

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЖЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Медіапланування в системі менеджменту
комунікацій ТОВ «Прогрес»»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0738-1БА-2
спеціальності 073 Менеджмент освітньої програми
Бізнес-адміністрування

Сторога О. С.

Керівник: доцент кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
кандидат філософських наук, доцент

Олійник О.М.

Рецензент: доцент кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
кандидат фізико-математичних наук, доцент

Головань О.О.

Запоріжжя – 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Спеціальність-кваліфікаційний рівень магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма Бізнес-адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Д.Т. Бікулов

" " 2020 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Сторовой Олені Сергіївні

1. Тема роботи «Медіапланування в системі менеджменту комунікацій ТОВ «Прогресс»
керівник роботи Олійник О.М. кандидат філософських наук, доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
затверджені наказом ЗНУ від 19.06.2019 року № 980-с
2. Строк подання студентом роботи 23.12.2018 р.
3. Вихідні дані до роботи вивчає посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
 1. МЕДІАПЛАНУВАННЯ В СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИСМСТВА
 2. СУЧАСНИЙ СТАН СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ПРОГРЕСС»
 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕДІАПЛАНУВАННЯ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ПРОГРЕСС»

А. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням збір'явкових креслень)

22 таблиці

13 рисунки

Б. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ім'я та по батькові консультанта	Підпис, дата	
		завдання надав	завдання прийняв
1	Олійник О.М.		
2	Олійник О.М.		
3	Олійник О.М.		

7. Дата видачі завдання 22.04.2019 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	22.04.2019	
2.	Затвердження змісту роботи	30.04.2019	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи	30.04.19-16.05.19	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи	17.05.19-23.05.19	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи	24.05.19-27.05.19	
6.	Жур розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	28.05.19-25.06.19	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи	26.06.19-29.08.19	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи	30.08.19-05.10.19	
9.	Розробка чернетки III розділу кваліфікаційної роботи	06.10.19-14.10.19	
10.	Написання III розділу кваліфікаційної роботи	15.10.19-30.11.19	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	01.12.19-06.12.19	
12.	Посередній захист кваліфікаційної роботи.	06.12.2019	
13.	Проведення нормоконтролю	11.12.19-24.12.19	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	24.12.2019	
15.	Захист кваліфікаційної роботи	січень 2020	

Студент О.С. Сторова

Керівник роботи О.М. Олійник

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер О.М. Олійник

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 105 с., 13 рис., 22 табл., 61 дж.

Об'єкт дослідження - медіапланування в системі просування туристичних продуктів ТОВ «ПРОГРЕСС».

Предмет дослідження - комплекс теоретичних і практичних аспектів функціонування процесу медіапланування на туристичному підприємстві.

Метою даного дослідження є розробка основних підходів та практичних рекомендацій до підвищення ефективності медіапланування в системі просування туристичних продуктів на зовнішніх та внутрішніх ринках операторами мезорівня.

Методи дослідження - системний (для дослідження сутності поняття туристична послуга), статистичного моделювання (оцінка ефективності системи бюджетування туристичного підприємства), графоаналітичний (для розрахунку показників діяльності компанії, економічного стану туристичного підприємства та їх візуального відображення у вигляді графіків).

В роботі були визначені сутність поняття туристичної послуги та особливості формування туристичного продукту; особливості формування політики просування туристичного продукту в сучасних умовах; проаналізовано місце медіапланування та бюджетування в системі маркетингових комунікацій туристичного підприємства. Здійснено аналіз динаміки світового та вітчизняного сегментів туристичного ринку, побудовано матрицю SWOT-аналізу; досліджено сучасний стан політики медіапланування ТОВ «ПРОГРЕСС».

За допомогою проведеного аналізу визначено шляхи оптимізації витрат на менеджмент комунікацій ТОВ «ПРОГРЕСС» засобами медіапланування та бюджетування, а також проаналізовано можливість використання сучасних інформаційних технологій в менеджменті комунікацій ТОВ «ПРОГРЕСС».

Комплекс заходів, запропонованих у даному дослідженні дозволить ТОВ «ПРОГРЕСС» розширити обсяги реалізації туристичних послуг на міжнародному ринку, а також підвищити рентабельність та конкурентоспроможність компанії на вітчизняному та зарубіжних ринках.

МЕДІАПЛАНУВАННЯ, МЕДІАПЛАН, ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС,
ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, УПРАВЛІННЯ,
ОРГАНІЗАЦІЯ, ПАКЕТ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.

ABSTRACT

Master's qualification work: 105 p., 13 figures, 22 tables, 61 x.

Object of research - media planning in the system of promotion of tourist products LLC "PROGRESS".

Subject of research - there is a complex of theoretical and practical aspects of the functioning of the media planning process at a tourist enterprise.

The purpose of this study is to develop the main approaches and practical recommendations for improving the effectiveness of media planning in the system of promotion of tourist products on the external and internal markets by meso-city operators.

Research methods - systematic (for the study of the essence of the concept tourist service), statistical simulation (evaluation of the efficiency of the budgeting system of the tourist enterprise), graphoanalytical (for the calculation of the company's performance, economic status of the tourist enterprise and their visual display in the form of charts).

In the work the essence of the concept of tourist services and features of the formation of a tourist product; Peculiarities of the formation of the policy of promotion of tourist product in modern conditions; the place of media planning and budgeting in the system of marketing communications of the tourist enterprise is analyzed. The analysis of the dynamics of the world and domestic segments of the tourist market is carried out, the matrix of SWOT-analysis is constructed; The modern state of media planning policy of LLC "PROGRESS" is researched.

With the help of this analysis, the ways of optimizing the costs of communication management of LLC PROGRESS by means of media planning and budgeting are determined, as well as the possibility of using modern information technologies in the management of communications LLC "PROGRESS" has been analyzed.

The complex of measures proposed in this study will allow LLC PROGRESS to expand the scope of tourism services in the international market, as well as increase the profitability and competitiveness of the company in the domestic and foreign markets.

MEDIAPLANNING, MEDIAPLAN, TOURISM BUSINESS, TOURISM PRODUCT, EFFICIENCY, MANAGEMENT, ORGANIZATION, PACKAGE OF TOURIST SERVICES.

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА	2
РЕФЕРАТ	4
АБСТРАКТ	5
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 МЕДІАПЛАНУВАННЯ В СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1 Туристичні послуги та особливості формування туристичного продукту	10
1.2 Особливості формування політики просування туристичного підприємства	15
1.3 Бюджетування та медіапланування в системі маркетингових комунікацій туристичного підприємства	24
РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ПРОГРЕСС»	35
2.1 Аналіз динаміки світового та вітчизняного туристичних ринків	35
2.2 Організаційне забезпечення системи менеджменту комунікацій ТОВ «ПРОГРЕСС»	52
2.3 Аналіз системи медіапланування на ТОВ «Прогрес»	64
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕДІАПЛАНУВАННЯ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ПРОГРЕСС»	78
3.1 Оптимізація витрат на менеджмент комунікацій ТОВ «ПРОГРЕСС» засобами бюджетування та медіапланування	78
3.2 Використання сучасних інформаційних технологій в менеджменті комунікацій ТОВ «ПРОГРЕСС»	89
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	95
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	98
ДОДАТОК А Медіаплан для ТОВ «ПРОГРЕСС» на липень-вересень 2020 року	104

ВСТУП

Туризм на сьогоднішній день посідає лідируючі позиції серед галузей господарського комплексу за обсягом експорту товарів та послуг. Зважаючи на місце і роль туризму в житті суспільства, його слід розглядати як один з пріоритетних напрямків розвитку вітчизняної економіки. Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні туристичного продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольняти туристські потреби населення України та забезпечити на цій основі комплексний розвиток регіонів. Особливе місце у структурі світової торгівлі посідає сфера туристичних послуг, яка завдяки високій динаміці розвитку відноситься до найбільших галузей світу.

Розвиток ринкових відносин в Україні на сучасному етапі характеризується подальшим загостренням рівня конкуренції серед підприємств - учасників ринку. В таких умовах резерви неефективності ринку практично повністю вичерпують себе. У багатьох галузях рівень маржинального прибутку підприємств давно опустився до нульової позначки, що призводить до функціонування цих підприємств в умовах капітального раціонування. Оскільки зовнішні резерви для власного розвитку вичерпані, то необхідно більш ефективно вишукувати внутрішні резерви та їх раціонально використовувати. Одним із ефективних інструментів, який дозволяє досягти цієї мети, є інструмент фінансового планування - бюджетування, який дозволяє наперед спланувати доходи та витрати підприємства.

Дослідження літературних джерел щодо теорії та практики організації медіапланування на підприємстві та додатковий аналіз літературних ресурсів стосовно маркетингового менеджменту показали, що це питання висвітлено недостатньо. Дослідниками переважно подіюються загальні рекомендації стосовно організації бюджетів на підприємствах загалом або маркетингового

менеджменту чи організації маркетингових заходів. Так, важливі результати досліджень проблем бюджетування можна знайти у працях таких відомих науковців, як Дж.С. Армстронг, М. Бейкер, З. Болл, В.В. Боніров, Т. Діккі, Р. Мертов, Р. Раклін, Д.Е. Сігел, Р.М.С. Уіласон, Д.К. Шим, Д.О'Шонессі. У своїх дослідженнях вони торкаються питань оптимальності медіапланування, а також ефективності витрат.

На сьогоднішньому етапі тотального застосування українськими підприємствами різноманітних маркетингових заходів питання складання бюджету і контролю за його виконанням стають найбільш актуальними.

Об'єктом дослідження у даній роботі є медіапланування в системі просування туристичних продуктів ТОВ «ПРОГРЕСС».

Предмет дослідження – є комплекс теоретичних і практичних аспектів реалізації процесу медіапланування на туристичному підприємстві.

Метою даного дослідження є розробка основних підходів та практичних рекомендацій до підвищення ефективності медіапланування в системі просування турпродуктів на зовнішніх та внутрішніх ринках операторами мезорівня.

Для досягнення даної мети у роботі вирішуються наступні завдання:

- дослідити сутність поняття туристичної послуги та особливості формування туристичного продукту;
- визначити особливості формування політики просування туристичного продукту в сучасних умовах;
- проаналізувати місце бюджетування та медіапланування в системі маркетингових комунікацій туристичного підприємства;
- здійснити аналіз динаміки світового та вітчизняного туристичних ринків;
- дослідити сучасний стан медіапланування ТОВ «ПРОГРЕСС»;
- визначити шляхи оптимізації витрат на менеджмент комунікацій засобами бюджетування та медіапланування на ТОВ «ПРОГРЕСС»;

- проаналізувати можливість використання сучасних інформаційних технологій в менеджменті комунікацій ТОВ «ПРОГРЕСС».

Дослідження здійснювались за допомогою наступних методів. Метод оцінки ефективності туристичної діяльності на основі економічних показників використовується для виконання оцінки показників економічної ефективності менеджменту турбізнесу. Метод парних порівнянь ефективності туристичної діяльності компанії на основі статистичних показників використовується для порівняння ефективності туристичної діяльності об'єкта дослідження з компаніями конкурентами.

Інформаційною базою даної роботи є первинна документація ТОВ «ПРОГРЕСС» (баланс підприємства, звіт про результати господарської діяльності, договори про надання агентських послуг, картки туристів), монографії, публікації у фахових періодичних виданнях, нормативні документи, теоретичні праці відомих вітчизняних та зарубіжних авторів, Інтернет.

Практична цінність дослідження полягає у тому, що отримані результати дозволять:

- вдосконалити конкурентоспроможність вітчизняних туристичних продуктів, що пропонуються компаніями на міжнародному ринку,
- оптимізувати витрати на просування туристичних послуг,
- покращити якість туристичного продукту,
- підвищити ефективність діяльності туристичних компаній України.

РОЗДІЛ I МЕДІАЦІАНУВАННЯ В СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Туристичні послуги та особливості формування туристичного продукту

Туризм посідає особливе місце в системі галузей народного господарства та сфери послуг. Як вид активного відпочинку він посідає одне з чільних місць серед потреб населення і витрат на них.

Туристична індустрія є збірною сферою економіки, або комплексом виробництва. Створення туристичних послуг і товарів та їх реалізація є справою великої кількості галузей, підприємств і організацій, що спеціалізуються на виробництві та наданні певних послуг (розміщення, харчування, транспортних перевезень та розваг), виконанні певних функцій у туризмі. Вони кооперуються в туристичній практиці на базі договірною співробітництва, ініціюючи роль у здійсненні такого кооперування відіграють туристичні фірми та підприємства [1].

Для того, щоб дати найбільш повну характеристику видів сучасного туризму, необхідно використовувати найбільш істотні ознаки, що характеризують той або інший вид туризму, зокрема, "національність" туризму, основна потреба, задоволення якої обумовлює туристичну подорож, основний засіб пересування, що використовується під час подорожі, місце проживання, тривалість подорожі, склад групи, організаційні форми, основні принципи формування ціни турпродукту тощо.

Основні види туризму формуються в залежності від національної приналежності відносять національний (внутрішній) і міжнародний

(жовітний) туризм. Міжнародний туризм, у свою чергу, підрозділяється на активний і пасивний, або іншими словами в'їзний і виїзний туризм.

У залежності від потреби, що обумовлює туристичну поїздку, розрізняють наступні види туризму [2]:

1. Лікувальний (медичний) туризм. В основі цього виду туризму лежить потреба в лікуванні різних захворювань. Лікувальний туризм має кілька різновидів, що характеризуються природними умовами впливу на людський організм.
 2. Рекреаційний туризм. В основі цього виду туризму лежить потреба у відновленні фізичних і нервово-серцевих сил людини. Цей вид туризму відрізняється великою різноманітністю.
 3. Спортивний туризм. В основі цього виду туризму лежить потреба двох видів, у зв'язку з чим розрізняють два підвиди спортивного туризму:
 - активний (основною є потреба в заняттях якою - або видом спорту)
 - пасивний (основною є інтерес до якогось - або виду спорту, тобто поїздка з метою відвідування місць або спортивних ігор).
 4. Пізнавальний туризм. Основною даного виду туризму є потреба в розширенні знань по різних напрямках. До даного виду туризму можна віднести етнологічний туризм. Програми екотуризму припускають відвідування охоронюваних природних територій [3].
 5. Туризм із діловими цілями. До даного виду туризму відносяться поїздки з метою встановлення або підтримки ділових контактів з різними партнерами.
 6. Конгресний туризм. Туристичні поїздки з метою участі в різних заходах, у тому числі: конференціях, симпозіумах, гільдах, конгресах тощо.
 7. Культурний (релігійний) туризм. Цей вид туризму заснований на релігійних потребах людей різних конфесій. Культурний туризм підрозділяється на два підвиди:
 - відвідування культурних споруджень у релігійні свята

- 7. Відвідування святих місць з метою відпущення гріхів.
- 8. Ностальгичний туризм. Даний вид туризму викликаний як потреби людей у відвідуванні місць в області історичного прожитання.
- 9. Транзитний туризм. В основі транзитного туризму лежить потреба перетинання території однієї країни, з метою відвідування іншої.
- 10. Самодіяльний туризм. Цей вид туризму послугує аматорів активного відпочинку, що займаються легким, гірським, водним туризмом і т.д. Організацією турів займаються не туристичні фірми, а самі туристи разом з туристсько-спортивними клубами і союзами.

Зрозуміло, на практиці дуже часто мають місце комбіновані тури, що складають в одній подорожі кілька видів туризму, обумовлених різними потребами туристів, наприклад, рекреаційний з пізнавальним, спортивний з рекреаційним і т.д. Однак, при аналізі туристичної діяльності необхідно виділяти основні потреби, що послужили спонукальним мотивом подорожі [4].

Таким чином, всі розглянуті види туризму визначають специфічність турпродуктів та турпослуг, що надаються підприємствами туристичної галузі.

Турпродукт є сукупністю товарів та послуг, що надаються споживачу до, і під час, а також і після подорожі. Формування та реалізація туристичного продукту здійснюється згідно Закону України „Про туризм”.

Варто зазначити, що туристичним послугам властиві як загальні, так і специфічні особливості.

До загальних можна віднести ті, що відрізняють послуги від товарів, а саме: неможливість зберігання, складування, транспортування, неможливість послуги до моменту її отримання, змінність якості.

Водночас, специфічними рисами необхідно виокремити: територіальну розрізненість виробника, реалізатора і споживача, висока ступінь індивідуалізації послуги, інформаційна насиченість, життєвий цикл, мультиплікаційний ефект від споживання туристичної послуги, а також

професійний аспект отримання послуги. Розглянемо особливості туристичних послуг більш детально [10].

1. Туристичному ринку як складовому елементу ринку послуг притаманні основні характеристики послуг:

- невідчутність (нематеріальний характер туристичних послуг) – як правило, туристичну послугу неможливо побачити, спробувати, оцінити якість до її надання. Покупець отримує інформацію про туристичний продукт або безпосередньо у продавця, або за допомогою власних інформаційних каналів. У зв'язку з цим у туристичних підприємств виникають проблеми, пов'язані з представленням свого ж продукту клієнтам, адже продавець може лише описати переваги послуг, які ним надаються, а оцінка послуги клієнтом буде здійснюватись тільки після її надання;

- нерозривність виробництва і споживання - туристична послуга буде надаватись лише у тому випадку, якщо поступив замовлення і з'являється клієнт. Отже, на відміну від фізичного товару, який проходить декілька проміжних стадій між його виробництвом і споживанням (виробництво - транспортування - зберігання - продаж - споживання), виробництво і споживання туристичного продукту відбуваються одночасно;

- можливість зміни якості виконання - на зміну якості послуг як у позитивний, так і негативний бік впливає трансформація внутрішнього і зовнішнього середовища діяльності самого підприємства, а також зміна особистих вимог клієнта до процесу надання послуги;

- нецукотність до зберігання - туристична послуга має нематеріальний характер, її неможливо зберігати.

2. Оскільки між продажем і безпосереднім споживанням туристичного продукту існує часовий лаг (наприклад, оплата туристичної путівки відбувається перед власне реалізацією послуги), то важливого значення набувають гарантії відповідності заздалегідь обумовлених характеристик туристичного продукту і реального рівня наданих послуг.

3. Зростаюча туристична активність у більшості випадків є наслідком зростаючої довіри населення, що дозволяє стверджувати про високий рівень якості туристичного продукту залежно від довіри споживачів. Поряд з економічними факторами на рівень якості впливають політичний і соціальний фактори. Вислідом того, що більша частина туристичного продукту складається у певні сезони (літні місяці, святкування національних, традиційних, релігійних свят), можна стверджувати про сезонні коливання попиту на туристичний продукт.

4. Туристичному продукту притаманне таке явище, як насиченість. Тобто в певні моменти часу відбувається значний дисбаланс між співвідношеннями попиту і пропозиції туристичного продукту в бік зростання попиту. Наприклад, в літні місяці морські курорти заповнені, тобто туристичний продукт у цьому регіоні реалізовується в максимальних обсягах. Водночас гірськолижні курорти пустують, тут обсяги реалізації мінімальні. Тому виникає необхідність диференціації матеріальної бази і турнослуг під різні види туризму [11].

5. Туристичний продукт створюється зусиллям багатьох підприємств, кожне з яких має власні методи роботи, специфічні потреби й різні комерційні завдання, їх узгодження є надзвичайно важливим для підвищення якості кінцевого продукту.

6. На туристичному ринку наявна об'єктивна територіальна і часова роз'єднаність споживача і постачальника послуг. У таких умовах важливого значення набуває інформаційне забезпечення просування продукту на регіональні ринки, створення та підтримка зв'язків із закордонними партнерами (зокрема, ця проблема є особливо актуальною для України внаслідок достатньо великих її розмірів). У цьому аспекті особливого значення набуває активне використання маркетингових комунікацій в діяльності туристичного підприємства.

3. Просування туристичних послуг як коінтегрованого в більшості випадків комерційно. В процесі просування туристичні послуги коінтегруються з так званою туристичною продукцією (туроператор), і через систему дистрибуції (туризмства) доводяться до споживача.

4. Велика слабкість промисловості туризму. Туристичні підприємства (як великі, що створюються в туристично-селенних районах, чи малі) повинні інтегруватися в єдину регіональну систему управління туризмом, що має на меті розвиток туристичної індустрії. Водночас треба звернути увагу на значну статичність, прихильність до визначеного місця, в якому реалізується туристичний продукт. Покупць туристичної послуги дуже відстає, що віддає його від продукту і місця споживання, а не навпаки.

Структура туристичних послуг, як зазначено вище авторами, є інтегрованою системою таких складових як [12]:

- основні послуги - це готельні послуги, послуги підприємств громадського харчування, транспортних підприємств;
- додаткові - охоплюють екскурсійну діяльність, медичні заклади, спортивні, побутові, телефон, пошту, послуги з прокату, страхування;
- супутні - послуги місцевого інфраструктурного комплексу [13].

Розглянувши спектр послуг, які надаються туристичними підприємствами, перейдемо до дослідження комплексу маркетингу, що здійснюється турфірмами, та, зокрема, політики просування туристичних послуг.

1.2. Особливості формування політики просування туристичного підприємства

Маркетинг туристичних послуг – це безперервний процес діяльності виробників і продавців туристичного продукту, який за допомогою маркетингового інструментарію спрямований на задоволення потреб туристів

з метою отримання прибутку, перемати в конкурентній боротьбі та задоволення потреб суспільства загалом [14].

Ф.Котлер, Дж.Боуен, Дж.Мейкелс також акцентують увагу на задоволенні потреб споживача туристичної послуги і зазначають, що маркетинг туристичних послуг - керований соціальний процес, за допомогою якого індивідууми і групи людей придбавають те, з чимся відчувають потребу, і що хочуть отримати в процесі обміну з іншими створеними продуктами і цінностями [15].

Маркетинг в туризмі - це комплекс видів діяльності з планування та розробки туристичних товарів і послуг, ціноутворення, продажу товарів та послуг та стимулювання попиту на них [16]. Нас цікавитиме саме останній компонент маркетинг-міксу, система стимулювання попиту, або просування.

Система просування підприємства, або промоушен-мікс - загальна програма маркетингу компанії, що включає рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та персональні продажі.

1. Реклама. Будь-яка оплачена форма не персонального представлення і просування ідей, товарів чи послуг певним спонсором.
2. Стимулювання збуту просування продажів. Короткострокові стимули заохочення купівлі або продажу товару або послуги.
3. Зв'язок з громадськістю. Побудова хороших відносин компанії з різними верствами громадськості з метою отримання сприятливого публісیتی шляхом створення гарного корпоративного іміджу та контролю, що перешкоджає поширенню несприятливих чуток, історій та заходів.
4. Персональні продажі. Усне спілкування з одним або більше передбачуваними покупцями з метою здійснення продажу.

Кожний вид основних засобів просування продукції має свої особливості (табл.1.1).

У межах цих категорій є свої спеціальні інструменти - типи комерційних презентацій, показів, спеціальної реклами, торговельних

виставок, ярмарків, демонстрацій, брошур, літератури, друкованих видань, вибілок, конкурсів, ескізів та кунцов. Вид товару, його ціна, форма і колір упаковки, а також місцями, які їх продають, – все це має певну інформаційно-покупачу.

Таблиця 1.1

Порівняльна таблиця основних інструментів просування [17]

Елемент	Характер впливу	Тенденції в сучасних умовах	Порівняльна вартість в розрахунку на один контракт
Реклама	Формує довготривалу відомість і лояльність в свідомості і підсвідомості людей	Значення зростає через високу завантаженість рекламою в ЗМІ і підвищення ризику недовіри споживачів	Низька за рахунок широкого охопту і ефекту накопичення
Стимулювання збуту	Формує короточасний спонукальний мотив покупки	Значення підвищується, оскільки існує потенціал креативності	Середня за рахунок неширокого охопту і реакції на програми
PR (Public Relations)	Формує довіру і підтримує лояльність на довгий період	Відбувається розвиток всіх форм у зв'язку з розвитком рівня розвинутої споживача.	Низька за рахунок можливостей швидкого поширення інформації для широких аудиторій
Особистий продаж	Формує особистісне відношення до компанії та товару	Значення зростає, але важко організувати і контролювати штат торгових представників	Висока у зв'язку з обмеженістю охопту аудиторії одним представником компанії

Щоб працювати ефективно, компанії найчастіше наймають рекламні агентства для розробки ефективної реклами, фахівців зі стимулювання збуту,

відсутності програм інтегрованого просування і, нарешті, фірми, що здійснюють зв'язки з громадськістю, для розробки координованого бюджету. Для будь-якої компанії питання полягає не тільки в тому, яку комунікативну політику проводити, але і як багато грошей потрібно витратити і як це зробити [18].

Тобто формування системи просування на підприємстві прямо пов'язане з розподілом бюджету на заходи просування.

Для розрахунку загального бюджету на просування використовують зазвичай чотири загальні методи [19]:

- 1) виходячи з можливостей компанії;
- 2) як відсоток від продажів;
- 3) виходячи з рівня витрат конкурентів;
- 4) виходячи з цілей і завдань, переслідуваних рекламною програмою.

Розглянемо кожний з цих методів детальніше.

1 спосіб визначає рівень витрат на рекламу і стимулювання товарів, виходячи з можливостей туристичних фірм. Проте такий метод визначення бюджету повністю ігнорує вплив засобів реклами і просування на обсяг продажів. Це веде до невизначеного щорічного рекламному бюджету, який ускладнює дострокове планування маркетингу.

Згідно 2 способу, багато компаній використовують метод підрахунку загальних витрат на просування як відсоток від продажів, тобто встановлюють рекламний бюджет в процентній залежності від поточних або прогнозованих продажів або визначають бюджет як відсоток від щирого продажу.

Якщо туристичні компанії обирають 3 спосіб формування бюджету на просування, то вони спостерігають за рекламою конкурентів або отримують відомості за рівнем витрат у галузі з публікацій або від торгових асоціацій, а потім встановлюють свої бюджети, виходячи із середнього рівня в галузі. Фірми, що працюють у такий спосіб, висувають наступні аргументи на користь цього методу: а) бюджети конкурентів представляють колективний

решує ситуації, бізнесові актори конкурентів домагаються зменшити рекламні витрати. Проте ці аргументи не можуть бути науково підтвердженими та не можна прихилитись на прохання [29].

Нарешті, останній 4 спосіб поділяє у витрати бюджету, викладені з цілей і завдань, переслідуючих рекламної програмию.

Таким чином, кожний з перерахованих способів формування бюджету на просування має свої переваги та недоліки, після аналізу яких кожна турфірма має обрати найбільш оптимальний для себе, виходячи з власних можливостей.

Наступним кроком є розподіл загальної суми бюджету на просування серед головних його засобів. Турфірма повинна ретельно підібрати комплекс різних інструментів просування та скоординувати їх між собою, щоб досягти рекламних та маркетингових цілей. Найчастіше туристичні компанії комбінують різні засоби просування.

На вибір фахівцями з маркетингу засобів просування товару на ринку впливають багато факторів, серед яких головними є:

- 1) розуміння сутності кожного засобу просування та формування системи просування;
- 2) фактори формування системи просування (тип товару і ринку; стратегія "тягнути" або "штовхати", стадії готовності покупця до здійснення покупки; стадії життєвого циклу товару) тощо.

Розглянемо ці фактори детальніше. Кожен засіб просування - реклама, персональні продажі, стимулювання збуту і зв'язки з громадськістю - має свої унікальні характеристики і витрати. Фахівці з маркетингу повинні знати ці характеристики, щоб правильно вибрати відповідні засоби просування або їх оптимальне поєднання.

1. **Реклама.** Кількість форм використання реклами і напрямів її використання величезне, тому важко узагальнити всі її унікальні якості як

складової частини комплексу просування. Проте до основних її особливостей можна віднести наступне:

- реклама має продавати повторювати повідомлення багато разів, а також варіювати частоту повторення повідомлення в залежності від етапу появи реклами на ринку [21];
- великомасштабні рекламуння продавцем свого товару створює позитивну думку про нього, забезпечує йому популярність і успіх серед потенційних споживачів.

Що стосується видів реклами, їх можна представити наступним чином (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Класифікація видів реклами як основного інструменту просування [22]

Вид реклами	Спосіб просування реклами
Пряма реклама	-поштою ("директ мейл"); -особисто рекламні матеріали
Реклама в пресі	-у газетах; -у журналах загального призначення; -у спеціальних (галузевих) журналах; -у фірмових бюлетенях (журналах); -у довідниках, телефонних книгах.
Друкована реклама	-проспекти; -каталоги; -буклети; -листівки, календарі й інші види друкованої продукції.
Екранна реклама	-кіно; -телебачення; -слайд-проекція; -подієкран.
Зовнішня реклама	-великогабаритні плакати (склеєні з аркуша малого розміру або мальовані художником на великому аркуші); -мультівізійні (три або чотири зображення на трьох- або чотиритрапних призмах, які обертаються синхронно електролангуном); -електрифіковане панно з нерухомими або написами, що біжать; -вітрини з товарами.
Реклама на місці продажу	-вітрини магазинів (зовнішні й внутрішні); -явїски, знаки, планшети в торговельному залі; -упакування (коробки, футляри, папір, і т.д. з нанесеними назвами й товарними знаками рекламодавця).
Реклама на транспорті	-напис на зовнішніх поверхнях транспортних засобів; -друковані оголошення, розташовувані в салонах транспортних засобів; -вітрини з товарами, на вокзалах, в аеропортах і в інших приміщеннях (на терміналах, стінцях).

На думку західних фахівців, в туристському бізнесі від реклами потрібно виконання наступних важливих завдань:

- 1) в її допомогою будь-яка складовка послуги повинна мати відчутний вплив, щоб потенційному споживачеві було зрозуміло, що саме йому пропонується;
- 2) вона повинна обіцяти вигоду або рішення проблеми;
- 3) вона повинна вказувати на відмінності продукту компанії від продукту її конкурентів;
- 4) вона повинна надавати позитивний вплив на тих працівників компанії, які повинні провадити в життя обіцянки, дані клієнтам;
- 5) вона повинна капіталізуватися за допомогою усного розповсюдження.

До недоліків реклами можна віднести, перш за все, її неособистий характер. Тобто незважаючи на те, що реклама досить швидко досягає багатьох людей, вона не може бути такою персоналізованою, як представник компанії з продажу. Крім того, реклама має односторонній зв'язок з аудиторією, і аудиторія не відчуває, на що вона повинна звернути увагу або як реагувати. Ще одним негативним фактором є те, що реклама може бути дуже дорогою, особливо якщо підприємство залучає відомих осіб для рекламування своєї послуги [23].

2. Персональні продажі включають персональну, особистісну взаємодію двох або більше людей, що дозволяючи кожному з них задовольнити потреби інших учасників і швидко врегулювати спірні питання. Персональні продажі є найбільш ефективним інструментом на деяких стадіях процесу здійснення покупки, особливо у створенні прихильності покупця або його переконаності в необхідності покупки. На відміну від реклами, персональні продажі мають кілька унікальних якостей. Завдяки персональним продажам відносини, що виникають у процесі роботи, можуть перерости в особисту дружбу та лояльність клієнта. Недоліком є те, що ці унікальні якості персональних продажів збільшують їх витрати [24].

3. Стимулювання збуту включає набір таких інструментів, як купони, конкурси, премії та інші, що мають унікальну якість. Вони привертють увагу споживача і надають інформацію, яка може спонукати його купувати товар одразу. Вони пропонують сильні стимули для купівлі, створюючи для споживача додаткову цінність товару. Стимулювання продажів зазвичай і миттєво викликає швидку реакцію у відповідь. Рекламні слогани: "Купуйте наш виріб", а стимулювання продажів говорять: "Купуйте не зараз".

Існує багато засобів стимулювання збуту, використовуваних туристичними фірмами, що націлені на:

- персонал компаній (на торгових представництвах) за допомогою різних заохочень (фінансових, інсентив-подорожей і ін); бонусів; змагань і конкурсів;
- дилерів та роздрібних торговців (турагентів) через:
- випуск сувенірів з символікою компанії (календарі, записні книжки, ручки, попіляниці);
- торгові виставки;
- презентації продуктів (ділові обіди, вечери та ін);
- листування (листи, циркуляри та ін);
- спільні схеми просування (організаційна або фінансова допомога);
- клієнтів (безпосередньо або за допомогою роздрібного торговця) через:
- дисплей комп'ютера, Інтернет, настінні екрани, плакати, брошури та ін;
- сувеніри (сумочки з назвою фірми, обкладинки для зберігання квитків тощо);
- надання в готелях мила, шампунів, спеціальних шапочок для душа, а "потрібним" клієнтам - квітів і фруктів;
- листування;
- фінансування з помірним відсотком;
- надання безкоштовних ваучерів;

і організації спеціальних заходів просування з компаніями інших сфер. Бизнес-спонсорство - заходи для співробітників компанії, подорожі, що супроводжуються підставними покупками товарів і послуг.

Компанії використовують засоби стимулювання збуту, щоб створити більш ефективну і швидку зворотню реакцію. Стимулювання продажів може використовуватися для посилення пропозиції товару і підвищення рівня продажів. Однак результат стимулювання зазвичай недовготривалий і нефективний та не забезпечує довгострокові переваги певному підприємству [25].

4. Паблік релейшнз - зв'язки з громадськістю - мають декілька переваг. Одна з них - в їх інформацію легко повірити. У цьому випадку новини, характеристики, опис заходів здаються більш реальними і правдоподібними для читача, ніж звичайна реклама. Зв'язки з громадськістю можуть досягати багатьох цілей, що є неможливим для співробітників зі збуту та фахівців з реклами. Повідомлення у системі паблік релейшнз подається покупцеві як об'єктивна новина, а не націлена на активізацію продажів інформація. У той же час як і реклама, зв'язки з громадськістю можуть посилювати інтерес до компанії або її товарів.

Компанії туристської сфери для зв'язку з громадськістю зазвичай застосовують чотири способи [26]:

- 1) розміщення рекламного продукту в засобах масової інформації, наприклад в пресі чи на телебаченні;
- 2) здійснення заходів щодо просування продукту на ринках, таких, як продаж за допомогою комп'ютера або участь у виставках;
- 3) проведення паблісیتی продукту, наприклад запрошення журналістів для ознайомлення з продуктом з тим, щоб вони написали про нього у своїх виданнях;
- 4) залучення співробітників для здійснення персональних продажів по телефону або безпосередньо в офісі.

3. Відомим чином доповненням до складових маркетингових засобів просування товарів є інформування. Це гібрид реклами та найбільш ретейлової. Компанії пропонують цікаві відомості для пошуку по телебаченню в періоди лунних переглядів, наприклад рано вранці. Інформування, поєднане з "міжним" рекламною торговою маркою або товару, утримує увагу телез глядача [27].

Таким чином, проаналізувавши всі фактори, що впливають на обрання засобів і просування туристичних послуг, турфірма переказує до формування та реалізації промисловий мітку. При цьому підприємством необхідно врахувати особливості маркетингових комунікацій, що є складовою кожного з засобів просування.

1.3 Бюджетування та медіапланування в системі маркетингових комунікацій туристичного підприємства

Система просування – це основна комунікаційна діяльність компанії, складовою частиною маркетинг-микс, де просування товарів повинно бути скоординоване для більшого впливу комунікаційних процесів.

Туристичні компанії мають безперервний комунікаційний зв'язок з клієнтами та потенційними клієнтами, тому кожна компанія проводить маркетингові комунікації та є генератором різних засобів просування товару на ринку.

Медіапланування – це вибір оптимальних каналів розміщення реклами (засобів масової інформації, mass-media) для досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії [28].

Медіапланування включає в себе [29]:

- аналіз ринку, цільової аудиторії і маркетингової ситуації;
- постановку цілей рекламної кампанії;
- визначення пріоритетних категорій ЗМІ;
- визначення оптимальних значень показників ефективності;

- планування етапів рекламної кампанії в часі;
- розподіл бюджету за категоріями ЗМІ.

Медіапланування - важливий інструмент управління ефективністю реклами. Щоб не втратити через нерозумного розподілення більше, ніж можна "виплатити" на одній зніжці, варто подумати на одне крок вперед і залишити кілька відсотків від зніжки професіоналам за медіасервісній супровід. [30] Сутність терміна - у поєднанні медіа з плануванням, тобто мова йде про оптимізацію процесу планування рекламного бюджету при виборі каналів розміщення реклами. Інакше кажучи - про досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії, оскільки без професійної "обрахованого" медіаплану будь-які розмови про ефективність реклами наврад чи обґрунтовані.

Медіаплан створюється для того, щоб доставити рекламне повідомлення до певної частини населення, причому, протягом заданого часу і певну кількість разів, ефективно для досягнення цілей рекламної компанії.

У медіапланування використовується система взаємозалежних показників і певної термінології [31].

Цільова група, цільова аудиторія реклами (target group) - основна і найбільш важлива для рекламодавця категорія одержувачів рекламного звернення. Перш за все, це потенційні покупці рекламованого товару. До цільової аудиторії відносяться також особи пов'язані з референтним групам, тобто мають вплив на прийняття рішення про покупку. Проблема визначення цільової групи рекламного впливу досить складна. На практиці найчастіше описують групу з певним соціально-демографічними показниками, на підставі особистого досвіду, результатів досліджень.

Рейтинг (Rating, Rating point) рекламоносія - це один з основних показників медіапланування. Рейтинг позначає частину цільової аудиторії, що контактувала з конкретним медіаносієм (дивилась телепередачу, що читали конкретний номер газети тощо). Рейтинг вимірюється або кількістю людей

(відсотковим значенням), або у відсотках до загальної чисельності потенційної аудиторії (відносний показник) [32].

GRP (Gross Rating Point) - один з найбільш популярних показників медіапланування, що дозволяє оцінити схему розміщення в декількох медіаносіях. Обчислюється як сума творів оцінок всіх носіїв та кількості включень у них за певний проміжок часу трансляції передач і рекламних роликів. У перекладеному варіанті показник GRP називають також валовим оцінним коефіцієнтом, валовим рейтингом, сумарним рейтингом, накопиченим рейтингом, сумою рейтингових пунктів [33].

Gross Rating Point, як виливає з його значення, виражається у відсотках, хоча сам знак відсотка зазвичай опускається. Підкреслимо, що рейтинги при виходженні сумарного GRP складаються незалежно від того, що в число потенційних глядачів / слухачів різних передач можуть входити одні й ті ж люди. Тому безпосереднє використання GRP для оцінки сумарної аудиторії рекламної кампанії (тобто кількості людей, які хоча б один раз бачили / чули рекламне повідомлення) неможливо, на відміну від складових GRP рейтингів, кожен з яких дозволяє оцінити аудиторію окремого носія реклами. Тому значення GRP може бути як завгодно великим, він обмежений тільки фінансовими можливостями рекламодавця [34].

GRP або Gross Impression - це показник, що виражає загальну кількість контактів з багаторазово розміщеним рекламним зверненням. При цьому GRP рівний 200.000 може означати, що рекламною кампанією було охоплено 100.000 осіб, кожен з яких побачив рекламний спот в середньому 2 рази, або 40.000 чоловік із середньою частотою контактів рівною 5.

TRP (Target rating point) - GRP, розрахований для певної цільової групи рекламного впливу [35].

Охоплення (coverage, reach) - Реальна кількість або частка людей, які бачили хоча б один випуск регулярної телепрограми протягом деякого

кількість часу або бачили рекламний ролик хоча б один раз за час рекламної кампанії.

Ефективне охоплення $N +$ (Reach $N +$) характеризує кількість представників цільової аудиторії, які за період кампанії контактували з повідомленням N) більше разів. Примітка: Іноді під терміном ефективного охоплення так само розуміють ефективний рівень Reach $N +$. Reach $1 +$ є просто охопленням.

OTS (opportunities-to-see) - "можливість побачити", тобто ймовірна аудиторія рекламного звернення. Має значення для одного рекламного оголошення, т.к. в будь-якому іншому випадку $OTS = GRP$.

Частота (Frequency, Average OTS) - це середня кількість контактів даної кампанії серед людей, охоплених цією кампанією [36].

$$\text{Frequency} = \text{GRP} / \text{Reach}$$

Ефективна частота (Effective Frequency) - це кількість контактів зі споживачем, необхідне для досягнення ефекту від отримання повідомлення. Вважається, що менша кількість контактів недостатньо для сприйняття повідомлення споживачем. Для підтримують кампаній, що йдуть постійно, ефективна частота фіксується для циклу покупки.

CPT (Cost-per-thousand або Ціна за тисячу) - вартість 1000 рекламних контактів. Цілком простий показник, обчислюється як відношення вартості рекламного оголошення до середньої розрахункової аудиторії одного номера. Модифікаціями цього показника є [37]:

CPT OTS or CPT GRP-ціна за тисячу рекламних контактів.

CPT Reach - ціна інформування тисячі різних людей.

CRP (Cost-per-rating point) - вартість одного пункту рейтингу.

Profiles (Affinity) - профільність або відповідність цільовій групі обраного рекламоносія.

Профіль-відношення (ПВ) - відношення частки цільової аудиторії в засоби реклами (газети, радіостанції) до їхньої частки в населенні будь-якого міста.

Цільовою аудиторією вибирають, як правило, групу споживчів, що здійснюють найбільшу кількість покупок рекламованого бренду. Значна частина товарів купується практично всіма, але різними групами з різною частотою; є товари, які купуються переважно тільки однієї соціально-демографічної та / або прибуткової групою населення. Такі активні покупці (звана в медіапланування як "цільова аудиторія реклами") забезпечують основний обсяг покупок ("правило 20/80": 20% покупців забезпечують 80% покупок) і вони більш чутливі до рекламного впливу, ніж менш активні покупці (кількість спонтанно званих марок товарної групи активними покупцями більше, ніж рідкісними; також кількість званих марок більше безпосередньо перед покупкою і після неї і знижується в середній циклу покупки). [38]

Завжди доцільно визначити таку групу населення і використовувати для рекламування засоби масової інформації, що віддаються перевага виділеною групою. У разі наявності послідовної інформації і про споживчу поведінку і про переваги ЗМІ, виділення цільової групою розумно обмежити тільки споживчими характеристиками з використанням частоти покупок і даних про перевагу брендів.

Умовами завдань медіаплану, що впливають на вибір використовуваних засобів, є [39]:

Географічні критерії (країна, регіон, район, місто, район, квартал і т.д.)

Соціально-демографічні критерії цільової групи (стать, вік, рівень освіти, дохід і т.д.) [40]

Споживчі характеристики (частота покупок, перевага брендів, ролі "споживач" / "покупець" / "впливає на рішення") [41].

Залежно від поєднання всіх умов вибирають набір ЗМІ, які забезпечують найкраще використання бюджету.

Бюджетування – це управлінська технологія, яка покликана забезпечити виконання стратегічних цілей підприємства за допомогою розроблення і виконання бюджетів як за структурними підрозділами (центрами відповідальності), так і загалом на підприємстві з позиції збалансованості надходжень та видатків, доходів та витрат, активів та пасивів.

Бюджетування є інтегруючим процесом, який дає змогу підвищити якість та оперативність прийняття рішень, максимізувати очікуваний результат і контролювати ризики господарської діяльності; визначати ефективність бізнес-напрямів і структурних одиниць та планувати діяльність господарюючих суб'єктів на поточні періоди і перспективу.

Слід зазначити, що бюджетування має бути тісно пов'язане з маркетинговими планами підприємства та розробленням стратегічних цілей. Тому бюджетування повинне мати маркетинговий характер, але забезпечувати збалансованість доходів і видатків підприємства за допомогою розроблення бюджетів.

Теорія та практика запровадження бюджетування на вітчизняних підприємствах дозволяє розглядати деталізований план доходів та витрат підприємства, як головний плановий документ, котрий називається мастер-бюджет.

Переважно головний, або мастер-бюджет підприємства складаються з чотирьох основних документів:

1. Прогнозований звіт доходів та витрат підприємства, складений за методом нарахування.
2. Касовий бюджет (звіт доходів та витрат, складений за касовим методом).
3. Прогнозований баланс підприємства (баланс-проформа).
4. Прогнозований звіт про фінансові результати підприємства.

Перовижня більшість бюджетів підприємств має орієнтовний статичний характер.

Основною задачею їх складання є встановлення певної лінії бюджетної активності підприємства з метою управління фактичними відхиленнями від цієї бюджетної лінії.

Проаналізувавши вищесказане, можна подати таке власне означення бюджету:

Бюджет — це орієнтовний план надходжень та витрат підприємства, складений за методом нарахувань та касовим методом з метою визначення майбутньої ділової активності, обсягу необхідного майбутнього фінансування, джерел надходження додаткових фінансових ресурсів та управління на основі вищезначеної інформації відхиленнями від бюджетного рівня ділової активності.

Вивчення закордонного досвіду запровадження бюджетів дозволило розробити систему їх класифікації (таблиця).

Ця класифікація передбачає поділ бюджетів за періодом, що відображається в бюджеті; за видом визнання доходів та витрат; за ступенем закріпленості періоду планування в бюджеті; за відношенням до ланки створення додаткової вартості підприємства в процесі організації випуску нової продукції; за відношенням до структури менеджменту фірми та її спеціальних функцій; за методом складання бюджетів та за рівнем деталізації невиробничих накладних витрат.

Незважаючи на складну ієрархічну структуру класифікації бюджетів, слід зазначити, що бюджети, прямо чи опосередковано пов'язані з маркетинговою діяльністю підприємства, посідають особливе місце у кожному розгалуженні даної класифікації. Вони виділені у класифікації за рівнем деталізації невиробничих накладних витрат. Фактично там виділено бюджет прямих маркетингових витрат, бюджет збутових витрат, бюджет реклами та просування товару і бюджет витрат, пов'язаних зі стосунками з

класифікації. Залежно від величини підприємства та його специфіки можливе виділення даних бюджетів в окремі складові або послання їх у єдиний маркетинговий бюджет, оскільки всі означені вище види діяльності можуть прямо чи опосередковано належати до бюджету маркетингу.

Маркетингова концепція діяльності підприємства передбачає підпорядкування діяльності всіх підрозділів підприємства маркетинговим цілям, а отже, при застосуванні такої концепції роль маркетингових бюджетів нестемірно зростає. В цьому випадку доцільно ввести нову категорію "маркетинг-бюджет" у вигляді системи маркетингових бюджетів підприємства. У такому випадку маркетинг-бюджет буде складатися з функціонального бюджету маркетингового відділу, у якому будуть передбачені фінансові ресурси, пов'язані із функціонуванням цієї структурної одиниці. Окрім цього бюджету доцільно навести у вигляді окремих бюджетів, які входять до складу маркетинг-бюджету, такі бюджети: досліджень ринку, розробки нових видів продукції, реклами, просування товару, в деяких випадках — бюджет збутових витрат.

Розглядаючи маркетинг-бюджет з точки зору інших класифікативних ознак, зазначимо, що такий бюджет доцільно складати на основі прирідного та програмно-цільового методу, хоча на початкових етапах діяльності підприємства скоріш за все його будуть складати на основі нульового рівня. У випадку рутинної планомірної діяльності підприємства його також можна складати методом індексції.

Щодо данки створення додаткової вартості підприємства, до складу маркетинг-бюджету може ввійти також бюджет підтримки продукту на ринку та його сервісного обслуговування. Сам по собі маркетинг-бюджет входить до складу невиробничих накладних витрат, який, в свою чергу, входить до головного мастер-бюджету. Очевидно, що маркетингова діяльність підприємства, як і інші види діяльності, зокрема й операційна, можуть відобразитися на основі касових методів відображення та методів

відображення витрат на основі нарахувань. Нагадаємо, що за касовим методом відображення доходів та витрат доходи визнаються такими у момент нарахування грошового потоку на розрахунковий рахунок підприємства, а витрати визнаються у момент проплати і як наслідок відтоку грошового потоку з розрахункового рахунку. У випадку використання методу нарахувань доходи визнаються тоді, коли вони стають фактично заробленими, а витрати визнаються тоді, коли вони фактично понесені. Маркетингові бюджети фактично мають організовуватися як за першим, так і за другим методом, тобто як і більшість інших бюджетів підприємства, маркетингові бюджети повинні мати дві частини, перша з яких містить елементи маркетингових витрат, складених за методом нарахування, а друга частина являє собою приведення цих витрат до касового базису.

Найбільш вагомим елементом, який спричиняє різницю у маркетингових витратах, порахованих за двома різними методами, є амортизація операційних активів, пов'язаних з маркетинговою діяльністю підприємства. Сюди слід віднести перш за все майно, котре фактично використовується відділом маркетингу, пристрої та споруди для реклами, які є власністю підприємства. Крім того, різницю між двома методами можуть поглиблювати суттєві зсуви у моментах нарахування заробітної плати маркетингового персоналу та її фактичної виплати.

Отже, при переході до касового базису маркетинг-бюджету відновлення грошового потоку потрібно робити перш за все зворотнім додаванням амортизаційних відрахувань майна, що використовується у маркетинговій діяльності, а також розрахунком додаткових грошових потоків, пов'язаних із фактичними виплатами заробітної плати маркетинговому персоналу. На думку автора, це можна зробити за допомогою коефіцієнтів, аналогічних до коефіцієнтів інкасації в процесі розрахунку грошових потоків. Аналогічно буде здійснено приведення грошового потоку при розрахунку інших маркетингових операційних витрат.

Складання маркетинг-бюджету можна організувати за звичайним чи плановим методом. У останньому випадку період бюджетного планування доцільно пересувати на один період деталізації вперед. Так, наприклад, в кінці січня аналізують фактичне виконання бюджету за січень поточного року та укладають бюджет січня наступного року.

Особливої уваги вимагає визначення правильного періоду деталізації маркетингових бюджетів. Відповідно до наведеної вище класифікації таку деталізацію можна проводити по роках, поквартально, помісячно, потижнево чи навіть на базі одного дня. Зазначимо, що переважно період, для якого доцільно здійснювати маркетингове бюджетування не має перевищувати період тактичного планування діяльності підприємства загалом (від одного до трьох років). У таких умовах доцільно складати маркетинговий бюджет терміном на один рік і застосовувати помісячну деталізацію. Крім того, слід зазначити, що дуже часто маркетингові заходи мають суто проектний характер, а отже, можна застосовувати проектний підхід до їх складання. В цьому випадку можна використовувати потижневу розбивку бюджету маркетингу, особливо, якщо маркетингові витрати носять неперіодичний піковий характер. Для більш зручного переходу від потижневої до помісячної деталізації доцільно використати систему "4 - 4 - 5", сутність якої полягає у тому, що кожний квартал складеться з тринадцяти тижнів, у якому два перші місяці рахуються по чотири тижні, а останній - п'ять тижнів, незалежно від їхньої дійсної календарної тривалості.

Особливо важливою властивістю маркетинг-бюджету є його складання так, щоб дійсна ділова активність підприємства збігалася з бюджетною діловою активністю. Для цього слід використовувати гнучкі багатоваріантні або динамічні бюджети. Існує декілька принципів складання звіту про виконання гнучкого бюджету, які виходять за межі цієї публікації і можуть бути об'єктом окремих досліджень.

Для визначення ефективності політики просування підприємству доцільно прослідкувати динаміку витрат на просування та обсягів продажів (табл. 1.3) [42].

Таблиця 1.3

Показники ефективності політики просування туристичного підприємства

№ з/п	Показник	Значення		Відхилення	
		Попередній період	Поточний період	Абсолютне	Відносне
1.	Бюджет на просування, грн.	Витр _п	Витр _т	Витр _п - Витр _т	Витр _п /Витр _т
2.	Обсяги продажів, грн.	ОП _п	ОП _т	ОП _п - ОП _т	ОП _п /ОП _т

Визначення впливу конкретного засобу просування є вкрай складним та практично неможливим, тому що туристичне підприємство завжди використовує комплекс різних засобів промоушен-міксу. Як правило, програми просування розробляються в контексті з усім комплексом заходів просування і спільно з іншими комунікаційними засобами, запрошенням торгових представників, публіциті (через спеціалізовану і місцеву пресу) тощо.

Таким чином, у даному розділі було визначено особливості турпродукту та його відмінності від традиційних товарів та послуг, принципи та етапи формування медіаплану в залежності від конкретного виду туризму.

РОЗДІЛ 2
СУЧАСНИЙ СТАН СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ КОМУНІКАЦІЙ
ТОВ «ПРОГРЕСС»

2.1 Аналіз динаміки світового та вітчизняного туристичних ринків

За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО), глобальний ринок туристичних послуг демонструє тенденцію до зростання протягом останніх років. Це зростання призвело до того, що капітал туристичної галузі вже співставний з капіталами таких надприбуткових галузей, як торгівля нафтою і тютюновими виробами (рис.2.1).

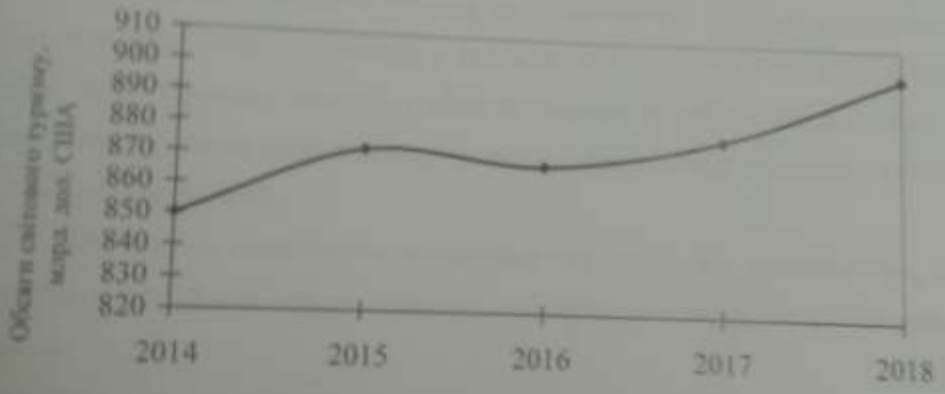


Рис.2.1 Динаміка обсягів світового туризму за 2014- 2018 рр. [48]

За даними ВТО, у 2018 році надходження від міжнародного туризму перевищили 900 мільярдів доларів США та становили 919 млрд. дол. по всьому світу, в порівнянні з 878 млрд. дол. США в 2017 році. У реальному виразі, тобто з поправкою на коливання обмінного курсу та інфляцію, надходження від міжнародного туризму зросли на 5% у порівнянні з майже 7%-вим зростанням числа туристів, що свідчить про позитивну тенденцію до відновлення обсягів туризму після кризових років початку XXI ст.

Крім того, ВТО повідомляє, що протягом перших місяців 2019 року обсяги міжнародного туризму зросли майже на 5%, порівняно з 2018 роком. Замічається, що зростання було позитивним у всіх регіонах та субрегіонах світу, за винятком Близького Сходу і Північної Африки. Найбільшого зростання зазнали обсяги туризму у Південній Америці і Південній Азії (більше ніж на +13%), далі йдуть регіон Сахари в Африці (+13%), а також країни Центральної та Східної Європи (+12%).

Результати виявились кращими за прогнози для Європейських країн (прогнози становили +6%), чому сприяв відновлення туризму у країнах Центральної та Східної Європи, і тимчасовий перерозподіл подорожей в пункти призначення у південній частині та середземноморській Європі у зв'язку з подіями в Північній Африці (-9%) і на Близькому Сході (-10%).

Обсяги міжнародного туризму за січень-лютий 2019 року перевищили 124 мли. дол. США, порівняно з 119 мли. дол. США за аналогічний період 2018 року. Причому зростання обсягів туризму у країни, що розвиваються, перевищило темпи росту туризму у країни з розвинутою економікою (+6% та +4% відповідно) [49].

Це є дуже позитивним зрушенням для країн, що розвиваються, адже туризм є рушійною силою розвитку, експорту та створення нових робочих місць.

Що стосується європейського туристичного ринку, треба зазначити, що географічне зосередження міжнародних туристських обмінів відповідає географічній концентрації торгівлі, однак має дві важливі відмінності.

По-перше, країни з позитивним балансом по надходженнях від туризму, наприклад США, Іспанія, Португалія, Греція, часто мають негативний баланс у торгівлі. Країни з негативним балансом по туристських обмінах мають позитивний торговий баланс, наприклад Німеччина, Японія.

По-друге, обмін туристськими послугами між індустріальними країнами і дилетичними країнами попуту не обов'язково є обміном продуктами подібних типів, як у торгівлі товарами [50].

У Європі, як правило, відбувається обмін традиційними видами туризму. Наприклад, жителі північних країн Європи в основному проводять відпустку на курортах країн Середземномор'я, а жителі південних теплих країн віддають перевагу відпочинку на гірськолижних курортах.

Туристські потоки в основному спрямовані в центри відпочинку Західної і Південної Європи. Ці зони нараховують 64,5% усіх прибуттів у Європу (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка туристських потоків в регіони Європи у 2013-2018 рр. [51]

Регіон	Прибуття за 2018 р., тис. осіб	Зміни до 2017 р., %	Середньорічні темпи зростання в 2013-2018 рр., %	Частка від загальносвітового рівня, %	
				2013 р.	2018 р.
Західна Європа	116377	-1,7	3,2	39,9	34,9
Південна Європа	98740	3,2	3,0	34,4	29,6
Центральна і Східна Європа	72608	-2,3	9,6	13,6	21,8
Північна Європа	34179	8,7	4,7	10,1	10,3
Східне Середземномор'я	11395	14,6	10,3	2,0	3,4
Усього	333299	1,1	4,5	100	100

Дослідження національної приналежності гостей, що приїжджають у Європу, показують, що 90% - це туристи з європейських країн. Так, німці подорожують в основному усередині регіону і складають 19% загального числа міжнародних туристів. Британські мандрівники складають 10% загального числа європейських туристів, французи - 7%, датчани - 6%. США є

одною некаропейською країною серед інших десяти туристично-формуючих країн для Європи [52].

Політичні події останніх років, а також глибока економічна криза обумовили як скорочення виїзного туризму, так і переорієнтацію внутрішніх туристичних потоків в Україні. Станом на першу половину 2019 р. обсяг виїзного туристичного ринку України практично не змінювався порівняно з 2018 роком. В свою чергу, частка середнього класу в Україні, який формує значний обсяг туристів, скоротилася з 20 до 11% [1]. На це вплинула девальвація національної валюти та зростання рівня інфляції. Падіння попиту охопило всі закордонні напрямки, втім найменшого скорочення зазнали тури до Туреччини і Єгипту завдяки відносно демократичним цінам. На цьому тлі відбувається розвиток внутрішнього туризму. З внутрішніх напрямків затребувані курорти Азовського узбережжя, Одеси та Одеської області, курорти Карпат, Закарпаття і центральної частини України. Експерти вважають, що внутрішній туризм з більш конкурентними цінами у цілому виграв від скорочення туризму на зовнішніх напрямках, і отримав шанс на розвиток і підвищення доходів. Для більш повної реалізації можливостей, що виникли у нових умовах, учасникам внутрішнього туристичного ринку України необхідно активізувати маркетингову діяльність, здійснювати ефективне позиціонування у цільових сегментах ринку з метою залучення більшої кількості клієнтів.

Розвиток ринку туристичних послуг України відбувається дуже нерівномірно під впливом економічних, а останніми роками – ще й політичних факторів. Дослідження динаміки туристичних потоків громадян України, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності України, тобто без урахування тих, хто подорожує самостійно (табл. 2.2), показало такі результати. Загальна кількість «організованих» туристів стрімко зростала в період з 2000 по 2008 р., приріст склав 63,1%. Переважали в цей період

внутрішні туристи, ніж їх відсоткова частка постійно зменшувалась з 82,6 до 17,8%. Відповідно зростала частка туристів, які виїжджали за кордон.

Таблиця 2.2

Туристичні потоки в Україні [54]

Роки	Туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	Внутрішні туристи	Загальна кількість туристів-громадян України, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України	Частка внутрішніх туристів у загальній кількості, %
2000	285353	1350774	1636127	82,6
2003	344332	1922010	2266342	84,8
2005	566942	932318	1499260	62,2
2008	1282023	1386880	2668903	52,0
2009	913640	1094170	2007810	54,5
2010	1295623	649299	1944922	33,4
2013	1250068	715638	1965706	36,4
2014*	1956662	773970	2730632	28,3
2015*	2519390	702615	3222005	21,8
2016*	2085273	322746	2408019	13,4
2017*	1647390	357027	2004417	17,8

* без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції [54].

Згідно даних статистики протягом періоду 2013-2016 рр. виїзний туристичний потік не зазнав значної динаміки, так у 2013 році цей показник становив 23,76 млн. осіб, а у 2016 році – 24,66 млн. осіб. Проте в'їзний потік туристів має зовсім іншу динаміку, так станом на 2013 рік кількість громадян,

які відвідали Україну складала 24,67 млн. осіб, а вже у 2016 році кількість осіб знизилась до позначки 13,33 млн. осіб. Протягом 2013-2019 рр. спостерігається негативна тенденція по відношенню до туристичного потоку. За даними Держстату, у 2012 році, коли на території України та Польщі провадився чемпіонат Європи з футболу, українські міста відвідали більше 23 млн. іноземних громадян, а в 2013 році ще більше – 24,6 млн. осіб. За даними Адміністрації Державної прикордонної служби на січень-червень 2018 року до України в'їхало 6,3 млн. туристів, що на 8,7% більше ніж за аналогічний період 2017 року. Найчастіше іноземці зазначають «приватні подорожі», як мету поїздки, на які припадає 94,1% від загальної кількості [53]. Втім загострення політичної ситуації, анексія АР Крим та військовий конфлікт на сході України в сукупності з економічною кризою обумовили суттєве скорочення загальної кількості туристів [55].

Для оцінки реальної ситуації на туристичному ринку України розглянемо ще й регіональний аспект. Кількість функціонування суб'єктів туристичної діяльності за регіонами України характеризується нерівномірним розподілом (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Кількість суб'єктів туристичної діяльності за регіонами, од.

Регіон	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Україна	3182	3506	3469
Вінницька	63	68	69
Волинська	68	69	66
Дніпропетровська	294	322	325
Донецька	23	33	42
Житомирська	47	56	47
Закарпатська	67	65	63
Запорізька	140	161	160
Івано-Франківська	83	107	105

Продовження табл. 2.3

Київська	90	119	116
Кіровоградська	46	47	43
Луганська	11	19	17
Львівська	221	272	282
Миколаївська	60	69	63
Одеська	245	268	264
Полтавська	91	88	93
Рівненська	59	66	60
Сумська	53	57	58
Тернопільська	43	53	45
Харківська	264	255	263
Херсонська	53	72	67
Хмельницька	78	89	90
Черкаська	75	86	92
Чернівецька	65	66	65
Чернігівська	55	51	51
м. Київ	888	948	923

Отже, аналізуючи інформацію табл.2.3 зауважимо, що у 2018 році збільшення кількості суб'єктів туристичної діяльності, спостерігалось у Дніпропетровській, Донецькій, Львівській, Полтавській, Харківській та Черкаській областях. Однак найбільша кількість суб'єктів туристичної діяльності зосереджена у м. Київ, Дніпропетровській, Харківській та Одеській областях.

На динаміку розвитку туризму (виїзних та внутрішніх потоків) за 2015 - 2019 рр. негативно вплинули зміни рівня доходів населення та структури їх використання [56].

У 2018 році Україну відвідали 12428286 осіб, із них з метою службової, ділової, академічної поїздки — 41169 осіб, туризм — 137906, з приватною метою — 11525239, навчання — 101, приєднання — 1304, іміграція — 2114, культурний і спортивний обмін, релігійна та з іншою метою — 726233 особи. Найбільше Україну відвідували громадяни країн-сусідів, таких як Молдова, Білорусія, Російська Федерація, Польща, Угорщина, Румунія, Словаччина, а також Німеччина, Ізраїль, Туреччина, США та інші (рис. 2.2).



Рис. 2.2 В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули, у 2018 році (кількість осіб) [57]

Кількість громадян України, які виїжджали за кордон — 23141646 осіб, з них з метою службової поїздки — 185170, організований туризм — 206598, приватна поїздка — 22749878. Українці ж найбільше відвідували країни, з якими межує Україна, а також Єгипет, Німеччину, Об'єднані Арабські Емірати та інші (рис. 2.3).

Ринок туристичних послуг є комплексним і включає в себе окремі ринки та інші відповідно до продукту (типу), що пропонується – видів туристичних послуг. Останні визначаються, зокрема, видами туризму за напрямком (внутрішній, зарубіжний), ділянці, які переслідує турист (рекреаційної, ділової) або іншими критеріями. Сукупні автори виділяють рекреаційно-курортні послуги як вид туристичних послуг [58].

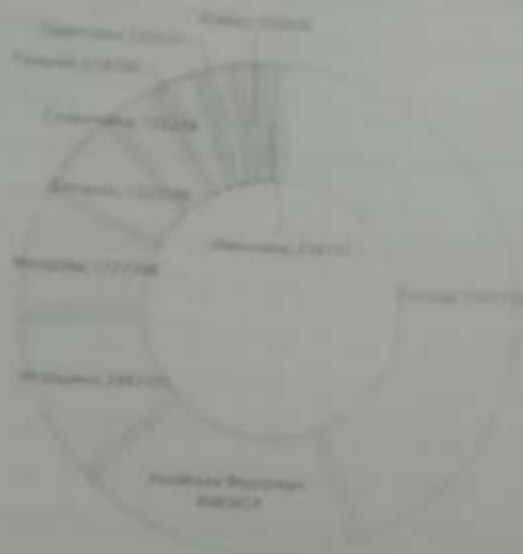


Рис. 2.3 Вийзд громадян України за кордон за країнами, до яких вони виїжджали, у 2018 році (кількість осіб) [58]

Аналіз динаміки кількості санаторно-курортних та оздоровчих закладів та місць у цих закладах в Україні проведемо на основі даних наведених в табл. 2.4.

Станом на 2019 р. в Україні наявні 11606 санаторно-курортних та оздоровчих закладів, розрахованих на 383 тис. місць. Порівняно з 2015 р. кількість закладів скоротилась на 45,7%, а кількість місць – на 35,8%.

Найбільшого відсоточного скорочення – з 271 до 76, тобто на 72%, зазнала кількість будинків та пансіонатів відпочинку.

Санаторно-курортні та оздоровчі заклади [59]

Таблиця 2.4

Рік	Санаторії та пансіонати з лікувальними		Санаторії-профілакторії		Будинки і пансіонати відпочинку		Базис та інші заклади відпочинку		Дитячі заклади оздоровлення та відпочинку	
	у всіх	у всіх	у всіх	у всіх	у всіх	у всіх	у всіх	у всіх	у всіх	у всіх
	всього ліжок, тис.	всього ліжок, тис.	всього ліжок, тис.	всього ліжок, тис.	всього місць, тис.	всього місць, тис.	всього місць, тис.	всього місць, тис.	всього місць, тис.	всього місць, тис.
2010	510	141	234	19	290	60	1920	217	17342	196
2013	508	141	224	19	280	59	1947	216	17703	194
2014*	334	83	85	18	96	60	1425	208	13744	128
2015*	337	82	65	15	91	57	1416	202	13549	121
2016*	320	79	78	17	90	17	1400	157	13977	126
2017*	309	78	79	12	76	15	1399	165	9743	113

* Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

Слід зазначити, що будинки та пансіонати відпочинку відрізняються від баз відпочинку тим, що вони, як правило, знаходяться в курортній зоні, надають послуги трьохразового харчування, мають досить розвинену інфраструктуру, орієнтовану на дозвілля і розваги відпочиваючих з різними інтересами. Можна припустити, що переважна частина будинків та пансіонатів відпочинку, за рахунок яких відбулось таке значне скорочення, була розташована на території АР Крим.

Аналіз тенденцій, які склалися на внутрішньому ринку туристичних та зокрема рекреаційно-курортних послуг України протягом 2013- 2018 рр.,

здійняють про значні зміни зовнішнього середовища та вимагає корегування маркетингової політики підприємств – учасників ринку. Для реалізації можливостей, що виникали, а також посилення конкурентних переваг, учасникам ринку необхідно уточнити свої цільові сегменти і здійснити ефективне позиціонування з метою залучення більшої кількості клієнтів.

Ринок туристичних послуг — це складний механізм, на діяльність якого впливає кілька основних рушійних сил. Основну конкурентну силу мають покупці, які формують попит. Від їх вибору залежить подальша стратегія діяльності оператора, адже, спираючись на попит, оператори обирають, які туристичні напрямки розвивати, на чому робити акцент. Друга конкурентна сила, яка в сучасних умовах швидкого розвитку технічних і комунікаційних засобів має дуже значний вплив, — це товари-замінники, адже, якщо з якогось причини туриста не влаштує туристичний продукт, який йому пропонують на ринку, він може скористатися відомими безкоштовними порталами та самостійно замовити необхідну послугу. У сьогоденних нестабільних умовах, багато хто вважає такий спосіб придбання туристичних послуг надійнішим. Тому туристичні агенції можуть витрати лише у випадку надання професійних консультацій, високого сервісу та якісного обслуговування, адже для багатьох людей вагомим фактором є час. Туристичні оператори відповідають за якість туристичного продукту, для цього вони обирають собі надійних партнерів, які допомагають зробити туристичний продукт якісним і кращим від конкурентів. Розглядаючи конкурентну силу потенційних конкурентів, можемо сказати, що український ринок має високий рівень внутрішньослужбової конкуренції, тому вважаємо, що для міжнародних компаній не цікаво виходити на наш ринок, до того ж зараз досить несприятливі умови в країні, тому з цієї сторони загрози не бачимо.

Таким чином, ми розглянули основні внутрішні фактори впливу на розвиток ринку, але не можна забувати про зовнішні фактори, які також

впливають на діяльність підприємства конкретних галузей. У даному аналізі використано PEST-аналіз (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

PEST-аналіз ринку туристичних послуг

Фактор	Вага	Коефіцієнт	Вага	Бал
Економіка		Економіка		
зміна у макроекономіці (сприятлива чи несприятлива для діяльності туристичних агентств)				
концентрація банківської сфери	0,2	-	вплив ринку інформації	0,2
перехід провадників відкритих мереж	0,2	-	вплив курсу валют	0,2
інфляція	0,2	-	вплив рівня витрат на рекламу	0,2
вплив на нестабільність	0,20	-	рівень конкурентної спроможності	0,2
зміна валютного ставу у країні	0,20	-	інновації	0,2
зміна візового режиму, права на в'їзд іноземців			вплив ринку нових технологій	0,2
вплив на ринок				
Всього		-1,8	Всього	-1,75
Соціокультура		Технології		
розвиток культурно-історичних пам'яток	0,25	-	розвиток промислових підприємств	
рівень освіти та культури населення	0,2	-	розвиток інформаційних технологій	
цінності населення	0,2	-	розвиток	0,2
цінності дослідження	0,2	-	управління проектами CRM	0,40
рівень безпеки та безпеки	0,2	-	інновації	
розвиток медицини				
Всього		1,5	Всього	0,60

Ми виділили основні фактори, що впливають на діяльність ринку туристичних послуг, та розподілили їх на чотири групи. Потім визначили вагу кожного фактора та виставили бали відносно того, як кожен фактор впливає на розвиток галузі. Якщо вплив позитивний, то бал зі знаком плюс, якщо негативний, відповідно - мінус.

Серед основних політичних факторів, які мають значний вплив на

розвитку ринку туристичних послуг, при чому негативний вплив, можемо віднести нестабільну політичну ситуацію, воєнні дії, що наразі відбуваються на території України, та можливу мобілізацію. Таке становище дуже легко кваліфікується, багато хто негайно відмовляється виїжджати закордон.

Серед політичних факторів бачимо спрощення в законодавстві, зокрема зокуювання ліцензування діяльності туристичних агентств і постанови щодо діяльності Державного агентства України з туризму та курортів. Такі зміни здаються, на перший погляд, позитивними у сфері розвитку галузі, але на практиці все інакше. Нові учасники демонструють низьку, до того ж серед них багато некваліфікованих спеціалістів, які не можуть надати якісні послуги.

Щодо банківської політики, важливими для діяльності ринку туристичних послуг є обмеження для юридичних осіб при купівлі валюти, правила оплати за міжнародними рахунками тощо. В Україні підприємства поставили в такі умови, що вони змушені дивинувати комерційний курс валют, щоб застрахувати себе у валютних питаннях, це відповідно підвищує вартість турів і негативно впливає на обсяги продажів. У багатьох країнах у галузі туризму дозволено проводити розрахунки у валюті. Тому було б доцільно переглянути дане питання і в нас. Важливу роль для подорожуючих ще відіграють правила перетину кордонів для громадян України та візові режими. Політична ситуація в Україні відповідним чином вплинула і на економічне становище, спостерігаємо значні коливання курсу валют, знижується платоспроможність населення, люди мають обмеження реальної фінансової можливості подорожувати, адже вартість турів прив'язана до валюти. Тому загальний вплив економічних факторів також негативний.

Серед соціальних факторів важливо віділити бажання українців відтримувати власні культурні надбання, що може привабити туристів до України, людські та національні цінності також позитивно відображаються на ставленні до України та нації загалом. Звичайно, що рівень небезпеки зараз на території України дещо підвищився, що трохи знизило туристичні потоки, але

цілим соціально-культурні фактори позитивно впливають на розвиток туристичної індустрії. Серед технологічних факторів негативно впливає стрімкий розвиток Інтернет-порталів, адже туристи стають значно самостійнішими, мають доступ до будь-якої інформації, тому виділяємо даний фактор з негативним впливом. Розвиток новітніх систем управління бізнес-процесами дозволяє підвищити рівень сервісу, швидкість і якість обслуговування, тому безперечно має позитивну оцінку. На зовнішні фактори впливати дуже важко, але їх необхідно враховувати при виборі подальшої стратегії розвитку.

Вивчення внутрішніх і зовнішніх факторів впливу дозволяє перейти до основного узагальнюючого аналізу ринку, що дає змогу виділити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози подальшого розвитку (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Матриця SWOT-аналізу для ринку туристичних послуг України

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>широкий ринок в'їзного туризму</p> <ul style="list-style-type: none"> зручне розташування в центрі Європи; багата історія, значна кількість визначених місць, культурних пам'яток; наявність Карпатських гір і Чорного моря, лікувальних курортів з сильною медичною базою; помірний клімат; гостинний народ <p>широкий ринок виїзного туризму</p> <ul style="list-style-type: none"> великий спектр туристичних напрямків і послуг, що пропонують надоступ до будь-якої інформації; <p>використання в роботі сучасних систем і технологій</p>	<p>широкий ринок в'їзного туризму</p> <ul style="list-style-type: none"> небезпечна ситуація в країні; слабо розвинута інфраструктура для в'їзного туризму; жалюгідний стан деяких доріг; багато старих санаторіїв та пансіонатів <p>широкий ринок виїзного туризму</p> <ul style="list-style-type: none"> шахрайство та незобов'язана поведінка суб'єктів туристичної діяльності; застаріла інформаційна база, що регулює ринок туризму; велика кількість інтернет-порталів, відсутній достатній рівень кваліфікації спеціалістів.
Можливості	Загрози
<p>розвиток внутрішнього та в'їзного туризму;</p> <ul style="list-style-type: none"> перехід на індивідуальні тури; бронювання окремих туристичних послуг 	<ul style="list-style-type: none"> страх іноземців відвідувати Україну — втрата потенційних туристів; недовірливе ставлення до українців — відмова у візах; наднизька купівельна спроможність населення — попит стане значно нижчим від пропозиції, зниження темпів зростання

На безціну, основні можливості, які має на земі України, виконують ті жакі на те, що необхідно розвивати внутрішній туризм, при чому, як для відпочинку своєї громадян, так і зовнішній імпортний. Це має стати основою для на майбутнє для України.

Для досягнення поставлених цілей слід боротися та ліквідувати наявні собі спотворення, а саме необхідно розвивати туристичну інфраструктуру, адриентувати основні дороги, підтримувати якісний санаторії, адже державна база там дуже скучна, а умови проживання просто жахливі. Підняти на належний рівень умови проживання, рівень обслуговування. Україна б могла забезпечити чудові варіанти відпочинку для іноземних громадян із сусідніх країн, при цьому запропоновувати дуже конкурентні ціни.

На ринку внутрішнього туризму основні проблеми пов'язані з нестабільною ситуацією, у якій опинилася Україна. Щоб це виправити, необхідно вирішити всі юридичні та економічні питання.

Ще однією важливою проблемою є недостатня кваліфікація людей, які працюють на ринку туристичних послуг. Це зумовлено тим, що відкрити власну туристичну агенцію дуже просто, ніхто не перевіряє компетентність цих людей, не вимагає ніяких ліцензій тощо. А враховуючи, що саме агенції надають консультативні послуги, варто передбачити законодавчу базу та врегулювати дане питання. Цим сферою повинні займатися лише кваліфіковані агенції, які можуть надати професійну консультацію. Це не єдина прогалина в законодавчій базі, взагалі норма права, що регулюють індустрію туризму, дуже застарілі, вони потребують перегляду та адаптації до сучасних умов.

Серед найпопулярніших турів, які експортуються українськими туроператорами, можна назвати наступні: щорічні гірськолижні та літні тури у Карпатах; рекреаційні тури у Західній Україні (санаторії у Трускавці, Мармаролі, Моршині); літній відпочинок в Криму та на Азовському узбережжі; екскурсія «Козацький шлях» по острову Хортиця; Закарпаття («Сонячне Закарпаття», «Сиро-Вишній тур Закарпаття»); Черкащина

«Державне підприємство «Аеротранспортна компанія Закарпатської області» (ДП «Аеротранспортна компанія») та інші.

Найбільшими туроператорами України за кількістю туристів є компанії: JoinUP! (м.Київ), Anex (м.Київ), Таргет Туризм (м.Київ), Pegas Touristik (м.Київ), Coral Travel (м.Київ), Monocent (м.Львів) тощо (рис.2.4).



Рис. 2.4 Частка ринку туроператорів України у 2018 році, % [57]

Як бачимо, більшість з них розташована у м.Київ та м.Львів та є досить великими. Що стосується регіонального закарпатського ринку, то основними туроператорами є ДП «Діамант-авіатур», ДП «Агентство авіапрокатів "Авіатурст"», ДП «СБП-ТУР» та інші (табл.2.7). Частка ТОВ «ПРОГРЕСС» на закарпатському ринку становила 11%, що на 10% менше за ринкову частку основного конкурента – ДП «Агентство авіапрокатів "Авіатурст"». Тобто за 2018 рік, серед усіх турів, проданих на туристичному ринку України туроператорами Закарпатського регіону, підприємством ТОВ «ПРОГРЕСС» було реалізовано турів загальною вартістю 562 тис. дол. США. У 2018 році профінанс отримався на 7 місці серед найбільших туроператорів Закарпатського

ресторну, після таких підприємств, як ПП «Агентство подорожей "Інтурист"», ПП «Дімона-авіатур», ПП "За чотири моря" та інших.

Таблиця 2.7
Рейтингів ринку туристичних послуг серед основних туроператорів
Запорізького регіону у 2018 р. [58]

Туристичне підприємство	Частка ринку, %	
	на вітчизняному ринку	на зовнішніх ринках
ПП "Агентство подорожей "Інтурист"	21	31
ПП "Дімона-авіатур"	16	23
ПП "За чотири моря"	12	0
ПП "Пріма-Тур"	9	11
ПП "МІГ-ТУР"	7	0
ПП "Пілот- Запоріжжя"	6	0
ТОВ «ПРОГРЕСС»	5	18
ПП "ВІП-ТУР"	3	13
Інші	19	4
ВСЬОГО	100	100

Що стосується частки ТОВ «ПРОГРЕСС» серед всіх турів, реалізованих за кордон, вона вища, ніж на вітчизняному ринку, та становить 18%. Серед експортерів туристичних послуг ТОВ «ПРОГРЕСС» посідає 3 місце після ПП «Агентство подорожей "Інтурист"» та ПП «Дімона-авіатур».

Таким чином, підприємство веде більш активні продажі на зовнішніх, а не на внутрішніх ринках, про що свідчить ринкова частка ТОВ «ПРОГРЕСС» порівняно з основними конкурентами.

...та українського туристичних
Закорізького регіону, можемо зробити висновок про те, що умови діяльності
для вітчизняного туроператора на ринках туристичних послуг є сприятливими
та уможливають подальший розвиток експорту українського турпродукту.

2.2 Організаційне забезпечення системи менеджменту комунікацій ТОВ «ПРОГРЕСС»

Перш ніж перейти до аналізу саме політики просування на ТОВ
«ПРОГРЕСС», розглянемо місце підприємства на туристичному ринку
України та особливості організації його бізнес-процесів.

Туристичне підприємство ТОВ «ПРОГРЕСС» було засноване у червні
2001 року на основі Законів України "Про підприємства в Україні", "Про
підприємництво", "Про господарські товариства". Туристичне підприємство
ТОВ «ПРОГРЕСС» є юридичною особою з моменту її державної реєстрації,
має самостійний баланс, розрахунковий і валютний рахунки в банку, окреме
майно, печатку з власною назвою, штамп, емблему, логотип, бланки та інші
реквізити, встановлені для підприємств та організацій. Держаний комітет
України по туризму видав ТОВ «ПРОГРЕСС» ліцензію № 02337,
ідентифікаційний код платника податків № 1020489 на право провадження
підприємницькою діяльності за такими видами:

- організація прийому та обслуговування іноземних туристів в Україні;
- організація прийому та обслуговування вітчизняних туристів в Україні;
- організація туристичних поїздок за межі України;
- екскурсійна діяльність;
- організація масового та оздоровчо-спортивного туризму тощо.

них компаній. На даний момент фірма організовує індивідуальні тури в будь-яку країну світу [61].

Турфірма надає окремі види послуг індивідуальним туристам і групам туристів, встановлюючи безпосередні зв'язки з транспортними, страховими організаціями, готельними та санаторними комплексами, екскурсійними бюро та представництвами іноземних туристичних фірм. Статус підприємства як товариства з обмеженою відповідальністю забезпечує порядок діяльності та зобов'язань товариства, права і обов'язки його власників, повноваження його органів управління та контролю та інші відношення, пов'язані з діяльністю товариства.

ТОВ «ПРОГРЕСС» має широку географію зовнішньоекономічних зв'язків. Але найчастіше фірма співпрацює з країнами Європи, Єгиптом, Туреччиною та країнами Азії. Підприємство бере на себе гарантійне зобов'язання по обслуговуванню клієнтів.

Згідно зі статутом підприємства туристичне підприємство ТОВ «ПРОГРЕСС» має такі предмети, цілі та завдання:

- участь в розвитку нових форм кооперації на внутрішніх та зовнішніх ринках, в тому числі в угодах на компенсаційній основі;
- участь, розробка і здійснення дій, які направлені на збільшення вимог до якості товарів та послуг;
- збільшення експорту і імпорту товарів та послуг, в тому числі за вільно конвертовану валюту, збільшення їх кількості та конкурентоспроможності;
- підвищення ефективності здійснення всіх комерційних операцій за участю товариства.

Предметом діяльності товариства є робота та послуги:

- організація прийому і обслуговування іноземних туристів в Україні (іноземний туризм);

- організація прийому і обслуговування вітчизняних туристів в Україні (внутрішній туризм);
- організація туристичних підприємств за межі України (закордонний туризм);
- екскурсійна діяльність;
- організація масового та оздоровчо-спортивного туризму;
- транспортні і транспортно-експедиторські послуги;
- усі види торгових, торгово-посередницьких, торгово-закупівельних і банківських операцій.

На турфірмі ТОВ «ПРОГРЕСС» немає чітко сформованого відділу ЗЕД, тому функції зовнішньоекономічної діяльності покладються на менеджерів із зовнішньоекономічних зв'язків, а всі угоди укладає директор. Всього на підприємстві працює 8 осіб + обслуговуючий персонал. Організаційну структуру туристичного підприємства ТОВ «ПРОГРЕСС» наведено на рис. 2.5.

Зв'язки з закордонними партнерами укладає турменеджер, або менеджер із зовнішньоекономічних зв'язків. Кожен менеджер із зовнішньоекономічних зв'язків відповідає за закріпленій за ним регіон. На ТОВ «ПРОГРЕСС» вони представлені наступними фахівцями:

- турменеджер, що спеціалізується на Єгипті, Туреччині;
- турменеджер по країнах Європи;
- турменеджер по Азії, Австралії та Океанії;
- турменеджер, що займається турами по Україні.

Вони займаються як продажем турів у відведених ним регіонах, так і вивченням ринку і пошуком закордонних партнерів в цих країнах.

До завдань турменеджерів також відноситься визначення характеристик потенціалу регіону та подання звіту керівнику про можливість досягнення угод з закордонними партнерами стосовно замовлення номерів.

Основним напрямком ведення комерційно-економічної діяльності та основним продуктом компанії ТОВ «ПРОГРЕСС» є тур.

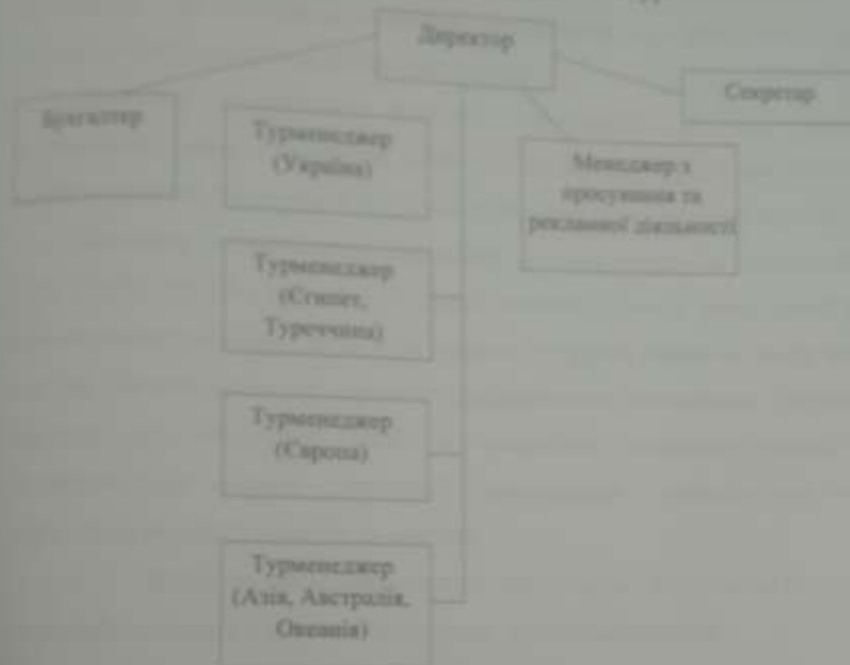


Рис. 2.5 Організаційна структура ТОВ «ПРОГРЕСС»

Тур - це комплекс послуг з розміщення, перевезенню, харчуванню туристів, екскурсійні послуги, а також послуги гідів-перекладачів, надавані залежно від цілей подорожі [5]. Є більше загальне визначення, що говорить, що тур - це індивідуальна або групова поїздка по певному маршруті в конкретно певний строк.

Тур є товарною формою туристського продукту, його натуральним втіленням. Таким чином, розробка туру підприємством ТОВ «ПРОГРЕСС» є послідовністю певних етапів:

1. Вибір готелю. Проводиться аналіз можливих закордонних партнерів. Цим займається менеджер з туризму. Наприклад, менеджер, який

спіціалізується на Туреччині, аналізує ринок цієї держави і обирає можливих партнерів. Партнерами виступають готелі та постачальники послуг харчування. Тур менеджер доповідає керівництву про можливих партнерів, які пропонують найбільш вигідні пропозиції.

Директор розпочинає ведення переговорів. В разі досягнення домовленості юрист турфірми ТОВ «ПРОГРЕСС» оформлює договір про співпрацю, який підписують директор турфірми і закордонний партнер.

Партнери домовляються про квоту місць в готелі на наступний сезон. ТОВ «ПРОГРЕСС» замовляє в готелі номери різного рівня комфорту і з різною кількістю місць. За тією ж схемою турфірма замовляє квоту номерів в готелях різного класу та з різним географічним положенням (враховується відстань від берегової лінії та наявність «зеленої» зони). Також обговорюються умови реєстрації, розміщення туристів по номерах, розрахунки вартості номерів та знижки.

2. Вибір постачальника послуг харчування. У договорі погоджується схема забезпечення харчування туристів. Вона залежить від:

- виду туру;
- категорії туристів;
- співвідношення місць розміщення й посадкових місць харчування

й багатьох інших факторів.

Як правило, сніданок для туристів надається за схемою шведського столу із самообслуговуванням і вибором блюд за своїм розсудом з наданих асортиментів. У готелях більш високої категорії сніданок буває замовленим у кафе, буфеті, ресторані або з подачею в номер. У номерах, оснащених кухнями й міні-барами, сніданок готується самостійно.

Забезпечується 3-4 разове харчування туристів і виконується в повній відповідності з умовами, обумовленими в договорі.

3. Вибір транспорту. В залежності від туру виділяють два види транспорту: літак і автобус. В країни Європи і СНД, найчастіше,

використовуються замірної турі. Особливості цього туру є місто
визначений маршрут, місто проживання та умови харчування.

В інші країни ТОВ «ПРОГРЕСС» пропонує своїм клієнтам свій перелік
на виписку певному менеджер з прохання заінтересівати замовити квиток міста з
визначеної, з якого турфирма має депозит, а саме з міжнародними «Аеромобілі»
розширення в гонять та інші послуги замовляється за бажанням клієнта. ТОВ
«ПРОГРЕСС» у співробітництві з іншими туроператорами здійснює чартерні
рейси в курортні регіони, наприклад в Анталю, в які не літають маршрутною
ліній. Це має додаткові переваги.

Замовленням зацікавленість займається менеджер з прохання
заінтересівати. Він встановлює зв'язок з міжнародними і замовити квиток міста
на перелік. Також він займається замовленням чартерних рейсів в ці регіони,
які не літають рейсові літаки.

4. Трансфер. Трансфер – це перевезення туристів від місця збору
групи до терміналу основного перевізника. Трансфер є обов'язковою
послужою, яка входить до туру. Цю послужою виконує представник ТОВ
«ПРОГРЕСС» в регіоні. Представник зустрічає групу туристів з літака та
перевозить їх на місце проживання.

5. Екскурсії. ТОВ «ПРОГРЕСС» пропонує тури, в яких перелік
екскурсійних заходів вже сформований, або формується індивідуально для
клієнта. У сформованому вигляді екскурсія містить: розроблений маршрут,
встановлений час проведення екскурсії, показ об'єктів на місці їх
розташування, наявність екскурсоводу. Якщо клієнт обирає індивідуальний
тур, він також особисто обирає тривалість екскурсії, маршрут і їх вартість. В
залежності відомого менеджера із зовнішньоекономічних зв'язків. Коли тур
оформлено і перелік екскурсійних заходів обрано, менеджер із
зовнішньоекономічних зв'язків робить замовлення туру.

6. Страхування. ТОВ «ПРОГРЕСС» має угоду з страховою компанією «Еталон». Згідно з цією угодою клієнти, що замовляють тур операції, безплатно. Майнових інтересів громадян під час їхніх подорожей. Страхові компанії, що обслуговують туристів, працюють за допомогою прямо або через посередника має договір з фірмою, що спеціалізується на наданні медичної допомоги й супутніх послуг (надання юридичної допомоги, продовження візи, обмін квитків і т.д.).

Підписанням договорів займається директор ТОВ «ПРОГРЕСС». Він же веде переговори та укладає угоди з закордонними партнерами.

Для створення свого продукту ТОВ «ПРОГРЕСС» співпрацює з партнерами по всьому світу, але найбільшими партнерами є підприємства Європи, Туреччини, країн Європи, а також деякі підприємства країн Азії, Австралії та Океанії. Як бачимо, ТОВ «ПРОГРЕСС» має широкую географію зв'язків та може організовувати тури до багатьох країн Європи, Азії та навіть Австралії і Океанії.

Таким чином, основним видом послуг, що надає ТОВ «ПРОГРЕСС» - є організація турів у різні країни з усіма супутніми послугами, враховуючи тури по Україні для внутрішніх та іноземних туристів. Погляньмо на динаміку зміни кількості турів та середньої вартості 1 туру ТОВ «ПРОГРЕСС» за 2017-2018 рр. (табл. 2.8).

Виходячи з даних таблиці 2.8, можна зробити висновок, що загальна вартість проданих турів змінилась з 600 310 дол. США у 2017 році до 562 375 дол. США у 2018 р., тобто впала на 37,9 тис. дол. США, що у відсотковому вираженні означає зниження на 6,3%. Це було пов'язано зі зниженням попиту на туристичні послуги та скороченням продажів з 1038 турів у 2017 р. до 948 турів у 2018 р., тобто на 8,7%.

Таблиця 2.8
Динаміка продажу ТОВ «ПРОГРЕСС» закордонних турів українським туристам за 2017-2018 рр.

Країни	Кількість проданих турів, шт.		Середня вартість туру, дол. США		Загальна вартість проданих турів, дол. США	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Країни Європи	525	488	450	490	236 250	238 875
Єгипет	225	208	570	600	128 250	124 500
Туреччина	200	188	480	500	96 000	93 750
Країни Азії	55	43	1 420	1 460	78 100	62 050
Країни Океанії	33	23	1 870	1 920	61 710	43 200
Всього	1038	948	958	994	600310	562375

Проте як бачимо, виручка від продажу турів скоротилась на 1,6% менше, ніж кількість проданих турів, що було результатом зростання середньої вартості 1 туру на 3,75%, або на 36 дол. США. Таким змінам сприяло багато факторів:

- міжнародна фінансова криза, що погіршила ринкову кон'юнктуру на українському туристичному ринку та знизила платоспроможність українців;
- зростання курсу долару США;
- використання споживачами послуг конкурентів в галузі (через більшу обізнаність про їхню діяльність та нижчі ціни).

Проте ТОВ «ПРОГРЕСС» спеціалізується на експорті туристичних послуг, тобто на реалізації турів по Україні для зовнішніх споживачів, тобто

власних громадян. Якщо розглянути динаміку продажів турів на експорт, відомі наступні дані (табл.2.9).

Динаміка експорту турів на Україну ТОВ «ПРОГРЕСС» за 2017-2018 рр. Таблиця 2.9

Країна походження туристів	Кількість проданих турів, шт.		Середня вартість туру, дол. США		Загальна вартість проданих турів, дол. США	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Польща	578	710	297	263	171 518	201868
Білорусь	638	593	253	347	161 288	158055
Німеччина	613	678	350	365	214 375	267071
Чехія	375	423	333	322	124 875	146929
Інші	223	268	605	547	134 613	158028

Як бачимо з табл.2.7, до країн-лідерів, що купували туристичні послуги ТОВ «ПРОГРЕСС» у 2017-2018 рр., відносяться Польща, Білорусь, Німеччина та Чехія. Разом їх частка серед усіх клієнтів ТОВ «ПРОГРЕСС» становить 47%.

Загальна вартість проданих турів зросла у 2018 році на 7,5%, порівняно з 2017 роком (з 1 658 533 дол. США до 1 787 548 дол. США), що пов'язано з стабілізацією ситуації на сході України, що є позитивним для країнознавчих туристичних продукцій ТОВ «ПРОГРЕСС», а також з порівняно високою вартістю турів Україною. Як видно з таблиці 2.9, скоротилися продажі турів до Білорусі (на 7,6%) та знизилась середня вартість турів, здійснених у Польщу (13%), Білорусь (2,5%) та Чехію (3,6%). Найбільш стабільною виявилась ситуація з клієнтами з Білорусі та Німеччини – зросло як загальне число турів (на 2% та 10,6% відповідно), так і середня вартість і туру (на 6,6% та 4% відповідно).

В цілому, у 2018 році було реалізовано на 7,8% більше турів, ніж у 2017 році, проте їх середня вартість знизилась з 350 до 337 дол. США за 1 тур, тобто в середньому на 3,6%.

Це свідчить про те, що підприємству ТОВ «ПРОГРЕСС» слід розвинути політику просування, впроваджувану для стимулювання обороту свого туристичного продукту на зовнішніх ринках.

Як вже зазначалося, перед початком формування політики просування на підприємстві, треба провести оцінку зовнішнього середовища його діяльності.

Найпоширенішим способом оцінки зовнішніх факторів у поєднанні з внутрішніми можливостями підприємства є SWOT-аналіз, що є одним з найпопулярніших інструментом оцінки середовища функціонування підприємства.

Його перша частина спрямована на вивчення зовнішніх можливостей (позитивні моменти) і погроз (негативні моменти), що можуть виникнути для підприємства в сьогоденні і майбутньому. Тут виявляються стратегічні альтернативи.

Друга частина пов'язана з дослідженням сильних і слабких сторін підприємства, тобто оцінюється потенціал підприємства, а також ті його сторони, що недостатньо розвинені.

До основних сильних сторін ТОВ «ПРОГРЕСС» можна віднести наявність багаторічного досвіду роботи на туристичному ринку України та світу, валагоджені ділові зв'язки з іноземними контрагентами, а до слабких – недостатню обізнаність споживачів про підприємство та недостатність фінансування для проведення масштабної політики просування.

Після того, як складений конкретний список сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і погроз, установлюються зв'язки між ними. Для цього складається матриця SWOT (табл. 2.10).

Матриця для SWOT-аналізу ТОВ «ПРОГРЕСС»

Таблиця 2.10

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - наявність кваліфікованого персоналу, який досить робить в даній області - значущий багаторічний досвід роботи на ринку туристичних послуг - належний ділові зв'язки зі споживачами туристичного продукту - висока продуктивність надання послуг - дотримання інтересів підприємства, безпека до споживачів - ясна маркетингова політика 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність джерел фінансування - труднощі в організації збуту туристичної продукції - недостатньо висока якість послуг, що не відповідає європейському рівню - непорозуміння з партнерами щодо організації надання туристичних послуг - недостатнє фінансування заходів з просування
Зовнішні сприятливі можливості	Зовнішні погрози підприємству
<ul style="list-style-type: none"> - високі темпи зростання туристичного продукту в Україні, країнах СНД і у світі досить високі і має стійку тенденцію до зростання - позитивна тенденція економічного зростання в Україні після кризи 2016-2017 рр. - сформований імідж ТОВ «ПРОГРЕСС» у споживачів продукції - підтримка з боку обласних і міських органів влади - бажання закордонних партнерів співпрацювати з фірмою 	<ul style="list-style-type: none"> - зменшення загальної платоспроможності споживачів - поява великої кількості сильних конкурентів - нестабільна політична та економічна ситуація в Україні та світі - нестабільність господарського, податкового, банківського й іншого законодавства в Україні - недовіра закордонних партнерів до українських підприємств

Як бачимо з табл. 2.10, для підприємства існує багато можливостей, що пов'язані зі сприятливою кон'юнктурою та позитивною динамікою зростання туристичного ринку, в той час як основними погрозами є економічна та політична нестабільність, а також можлива недовіра зарубіжних партнерів до українських підприємств. З урахуванням результатів, отриманих у ході здійснення спільної діяльності.

проведення аналізу зовнішнього середовища та внутрішніх сильних і слабких сторін, визначається місія підприємства.

Сформулюємо місію для ТОВ «ПРОГРЕСС»: Основне призначення ТОВ «ПРОГРЕСС» полягає у виробництві якісного туристичного продукту з метою забезпечення потреб населення у оздоровчому та діловому туризмі.

У сучасній теорії планування прийнято виділяти 8 ключових сфер діяльності, в межах яких кожне підприємство визначає свої головні цілі. Це - положення підприємства на ринку, інноваційна діяльність, рівень продуктивності, наявність виробничих ресурсів, ступінь стабільності, система управління, професіоналізм персоналу і соціальна відповідальність.

На основі цього сформулюємо основні цілі діяльності ТОВ «ПРОГРЕСС», щоб посилити свої конкурентні позиції на зарубіжному туристичному ринку.

1. Покращити якість та надійність надання туристичних послуг за рахунок використання у своїй діяльності сучасних напрацювань в галузі менеджменту та стратегічного маркетингу.

2. Розширювати штат працівників: залучати новий висококваліфікований персонал на підприємство, підвищувати кваліфікацію існуючих працівників.

3. Підвищувати обізнаність про підприємство серед споживачів вітчизняного та зарубіжних ринків.

4. Впроваджувати більш ефективну політику просування свого туристичного продукту на зовнішніх ринках.

Щоб запропонувати шляхи покращення останнього, розгляньмо політику просування, яку ТОВ «ПРОГРЕСС» здійснює на сучасному етапі.

2.3 Аналіз системи менеджментування на ТОВ «Прогрес»

Для цього необхідно розглянути на інструменти просування, використані підприємством у 2019 році, на загальну суму витрат на них, а також на їхню питому вагу у загальному комплексі промоушен-міксу (табл. 2.11).

Як видно з таблиці 2.11, загальний бюджет на просування у 2019 році склав 312 843 грн., причому на інструменти просування на внутрішньому ринку підприємство витратило 41,4% всіх коштів, в той час як 58,6% витрат на просування було здійснено на зовнішніх ринках.

Таблиця 2.11

Структура комплексу просування туристичних послуг ТОВ «ПРОГРЕСС» за 2019 р.

Інструмент просування	Сума витрат, грн.		Питома вага, %	
	вітчизняний ринок	зовнішні ринки	вітчизняний ринок	зовнішні ринки
ТВ	16994,2	1 2018,6	8	4
Радіо	27615,6	9012,5	13	3
Преса	38237	75103,8	18	25
РІ	10621	9012,5	5	3
Інтернет	44609,9	186257,3	21	62
Прямий маркетинг	40361,3	0	19	0
Зовнішня реклама	31864,2	0	15	0
Нестандартна реклама	2124,3	9012,5	1	3
Всього	212428	300415	100	100

З таблиці 2.11 бачимо, що для просування свого турпродукту ТОВ «ПРОГРЕСС» використовує комплекс таких інструментів, як ТВ, радіо, преса, Інтернет, РІ, прямий маркетинг, зовнішня й нестандартна реклама.

Розглянемо кожний з цих елементів промоушен-міксу ТОВ «ПРОГРЕСС» у 2019 році більш детально.

Реклама в туризмі на телебаченні – це інформація про туристський продукт, поширена на аудиторію його потенційних покупців. У відеороликах використовуються технології відео, комп'ютерна графіка, мультиплікація тощо.

Реклама на телебаченні – це найдорожчий і в той же час найефективніший вид реклами. Масштаб аудиторії, недосяжний для інших комунікативних каналів просування і засобів розповсюдження реклами, і максимальні можливості емоційної дії на цільові групи. Реклама в туризмі на телебаченні працює тільки тоді, коли професійно виготовлений відеоролик і суворо складений медіа-план розміщення.

Переваги відображаються в послідовності зображення, звуку і динаміки: звернення безпосередньо до відчуттів; високий рівень уваги; високий ступінь обсягу.

Завдання такої реклами привернення уваги, порушення інтересу, запровадження в підсвідомість маси телеглядачів привабливого, такого, що швидко вбивається образу туристської компанії чи туристських продуктів.

Не дивлячись на збільшення кількості каналів, ведучі національні канали утримують близько 60% ринку, вони більшою мірою орієнтовані на крупні міста, середні і дрібні міста. Ефективність і вартість реклами звичайно корельовані, має місце прямо пропорційна залежність між цими величинами. У глядачів, а отже, рекламодавців, найбільш популярні вечірні телепередачі (з 8 до 12 години вечора), оскільки майже 90% всіх сімей, що мають телевізор, дивляться його в цей час.

Цілком очевидно, що ефективність реклами також залежить від того, в якій телепередачі вона поміщена, оскільки від цього залежить аудиторія програми, яка і вирішує долю реклами. За даними опитування громадської думки бачимо, що найвигідніше розміщувати рекламу в таких телепередачах: новини (80%) – найбільш стабільне вкладення засобів, реклама для всіх; телесеріали (45%) - реклама для домогосподарок і пенсіонерів; спортивні

... (40%) – в основному чоловіча аудиторія; музичні програми (25%) – жіноцька аудиторія.

За плановану рекламу ТОВ «ПРОГРЕСС» у 2019 році віддало 8% загального бюджету на просування послуг на українському ринку. Якщо порівняти динаміку змін витрат на телерекламу за 2015-2019 рр., відомо, що ці витрати мали тенденцію до поступового зниження як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках (рис. 2.6).



Рис. 2.6 Динаміка витрат ТОВ «ПРОГРЕСС» на телевізійну рекламу за 2015-2019 рр.

ТВ-рекламі властивий такий недолік, як висока вартість, що і стало причиною поступового зменшення бюджету на цей вид просування у структурі промоушен-міксу ТОВ «ПРОГРЕСС».

Наступним за популярністю засобом реклами є радіо. Радіо охоплює такі категорії людей, до яких не доходить ТБ і преса, наприклад, автомобілістів і відпочиваючих на природі, третина всіх передач слухається вдома. Мобільність, гучність і дешевизну радіо високо цінують рекламодачі. Ефективність хвилинного радіоспotsу складає приблизно 75% ефективності стандартного 30-секундного телеролика. Дотого ж, що ціна на рекламу значно менше ціни на телевізійну рекламу.

По обсягу української аудиторії радіо займає друге місце після ТБ. На відміну від преси радіостанції володіють великими можливостями розміщення

розповсюджених рекламних кампаній. Спостерігаємо, що радіо входить до складу обсягу аудиторії близько 80% і його частка в рекламних витратах складає всього 4%.

Стандартна тривалість рекламних аудіороликів - 30 сек, 15 сек. В середньому вартість вказується за 30 сек., причому вартість за розміщення секундного аудіоролика розраховується, як правило, не лінійно, а з використанням спеціальних коефіцієнтів (від 0,5 до 0,7).

У своїй діяльності при користуванні послугами радіо компанія фокусувалася на інформаційні (надані клієнтом відомості, прочитані під час прослуховування), іміджеві (не завжди музичний ролик; короткі телефони, адреси, реклама направлена тільки на ім'я марки, продукту, узагальнюваність і впізнанність) роликів.

За аудиторними показниками ми визначили лідерів по шоденному обсягу серед українських радіостанцій Радіо Ера, Люкс FM, Хіт FM, Європа тощо. Перевагами радіо реклами є наступні: всепроникність; оперативність; камерність, тобто можливість звертатися до адресата в домашній обстановці і тим самим створювати атмосферу довіри тощо.

Через ці переваги ТОВ «ПРОГРЕСС» відводить значну частку бюджету на просування на радіо-рекламу як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках (рис.2.7).

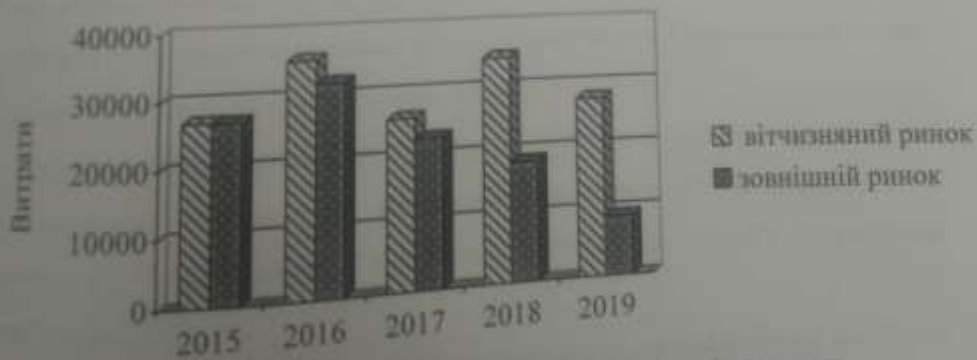


Рис. 2.7 Динаміка витрат ТОВ «ПРОГРЕСС» на радіо-рекламу за 2015- 2019 рр.

В 2015-2019 рр. питома вага цього інструменту просування збільшилася в межах 10-13% на внутрішньому ринку, тобто була досить високою. Що стосується зовнішніх ринків, витрати на рекламу на радіо не так значним незліком радіо-реклами є обмеженість елементів дії на слухача і, найголовніше, неможливість показати туристський продукт і тому її перерозподілило кошти на більш ефективні та сучасні засоби просування, про які піде мова в подальшому.

Наступним з основних інструментів просування, які використовує компанія ТОВ «ПРОГРЕСС» є преса. Підприємство витрачає близько 30% від бюджету на рекламну діяльність саме на рекламу в ЗМІ (в основному газети і спеціалізовані видання). При виборі друкованого видання для маркетинга ТОВ «ПРОГРЕСС» важливими є такі показники: цільова аудиторія, тираж видання, ціна на розміщення реклами, рейтинг, купівельна статистика; також враховуються відгуки колег про те чи інше видання.

За даними дослідників рівень запам'ятованості реклами на телебаченні складає 4%, тоді як в пресі - 11,5%, причому спостерігається вищий рівень розуміння рекламного повідомлення.

Всі друковані видання, в яких ТОВ «ПРОГРЕСС» розміщує свою рекламу, можна розподілити на три групи:

Перша – це неспеціалізована преса, розрахована на максимально велику аудиторію («Теленеделя», «Отдохни», «Телескоп» тощо).

Друга – численні споживчі туристичні газети і журнали, розраховані на певних соціально-економічних прошарків населення («Світ туризму», «6 Контиентів», «Мандрівник», «Українська туристична газета», «Туристичні новини» тощо).

Третя група – видання ділової спрямованості, розраховані на найбільш економічно активну категорію платоспроможних громадян («Міжнародний

"Welcome to Ukraine", "Навіщо сюди", "Віжа", "Туризм", "UTG" тощо.

Що стосується розподілу загальних витрат на пресу по цих 3 групах, відомо, що основні кошти ТОВ «ПРОГРЕСС» витрачає на видання ділової спрямованості, цільову аудиторію яких складають економічно активні громадяни (табл. 2.12).

Структура витрат ТОВ «ПРОГРЕСС» на друковані видання у 2019 р. Таблиця 2.12

Група друкованих видань	Витрати, грн.	Питома вага, %
1 - неспеціалізована	13601	
2 - туристичні видання	41936	12
3 - ділового спрямування	57804	37
Всього	113341	51
		100

Як видно з таблиці 2.12, у 2019 році ТОВ «ПРОГРЕСС» витратило більше половини коштів на друковану рекламу (51%) на видання ділового спрямування. Треба зазначити, що якщо першою і другою групами видань користуються майже всі турфірми, то третя група в "арсеналі" лише тих компаній, які зацікавлені у просуванні свого іміджу, формуванні позитивної репутації серед клієнтів певної групи. До цих компаній відноситься і ТОВ «ПРОГРЕСС».

Спектр додаткових рекламних засобів досить широкий – до них відносять видання з великими тиражами. Це рекламні газети "Від і до", "Сіті-спос", "Бізнес-реклама", а також суспільно-політичні та інформаційно-розважальні газети та журнали, основною часткою читачів яких є люди в економічно-активному діапазоні (30-50 років) – "Аргументи і факти", "Версія", "Тиждень", "Сім днів", "Експрес-газета", "Спід-інфо" тощо.

Розгляньмо динаміку витрат ТОВ «ПРОГРЕСС» на просування в пресі з 2015-2019 рр., яку проілюстровано на рис. 2.8.

Як видно з рис. 2.8, витрати на рекламу в пресі є стабільно високими. Якщо врахувати, що протягом 2015-2019 рр. ці витрати становили 18-22% на внутрішньому ринку та 25-30% на зовнішніх ринках. Проте у 2019 році витрати друкованої реклами зменшилися у порівнянні з 2018 роком, що пов'язано з рішенням керівництвом ТОВ «ПРОГРЕСС» інших інструментів просування-міксу для просування своїх туристичних послуг.



Рис. 2.8 Динаміка витрат ТОВ «ПРОГРЕСС» на друковану рекламу за 2015-2019 рр.

Туристичний бізнес – один із перших видів діяльності, активно представлених у мережі Інтернет. Першим зареєстрованим у мережі туристичним сайтом було представництво американського туроператора "US Travel", що почало своє існування в 1989 р. Загалом за даним типом підприємств туристичної галузі простежується така тенденція: чим більшими є обсяги діяльності фірми і відповідно чим більше філіалів вона має, тим ефективніше підприємством використовуються Інтернет-ресурси.

Реклама в туризмі в мережі Інтернет стає все більш популярною в українських туристських рекламодавців. Вона привертає туристських рекламодавців, в першу чергу своїм обхватом потенційної аудиторії. По-друге, своїми мультимедійними можливостями і гіперпосиланнями, що дозволяють послідовно, крок за кроком вести споживача по своїй віртуальній

...збільшення частки витрат на рекламу в мережі Інтернет, динаміка витрат на рекламу в мережі Інтернет, динаміка витрат на рекламу в мережі Інтернет, динаміка витрат на рекламу в мережі Інтернет...

Саме тому зростає частка рекламного бюджету ТОВ «ПРОГРЕСС» на рекламу в мережі Інтернет (до 27% на внутрішньому ринку та 10,5% на зовнішніх ринках). Розглянемо динаміку витрат підприємства на Інтернет-рекламу за 2015-2019 рр. (рис. 2.9).



Рис. 2.9 Динаміка витрат ТОВ «ПРОГРЕСС» на рекламу в Інтернет за 2015-2019 рр.

Як видно з рис. 2.9, витрати на Інтернет-рекламу з 2015-2019 рр. мали тенденцію до зростання як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках, що пов'язано з розвитком НТІ та підвищенням рівня інформативності сучасного суспільства. Можливо стверджувати, що реклама в мережі Інтернет посідає особливе місце серед інструментів просування на зовнішніх ринках, що пов'язано з більшою досвідченістю існуючих гравців при використанні Інтернет-ресурсів для підвищення обізнаності та бронювання турів, а також з

...власний веб-сайт, який дозволяє отримувати інформацію про компанію та її послуги, а також здійснювати замовлення та оформлення документів.

Важко не відзначити особливі досягнення Інтернет-туристичного агентства з використанням банери реклами. Головними цілями використання банерів є промотування унікальних переваг туристичних послуг. Посилання на компанію можна знайти на банерах туристичних сайтів (наприклад turys.com, turys.ua тощо).

ТОВ «ПРОГРЕСС» має власний Інтернет-сайт для отримання інформації про турів, окремі тури, туристичні пакети, туристичні послуги, особливості перебування в Україні, туристичну інформацію. За кількісністю сайт туроператора займає 8-10 місце серед усіх сайтів туроператора України.

Веб-сайт ТОВ «ПРОГРЕСС» містить такі розділи: головна сторінка, тури, відпочинок в Україні, турів, авіаперельоти, тури, діловий туризм.

Навігоном сайту є низька зручність оформлення замовлення туристичних послуг.

Результат вплив серед окремих видів Інтернет-реклами наведено на ж. 2.10.

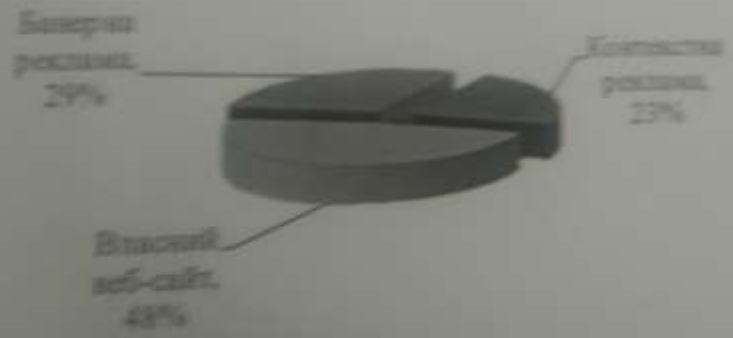


Рис. 2.10 Структура витрат ТОВ «ПРОГРЕСС» на рекламу в мережі Інтернет у 2019 році

Застосовуючи методи комунікації ТОВ «ПРОГРЕСС», в такому випадку, який використовується у туризмі, є Public Relations – плановані, тривалі за часом, намірені на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між туристською компанією та її громадськістю, де під громадськістю і зокрема туристами). Вони відзначають вирішення різних проблем: забезпечують керівництво компанії інформацією про громадську думку і ставлять її до уваги у виробленні у відповідь заходів; забезпечують керівництву на користь громадськості; підтримують його в стані готовності до різних форм оповіщення за часом перебігання тенденцій; використовують дослідження і відкриті спілкування як основні засоби роботи.

Висновки з цього дослідження в туристичній індустрії використовують різні методи спілкування і переконання для наведення "мостів" і використання взаєморозуміння [20]. Тому на зв'язки з громадськістю на внутрішньому та зовнішніх ринках ТОВ «ПРОГРЕСС» почало відводити все більшу частку бюджету на просування (рис. 2.11).



Рис. 2.11 Динаміка витрат ТОВ «ПРОГРЕСС» на PR за 2015- 2019 рр.

Як бачимо, бюджет на зв'язки з громадськістю був нестабільним протягом 2015-2019 рр. та коливався з 5 % від загального бюджету у 2015 році до 24% у 2019. Що стосується зовнішніх ринків, бачимо, що цей інструмент просування взагалі не використовувався до 2017 року. Сада компанія, що ТОВ «ПРОГРЕСС» не має власного відділу по зв'язках з громадськістю, проте підприємство все ж таки проводить активну роботу з вивчення взаєморозуміння між клієнтами фірми та її працівниками. На думку фахівців фірми, ефективність від реклами – це лише 50% успіху, а інші 50% залежать від менеджера, який безпосередньо спілкується з клієнтом.

Методи прямої реклами дозволяють варіювати агітаційну дію на споживача турпродуктів. Зокрема, на турфірмі ТОВ «ПРОГРЕСС», є досить багато листівок, в яких пропонуються різноманітні тури як по Україні, так і закордонні. Цей недорогий вид реклами має свою ефективну дію і залучає нових споживачів для туристичного підприємства. Саме тому частка витрат на пряму рекламу в структурі бюджету ТОВ «ПРОГРЕСС» на просування залишалась на стабільно високому рівні протягом 2015-2019 рр. (рис. 2.12) та становила 14-19% від загального бюджету на промоушен-мікс. Варто зазначити, що цей засіб просування підприємство використовує лише для просування на внутрішньому ринку.

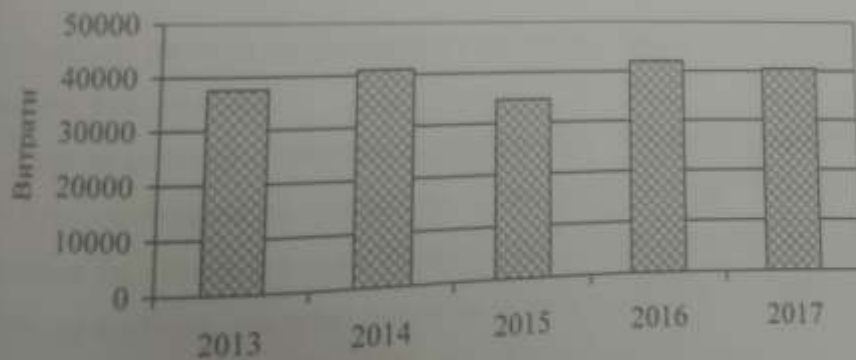


Рис. 2.12 Динаміка витрат ТОВ «ПРОГРЕСС» на пряму рекламу за 2015-2019 рр.

Ще однією формою зовнішньої реклами, ТОВ «ПРОГРЕСС» вживають для реклами на доріжній мережі територіальної громади (наприклад на вул.Трипільській).

Зовнішня реклама – це реклама на зовнішній стороні історичних пам'яток, а також, коли у туристичних місцях зовнішня реклама часто використовується для надання інформації про місця туристичного інтересу.

Цілі області витрат ТОВ «ПРОГРЕСС» на зовнішню рекламу наведено на рис. 2.13.



Рис. 2.13 Данні витрат ТОВ «ПРОГРЕСС» на зовнішню рекламу за 2015-2019 рр.

Зовнішня реклама оформлюється у вигляді щитової реклами, реклами на транспорті, вивісок тощо.

Щитова реклама – найбільш поширеною вид зовнішньої реклами. Вона може бути оформлена на спеціально встановлених щитах, місцях на яких призначено на міський і більший (білборд), на доріжній оголошень у вигляді щитів, на будівлях, спорудах, турнірах міського транспорту, огорожених тощо.

Реклама на транспорті – це розміщення рекламних записів або іншої інформації про фірму на транспортній салону міського і міжміського транспорту.

... і жові - на бортах транспортних засобів. Цей вид реклами також використовується в будівлях аеропортів, залізничних вокзалів, морських та річкових портів, автобусних станцій.

Крім традиційних методів та інструментів просування, ТОВ «ПРОГРЕСС» також застосовує інші види маркетингових комунікацій: бере участь у виставках; проводить товарну рекламу – робить подарунки клієнтам (зубочки, пенки, ручки тощо) з нанесенням на них фірмового символічного рекламними закликами; проводить акції для стимулювання збуту тощо.

ТОВ «ПРОГРЕСС» бере участь у міжнародних виставках в Україні, Німеччині, Англії, Франції, Японії, Італії, Еміратах і інших країнах.

До прикладів стимулювання збуту ТОВ «ПРОГРЕСС» можуть бути віднесені акції, наприклад, «Подорож у подарунок», «Як обрати оригінальний подарунок?», «Що подарувати коханій на день народження?».

Розглянувши витрати ТОВ «ПРОГРЕСС» на конкретні інструменти просування, доцільно оцінити ефективність всього комплексу промоушен-гас. Для цього порівняємо динаміку витрат на просування та динаміку обсягів продажів туристичної продукції ТОВ «ПРОГРЕСС» на внутрішньому та зовнішніх ринках за 2015-2019 рр. (табл.2.13, 2.14).

Таблиця 2.13

Динаміка обсягів продажу ТОВ «ПРОГРЕСС» за 2014-2018 рр.

рік	обсяги продажів на вітчизняному ринку, дол.США	відхилення, %	обсяги продажів на зовнішніх ринках, дол.США	відхилення, %
2015	682434		1083521	
2016	702411	+2,93	1153953	+6,5
2017	529831	-24,6	997321	-13,6
2018	600310	+13,3	1058533	+6,14
2019	562375	-6,3	1137548	+7,46

Як видно з таблиці 2.13, обсяги продажу туристичної продукції ТОВ «ПРОГРЕСС» не були стабільними ні на внутрішньому, ні на зовнішніх ринках. Наявна соціально-економічна криза, характерна якої надало їй спричинила поділля обсягів реалізації туристичних послуг ТОВ «ПРОГРЕСС» у 2017 році на 24,6% на внутрішньому ринку та на 13,6% на зовнішніх ринках. У 2018 році ситуація почала поступово стабілізуватися, і у 2019 році обсяги продажу турів ТОВ «ПРОГРЕСС» зменшилися на 4,3% в той час як динаміка продажів на зовнішніх ринках була позитивною (+2,49%). Порівняймо ці зміни з динамікою витрат на інструменти просування на зовнішніх та внутрішніх ринках (табл.2.14).

Таблиця 2.14
Динаміка витрат ТОВ «ПРОГРЕСС» на просування туристичних послуг на внутрішньому та зовнішніх ринках за 2015- 2019 рр.

рік	рекламний бюджет на вітчизняному ринку, грн.	відхилення, %	рекламний бюджет на зовнішніх ринках, грн.	відхилення, %
2015	268090		297593	
2016	273284	+1,94	319985	+7,52
2017	216146	-20,91	284453	-11,10
2018	247166	+14,35	304707	+7,12
2019	212428	-14,05	300415	-1,41

Як бачимо з табл.2.14, коливання обсягів рекламного бюджету були ще більшими за коливання обсягів продажу.

Отже, проведений аналіз дозволяє визначити напрямки вдосконалення менеджменту для ТОВ «ПРОГРЕСС».

РОЗДІЛ 3
НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕДІАПЛАНУВАННЯ В СИСТЕМІ
МЕНЕДЖМЕНТУ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ПРОГРЕСС»

3.1 Оптимізація витрат на менеджмент комунікацій ТОВ «ПРОГРЕСС»
з точки зору бюджетування та медіапланування

Для підвищення ефективності менеджменту комунікацій на ТОВ «ПРОГРЕСС» доцільно переглянути методіку формування свого бюджету на просування-мікс.

Як зазначалось вище, туристичні фірми користуються одним з 4 способів:

- 1) виходячи з можливостей компанії;
- 2) як відсоток від продажів;
- 3) виходячи з рівня витрат конкурентів;
- 4) виходячи з цілей і завдань, переслідуваних рекламною програмою.

Проаналізувавши бюджет на просування на ТОВ «ПРОГРЕСС», ми з'ясували, що витрати на рекламну діяльність були здебільшого пріоритетними до обсягів реалізації туристичних послуг.

Це дозволяє робити припущення про те, що туристичне підприємство ТОВ «ПРОГРЕСС» визначає свій рекламний бюджет, виходячи з планового обсягу продажів, тобто використовує 2 спосіб та розраховує обсяг рекламного бюджету як відсоток від загального фірмового обороту.

Для підтвердження чи спростування цього припущення визначимо, яку частку з загального обсягу реалізованих турів туристичного підприємства ТОВ «ПРОГРЕСС» на зовнішніх ринках склали витрати на просування протягом 2015- 2019 рр. Для цього переведемо обсяги продажів турфірми у гривню, користуючись офіційними курсами Нацбанку України на кінець

Таблиця 3.1
 Частка витрат на просування у загальних обсягах продажів
 ТОВ «ПРОГРЕСС» на зовнішніх ринках за 2015- 2019 рр.

	2015	2016	2017	2018	2019
Витрати на просування, грн.	297593	319985	284453	304707	300415
Обсяг продажів, грн.	5471781	5827463	7679372	8431215	9056020
Частка витрат на просування	5,44%	5,49%	3,70%	3,61%	3,32%

Як бачимо з таблиці 3.1, частка витрат на просування у загальному обсязі продажів туристичних послуг ТОВ «ПРОГРЕСС» на зовнішніх ринках поступово зменшувалася з 5,44% до 3,32%, що було значним чином пов'язано з підвищенням української гривні по відношенню до долара США.

Як зазначає експертів, показник відсоткових відрахувань на рекламу від загального обороту в туристичній галузі дорівнює 3-4%, тому можна сказати, що при складанні бюджету на промоушен-мікс ТОВ «ПРОГРЕСС» використовувало ці дані як орієнтир. Таким чином, у формуванні рекламного бюджету ТОВ «ПРОГРЕСС» присутні елементи 3-го рівня, що виходить з витрат конкурентів.

Варто зазначити, що підприємство також враховує власні можливості (1-й рівень), орієнтуючись на нормативний показник, про що свідчить поступове зменшення частки витрат на просування в структурі загального обсягу продажів туристичної продукції з 5,44% до 3,32%, що було пов'язано зі зростанням курсу та, внаслідок цього, зростання витрат підприємства.

Таким чином, можемо зробити висновок про те, що при формуванні бюджету на просування ТОВ «ПРОГРЕСС» використовує 1-3 з перерахованих

... способів. Проте вони не забезпечують максимальної ефективності просування через наступні недоліки: - невистаченість щорічного бюджету, що унеможливило деструктивне планування маркетингу; - неможливість розгляду обсягів реалізації як основи для бюджету на інструменти просування, адже обсяг продажів є результатом політики просування; - високий показник витрат на рекламу в галузі може бути дуже узагальненим та не враховує масштабів фірми тощо.

Що стосується 4 способу формування бюджету на промоушен-мікс, то він виходячи з цілей і завдань, переслідуваних рекламної програмою. Першим етапом визначення бюджету на просування, фахівці ТОВ «ПРОГРЕСС» повинні визначити наступне: визначити специфічні цілі; визначити завдання, які повинні бути виконані, щоб досягти поставлених цілей; оцінити витрати на їх виконання.

Сума всіх цих витрат і становитиме плановий бюджет на просування. Цей спосіб є найскладнішим з усіх традиційних способів та найбільш передбачуваним, адже неможливо наперед знати, до яких результатів приведе використання того чи іншого інструменту просування.

Проте вірне використання цього способу при розробці бюджету на рекламу забезпечувало б ТОВ «ПРОГРЕСС» найбільшу ефективність. Наприклад, при зниженні обсягів реалізації туристичної продукції на зовнішніх ринках у 2017 та 2018 рр. підприємству доцільно було б знизити витрати на просування для стабілізації обсягів продажу, а не зменшити їх пропорційно до зниження обсягів реалізації.

Що стосується нетрадиційних методів формування рекламного бюджету, ТОВ «ПРОГРЕСС» доцільно було б застосовувати медіа-планування для розрахунку витрат на просування на наступні періоди.

Медіа-планування (mediaplaning) – це планування рекламних та PR кампаній, тобто професійний аналіз та вибір оптимальних засобів та детальної програми розміщення рекламних повідомлень в межах кампанії. В якості

...визимхальності використовують, як правило, один або декілька ...
...комунікативної ефективності плану рекламної кампанії. Медиа-
...творює також включення процес формування бюджету кампанії. Медиа-
...для проведення невеликих рекламних кампаній, медиа-
...є важливим інструментом, без якого працювати на ринку
...реклами практично неможливо.

Медиа-планування, як правило, починається з наступних питань:

- 1. Докладний опис рекламованого товару або послуги.
- 2. Визначення цільової аудиторії для даної рекламної кампанії.

Аудиторію можна визначити за соціально-демографічними ознаками -
...стать, соціальне і матеріальне становище, за споживчим перевагами
...наприклад, ті що вживають лише негазовану воду), за стилем життя та
...особи (наприклад, ті, хто проводить відпустку тільки в серпні-вересні, в
...місяцях не нижче 4*).

3. Строки проведення кампанії (в більшості випадків є зміст корегувати
...кампанію по відношенню до сезонних коливань попиту на
...рекламований товар).

4. Географія рекламної кампанії.

5. Бюджет кампанії.

Після отримання та опрацювання базової інформації можна приступити
...формування основних елементів медиа-плану та прогнозування його
...ефективності. Вибір засобів та рекламних площадок напряму пов'язаний з
...вимогами медиа-засобів.

Рейтинг - один з основних показників, що визначає відсоток
...цільових глядачів, слухачів, читачів, які можуть отримати ваше рекламне
...повідомлення. Це найбільш загальний показник досягнення контактів з
...аудиторією у відсотках.

Вибір рекламоносія має забезпечити оптимальне співвідношення витрат на показ рекламних звернень і кількісній та якійсній результативності цього рекламного звернення цільовій аудиторії.

Вартість показу одного рекламного звернення в одному рекламоносії залежить від формату, кольору, місця, програми, часу показу та інших параметрів. Вона визначає ціну контакту з реципієнтом, на якого спрямовано рекламне звернення. Реципієнтом вважається людина, якщо вона перебувала в контакті з конкретним засобом мас-медіа. Він є метою взаємодії, і він же використовується як одиниця виміру ефективності дії рекламного звернення.

Одним із показників такого виміру є показник «ціна за тисячу», тобто скільки треба заплатити рекламній агенції (телевізійному каналу, газеті, радію) щоб охопити даним носієм 1000 глядачів, слухачів або читачів. Цей показник є основним аналітичним показником під час «купівалі» носія реклами як способу доведення певної інформації до реципієнта. Якщо підприємство розміщує рекламне звернення в газеті один раз в одному випуску, то ціна за 100 читачів дорівнює співвідношенню суми грошей, що сплачено рекламодавцем, до середньої кількості читачів одного випуску цієї газети. Якщо оплата за тарифом коштує 15000 грн., а кількість читачів складає 15000, тоді ціна за одного читача дорівнює 0,1 грн., а ціна за тисячу — 100 грн.

GRP (Gross Rating Points) - це сума рейтингів усіх рекламних повідомлень передбачених у медіа-плані. Ця величина, що отримується шляхом простого додавання всіх рейтингів, які набрали передачі, трансляції, окремі блоки де була розміщена реклама, за певний період. Показник GRP використовується для оцінки ефективності рекламної кампанії. Він вираховується у відсотках і характеризує кількість реципієнтів (членів цільової аудиторії), які мали контакт із даним носієм реклами, до загальної кількості аудиторії. Результати треба помножити на 100. GRP розраховується на тиждень або місяць. Наприклад,

- два ролики по 15 рейтингів = 30 GRP;
- два ролики по 20 рейтингів = 40 GRP;
- п'ять роликів по 10 рейтингів = 50 GRP;
- загальнотижневий GRP = 120 пунктам GRP.

Важливим показником для рекламодавців за опрацювання графіків реклами цільовій аудиторії є рекламний цикл. Це показ реклами за певний період часу.

Іншим показником є цикл придбання товарів покупцем, членом цільової аудиторії. Цикл купівлі товару даної товарної категорії характеризує середній часовий час між купівлями середнім представником (рецидивентом) цільової аудиторії.

Усі вищевказані показники пов'язані між собою. Так, GRP медіа-простору дорівнює сумі охоплення у відсотках кожного рекламного звернення в межах рекламного циклу. Один GRP означає, що один показ охоплює 1 % цільової аудиторії; 10 GRP — один показ одного рекламного звернення охоплює 10 % аудиторії тощо. Зазвичай фахівці визначають GRP як суму часткових показників усіх засобів реклами за один рекламний цикл, поділений на кількість показів у цих рекламних звернень. Якщо в одному зверненні розміщується три рекламні звернення, а рейтинг носія дорівнює 20 GRP, то загальна сума рейтингів складе 60 GRP. Цю суму рейтингів можна порівняти в разі одного показу у трьох носіях із тими ж рейтингами.

Для медіа-планування фахівці розробили рекомендації з урахуванням різних чинників (табл. 3.2).

1. Увага до засобу реклами. Засоби реклами відрізняються за ступенем привертання уваги типових представників цільової аудиторії. У свою чергу, вибір засобу реклами визначає рекламні контакти, тобто обмежує можливість рекламного звернення привернути до себе увагу. Фахівці вважають, що достатньо розділити всі засоби реклами на дві групи за увагою, яку вони приваблює та яка слабо приваблює.

2. Другий фактор – цільова аудиторія. Необхідність урахувати цей фактор обумовлено тим, що одній цільовій аудиторії (або її частки) необхідно більше конверсійної інформації про торгову марку, ніж іншій.

Таблиця 3.2

Коефіцієнти коригування кількості показів рекламних звернень з урахуваннями різних груп факторів

Фактор	Значення коригування (від початкового рівня в 1 контакт за рекламний цикл)				
	-1	0	+1	+2	ПК+1
Увага до реклами			Сильна (значна) увага	Слабка (незначна) увага	
Специфічність реклами (аудиторія)	Упізнання марки				Пригадування марки
	Інформативне ставлення до марки				Трансформативне ставлення до марки
Цільова аудиторія		Прихильні споживчі марки	Непостійні споживачі	Непостійні споживачі інших марок, прихильні споживачі інших марок	Нові споживачі товарної категорії
Специфічність реклами	Сильний коефіцієнт контактів >0,25	Слабкий коефіцієнт контактів <0,25			

Так звані лояльні (прихильні) користувачі торгової марки знають про неї майже усе. Тому, коли такі споживачі є цільовою аудиторією, цей чинник не впливає на частоту показу. Непостійні споживачі товарної марки мають

як мінімум у двох рекламних контактах за цикл. Непотійні користувачі інших марок та лояльні користувачі інших марок за умови стратегії метачася до товарів даного рекламодавця мають отримати багато інформації про нову марку рекламодавця-виробника, або посередника, на позитивного рівня в один контакт необхідно додати ще два, тобто для споживачів необхідно мати три контакти за цикл.

Цілі комунікації. Уплив реклами та цільова аудиторія до деякої міри виховали цілі комунікації: збільшується частота реклами, коли комунікаційні ефекти рівні або близькі до нуля (нові користувачі категорії), частота зростає і незмінною, якщо ці ефекти рівні чи близькі максимальному рівню (лояльні споживачі торгової марки). Найбільше впливають на рівень комунікаційні ефекти дві види цілей комунікації: фахівці вважають, що це комунікаційні ефекти про товарну марку та ставлення до неї. За типом комунікаційних ефектів — якщо метою є впізнання марки, тоді потрібний порівняно низький рівень ефективної частоти і немає потреби у додатковому контакті; якщо ціль — пригадування товарної марки, необхідно забезпечити порівняно високий рівень ефективної частоти. Фахівці вважають, що у разі пригадування немає занадто високої частоти показу. Максимальний рівень запам'ятовування досягається тоді, коли кожен цільовий споживач у певну чергу пригадає марку рекламодавця. А це відбувається, коли товарні марки широко рекламуються (майже завжди на українських ринках із занадто високою частотою). Фахівці радять для підвищення пригадування товарної марки скористатися принципом «ПК + 1», тобто на один контакт більше, ніж у випадку конкурента, або принципом «+2», якщо рекламодавець сам є основним конкурентом.

4. Особистий вплив. Під ним фахівці мають на увазі поширення інформації про товарну марку шляхом усного спілкування між членами соціального звернення в товаристві за допомогою усного спілкування між членами соціального звернення або візуального впливу. Це свого роду безкоштовна комунікація між членами соціального звернення. Особисте спілкування забезпечує, як мінімум, високий рівень пригадування товарної марки. Особисте спілкування забезпечує, як мінімум,

інформативність про товари марки. Але вони можуть відрізнятися
показники про ефективності марки (на інформаційній рівні) або про
вплив на продажі та інші рекламні показники, такі, як частота контакту.

5. Коefіцієнт контакту — це співвідношення людей, що чули про
товар, і людей, ознайомих з ним рекламою. У свої особистий вплив
коefіцієнт контакту має дорівнювати, на думку фахівців, приблизно 0,25.
Якщо на рекламний цикл із восьми чотирьох людей, ознайомих рекламою,
лише 2-один розмовляв про рекламу ще приблизно своїм людям. Особливості
ефективності такого контакту в два рази вище від рекламного і він може
впливати далі, то особистий контакт може замінити собою один
основний контакт.

Якщо коefіцієнт особистих контактів вищий за 0,25, інших осіб у
визначеній мінімальній ефективній частоті не треба проводити. Але
вищою частоту на 1 за сильного особистого впливу, фахівці не рекомендують
випускати рекламою цільової аудиторії. Формою особистого спілкування діє
лише такі, коли інші люди теж бачили рекламу. Тому зберігає виконання,
вищою частоту на кількість додаткових контактів, виконання особистих
впливом, є важливим завданням бюджетування.

Тобто медіаплан (медіа-план, медіа-план) — стратегічний план, здійсню-
ваний реалізується політика просування туристичного підприємства та
основним завданням якого є отримання вищою більшої ефективності від
реклами при мінімальних витратах.

Враховувавши всі розглянуті вище фактори, розробимо медіа-план ТОВ
«ПРОГРЕСС» на липень-вересень 2020 року, тобто на період найбільшої
туристичної активності як на українському, так і на міжнародних ринках.

Для цього побудуємо таблицю умовних впливів, тобто медіа-
параметрів, які буде використано у медіа-плані ТОВ «ПРОГРЕСС» (табл. 3.3).

Параметри для медіа-плану ТОВ «ПРОГРЕСС»

Таблиця 3.3

Параметр	Значення
$G(F)$	Охват фірми
$G_{eff}(F)$	Ефективний охват фірми
$G(F, ТВ)$	Охват фірми на телебаченні
$G(F, P)$	Охват фірми на радіо
$G(F, П)$	Охват фірми у пресі
$G(F, I)$	Охват фірми у мережі Інтернет
$GRP(F)$	Gross Rating Points для фірми
$f(F)$	Середня кількість контактів (частота) фірми
$f(F, ТВ)$	Частота фірми на телебаченні
$f(F, P)$	Частота фірми на радіо
$f(F, П)$	Частота фірми у пресі
$f(F, I)$	Частота фірми у мережі Інтернет
T	Час рекламної кампанії

Що стосується бюджету на рекламну кампанію, розрахуємо його як $\frac{1}{3}$ від всіх витрат на просування у 2019 році. Розподіл бюджету на різні інструменти просування наведено у табл.3.4.

Таблиця 3.4

Бюджет медіа-плану ТОВ «ПРОГРЕСС»

Параметр	Значення	Планова сума, грн.	Питома вага, %
$V(F, ТВ)$	Частка бюджету на телебаченні	13500	18
$V(F, P)$	Частка бюджету на радіо	9900	13
$V(F, П)$	Частка бюджету у пресі	24240	32
$V(F, I)$	Частка бюджету у мережі Інтернет	27003	36
$V(F)$	Загальний рекламний бюджет фірми	74643	100

Розподілимо бюджет на промову м'язі, наведений у таблиці 3.4, серед інших інструментів просування. Отримаємо медіа-план ТОВ «ПРОГРЕСС» на липень 2020 року (доларок А).

Для оцінки ефективності побудованого медіа-плану локально порівняємо наступні медіа-параметри (табл.3.5).

Таблиця 3.5
Порівнянок параметрів медіа-плану на липень-вересень 2020 р. для ТОВ «ПРОГРЕСС»

Параметр	Фактичне значення	Оптимальне (середнє значення в галузі)	Відхилення, %
G (F)	94,0	94,9	- 0,9
Geф (F)	49,3	62,8	-13,5
G (F, ТВ)	86	87,2	-1,3
G (F, P)	39,8	41,3	-1,6
G (F, П)	28,8	25	+3,8
G (F, I)	57,3	54,2	+3,1
GRP (F)	1009,9	939,0	+7,02
f (F)	10,7	9,9	+0,8
f (F, ТВ)	4,2	5,8	-1,6
f (F, P)	11,4	14,1	-2,7
f (F, П)	3,5	2,8	+0,7
f (F, I)	6,8	5,0	+3,8

Як видно з таблиці 3.5, якщо ТОВ «ПРОГРЕСС» використовуватиме побудований медіа-план на липень-вересень 2020 року, ефективність її медіа-параметрів буде піддаватися обчисленню та буде максимально наближеною до оптимальних значень по туристичній галузі.

Маркетингові комунікації є елементом будь-якої з інструментів маркетингу, тому їх вдосконалення сприяло б підвищенню ефективності всієї системи управління на туристичному підприємстві ТОВ «ПРОГРЕСС». Одним із способів вдосконалення маркетингових комунікацій та їх оптимізація – є впровадження сучасних інформаційних систем та технологій.

Керівництво ТОВ «ПРОГРЕСС» приділяє серйозну увагу впровадженню новітніх сучасних систем і технологій, але при цьому керівники цієї фірми не зможуть використовувати в роботі всі останні досягнення програмного забезпечення, а намагаються вибирати найбільш прийнятний варіант. При роботі з клієнтами, наприклад, ТОВ «ПРОГРЕСС» використовує інформаційну базу готелів лише з осені 2010 р. Вона охоплює практично всю країну світу, проте потребує постійного оновлення.

Така система є зручною для туриста, адже він може вибрати той чи інший готель у залежності від своїх побажань і фінансових можливостей. Одночасно з цим надається цілий спектр додаткових послуг, що враховує індивідуальні побажання клієнтів (від зустрічі в аеропорті з українськомовним персоналом і трансфером, наданням машини будь-якого класу із шофером до проведення екскурсій по всьому обраному маршруті). Керівництво фірми вважає, що ця програма проста і зручна в роботі, виконує всі необхідні функції, тому в даний момент вона не вимагає заміни на більш нову. На нашу думку, ТОВ «ПРОГРЕСС» слід провести більш детальний аналіз існуючих інформаційних технологій для модернізації своєї комп'ютерної системи.

Розгляньмо ситуацію в турфірмі ТОВ «ПРОГРЕСС», комп'ютерна система управління якою покликана розв'язувати наступні задачі:

1. Обґрунтування прогнозів обсягів продажів всієї агентської мережі. Дані порівнюються по областях місцезнаходження агентств, зорієнтовані і порівнюються з результатами минулих років, щоб установити тенденції для кожного напрямку діяльності. Вище керівництво фірми використовує цей аналіз у щорічному обговоренні бюджету.

2. Планування щоквартальних нормативів для кожного офісу компанії. Дані коректуються щомісяця за допомогою звірення даних про обсяги продажів і звітів про кількість нереалізованих турів.

3. Створення сукупних звітів про продуктивність праці. Крім забезпечення детальною інформацією щодо заробітної плати аналізується робота кожного співробітника - це неопієнна допомога в плануванні виробництва.

Вище керівництво компанії визнає заслуги комп'ютера в управлінні робочим потоком. Економія стала значною, оскільки знизився річний рівень витрат на оплату праці в результаті використання комп'ютерів.

Щоб одержати від співробітництва менеджерів із програмістами найбільш ефективний результат, потрібна ініціативність вищого керівництва. У дійсності досвідчені менеджери - це набагато краще джерело ідей, ніж комп'ютерні програми. Найбільш вигідні програми з'явилися в результаті співробітництва з технічним персоналом при вирішенні проблем з використанням:

- аналізу надійності комерційних прогнозів, виявлених лінійними менеджерами;
- єдиної системи реєстрації клієнтів і аналізу їхніх потреб;
- складання кривої реалізації туристського продукту й інтерпретації результатів спробної реалізації нового продукту;
- проектування потреб у кваліфікованих людських ресурсах, у визначенні кадрів;
- пошуку причин ротації персоналу.

Таким чином, для підприємства ТОВ «ПРОГРЕСС» має сенс інтегрувати існуючі інформаційні системи, купити додаткові спеціалізовані програми для туристичних фірм, а також впровадити систему управління відносинами з клієнтами – систему CRM.

Додільним могло б стати використання спеціалізованого програмного продукту для турфірм, що називається «Voyage Office Pro». Це найбільш повна з існуючих комп'ютерних програм - версія опису процесу діловодства і спеціальної інструмент організації і ведення роботи з клієнтами і партнерами турфірми, а також для одержання статистичних і аналітичних даних діяльності туристської фірми. При роботі з програмою можна використовувати наступні функції:

- робота з клієнтом: підбор туру зі списку „пакетів послуг”, підбор і калюляція індивідуального туру для клієнта, бронювання пакета послуг, оформлення і ведення договорів і додаткових документів, статистика оплат клієнта;
- робота з партнерами: купівля послуг - готелю, авіакомпанії і т.д. ; автоматичне формування прайс-листів фірми на підставі умов контракту з постачальниками послуг; система продажу "пакета послуг" фірмам-агентам; підготовка стандартних і індивідуальних "пакетів послуг" для кожного партнера, контроль надходження заявок і оплати від агентів; використання різних методик при розрахунках (передплата, оплата по факту тощо);
- опис маршрутів, готелів, наданих послуги тощо;
- ведення баз даних фірм: повний облік інформації про партнерів чи агентів (анкети, договори, заявки туристів, реквізити партнерів тощо);
- калюляція турів: проводиться з урахуванням усіх нюансів (сезонних знижок, доплат, особливих умов тощо);
- одержання аналітичних звітів про роботу фірми: заповнюваність і прибутковість рейсів, напрямків; загальна прибутковість роботи фірми.

Для туристських компаній на вітчизняному ринку комп'ютерні витрати є найбільш постійною величиною в розподілі витрат. Приблизно 35 % від загальних комп'ютерних витрат витрачається на устаткування; 30% на оплату програмного забезпечення і на навчання персоналу роботи з ним. Ці засоби піддаються оперативному контролю з боку менеджера. Велич інвестицій на майбутнє величезний: фактично в них лежить ключ до стратегічних успіхів чи провалу статтю і не розуміють природу ресурсів, що вони інвестують, розвиток комп'ютеризації не буде мати чітких цілей і позиція компанії на ринку буде дуже уразлива.

Система управління взаємодією з клієнтами, або система CRM (англ. Customer Relationship Management) – це корпоративна інформаційна система, створена для автоматизації CRM-стратегії компанії, зокрема, для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів (агентів) та історії взаємин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процедур і подальшого аналізу результатів. Її основні принципи полягають в наступному:

- наявність єдиного сховища інформації, звідки у будь-який момент доступні всі відомості про попередню і плановану взаємодію з клієнтами;
- синхронізація управління множинними каналами взаємодії (зараз до найбільш каналів взаємодії відносяться лише телефонні дзвінки, електронна пошта, події/зустрічі, проте з активним розвитком веб-технологій з'явилися нові канали взаємодії — реєстраційні форми на веб-сайтах, рекламні повідомлення, системи корпоративного веб-чату тощо);
- постійний аналіз зібраної інформації про клієнтів і підготовка даних для ухвалення відповідних організаційних рішень — наприклад, сегментація

- управління взаємовідносинами з клієнтами та постійне вдосконалення й аналіз наявних статистичних даних, між проведеними маркетингових кампаній;
- управління створенням туристичного продукту: опис послуг, можливість формування пакету послуг, гнучкий механізм ціноутворення;
- управління реалізацією туристичного продукту: механізм оформлення заявок туристів, аналітичні дані стосовно кожного клієнта, регламентація бізнес-процесів, різні форми звітності з основних напрямів роботи підприємства.

Очевидно, що сьогодні, коли ціни та якість продукції практично рівнялися, головним інструментом конкурентної боротьби туристичного підприємства став сервіс.

Саме цим користуються фірми, намагаючись отримати найбільше задоволення покупців, адже задоволені клієнти – основа цінності підприємства, орієнтованого на маркетинг. Таким чином, чим швидше CRM-система почне функціонувати, тим більше шансів буде в туристичного підприємства отримати стійкі конкурентні переваги. При цьому це буде цінна інформація про те, які клієнти і в яких послугах зацікавлені, що дозволить не лише ретельніше планувати об'єми продажу, але й вчасно відслідковувати ринкові тенденції та зміни, що приведуть у майбутньому до формування нових потреб клієнтів.

Дослідження здійснене у даній роботі дозволило обґрунтувати наступні висновки.

У першому розділі дослідження було визначено особливості транспорту та його відмінності від традиційних товарів та послуг, причини виникнення його формування в залежності від конкретного виду туризму.

Було визначено, що політика просування туристичного підприємства є комплексом різних інструментів маркетингових комунікацій та має назву «промоушен-мікс». До найпопулярніших інструментів маркетингових комунікацій відносять: рекламу на телебаченні; радіо-рекламу; рекламу в пресі та інших друкованих виданнях; рекламу в мережі Інтернет (контекстну, банерну, власний веб-сайт); зовнішню рекламу; пряму рекламу; зв'язки з громадськістю, або PR; нестандартну рекламу тощо.

Медіапланування - це вибір оптимальних каналів розміщення реклами (зокрема масової інформації, mass-media) для досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії. Медіапланування включає в себе: аналіз ринку, цільової аудиторії і маркетингової ситуації; постановку цілей рекламної кампанії; визначення пріоритетних категорій ЗМІ; визначення оптимальних значень показників ефективності; планування етапів рекламної кампанії в часі; розподіл бюджету за категоріями ЗМІ.

Медіаплан створюється для того, щоб донести рекламне повідомлення до певної частини населення, причому, протягом заданого часу і певну кількість разів, ефективно для досягнення цілей рекламної кампанії.

У другому розділі було здійснено аналіз зовнішнього середовища діяльності ТОВ «ПРОГРЕСС», а саме світового, українського та регіонального сегментів туристичного ринку.

ТОВ «ПРОГРЕСС» є туроператором і туригентом одночасно, адже воно здійснює як реалізацію закордонних турів на вітчизняному ринку, так і просуває тури Україною та за кордон. Було визначено, що турфірма має досить стійкі конкурентні позиції, особливо серед іноземних споживачів української туристичної продукції.

Було розглянуто напрямки здійснення туристичної діяльності ТОВ «ПРОГРЕСС», динаміку обсягів продажів підприємства на вітчизняному та зовнішніх ринках з урахуванням кількості та середньої вартості турів для різних груп споживачів.

Особливу увагу було приділено медіа плануванню та бюджетуванню комунікацій ТОВ «ПРОГРЕСС» за 2015- 2019 рр., було визначено частки кожного з інструментів просування у промоушис-міксі турфірми окремо по кожному з ринків (вітчизняному та зовнішніх), прослідковано динаміку витрат підприємства на політику просування у зв'язку з динамікою обсягів продажів туристичної продукції.

ТОВ «ПРОГРЕСС» має більші обсяги продажу на зовнішніх ринках та, відповідно, більшу частину бюджету на просування витрачає саме на зовнішніх ринках (зокрема на рекламу в мережі Інтернет та друкованих зовнішніх виданнях). На вітчизняному ринку найпопулярнішими інструментами просування фірма обирає Інтернет-ресурси, пряму рекламу, рекламу на радіо та зовнішню рекламу.

В третьому розділі дослідження для підвищення ефективності менеджменту комунікацій ТОВ «ПРОГРЕСС» було запропоновано використання медіапланування через наступні переваги:

- медіапланування дозволить забезпечити найбільшу ефективність витрат на просування;
- медіапланування дозволить оцінити фактичні результати від проведення того чи іншого заходу з просування;

... здійснювати діяльність мінімізувати витрати підприємства на просування мікс при максимізації їх ефективності.

Було розроблено бюджет маркетингу ТОВ «ПРОГРЕСС» на звітний період 2020 року та розраховано його планову ефективність.

Крім того, підприємству було висунути рекомендації щодо покращення корпоративної інформаційної та комп'ютерної бази, а саме щодо застосування програми «Voyage Office Pro», однієї з найкращих існуючих комп'ютерних програм опису процесу діловодства і бухгалтерії для роботи туристських фірм. Програма необхідна як найбільш сучасний інструмент організації і ведення роботи з клієнтами і партнерами фірми, що дозволяє використовувати наступні режими:

- робота з клієнтом;
- робота з партнерами;
- опис маршрутів, готелів, наданих послуги тощо;
- ведення баз даних фірм;
- калькуляція турів;
- одержання аналітичних звітів про роботу фірми тощо.

Було також запропоновано введення підприємством системи управління взаємодією з клієнтами (CRM, або Customer Relationship Management) – корпоративної інформаційної системи, призначеної для автоматизації CRM-стратегії компанії, для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і покращення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів (контрагентів) та історії взаємнн з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процедур і подальшого аналізу результатів.

Всі запропоновані заходи можуть забезпечити значне підвищення ефективності менеджменту комунікацій ТОВ «ПРОГРЕСС» на зовнішніх та внутрішньому ринках.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Балашова Е.А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса. Москва: Вершина. 2016. 208 с.
2. Цопа Н.В. Менеджмент міжнародного туризму : Автореф. дис. ... канд. наук: 08.06.02. Київ, 2017. 18 с.
3. Цопа Н.В. Туризм в Греції // *Економіка та управління*. – 2018. №5. – С.2425.
4. Юрченко Е.Е. Оценка природнорекреационного потенциала как фактора развития туризма в Украине // *Вісник Міжнародного слов'янського університету*. Харків, 2017, №1. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VMSU/201701.08yueeuue.htm
5. Юрченко Е. Тенденції розвитку туристичної діяльності в Україні // *Вісник МСУ. Серія "Економічні науки"*. т.VII, №1. 2016. С.73-75.
6. Гонтаржевська Л.І. Конкурентні переваги українських туристичних підприємств у міжнародному регіоні та шляхи їх посилення // *Зб. наук. праць*. Вип. 45 / Відп. ред. В.С.Новицький. Київ: ІСЕМВ НАНУ, 2018. С. 97-109.
7. Гонтаржевська Л.І. Іноземний туризм – важлива галузь у національному економічному розвитку // *Наука, техніка, виробництво*. 2017. № 1516. С. 26-27.
8. Данильчук В. Ф. *Мировой рынок услуг турбизнеса. Учеб. пособие*. Киев, 2016. 146 с.
9. Свдокименко В.К. Ефективність управління туристичним комплексом // *Вісник Київського національного університету імені Т. Шевченка. Економіка*. Вип.42 2015. С. 8-17.

10. Карпенко Ю.В. Особливості сучасної економічної організаційної форми туристичної індустрії // Вісник КНУ ім.Т.Шевченка: МВ. Вип. 3132. Київ, 2018. С.49-52.
11. Карпенко Ю.В. Організація туристичної діяльності в Україні: Навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. Чернівці: КнигиХХІ, 2017. 300с.
12. Левченко К.С. Особливості менеджменту міжнародного туристичного бізнесу в умовах інтеграції // Вісник КНУ ім. Т.Шевченка: Міжнародні відносини. Вип.33-34. Київ, 2018. С.90-98.
13. Левченко К.С. Влияние антропогенных факторов на подземный ландшафт спелеокомплекса "Пещера Мраморная" // Культура народов Причерноморья. 2016. №17. С. 20-23
14. Левченко К.С. В. Економіка і організація міжнародного туризму: Навч. посібник. Луцьк: РВВ „Вежа” Волин. держ. ун-ту ім.Л.Українки, 2015. 230с.
15. Румянцев А.П. Організація міжнародної торгівлі послугами: Навчальний посібник. Київ: Таксон, 2017. 109 с.
16. Федорченко В.К. Історія туризму в Україні: Навч. посібник для студ. вищих навч. закл. Київ: Вища школа, 2016. 196 с.
17. Василенко В. О. Ситуаційний менеджмент: Навч. посіб. Вид. 2е виправлене та доповнене. Київ: ЦУЛ, 2013. 372 с.
18. Глухов В. В. Продвижение в системе маркетинга: Деловые игры для менеджмента: Учеб. Пособие. Москва: Спец. литра, 2017. 223 с.
19. Применение ситуационного подхода в управлении продажами// Менеджмент + Учеб. пособие / Коллект. автор под ред. Кузнецов Ю. В., Под ред. Подлесных В. И. Москва., 2017. С. 66-68.
20. Азарян Е. М. Международный маркетинг: 3е изд. Харьков: Студцентр, 2015. 202 с.
21. Bhagat S. Director Ownership, Corporate Performance and Management Turnover // FEN Governance Working Paper Series. 2016. Vol. 2. № 2.

22. Chandler A. D. *Strategy and Structure: A Chapter in the History of Industrial Enterprises*. Cambridge: Mass, MIT Press, 2017. 380 p.
23. Hambrick D. The disintegration of strategic management: it's time to consolidate our gains // *Strategic organization*. 2016. Vol. 2. №1. P. 91-98. Boston (Ma., USA): Harvard Business School Press, 2018. 453 p.
24. Kotler P. Marketing // *Journal of Business Strategy*, 2019. Vol. 1, Iss. 3 (Winter). P. 30-41.
25. Malchik M. Modeling of the marketing business processes under the industrial enterprise's competitiveness reflexive control / *Prawneis poleczne problem samorząduterytorialnego / pod redakcją Sylwii Gwoździewicz Beaty Mydlowskiej*. Warszawa, 2017. P. 219-227.
26. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах // *Стратегія економічного розвитку України*. 2016. №34. С. 130-135.
27. Залізняк В.П. Оцінка експортного потенціалу українських підприємств на європейському ринку // *Теорія і практика реформування економічних систем: Матеріали II Міжнародного науковопрактичного форуму «New economics»* (м. Краків, Польща, 110 листопада 2017 р.). Київ: Вид-во «Центр навчальної літератури», 2017. С. 100-103.
28. Дончак Л. Г. Суть просування як економічної категорії URL: http://www.rusnauka.com/7_NND_2018/Economics/42425.doc.htm.
29. Губинова Т. В. Применение экспоненциального сглаживания для прогнозирования выручки URL: <http://www.scienceforum.ru/2017/pdf/8484.pdf>.
30. Гудзинський О. Д. Управління формуванням конкурентоспроможного потенціалу підприємств. Київ, 2018. 212 с.
31. Білошапка В. А. Стратегічне управління: принципи і міжнародна практика: Монографія. Київ: КНЕУ, 2017. 352 с.

33. Лабиряшак В. К. Менеджмент туризму. Туризмрейтинг. Інтернет-термінологічні оцінки, сервіси забезпечення тур продукту : навч. посіб. Київ: Альтеррес, 2016. 288 с.

34. Ткаченко Т. І. Методичні основи управління об'єктами комерційної діяльності туристичних підприємств URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/.../123456789...15Tkachenko.pdf>

35. Смирнов І.Г. Організація транспортнологістичного обслуговування у внутрішньому туризмі // Внутрішній туризм в Україні: окремі аспекти: зб. ст. К.: Інст туризму, 2014. С. 72-80.

36. Михайліченко Г. І. Інформаційна та збутова логістика в туризмі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук : спец. 08.06.02 "Підприємництво, менеджмент та маркетинг" / Михайліченко Ганна Іванівна Київ, 2016. 22 с.

37. Сасін М.П., Гринько С.А. Вдосконалення класифікації видів і форм туризму. Феномен ХХ століття. Удосконалення класифікації видів і форм туризму // Краєзнавство. Географія. Туризм. 2015. листопад. № 22. С. 1 - 10.

38. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично готельного підприємництва. Навч. Посіб. Київ: ЦУЛ, 2018 300с.

39. Михайліченко Г.І. Удосконалення технологій створення туристичного продукту. Київ, Вісник КДТЕУ, 2017, №2: С. 41-50.

40. Писаревський І. М. Планування та організація туристських маршрутів: Підручник // Харк. нац. вкд. міськ. госпа. Харків : ХНАМГ, 2016. 304 с.

41. Михайліченко Г.І. Практика організації туристичних подорожей: Навч. посіб. Київ: Київ. нац. торг.екон. унт, 2015. 156 с.

42. Кузнецов, В. Проблеми розвитку туризму в Україні URL: <http://dspace.nuff.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/18752/1/309.pdf>.

43. Карп В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Навчальний посібник // Чернівці: Книги-XXI, 2017. 300 с.
44. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма: Учебник. Москва: Финансы и статистика, 2018. 673 с.
45. Паша Е. Н. Туроперейтинг: Организация деятельности. Учебник / Москва: Финансы и статистика, 2018. 256 с.
46. Дурович А.П. Организация туризма: Учебное пособие для вузов / Москва: Новое знание, 2017. 632 с.
47. Герасименко В.Г. Управління національним туризмом в контексті міжнародного досвіду // Вісник ДІТБ. 2018. Вип.12. 160-167 с.
48. Карп В.С. Гармонізація українського ринку туристичних послуг як обов'язкова умова інтеграції до загальноєвропейського туристичного простору // Європейські інтеграційні процеси і транскордонне співробітництво, Луцьк, 1819.05. 2017. Луцьк: РВВ "Вежа" Волинського державного університету імені Лесі Українки. 2018. С.201-204.
49. Карп В.С. Проблеми розвитку українського туристичного бізнесу на сучасному етапі // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Зб. наук. праць. Вип. 52, ч. II. Київ: КНУ ім. Т.Шевченка. 2018. С.162-168.
50. Карп В.С. Роль національних туристичних організацій у регулюванні торгівлі міжнародними туристичними послугами // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Зб. наук. праць. Вип. 67, ч. II. Київ: КНУ ім. Т.Шевченка. 2018. С.15-18.
51. Стецюк О. В. Розвиток туризму у малих містах України // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. Геогр. 2019. Вип. 29. Ч. 2. С. 103-107.
52. Стецюк О. В. Структура організації туризму в Україні // Перспективні напрями молодіжного туризму : Матеріали наук.практ. конф. Львів, 2019. С. 610.

52. Сторож О. В. Суцільні тенденції розвитку туристичної сфери туристичного комплексу України // *Наук. зб. Терноп. нац. ун-ту. Сер.: Географія*. Тернопіль, 2018. № 2. С. 161-165.
53. Федулова Д.І. Інноваційні контури розвитку туризму // *Актуальні проблеми економіки*. 2019. №1. С.137-147.
54. Державна служба статистики України URL: <http://ukstat.gov.ua>
55. Бунтова Н. В. Потенціал України на міжнародному ринку туристичних послуг // *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. № 17. С. 21-24.
56. Гринило А. В. Міжнародний туризм: проблеми та перспективи розвитку в Україні // *Фінансовий простір*. 2018. № 4. С. 144-148.
57. Мазаракі А. А. Туризм в Україні: виклики кризи // *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2019. URL: http://nbuv.gov.ua/ujRN/Vkntea_2019_2_2
58. Терехух А. А. Проблеми розвитку міжнародного туризму в Україні // *Молодий вчений*. 2019. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mov_2019_11\(2\)](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mov_2019_11(2))
59. UNTWO. Tourism Highligns. 2018 Edition URL: <http://unctad.unwto.org/publication/unwtotourismhighlights2018edition>
60. Офіційний сайт туристичної фірми ТОВ «ПРОГРЕСС» URL: <http://www.progress.zp.ua/>.