

**Шифр: Таємний турист**

**КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ  
ТОВ «ДАВ КЛУБ»: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ**

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	5
1.1. Маркетингові комунікації в туристичному бізнесі .....	5
1.2. Характеристика процесу розробки комунікаційної стратегії на туристичному підприємстві .....	7
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ДАВ КЛУБ» м. КИЇВ .....	13
2.1. Управлінська характеристика та аналіз господарської діяльності туристичного підприємства «ДАВ клуб» м. Київ.....	13
2.2. Оцінка ефективності маркетингових та ділових комунікацій підприємства на регіональному ринку.....	15
2.3. Стратегічний аналіз інформаційного середовища туристичного підприємства «ДАВ клуб».....	18
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ДАВ КЛУБ» м. КИЇВ .....	24
3.1. Обґрунтування та основні положення комунікаційної стратегії .....	24
3.2. Пропозиції щодо реалізації комунікативної стратегії на туристичному підприємстві.....	27
ВИСНОВКИ.....	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	32
ДОДАТКИ.....	34

## ВСТУП

У сучасних умовах планування маркетингової діяльності в туристичній сфері означає більше, ніж розробка самих послуг, встановлення на них привабливої ціни і наближення до них споживачів цільового ринку. Туристичне підприємство повинно також мати безперервний комунікаційний зв'язок з існуючими та потенційними клієнтами. Тому кожна компанія неминуче починає відігравати роль джерела комунікації і генератора різних засобів просування інформації про послуги на ринки. Успіх туристичного бізнесу, як у будь-якого іншого бізнесу багато в чому залежить від ефективності комунікацій, які забезпечують зв'язок між виробником туристичних послуг (туроператором) і споживачем (туристом).

Неможливо уявити роботу будь-якого підприємства без вміло налагодженої мережі маркетингових комунікацій. Тенденція до ефективного планування маркетингових комунікацій є однією із найбільш значних маркетингових особливостей останніх років.

Актуальність теми дослідження пов'язана з тим, що в ньому маркетингові комунікації розглядаються як складові частини єдиного комплексу маркетингової стратегії туристичного підприємства. Робота спрямована на вирішення конкретної проблемної ситуації, яка полягає в тому, що ще не всі організації усвідомили на практиці значення планування та системного підходу в впровадженні маркетингових стратегій, проведенні Public Relations, рекламних кампаній, стимулювання збуту і особистих продажів. На даний момент багато організацій проводять такого роду кампанії хаотично, без чіткого плану, що знижує їх ефективність.

Ступінь розробленості теми: використання і планування маркетингових комунікацій, в тому числі і в туристичній сфері розглядається в багатьох навчальних посібниках та наукових працях, але найбільш висвітлена ця тема в роботах таких авторів, як: Бернет Дж., Батра Р., Ведмідь Н.І, Дейян А., Холлоуей Дж.К. та ін.

Об'єктом дослідження є Туристична компанія ТОВ «ДАВ клуб» працює на ринку туристичних послуг з 2000 року.

Предметом дослідження є розробка маркетингових комунікацій у туристичного оператора ТОВ «ДАВ клуб».

Метою роботи є дослідження особливостей застосування маркетингових комунікаційної стратегії на прикладі туropератора ТОВ «ДАВ клуб».

Для розкриття цієї теми були поставлені наступні завдання:

1) дослідити теоретичні та прикладні засади формування комунікаційної стратегії управління туристичним підприємством;

2) провести дослідження ефективності управління маркетинговими комунікаціями туристичного підприємства «ДАВ клуб» м. Київ;

3) надати пропозиції щодо формування комунікаційної стратегії ефективної діяльності туристичного підприємства «ДАВ клуб» м. Київ.

В даній роботі використані такі методи дослідження як діалектичний метод наукового пізнання та загальнонаукові методи пізнання: метод аналізу та синтезу (дослідження сутності комунікацій на туристичному підприємстві); порівняльний аналіз (визначення ефективності розвитку комунікаційної стратегії туристичного підприємства), методи узагальнення даних; статистичний аналіз. У процесі дослідження використано структурний аналіз (для аналізу змін в розвитку міжнародного туризму).

У процесі наукового дослідження використано системний, монографічний, порівняльний, графічний, економіко-статистичний та інші методи.

Дана робота містить 30 сторінок основного тексту, 4 таблиці, 2 рисунки, список літератури з 24 джерел та 7 додатків.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

## 1.1. Маркетингові комунікації в туристичному бізнесі

Маркетингові комунікації є однією із функцій маркетингової діяльності, що пов'язана з управлінням комунікаціями, що здійснюється за допомогою комплексу засобів передачі навмисних повідомлень між суб'єктами маркетингової системи з метою стимулювання їх активності.

Маркетингова стратегія комунікацій синтезує всі переваги маркетингу та досягнення сучасної теорії комунікацій. Поєднуючись, вони дають такий спільний ефект, який перевищує ефект кожного з них окремо. Це явище знайшло підтвердження в багатьох країнах [16, с. 68].

Маркетингова комунікаційна політика – це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги.

В сучасній економічній літературі розглядаються різні трактування поняття «маркетингові комунікації» (Додаток А, таблиця 1).

Завдання маркетингових комунікацій убачають нині не тільки в безпосередньому збільшенні продажу товарів, а й у посиленні поінформованості покупця про товар, зміні іміджу товару в певному напрямку, пробудженні цікавості, яка тягтиме людей до крамниці, нехай без наміру негайно придбати щось, пробудженні бажання наслідувати інших людей, які вже придбали товар, створенні іміджу переваги товару над усіма іншими тощо.

До маркетингових комунікацій із загального комплексу маркетингу відійшли такі елементи, як рекламування товару, стимулювання продажу, персональний продаж, і, звичайно, уже названа робота з громадськістю. У свою чергу, стратегія маркетингу йде точно у фарватері стратегії підприємства чи організації в цілому. Таку чітку взаємозалежність та взаємозв'язок зумовлено ситуацією на сучасних ринках продажу товарів, які майже насичено товарами, а

можливості збільшення попиту обмежуються заміною одного товару на інший – сучасніший або престижніший. На сучасних ринках уже давно існує проблема зі створенням нових товарів: хоч і створено багато різновидів, але далеко не всі вони відповідають вимогам високих стандартів і доступності цін, що утруднює їхнє позиціонування.

Основними інструментами маркетингових комунікацій є реклама, персональні продажі, комплекс стимулювання збуту, пропаганда, «паблік рілейшнз», які є складовими частинами комплексу маркетингових комунікацій. Представимо стислі характеристики кожної з них:

Реклама – це оплачена, неперсоналізована комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором і яка використовує засоби масової інформації з метою схилити (до чогось) або вплинути (як-то) на аудиторію..

Персональні продажі – індивідуальне усне пред'явлення товару чи послуги під час бесіди з конкретним споживачем з метою здійснення купівлі-продажу товару.

Комплекс стимулювання збуту – це вид маркетингових комунікацій, що позначає комплекс заходів щодо просування продажів по всьому маршруту руху товару - від виробника через канали збуту до споживача - з метою прискорення збуту товарів.

Пропаганда – організоване і цілеспрямоване поширення ідей, думок, тверджень, символів і чуток через ЗМІ й по інших каналах суспільної комунікації.

«Паблік рілейшнз» – управління потоками інформації між організацією та громадськістю. Мета PR - створення позитивного образу організації у свідомості потенційного споживача, а також інших зацікавлених сторін [23, с. 28].

Насамкінець можна зауважити, що методологічні аспекти діяльності з управління маркетинговими комунікаціями та безпосередньо організації рекламних кампаній в Україні регулюються ЗУ «Про рекламу» від 11.07.2003 р. із змінами і доповненнями, яким визначено засади рекламної діяльності в

Україні, шляхи регулювання відносин, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами [1]. У даному Законі надано тлумачення основним термінам, що використовуються в рекламній діяльності, зокрема визначено поняття спеціальних виставкових заходів як заходи, які здійснюються з метою просування відповідного товару на ринок, проводяться організовано у певному приміщенні або на огороженому майданчику (у тому числі в місцях реалізації товару) у визначені строки, розраховані на зацікавлених та/або професійних відвідувачів.

На світовому ринку питання провадження рекламної діяльності регулюються Міжнародним кодексом просування товарів, Міжнародним кодексом «дірект мейл» та продажу товарів поштою, Міжнародним кодексом практики прямого продажу. Особливо важливе значення має Міжнародний кодекс рекламної практики, який регламентує етичні стандарти провадження рекламної діяльності.

## **1.2. Характеристика процесу розробки комунікаційної стратегії на туристичному підприємстві**

Серед, в якій функціонує туристична фірма має складну систему комунікацій. Фірма контактує зі своєю клієнтурою, банками, страховими компаніями, виробниками туристських послуг, різними контактними аудиторіями.

Ефективне планування маркетингових комунікацій ще не гарантує туристичному підприємству ефективної рекламної кампанії та досягнення маркетингових цілей. Підхід до маркетингових комунікацій як до об'єкта управління передбачає необхідність приділення значної уваги організації комунікаційної діяльності, активізації рекламно-інформаційної роботи як на самому підприємстві, так і з іншими суб'єктами туристичного ринку.

Основним методологічним підґрунтям організаційної структури управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств також

повинна стати концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, побудована за вертикальним принципом. При цьому синергичний ефект досягається не тільки за рахунок органічного поєднання різних елементів системи маркетингових комунікацій, але й завдяки формуванню на декількох рівнях комунікаційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності з потенційними споживачами [5, с.107-112].

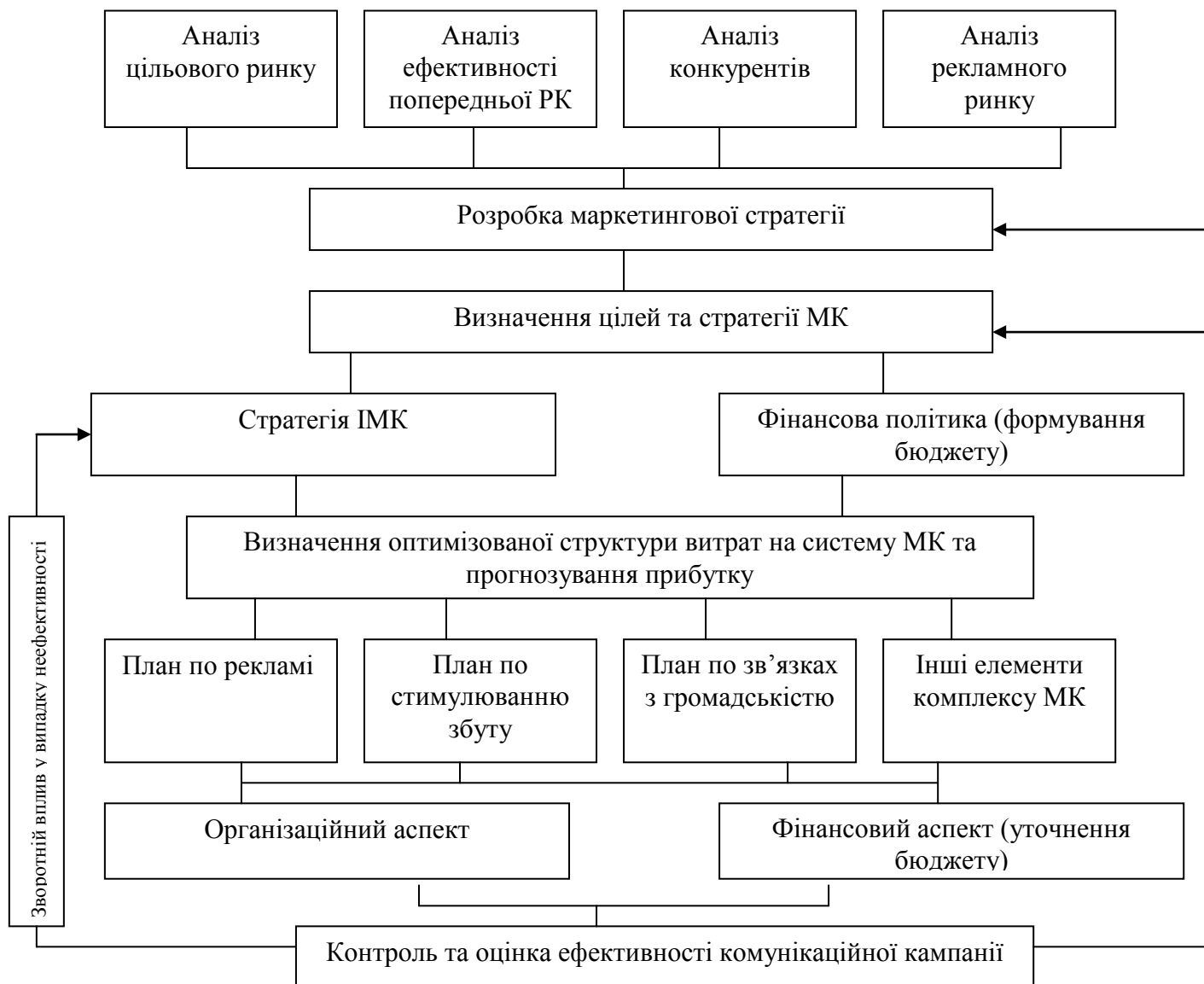


Рис.1.1. Модель управління ІМК [5, с.107-112]

Процес управління маркетинговими комунікаціями припускає комплексну розробку рішень з утримання комунікацій, обґрунтуванню та вибору місії компанії в галузі PR і соціально-корпоративної відповідальності.



Розглянемо безпосередньо процес розробки стратегії маркетингових комунікацій. Безпосередній розробці стратегії та програми маркетингової комунікаційної політики на ринку туристичних послуг передують знаходження відповідей на два основні питання:

- що має зробити реклама для рекламодавця, виходячи зі стратегічних цілей фірми?
- які зміни в думках споживачів має здійснити реклама і на які дії, з іншого боку, вона спрямована?

Виходячи з цих питань, визначаються цілі маркетингових комунікацій:

1. пізнавальні, які мають на меті донести інформацію про послуги чи фірму. Така реклама намагається поінформувати споживачів про певні аспекти діяльності фірми, характеристики пропонованих послуг;

2. вплив на споживача – така реклама хоче змінити щось в уявленнях споживача, переконати його. Подібна реклама може мати на меті також підвищення попиту на первинному ринку. Це пов'язано з тим, що попит на промисловому ринку є похідним, вторинним. Але реклама цієї групи на ринку непродовольчих товарів використовується досить рідко;

3. спонукання споживачів здійснити певну дію за короткий час.

Після визначення цілей в розробці маркетингової комунікаційної політики передбачено визначення стратегії рекламного повідомлення, що включає розробку творчої ідеї, визначення напрямку подання і методу виконання, вибір рекламних засобів та розрахунок бюджету на просування.

Розробка творчої ідеї – ключовий етап створення і організації маркетингової комунікаційної політики як на споживчому, так і на промисловому ринках. Пошук творчої ідеї для маркетингової комунікаційної політики в основному зводиться до пошуку найточніших засобів відображення споживчих мотивів [9, с. 56].

Джерелами для розробки творчої ідеї маркетингової комунікаційної політики можуть бути: узагальнення власного досвіду; вивчення досвіду інших;

вивчення наявної маркетингової комунікаційної політики; вивчення проблеми споживача [20, с. 321-322].

Наступним етапом є визначення засобів реклами в означеній кампанії просування.

Останнім кроком є розрахунок бюджету на просування. Для визначення бюджету рекламування найчастіше використовують наступні методи:

1. виходячи з того, що компанія може собі дозволити, на думку вищого керівництва;
2. виходячи з приросту обсягів продажу товарів даної групи, що планується на наступний період;
3. за паритетом з конкурентами, зі схожими умовами становища фірми на ринках збуту;
4. виходячи з тієї частки прибутку від продажу товарів даної групи, що планується;
5. відносно витрат на просування у минулому періоді з урахуванням зміни ринкового становища та загальноекономічних тенденцій.

Існує ще один методологічний підхід до розробки програми рекламної кампанії, який передбачає наступні блоки:

1. оформлення замовлення на проведення рекламної кампанії.
2. стратегічне планування рекламної кампанії.
3. тактичні рішення.
4. оперативна робота

На першому етапі необхідно отримати замовлення й визначити його можливий ефект. Оформлення замовлення на проведення рекламної кампанії проходить такі етапи:

- отримання замовлення (принципове рішення);
- проведення укрупненого аналізу товару рекламодавця й ринку, його конкурентів і покупців;
- прогнозування (у загальному вигляді) ефективності рекламної кампанії;

– розгляд укрупнених розрахунків із замовником, затвердження основних показників ефективності рекламної кампанії, отримання принципової згоди рекламодавця на укладання контракту та юридичне оформлення замовлення.

Вирішивши все це, рекламна або служба може розпочати подальшу діяльність, уже маючи на це юридичне право й матеріальне забезпечення.

Наступним блоком програми є стратегічне планування маркетингової комунікаційної програми, яке включає:

- детальне дослідження товару, рекламодавця, споживачів, конкурентів;
- розробку цілей маркетингової комунікаційної політики;
- визначення асигнувань на проведення маркетингової комунікаційної політики;
- вибір носіїв (розробка кількох варіантів);
- розробку ескізу, попереднього макета рекламного звернення (краще кілька варіантів);
- проведення попереднього тестування рекламного звернення;
- визначення можливого ефекту рекламного звернення [13, с. 75].

Останні два етапи можуть бути відсутні, оскільки проведення попереднього тестування потребує значної витрати часу й може розкрити конкурентам принципи творчих підходів, ідей тощо.

Блок тактичних рішень передбачає такі етапи:

1. визначення завдань поточного планування маркетингової комунікаційної політики;
2. визначення жанрів і форм рекламного звернення;
3. розробка рекламного звернення (макета);
4. узгодження макета із замовником;
5. розробка бізнес-плану проведення кампанії з урахуванням носіїв і напрямків рекламної діяльності;

6. уточнення бюджету асигнувань на проведення маркетингової комунікаційної політики;

7. погодження кінцевого варіанта бюджету із замовником.

Блок «Оперативна робота» передбачає такі її види:

- виготовлення рекламного звернення;
- розміщення рекламного звернення в засобах масової інформації;
- тестування рекламного звернення; маркетингової комунікаційної політики кампанії;
- корегування ходу маркетингової комунікаційної політики.

Отже, можемо говорити про те, що комплекс маркетингових комунікацій туристичної фірми – це система заходів, спрямованих на встановлення і підтримку певних взаємин туристського підприємства з адресатами комунікацій. Загалом же система управління маркетинговими комунікаціями на туристичному підприємстві охоплює такі стадії як планування, організація, мотивація персоналу та контроль, який є заключним етапом циклу процесу управління системою маркетингових комунікацій.

Отже, в даному розділі дослідження ми з'ясували, що до маркетингових комунікацій із загального комплексу маркетингу відійшли такі елементи, як рекламування товару, стимулювання продажу, персональний продаж, і робота з громадськістю. Надалі нами було надано загальну характеристику кожній зі складових. По-друге, ми відзначили, що маркетингові комунікації – це управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання. Перейдемо до дослідження ефективності управління комунікаціями туристичного підприємства «ДАВ клуб».

## **РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ДАВ КЛУБ» м. КИЇВ**

### **2.1. Управлінська характеристика та аналіз господарської діяльності туристичного підприємства «ДАВ клуб» м. Київ**

Туристична фірма «ДАВ клуб» - самостійна юридична особа, що здійснює свою туристичну діяльність на підставі ліцензії Державним агентством України з туризму та курортів від 15.04.2011, що знаходиться за адресою: бул. Дружби Народів, 7, оф.11. За формою організації діяльності – туроператор. За формою власності – товариство з обмеженою відповідальністю. Стратегічні напрями діяльності (СНД) фірми наступні: міжнародний туризм (групові автобусні та індивідуальні авіа тури); дитячий туризм; корпоративне обслуговування; круїзи; продаж і бронювання авіабілетів. Підґрунтям ефективною діяльності туристичної фірми «ДАВ клуб» виступає організаційна структура управління (рис. 2.1.)

Перевагами такої структури управління є наявність у кожній бізнес-одиниці (відділу) великого ступеня свободи, а також те, що генеральний директор має можливість більше часу приділяти стратегії фірми, а відповідальність за одержання прибутку переноситься на головних менеджерів відділів. Недоліком цієї схеми управління є труднощі здійснення контролю за бізнес-одиницями при їх великій кількості.

Стосовно фінансового аналізу діяльності підприємства, зауважимо, що під фінансовим станом підприємства необхідно розуміти забезпеченість господарюючого суб'єкта власними та залученими коштами, можливість та ефективність їх використання в своєму обороті при певних економічних умовах [19].



Рис.2.1. Організаційна структура ТОВ «ДАВ клуб»

Отже, основним джерелом інформації для аналізу фінансового стану досліджуваного підприємства є Баланс (форма №1), а для аналізу прибутковості підприємства використана інформація Звіту про фінансові результати (форма №2). Необхідна документація ТОВ «ДАВ клуб» не наводиться у дипломній роботі у первісному вигляді внаслідок того, що дана інформація є комерційною таємницею.

Основні показники фінансово-господарської діяльності туристичної фірми наведені (Додаток Б, таблиця 1)

З таблиці бачимо, що чистий прибуток туристичної фірми у 2019 р. склав 794,9 тис. грн., що на 4,5% більше, ніж у 2018 р.

В той же час рентабельність реалізації послуг склала 33,6. У 2019 році рентабельність реалізації послуг склала 42,0%, що є максимально високим показником за останні 3 роки провадження діяльності ТФ «ДАВ клуб».

Розглядаючи період 2017-2019 рр., зазначимо, що чистий прибуток підприємства в 2019 р. порівняно з 2018 р. зріс на 106,2 тис. грн. або на 13,4%, що свідчить про підвищення результативності діяльності фірми. Зважаючи на зростання доходу, у 2019 р. порівняно з 2018 р., рівень рентабельності реалізації послуг збільшився з 33,6% до 34,4%, що свідчить про ефективність діяльності підприємства.

В таблиці також бачимо що найбільшу частку у витратах займають витрати на оплату праці персоналу, зростання яких відбувається більшими темпами, ніж зростання прибутку, що і обумовило зниження ефективності.

Також бачимо, що на результативність діяльності підприємства суттєво впливає непряме оподаткування підприємства, причому даний вплив можна вважати негативним, тому що при збільшенні валової виручки від реалізації послуг на 32,9% чистий дохід підприємства збільшився лише на 12,2%.

Оскільки фактично навантаження непрямих податків несе споживач, це може вплинути на кількість реалізованих фірмою турів.

Також на зниження показника ефективності діяльності підприємства вплинуло зменшення інших операційних доходів на 12,4 тис. грн. або 25,4%.

## **2.2. Оцінка ефективності маркетингових та ділових комунікацій підприємства на регіональному ринку**

Слід відзначити, що процес маркетингового дослідження для оцінки ефективності рекламної кампанії на туристичному ринку включає ряд послідовних дій: визначення проблеми (кола питань) і формування цілей дослідження, попередній аналіз наявної інформації, відбір джерел інформації, формування плану дослідження, збір інформації, аналіз зібраної інформації, підготовка звіту про отримані результати.

В ході емпіричного дослідження нам слід визначити, яка саме реклама ТОВ «ДАВ клуб» є найбільш ефективною і з яких причин. Ми проводимо вивчення мотивацій і переваг споживачів при покупці туристичних пакетів компанії ТОВ «ДАВ клуб», які виникають внаслідок рекламної діяльності підприємства.

Об'єктом маркетингового дослідження було обрано рекламну кампанію турпродуктів ТОВ «ДАВ клуб» на ринку. Виходячи з мети маркетингових досліджень були сформульовані відповідні задачі:

Дослідити поінформованість споживачів, щодо компанії ТОВ «ДАВ клуб»;

Визначити місце компанії у свідомості споживачів на фоні компаній конкурентів;

Дослідити рівень поінформованості та підтримки бренду;

**Об'єкт дослідження** – ринок туристичних послуг України;

**Суб'єкт дослідження** – туристична компанія ТОВ «ДАВ клуб» та цільовий споживач;

**Предмет дослідження** – поінформованість споживачів про компанію;

**Границі дослідження** - в межах ринку м. Київ.

Проведення маркетингового дослідження дає змогу чітко окреслити, та усвідомити проблему підприємства, та дати поради стосовно виходу з даної ситуації.

При проведенні маркетингових досліджень була використана вторинна та первинна інформація. Вторинною інформацією слугували: Інтернет ресурси, газети, журнали, внутрішня інформація на підприємстві. Серед первинної інформації було опитування споживачів продукції.

Завдання дослідження наведені в таблиці 1 Додатку В.

Наша **генеральна сукупність** – це особи, що проживають в Києві, від 20 до 50 років з середнім та високим рівнем доходу, які часто подорожують та захоплюються туризмом.



Збір первинної інформації буде проводитися методом особистого інтерв'ю. При виникненні проблем, необхідно зазначити, що опитування є повністю анонімним і проводиться з навчальною метою.

Для оцінки комунікативної ефективності проведеної рекламної кампанії ТОВ «ДАВ клуб» будемо використовувати анкету. Таблиця відповідності пошукових питань та питань анкети наведена в таблиці 1 Додатку Г.

Таким чином, робимо висновок, що питання анкети відповідають пошуковим питанням, що впливають із завдань дослідження і передбачаємо, що вони нададуть змогу оцінити комунікативну ефективність проведеної рекламної кампанії.

В аналізі вторинної інформації можуть бути використані: традиційний аналіз, контент-аналіз, методи кореляційного та регресивного аналізу.

Результати статистичної обробки результатів проведеного маркетингового дослідження відповідно до сформульованих анкетних запитань у формі відповідей на запитання анкети з наведенням точкових та інтервальних оцінок показників, що досліджуються, наведені в Додатку Д.

Проведемо якісний аналіз анкетування, проведеного зі споживачами туристичних послуг «ДАВ клуб».

Відповіді на запитання 1 «Чи знайомі Ви з компанією «ДАВ клуб»?» дало змогу визначити, яке уявлення має споживач про бренд. Опитування показало, що компанія «ДАВ клуб» відома 40% опитаних споживачів.

Більшість покупців туристичних послуг «ДАВ клуб» купують тури за рекомендацією друзів (40% опитуваних). Саме вони стали носіями реклами туристичних послуг фірми, зважаючи або на власний досвід користування послугами фірми, або враженнями інших людей про якість послуг та сервіс, наявність новинок. В даному разі спрацьовує механізм слідування порадам.

На питання проте, які саме послуги споживачі придбавали, ми отримали результат переважання двох ліній – «Автобусні тури» та «Відпочинок на морі». За цими отриманими результатами можна зробити висновок, що рекламна

діяльність щодо окремих асортиментних ліній компанії потребує вдосконалення.

З досвіду практичного маркетингу та психології найбільш ефективними видами реклами у різних засобах масової інформації є телебачення, Інтернет, та друковані засоби масової інформації.

Підводячи підсумки, відзначимо, що рекламна діяльність туристичної компанії «ДАВ клуб» побудована досить ефективно. Проте існує наступна проблема: реклама, яка подається підприємством не задовольняє його маркетингову політику щодо кінцевих споживачів з наступних причин:

- реклама у засобах масової інформації не є одним з найефективніших засобів реклами туристичних послуг класу люкс;
- процес формування мотивації вибору товару здебільшого формується під впливом професіоналів туристичного бізнесу тощо;
- цільовою аудиторією компанії є вузьке коло споживачів з високим рівнем доходу.

### **2.3. Стратегічний аналіз інформаційного середовища туристичного підприємства «ДАВ клуб»**

ТОВ «ДАВ клуб» працює на специфічному ринку, який характеризується високим рівнем конкуренції. Для виявлення інтенсивності конкуренції на ринку ми скористалися моделлю п'яти сил конкуренції М. Портера (Додаток Ж, таблиця 1).

Основними конкурентами ТОВ «ДАВ клуб» є такі туристичні компанії: Інкомартур; Аккорд-тур; Сакумс.

Всі інші компанії або не представляють особливої загрози, або перебувають на іншому рівні свого розвитку, тому вони не є основними конкурентами. Потенційними учасниками ринку є – туристичні компанії-виробники та продавці туристичних продуктів.

## Аналіз сильних та слабких сторін фірми в порівнянні з конкурентами

№ п/п	Фактори конкурентноздатності	Бали 1-20	Рейтинг товарів – конкурентів у порівнянні з компанією ДАВ клуб								
			-3	-2	-1	0	+1	2	3	+	
1.	Імідж марки		♣		♦	♠					
2.	Якість			♣	♠	♠					
3.	Реклама		♣			♠	♠				
4.	Виконання строків				♣			♠	♠		
5.	Якість обслуговування		♣		♦	♠					
6.	Кваліфікація персоналу			♣	♦	♠					
7.	Ефективність роботи персоналу по збуту			♣		♠	♠				
8.	Функціональність			♣	♦	♠					
9.	Післяпродажне обслуговування			♣	♦	♠					
10.	Наявність інвестицій для розширення ринку				♠	♣	♣				
11.	Можливості щодо зниження цін				♦	♠	♣				
12.	Асортимент				♣	♠	♠				
13.	Швидкість доставки				♣	♠	♠				
14.	Якість турпродукту			♣		♠	♠				
15.	До- і після обслуговування		♣		♦	♠					

♠ «Інкомартур», ♣ «Аккорд-тур», ♦ «Сакумс»

Товаром-субститутом для туристичних послуг ТОВ «ДАВ клуб» є турпослуги та турпакети туристичних компаній, які працюють за аналогічними напрямками Інкомартур, Аккорд-тур, Сакумс.

Покупці. споживачі туристичних послуг, що проживають в Україні. Чоловіки та жінки віком від 18 до 50 років, одружені/неодружені/що мають дітей/що не мають дітей, з рівнем доходів середнім або вище середнього, за родом діяльності службовці (в т.ч. лікарі та вчителі) / приватні підприємці/студенти, які в змозі оплатити подорож (або їх батьки); надають перевагу пізнавальному або активному туризму; визначальним фактором для здійснення купівлі є оптимальність співвідношення «ціна/якість»; інтенсивність

споживання туристичних послуг мінімум 1 раз на рік; існуючі та потенційні клієнти ТОВ «ДАВ клуб».

Постачальники. Постачальниками туроператора ТОВ «ДАВ клуб» є компанії –партнери, що надають відповідні послуги, засоби розміщення.

Тип конкуренції на ринку: монополістична конкуренція;

Тип ринку за рівнем глобалізації конкурентної боротьби: інтернаціональний;

Тип конкуренції за інтенсивністю: марочна

Родове середовище галузі: глобальна конкуренція в широкому асортименті товарів. В даному випадку конкуренція ведеться в глобальному масштабі всього асортиментного діапазону з допомогою диференціації.

### **Покомпонентний аналіз конкурентів:**

#### **«Інкомартур»**

Майбутні цілі: утримання лідируючої позиції;

Поточна стратегія: стратегія лідера.

Уявлення компанії про себе та галузь: стабільна позиція на ринку, забезпечення сировиною та технологіями, великі потужності;

Можливості: лідируюча позиція на ринку, покращення якості обслуговування та підтвердження іміджу компанії.

Сильні сторони: значна доля ринку, великі потужності, швидкість виконання замовлення, високі технології, кваліфікація персоналу;

Слабкі сторони: якість матеріалів, якість обслуговування, невелика наявність інвестицій для розширення ринку

Характер реакції конкурента: на даному етапі фірма-конкурент задоволена своїм становищем на ринку

#### **«Аккорд-тур»**

Майбутні цілі: утримання існуючої, та завоювання лідируючої позиції на ринку

Поточна стратегія: стратегія виклику лідеру;

Уявлення компанії про себе та про галузь: компанія впевнена у досягненні лідируючої позиції на ринку, у своїй стабільності, якості, відкритого «простору»;

Можливості: покращення якості продукції, якості обслуговування, розширення рекламної політики, наявність інвестицій на розширення ринку;

Сильні сторони: більш низька ціна, наявність інвестицій;

Слабкі сторони: асортимент, недостатня кваліфікація персоналу.

Характер реакції конкурента: конкурент задоволений своєю позицією на ринку.

### «Сакумс»

Майбутні цілі: збільшення долі ринку, у майбутньому можливість охоплення лідируючої позиції;

Поточна стратегія: стратегія слідування за лідером;

Уявлення компанії про себе та про галузь: значна доля ринку

Можливості: утримання позиції на ринку, збільшення долі ринку,

Сильні сторони: виконання строків, рекламна політика, асортимент, наявність інвестицій;

Слабкі сторони: якість обслуговування, кваліфікація персоналу;

Характер реакції конкурента: фірма-конкурент задоволення своїм становищем на ринку

Велика кількість конкурентів збільшує сукупний тиск на ринок, та на споживачів продукції. Фактор є загрозою оскільки покупці плутаються в компаніях та тур продуктах, які ці компанії продають.

В аспекті означеного маркетингового середовища доцільно провести стратегічний аналіз інформаційного середовища компанії, який дозволяє виявити і структурувати сильні і слабкі сторони фірми, а також потенційні можливості і загрози. SWOT-аналіз є фактично складовою стратегічного аналізу маркетингової діяльності туристичної фірми, методологія якого передбачає спочатку визначення слабких і сильних сторін фірми, її загрози і можливості, надалі визначається ланцюжок зв'язків між ними, які в

подальшому можуть бути використані для формування стратегії фірми. У матриці аналізу відбувається взаємодія факторів, внаслідок чого утворюються такі області: СіМ - область взаємодії сильних сторін і можливостей; СліМ - область взаємодії слабких сторін і можливостей; СіЗ - область взаємодії сильних сторін і загроз; СліЗ - область взаємодії слабких сторін і загроз. Згідно парним взаємодіям, які знаходяться в даних областях, і будується подальша економічна бізнес-модель.

Побудуємо матрицю SWOT- аналізу, що наведена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Матриця SWOT - аналізу ТОВ «ДАВ клуб»

	Сильні сторони	Слабкі сторони
	1	2
Внутрішні фактори	<ul style="list-style-type: none"> <li>- багаторічний досвід роботи на ринку</li> <li>- широкий, глибокий та диверсифікований асортимент</li> <li>- значна кількість постійних споживачів</li> <li>- позитивний імідж фірми</li> <li>- високий рівень корпоративної культури</li> <li>- стабільний фінансовий стан</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- невисока кваліфікація персоналу</li> <li>- організаційна структура не повністю відповідає типу стратегії підприємства</li> <li>- відсутність агресивного маркетингу</li> <li>- недостатня кількість сучасних спеціалізованих програм</li> </ul>
Зовнішні фактори	Можливості	Загрози
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- збільшення ринкової частки</li> <li>- ринкова потреба в послугах</li> <li>- розширення реалізації за рахунок довгострокових інвестицій</li> <li>- збільшення суми реінвестованого прибутку</li> <li>- нові контакти з партнерами</li> <li>- можливість завоювання нових ринків та нових сегментів ринку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- нестача обігових коштів</li> <li>- зростання собівартості виробництва турів</li> <li>- активність конкурентів</li> </ul>

Побудуємо карту SWOT діяльності туристичної фірми «ДАВ клуб» на основі результатів матриці SWOT-аналізу. Для оцінки всіх означених у карті факторів ми використали бальний метод на основі оцінок експертів ТОВ «ДАВ клуб», а також незалежних експертів ринку туристичних послуг. Відповідно зазначимо, що оцінка проводилась нами за 5-бальною шкалою, де:

1 – незначна сила впливу фактору;

- 2 – помірна сила впливу фактору;  
 3 – відчутна сила впливу фактору;  
 4 – значна сила впливу фактору;  
 5 – максимально значна сила впливу фактору.

Таблиця 2.3

Карта SWOT діяльності ТОВ «ДАВ клуб»

<b>Можливість</b>	<b>Бал</b>	<b>Загрози</b>	<b>Бал</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
- збільшення ринкової частки	4	- нестача обігових коштів	4
- ринкова потреба в послугах	5	- зростання собівартості виробництва турів	4
- розширення реалізації за рахунок довгострокових інвестицій	3	- активність конкурентів	4
- збільшення суми реінвестованого прибутку	3		
- нові контакти з партнерами	5		
- можливість завоювання нових ринків та нових сегментів ринку	4		
<b>Сума балів</b>	<b>24</b>	<b>Сума балів</b>	<b>12</b>
<b>Сила</b>	<b>Бал</b>	<b>Слабкість</b>	<b>Бал</b>
- багаторічний досвід роботи на ринку	5	- невисока кваліфікація персоналу	5
- широкий, глибокий та диверсифікований асортимент	4	- організаційна структура не повністю відповідає типу стратегії підприємства	4
- значна кількість постійних споживачів	5	- відсутність агресивного маркетингу	5
- позитивний імідж фірми	5	- недостатня кількість сучасних спеціалізованих програм	4
- високий рівень корпоративної культури	4		
- стабільний фінансовий стан	5		
<b>Сума балів</b>	<b>28</b>	<b>Сума балів</b>	<b>18</b>

Отже, загальна оцінка параметрів наступна: сильні сторони – 28 балів, слабкі сторони – 18 балів, можливості – 24 бали, загрози – 12 балів.

Побудуємо узагальнюючу SWOT- матрицю для туристичної фірми «ДАВ клуб» (табл. 2.4.). Результати розрахунку показали, що найбільше значення відображене в полі «сила і можливості», сума балів – 672 бали. З цього слідує, що зусилля підприємства повинні бути спрямовані на підтримання позитивного іміджу і якості товару, постійне підвищення кваліфікації персоналу,

підтримання стабільних взаємозв'язків з постачальниками, а також розширення клієнтської бази.

Таблиця 2.4

Узагальнююча SWOT- матриця ТОВ «ДАВ клуб»

		Можливості	Загрози
		24 бали	12 балів
Сила	28 балів	<b>28*24=672</b> СіМ	28*12=336 СіЗ
Слабкість	18 балів	18*24=432 СліМ	18*12=216 СліЗ

Таким чином, за результатами проведеного SWOT-аналізу встановлюємо, що туристична фірма «ДАВ клуб» має ряд сильних сторін і можливостей на вітчизняному ринку туристичних послуг. Підприємству можна запропонувати конкретні стратегії з посилення цих сторін і можливостей за умови врахування й обмеження впливу слабких сторін і загроз, що забезпечить фірмі конкурентні переваги. Окрім того, з огляду на вищезазначене, вважаємо доцільним запровадження агресивного маркетингу, а також перегляду організаційної структури підприємства і підвищення кваліфікації персоналу.

### **РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ДАВ КЛУБ» м. КИЇВ**

#### **3.1. Обґрунтування та основні положення комунікаційної стратегії**

В умовах розгортання нового рекламного проекту, спрямованого на створення та просування бренду, планування рекламної кампанії компанії «ДАВ клуб» повинно визначатися такими принципами:

- системний підхід до роботи;
- персональна відповідальність менеджера за результат;
- цільове планування.



В процесі прийняття рішення про рекламну політику в туристичній компанії «ДАВ клуб» слід керуватися положенням, що робота з наявними клієнтами переслідує наступні цілі:

1. Запобігти можливому відтоку наявних клієнтів;
2. Розширити спектр обслуговування наявних клієнтів.

Основними напрямками роботи з наявними клієнтами є:

1. Організація моніторингу замовлень по наявних клієнтах. Ціль такого моніторингу - відстеження частоти замовлень і нагадування про себе тим клієнтам, хто вже давно не звертався до послуг фірми. Крім того, даний моніторинг може бути корисний для планування надходжень у майбутніх періодах. Період спостереження охоплює 1 місяць, наприкінці кожного місяця підводяться підсумки, можливо, з використанням статистичних і графічних даних.

2. Внесення пропозицій клієнтам по оптимізації співробітництва. Під даним напрямком розуміється така постановка відносин із клієнтами, при якій менеджери направляють зусилля на максимальну для клієнта зручність процесу обслуговування, а також на економію клієнта (але не за рахунок прибутку фірми).

3. Забезпечення якості і термінів.

4. Вивчення асортименту послуг, що використовується клієнтами фірми, але надаються іншими компаніями, з'ясування планів на отримання таких послуг, плановані витрати і складання комерційних пропозицій з продажу таких турпродуктів туристичної компанії «ДАВ клуб». Кінцева мета цього напрямку - закриття на собі всіх послуг, якими користуються клієнти фірми. Друга гілка цього напрямку - залучення замовлень, що виконуються філіями клієнтів фірми в інших містах. Кінцева мета - та ж.

5. Реагування на можливі випадки невдоволення клієнтів. В ідеалі в клієнта не повинно бути приводу для невдоволення. Якщо ж він виник, необхідно, по-перше розібратися в його причинах, по-друге - необхідно дати

знати клієнту, що фірмою прийняті всі заходи для недопущення подібних випадків у майбутньому.

В плануванні рекламної кампанії туристичної компанії «ДАВ клуб» визначається, що більш важливим напрямком роботи фірми в умовах реалізації проекту є залучення нових клієнтів, яке переслідує наступні цілі:

1. залучення мінімум 500 клієнтів високого рангу, що дозволить регулярно, незалежно від змін на споживчому ринку, отримувати прибуток з продажу туристичних пакетів, що буде покривати постійні витрати фірми (зарплатний фонд, аренда приміщення, податки), а також формувати власний бренд, і в такий спосіб уникнути збиткових періодів;

2. залучення корпоративних клієнтів, що будуть приносити додатковий прибуток за рахунок періодичних замовлень на отримання колективних тур пакетів туристичної компанії «ДАВ клуб»;

3. інформування максимальної кількості потенційних клієнтів про фірму і її можливості.

Наведемо середньострокову комплексну програму комунікаційної політики туристичної компанії «ДАВ клуб» (Додаток Ж, таблиця 2).

Ще один аспект, який потрібно враховувати при плануванні рекламної кампанії – робота з розширення спектра послуг, які продаються фірмою. В даному напрямку туристичній компанії «ДАВ клуб» необхідно здійснити такі заходи:

1. Складання переліку послуг, які пропонуються компанією;
2. Складання прайс-листа на ряд послуг, які пропонуються;
3. Розробити систему знижок та гарантій у продажу послуг.

Надалі - моніторинг ринку (ціни, новинки), інформування клієнтів про результати моніторингу, у більш далекій перспективі - виділення цього напрямку в окреме з залученням додаткового менеджера.

### **3.2. Пропозиції щодо реалізації комунікативної стратегії на туристичному підприємстві**

Удосконалення управління системою маркетингових комунікацій ТОВ «ДАВ клуб» потребує, перш за все, створення відділу маркетингу, якого в даний час на підприємстві немає і який зміг би координувати всю роботу по вивченню попиту, оцінці його еластичності, дослідженню ефективності реклами, поліпшенню методів просування турпродуктів. Відділ маркетингу буде створений безпосередньо в структурі ТОВ «ДАВ клуб».

Окрім того, серед пропозицій щодо реалізації комунікативної стратегії компанії слід виділити вдосконалення сайту. В сучасних умовах популяризації Інтернету важливою складовою рекламної політики туристичних компаній є власний веб-сайт. Туроператор «ДАВ клуб» не є виключенням у даному випадку. Офіційний сайт компанії - <http://davclub.ua/>. На сайті можна ознайомитися з останніми новинами в туристичному світі, підібрати підходящий тур, дізнатися про місію компанії і про місце розташування компанії. Також слід відзначити систему пошуку турів – у випадку, якщо тур не знайдено, пропонується заповнити експрес-заявку на тур та протягом певного проміжку часу отримати відповідь менеджерів туроператора.

Інтерфейс сайту туроператора є досить зручним для користувача. На головній сторінці сайту одразу відображається вся необхідна інформація – акційні пропозиції, пошук турів, інформація для співпраці з тур оператором для агентів, курс валют тощо.

Досить зручним також є розташування пропозицій дня тур оператора – спеціальні туристичні продукти, розміщені на головній сторінці. Дана інформація на сайті дозволяє якомога швидше вирішити туристу, що саме може його зацікавити, а турагенту допомагає запропонувати туристам якомога більш цікаві тури за найкращими цінами в певний день.

Зручним безпосередньо для тур агентів як партнерів компанії є наявність на головній сторінці у випадаючому меню найбільш важливої та актуальної інформації щодо співпраці.

Основною перевагою системи пошуку турів є її зручність для пересічних споживачів, а не тільки для професійних тур агентів. Так, на сайті по кроках відзначено всі основні операції, які необхідно виконати для здійснення підбору туру: вибір країни відпочинку, вибір транспортного засобу, вибір міста відправлення в тур, визначення типу туру, дат подорожі, тривалості, типу харчування, категорії готелю, тощо. Такий підбір туру є абсолютно логічним і зручним. Водночас недоліком є власне функціональний елемент перевантаженості системи пошуку, за рахунок чого має місце певне гальмування в роботі системи, що не завжди є зручним.

Кольорова гама сайту також є приємною, а фірмові кольори компанії хоч і яскраві, але привертають увагу не нав'язливо і не дратують.

Зручною з точки зору турагента є також наявність системи «туроператор-турагент», що передбачає наявність внутрішньої корпоративної системи бронювання. Турагент з бази турів розміщеної на сайті ДАВ клуб вибирає одну з пропозицій, заносить свої реквізити, дані на туристів, які потрапляють у внутрішню базу туроператора. Система автоматично в реальному режимі часу перераховує зміни в цінах на турпакети, враховує нестандартні розміщення і виконує інші функції. При цьому агентство в реальному часі може простежити етапи проходження замовлення, оцінити завантаження готелів, рейсів і т.п.

В свою чергу, серед недоліків сайту варто відзначити такі:

- перевантаженість сайту непотрібною інформацією та фреймами, що не представляють великої важливості, але навантажують сайт як функціонально, так і візуально;

- функціональне «гальмування» роботи сайту;

- відсутність повноцінної мобільної версії сайту, що робить незручним роботу на сайті зі смартфона;

- надмірна кількість акційних пропозицій на головній сторінці сайту;

- незручний особистий кабінет турагента.

З метою вдосконалення роботи сайту туроператора «ДАВ клуб» пропонуємо здійснити наступні кроки:

- зменшити на сайті кількість зайвої інформації і залишити сайт заповненим суто корисною інформацією;
- зменшити «вагу» багерів, розміщених на головній сторінці сайту задля зниження процесів функціонального «гальмування»;
- розробити мобільну версію сайту для зручності користування за допомоги будь-яких гаджетів;
- зменшити кількість і додати якість акційних пропозицій на сайті;
- вдосконалити роботу особистого кабінету.

Перейдемо до пропозицій щодо маркетингового забезпечення власне туристичних продуктів компанії.

Оскільки ТОВ «ДАВ клуб» здійснює туроператорську діяльність, то пропонуємо план удосконалення системи просування та збуту нового комплексного турпродукту – розроблений автором та впроваджений в асортимент турів компанії екскурсійний тур «Острови Греції».

Туристична фірма «ДАВ клуб» в своїй діяльності відводить певну нішу проведенню турів на території Греції, оскільки туристичні програми до даної країни користуються певним попитом протягом останніх років, про що свідчать результати анкетувань туристів та динаміка реалізації таких турів. Програма туру наведена в Додатку 3. Основною ідеєю даного туру є ознайомлення з історією Греції, що сприяє підвищенню духовно-культурного кругозору туристів, та відпочинок на морі. Вартість туру наведена на сайті туроператора і складає 250 євро з особи. У вартість включено: проживання в готелі, стандартні номери, сніданки, автобусне обслуговування; супровід гіда протягом програми, медичне страхування. У вартість не включено: екскурсійне обслуговування.

Що стосується реалізації туру «Острови Греції», то у практиці роботи турфірми «ДАВ клуб» використовуються різні форми реалізації туристського

продукту: реалізація через туристичні агентства, реалізація через консолідатор турів «Айті-тур», прямі продажі корпоративним клієнтам.

Основним методом продажів даного туру є особистий продаж, процес якого в ТОВ «ДАВ клуб» включає: прийом клієнта й установлення контакту з ним; з'ясування мотивації вибору турпродукту; пропозиція турів-каскадів; оформлення правовідносин і розрахунок із клієнтом; інформаційне забезпечення покупця. Цільовий ринок – молодь у віці 20-30 років, особи пенсійного віку – чоловіки та жінки віком від 50 років, тому що за світовими дослідженнями саме ці групи споживачів формують основний потік туристів.

ТОВ «ДАВ клуб» планує організацію рекламної кампанії, послідовність заходів в процесі якої на 2020 рік наведена у таблиці 3 Додатку Ж. Окрім того, в просуванні даного туру особливу увагу варто приділити безпосередньому рекламуванню. Рекламуючи даний тур, ТОВ «ДАВ клуб» має на меті: інформувати потенційних покупців про те, що послуга існує, володіє певними якісними характеристиками, її можна придбати за конкретною адресою і за визначеною ціною; змусити думати про придбання туру; спонукати придбати тур. Дана рекламна кампанія планується комбінованою. Мають бути використані наступні засоби реклами: періодична преса, зокрема журнали («Едем в отпуск», «Туризм в Україні» тощо); рекламно-комерційна література (туристичні журнали); зовнішня реклама (щити); реклама в Internet на власному сайті тур фірми. Період рекламної кампанії: січень-червень 2020 року.

Процес розробки рекламної кампанії ТОВ «ДАВ клуб» має враховувати всі вимоги потенційних клієнтів, потреби яких складаються незалежним чином. В основу сучасної концепції рекламної діяльності мають бути покладені ідеї задоволення потреб споживачів. Відповідно до запропонованих заходів, одним з факторів підвищення ефективності діяльності ТОВ «ДАВ клуб» як турагента має стати використання каналу збуту нульового рівня (безпосередній контакт зі споживачем через пункти продажу).

## ВИСНОВКИ

За результатами дослідження, проведеного в роботі, ми дійшли ряду висновків та надали певні пропозиції по вдосконаленню комунікаційної стратегії на підприємстві «ДАВ клуб».

В першому розділі роботи було охарактеризовано теоретичні основи управління системи комунікацій, в ході чого було з'ясовано, що до маркетингових комунікацій із загального комплексу маркетингу відійшли такі елементи, як рекламування товару, стимулювання продажу, персональний продаж, і робота з громадськістю. Встановлено, що система маркетингових комунікацій являє собою діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання і нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їхнього збуту і створення позитивного іміджу фірми. Насамкінець, було визначено, що комплекс маркетингових комунікацій туристичної фірми - це система заходів, спрямованих на встановлення і підтримку певних взаємин туристського підприємства з адресатами комунікацій.

В другому розділі дослідження було проаналізовано та оцінено діяльність туристичної фірми «ДАВ клуб», в результаті чого виявлено, що стратегічними напрямками діяльності компанії є міжнародний туризм, дитячий туризм, корпоративне обслуговування, а також продаж і бронювання авіаквитків. Було також проведено маркетингове дослідження, що дозволило визначити, що в цілому комунікаційна політика ДАВ клуб побудована ефективно, але потребує деяких вдосконалень. Виходячи з цього, ми встановили напрямки, за якими компанії доцільно рухатися для досягнення максимальної ефективності у просуванні компанії.

В третьому розділі дослідження було запропоновано напрямки вдосконалення управління системою маркетингових комунікацій «ДАВ клуб». Було встановлено напрямки, за якими компанії доцільно рухатися для досягнення максимальної ефективності у просуванні власних турів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу. Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
2. Амблер Т. Оценка маркетинговой деятельности / Т. Амблер – СПб. : Питер, 2012. – 1200 с.
3. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Майерс. – М.: ПРЕСС, 2017. – 320 с.
4. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации, интегрированный подход. / Дж.Бернет, С.Мориарти. - С-Пб., : Питер, 2011. – 312 с.
5. Ведмідь Н.І. Вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств / Н.І. Ведмідь, С.В. Мельниченко // Вісник ДІТБ. - 2011. - № 5. – С. 107-112
6. Гадецька З.М. Сучасні інтернет-технології, що застосовуються в туристичній індустрії / З.М.Гадецька, Н.Л.Костьян // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/11\\_EISN\\_2010/Informatica/64382.doc.htm](http://www.rusnauka.com/11_EISN_2010/Informatica/64382.doc.htm)
7. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. / Е.Н. Голубкова. - М.: Финпресс, 2018. – 316 с.
8. Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме. / В.Г. Гуляев. – М. : Изд-во "ПРИОР", 2009. – 144 с.
9. Дейян А. Реклама / А. Дейян. - СПб: Издательский Дом «Нева», 2013. – 380 с.
10. Дурович А.П. Маркетинг в туризме : учебн. пособ. / А.П. Дурович. – Минск : Изд-во "Новое знание", 2016. – 496 с.
11. Информационные технологии в туризме. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.webstarstudio.com/turizm/index.htm>
12. Коган Е. Методы оценки эффективности РК. / Е.Коган// Рекламные технологии. – 2016. - № 4. – с. 22.



13. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. - СПб: Вильямс, - 2004. – 830 с.
14. Костинець В.В. Теоретичні аспекти управління розвитком ринку послуг у національній економіці / В.В. Костинець // Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Збірник наукових праць. – 2015. – Вип.14. – С.70-73.
15. Кулиняк І.Я. Необхідність організування маркетингової діяльності малих туристичних підприємств / І.Я. Кулиняк // Вісник Львівська політехніка. - №3. - 2016. – С.49-51.
16. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2000 – 320 с.
17. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. / Мальська М. П., Антонюк Н. В., Галич Н. М. — К.: Знання, 2012. — 661 с.
18. Мельниченко С. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності / С. Мельниченко // Вісник КНТЕУ. – 2010. - № 2. – С. 131 – 143
19. Огурцова Е.В. Особенности и проблемы финансового анализа туристских фирм. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/ogurcova.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/ogurcova.htm) (18 грудня 2019 р.)
20. Офіційний сайт туроператора [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.davclub.ua/>
21. Пальчук М.И. Особенности туристического маркетинга. / М.И. Пальчук // Культура народов Причерноморья. - 2013. - №38. - С.37-40.
22. Родигин Л.А. Интернет-технологии в туризме : учебник. / Л.А. Родигин. – М. : Советский спорт, 2015. – 338 с.
23. Садегоров Р. Основы менеджмента и маркетинга / Р. Садегоров. – Минск : Высшая школа, 2011. – 382 с.
24. Холловой Дж.К. Туристический маркетинг. / Дж. К. Холловой. - К.: Знання, 2008. – 575 с.

## **ДОДАТКИ**

## Погляди авторів на зміст поняття маркетингових комунікацій

Трактування поняття	Джерело
Маркетингові комунікації – це процес передачі повідомлення, який передбачає наявність шести складників: джерела (відправника), повідомлення, каналу, комунікації, отримувача, а також кодування і декодування	Бернадская Ю.С. Основы рекламы: учебник. / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотровая. – М.: Наука, 2005.- 560 с.
Маркетингові комунікації – це специфічне поєднання засобів реклами, персонального продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та інструментів прямого маркетингу	Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. / Е.Н. Голубкова. - М.: Финпресс, 2008. – 316 с.
Маркетингові комунікації – це інтерактивний діалог між компаніями та їх споживачами, який здійснюється на стадіях підготовки до покупки, самої покупки, споживання товару та подальшого розпорядження ним	Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. - СПб: Вильямс, - 2004. – 830 с.
Маркетингові комунікації – це цілеспрямований та комплексний вплив на зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства для досягнення основних стратегічних цілей та вирішення оперативних завдань	Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2000 – 320 с.
Маркетингові комунікації – це перспективний курс дій підприємства (або його представників), направлений на планування та здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікаційних засобів (комунікаційного мікса), які забезпечують стабільне та ефективне формування попиту та просування пропозиції (товарів і послуг) на ринок з метою задоволення потреб покупців та отримання прибутку	Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : Монографія / А. Ф. Павленко. – К. : КНЕУ, 2005. – 408 с
Маркетингові комунікації – це процес обміну інформацією між фірмою та іншими суб'єктами маркетингової діяльності з метою представлення та вдосконалення діяльності фірми та її товарів	Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : Монографія / А. Ф. Павленко. – К. : КНЕУ, 2005. – 408 с
Маркетингові комунікації – це усвідомлене формування інформації, що надходить від підприємства на ринок	Кимаев С.Ю Реклама // С.Ю. Кимаев // Техника рекламы. – 2015. - № 11. – С. 21-22
Маркетингові комунікації – це інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими об'єктами, які встановлюють для забезпечення взаємовигідних відносин та досягнення маркетингових цілей комунікатора у процесі створення і розподілення певних цінностей	Ромат Е.В. Реклама. Учебное пособие для вузов / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.

## ДОДАТОК Б

## Таблиця 1

Динаміка показників фінансових результатів

ТОВ «ДАВ клуб» у 2017 – 2019 рр., тис. грн.

Показник	2017	2018	Відхилення 2017/2018		2019	Відхилення 2018/2019	
			+/-	%		+/-	%
1	2	3	4	5	6	7	8
Доход, виручка від реалізації	2700,0	2840,0	140,0	5,2	3145,7	305,7	10,8
Непрямі податки та інші вирахування	450,0	473,3	23,3	5,2	524,3	50,9	10,8
Чистий дохід	2250,0	2366,7	116,7	5,2	2621,4	254,7	10,8
Інші операційні доходи	52,0	48,6	-3,4	-6,5	36,3	-12,4	-25,4
Разом чисті доходи	2302,0	2415,3	113,3	4,9	2657,7	242,4	10,0
Матеріальні затрати	11,9	13,9	2,0	16,8	17,0	3,1	22,1
Витрати на оплату праці	170,9	230,9	60,0	35,1	302,3	71,4	30,9
Відрахування на соціальні заходи	64,1	85,6	21,5	33,5	105,2	19,6	22,9
Інші операційні витрати	1087,6	1042,7	317,5	7,3	1070,6	27,9	2,7
Податок на прибуток	183,1	198,7	-21,4	-7,5	225,3	26,5	13,4
Разом витрати	1334,5	1373,1	309,7	6,7	1495,1	122,0	8,9
Чистий прибуток	732,4	794,9	-38,0	-4,5	901,0	106,2	13,4
Рентабельність	32,6	33,6	-1,3	-6,8	34,4	0,8	2,3

## Завдання дослідження

№ з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Гіпотези	Джерело інформації	Що розкриває пошукове питання
1.	Дослідити поінформованість споживачів, щодо компанії	Чи обізнаний споживач щодо компанії	20% знає таку компанію 80% не знають таку компанію	Опитування споживачів	Прагнемо визначити рівень відомості компанії
2.	Визначити, чи поінформовані й споживач про окремі турпродукти компанії	Чи проінформовані й споживач щодо асортименту компанії	20% проінформований 25% ні не проінформований 55% не знає таку компанію	Опитування споживачів	Прагнемо визначити обізнаність споживача, щодо асортименту компанії та визначити рівень поінформованості
		Як обізнаний споживач сприймає бренд	- позитивно - негативно - вагаюсь з відповіддю	Опитування споживачів	Прагнемо визначити сприйняття споживачем бренду компанії
		Який образ компанії склався у споживача	- висока/низька ціна - сильний/слабкий бренд - вітчизняна/іноземна компанія - надійна	Опитування споживачів	Визначаємо, з якими характеристиками асоціюється бренд, чи вважається надійною компанією і бажаним партнером
3.	Визначити місце компанії у свідомості споживачів на фоні компаній конкурентів	Який рівень впізнаваності займає компанія	- «Пегас» - «Join Up» - «Турклуб»	Опитування споживачів	Визначення обізнаності споживачів про наших конкурентів, та виділення нашої компанії

## Продовження ДОДАТКУ В

### Продовження таблиці 1

4.	Дослідити рівень поінформованості та підтримки торгової марки	Яким чином споживач отримує необхідну інформацію про компанію	<ul style="list-style-type: none"> <li>- телебачення</li> <li>- виставки</li> <li>- спеціалізовані видання</li> <li>- журнали</li> <li>- інтернет</li> <li>- від друзів/знайомих</li> <li>- від косметолога</li> </ul>	Опитування споживачів	Визначити, чи мають вплив вже наявні засоби підтримки торгової марки
		Чи задовольняє рівень існуючої підтримки ТМ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- рівень високий</li> <li>- рівень задовільний</li> <li>- підтримка бренду відсутня</li> </ul>	Опитування споживачів	Визначити існуючий рівень підтримки, та дії щодо її покращення

## Відповідність пошукових питань та питань анкети

Необхідна інформація	Пошукові питання	Питання анкети	Що розкриває пошукове питання
Дослідити поінформованість споживачів, щодо компанії ДАВ клуб	Чи обізнаний споживач щодо компанії	№ 1 Чи знайомі Ви з компанією «ДАВ клуб»  № 2 Чи знайомі Ви з продукцією компанії «ДАВ клуб»	Прагнемо визначити рівень відомості компанії
Визначити, чи проінформований споживач про окремі продукти ТМ «ДАВ клуб»	Чи проінформований споживач щодо асортименту компанії	№ 3 Відмітьте послуги компанії «ДАВ клуб», з якими Ви знайомі  № 4 Чи купували Ви послуги компанії «ДАВ клуб» № 5 Якщо Ви відповіли на попереднє питання «так», відмітьте, які саме послуги ви купували  № 6 Яким чином Ви дізнались про компанію «ДАВ клуб» та її товарний асортимент	Прагнемо визначити обізнаність споживача, щодо асортименту компанії та визначити рівень поінформованості
	Як обізнаний споживач сприймає ТМ	№ 7 Вкажіть, будь-ласка, Ваше загальне ставлення до ТМ «ДАВ клуб» за наступними характеристиками: 5 – відмінно, 4 – добре, 3 – задовільно, 2 – незадовільно, 1 – погано (закресліть обрану цифру)	Прагнемо визначити сприйняття споживачем компанії
	Який образ ТМ «ДАВ клуб» склався у споживача	№ 8 Чи надасте Ви перевагу продукції «ДАВ клуб» порівняно з тур послугами інших компаній?  № 9 Оцініть за семибальною шкалою компанію за таким принципом: «хороший 3 2 1 0 –1 –2 –3 поганий»	Визначаємо, з якими характеристиками асоціюється бренд, чи вважається надійною компанією і бажаним партнером

Продовження ДОДАТКУ Г

Продовження таблиці 1

<p>Визначити місце компанії у свідомості споживачів на фоні компаній конкурентів</p>	<p>Який рівень впізнаваності займає компанія</p>	<p>№ 10 Вкажіть будь-ласка туристичні компанії в порядку популярності, особисто для Вас</p> <p>№ 11 Що спонукало Вас купити послуги саме “ДАВ клуб”</p>	<p>Визначення обізнаності споживачів про наших конкурентів, та виділення нашої компанії</p>
<p>Дослідити рівень поінформованості та підтримки ТМ</p>	<p>Яким чином споживач отримує необхідну інформацію про компанію</p>	<p>№с 12 Вкажіть будь-ласка, звідки Ви отримуєте необхідну інформацію, щодо компанії</p> <p>№ 14 Яким чином Ви хотіли би отримувати інформацію/новини</p>	<p>Визначити, чи мають вплив вже наявні засоби підтримки бренду</p>
	<p>Чи задовольняє рівень існуючої підтримки бренду</p>	<p>№ 13 Чи виникали у Вас проблема недостатності інформації про компанію</p> <p>№ 16 Назвіть, будь-ласка, періодичні видання, яким Ви надаєте перевагу щодо рекомендацій в області туризму</p>	<p>Визначити існуючий рівень підтримки, та дії щодо її покращення</p>



**Пошукове питання 1. Чи обізнаний споживач щодо компанії «ДАВ клуб»?**

Питання анкети:

№ 1 Чи знайомі Ви з компанією «ДАВ клуб»?

<b>1</b>	Кількість опитаних респондентів	<b>n</b>	50
	Кількість позитивних відповідей	<b>x</b>	25

Перевірка статистичної гіпотези «20% знає таку компанію, 80% не знають таку компанію» -  $20/50 \cdot 100\% = 25\%$ . Гіпотеза не підтвердилася, оскільки компанія «ДАВ клуб» відома 40% опитаних споживачів.

№ 2 Чи знайомі Ви з послугами компанії «ДАВ клуб»?

<b>2</b>	Кількість опитаних респондентів	<b>n</b>	50
	Кількість позитивних відповідей	<b>x</b>	10

Статистична гіпотеза полягала в наступному «20% проінформований, 25% ні не проінформований, 55% не знає таку компанію»

Гіпотеза щодо поінформованості підтвердилася –  $10/50 \cdot 100\% = 20\%$  позитивних відповідей.

**Пошукове питання 2. «Чи проінформований споживач щодо асортименту компанії?»**

№3. Відмітьте асортиментні лінії компанії «ДАВ клуб», з якими Ви знайомі:

Класичні тури до Європи	3 респонденти
Ексклюзивні тури	2 респонденти
Корпоративне обслуговування	1 респондент
Весільні подорожі	4 респонденти

## Продовження ДОДАТКУ Д

№4. Чи купували Ви продукцію компанії «ДАВ клуб»?

<b>1</b>	Кількість опитаних респондентів	<b>n</b>	10
	Кількість позитивних відповідей	<b>x</b>	8

№5. Якщо Ви відповіли на попереднє питання «так», відмітьте, які саме послуги/тури ви купували.

6 споживачів, що купували продукти компанії, відмітили продукцію «класичні тури», 2 споживачі – «весільні подорожі».

№6. Яким чином Ви дізнались про компанію «ДАВ клуб» та її товарний асортимент?

Відповіді розподілилися таким чином:

50	n	
3	Питання в анкеті	x
1	Інтернет	5
2	Реклама у ЗМІ	8
3	Від друзів/знайомих	3
4	Від конкурентів	0
5	Рекомендація друзів	6
6	У офісі туроператора	4
7	Свій варіант	0

**Пошукове питання 3.** Як обізнаний споживач сприймає ТМ?

№7. Вкажіть, будь-ласка, Ваше загальне ставлення до ТМ «ДАВ клуб» за наступними характеристиками: 5 – відмінно, 4 – добре, 3 – задовільно, 2 – незадовільно, 1 – погано (закресліть обрану цифру).

Характеристика	Оцінка				
	0	0	0	10	15
1.Репутація	0	0	0	10	15
2.Співвідношення ціна-якість	0	0	7	10	8
3.Широкий асортимент	0	0	0	5	20
4.Використання наукових розробок	0	0	0	0	25
5.Якість та привабливість упаковки	0	0	0	0	25
6.Комплексність рішення	0	0	8	9	8

## Продовження ДОДАТКУ Д

**Пошукове питання 4.** Який образ ТМ “ДАВ клуб” склався у споживача?

№8. Чи надаєте Ви перевагу послугам «ДАВ клуб» порівняно з іншими туристичними послугами?

8	Питання в анкеті	Кодування	Кількість	Кількість
			опитаних респондентів	позитивних відповідей
			<b>n</b>	<b>x</b>
1	Так	1	10	8
2	Ні	0		

№9. Оцініть за семибальною шкалою компанію «ДАВ клуб» за таким принципом: «хороший 3 2 1 0 –1 –2 –3 поганий».

Розподіл відповідей відбувся таким чином.

3	2	1	0	-1	-2	-3
3	1	1	1	1	0	0

**Пошукове питання 5.** Який рівень впізнаваності займає компанія?

№10. Вкажіть будь-ласка туристичні компанії в порядку популярності, особисто для Вас.

Респондент	Вкажіть будь-ласка компанії туристичні компанії, в порядку популярності, особисто для Вас					
	«Сакумс»	«Інкомартур»	«Анга Тревел»	«Ай Тревел»	«Аккорд тур»	«ДАВ клуб»
Респондент 1	1	2		3	5	4
Респондент 2	1	2		3	5	4
Респондент 3	1	2		3	5	4
Респондент 4	1	2		3	5	4
Респондент 5	1	2		3	5	4
Респондент 6	1	2		3	5	4
Респондент 7	1	2		3	5	4
Респондент 8	1	2		3	5	4
Респондент 9	1	2		3	5	4
Респондент 10	1	2		3	5	4
Респондент 11	1	2		3	5	4
Респондент 12	1	2		3	5	4
Респондент 13	1	2		3	5	4

## Продовження ДОДАТКУ Д

Респондент 14	1	2		3	5	4
Респондент 15	1	2		3	5	4
Респондент 16	1	2		3	5	4
Респондент 17	1	2		3	5	4
Респондент 18	1	2		3	5	4
Респондент 19	1	2		3	5	4
Респондент 20	1	2		3	5	4
Респондент 21	1	2		3	5	4
Респондент 22	3	1		2		4
Респондент 23	2	1		3		4
Респондент 24	2	1		3		4
Респондент 25	2		1	3		4

№11. Що спонукало Вас купити тури саме туроператора “ДАВ клуб”.

Основними факторами, що були виявлені в процесі дослідження, стали професіоналізм менеджерів, рекомендації друзів, бажання спробувати, рекомендації фахівців відповідно до виявлених потреб споживача.

**Пошукове питання 6.** Яким чином споживач отримує необхідну інформацію про компанію?

№12. Вкажіть будь-ласка, звідки Ви отримуєте необхідну інформацію, щодо компанії “ДАВ клуб”?

50	n				
12	Питання в анкеті	x	h	p1	p2
1	Інтернет	1	0,02	-0,01	0,05
2	Реклама у ЗМІ	6	0,12	0,04	0,20
3	Від друзів/знайомих	0	0,00	0,00	0,00
4	Від конкурентів	0	0,00	0,00	0,00
5	Рекомендація турагента	8	0,16	0,07	0,25
6	На вітринах офісів турагенцій	5	0,10	0,03	0,17
7	Свій варіант	0	0,00	0,00	0,00

**Продовження ДОДАТКУ Д**

**Пошукове питання 7.** Чи задовольняє рівень існуючої підтримки бренду?

№13. Чи виникали у Вас проблема недостатності інформації про компанію “ДАВ клуб”?

			Кількість опитаних респондентів	Кількість позитивних відповідей
<b>13</b>	<b>Питання в анкеті</b>	<b>Кодування</b>	<b>n</b>	<b>x</b>
1	Так	1	50	40
2	Ні	0		
3	Не бачу різниці	0		

№14. Яким чином Ви хотіли би отримувати інформацію/новини?

50	n	
<b>3</b>	<b>Питання в анкеті</b>	<b>x</b>
1	Інтернет	13
2	Реклама у ЗМІ	4
3	Від друзів/знайомих	41
4	Від конкурентів	3
5	Рекомендація фахівців	13
6	Поштою	40
7	Свій варіант	5

№16. Назвіть, будь-ласка, періодичні видання, яким Ви надаєте перевагу щодо рекомендацій в області туризму

50	n	
<b>16</b>	<b>Питання в анкеті</b>	<b>x</b>
1	Мир туризму	18
2	Туризм в Україні	13
3	Международный туризм	23
4	Мир путешествий	26

## Характеристика окремих сил (за М. Портером) для

## ТОВ «ДАВ клуб»

№	Сила	Характеристика дії	Експертна оцінка за 5-ти бальною шкалою
1	2	3	4
1	Ризик входу потенційних конкурентів	Високий	5
2	Можливості покупців «торгуватися» (знижувати ціни)	Покупці мають широкі можливості впливати на ціни.	4
3	Загрози товарів, що заміщують основний асортимент	Існує	4
4	Можливості постачальників «торгуватися» (підвищувати ціни)	Має місце	4
5	Конкуренція серед існуючих фірм-продавців	Висока	3
	Сукупна дія сил	Стабільне становище	4

## Комплексна програма комунікаційної політики «ДАВ клуб»

2020 р.	2021 р.
<p>1. Виставкова і презентаційна діяльність:</p> <p>1.1. Проведення прес-конференцій за підсумками роботи підприємства за минулий рік для представників центральних та місцевих спеціалізованих ЗМІ.</p> <p>1.3. Участь у Міжнародній туристичній виставці MAP - Le Monde a Paris, 16-19 березня 2020 р., Париж, Франція; Міжнародній туристичній виставці UITT-2018, 25-27 березня 2020 р., Київ, Україна; Міжнародному туристичному салоні «Україна'2020», 30 вересня-2 жовтня 2020 р., Київ, Україна;</p> <p>2. PR-заходи та благодійна діяльність: організація дитячої новорічної ялинки, грудень-січень 2020-2021 р., Київ, Україна; Всеукраїнського дитячого конкурсу малюнку, квітень 2020 р.; благодійного заходу Baby Active, травень 2020 р., Київ, Україна; дитячого конкурсу творчості, вересень 2020 р., Київ, Україна;</p>	<p>1. Виставкова і презентаційна діяльність:</p> <p>1.1. Проведення прес-конференцій за підсумками роботи підприємства за минулий рік для представників центральних та місцевих спеціалізованих ЗМІ.</p> <p>1.2. Участь у Міжнародній туристичній виставці MAP - Le Monde a Paris, березень 2021 р., Париж, Франція; Міжнародній туристичній виставці UITT-2021, березень 2021 р., Київ, Україна; виставці-форумі Ukrainian Travel Forum – 2021, 5-7 жовтня 2021 р., Київ, Україна.</p> <p>2. PR-заходи та благодійна діяльність: організація дитячої новорічної ялинки, грудень-січень 2021-2022 р., Київ, Україна; Всеукраїнського дитячого конкурсу малюнку, березень 2021 р.</p> <p>3. Видання представницьких, інформаційних матеріалів:</p>

## Продовження ДОДАТКУ Ж

### Продовження таблиці 2

<p>3. Видання представницьких, інформаційних матеріалів: видання проспекту «Туристична фірма «ДАВ клуб»» українською, російською та англійською мовою (кольоровий, 60 стор., 2 000 примірників); каталогу турів українською, російською та англійською мовою (двокольоровий, з кольоровою обкладинкою 4x4, 120 стор., 20 000 примірників); інформаційних матеріалів щодо рекламних турів, які пропонує ТОВ «ДАВ клуб» (5 000 примірників).</p> <p>4. Випуск представницьких ділових матеріалів: бланки для ділових листів (формат А4, трафаретний друк, наклад 40 000 примірників), фірмові конверти для листів і документації (формат С4, 40 000 примірників); візитні картки і фірмові бейджі для офіційних представників компанії (кольоровий друк, 5 000 примірників)</p> <p>5. Розміщення реклами в спеціалізованій пресі</p>	<p>видання проспекту «Туристична фірма «ДАВ клуб»» українською, російською та англійською мовою (кольоровий, 60 стор., 2 000 примірників); каталогу турів українською, російською та англійською мовою (двокольоровий, з кольоровою обкладинкою 4x4, 120 стор., 20 000 примірників); інформаційних матеріалів щодо рекламних турів, які пропонує ТОВ «ДАВ клуб» (5 000 примірників).</p> <p>4. Випуск представницьких ділових матеріалів: бланки для ділових листів (формат А4, трафаретний друк, наклад 40 000 примірників), фірмові конверти для листів і документації (формат С4, 40 000 примірників); візитні картки і фірмові бейджі для офіційних представників компанії (кольоровий друк, 5 000 примірників)</p> <p>5. Розміщення реклами в спеціалізованій пресі</p>
--	--

Таблиця 3

### Послідовність та очікувані результати при розробці рекламної кампанії туру ТОВ «ДАВ клуб» «Острови Греції» на ринку

Найменування заходу	Термін виконання	Очікувані результати	Відповідаючі відділи
1. Роздрукувати у вигляді «рекламного буклету» весь набір послуг, цін. (на українській, російській і англійській мовах)	Січень 2020 р.	Вплине на підвищення обізнаності споживачів про послуги ТОВ «ДАВ клуб», вплине на збільшення доходів ТОВ «ДАВ клуб»	Відділ маркетингу
2. Скласти анкету для споживачів. Необхідно вдумливо відображати питання, які необхідно задати, вибрати форму цих питань, їхнє формулювання й послідовність. Обов'язково включити питання щодо якості послуг.	Лютий 2020 р.	Дозволить вивчити потреби споживачів та вдосконалити новий тур на етапі його розробки та тестування	Відділ маркетингу, спеціалісти з розробки турів, гіді
3. Виготовити рекламний буклет: кольоровий «іміджевий» варіант	Лютий 2020 р.	Вплине на підвищення обізнаності споживачів про новий тур ТОВ «ДАВ клуб», вплине на збільшення доходів	Відділ маркетингу,

## Продовження ДОДАТКУ Ж

### Продовження таблиці 2

4. Розмістити рекламу в інтернеті	Лютий-березень 2020 р.	Вплине на підвищення обізнаності споживачів про новий тур ТОВ «ДАВ клуб», вплине на збільшення доходів ТОВ «ДАВ клуб»	Відділ маркетингу,
7. Підготувати стенд, матеріали для участі в спеціалізованій міжнародній туристичній виставці Visit Ukraine	Лютий 2020 р.	Вплине на підвищення обізнаності споживачів про послуги ТОВ «ДАВ клуб»	Відділ маркетингу, спеціалісти з розробки турів, гіді



Програма туру «Острови Греції»

Тривалість: днів - 9

Маршрут: Київ - Умань - Одеса - Птелеос – о. Евбея - Лутра-Едіпс - Метеори - о. Скопелус - о. Скіатос - Круїз - Одеса - Умань - Київ

Транспорт: Автобус

Місто відправлення: Київ, Одеса, Умань

Харчування: ВВ

Розміщення: Standart room

**1 день: Київ - Умань - Одеса**

06:45 - збір групи, зустріч з представником компанії.

Виїзд з Києва 7:00 - Південний термінал ж / д вокзалу.

Виїзд з Умані ~ 10:30-10:45 - (заправка ОККО на виїзді з міста по трасі Київ-Одеса);

Виїзд з Одеси ~ 13:00-13:30 - (заправка ОККО, "2 стовпа" на виїзді з Одеси (адреса: окружна дорога, 21 км 400 м)

Переїзд по території України-Молдови-Румунії-Болгарії.

**2 день: Птелеос**

~ 16:30 прибуття на курорт Птелеос (Греція).

Розміщення в апартамент-готелях, на березі Егейського моря. Вільний час. Ночівля.

**3 день: Евбея, Лутра-Едіпс**

07:00-08:00 сніданок.

Вільний день для відпочинку на морі.

Для бажаних поїздка на другий за величиною острів у Греції, Евбея. Прогулянка островом. Вільний час.

~ 18:00 Повернення в готель. Ночівля.

**4 день: Метеори**

07:00-08:00 сніданок.

Екскурсія на Метеори (від грец. - «ширяють у повітрі»). Відвідування монастиря (вх. квитки оплачуються додатково ~ 2-3 €). Метеори - комплекс відкритих до відвідування монастирів і скитів, заснованих православним святим ченцем Опанасом Метеорських, які і справді майже витають в небесах. Споруджені на висоті від 300 до 400 метрів, на скелястих вершинах вражаючої крутості, монастирі немов дивляться через долину Піньюса на простори древньої Еллади. Непроступні кам'яні стовпи, що утворилися мільйони років тому, повністю відрізані від світу, стали притулком ченців-самітників ще з XI століття

Сьогодні до монастирів прокладені дороги і мости.

~ 16:00 після відвідин Метеор обід в національній грецькій таверні.

~ 18:00 Повернення в готель.

Вільний час. Відпочинок на морі. Ночівля.

### **5 день: о. Скопелус**

07:00-08:00 сніданок.

Поїздка на о. Скопелус, мабуть найдивовижніший острів з архіпелагу Північні Споради. Тут знаходиться коло 360 церков і каплиць. А прогулянка по однойменному місту, що є столицею, не залишить байдужим жодного мандрівника. Відпочинок на пляжі острова.

~ 18:00 Повернення в готель.

Вільний час. Відпочинок на морі. Ночівля.

### **6 день: о. Скіатос**

07:00-08:00 сніданок.

Для бажаючих пропонуємо екскурсію на острів Скіатос - один з наймальовничіших островів Греції в Егейському морі. Це невеликі бухти, оточені віковими соснами, старовинні монастирі, вузькі вулички містечок з білосніжними будинками, традиційні таверни і ресторанчики. Але в першу чергу острів знаменитий своїми чудовими пляжами з золотим піском, що омиваються прозорими водами Егейського моря.

Відпочинок на пляжі Кукунаріс.

Вільний час.

~ 18:00 Повернення в готель. Ночівля.

### **7 день: Круїз**

07:00-08:00 сніданок.

Для бажаючих пропонуємо круїз на яхті по Пагасетейській затоці, де в 352 г до н.е. сталася одна із значущих битв часів Третьої священної війни. Барбекю на яхті.

~ 18:00 Повернення в готель. Ночівля.

### **8 день: Виїзд в Україну**

07:00-08:00 сніданок.

08:00 Виїзд групи. Переїзд в Україну, по території Болгарії-Румунії-Молдавії. Нічний переїзд.

### **9 день: Одеса - Умань - Київ**

Орієнтовне прибуття в м Одеса 14:00-14:30.

Орієнтовне прибуття в м Умань 17:30-18:00 (заправка «ОККО»).

Орієнтовне прибуття в м. Київ після 21:00.