**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання

Кафедра туризму

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**магістра**

на тему: «Маркетингова політика як умова підвищення ефективності діяльності туроператора»

«Marketing policy as a Condition for the Efficiency of the Tour Operator»

|  |  |
| --- | --- |
|  | Виконала: студентка 2 курсу,  групи 8.2428  спеціальності 242 туризм  освітньої програми туризмознавство  Хачатрян К.А. |
|  | Керівник: к.п.н., доцент кафедри туризму  Сидорук А.В.  Рецензент: к.п.н., доцент кафедри ТМФКіС Пиптюк П.Ф. |

Запоріжжя – 2019

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання

Кафедра туризму

освітній рівень магістр

спеціальність 242 туризм

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

**Завідувач кафедри туризму**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н. В. Маковецька

(підпис)

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 року

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Хачатрян Каріне Артуриківна\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(прізвище, ім’я, по–батькові)

1.Тема роботи (проекту) «Маркетингова політика як умова підвищення ефективності діяльності туроператора», керівник роботи (проекту) Сидорук А.В., затверджена наказом ЗНУ від «31» травня 2019 року № 832–С.

2. Строк подання студентом роботи (проекту) «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 року.

3. Вихідні дані до проекту (роботи). В ході дослідження нами було проаналізовано методичні та організаційно-економічні засади маркетингової політики. За результатами аналізу наукових поглядів визначено, що маркетингова політика підприємств туроператорської діяльності – це система заходів щодо формування продуктової, цінової, збутової, комунікаційної політики, політики брендінгу з урахуванням змін внутрішнього та зовнішнього середовища, яка спрямована на підвищення ефективності діяльності підприємства готельного господарства, зростання його конкурентоспроможності, створення позитивного іміджу у споживачів і підвищення їх лояльності.

4. Зміст розрахунково–пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити):

1. Визначити особливості діяльності туроператорів.

2. Схарактеризувати процес формування маркетингової політики туроператорів.

3. Проаналізувати маркетингову політику туроператора «Акорд Тур» і сформувати можливості підвищення її ефективності.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень): 2 таблиць, 5 малюнків, 76 літературних посилань, 7 додатків.

6. Консультанти роботи (проекту)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | Консультант | Підпис, дата | |
|  |  | Завдання видав | Завдання прийняв |
| Розділ 1 | Сидорук А.В. | 10.09.2019 | 10.09.2019 |
| Розділ 2 | Сидорук А.В. | 08.10.2019 | 08.10.2019 |
| Розділ 3 | Сидорук А.В. | 19.11.2019 | 19.11.2019 |

7. Дата видачі завдання «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 року.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва етапів дипломного проекту (роботи) | Строк виконання етапів проекту (роботи) | Примітка |
| 1. | Вступ. Вивчення проблеми, опрацювання джерел та публікацій. | Вересень 2019 р. | виконано |
| 2. | Написання першого розділу | Вересень 2019 р. | виконано |
| 3. | Написання другого розділу | Жовтень 2019 р. | виконано |
| 4. | Написання третього розділу | Листопад 2019 р. | виконано |
| 5. | Написання висновків, комп’ютерний набір роботи | Листопад 2019р. | виконано |
| 6. | Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі | Грудень 2019 р. | виконано |

**Студент**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_К.А Хачатрян

(підпис)

**Керівник роботи (проекту)** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.В. Сидорук

(підпис)

Нормоконтроль пройдено

**Нормоконтролер**  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Е.А. Криволапов

(підпис)

**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, ОДИНИЦЬ, СИМВОЛІВ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ**

Р – рік;

ТО – туристичний оператор;

% – відсоток;

Обл. – область;

Грн. – гривня;

Т.і. – таке інше.

**РЕФЕРАТ**

Кваліфікаційна робота – 83 сторінки, 2 таблиці, 5 малюнків, 76 літературних посилань, 7 додатків.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення особливостей формування маркетингової політики туроператора.

Об’єктом дослідження є організація роботи туроператора.

Предметом дослідження є маркетингова політика туроператора.

У ході написання роботи використовувалися такі загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: історико-структурний – для систематизації наукових підходів вітчизняних та закордонних вчених щодо питань дослідження процесу формування маркетингової політики; метод порівняння – для проведення аналізу елементів маркетингової політики підприємств тур операторської діяльності; економічні та статистичні методи дослідження.

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.

Незважаючи на наслідки глобальної фінансової кризи, туристичне господарство України розвивається інтенсивно та динамічно і вимагає розробки якісно нових підходів до формування ефективних механізмів маркетингової політики туроператора.

ТУРИЗМ, ТУРИСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ, МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА

**ABSTRACT**

Qualification work – 83 pages, 2 tables, 4 drawings, 76 literary references, 7 applications.

The purpose of the qualification work is to determine the peculiarities of the tour operator's marketing policy formation.

The object of the study is the organization of the tour operator.

The subject of the study is the marketing policy of the tour operator.

During the writing of the paper, the following general and special research methods were used: historical and structural - to systematize scientific approaches of domestic and foreign scientists on the issues of researching the process of marketing policy formation; method of comparison - to carry out the analysis of elements of marketing policy of enterprises tour operator activity; economic and statistical methods of research.

Today, tourism is one of the most important sectors of the world economy. It is tourism that has the most significant influence on the development of political, economic, social, cultural relations and interpersonal relations on an international scale, becoming a content and lifestyle for millions of people.

Despite the consequences of the global financial crisis, the hotel industry of Ukraine is developing intensively and dynamically and requires the development of qualitatively new approaches to the formation of effective mechanisms of the tour operator's marketing policy.

TOURISM, TOURIST ACTIVITIES, TOURIST PRODUCTS, MARKETING, MARKETING POLICY

**ЗМІСТ**

[**ВСТУП** 8](#_Toc28784556)

[**РОЗДІЛ 1** 10](#_Toc28784557)

[**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ** 10](#_Toc28784558)

[1.1 Сутність, принципи і функції маркетингу 10](#_Toc28784559)

[1.2. Поняття, структура і цілі маркетингової політики підприємства 24](#_Toc28784560)

[1.3 Специфіка діяльності туристичних операторів 32](#_Toc28784561)

[**РОЗДІЛ 2** 48](#_Toc28784562)

[**ЗАВДАННЯ, МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ** 48](#_Toc28784563)

[2.1 Мета та завдання дослідження 48](#_Toc28784564)

[2.2 Методи дослідження 49](#_Toc28784565)

[2.3 Організація і проведення дослідження 49](#_Toc28784566)

[2.4 Загальна характеристика ТО «Аккорд Тур» 49](#_Toc28784567)

[**РОЗДІЛ 3** 55](#_Toc28784568)

[**РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ** 55](#_Toc28784569)

[3.1 Маркетингова політика туристичного оператора «Аккорд Тур» 55](#_Toc28784570)

[3.2 Впровадження власної програми лояльності 56](#_Toc28784571)

[3.2.1 Основні напрямки удосконалювання управління маркетинговою діяльністю туроператора «Аккорд Тур» 59](#_Toc28784572)

[**ВИСНОВКИ** 67](#_Toc28784573)

[**ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ** 68](#_Toc28784574)

# 

# **ВСТУП**

Актуальність теми. Туризм давно став масовим явищем. Щорічно у світі здійснюється 6-7 млрд туристичних поїздок. Основними причинами, які спонукають людей рушати в подорож, є розваги і відпочинок. Крім того, туристи подорожують, щоб відвідати друзів і родичів, а також з релігійних мотивів і з метою лікування.

Так, загальні питання розглядали – О. Бриндіна, І. Каракай, В. Кищун, Н. Лохман, І. Мельникова, Б. Серебренніков, І. Ткачук, О. Шевченко. Окремі елементи маркетингової політики в туризмі досліджували Н. Ведмідь, М. Бойко, Ю. Забалдіна, С. Мельниченко, Т. Ткаченко, Л. Шульгіна, Т. Марущак. Проблеми формування маркетингової політики посідають чільне місце у наукових працях вчених-практиків маркетингу – С. Бедбері, Ф. Котлера, Г. Понса.

Науковці вже давно обговорюють «туристичну революцію» - справжній переворот в індустрії. Адже ріст кількості туристів у світі за останні десятиліття перевищує всі прогнози. Також вони переконані, що глобальний туризм уже давно став стратегічним напрямком світового господарства. «Туризм перетворюється на стратегічний сектор розвитку економіки, адже зони, які отримують переваги завдяки туризму, отримують певний престиж, певний позитивний імідж. Імідж — це дуже важлива річ для країни», — пояснюють вони.

Кожного року об'єми інформації, циркулюючі в туристських системах, зростають. Щоб легко орієнтуватися в розмаїтті можливих ситуацій на туристському ринку, туроператори і турагенти активно впроваджують новітні інформаційні технології, що розробляються компаніями, спеціалізованими на туристській логістиці, маркетингу і рекламі, та забезпечують:

● інтеграцію і зв'язок;

● покращення якості послуг;

● передачу великого обсягу інформації;

● збільшення швидкості обслуговування та ефективність діяльності;

● можливість враховуючи потреби кожного індивідуального клієнта;

● ефективний зворотній зв’язок.

Отже, актуальністю дослідження є розробка ефективної маркетингової політики туроператора. Саме це є важливим елементом удосконалення його системи управління якістю та вимагає, насамперед, точного обліку специфіки діяльності підприємства, його центрів прибутку, а також тенденцій розвитку.

Об’єктом дослідження є організація роботи туроператора.

Предметом дослідження є маркетингова політика туроператора.

# **РОЗДІЛ 1**

# **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

## 1.1 Сутність, принципи і функції маркетингу

Маркетинг - широке і багатогранне поняття. Початкове значення слова «маркетинг» було пов'язане з визначенням «ринок» (від англ. market). Фахівці пропонують дослівний переклад – «ринкодіяння», тобто діяльність, спрямована па формування ринку збуту. Тому часто під маркетингом розуміють філософію управління, господарювання в умовах ринку, що проголошує орієнтацію виробництва на задоволення потреб конкретних споживачів [17].

До одного з перших згадок про маркетинг можна віднести твердження Адама Сміта, що споживання є єдиною кінцевою метою виробництва (1776).

Однак, на думку більшості фахівців, маркетинг виник у 20-30-х роках XX ст. у США [22].

Визначення маркетингу, дане Американською асоціацією маркетингу: «Маркетинг являє собою процес планування і здійснення розробки, встановлення ціни, просування і розподілу ідей, товарів і послуг для створення ситуацій обміну, що задовольняє цілі людей і організацій».

Маркетинг прагне виявити потреби потенційних споживачів і задовольнити їх. Ключовим моментом цього процесу є ідея «обміну», яка означає угоду щодо обміну цінностями між продавцем і покупцем.

Класичне визначення маркетингу дав Ф. Котлер: «Маркетинг - це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб і потреб людей за допомогою обміну» [2].

Маркетинг згідно широкому розумінню – це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми і групи людей шляхом створення продуктів і їх обміну отримують те, в чому вони потребують. В основі цього процесу лежать наступні ключові поняття: потреба, бажання, попит, продукт, обмін, угода, ринок (рис. 1.1). Ф. Котлер у книзі «Основи маркетингу» дає визначення всім цим поняттям.

Маркетинг вважає визначені види обміну між членами громади.У

найпростішійситуації – це обмін, що є підходящим для обох сторін. У тої чи іншої особи є те, що треба іншим. Отже, вони між собоюпроводять торгові операції на ринку [1].

У міру та час удосконалювання організації суспільства створювалося масовевиробництво, збільшувався асортимент товарів та послуг. Для створення та функціонування належних організаційних одиниць потрібний був капітал. І так з'явилися інвестиції та вимога їхньої зворотності. Тому, щоб інвестувати, виробництва й окремі бізнесмени повинні одержувати прибуток. Замість простого обміну еквівалентних за вартістю продуктів, у практику увійшов обмін, що приносить дохід усім його учасникам[19]. Надалі в ході розвитку цього феномена виробники стали випускати лише окремі елементи чи частини кінцевих виробів. На цьому етапі народилося поняття ефективності. Отакий підхід до ефективності виготовлення з всілякими модифікаціями застосовувався до початку ХХ ст. [4].

Маркетинг, упорядковуваний у середині ХХ ст., це по суті, відзначає повернення до головних вимог обміну. Саме він передбачає виявлення бажань та потреб замовників і споживачів, наступні дії будуть спрямовані вже на їхнє задоволення за підтримкою виробництва товарів та надання послуг, і не забуваючи про головну мету одержання прибутку. Отже, така схема скидається на діяльність старого «торгового двору», депекар, гончар і тесляр виробляли те, що народ купував[8].

У наш час фірми пристосовуються до сучасного ринковогосередовища.

При тому, що тенденцією сьогодення є ринок покупця (коли величина пропозиції товару продавцями, які існують на ринку, переважає величину попиту на деякий товар). При цьому вимоги дій у своїй основі не помінялися.

Маркетинг фігурує доти, допоки учасники ринку формулюють і враховують у власній діяльності побажання і потреби покупців.

Якщо ж фірми докладають зусиль заледве до з'ясування, що робити і як виконане диференціювати, не орієнтуючись на замовників, то доречно визнати, що в оттакому випадку маркетинговий підхід відсутній. Негативним є те, що в нашій економіці все ще переважають фірми, орієнтовані на виготовлення товарів та надання послуг, і вкрай менше підприємств, що додержуються маркетингової концепції [14].

Маркетинг можна розглядати, як інструмент регулювання виготовлення і збуту, а отже, і ринкових зв'язків. Далі споживач диктує свої умови на ринку, вимоги до особливостей продукції, а виробник до них завзято пристосовується.

Виникає замкнутий і безперервно діючий процес постійного впливу споживача на виробництво. Вплив попиту на ринкове середовище - процес зі зворотними зв'язками. У цьому виявляється особлива рисамаркетингу.

Таким чином, згідно з Філіпом Котлером, за своїм глибинним змістом концепція маркетингу – це своєрідна орієнтація на потреби та запити клієнтів, підсилена комплексними зусиллями організації маркетингу, спрямовані на виробництво споживчої задоволеності як бази для досягнення цілей підприємства. Ми є очевидцями потужного трансформування економіки. Зараз маркетинг виводить підприємницьку діяльність фірми, діючузгідно з принципами маркетингової концепції управління підприємством з ціллю задоволення потреб покупця[27].

У стандартномувипадку маркетинг зобов'язаний обслужувати ринок кінцевих покупців в умовах присутності конкуренції. Компанія з своїми конкурентами відсилають виготовлену ними продукцію та інформацію про неї кінцевим споживачам – через проміжні ланки, тобто посередників чиособисто.

На всі діючі частини цієї системи впливають ті самі фактори навколишнього середовища (економічні, демографічні, екологічні, соціально-культурні, політико-правові, науково-технічні). Будь-яка складова системи маркетингу доповнює своїм внеском створення споживчої цінності.

Досягнення компанії залежать не тільки від її особистих дій, але й від того, як потреби кінцевого споживача задовольняють всі ланки ланцюга.

Для глибшої оцінки сутності маркетингу необхідно дослідити функції і принципи реалізації маркетингової діяльності, визначити головні стратегічні і тактичні завдання [51].

Як свідчить практика підприємств України, впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використо­вуються всі форми управління маркетинговою діяльністю. А це створювало б передумови для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання.

Метою маркетингу є, з одного боку, створення умов для пристосування виробництва до суспільного попиту, потреб ринку; розробити систему організа­ційно-технічних заходів для вивчення ринку, інтенсифікації збуту, підвищення конкурентоспромож­ності товарів з метою одержання максималь­ного прибутку, а з іншого боку, – шляхом використання засобів, прийомів, усієї системи мар­кетингу вплив на сферу реалізації: попит, про­позицію, ціни, умови збуту, канали розподілу. Маркетинг передбачає максимально широке і повне викори­стання ринкових умов, усіх чинників комерційного успіху в ім’я досягнення основної мети – одержання прибутку [51].

Основні принципи маркетингу цілеспрямовані на:

– щосекундний пошук та максимальну повагу до покупця, також орієнтованість на його вимоги йпотреби, що пропонують на ринку не товарів та послуг, а засобів рішення проблем споживачів;

– пристосування до вимог ринку саме з синхронно-спрямованим впливом на нього;

– комплексний (узагальнений) підхід до розроблення маркетингових планів передбачає застосування не відокремлених маркетингових заходів, а суцільного комплексу маркетингу, поєднання окремих елементів дозволить здобути визначеної мети;

– направленість на довготермінову перспективу розвитку підприємства [51].

Функції маркетингу:

– дослідження зовнішнього середовища із метою вияву попиту на товар;

– дослідження споживачів як головних дійових осіб для виробника;

– розроблення маркетингової товарної політики;

– розроблення маркетингової цінової політики;

– планування маркетингової діяльності;

– розроблення маркетингової політики розподілу;

– розроблення маркетингової політики комунікації;

– забезпечення соціальної відповідальності;

– управління маркетинговою діяльністю.

Таблиця 1.1

Назва(если ето таблиця)



Далі розглянемо тактичні та стратегічні завдання маркетингу.

Основними тактичними завданнями є:

– вияв існуючих і потенційних бажань споживачів, попит на товар і на базі цього обґрунтування доцільності їх виробництва;

– планування й координування виробничої, фінансової й збутовоїдіяльності ринку з урахуванням умов на ринку;

– вдосконалення та організація системи й методів збуту продукції;

– здійснення маркетингової політики ціноутворення;

– виконання заходів щодо маркетингових комунікацій;

– аналіз маркетингової діяльності.

Основними стратегічними завданнями є:

– визначення стратегійдії фірми на ринку;

– освоєння тавибір цільових ринків;

– створення інноваційних продуктів, збутових та комерціалізованих

маркетингових систем [21].

Отаким чином, під маркетингом ми розуміємо такий тип ринкової діяльності, при якому виробником реалізовується системний підхід і програмно-цільові методи постановки існуючих проблем, а ринок, та його характер відповіді та вимоги є основним критерієм ефективності діяльності.

В основі функціонування виробників, що робляться на базі принципів маркетингу, лежить девіз: реалізувати тільки те, що вимагає ринкова ситуація та потенційні покупці.

Початковим моментом, що полягає набазі маркетингу, видається ідея людських нестатків, запитів, потреб. Звідси зміст маркетингу гранично коротко знаходиться в подальшому: варто робити самете, що безперечно знайде збут, а не полягатиме у нав’язуванні покупцю «неузгодженої» попередньо з ринком продукції.

Маркетингова діяльність підприємства це, в першу чергу, творча діяльність, яка допомагає вирішувати питання щодо розвитку ринку товарів, послуг та робочої сили. При цьому оцінює потреби споживачів та формує практичні заходи щодо задоволення цих потреб. Такою, за допомогою маркетингової діяльності визначається спосіб, за яким підприємство зможе продати свою послугу чи товар кінцевому споживачеві.

Об’єктивні умови розвитку ринку, який з часом втрачає деяку хаотичність, та де особлива роль відводиться споживачу відображають зміст маркетингової діяльності. Споживач створює передумови для розподілу ринку між споживачами. Він висуває свої вимови щодо продукту чи послуги, їх характеристик, кількістью, термінами поставки, тощо.

Зростаюча конкуренція за споживача змушує торговельні підприємства приділяти велику увагу вивченню потенційних споживачів і вимогам ринку, на якому існують високі вимоги щодо якості продукції та її конкурентоспроможності [31].

Маркетингова діяльність необхідна для забезпечення:

- надійної, достовірної та своєчасної інформації про ринок, його структуру та динаміку для конкретного попиту, смаків та переваг клієнтів, їх мотивацію при виборі того чи іншого продукту.

- створення такого продукту, який краще відповідає вимогам ринку, ніж продукція конкурентів;

–впливу на споживача, на потреби та на ринок, який забезпечує найбільший контроль у сфері його реалізації [6].

В літературі часто зустрічається формулювання терміну «управління мар­кетинговою діяльністю», як спрощення цього поняття – формулювання «управління маркетингом». Фактично, ці два терміни означають одне й теж, маючи єдиний сенс. Більш правильно, на мою думку, вживати поняття «управління маркетинговою діяльністю», бо воно точніше відображає сут­ність цього процесу. Але в роботі зустрічаються обоє видів формулювання і коли пишеться «управління маркетингом» мається на увазі «управління маркетинговою діяльністю».

«Управління маркетингом» (маркетинговий менеджмент) і «управління службою маркетингу» – різні поняття. Як відомо, маркетингова служба підприємства – це спеціальний підрозділ, який здійснює свою діяльність на основі принципів і методів маркетингу з метою комплексного вивчення ринку, забез­печення стійкої реалізації товару, ринкової орієнтації виробництва і проектно-конструкторських робіт. А управління службою маркетингу – це чітко визначе­на програма, розроблена на основі прийнятих рішень та стратегічних напрямів розвитку. Тому управлінням маркетингом (управлінням маркетинговою діяльністю) на підприємстві є широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяль­ності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку.

Процес управління матеріальними та людськими ресурсами, що забезпечую їх інтеграцію та найефективніше використання для досягнення поставлених цілей, як відомо, зветься менеджментом (від англ. management – управління, завідування). На основі вищесказаного, маркетинг – менеджментом, або управлінням маркетингом на підприємстві є процес аналізу, розробки та втілення в життя засобів, які розраховані на встановлення, укріплення та підтримку вигідних обмінів з покупцями для досягнення мети підприємства – отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо.

Виявлення на основі різноманітного аналізу тих видів продукції, що можуть забезпечити організації найбільш високий рівень прибутку, та орієнтація діяльності через планування на продаж саме таких видів продукції є найважливішим завданням маркетингової діяльності підприємства.

**Управління маркетингом**– процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму. Воно має за мету також розв'язання завдань впливу фірми на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб фірма досягла поставленої мети [12]. По суті, воно є управлінням попитом і пропозицією і здійснюється тоді, коли одна із сторін потенційного обміну розробляє і використовує засоби досягнення бажаної дії (відгуку) інших сторін.

Проаналізувавши наведені в літературних джерелах поняття управління маркетинговою діяльністю, ми пропонуємо наступне удосконалене і розвинене його визначення, яке розглядається з позиції його призначення, сутності і системності. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві – це система різних видів діяльності, що являють широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, пов'язаних між собою і спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяль­ності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку. Це поняття, на наш погляд, враховує складність процесу управління маркетингом, його призначення і сутність, воно підкреслює системність цього процесу, бо управління маркетингом має здійснюватись системно і комплексно.

Управління маркетингом може здійснюватися з позицій п'яти підходів: вдосконалення виробництва, товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу. Концепція вдосконалення виробництва стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів, які широко поширені і доступні за ціною, а як наслідок – компанія повинна зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва і підвищенні ефективності системи розподілу. Застосування цієї концепції підходити в двох ситуаціях: коли попит на товар перевищує пропозицію і коли собівартість товару дуже висока і її необхідно понизити, для чого потрібно підвищити продуктивність.

Концепція вдосконалення товару стверджує, що споживачі прихильно відноситимуться до товарів, що пропонують найвищу якість, кращі експлуа­таційні характеристики і властивості, тому компанія повинна зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару. Негативний момент даної кон­цепції є те, що споживачі насправді задовольняють не потребу в конкретному товарі, а свої потреби, які можуть бути задоволені товарами іншого роду [15].

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що споживачі не купуватимуть товари компанії в достатній кількості, якщо компанія не зробить достатніх зусиль у сфері збуту і стимулювання. Сфера застосування згаданої концепції – просування на ринок товарів так званого пасивного попиту (страховки, енциклопедичні словники та ін.).

Концепція маркетингу стверджує, що запорукою досягнення мети організації є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішим і продуктивнішим, ніж у конкурентів способами. Орієнтація в даній концепції йде на потреби клієнтів.

Концепція соціально-етичного маркетингу стверджує, що завдання компанії – встановлення потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими і продуктивнішими способами з одночасним зміцненням благополуччя споживача і суспільства в цілому. Дана концепція намагається вирішити протиріччя між задоволенням справжніх потреб клієнтів і їх довготривалим благополуччям.

З названих підходів випливають основні принципи управління маркетингом на підприємстві, які приводяться на рис. 1.1: орієнтація на споживача, адаптивність і гнучкість, спрямованість на перспективу, вплив на споживача, комплексність, системність, свобода споживача і виробника, обмеження потенційного збитку, задоволення базових потреб, економічна ефективність, інновації, навчання та інформування споживача, захист споживача.

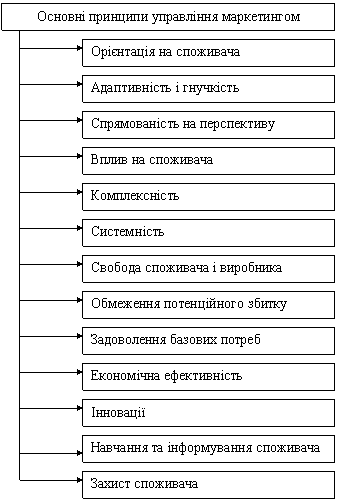


Рис. 1.1 Основні принципи управління маркетингом на підприємстві

Ці принципи визначають конкретні напрями діяльності підприємств, що здійснюються в рамках маркетингу, зміст і спрямування його основних функцій, для яких властивий еволюційний розвиток на підприємствах. У сучасній спеціалізованій науковій літературі немає загальноприйнятої класифікації функцій, які входять до комплексу маркетингу. У кінцевому підсумку, зміст функцій маркетингу визначається масштабами виробництва і збуту, умовами конкуренції, товарним асортиментом, особливостями спо­живання і попиту на продукцію підприємства, характером зв’язків з  товаропровідною мережею тощо [18].

Загальними функціями управління маркетингом на підприємстві є аналіз, планування, організація виконання, контроль. Специфічними ж функціями – розробка цілей і завдань підприємства, основних стратегічних принципів його діяльності; розробка стратегії підприємства, визначення ринків; планування продукції; підготовка планів закупівель матеріально-технічних ресурсів; формування виробничого плану; планування й реалізація комплексу маркетингових комунікацій; формування каналів розподілу; формування та реалізація цінової політики; планування фінансового забезпечення; підбір службовців; формування структури управління маркетинговою діяльністю; формування та реалізація системи керівних впливів; організація збирання й обробки маркетингової інформації.

На рис. 1.2 представлена схема загальних функції маркетингу підприємства, їх взаємозв’язок та короткий зміст в процесі управління маркетинговою діяльністю. Контроль у системі маркетингу повинен мати стандартизований характер і задовольняти вимогам періодичності, всебічності, послідовності й об'єктивності [14 ].

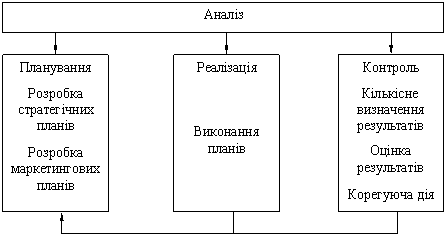


Рис. 1.2 Загальні функції маркетингу у підприємства та їх взаємозв’язок

В системі управління маркетинговою діяльністю підприємства виділяють наступні методи маркетингових досліджень та дій, що наведені на рис. 1.3:

- вивчення зовнішнього середовища;

- вивчення наявних та планування майбутніх товарів;

- планування руху та продажів товарів;

- забезпечення формування збуту та стимулювання пропозиції;

- забезпечення цінової політики підприємства;

- забезпечення необхідного рівня безпеки використання товару, захисту навколишнього середовища, вимог до споживчих властивостей товару [58].

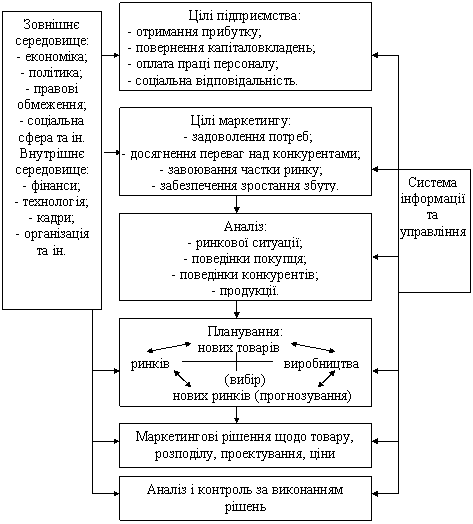


Рис. 1.3 Схема управління маркетинговою діяльністю підприємства

Взагалі, схематично модель маркетингової діяльності можна представити у такому вигляді, як на рис. 1.4.

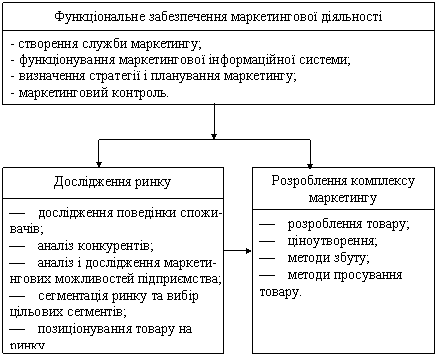


Рис. 1.4 Модель маркетингової діяльності

Функціональне забезпечення маркетингової діяльності, тобто створення служби маркетингу, функціонування маркетингової інформаційної системи, визначення стратегії і планування маркетингу, маркетинговий контроль розпочинаються з дослідження ринку (включаючи поведінку споживачів, аналізу конкурентів, маркетингових можливостей підприємства, сегментації ринку та позиціонування товару). Потім проводиться розробка комплексу маркетинг підприємства, тобто товару, ціноутворення, методів і каналів збуту, методів просування товару на ринку.

Маркетингова діяльність підприємства завжди починається з комплекс­ного дослідження ринку, тому що воно орієнтоване на задоволення потреб споживачів. У ході цього дослідження проводиться вивчення поведінки споживачів, їх смаків та уподобань, потреб, споживчих переваг, мотивів, що спонукають їх купувати товар, і це дозволяє підприємству якнайкраще задовольняти їх потреби. Дослідження ринку також передбачає вивчення і прогнозування попиту на товар, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку і частки підприємства на ньому. Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості і визначити привабливий напрям маркетингової діяльності, на якому підприємство може набути конкурентних переваг.

## 1.2 Поняття, структура і цілі маркетингової політики підприємства

Бізнес і економіка не створюють ні філософських, ні релігійних, ні моральних, ні естетичних або політичних ідей. Ідеї, норми поведінки, як і самі ринкові відносини створюють люди. Часто теперішня вигода, думка, устремління, здатні вплинути кардинальним чином на їх устремління, привести до досягнення як позитивних, так і негативних – руйнівних результатів.

Як правило, маркетинг, розглядається в двох ракурсах, сферах застосування. Маркетинг – згідно його широкому громадському розумінню – це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми і групи людей шляхом створення продуктів і їх обміну отримують те, в чому мають потребу. Іншими словами, маркетинг – це філософія управління і такі напрями її реалізації, коли вирішення проблем споживачів (клієнтів) шляхом ефективного задоволення їх запитів призводить до успіху підприємства і приносить користь суспільству.

На рівні окремих суб’єктів господарювання, маркетинг визначається як цілісна система, що призначена для планування асортименту і об’єму виробленої продукції, визначення цін, розподіл продуктів між вибраними ринками і стимулювання збуту, щоб досягнуте при цьому різноманіття благ призводило до задоволення інтересів як виробників, так і споживачів. Дане визначення, в основу якого покладена концепція „4Р”, має досить широкий зміст, так як охоплює діяльність і некомерційних організацій. Таким чином,

маркетинг – це діяльність організації в інтересах її споживачів.

Політика - (грец. politike – мистецтво управління державою) – діяльність,

що визначає відносини з людьми і направлена на досягнення чого-небудь. Ще можна тлумачити „політику” як питання і події громадського, державного життя.

Отже, споріднюючи два поняття і досліджуючи їхню глибинну змістовність, пропонується розуміти під „маркетинговою політикою” мистецтво управління бізнес-процесами, що базуються на основних елементах комплексу маркетингу (концепція „4Р”) з метою створення довгострокових зв’язків виробника і споживача, виявлення потенційних покупців і перетворення їх в існуючих з метою досягнення поставлених цілей організації.

Ще маркетингова політика може бути розглянута через призму ідеології управління споживачами.

Маркетингова політика базується на управлінні споживачами за допомогою маркетингових інструментів. Слід зазначити, що маркетингова

політика проводиться на 3 рівнях:

1. В організації лише ізольовано реалізуються окремі елементи маркетингу (реклама, стимулювання продаж, ціноутворення з врахуванням попиту та ін.);

2. В організації використовують окремі комплекси (групи взаємопов’язаних методів і засобів) маркетингової діяльності (розробка і виробництво продукції виходячи із вивчення попиту і кон’юнктури ринку, комплекс просування, після продажне обслуговування та ін.), хоча вцілому „дух” маркетингу не охопив всю організацію;

3. Діяльність організації вцілому переорієнтовано на маркетинг як концепцію ринкового управління, що визначає не лише створення служби маркетингу, але й зміни всієї філософії управління, коли кожен працівник розглядає свою діяльність перш за все з позиції створення цінності споживачам. В останні роки це привело до розвитку концепції цілісного (холістичного) маркетингу.

Успішна маркетингова політика повинна базуватися на принципі:

«орієнтація кінцевих результатів виробництва на реальні вимоги і побажання

споживачів з втіленням кінцевого цілісного маркетингу».

Політика маркетингу фіксує правила діяльності компаній, бізнесменів, менеджменту, відповідно до існуючими суспільними, перш за все економічними засадами, умовами і громадськими, в тому числі, і ринковими законами. Підприємства України вже розпочали поступовий розвиток маркетингових структур. Мета маркетингової політики – формування ринкової свідомості власників, маркетологів, іншого виконавчого менеджменту компанії

З одного боку політика маркетингу визначає ринкову діяльність. З іншого, маркетингова політика, будучи надбудовою, – вторинна, залежна від базису – стратегії бізнесу, стратегії маркетингу – від ринкових цілей, які ставить перед собою компанія і від тих коштів, які вона застосовує для досягнення цілей. Політика маркетингу може як відповідати базису – стратегії, так і випереджати його або відставати від нього, таким чином, стимулюючи або гальмуючи маркетингове розвиток компанії [7].

Маркетингова політика - це план, що орієнтується на основну ідею або на певні величини і встановлює основні рамки поведінки, а також описує необхідні оперативні дії. Забезпечення ефективного розвитку і функціонування, як великих, так і малих підприємств в умовах ринкової системи господарювання в даний час є складною комплексною проблемою. В першу чергу це стосується таких її сторін, як менеджмент і маркетинг.

Маркетинговий підхід - загальновизнаний напрям в створенні і реалізації фірмами продукції і послуг різного напрямку. У країнах з розвиненою ринковою економікою маркетинговій сфері приділяється велика увага, оскільки неефективна маркетингова система підприємства може привести не тільки до втраченої прибутку, а й прямих збитків. Маркетингова система як підсистема організаційного управління існує в будь - якій фірмі, однак, ступінь її розвитку та ефективності може мати значні відмінності. В організаційному відношенні у великих і середніх фірмах керуюче ланка маркетингової системи - спеціальні служби і підрозділи. У малій фірмі це може бути безпосередньо один з керівників [45].

Термін «маркетинг» - в буквальному сенсі процес просування на ринок - не відображає повною мірою внутрішньої подвійності процесу і акцентує більш «активну» строну маркетингу в порівнянні з «аналітичної». Щоб охарактеризувати цю подвійність, застосовують терміни «стратегічний» і «операційний»

Стратегічний маркетинг являє собою процес аналізу, який включає в себе аналіз потреб, сегментацію ринку, аналіз конкурентоспроможності, і в ув'язненні, вибір стратегії розвитку підприємства. Операційний маркетинг представляє собою процес вибору цільового сегмента з наступним складанням плану маркетингу і застосуванням комплексу маркетингових комунікацій на обраних сегментах ринку, виходячи із бюджету.

Під управлінням маркетингом розуміють аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення і підтримання обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як отримання, прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку. Завдання управління маркетингом полягає у впливі на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб це допомагало організації в досягненні поставлених перед нею цілей, тобто управління маркетингом - це управління попитом.

Існує п'ять різних підходів в управлінні маркетинговою політикою:

1. Концепція вдосконалення виробництва, яка стверджує, що споживачі віддають перевагу товарам з низькими цінами, отже, треба знижувати витрати у виробництві.

2. Концепція вдосконалення товару виходить з того, що споживачі віддають перевагу якісні товари і в цьому випадку стимулювання збуту не потрібно.

3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль базується на тому, що товари не будуть купувати без значних зусиль у сфері збуту і стимулювання.

4. Концепція маркетингу будується на твердженні, що фірма повинна виявити за допомогою досліджень запити і потреби точно окресленого ринку і забезпечити їх бажане задоволення.

5. Концепція соціально-етичного маркетингу проголошує своїм принципом досягнення цілей організації і її здатність забезпечити споживчу задоволеність і довготривале благополуччя і споживача і суспільства в цілому.

Практично діяльність маркетингової політики дуже впливає на людей і в якості покупців, і в якості продавців.

Цілі маркетингової політики: максимально високе споживання, досягнення максимальної споживчої задоволеності, надання максимально широкого вибору, максимальне підвищення якості життя.

Ці цілі вирішує маркетинговий цикл, який включає: маркетингові дослідження, маркетинговий синтез, стратегічне планування, оперативне планування і реалізацію планів, контроль та інформаційне забезпечення.

Основою маркетингу на підприємстві служить грамотно сформована маркетингова політіка.

Маркетингова політика підприємства – це всеосяжний план, що орієнтується на основну ідею або на певні величини (цілі) і встановлює основні рамки поведінки (стратегії), а також описує необхідні оперативні дії (використання маркетингових інструментів) [26].

Таким чином, структуру маркетингової політики можна визначити наступним чином:

Маркетинг-мікс

У свою чергу, маркетингова стратегія - це умовний, глобальний план «поведінки» для досягнення цілей підприємства та маркетингових цілей.

Розробка маркетингової політики проходить в кілька етапів, це складний процес планування.

Перед маркетинговим плануванням стоять наступні завдання:

1. проаналізувати ситуацію всередині підприємства і навколишнє середовище

2. вибрати ринок

3. визначити розмір покриття ринку

4. виробити основні принципи поведінки по відношенню до учасників ринку

5. визначити ключові моменти у використанні маркетингових інструментів

Також розробка маркетингової політики проводиться за допомогою маркетингового аналізу і включає в себе три етапи:

* постановка цілей
* розробка маркетингової стратегії
* визначення використання маркетингових інструментів

Маркетинговий аналіз доцільно проводити перед постановкою цілей.

Маркетингова політика - частина загальної політики підприємства. На основі проведеного аналізу кожне підприємство будує загальну систему цілей. Її можна представити таким чином:

1. Мета підприємства, тобто місія (business mission)

2. «Особистість» підприємства (corporate identity) - описує традиції підприємства, проведену політику, точки зору, позиції менеджерів і працівників. Саме «особистість» підприємства створює його імідж в очах суспільства і в очах його працівників.

3. Пріоритети підприємства, тобто на що підприємство орієнтується, в залежності від рівня прибутку (на клієнтів, на працівників, на навколишнє середовище, на прибуток і зростання)

4. Оперативні цілі: на цьому рівні завдання менеджменту - представити місію підприємства, з урахуванням його пріоритетів і його «особистості», як набір конкретних оперативних цілей.

Останні діляться на

* загальні цілі (наприклад, збільшити прибуток до ...)
* мети функціональних підрозділів (сюди відносяться цілі маркетингу, а також цілі закупівель, цілі виробництва і т.п.)
* мети за напрямками бізнесу
* мети використання конкретних інструментів.

Весь діапазон цілей підприємства можна згрупувати за наступними категоріями: цілі, пов'язані з

1. ринком (частка ринку, оборот, нові ринки);
2. рентабельністю (прибуток, рентабельність власного капіталу і т.п.);
3. фінансами (кредитоспроможність, ліквідність, ступінь самофінансування, структура капіталу);
4. працівниками (задоволеність працівників, дохід працівників і соціальна захищеність, соціальна інтеграція, розвиток особистості);
5. престижем (незалежність, імідж, політичний вплив, громадський вплив).

Необхідно враховувати, що всі ці цілі тісно пов'язані між собою.

Що стосується цілей маркетингової політики, то тут необхідно виконання наступних умов:

1) визначити розмірність цілей, тобто поставити такі цілі, досягнення яких можна проконтролювати (наприклад, збільшити частку ринку на 10%).

2) створити ринково орієнтовану систему цілей, тобто маркетингові цілі повинні відповідати загальним цілям підприємства і один одному.

Якщо деякі цілі суперечать один одному, необхідно чітко визначити пріоритети, тобто що важливіше. Наприклад, збільшення обороту товару викликає зниження прибутку за рахунок збільшення витрат, наприклад, на рекламу. Тут необхідно вирішити, чи можна для збільшення обороту, скажімо, середньостроково, допустити короткострокове зменшення прибутку [15].

При постановці мети формулюються такі аспекти:

1. Зміст мети - описує, до чого прагнути. За змістом цілі можуть бути:

економічні: тісно пов'язані з загальними цілями підприємства (прибуток, рентабельність, безпека). Їх досягнення просто проконтролювати, оскільки вони орієнтовані на видиму частину процесу прийняття рішення про покупку. Це такі цілі, як

* збільшення обороту збуту;
* збільшення частки ринку;
* доступ на певний ринок;
* використання ринкового потенціалу.

Дуже складно виміряти і проконтролювати, чи були цілі досягнуті, оскільки тут ми маємо справу з психологічними мотивами дій покупців, готовністю зробити покупку і, нарешті, з імовірністю здійснення покупки. А точних показників, що відображають ці параметри, не існує.

Часто ставляться наступні цілі:

* підвищення ступеня популярності товару або марки; зміна / покращення іміджу та ставлення споживачів;
* посилення наміри зробити покупку;
* зміна преференцій.

2. Масштаб мети – можна сформулювати точно або узагальнено. Приклад узагальненої мети – максимізація прибутку, частки ринку і т.д. На практиці цілі зазвичай формулюються точно (на підставі показників, отриманих в ході маркетингового аналізу), тобто наприклад, збільшити частку ринку до 30%, досягти приросту обороту на 20% і т.п.

3. Час досягнення мети – за який період часу дана мета повинна бути досягнута. Тобто мети можна формулювати короткостроково, середньостроково і довгостроково.

4. Сегмент ринку – для якої групи покупців (виділеної за географічними, соціально-економічним, психологічним факторам) і / або для якого товару формулюється ця мета.

Не дивлячись на відмінність підходів до маркетингової політики, кількості наукових досліджень з боку вітчизняних та зарубіжних науковців, на даний момент ще не існує глибокого деталізованого аналізу маркетингової політики в готельному господарстві. Виходячи з даного факту, слід активно проводити аналіз теоретичного підгрунтя формування маркетингової політики.

## 1.3 Специфіка діяльності туристичних операторів

Набуття чинності Закону України «Про внесення змін та доповнень в Закон України «Про туризм» призвело до значних змін у функціонуванні ринку туристських послуг України. В першу чергу, це торкнулося організації роботи турфірм: змінилися принципи та вимоги ліцензування [13]. На ринку з'явилося два типи туристичних підприємств – туроператори та турагентства.

Туроператори – це виключно юридичні особи, які формують, організовують просування та реалізують власний турпродукт. Крім того, туроператори мають право на реалізацію турпродукту інших туроператорів та окремих послуг постачальників послуг (наприклад, готелів, транспортних підприємств, екскурсійних бюро тощо). З іншого боку, туроператорська діяльність є виключною для таких підприємств, додатково на ринку вони можуть пропонувати лише супутні послуги[13].

Туроператори відіграють провідну роль в туризмі, оскільки саме вони пакетують різні послуги (транспорт, розміщення, харчування, трансфер, екскурсії, розваги тощо) в єдиний туристський продукт. Туроператор може також продавати послуги туризму роздільно. Це робиться з міркувань збільшення прибутку або за іншої необхідності.

У першому випадку, коли туроператор формує туристський пакет, він виступає в ролі виробника туристського продукту. Це вірно, навіть якщо куплені послуги збираються використовувати конкретно за призначенням, без певних умов. Туристські пакети, відомі як інклюзив-тури, відрізняються один від одного елементами, що до них входять.

У другому випадку, коли туроператор продає послуги туризму окремо, він виступає як оптовий дилер туристських послуг. Це можливо у тому випадку, коли туроператор купує у виробника більше туристських послуг, ніж це необхідно для формування туристського пакету. Бувають також випадки, коли туроператори продають окремі послуги за оптовими цінами туристам, які бажають сформувати свій індивідуальний пакет [6].

Туроператор комплектує пакет програм: пекідж-тур (пакет туру, який може бути гнучким і коригуватися в залежності від потреб туриста) або інклюзив-тур (з жорстким, заздалегідь визначеним, набором послуг, що не змінюється при продажі). Відповідно перший продається з варіантами обслуговування, другий – без варіантів з комплексним набором послуг. Це залежить від можливостей прийому і від маршруту подорожі.

Туроператор на туристському ринку обіймає позицію між виробниками послуг і їх споживачами (туристами). Його завданням є просування послуг окремих виробників до споживачів у вигляді комплексного туристського продукту, причому як основних послуг (пакет туру), так і додаткових (що споживаються на місці за готівковий розрахунок).

Додаткові послуги тільки на перший погляд не є турботою туроператору. По-перше, багато додаткових послуг є основним мотивом залучення туристів (тематичні парки, можливості розваг і додаткових поїздок або екскурсій, тощо), а по-друге, практика показує, що велику частку доходів туроператора складають саме додатково надані послуги, що продаються туристам понад пакету туру вже на місці відпочинку [10] .

Ключовим елементом діяльності туроператора будь-якого типу є пакетування різноманітних послуг. Діяльність туроператора з комплектації послуг, які ним самим не виробляються (послуги готелів, транспортних компаній, розважальних закладів тощо) у туристський пакет, тур, турпродукт називається туроперейтингом.

Туроперейтинг - це діяльність у сфері туризму, спрямована на формування комплексного туристського продукту та оптимізацію умов його споживання шляхом розробки пакету програм і обслуговування по маршруту зарубіжних і внутрішніх туристів. Туроперейтинг є формою туристського бізнесу. У ширшому розумінні виробничо-обслуговуючої діяльності з організації і продажу турпродукту туроперейтинг передбачає: маршрутизацію і сервісно-анімаційне забезпечення; нормативно-правове, документальне забезпечення; фінансово-комерційне та інформаційно-маркетингове забезпечення турпродукту[7].

Туроператори виконують провідну роль у туризмі, оскільки саме вони пакетують різні послуги (транспорт, розміщення, харчування, трансфер, розваги і т. п.) в єдиний туристський продукт, який реалізують споживачеві через агентську мережу. Туроператор може також продати послуги туризму роздільно.

* Сутність туроператорської діяльності

Туристичну діяльність як поняття можна трактувати з різних точок зору – від звичного, коли її розуміють як заняття подорожами, відпочинком, екскурсіями, дозвіллям за межами власної домівки до задоволення професійних, соціокультурних, фізіологічних потреб населення в процесі споживання туристичних послуг.

Туристична діяльність пов’язана з організацією всіх форм виїзду людей з місць постійного проживання в оздоровчих цілях, для задоволення пізнавальних інтересів або в професійно-ділових цілях без оплаченої діяльності в місцях тимчасового перебування. Особлива роль у здійсненні такої діяльності належить туристичним підприємствам (в іноземній літературі їх часто називають турорганізаторами). За своєю суттю вони є посередниками між виробниками туристичних послуг (готелями, ресторанами, транспортними підприємствами та ін.) і споживачами (туристами), їх діяльність – також послуга.

За функціональними ознаками підприємства, що займаються туристичною діяльністю, поділяються на туроператорів і турагентів. Ці терміни визначають напрям підприємницької діяльності туристичної фірми або компанії. У літературних джерелах та законодавстві багатьох країн подається різне тлумачення термінів «туроператор» та «турагент».

Всесвітня туристична організація визначає туристичні послуги через суб’єктів туристичної діяльності:

– турагенти;

– туроператори;

– екскурсоводи і заклади екскурсійного обслуговування.

У класифікації США туристичні послуги відносять до сфери обслуговування дозвілля і включають такі сегменти: готельні підприємства, спеціалізовані підприємства відпочинку

і розваг; державні зони відпочинку та історичні цікаві місця.

Найбільш поширеними є такі визначення термінів «туроператор» та «турагент».

Туроператор – суб’єкт підприємницької діяльності (юридична особа або індивідуальний підприємець), який на основі ліцензії здійснює діяльність щодо формування, переміщення і реалізації туристичного продукту.

Туроператор є посередницьким підприємством в сфері туризму, який бере участь в плануванні, розробці, просуванні і реалізації туристичного продукту з комерційною метою. Туроператор надає клієнтам продукт, раніше створений і придбаний ним особисто, сплачений і заброньований від імені уповноважених ним агентств. Це кінцева ланка в складній системі доведення послуг від виробника до споживача, який вступає в пряму взаємодію з компаніями у сфері туризму.

В українському законодавстві про туризм зазначено, що суб’єктами, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність, є:

– туристичні оператори (далі – туроператори) – юридичні особи, створені згідно з законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність;

– туристичні агенти (далі – турагенти) – юридичні особи, створені згідно з законодавством України, а також фізичні особи-суб’єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб’єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг;

– інші суб’єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг;

– гіди-перекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу – фізичні особи, які проводять діяльність, пов’язану з туристичним супроводом і які в установленому порядку отримали дозвіл на право здійснення туристичного супроводу, крім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об’єкти відвідування;

– фізичні особи, які не є суб’єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо[13].

Суспільні відносини, що мають місце при здійсненні туристичної діяльності, є дуже різноманітними. Вони відрізняються між собою за суб’єктним складом та змістом, мають різні об’єкти.

У ст. 5 Закону України «Про туризм» наведено перелік та визначено основні ознаки суб’єктів (учасників) відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності.

Учасників цих відносин можна розподілити на дві великі групи:

– особи, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність;

– особи, що споживають туристичні послуги, створені та надані суб’єктами туристичної діяльності.

До першої групи належать:

а) юридичні особи, які забезпечують створення туристичного продукту (туристичні оператори);

б) юридичні та фізичні особи, які надають туристичні послуги: туристичні оператори; інші суб’єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, перевезення, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг; гіди-перекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники, інші фахівці туристичного супроводу та ін.

До другої групи належать громадяни України, іноземці та особи без громадянства (туристи, екскурсанти, відвідувачі та ін.), в інтересах яких здійснюється туристична діяльність, котрі є безпосередніми споживачами туристичних послуг.

Ключовою фігурою серед суб’єктів, що здійснюють та/ або забезпечують туристичну діяльність, є туроператори.

Відповідно до Закону «Про туризм», туроператори повинні відповідати ряду вимог:

а) туроператори – це юридичні особи, створені згідно із законодавством України (може бути юридичною особою як приватного, так і публічного права, створений у будь-якій організаційно-правовій формі).

Реєстрація юридичної особи (туроператора) здійснюється відповідно до Закону України «Про державну реєстрацію

Фізична особа не може бути туристичним оператором;

б) виключною діяльністю туроператорів є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація і надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг (не має права займатися іншими видами діяльності, крім тих, що

визначені Законом);

в) туроператор повинен отримати ліцензію на туроператорську діяльність.

Турагент, як і туроператор, повинен відповідати ряду вимог:

а) турагенти – це юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи-суб’єкти підприємницької діяльності.

Це найбільш проста форма підприємництва, що здійснюється від імені підприємця на свій ризик особами, які відповідають за зобов’язаннями усім майном, що належить їм за правом приватної власності.

Фізична особа здійснює своє право на підприємництво за умови державної реєстрації її як підприємця, відповідно до вимог Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців».

До підприємницької діяльності фізичних осіб застосовуються нормативно-правові акти, що регулюють підприємницьку діяльність юридичних осіб, якщо інше не встановлено законом або не випливає із суті відносин;

б) турагенти здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб’єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг.

Туристичний агент є посередником між особою, яка «виставляє» на реалізацію туристичний продукт, окремі туристичні послуги, та між споживачами. Чинний Господарський кодекс України у ст. 295 визначає поняття комерційного посередництва.

Комерційне посередництво (агентська діяльність) є підприємницькою діяльністю, що полягає у наданні комерційним агентом послуг суб’єктам господарювання при здійсненні ними господарської діяльності шляхом посередництва від імені, в інтересах, під контролем і за рахунок суб’єкта, якого він представляє[13].

Комерційним агентом може бути суб’єкт господарювання (громадянин або юридична особа), який за повноваженням, основаним на агентському договорі, здійснює комерційне посередництво.

Таким чином, турагент має укладати агентські договори із суб’єктами туристичної діяльності, яких він представляє, і на підставі їх виконувати свої посередницькі функції.

Предмет агентського договору, визначений у ГКУ, і предмет договору доручення, визначений у Цивільному кодексі України (ст. ст. 1000, 1003), не збігаються. ЦКУ предметом договору доручення визначає юридичні дії, тобто такі дії, які тягнуть за собою певні юридичні наслідки. Найчастіше юридичні дії полягають в укладенні повіреним від імені довірителя різноманітних угод. Однак це не виключає здійснення повіреним у процесі виконання доручення деяких фактичних дій. Але в цьому разі фактичні дії не мають самостійного характеру. Вони є підлеглими основній меті – виконанню юридичних дій. Внаслідок свого допоміжного характеру фактичні дії не є предметом договору доручення, а лише сприяють його виконанню.

До предмета агентського договору законодавець включив і надання фактичних послуг. До фактичних послуг можна віднести, наприклад, проведення рекламних заходів від імені та за кошти замовника (наприклад, туропероатора), вивчення ринку туристичних послуг тощо.

Агентський договір має визначати сферу, характер і порядок виконання турагентом посередницьких послуг, права та обов’язки сторін, умови і розмір винагороди турагента, строк дії договору, санкції у разі порушення сторонами умов договору, інші необхідні умови, визначені сторонами.

Договором повинна бути передбачена умова щодо території, в межах якої турагент здійснює діяльність, визначену угодою сторін. У разі, якщо територію дії турагента в договорі не визначено, вважається, що турагент діє в межах території України.

Агентський договір укладається в письмовій формі. У договорі має бути визначено форму підтвердження повноважень (представництва) турагента. Закон «Про туризм» не містить норми, яка б вказувала на те, що турагентська діяльність для юридичних та фізичних осіб-підприємців є виключною. За таких обставин можна стверджувати, що турагентом може бути юридична особа чи фізична особа-підприємець, для якої діяльність у сфері туризму не єдиноможлива.

Діяльність туроператора й турагента за своєю сутністю відрізняється лише тим, що перший займається не лише просуванням й реалізацією туристичного продукту, але і його формуванням. Саме в цьому і полягає специфіка діяльності туроператора, функції якого на ринку співпадають із діяльністю підприємств оптової торгівлі. Адже він закуповує у значних обсягах послуги підприємств туристичної індустрії (готелі, ресторани та ін.), комплектує із них тури й здійснюєїх реалізацію.

Туристичний оператор – активний суб’єкт туристичного ринку, який безпосередньо бере участь у плануванні,розробці, просуванні й реалізації туристичного продукту зкомерційною метою. Таким чином, реалізацію туристичної діяльності в широкому розумінні господарювання здійснюють різні підприємства – економічні агенти туристичного ринку.

Виникнення бізнесу туроператорів є наслідком формування масового туризму і ускладненням туристичного продукту. Як наслідок цього розвивалася спеціалізація діяльності туристичних підприємств. Отже, туроператор є завершальною ланкою у складній системі доведення туру до

споживача, вступаючи у пряму взаємодію з підприємствамиінфраструктури й супраструктури туристичної індустрії (готелі, перевізники, екскурсійні фірми, страхові компанії, банки) – з безпосереднім виконавцем послуг, з метою їх якісноїй найбільш ефективної організації для туристів (трансфери,

проживання, харчування, екскурсійні програми) [29].

Туроператори виконують провідну роль у туризмі. У процесі організації турів вони встановлюють зв’язки між усіма підприємствами-виробниками туристичних послуг, а також, у залежності від характеру туру, з культурно-просвітницькими, розважальними установами, екскурсійними бюро. Туроператор може також продавати послуги роздільно (для прикладу, білети на авіарейси), що робиться або для отримання прибутку, або за необхідності (для прикладу, щоб заповнити необхідну кількість місць блок-чартеру – комерційної умови перевезення пасажирів, згідно з якої авіаперевізник надає організатору поїздки фіксовану кількості місць за цінами, нижчими звичних, під зобов’язання їх повної оплати незалежно від кількості фактично проданих місць). Достатньо часто туроператори орендують на основі довготермінованих угод готелі та інші засоби розміщення, літаки, судна, автобуси, одночасно забезпечують їх максимальне завантаження та отримують від виробників туристичних послуг значні знижки. За рахунок стандартизації й масовості свого продукту туроператори досягають зниження витрат обігу, що дозволяє їм пропонувати на ринок продукти за конкурентоспроможними цінами.

Отже, основним завданням будь-якого туроператора стає планування майбутнього туру. Цей тур має бути впорядкованим у часі, відповідати складу, потрібному і цінному для туриста, бути відповідної якості та здійснюватися за графіком перебування на маршруті.

Формування туристичного продукту неможливе без високого професійного рівня і досвіду роботи туроператора в різних туристичних дистинаціях, специфікою його взаємовідношень із постачальниками туристичних послуг, наявністю вигідної договірної бази з підприємствами туристичної індустрії, вмінню доводити відповідну реаліям інформацію до уповноважених агентств і потенційних клієнтів-мандрівників.

Основними завданнями туроператорів є:

– вивчення потреб потенційних туристів;

– проектування турів і їх апробації на ринку з метою виявлення відповідності потреб туристів;

– досягнення максимальної рентабельності туристичного проекту (особливо нового, або модифікованого) – туроператор намагається розповсюдити всі види інформації про себе (маршрут, пропоновані засоби перевезень, розміщення, проведення дозвілля, ціновий діапазон пропозиції, умови роботи уповноважених агентств і придбання туристичного продукту), застосовуючи на практиці якомога більшу кількість інструментів рекламами, стимулювання продажів, РR;

– поширення всіх можливих даних (для прикладу, відмінні риси турів, особливості туристичного потенціалу пропонованих курортів і туристичних центрів, культура і традиції місцевого населення, пам’ятні і визначні місця, процедура оформлення в’їзних документів та ін.) про розробку, просування, реалізації турів;

– взаємодія з виробниками туристичних послуг;

– розрахунок вартості турів і визначення ціни з урахуванням ринкової ситуації;

– організаційне забезпечення турів та забезпечення туристів необхідним інвентарем й спеціальним спорядженням, а також інформаційними матеріалами і продукцією рекламного характеру;

– популяризація туристичного продукту за допомогою активного розповсюджування туристичної інформації як серед фахівців турбізнесу, так і серед тих, хто не має безпосереднього відношення до туризму (за допомогою каталогів, буклетів, інструментів реклами і стимулювання, просування та продажу туристичного продукту, організації інформативно-пізнавальних турів для працівників сфери туризму);

– підготовка, підбір і призначення на маршрути мандрівок персоналу (екскурсоводів, гідів-перекладачів, інструкторів, аніматорів та ін.), виконання функції контакту із туристами, координації й контролю за належним виконанням програми обслуговування;

– реалізація туристичного продукту, проведення кон’юнктури туристичного ринку і своєчасної модифікації існуючого або створення принципово нового туристичного продукту, що максимально відповідає існуючим потребам туристів, багаторівневий продаж якого не потребує кардинальних структурних змін в роботі агентської мережі, виражає новаторську функцію туроператорів;

– контроль за якістю послуг і гарантування безпеки впроцесі туристичного обслуговування.

3. Види туроператорів за спеціалізацією, територіальним рівнем та формою організації

Інтенсивний розвиток туристичної індустрії, посилення конкуренції на ринку визначає спеціалізацію туроператорів. Відповідно до цих ознак, у їх структурі виділяють туроператорів: заспеціалізацією, територіальним рівнем та формою організації.

За спеціалізацією туроператори поділяються на тих,и що працюють на масовому ринку і спеціалізованих.

Туроператори масового ринку формують тури в місця масового туризму. Вони продають велику кількість турпакетів, у яких часто використовуються чартерні авіарейси в конкретні місця призначення, головним чином у місця масового туризму.

Туроператори спеціалізовані концентрують свою діяльність на встановленому туристичному продукті або сегменті ринку. В свою чергу, вони можуть бути туроператорами:

– спеціального призначення на певні напрями – дестинації (тури в Англію, Італію, Францію, Угорщину, Швейцарію,

Австрію, Єгипет, Туреччину, Таїланд та ін.);

– спеціального місця розміщення (готелі, мотелі та ін.;

* туроператори, які пропонують проживання у визначених туристичних центрах (наприклад, Мальорка, узбережжя Костадель-Соль, Анталія та ін.);

– спеціального зацікавлення (сафарі в Кенії, релігійні тури в Рим, Єрусалим, гірськолижні Альпи, Карпати, Кавказ, спортивно - пригодницький туризм та ін.);

– визначеного сегменту ринку (тури для молоді, сімейних пар, бізнес-тури та ін.);

– визначеного виду транспорту (авіаційний транспорт, теплоходи, залізничні поїзди, автобуси).

За територіальним рівнем та формою організації (дуже часто можна зустріти за характером діяльності, територіальним рівнем та формою організації, або просто за напрямом діяльності) прийнято поділяти туроператорів на ініціативних і рецептивних.

Ініціативні туроператори – відправляють туристів за кордон або в інші регіони своєї країни за домовленістю з приймаючими (рецептивними) операторами або пов’язані з виробником туристичних послуг. Відмінність їх від туристичних агентств, які займаються виключно продажем чужих турів, полягає в тому, що вони займаються комплектацією туристичного продукту, сформованого (за нормами ЮНВТО) не менше, ніж із трьох послуг (розміщення, транспортування туристів та будь-яка інша, не пов’язана з першими двома). Класичним турпродуктом ініціативних туроператорів є складні маршрутні тури, що включають послуги рецептивних туроператорів, які працюють на місцевих ринках (за маршрутом), із забезпеченням транспортування в початкову точку маршруту і з кінцевої його точки до місця постійного проживання, а також з організацією транспортного обслуговування на маршруті.

Рецептивні туроператори працюють на прийомі, які комплектують тури й програми обслуговування у місцях прийому й обслуговування туристів, використовуючи прямі договори із виробниками туристичних послуг.

На практиці ініціативний та рецептивний туроператори виконують свої функції змішано. За відношенням до деякої своєї продукції туристичні підприємства можуть виступати і як рецептивні, і як ініціативні туроператори, а в окремих випадках – і як турагент із продажу турів, сформованих іншим туроператором.

Всіх туроператорів, які працюють на туристичному ринку, також класифікують за їх розмірами (великі, середні, малі), регіоном діяльності (міжнародні, міжрегіональні, регіональні і місцеві), ширині та глибині програми й економічним цілям.

4. Основні функції туроператора

Туроператор на туристичному ринку займає позицію між виробниками послуг та їх споживачами (туристами). Головним завданням є просування послуг окремих виробників до споживачів у вигляді комплексного туристичного продукту як основних послуг (пакета туру), так і додаткових (спожитих на місці за готівковий рахунок).

Виділяють такі основні функції туроператора:

*Функція ціноутворення властива лише туроператорам*.

Можливість кожного туроператора в сфері ціноутворення різні і визначаються як суб’єктивними, так і об’єктивними чинниками. Головним чинником є обсяг роботи туроператора. Велика кількість регулярно відправлених у подорож туроператором туристів дозволяє збільшувати розміри блоків на авіарейсах, або навіть організовувати власний чартерний ланцюг, організовувати власні трансфери у місцях відпочинку туристів, відкривати власні представництва в курортних центрах, здійснювати інвестиції у їх готельне господарство та ін. Наведені факти впливають на ціни складових туристичних послуг. За причиною відмінностей у ступені впливу цих чинників, можна стверджувати про дуже відмінну собівартість ідентичних турів різних компаній на туристичному ринку. Отже, великі туристичні туроператори за будь-яких обставин є законодавцями цін на туристичному ринку. Виключенням є сегмент ринку індивідуальних, VІР-турів. Дуже важливим чинником впливу на ціну є встановлені зв’язки або унікальні договори з готельєрами або перевізниками. На сучасному етапі значення мають також інформаційні технології.

5. Функція просування туристичного продукту є важливою формою маркетингової активності туроператора. З метою досягнення максимальної рентабельності туристичногопроекту (особливо нового) туроператор є найбільш зацікавленим у поширенні всіх видів інформації про нього, застосовуючи в практиці всі інструменти реклами, стимулювання продаж, PR. Завдяки маркетинговій діяльності туроператорів таінших суб’єктів туристичного ринку (туристам, агентам, конкуруючим операторам, а також постачальникам туристичнихпослуг) стає відомо про динаміку кон’юнктури туристичногоринку (ціни, асортименти турів, форми співробітництва, застосування нових технологій продаж, просування).

6. Інформативна функція сучасних туроператорів проявляється в ході розробки, просування, реалізації турів, оператор поширює всі можливі дані (для прикладу, відмінні риси турів: культура й традиції місцевого населення, пам’ятні й цікаві місця, процедура оформлення виїзних документів, можливі загрози для життя, здоров’я та майна туристів).

Дуже часто це – невідома інформація, яку вдалося здобути туроператору шляхом важкої праці як із вторинних джерел інформації, так і з відряджень та ознайомчих поїздок. Добута інформація активно поширюється як серед спеціалістів турбізнесу, так і серед населення шляхом оформлення каталогів, буклетів, інструментів реклами та стимулювання збуту.

7. Новаторська функція туроператорів – це бажання комерційної організації до виживання в змінних ринкових умовах, вимагає постійного моніторингу кон’юнктури туристичного ринку та своєчасної модифікації існуючого або створення принципово нового турпродукту, максимально відповідного існуючим потребам туристів. Створений продукт повинен мати можливості для подальшої своєї модифікації, оскільки саме якість дозволить туроператору – автору туру залишитися лідером із продажу цього напряму в майбутньому в умовах конкурентної боротьби. У будь-якому випадку боротьба операторів за клієнтів їх (операторів) комерційні інтереси лише сприяють збільшенню ширини (кількість запропонованих туристичних напрямків) та глибини (кількість видів турів у одному туристичному напрямку) туристичного асортименту.

8. Бюджетоформуюча функція туроператора виконується шляхом надходження грошей у бюджет регіонів або державза рахунок податкових зборів. Як підприємство з дуже великимобігом грошових засобів, із значним штатом працівників – туроператори є крупним (інколи єдиним) роботодавцем авіакомпаній, транспортних організацій, підприємств готельної індустрії,екскурсійним фірм, підприємств громадського харчування, відпочинку й розважальних закладів. Саме ці підприємства даютьможливість працювати й отримувати прибуток за рахунок обслуговування приїжджаючих або від’їжджаючих туристів. У світі багато регіонів та навіть держав світу є туристичними, оскільки туризм – домінуючий у формуванні їх бюджету. І роль туроператорів тут важко переоцінити.

9. Функція операторського лобі належить до зовсім нових, характерною є для постіндустріальних економічних систем. Її зміст має багато спільного з політичним трактуванням цього терміну. Туроператори прямо, або опосередковано впливають на функціонування підприємств інших сфер економіки.

Основним напрямом туристичного лобі є підприємства-постачальники туристичних послуг. Думка й воля туроператорів у значній мірі є вирішальними в практиці діяльності авіакомпаній, авіабудівничих концернів, автотранспортних підприємств, залізниць. Найбільш сильним туроператорським лобі є у відношеннях із готельєрами. Останні під загрозою скорочення обсягів обслуговування або бойкоту готелю зі сторони великих туроператорів йдуть на багаточисленні поступки й формують комфортну для туроперейтинга цінову політику.

Туроператорське лобі сприяє росту конкуренції між туристичними регіонами. Існує ряд інших функцій туроператорів. Їх розглянемо схематично, а саме: вивчення потреб потенційних туристів на тури й туристичні програми; складання перспективних програм обслуговування, турів й апробація їх ринку з метою виявлення відповідності потреб туристів; взаємодія з постачальниками послуг на тури на договірній основі та ін.

У зв’язку зі значними як для туристів, так і для економічної системи країн та регіонів функціями, які виконують туроператори, а також для попередження незаконної або порушення споживчих прав туристів діяльності туроператорів, практично у всіх країнах світу існує перелік умов, виконання яких необхідні для здійснення туроперейтинга. [61].

# **РОЗДІЛ 2**

# **ЗАВДАННЯ, МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ**

## 2.1 Мета та завдання дослідження

Метою кваліфікаційної роботи є визначення особливостей формування маркетингової політики туроператора.

Завдання дослідження:

- визначити особливості діяльності туроператорів;

-схарактеризувати процес формування маркетингової політики туроператорів;

- проаналізувати маркетингову політику туроператора «Акорд Тур» і сформувати можливості підвищення її ефективності.

## 2.2 Методи дослідження

У ході написання роботи використовувалися такі загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: історико-структурний – для систематизації наукових підходів вітчизняних та закордонних вчених щодо питань дослідження процесу формування маркетингової політики; метод порівняння – для проведення аналізу елементів маркетингової політики підприємств готельного господарства; метод анкетування – для виявлення рівня сформованості маркетингової політики готелів; економічні та статистичні методи дослідження.

## 2.3 Організація і проведення дослідження

Дослідження дипломної роботи базувалось на вивченні сутності системи маркетингової політики туроператорських підприємств, аналізу специфіки формування маркетингової політики туристичних операторів України взагалі.

Аналіз стану та розвитку туроператора «Аккорд Тур» проведено та показано у наступних розділах.

## 2.4 Загальна характеристика ТО «Аккорд Тур»

Історія публічного акціонерного товариства (раніше товариство з обмеженою відповідальністю) «Аккорд Тур» розпочалась в грудні 2003 року, коли була здійснена його реєстрація. Це туроператор, який отримав ліцензію на надання туроператорських послуг у березні 2004 року і вже влітку цього ж року поклав початок своєї діяльності в туристичній сфері. На сьогодні туристичний оператор «Аккород Тур» є найбільшим туристичним оператором Львова та відомим туристичним оператором України, спеціалізуючись на автобусних турах. Спектр послуг, які надає підприємство дуже широкий. Походження назви компанії добре ілюструє її слоган: «Вся відпустка – як по нотах…» Компанія пропонує широкий спектр автобусних турів, авіаційних турів та індивідуальних турів, пов’язаних з поїздками по Україні та в 41 країну світу. Тури в кожній категорії згруповані за різними ознаками, які дозволяють потенційному замовнику якнайшвидше відшукати щось привабливе для себе. Так, автобусні тури представлені у такому асортименті: всі тури (378), спеціальні пропозиції (130), тури без нічних переїздів (160), тури з Києва (17), тури з Одеси (8), тури з виїздом після 14:00 (122), гірськолижні тури (22), пляж і море (81), острова (5), економ тури (82), тури вихідного дня та ін.Акорд тур зумів стати одним з лідерів туристичного ринку України.

Крім того, в 2017 році компанія стала лідером в незалежному відкритому голосуванні на звання кращого українського туроператора. Вона обійшла в рейтингу близько 90 конкурентів.

На сьогоднішній день можемо спостерігати що вибір автобусних турів досить широкий, особливо починаючи з 2017 року , так як введення безвізу з Європою значно спростило можливість подорожей саме Європою. З’являються все нові туроператори, які спеціалізуються на автобусних турах. І ,на сьогоднішній день, у досліджуваного нами туроператора є багато конкурентів. Тому ми вважаємо, що доцільним буде дослідити маркетингову політику туроператора та розробити власні пропозиції щодо його подальшої діяльності на ринку туризму.

Розробка ефективної маркетингової політики туроператора є важливим елементом удосконалення його системи управління якістю та вимагає, насамперед, точного обліку специфіки діяльності підприємства, його центрів прибутку, а також тенденцій розвитку.

Юридична адреса: 79013, м. Львів, ул. Новий Світ, 15, оф. 18

Фактична адреса : 79013, м. Львів, ул. Новий Світ, 15, оф. 5

Офіційний сайт <https://www.accordtour.com>

Форма власності фірми-приватна. Для того щоб набрати обертів туристичний оператор «Аккорд Тур» починав з організації екскурсій по місту та за його межами. Екскурсійне обслуговування у Львові та області дитячих груп, груп дорослих та індивідуальних туристів. Дуже популярними швидко стали екскурсії по замках Львівської області, а також місцевостями Івано-Франківщини. Оператор вважає потрібними затрати на рекламу.

До того як стати туроператором «Аккорд Тур» було Екскурсійно – інформаційним бюро з серпня 2006 року, а потім реорганізувалось в туроператора.

На сьогодні - це один з туристичних операторів Львова, який, однак, добре витримує конкуренцію на ринку туристичних послуг, пропонує широкий асортимент туристичного продукту і залучає щораз більше нових його видів і нових клієнтів. Екскурсоводи які залучаються до роботи знають польську, англійську, французьку, іспанську, італійську, німецьку мови, проводяться регулярні етнографічні тури «Національні свята України» - гірськолижні курорти Українських Карпат - Львівська, Івано-Франківська області, північ Закарпатської області - зимовий відпочинок - літній відпочинок в Українських Карпатах - екскурсійні тури по Карпатам зі сходженням на Говерлу, екскурсійні програми для дітей - щотижневі екскурсійні тури по західній Україні.

Організаційна структура організації .Директор є вищою ланкою правління на туристичному підприємстві. Від нього залежить внутрішня атмосфера підприємства, партнерство, конкуренція та багато іншого. Директор повинен перш за все відповідальною людиною з власним баченням справи та творчо мислити. Директор – серце фірми, а її співробітники – життєво необхідні органи і споживач в свою чергу виступає рушійною силою для цього організму. Менеджер туризму відповідає за продаж туру (зовнішній чи внутрішній), насамперед це робота з клієнтами. Тут необхідно хоч трохи бути психологом, щоб зрозуміти клієнта, що саме він хоче отримати і задовольнити його бажання за його гроші. У кожного товару є свій покупець, задача менеджера полягає у тому щоб цей товар знайшов свого покупця.

В період активних сезонів оператор залучає, на основі разових договорів, екскурсоводів, гідів-перекладачів чи керівників-супроводжуючих туристичних груп. Екскурсоводи які залучаються до роботи знають польську, англійську, французьку, іспанську, італійську, німецьку мови.

Отже, кількість працівників невелика, але як показує досвід роботи, вони працюють за дуже налагодженою схемою, тому не виникає ніяких проблем навіть у пікові сезони. Цьому також допомагає надзвичайно дружня атмосфера в організації і моральне та матеріальне стимулювання праці зі сторони керівника.

Погляди, потреби та бажання клієнтів постійно змінюються. Розглядаючи туристичну індустрію мушу помітити, що поняття населення про найкращі види відпочинку змінюються, як і мода на престижні місця відпочинку.

Тому, кожен туроператор має постійно ознайомитися з усіма змінами, що відбуваються над ринком туристичних послуг.

Схема маркетингового дослідження наступна:

Визначення проблем і формулювання цілей дослідження

Відбір джерел інформації

Збір інформації

Аналіз зібраної інформації

Подання отриманих результатів.

Аналіз використання дослідження

Рис. 2.1 Схема маркетингового дослідження

Менеджер з маркетингу туристичного оператора «Аккорд Тур» застосовує у своїй практиці такий вид маркетингово дослідження, як опитування.

Опитування є найпоширенішим методом і використовується у 90% випадків. Опитування засноване на усному або письмовому зверненні до споживачів чи працівників фірми з питаннями, зміст яких становить проблему маркетингового дослідження.

Форма опитування - анкетування (у присутності анкетера ) з відкритими запитаннями (респонденти самі формолють текст відповіді).

Анкетування проводиться в офісі фірми, при особистій зустрічі з клієнтами фірми.

Анкета – це об’єднана єдиним дослідницьким замислом система питань, спрямованих на виявлення кількісно-якісних характеристик об’єкта і предмета дослідження.

На туристичному підприємстві «Аккорд Тур» таке анкетування проводиться з початку функціонування фірми. Звичайно не актуальні запитання систематично змінюються на нові.

Отримана інформація відповідним чином обробляється та аналізується. Менеджер з маркетингу туристичної фірми «Аккорд Тур» заносить данні в комп’ютер, згруповує в таблиці. Проводить аналіз відповідей. Обговорюється на нарадах і застосовується у подальшій діяльності підприємства.

На туристичній фірмі «Аккорд Тур» також практикується такий вид маркетингового дослідження, як інтерв’ю по телефону, клієнтів фірми котрі скористалися її послугами. Це проводиться з метою визначення позитивних і негативних вражень споживачя, з метою усунення негативної сторони.

У майбутній діяльності туристичної фірми «Аккорд Тур» повинен зявитись окремий маркетинговий підрозділ для ефективної маркетингової діяльності. Проаналізувавши ситуацію на підприємстві можна дійти висновку,що його маркетингові дослідження не можуть в повній мірі забезпечити успішне функціонування. Але за таких умов менеджер з маркетингу може додатково проводити інтернет-анкетування вже з закритими запитаннями, це дозволить дізнатись думку більшої аудиторії. В подальшій практиці повинні використовуватися дослідження з більш ширшим спектром дії, через постійний розвиток підприємства для його успішного функціонування.

# **РОЗДІЛ 3**

# **РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

3.1 Маркетингова політика туристичного оператора «Аккорд Тур»

Маркетингова політика політика «Аккорд Тур» базується на таких засадах:

- забезпечення існування (виживання) в умовах конкуренції;

- максимізація отримання поточного прибутку;

- завоювання високих показників частки ринку та якості послуг.

Для туристичного підприємства «Аккорд Тур» така політика є найбільш підходящою.

Ціна товару має забезпечити сталий запланований прибуток іконкурентоспроможність продукції. Водночас її розмір може змінюватись залежно від завдань, що вирішує фірма у визначеномучасі і на конкретному ринку. Тобто ціни на товар требавикористовувати для пристосування до умов ринку: витрат, попиту,конкуренції.

Відтак цінова стратегія туристичної фірми «Аккорд Тур» базується на таких основних принципах:

1. мінімізація витрат;

2. зростання попиту;

3. протистояння конкурентам.

Туристична компанія «Аккод Тур» працює за методом ціноутворення з орієнтацією на попит.Ціни встановлюються з урахуванням обсягу продукції, який споживачі схильні придбати при різних рівнях цін. Цей метод базується на понятті «цінності товару для покупця». Так як ціна, на туристичний продукт, для споживачів є важливим критерієм, то цей метод є правильним рішення проблеми конкуренції. Головна ідея цього підходу –порівняти переваги покупки і витрати на неї. При цьому виясняється максимальна сума, яку споживач готовий заплатити за турпродукт. Ціна встановлюється з урахуванням оцінки цінності товару підприємства і оцінок цін товарів конкурентів. Негативним в цьому методі є те, що ефективність його залежить від важливості ціни для покупців, за умови коли ціна не буде відігравати такої важливої ролі туристична фірма може понести збитки.

Ціна на новинки завжди є нижчими, проводяться акції.З метою привернути увагу споживачів до нових турів.

Туристичні послуги мають специфічний характер, на який впливає такий фактор як сезонність, найбільше туристів спостерігається у зимовий(грудень – лютий), та літній (червень – серпень) сезони. Така сезонність вимагає врахування співвідношення попиту іпропозиції.

Керівництво туристичної фірми «Аккорд Тур» до цього поставилось досить серйозно і врахувало вплив сезонності на попит на послуги, а саме запровадило гнучку диференціацію цін, створивши систему чотирьох сезонів (високих та низьких), залежно від попиту на послуги. Саме це дозволяє в високий період отримати максимальний прибуток, а зниження ціни в міжсезоння позитивно впливає на завантаженість послуг.

3.2 Впровадження власної програми лояльності

Програми лояльності в туристичній сфері – це система взаємовідносин учасників програми, за допомогою якої один із учасників отримує право на постійні привілеї та додаткові можливості у вигляді різних балів, знижок, індивідуальних повідомлень тощо.

Програма, розроблена нами, націлена відразу на два сегменти - на туристів і на турагентства-партнери.

Ідентифікатором учасника програми (туриста) буде пластикова карта з унікальним номером.

По карті надається знижка.

Частина вартості туру зараховується на Ваш особовий рахунок, яким Ви можете користуватися вже при покупці наступного туру! Карта може бути використана як подарунковий сертифікат - Ви отримуєте карту і зараховуєте на неї певну суму, після чого даруєте своєму другові або бізнес-партнеру.

Видати її туристу зможуть тільки в офісах Мережі турагентств Акорд Тур (турагенства – фрайнчайзери Акорд Туру) (крупная компания, владелец бренда) передает франчайзи (юридические или физическое лицо) права на продажу или производство продукции или услуг компании – франчайзера) при заповненні стандартної анкети при покупці туру від 200 євро, далі туристу будуть нараховуватися бонуси за вчинення будь-яких покупок тільки в офісах мережі Акорд Тур не залежно від напрямку подорожі та вартості туру. Кількість проведених днів туру = євро (1 день в турі = 1 євро).

За допомогою пластикової карти, турист зможе списати накопичені бонуси при наступній покупці туру.(Картка іменна та видається туристу під його паспортні дані)

Умови:

Бонуси з особистого рахунку може використовувати тільки власник карти. Договір повинен бути оформлений тільки на його ім'я і він підписав.

Бонуси можна використовувати не раніше, ніж через місяць після закінчення першого туру, за яким вони нараховані.

Бонуси необхідно використовувати протягом двох років після їх нарахування. Бонуси, нараховані на карту-подарунковий сертифікат, терміну давності не мають.

Одночасне надання знижки і використання бонусів не дозволяється.

Використовуючи клубну картку Аккорд Туру, Ви автоматично приймаєте та погоджуєтесь з усіма умовами.

Це дасть змогу підвищити рівень продажу продукту туроператора - а особисто агент, отримає додаткову винагороду від туроператора, якщо буде бронюватися у нього якомога частіше.

Також покращенню маркетингової політики туроператора можуть сприяти:

1) розширення географії країн відвідування для туристів за рахунок турів до Азейбаржану, Арменії; Грузії ( Грузія- є 2 лише автобусних тура) та ін..

2) формування нових туристичних маршрутів для внутрішньому туризму, в тому числі для груп школярів;

3) розширення співробітництва з іншими туристичними операторами;

4) створення креативної реклами

5) розробка подарункових сертифікатів (сертифікати на певну суму, яка буде вирахувана від ціни тура при їх наданні; сертифікати на обраний тур) і введення їх у продаж за зниженою ціною. А також проведення онлайн конкурсів із можливістю їх виграшу.

6) введення системи скидок на купівлю турів від 4х осіб або на певні дати туру раз на місяць;

7) впровадження системи заохочення працівників туроператора «Кращий менеджер з туризму місяця», метою якої буде винагорода працівника (премія, скидка на тур, вихідний і т.і.), що приніс найбільший дохід туроператору за місяць. Ця система буде мотивувати працівників до кращого виконання своєї роботи, чим підвищувати якість діяльності підприємства.

Таким чином, підприємство при своєчасній розробці маркетингової політики може розраховувати на поліпшення основних економічних показників своєї діяльності і зміцнення своїх позицій на ринку.

## 3.2.1 Основні напрямки удосконалювання управління маркетинговою діяльністю туроператора «Аккорд Тур»

У попередніх розділах даної роботи ми проаналізували стан справ в області управління маркетинговою діяльністю туристичного оператора «Аккорд Тур». Серед загальних недоліків в організації маркетингової політики можна назвати наступні:

1. відсутність єдиного методологічного підходу до маркетингової концепції підприємства;
2. орієнтацію керівництва підприємства на застарілі маркетингові концепції;
3. відсутність єдиної служби маркетингу на підприємстві і цілеспрямованій діяльності в області управління маркетинговою діяльністю;
4. відсутність ясних стратегічних цілей і планів компанії і лінійних підрозділів;
5. недостатня діяльність компанії в області реклами і стимулювання збуту;
6. 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.

Варто взяти до уваги той факт, що створення єдиної служби маркетингу на підприємстві, досить витратний і тривалий захід. Якщо політика керівництва компанії в цьому напрямку буде двоїстою і непослідовною, то директору по маркетингу компанії прийдеться не раз відстоювати доцільність і необхідність тих чи інших заходів. Напевно, у більшості співробітників компанії домінуючим є стереотип про те, що про ефективність заходів можна судити тільки по їх миттєвій економічній ефективності, що побічно підтверджується помірним ступенем готовності компанії до реалізації маркетингової стратегії. Тому, автор роботи настійно рекомендує як перші заходи, проведених новою службою маркетингу, заходи щодо реклами і стимулювання збуту.

Пріоритет, організація і грамотне проведення заходів щодо реклами і стимулювання збуту дозволить компанії істотно збільшити власний валовий доход, а службі маркетингу - "виправдати" власну необхідність і ефективність, і покрити первинні витрати на власне формування і утримання.

Туристичний оператор «Аккорд Тур» регулярно входить в рейтинг найпопулярніших туристичних операторів України. Безумовне лідерство по таким напрямкам, як Чорногорія, Австрія, Чехія та ін.. обсяги продажу туристичних путівок дають підставу говорити, що компанія проводить вдалу та ефективну рекламну діяльність.

Ми визначили влесні рекомендації щодо удосконалення управління рекламною діяльністю туристичного підприємства, які допоможуть збільшити попит на туристичний продукт, привернути увагу нових клієнтів:

1. Пропонування унікальних вражень. Занадто часто туристичні підприємства в своїй рекламі фокусуються на своїх перевагах: місце розташування, зручності, послуги, акції тощо. Замість цього варто продати туристам їхні емоції. Необхідно, щоб текст на сайті або в рамках кампанії контент-маркетингу, робив акцент на враженнях, які люди зможуть отримати з допомогою фірми.

2. Не брати участь у ціновій конкуренції. Далеко не всі мандрівники вибирають послуги туристичних компаній, керуючись їх низькою вартостю. Реклама туристичного продукту як найдешевшого – досить поганий спосіб популяризації. Потрібно обирайти конкурентною перевагою НЕ дешевизну, а оптимальне співвідношення ціни та якості. Більшість мандрівників погодяться заплатити адекватну суму, якщо ваша компанія запропонує хороший сервіс та унікальні «фішки», що вигідно відрізняють вас від найближчих конкурентів.

3. Активність в соціальних мережах. Соціальні мережі – це фантастичний засіб для туристичної галузі. Аудиторія тут вкрай лояльна до тематики подорожей, і це потрібно обернути на свою користь. Додати сторінку в популярних мережах, наприклад у Facebook і Instagram. Розміщуйте інформацію про себе та про пов'язані з мандрівками теми. Наприклад, туристичне підприємство можне розповісти масу корисної інформації про країни та міста, про різні ідеї подорожей. Живе відкрите спілкування завжди подобається користувачам.

4. Робота з колегами – турагентами. Щороку мільйони мандрівників бронюють готелі і перельоти на сайтах агрегаторів, таких як Booking, Airbnb, Острівець, Aviasales і багатьох інших. Оскільки турагрегатори домінують в пошукових результатах по більшості ключових слів, пов'язаних з готельним бізнесом і польотами, набагато легше працювати з ними, ніж проти них.

5. Своя ніша. Ключем до успіху при високій конкуренції турфірм стане вибір унікальної ніші. Необхідно бути єдиним у своєму роді, виділятися, щоб привернути безліч потенційних клієнтів. Домінування – це питання ефективної побудови бренду.

6. Потенціал електронної пошти. Email-маркетинг повинен стати ключовим каналом роботи з клієнтами, які одного разу звернулися до туристичного підприємства. Оскільки більшість людей відпочиває щорічно, легко можна нагадати про вашу фірму адресним листом. Щоб підтримувати залученість і зацікавленість, пропонуйте клієнтам знижки і спеціальні акції.

7. Зосередження уваги на постійних клієнтах. Одна з основних завдань маркетингової команди підприємств індустрії гостинності – будувати персональну роботу з конкретною групою постійних клієнтів. Хто це може бути? Сім'ї, які подорожують кожен сезон відпусток. Бізнес-мандрівники, яким потрібні комфортабельні номери за вигідною ціною. Визначте найбільш цінний для вас тип клієнтів і сконцентруйтеся на налагодженні реальних зв'язків з ними: заохочуйте бонусною програмою, винагороджуйте знижками за рекомендацією друзів.

8. Хороше ставлення до клієнтів туристичного підприємства. Одне з основних правил в індустрії гостинності, а також в побудові бізнесу на постійних клієнтах – ввічливість, дружелюбність та турбота. Вигода від такого обслуговування – це маса хвалебних відгуків в інтернеті, а також збільшення аудиторії в соціальних мережах. Ці люди будуть вдячні і виконають більшу частину рекламної та пропагандистської діяльності.

9. Використання ремаркетингу. Ефективно якщо на сайт заходить безліч відвідувачів, які дивляться, вивчають контент і йдуть без бронювання. Їх можна «наздоганяти» за допомогоюремаркетингу. Ця технологія дуже ефективна, особливо в туристичній галузі, де клієнти часто перед прийняттям рішення порівнюють кілька варіантів.

10. Робота з відгуками клієнтів. Відгуки клієнтів продають туристичний продукт набагато ефективніше, ніж пряма реклама. Вони розкажуть в деталях про ваш сервіс. Однак негативні емоції здатні зашкодити бізнесу, тому важливо регулярно відстежувати згадки про вашого турфірму в мережі, відповідати на повідомлення і намагатися вирішити проблему.

11. Ведення блогу компанії Будь-яка компанія в туристичній галузі тільки виграє від ведення корпоративного блогу. Блог дозволить підтримувати контакт з гостями, надавати корисну інформацію та збільшувати видимість сайту в пошукових системах. Написання постів в блозі також полегшує завдання присутності агентства в соціальних мережах.

12. Використовуйте контент-маркетинг. Це і історії, що відбулися з клієнтами зі згадуванням назви фірми. Це можуть бути оригінальні фото з відпочинку, розміщені на топових розважальних майданчиках, фото-відгуки блогерів, лідерів думок, вірусні відео і багато іншого .

Все частіше іноземні туристичні компанії звертаються до Instagram для того, щоб показати все візуальне багатство, яке пропонують у своїх турах. Поки ця практика більше поширена на Заході. Згідно з недавнім опитуванням сайту знайомств MissTravel, 48% користувачів Instagram використовують платформу для вибору варіантів відпочинку, причому 35% використовують її для вибору нових місць, де ще не були. Чому? По-перше, тут можна отримати інформацію від друзів і колег, які діляться своїм досвідом подорожей. По-друге, в Instagram активно використовують рекламодавці з як великих, так і нішевих туристичних компаній, які оформляють візуально ефектні пропозиції. Блогери тут діляться своїми пригодами і порадами, а сам майданчик виступає глобальним сучасним «турагентом». Маркетологи звертають все більше уваги на цей сектор, адже тут можна гранично швидко як зрозуміти, що хочуть потенційні клієнти, так і зробити їм пропозицію. Instagram з його форматами в відео карусельної реклами, відеороликами довжиною в 30 секунд і кнопками призову до дії максимально відкритий, як для великого, так і для дрібного бізнесу. І ось основні варіанти, які можуть викорисати турфірми. Саме тому ми пропонуємо туристичному оператору «Аккорд Тур» зосередити більше уваги на просуванню своїх туристичних пропозицій саме в Інстаграмі. Туристичний оператор вже має сторінку в цій соціальній мережі, але не використовує її дуже ефективно. Основні поради, які допоможуть покращити маркетингові комунікації в Instagram:

Створення digital-брошур в режимі реального часу. Приклад, використовуючи Instagram, Міністерство внутрішніх справ США, показує знімки найцікавіших туристичних місць, зроблені професійними фотографами. Число передплатників сторінки досягає одного мільйона, що навряд чи було б можливо, якби ці знімки викладались десь в надрах сайту міністерства або ж в паперових брошурах. По суті, аккаунт організації в Instagram є електронної брошурою, живий, що постійно оновлюється. Користувачі можуть побачити тут найкрасивіші куточки країни, насолоджуючись пейзажами. Але найбільш вражаюча річ в цьому акаунті - контент, який можна знайти на сайті: надихаючі історії людей, які живуть в країні, це викликає співпереживання і залучає все нових підписників.

Робота з топ-блогерами. Щоб охопити не тільки передплатників власних сторінок, багато маркетологів роблять ставку на топ-блогерів, які мають вплив в Instagram. У цій стратегії є кілька ключових переваг. По-перше, споживачі краще реагують на контент, який виходить від людини, а не від сторінки компанії. По-друге, можна отримати вихід на тисячі, а то й мільйони людей, які раніше не були аудиторією вашого бренду. По-третє, тут можна заощадити значні суми, так як не треба посилати за кордон своїх співробітників або ж наймати фрілансерів для отримання контенту. Скажімо, компанія Bellagio Las Vegas уклала договір з 20 топ-блогерами, щоб розрекламувати свою пропозицію щодо Лас-Вегасу. Такі люди, як Джек 64 Морріс, автор сторінки Do You Travel Instagram, ділилися записами про Вегас з аудиторією майже в мільйон чоловік. І в результаті, крім десятків тисяч лайків самих постів, за 8 тижнів було зроблено більше 43 тисяч записів з хештегом, який просували маркетологи Bellagio Las Vegas .

Використання контенту, створеного користувачами Instagram. Якщо у вашій компанії немає бюджету для роботи з топ-блогерами завжди можна покластися на органічний контент, який створюють мандрівники. Скажімо, в мережі з'являється безліч фотографій з таких місць, як Діснейленд, Таймс-сквер і Ейфелева вежа. Плюс ніщо не заважає компанії організовувати свої конкурси з унікальними хештегом, пропонуючи передплатникам взяти участь в них. Компанія Air New Zealand просить мандрівників позначати фотографії хештегом #AirNZ або #AirNZShareMe, а потім використовує їх для публікації у своєму обліковому записі. Результат – ситуація win-win для обох сторін. Туристи отримують можливість виграти приз і домогтися того, щоб їх фото побачили тисячі осіб, а компанія отримує просування з унікальним контентом, створеним звичайними людьми.

Акція з просування хештега #MTLmoments від Montreal Tourism навіть вийшла за межі інтернету, коли в знакових місцях Монреаля з'явилися сітілайти з пропозицією до мешканців та туристів знімати власні фотографії і ділитися ними, ставлячи згаданий хештег. В результаті, більше 24 тисяч фото задіяли хештег, а Montreal Tourism домоглася збільшення трафіку на 15% в порівнянні з попереднім роком .

Використання націлених кампаній. Після того, як Instagram відкрив свій API (програмний код) для всіх рекламодавців, мережа представила нові можливості таргетингу, пов'язані з функціями материнського бренду (якщо хто не в курсі, то це Facebook). Раніше рекламодавці в Instagram могли зорієнтувати кампанії на споживачів по їхньому віку, статі. Тепер вони можуть також звужувати аудиторію, використовуючи дані про їхні інтереси, поведінку і регулярность появи в мережі. Маркетологи можуть використовувати в Instagram настройки, які раніше використовували для створення аудиторії в Facebook, завантажуючи раніше зібрані споживчі дані, такі як списки адрес електронної пошти і номери телефонів. Тому зараз, з інноваціями в Instagram, згаданими вище, стало більше способів, ніж будь-коли раніше, щоб донести свій контент до конкретних людей.

Комбінування методів просування. Дні, коли основним методом донесення інформації до туристів, були паперові брошури, закінчилися. Як закінчилася і епоха, коли туристи орієнтувалися на сайти турагентів, щоб отримати інформацію про варіанти відпочинку. Зараз мандрівники все частіше звертаються до Instagram при плануванні своїх поїздок і щоб поділитися своїм досвідом. В результаті бренди мають можливість отримати чітке уявлення про інтереси своїх споживачів і доставляти контент зі своїми пропозиціями. Ми живемо в еру соцмереж, там і треба шукати свою аудиторію. Тому маркетологи туристичної фірми повинні бути готові до зустрічі з клієнтами та розуміти, якого саме типу повідомлення їм потрібно використовувати. Завдяки переліченим способам просування туристичного бренду за допомогою нових форматів ремаркетингу, топ-блогерів та контенту від самих користувачів, варіантів розробки дієвих стратегій маркетингу є безліч.

# **ВИСНОВКИ**

1. Визначено особливості діяльності туристичного оператора. Головним ринковим завданням як туроператора є набуття стійкого становища на туристському ринку й отримання стійкого прибутку. Необхідно знайти свою нішу, свій сегмент споживачів на основі диференціації туристського ринку.

2. Схарактеризовано маркетингову політику туристичного оператора та визначено що це - одна з систем управління туристичним підприємством, передбачає ретельний облік процесів, що відбуваються на ринку для прийняття господарських рішень. Маркетинг спрямований на створення умов для пристосування виробництва туристичного продукту і послуг до наявного попиту, вимог ринку; розробку системи організаційно-технічних заходів щодо вивчення ринку туристичних продуктів і послуг та підвищення якості останніх, інтенсифікацію їх збуту, підвищенню конкурентоспроможності туристичних продуктів з метою отримання максимальних прибутків. Для реалізації цих умов необхідно вивчати попит; займатися питаннями ціноутворення; реклами і стимулювання збуту; здійснювати планування товарного асортименту, збуту і торгових операцій; забезпечувати зацікавленість в своїй роботі обслуговуючий персонал, організовувати якісне обслуговування споживачів.

3. На основі вже існуючої маркетингової політики туристичного опетора, було розробленио спеціальний маркетинговий продукт ( система лояльності), що має збільшити попит туристів та збільшити прибуток турагента ,і,відповідно, туристичного оператора.

# **ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ**

1. Акимова И. М. Промышленный маркетинг; [2-е изд.]. К. : О-во "Знання", КОО, 2001. 294 с.
2. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні : проблеми становлення та розвитку : [монографія]; Міжрегіональна акад. упр. персоналом ; [2-ге вид., випр. і допов.]. К. : Політехніка, 2009. 400 с.
3. Богомолова В.В. Маркетинговий аудит на підприємстві // Матеріали VІІ Міжнародної наукової конференції студентів та молодих учених «Соціально-Економічний розвиток України. Європейській вибір». У 2 ч. / за заг. ред. А. А. Ткача. Мелітополь, 18 травня 2010 р. - Мелітополь: МІДМУ ГУ «ЗІДМУ», 010. Ч. 2. С. 60-62.
4. Ветлужський В. О. Методичні рекомендації з оцінки інноваційного потенціалу підприємства // Проблеми науки. Київ : КиївЦНТЕІ, 2013. С. 32-39.
5. Воронкова А. Е. Діагностика стану підприємства: теорія і практика : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2006. 448 с.
6. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг. М.: Теис, 2002. 176 с.
7. Годованюк А.В. Специфіка маркетингових досліджень на ринку туристичних послуг [Електронний ресурс] / А.В. Годованюк // Вісник Хмельницькогонаціонального університету. – 2010. - №2. – Т1. – С.172-175. – Режимдоступу:http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\_Gum/Vchnu\_ekon/2010\_2\_1/172-175.pdf
8. Голомша Н. Є. Маркетинг послуг: Підручник.- К.: Центр навчальної літератури, 2003.- 192 с.
9. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2002. – 416 с.
10. Дерев’янченко Т.Є. Проблеми оцінювання результативності маркетингової діяльності підприємства / Дерев’янченко Т.Є. // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2005. – №2(22). – С. 39-43.
11. Дмитрук М. Стратегічний маркетинг: данина моді високих понять чи інструмент конкурентної боротьби?. / М. Дмитрук // Маркетинг и реклама. – 2003. – № 5–6. – С. 32–37.
12. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навч. посібник / С. І. Дугіна. - К. : КНЕУ, 2005. - 393 с.
13. Закон України «Про туризм» документ Документ 324/95-ВР, чинний, поточна редакція – редакція від 04.11.2018. URL:http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр [дата звернення 09.11.2019].
14. Еванс Дж. Г. Маркетинг. / Еванс Дж. Г., Берман Б. – М.: ЕксмоЕкономіка, 1998. – 432 с.
15. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія / С. М. Ілляшенко. – Суми : Унів. книга, 2009. – 328 с.
16. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи : навч. посібник / С. М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2009. – 278 с.
17. Капітан І. Б. Формування структури інноваційного потенціалу підприємств і управління його розвитком / І. Б. Капітан // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 12 (66). – С. 130−137.
18. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навчально-мето¬дичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. – К.: КНЕУ, 2000.
19. Карпов В.А, Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посіб.. - 2-ге вид., випр. і доп. - К.: Знання, 2003. - 284с.
20. Квартальнов В. А. Туризм: Учебник./В.А. Квартальнов - М.: Финансы и статистика, 2000. - 320 с.
21. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги – ХХІ, 2003. – 300 с.
22. Корнілевська, М. О. Управління готельним бізнесом та тенденції його розвитку [Текст] / М. О. Корнілевська // Матеріали конференції «Научный прогресс на рубеже тысячелетий – 2009»
23. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - Санкт-Петербург: Питер Ком. 1999.
24. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – Москва: Бизнес-книга, ИМА-Кросс. Плюс. ноябрь 1995. – 702 с.
25. Косенков С. І. Маркетингові дослідження. – К.: Скарби, 2004. – 464 с.
26. Костюк О. С. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві [Електронний ресурс] / О. С. Костюк, Н. В. Тижай, Н. В. Фаєк. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bіtstream/ntb/11357/2/15.pdf>
27. Кулик И.И. Менеджмент, маркетинг фирмы: учебноепособие для студентовэкономическихфакультетов. – Минск: БГУ, 2006. – 345с. 24.
28. Кучеренко В. Р. Бізнес-планування фірми: Навчальний посібник / В. Р. Кучеренко, В. А. Карпов, О. С. Маркітан.– К.: «Знання», 2006.– 423 с.
29. Луцій О.П., Васюткіна Н.В. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб'єктів господарювання/Європейський ун-т. - К.: Видавництво Європейського ун-ту, 2006.-224 с.
30. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – Санкт-Петербург: Питер. 2000. - 320 с.
31. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу. – К.: ЦУЛ, 2010. – 384с.
32. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
33. Мальська М.П. Організація туристичного обслуговування: підручник/ М. П. Мальська, В. В. Худо, Ю. С. Занько. - К.: Знання, 2011. - 275 с.
34. Маркетинг: підручник / [В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.]. ред. – упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – [4-те вид.]. – К.: навч.- метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2009. – 648с.
35. Маркетинг: Стратегии, с которыми побеждают / Алена Мальцева (сост.). - К. : Издательский Дом "Максимум", 2006. - 314с.
36. Маркетингова продуктова політика підприємства. [WWWdocument]. URL: http: // іпІегпе ^ advance.ru/marketing/54-produktovaya-politika.html
37. Маркетингова цінова політика підприємства. [WWWdocument]. URL: http: // іпІегпе ^ advance.ru/marketing/57-cenovaya-politika-predrpiyatiya
38. Матвіїв М.Я. Дослідження концепції маркетингу відносин на міжнародному ринку // Журнал європейської економіки. 2010. №4. С.463-476.
39. Мокляк М.В. Проблеми впровадження та управління маркетинговою діяльністю на українських підприємствах [Електронний ресурс] / М.В. Мокляк, Ю.Е. Бондаренко // 246 Миколаївський національний університет ім. В.О. Сухомлинського – 2015 – Випуск 3 – С. 366-369. – Режим доступу: http://global-national.in.ua/archive/3-2015/77.pdf
40. Мори С. Особенности японского маркетинга [Електронний ресурс] / С. Мори – Режим доступу : <http://smori.com.ua/osobennosti-yaponskogo-marketinga.htm>
41. Мельник Л.Г., Корінцева О., Старченко Л. В. /Підручник :Маркетингова цінова політика:— Суми: Університетська книга, 2007.-240 с.
42. Наумова Л.М. Прикладной маркетинг в деятельности фирмы: Учеб. пособие. - М. : Элит, 2004. - 204с.
43. Нестеренко О. Ю. Ефективність маркетингової діяльності переробно-продуктових підприємств АПК Миколаївської області / О. Ю. Нестеренко // Вісник Харківського НАУ ім. В. В. Докучаєва. Серія «Економіка АПК і природокористування». – 2009. – № 11.
44. Нестуля А. А. Лидерство в современной управленческой парадигме [Текст] / А. А. Нестуля, С. И. Нестуля // Кооперация : история и современность [Текст] : материалы междунар. науч. -практ. конф., 12 апр. 2011 г. / отв. Ред. Л. П. Наговицина, Г. М. Ефремова, Т.В. Григорова, А. А. Николаев. - Новосибирск : Сиб. ун-т потреб, кооперации, 2011. - С. 241—247.
45. Овєчкіна О. А. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп.: навчальний посібник / Овєчкіна О. А., Солоха Д. В., Іванова К. В., Морєва В. В., Бєлякова О. В., Балакай О. Б. – К.: Центр учбової літератури, 2013.–352 с.
46. Одягайло Б. М. Міжнародна маркетингова стратегія для українського підприємства в умовах обмеженого попиту / Б. М. Одягайло // Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ. – 2009. – № 3(19). – С. 7–13.
47. Офіційний сайт Міжнародного інституту менеджменту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.imd.org/wcc/>
48. Офіційний сайт туроператора Аккорд Тур <https://www.accordtour.com>
49. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник / Київський національний економічний ун-т. - К. : КНЕУ, 2003. - 246с.
50. Папирян Г.А. Маркетинг в туризме. - М.: «Финансы и кредит», 2007.
51. Пилипчик В. П. Контроль, оцінки та аналіз ефективності маркетингової діяльності // Маркетинг в Україні. – №1. – 2008. – С. 28-32.
52. Полторак В. А. Маркетинг: Навчальний посібник.- Тернопіль: Астон, 2004.- 136 с.
53. Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності промислового підприємства : дис. ….док. екон. наук : 08.00.04 /
54. Діана Валеріївна Райко ; НТУ «ХПІ»; наук. кер. Ястремська О. М. – Харків : [б. в.], 2011. – 584 с.
55. Решетнікова І.Л. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства / І.Л. Решетнікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 1 – С. 45–55.
56. Решетнікова І. Етапи становлення та розвитку маркетингу в Україні [Текст] / І. Решетнікова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5 (39). – С. 36–37.
57. Романов Б.Е. Предпринимательская деятельность в здравоохранении // Метод.пособие/ Петрозаводский гос. Ун-т, 2010. – 111 с.
58. Романов О. О. Маркетингова діяльність підприємства : інструменти, критерії результативності / О. О. Романов // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 2. – С. 127-133.
59. Сара Уайт. Ревизия маркетинга. iteam.ru/publications/marketing/section\_23/article\_1786/.
60. Серпилин А. Основные подходы к разработке и внедрению стратегии развития предприятия. // Управление компанией. – 2002. - №3. - с.18.
61. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник / Київський національний економічний ун- т; Укоопспілка; Львівська комерційна академія. - К. : КНЕУ, 2005. – 568 с.
62. Ставська С.М. Маркетингова складова механізму впровадження інновацій / Ставська С.М. // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2010. - С. 190-196.
63. Святненко В. Ю. Маркетинг: Навч.-метод. комплекс / Інститут післядипломної освіти. Економічний факультет Київського національного ун-ту ім. Тараса Шевченка. - К., 2002. – 189 с.
64. Сьюзен, II. Глобальний маркетинг / II. Сьюзен, К. Дуглас, С. Крейг. [WWWdocument]. URL: robotlibrary.com/book/556-marketing-volkova-la/80-globalnyj-marketing.html
65. Старостіна А.О. Маркетинг: Навчальний посібник/ А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зозульов. — Київ: Знання-Прес, 2002. — 191 с.
66. Турченюк М.О. Маркетинг. Підручник. / Турченюк М.О., Швець М.Д. – К.: Знання, 2011. – 320 с.
67. Тєлєтов О.В. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні [Електронний ресурс] / О.В. Тєлєтов, Н.Є.Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. - №1. – С.21-34. – Режим доступу : <http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2012_1/1_2.pdf>
68. Ткаченко Л. В. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник.- К.: Центр навчальної літератури, 2003.- 387 с.
69. Токарев, Б. Є. Методи збору і використання маркетингової інформації: навчально-практичний посібник / Б. Є. Токарев. - М .: Економіст, 2004.
70. Фастовець О.О. Засоби реклами в туризмі // Розвиток туризму в Україні. Проблеми і перспективи: Збірник наукових статей. – К.: ІВЦ “Слов’янський діалог”, 1995. – С.211–221.
71. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма: учебное пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, В.С. Сенин. - М.: КНОРУС, 2004. – 307 с.
72. Чумаченко М., акад. НАН України, Кендюхов О., канд. екон. наук, Димитpова C. Стратегічний підхід до оцінки ефективності управління торговими марками// – С. 79-84.
73. Шульгіна Л. М. Маркетингова теорія продажу туристичного продукту / Л. М. Шульгіна // Проблеми науки. — 2005. — № 4. — С. 33—39
74. Шумейко А.К., Шумейко А. К. Маркетинг у малому бізнесі. – К.: ЦУЛ, 2009. – 71 с.
75. Євтушенко О.В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму / О.В. Євтушенко // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. — 2014. — № 1144. — С. 166–170
76. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Пер. с англ. – М.: Экономика, 2010.– 350 с.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання

Кафедра туризму

# **ДОДАТКИ**

на тему: «Маркетингова політика як умова підвищення ефективності діяльності туроператора»

«Marketing policy as a Condition for the Efficiency of the Tour Operator»

|  |  |
| --- | --- |
|  | Виконала: студентка 2 курсу,  групи 8.2428  спеціальності 242 туризм  освітньої програми туризмознавство  Хачатрян К.А. |
|  | Керівник: к.п.н., доцент кафедри туризму  Сидорук А.В.  Рецензент: к.п.н., доцент кафедри ТМФКіС Пиптюк П.Ф. |

Запоріжжя – 2019

Додаток А

Эмблема



Додаток Б

Сайт туропетарота «Аккорд Тур»





Додаток В

Автобус туроператора





Додаток Г

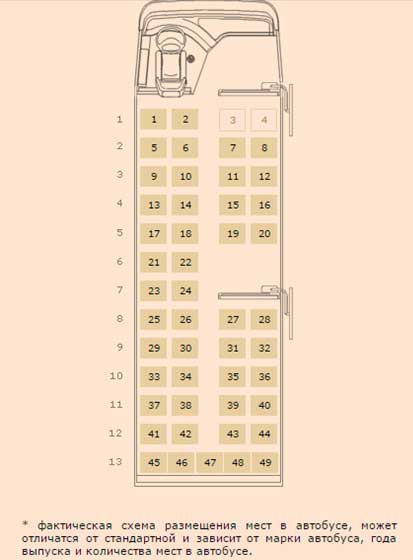
Картка клієнта





Додаток Д

Схема автобусу



Додаток Є

Нагорода



Додаток Ж

Термінал А (місце відправлення)

