 | 3 | + | +9 |
| Вихід на нові сегменти | 2 | 3 | + | +6 |
| Загрози |  |  |  |  |
| Прихід нових конкурентів | 1 | 3 | - | -3 |
| Спад в економіці | 3 | 3 | - | -9 |
| Зміна смаку споживачів | 2 | 3 | - | -6 |
| Погана [демографічна](http://ua-referat.com/%D0%94%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F) [ситуація](http://ua-referat.com/%D0%A1%D0%B8%D1%82%D1%83%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F) | 3 | 3 | - | -9 |
| Зростання сили торгу постачальників | 1 | 2 | - | -2 |