

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний економічний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра підприємництва, торгівлі та маркетингу

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему

«Удосконалення маркетингової діяльності підприємницьких
структур на ринку послуг»
освітній ступінь **БАКАЛАВР**



Студентки IV курсу, групи ЕПТБД-41
напряму підготовки 051 «Економіка»

Спеціальності: ЕПТБД

Пилат Л. Г.

Тернопіль – 2018

ЗМІСТ

Вступ.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи маркетингової діяльності на підприємстві.....	5
1.1. Характерні риси та особливості концепції маркетингу.....	5
1.2. Організаційні та методологічні засади маркетингової діяльності.....	9
1.3. Необхідність застосування маркетингу в туристичній діяльності.....	13
РОЗДІЛ 2. Аналіз маркетингової діяльності туристичної фірми «Вам Тревел».....	17
2.1. Характеристика діяльності туристичної фірми «Вам Тревел».....	17
2.2. Аналіз комплексу маркетингу туристичної фірми «Вам Тревел».....	21
2.3. Дослідження ринку туристичних послуг.....	25
2.3.1. Аналіз конкурентоспроможності «Вам Тревел».....	25
2.3.2. SWOT аналіз.....	26
РОЗДІЛ 3. Шляхи вдосконалення діяльності ТОВ «Вам Тревел».....	27
3.1. Розробка інноваційної стратегії PR-діяльності для туристичного підприємства.....	27
3.2. Оптимізація рекламних витрат для туристичного підприємства.....	30
Висновки.....	32
Список використаних джерел.....	35
Додатки.....	38

ВСТУП

Туристична гордість української землі – багата й різноманітна. Калейдоскоп яскравих картинок, починаючи від столичних бульварів й закінчуючи гірськими масивами, міста з великими історичними звичаями та цінними пам'ятками «сивої» давнини, які є найкращими свідченнями більше тисячолітньої історії України. З точки зору туризму це робить наш край популярним. Туристичні мандрівки, незалежно від своїх мотивів, пов'язані завжди з пізнанням країни, яку ти відвідуєш: її історії, пам'ятки архітектури, її музеїв, місцин, пов'язаних з великими подіями та відомими постатями та всяких інакших здобутків народу в сфері культури та мистецтва.

Авжеж, можна поринути в культуру українських міст та краще пізнати їх, більшість з яких своїми коренями сягають «сивої» давнини. Тисячолітня історія нашого краю захоплива та багатоманітна, тому саме завдяки маркетинговим заходам підприємство зможе забезпечити більший потік туристів.

Великий природний потенціал саме Західного регіону України, пріоритетність галузі туризму та перспективність, спричинило відкриття туроператора «Вам Тревел», який надає доступні та якісні для клієнтів туристичні послуги, також складає хорошу конкуренцію на регіональному ринку тур індустрії. Основна мета діяльності турфірми, яка прагне до стабільного функціонування є виготовлення та реалізація якісного турпродукту, та не менш важливим отримання доходів, в подальшому від них залежить рівень прибутку, він і є основним показником рентабельності кожного підприємства.

Тема моєї курсової роботи – «Удосконалення маркетингової діяльності підприємницьких структур на ринку послуг», на прикладі туристичної фірми «Вам Тревел».

Актуальність роботи. Зараз однією із найважливіших сфер світової економіки є туризм. Якраз він найбільш вагомо впливає на розвиток економічних, політичних, соціальних, культурних відносин та

міжособистісних стосунків у міжнародному розмірі, стає сенсом та стилем життя для безлічі людей. Україна володіє багатоманітними туристично-рекреаційними ресурсами, вагогим потенціалом для піднесення розвитку з боку міжнародного туризму, отож – має всі передумови для входу до найбільш розвинених у туристичному плані країн світу. Втім на цьому шляху існує багато перепон, як науково-методологічного, так і прикладного соціально-економічного характеру.

Мета курсової роботи – проаналізувати маркетингову діяльність туристичного підприємства.

Завданнями курсової роботи є:

1. Дослідження теоретичних основ маркетингової діяльності туристичного підприємства;
2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Вам Тревел»;
3. Рекомендації та пропозиції щодо удосконалення роботи туроператора «Вам Тревел».

Об'єктом дослідження курсової роботи являється турфірма «Вам Тревел».

Предметом дослідження курсової роботи є діяльність та удосконалення маркетингової служби ТОВ «Вам Тревел».

У своїй курсовій роботі я використала такі методи дослідження: спостереження, аналіз, синтез, абстрагування та узагальнення.

В курсовій роботі я розглянула теоретичні основи маркетингової діяльності на підприємстві, проаналізувала маркетингову діяльність туристичної фірми «Вам Тревел» та знайшла шляхи вдосконалення діяльності ТОВ «Вам Тревел».

При написанні роботи використала праці таких науковців: Абдулжанов А.Г., Гаркавенко С.С., Дихтль Е., Хершген Х., Морис Р., Багиев Г.Л., Богомолова, І.П., Гавриленко, Н.І., Наконечний С.І, Жукова М.А., Саєнко М.Г. та багато інших.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Характерні риси та особливості концепції маркетингу

Перш аніж перейти до розбору концепції маркетингу, варто зазначити, що собою являє поняття маркетинг. Це поняття утворилося від англійського слова market (торг, ринок) – означає якусь роботу, дію, виконувану на ринку. Маркетинг вважає визначені види обміну між членами громади. У найпростішій ситуації – це обмін, що є підходящим для обох сторін. У тої чи іншої особи є те, що треба іншим. Отже, вони між собою проводять торгові операції на ринку [1].

У міру та час удосконалювання організації суспільства створювалося масове виробництво, збільшувався асортимент товарів та послуг. Для створення та функціонування належних організаційних одиниць потрібний був капітал. І так з'явилися інвестиції та вимога їхньої зворотності. Тому, щоб інвестувати, виробництва й окремі бізнесмени повинні одержувати прибуток. Замість простого обміну еквівалентних за вартістю продуктів, у практику увійшов обмін, що приносить дохід усім його учасникам.

Надалі в ході розвитку цього феномена виробники стали випускати лише окремі елементи чи частини кінцевих виробів. На цьому етапі народилося поняття ефективності. Отакий підхід до ефективності виготовлення з всілякими модифікаціями застосовувався до початку ХХ ст. [13].

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

У наш час фірми пристосовуються до сучасного ринкового середовища. При тому, що тенденцією сьогодення є ринок покупця (коли величина пропозиції товару продавцями, які існують на ринку, переважає величину попиту на деякий товар). При цьому вимоги дій у своїй основі не помінялися. Маркетинг фігурує доти, доки учасники ринку формулюють і враховують у власній діяльності побажання і потреби покупців.

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

Маркетинг можна розглядати, як інструмент регулювання виготовлення і збуту, а отже, і ринкових зв'язків. Далі споживач диктує свої умови на ринку, вимоги до особливостей продукції, а виробник до них завзято пристосовується. Виникає замкнутий і безперервно діючий процес постійного впливу споживача на виробництво. Вплив попиту на ринкове середовище - процес зі зворотними зв'язками. У цьому виявляється особлива риса маркетингу.

Таким чином, згідно з Філіпом Котлером, за своїм глибинним змістом концепція маркетингу – це своєрідна орієнтація на потреби та запити клієнтів, підсилена комплексними зусиллями організації маркетингу, спрямовані на виробництво споживчої задоволеності як бази для досягнення цілей підприємства. Ми є очевидцями потужного трансформування економіки. Зараз маркетинг виводить підприємницьку діяльність фірми, діючу згідно з принципами маркетингової концепції управління підприємством з ціллю задоволення потреб покупця [17].

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

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

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

Для глибокої оцінки сутності маркетингу необхідно дослідити функції і принципи реалізації маркетингової діяльності, визначити головні стратегічні і тактичні завдання.

Основні принципи маркетингу цілеспрямовані на:

- щосекундний пошук та максимальну повагу до покупця, також орієнтованість на його вимоги й потреби, що пропонують на ринку не товарів та послуг, а засобів рішення проблем споживачів;
- пристосування до вимог ринку саме з синхронно-спрямованим впливом на нього;
- комплексний (узагальнений) підхід до розроблення маркетингових планів передбачає застосування не відокремлених маркетингових заходів, а суцільного комплексу маркетингу, поєднання окремих елементів дозволить здобути визначеної мети;
- направленість на довготермінову перспективу розвитку підприємства.

Функції маркетингу:

- дослідження зовнішнього середовища із метою вияву попиту на товар;
- дослідження споживачів як головних дійових осіб для виробника;
- розроблення маркетингової товарної політики;
- розроблення маркетингової цінової політики;
- планування маркетингової діяльності;
- розроблення маркетингової політики розподілу;
- розроблення маркетингової політики комунікації;
- забезпечення соціальної відповідальності;
- управління маркетинговою діяльністю.

Далі розглянемо тактичні та стратегічні завдання маркетингу.

Основними тактичними завданнями є:

- вияв існуючих і потенційних бажань споживачів, попит на товар і на базі цього обґрунтування доцільності їх виробництва;
- планування й координування виробничої, фінансової й збутової діяльності ринку з урахуванням умов на ринку;
- вдосконалення та організація системи й методів збуту продукції;
- здійснення маркетингової політики ціноутворення;
- виконання заходів щодо маркетингових комунікацій;
- аналіз маркетингової діяльності.

Основними стратегічними завданнями є:

- визначення стратегії фірми на ринку;
- освоєння та вибір цільових ринків;
- створення інноваційних продуктів, збутових та комерціалізованих маркетингових систем.

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

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

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

1.2. Організаційні та методологічні засади маркетингової діяльності

Підприємства України вже розпочали поступовий розвиток маркетингових структур. Маркетингове управління здійснюється через безперервний планомірний вплив на діяльність маркетингу через планування, контроль, мотивацію і організацію для реалізації поставленої маркетингової мети підприємства.

Такі складники включає управління маркетингом [4]:

- попереднє складання плану маркетингової діяльності;
- контролювання за реалізацією поставленої маркетингової мети;
- раціональна організація реалізації маркетингової діяльності;
- інформаційне оснащення та підтримка.

На меті попереднього складання плану маркетингової діяльності виступає встановлення максимуму допустимої системності маркетингової діяльності підприємства, якнайбільше в межах його довготривалих стратегічних цілей. У цей час керівники підприємства стараються зменшити ступінь невизначеності таризику, ґрунтуючи плани на отриманих результатах маркетингових спостережень, і забезпечують цілісність ресурсів на обраних важливіших напрямках маркетингового розвитку фірми.

Організація маркетингу на фірмі зорієнтована на формування підприємством організаційних структурних одиниць, на які покладається реалізація маркетингових функцій. У межах організації та реалізації маркетингу на фірмі визначають ефективність підрозділу маркетингу в основній структурі управління підприємством, його місце в управлінській ієрархії, підзвітність і підпорядкованість. Вагомим фактором є раціональність у організації посадових функцій робітників відділу маркетингу, а саме їхніх робочих завдань та серйозності у виконанні.

Інформаційне забезпечення – це запорука ефективного виконання всіх функцій маркетингу через оперативну організацію інформаційного забезпечення фірми різнохарактерною маркетинговою інформацією.

Вирішення такої проблеми на новому рівні передбачає створення маркетингових інформаційних систем, які спрощують процеси збору, обробки, аналізу та використання маркетингової інформації в режимі реального часу.

Контроль закінчує і водночас розпочинає зовсім новий цикл планування маркетингової діяльності. Його спрямовано на вимірювання і оцінку остаточних результатів реалізації стратегій, програм і планів, визначення корегувальних дій, які у сукупності забезпечують досягнення маркетингових цілей.

У сучасних умовах структура служби маркетингу буде залежати від зовнішніх та внутрішніх факторів [7].

Зовнішніми факторами є наявність на ринку покупців, розвиток конкуренції, незалежність упересуванні капіталу та робочої сили, незалежність економічної діяльності на зовнішніх і внутрішніх ринках.

Внутрішніми факторами є створення служби з маркетингу, а саме організації підрозділу маркетингових комунікацій, – це специфіка діяльності самого підприємства, цільового ринку, продукції, що виготовляється на підприємстві, його ринкових і кадрових можливостей.

У сучасних компаніях маркетингова діяльність організована по-різному.

Найбільш розповсюдженою формою є функціональна організація, це коли на чолі різноманітних напрямків маркетингової діяльності є фахівці цього роду діяльності – менеджери з реклами, менеджери з продажу, сервіс-менеджери, менеджери з маркетингових досліджень і менеджери по нових товарах (рис. 1.2.).



Рис. 1.2.1. Функціональна організація служби маркетингу [25]

Компанії, які продають свою продукцію по всій країні і за кордоном, нерідко використовують організацію за географічним принципом, тобто за групою співробітників, що займаються продажами та маркетингом, закріплені конкретні країни, регіони й області. Географічний принцип дозволяє торговим агентам працювати безпосередньо на закріплених за ними територіях, значно краще дізнаватися про своїх покупців і скорочувати витрати, які пов'язані з відрядженнями працівників.

При організації маркетингової структури підприємства необхідно дотримуватись таких принципів її побудови [12]:

- простота та чіткість побудови маркетингової організаційної структури (пришвидшує пристосування до неї персоналу підприємства);
- єдність цілей (обсяги продажу, прибутки, частка підприємства на ринку тощо);
- ефективність системи зв'язку між підрозділами, яка б забезпечувала чітку передачу інформації (неодмінним є зворотній зв'язок);
- маркетингова структура має бути такою, що включає небагато ланок (сприяє більш швидкій передачі інформації «знизу доверху» і розпоряджень дирекції «зверху до низу»);
- принцип єдиного підпорядкування (для загальних виконуваних функцій, які мають лише одну ціль, повинен бути керівник);
- пристосованість та гнучкість.

Маркетингову структуру вважають гнучкою тоді, коли вона можезмінювати свої організаційні форми при заміні стратегії підприємства.

Отож, на сучасному підприємствіголовним підходом в організації маркетингу – єдвоєдиний і взаємодоповнюючий.

З однієї сторони, це ретельне й детальне вивчення ринку, попиту на ньому, смаків і потреб та орієнтацію виробництва на ці вимоги; з іншого боку, це активнадія на ринок, на формування потреб,існуючий попиті купівельні переваги та здійсненням всіх організаційно-управлінських дій стосовнопідвищення ефективності підприємства.

До основних складових управління маркетингу на сучасному підприємстві відносять: його використання у комплексі з різними сферами діяльності; формування структури служби та завдань маркетингу відповідно до стратегіїпідприємства; проведення своєчасних функціональних і структурних змінслужби маркетингу; введення методів бенчмаркінгу. Ще виділяють розвиток системи планування, контроль-маркетингу та бюджетування, визначення та аналіз ефективності витрат на маркетингову програму та маркетингові заходи в цілому.

1.3. Необхідність застосування маркетингу в туристичній діяльності

Роль держави у сучасному суспільстві та її вплив на регулювання внутрішнього та зовнішнього ринків призводить до використання маркетингу як основи. Державна політика насамперед має контролювати та розширювати застосування маркетингу, як такого та поглиблювати знання щодо методів управління у маркетингу [10].

Важливим при розгляді потреби застосування маркетингу у туристичній діяльності є зарубіжний досвід. Так, у країнах Європи, а саме Німеччині, Англії та Іспанії, регіональні та центральні органи державної влади та туристичні підприємства є носіями маркетингових функцій.

Кожна держава потребує вирішення соціальних та економічних проблем, саме застосування органами управління туризмом маркетингових функцій зможе допомогти у їхньому вирішенні. Багато країн світу завдяки туризму покращують життя людей, створюючи нові робочі місця та підвищуючи високий рівень життя населення, також туризм сприяє поліпшенню платіжного балансу самої держави. Необхідним для функціонування сфери туризму є високий рівень освіти, належне медичне обслуговування, застосування новітніх засобів поширення інформації. Адже, саме туризм допомагає зберегти і розвинути культурний потенціал, покращує відносини між різними країнами, а також заохочує державні та громадські органи до збереження та відновлення навколишнього середовища.

Одними з ресурсів, які ставлять Україну на перші місця рейтингу у Європі є курортні та рекреаційні ресурси. Найбільшу цінність серед цих ресурсів складають лікувальні грязі та мінеральні води, а також неможливо нівелювати цінністю Карпат та морського і приморського узбережжя. Як показує статистика дані території складають 9,1 млн га, що є 15 % всієї території України. Це дає можливість вважати ці ресурси перспективними, адже їхній потенціал ще повністю не розкритий, що дозволить реалізувати їх в майбутньому. Головним завданням країни є реалізація наявного потенціалу, що стане прибутковим для галузі економіки. Саме розвиток туристичного напрямку дозволить покращити стан відтворення трудових ресурсів та оздоровлення нації, дозволить забезпечити відпочинок та оздоровлення громадян та іноземних туристів та стане вагомим джерелом створення робочих місць для вливання коштів у місцеві та державні бюджети.

Наявність великої ресурсної бази в Україні є сприятливим фактором для розвивання туристичного продукту, а головне для виходу його на міжнародні ринки. Важливим завданням при цьому є створення та підтримка у сфері туризму саме раціональної маркетингової ідеології, яка забезпечить раціональність та ефективність при використанні природних та інших ресурсів країни для всіх видів туризму. Головним пріоритетом при розгляді потреби

туризму, а саме маркетингу у туризмі, є потреба збереження навколишнього середовища, його природних ресурсів, а також вирішення проблем безробіття населення, що прогресують у даний час, як в мегаполісах так і в малих селищах [33].

Згідно з українським законодавством туризм є пріоритетним розвитком економіки, а також культури, яка сприяє поліпшенню туристичної діяльності в країні. Саме розвиток туризму призведе до поліпшення становища економіки та екологічного стану країни в цілому.

Якщо брати приклад з світових держав, то у їхньому туризмі функції маркетингу є чітко розділеними між державними та громадськими організаціями, а також важливими є підприємства. Кожен орган має свій конкретний вплив на туризм, наприклад, державні управлінські органи аналізують ринок і надають інформацію про це громадським організаціям та підприємствам. У свою чергу, громадські організації та підприємства реалізують дослідження, які є актуальними для усіх учасників туристичного маркетингу. Стабільний розвиток сфери туризму у світових країнах, які мають більш розвинуту економіку забезпечується державними та громадськими організаціями, які розробляють туристичну політику та виробляють механізм її реалізації.

Туристична політика сприяє розвитку туристичної індустрії, а також вдосконалює форми туристичного обслуговування громадян, які дозволяють поліпшити політичний, економічний та соціальний потенціал держави загалом.

Туристична політика, спрямована на всю територію України. Для розв'язання економічних та соціальних проблем, що виникають через суперечності економіки та туризму, створюються державні та регіональні цілі, які реалізуються тільки на територіях, що закріплені за ними. Пріоритетними на сьогодні для регіонального туризму є створення та підтримка туристичної інфраструктури, домовленості з приватними секторами щодо розміщення підприємств у регіонах сприятливих для туризму, а також підтримка розвитку туризму. Також одним з головних завдань є залучення потенційних інвесторів

до туристичної сфери, що дозволить реалізацію заходів та проектів на вищому рівні.

Проте, головним у всьому залишається держава. Тому саме Міністерство культури та туризму України має займатись маркетинговими дослідженнями, збирати статистичні дані щодо туристичної діяльності в регіонах та країні загалом, просувати український туристичний бренд на світовому рівні. Оскільки, туризм у даний час є одним із пріоритетних ресурсів для покращення економічної ситуації в країні держава повинна забезпечити безкоштовні місця на міжнародних виставках. Також важливими залишаються Міністерства з туризму, що представляють інтереси туристичної діяльності в різних регіонах країни.

Законом України «Про туризм» затверджено, що головним завдання туристичної діяльності в Україні є створення конкурентоспроможного та високоякісного туристичного комплексу, щоб задовольнити потреби як українців, так і громадян іноземних держав, що зацікавлені у туристичних послугах [16].

Тому для цього завдання слід долучити маркетинг, як вид діяльності. Основним пріоритетом у розвитку туристичної діяльності є створення сильної маркетингової стратегії, яка дозволить реалізацію туристичного продукту як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринку. Для реалізації поставленого завдання слід:

- розробляти та реалізувати рекламно-інформаційні програми для виїзного та внутрішнього туризму;
- розробляти та реалізовувати міжнародні туристичні виставки, а також створювати стенди, і відображатимуть сферу туризму в Україні;
- підтримувати закордонні представництва у сфері туризму;
- розробляти та своєчасно оновлювати інтернет-сайти, які будуть доводити до відома бажаючих стан туризму в Україні.

Для реалізації поставленої маркетингової стратегії державі слід забезпечити ефективне використання всіх наявних ресурсів, а саме:

матеріальних, людських та інших, при цьому слід враховувати соціальний та економічний розвиток країни загалом. Саме використання такої маркетингової стратегії у туризмі дозволить збільшити потік іноземних туристів в Україну, що стане причиною покращення економіки та екологічного стану країни[18, с. 19].

Туризм є перспективним видом діяльності адже крім отримання прибутку він надає можливість покращити екологічний стан навколишнього середовища [9]. Проте туристична діяльність без маркетингу є практично неможливою, адже наявність великої кількості конкурентів змушує туризм звертатись саме до маркетингової діяльності.

Беручи до уваги різні визначення маркетингу, слід зробити висновок, що маркетинг сприяє поліпшенню отримання прибутку. Проте, говорячи про туристичну діяльність не можна обмежитись лише покращенням при отриманні прибутку, адже завдяки маркетингу у туризмі перш за все покращується екологічний стан навколишнього середовища: відновлюються природні заповідники, стають захищеними дикі звірі та рідкісні корисні копалини. Саме маркетинг дозволяє туризму бути одночасно і підприємницькою діяльністю, здатною приносити прибуток, і причиною покращення економічної, соціальної та екологічної ситуації у країні.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ «ВАМ ТРЕВЕЛ»

2.1. Характеристика діяльності туристичної фірми «Вам Тревел»

Туристична фірма товариство з обмеженою відповідальністю (далі –ТОВ) «Вам Тревел» була заснована 7 березня 2012 року. Вона знаходиться в Львівській області, м. Трускавець вул. Героїв УПА, 3 (5 офіс). З туроператором можна зв'язатися за телефоном +38(03247)55-00-6 чи електронною поштою info@wam.travel.

Режим роботи з понеділка по п'ятницю з 9:00 до 18:00, субота та неділя – вихідний.

Основними видами діяльності компанії є: прийом на відпочинок і лікування дорослих, молоді, дітей в Трускавець, Моршин, Східницю, бронювання готелів, проведення екскурсійних програм, продаж путівок за кордон.

Існують такі форми поїздок:

- індивідуальні поїздки;
- групові поїздки.

ТОВ «Вам Тревел» здійснює туроператорську діяльність. Під нею розуміють діяльність щодо створення, просування та реалізації турпродукту, який здійснюється на базі ліцензії юридичною особою чи приватним підприємцем. Або простіше, туроператор – це компанія, яка реалізовує свої тури через туристичні агентства, які, в свою чергу, дають можливість туристові ознайомитися з інформацією та деталями туру певного туроператора. Таким чином, туристичний пакет від туроператора, як правило, включає в себе проживання в готелі, можливо рейс і визначені заходи під час поїздки.

«Вам Тревел» використовується лінійна організаційна структура управління, вона базується на принципі єдності поділу доручень, згідно з цим право віддавати накази має тільки вищестояща особа. Турфірму очолює

керівник, а в його підпорядкуванні знаходяться менеджер з туристичних послуг та головний бухгалтер. Тобто, вони наділені всіма правами для здійснення одноосібного керівництва. Цю структуру часто називають однолінійною. Такий вид структури найбільш придатний для фірми, оскільки вона має малий штат співробітників. Отже, ця організаційна структура є найкращим варіантом для товариства з обмеженою відповідальністю «Вам Тревел».

Керівництво підприємством здійснює директор, який несе відповідальність за всі сфери діяльності фірми. Також на фірмі є менеджер, який допомагає клієнтам обрати бажаний тур та провести оформлення подорожі на вищому рівні, і куди ж без головного бухгалтера, який виконує важливу роль в фірмі – несе велику відповідальність за точне ведення бухгалтерського обліку, нараховує заробітну плату працівникам фірми «Вам Тревел», і багато іншого, не менш важливого.

На турфірмі «Вам Тревел» працюють висококваліфіковані працівники, які беруть участь у щорічних конференціях, на яких обмінюються досвідом з працівниками інших туроператорів не тільки України, а й світу. Це дає можливість побачити світ і почерпнути багато корисної інформації, яка пригодиться в подальшому туроператору «Вам Тревел».

Позаяк фірма дуже маленька маркетингового відділу не має, як такого. Головну роль маркетолога виконує менеджер, який займається розробкою рекламної кампанії по сезонах, зміною цін на сайті, моніторинг цін, турів, готелів загалом.

Що ж до фінансового стану, то турфірма «Вам Тревел» має великі обороти, але не дуже високі прибутки, але загалом, її можна назвати прибутковим бізнесом; володіє фінансовою стійкістю, оскільки не має заборгованостей перед банками, працівниками, кредитними установами, клієнтами та іншим контрагентами.

Як видно з табл. 2.1, у 2017 р. фінансові показники діяльності туристичної фірми «Вам Тревел» покращилися порівняно з 2016 р. Зокрема, чистий дохід від реалізації продукції зріс на 34,32%. Одночасно відбулося і

зростання собівартості реалізованої продукції на 31,95%. З усіх складових витрат виросли інші операційні витрати на 70,54%. (Див. Додаток А)

Таблиця 2.1

Фінансові показники діяльності туристичної фірми «Вам Тревел»

Стаття	Код рядка	За звітний період 2017 р., тис. грн.	За аналогічний період попереднього року 2016 р., тис. грн	Збільшення (+) або (-) Зменшення 2016/2017, %
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції	2000	2054,8	1529,8	34,32
Інші операційні доходи	2120	-	-	-
Інші доходи	2240	-	-	-
Собівартість реалізованої продукції	2050	1893,5	1435,0	31,95
Інші операційні витрати	2180	154,3	90,3	70,54
Фінансовий результат до оподаткування	2290	7,0	4,5	55,56
Податок на прибуток	2300	0,8	1,0	- 20
Чистий прибуток (збиток)	2350	6,2	3,5	77,14

Оцінка рентабельності (прибутковості) підприємства. В цілому рентабельність відображає прибутковість (дохідність) діяльності підприємства.

Найвагомішим показником, який характеризує рентабельність підприємства, є рентабельність продажу, що відображає, який прибуток

приносить кожна гривня обсягу реалізації продукції (послуг), і вираховується як відношення чистого прибутку (ЧП) до чистого доходу від надання послуг (ЧД):

Рентабельність продажу «Вам Тревел» у 2016 р. склала:

$$R_{П2016} = ЧП_{2016} / ЧД_{2016} = 3,5/1529,8 = 0,0023.$$

У 2017 р. значення рентабельності продажу підприємства склало:

$$R_{П2017} = ЧП_{2017} / ЧД_{2017} = 6,2/2054,8 = 0,0030.$$

Оскільки, туристичний оператор «Вам Тревел» працює на ринку туристичних послуг вже кілька років, і при цьому діяльність фірми протягом всіх цих років є прибутковою, то можна зробити висновок, що в досягненні таких економічних результатів доволі вагомою є заслуга менеджера, який також займається маркетинговою діяльністю на туристичній фірмі.

2.2. Аналіз комплексу маркетингу туристичної фірми «Вам Тревел»

Найбільш пріоритетним напрямом маркетингової діяльності кожного підприємства є товарна політика підприємства, її аналіз має надзвичайно вагоме значення.

Отже, туристична фірма «Вам Тревел» надає такі типи послуг для клієнтів:

- туристична діяльність;
- продаж авіаквитків;
- консалтингові послуги;
- послуги страхування;
- транспортні послуги.

Доцільно буде зараз приділити увагу тому, що туристична фірма «Вам Тревел» має можливість запровадити додатковий вид діяльності – це можливість оформлення кредитів потенційним клієнтам.

Для успішності впровадження цього напрямку діяльності підприємство має у своєму розпорядженні як достатні фінансові ресурси, так і висококваліфікований персонал. На ряду з цим існує суттєва проблема з доцільним оформленням потрібних документів та відповідних дозволів.

Фірма пропонує своїм клієнтам тільки ті послуги, які є актуальними і мають високий попит, для відпочинку надаються курорти найвищого класу, відпочинкові будівлі та комплекси, а також найсучасніші готелі.

Щодня працівниками фірми відслідковується поява нових наявних місць для відпочинку, проводяться перемовини з їхніми власниками і тільки після цього направляють туди клієнтів. Для підприємства важливим є запропонувати потенційному клієнту будь-який відпочинок, у будь-якій доступній точці світу, адже постійний моніторинг місць відпочинку означає постійне оновлення «асортименту послуг», що в подальшому дає змогу утримати наявних клієнтів та зацікавити потенційних.

Основним видом діяльності туристичної фірми «Вам Тревел» є надання туристичних послуг. Фірма пропонує клієнтам цілу низку відпочинкових комплексів, найбільш користуються попитом такі:

1. Відпочинок в горах. Серед зимових пропозицій популярними є зустріч Нового року, святкування Старого Нового року та Різдвяних свят, День святого Валентина, катання на санях, гірськолижний відпочинок, катання на сноубордах чи просто насолоджуватись мальовничим краєвидом. Весною клієнтам пропонується гірськолижний відпочинок, травневі свята, святкування восьмого березня, альпінізм, катання на квадроциклах, корпоративний відпочинок. Літом організація фірмою екскурсійних програм, піших походів у гори, кінних екскурсій, на повну застосовуються гірськолижні велосипеди для прогулянок у гори та купання у цілющих гірських річках є популяризованим видом заняття. Найбільш поширеними різновидами осіннього відпочинку, які радить турфірма, є лікувально-оздоровчі програми, фестивалі, канатна переправу, весільні тури, полювання.

2. Відпочинок та лікування в таких курортах Трускавці, Моршині та Східниці.

Трускавець рахується одним із найбільших бальнеологічних курортів України, який славиться всілякими мінеральними водами. Найвідомішою є «Нафтуся», яка у комплексі з різними природними лікувальними факторами, наприклад такими як: ванни з мінеральними водами, за допомогою озокеритотерапії та фізіотерапії лікуються хронічні запальні хвороби нирок, печінки і жовчних шляхів, захворювання обміну речовин та в тому числі цукровий діабет і немало інших. У наш час спостерігається тенденція до зростання кількості відпочиваючих з дітьми та організованих груп дітей і підлітків. Чимдалі більше людей обирають Трускавець для сімейного відпочинку та лікування. На території містечка та поблизу нього розмістилася безліч відпочинково-лікувальних баз.

Моршин – маленьке впорядковане містечко; має добре налагоджені автомобільне та залізничне сполучення.

Територія, де розміщені культурно-побутові та санаторно-курортні заклади, відділена від житлової зони міста. Кожен з санаторіїв розміщений в лісопарковій зоні, тому на їхній території завжди тихо, спокійно, чути звуки природи, а свіже повітря додасть наснаги та відчуття бадьорості. Багато кафе, ресторанів, відкритих павільйонів дадуть змогу чудово відпочити та провести вільний час. Оздоровлення на даному курорті позитивно впливає на лікування хворіб: сечостатевої, опорно-рухової систем; органів дихання, обміну речовин. Консультації лікарів, обстеження, лікувальна фізкультура, різні види лікувальних ванн, теплолікування та фізіотерапевтичні процедури – всі ці послуги пропонує бальнеологічна лікарня у Моршині

Східниця – казково-мальовниче селище, яке знаходиться у Карпатах, на висоті 640 м над рівнем моря, оточене високими горами, замасковане смерековими, буковими та сосновими лісами. У Східниці лікують багато захворювань сечостатевої системи, сечовивідної системи, шлунково-кишкового тракту, післяопераційні стани, захворювання обміну речовин. Мінеральні води

селища – «Нафтуса», джерела содового різновиду (щось на зразок Боржомі), хлоридно-натрієві, залістисті, джерела з підвищеним вмістом броду використовують як внутрішньо, так і зовнішньо, а саме при захворюваннях шкіри та функціональних розладах нервової системи.

3. Відпочинок закордоном.

Туристична фірма «Вам Тревел» пропонує своїм клієнтам відпочинок у найрізноманітніших куточках світу, де вони зможуть опанувати нові для них традиції, звичаї, познайомитися з культурою країни, казковими краєвидами, неповторною архітектурою, цікавими екскурсіями чи, звісно, лінивим відпочинком на березі чи то моря, чи океану.

Якість туристичних послуг, що надаються турфірмою «Вам Тревел» завжди на високому рівні та відповідає умовам договору, а порядок і способи захисту та безпеки порушених прав туристів визначені законодавством про захист прав споживачів [17].

У 2016 р. кількість клієнтів туристичної фірми «Вам Тревел» збільшилася вдвічі, проте вже в 2017 р. — тільки на 20%. Водночас з цим фірма відкриває все нові та нові напрямки, відпочинкові програми. Оскільки туристичні групи набираються, хоч й не такими швидкими темпами, передбачають, що вже наступного року попит натурпослуги туристичної фірми «Вам Тревел» зросте щонайменше на 40%.

Також важливим напрямом маркетингової діяльності підприємства виступає його цінова політика, яка значною мірою визначає рівень попиту на його послуги, впливає на популярність та імідж фірми серед клієнтів. Прайсина туристичні мандрівки встановлюються турфірмою «Вам Тревел» залежно від країни подорожі, терміну туру, ціни на трансфер, яким пересуватиметься клієнт, періоду поїздки і так далі. Нижньою межею ціни виступає сума всіх витрат, які несе фірма, відправляючи туриста (клієнта) на відпочинок (бронювання готелів, страхування, оформлення документації та віз, транспортні перевезення, інші витрати).

Туристична фірма «Вам Тревел» використовує різні методи ціноутворення. Зважають на ціни конкурентів на аналогічний туристичний продукт, усівитрати, які несе туроператор, і ще рівень попиту на туристичний продукт.

Туристична фірма «Вам Тревел» у своїй діяльності застосовує інструменти маркетингових комунікацій, формує якісні рекламні звернення та реалізовує оцінку їх ефективності. Власну діяльність та спектр особистих послуг фірма рекламує на місцевому радіо, в журналах, а також всі деталі про фірму показані в мережі Інтернет, де розроблений власний сайт фірми.

Також туристична фірма «Вам Тревел» тісно співпрацює зі своїми клієнтами. Для постійних клієнтів фірма надсилає на електронну скриньку привітання з різноманітними святами, до привітань також додаються буклети з майбутніми турами.

Перелічені маркетингові заходи позитивно впливають на ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Вам Тревел».

2.3. Дослідження ринку туристичних послуг

Формування в організації конкурентних переваг неможливе без знань особливості ринку, на якому вона працює. Туристичний ринок – це ринок послуг, оскільки послуги виступають основним предметом обміну і складають 80% всього обсягу продажів на розвинених туристичних ринках[13].

2.3.1. Аналіз конкурентоспроможності «Вам Тревел»

Метою проведення маркетингових досліджень позиції «Вам Тревел» у конкурентній боротьбі і конкурентоспроможності її окремих туристичних послуг є збір і аналіз інформації, необхідної для вибору конкурентних стратегій:

- необхідно встановити привабливість цієї галузі в довгостроковій перспективі;
- необхідно визначити конкурентні позиції фірми та її туристичних послуг у порівнянні з іншими фірмами цієї галузі.

Прямими конкурентами «Вам Тревел»є турфірми «Меридіан», «ParadiseTour», «Європа», «Віват», «Європа-тур». Усі названі туристичні оператори займаються виїзним та внутрішнім туризмом, орієнтовані на один і той же сегмент ринку, так само як «Вам Тревел»мають вигідне місце розташування.

Серед конкурентних переваг «Вам Тревел»можна назвати безкоштовне сервісне обслуговування у вигляді надання каталогів та інформації про місце подорожі, надання «горящих» турів, високе професійне обслуговування споживачів, явною перевагою є робота як з виїзним туризмом, так і з внутрішнім.

На високу оцінку також заслуговують маркетингові комунікації «Вам Тревел»,адже споживач зазвичай не відразу приймає рішення про певну покупку. Він проходить через кілька стадій «дозрівання» до покупки. Першим компонентом виступає ефективна реклама, яка формує імідж туристичного агентства через імідж покупця.

2.3.2. SWOT-аналіз

Дослівно SWOT-аналіз розшифровується як аналіз сильних і слабких сторін, а також аналіз можливостей і загроз. Нижче подам розшифрування кожної літери з абрєвіатури слова.

S - strong– сильний;

W - weak– слабкий;

O - opportunities– можливості;

T - threat– загроза[19, с.3].

Сильними сторонами фірми «Вам Тревел»слід вважати:

- вміння професійно вести конкурентну боротьбу;

- відносно низькі витрати;
- здатність конкурувати в якості хорошого суперника з лідерами галузі.

Слабкими сторонами фірми «Вам Тревел» фірми можуть бути:

- відносно слабка рекламна компанія;
- невеликі прибутки при дуже великих оборотах;
- мала кількість працівників.

До можливостей фірми «Вам Тревел» відносяться:

- розширення продуктової лінії з метою задоволення більшої кількості потреби клієнтів.

Загрозами фірми «Вам Тревел» слід вважати:

- входження на ринок потужного конкурента;
- демпінг з боку прямих конкурентів;
- економічна криза.

Усі перелічені аспекти є важливими в процесі удосконалення маркетингової діяльності фірма «Вам Тревел».

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ

ТОВ «Вам Тревел»

3.1. Розробка інноваційної стратегії PR-діяльності для туристичного підприємства

PR в індустрії туристичної діяльності «спрямований на дослідження громадської думки та формування прихильного ставлення до туристичного підприємства та його діяльності з боку цільових аудиторій і великих мас населення» [19].

Початковою точкою вдалої PR-діяльності вважають постановку певних вимірюваних завдань та цілей, залежно від галузі, в якій працює компанія, від її цілей у бізнесі.

У першу чергу туристичній фірмі «Вам Тревел» необхідно здійснити ключовий підготовчий захід PR-кампанії, а саме аналіз вихідної ситуації та вивчення її особливостей та своєрідності.

У дослідження громадської думки включають пошук відповідей на деякі питання, якої:

1. Що за компоненти входять у коло поведінкових інтересів певного сегменту ринку?
2. Які є стереотипи сприйняття PR та рекламних звернень?
3. Останнім питанням виступає – яка передбачувана реакція певного сегменту ринку на плановану PR-кампанію?

Наступним кроком є необхідність провести аналіз ЗМІ, який стосується дослідження таких аспектів:

- 1) Загальна система засобів масової інформації, що знаходиться у розпорядженні певного сегменту ринку;
- 2) Популярні видання і радіопрограми;
- 3) Найбільш доречні канали доставки PR-звернень;
- 4) Ефективність окремих ЗМІ і т. д.

Новим кроком рекомендується дослідити об'єднання людей, що увійдуть у цільову аудиторію. За професійними та іншими інтересами, такий аналіз вимагає попереднього дослідження із точки зору їх чисельності, авторитетності т.д.

Черговим кроком є участь «Вам Тревел» у таких PR заходах:

1. Робота зі ЗМІ – друкованими та електронними, зарубіжними та вітчизняними;

2. Участь у різних некомерційних заходах (спонсорство, благодійництво). Як результат: спонсорство може виступати могутнім інструментом, який формує діловий імідж та репутацію туроператора;

3. Розповсюдження всілякої сувенірної продукції багатьма мовами, як вагомий напрям реалізації туристичної потреби в згадках;

4. Участь персоналу «Вам Тревел» у міжнародних туристичних конференціях, що дозволить популяризувати фірму на нових ринках;

5. Проведення інтернет-конференцій. Вони можуть виступати новим інструментом комунікації між персоналом фірми та іншими фірмами чи готелями. Це дозволить їм обмінюватися корисною інформацією і вирішувати цілий ряд запитань. Проведення цієї інтернет-конференції потребує певної інформаційної та технічної підтримки, але водночас з тим, є найбільш ефективним та сучасним засобом комунікації.

6. Метод XXI століття – онлайн комунікація. Розвиток діяльності в мережі інтернеті, популяризація власного сайту, аккаунтів в соцмережах Instagram, Facebook, Telegram мають бути основними напрямками вдосконалення PR-діяльності.

Все нові і нові підписники в соцмережах дозволяють створювати базу потенційних клієнтів та постійно взаємодіяти з ними: сповіщати про акції, гарячі пропозиції і т.д. Онлайн комунікація є досить дієвою та може бути двобічною, тобто користувачі відразу в мережі можуть задати питання, як і виникнуть в них.

Інтернет маркетинг сьогодні вже дозволяє відстежувати користувачів, які цікавляться екскурсіями, подорожами, всілякими турами та рекламувати власний сайт і пропозиції конкретно для цієї зацікавленої публіки.

І ось таким чином, ціль PR-заходів полягає у підвищенні популярності підприємства на ринку турпослуг, і звісно створення сприятливого іміджу туристичного оператора «Вам Тревел», і як наслідок – це залучення все більшої кількості клієнтів.

Обрані PR – це заходи, які були б цікаві серед глядачів і будуть виділяти «Вам Тревел» серед конкурентів.

Остаточні результати реалізації PR-компанії, очікувані турфірмою «Вам Тревел», за 2016-2017 рр.:

1. Зростання чисельності обізнаних поміж потенційних цільових груп суспільства про послуги туристичної фірми.

2. Зміцнення зовнішнього хорошого іміджу туроператора в очах широких груп суспільства.

3. Зміцнення внутрішнього іміджу туристичної фірми в очах співробітників організації.

4. Покращення ділової репутації туроператора.

5. Посилення лояльності клієнтів (туристів) до туроператора, збільшення кількості постійних клієнтів туроператора.

6. Залучення нових клієнтів туроператором.

7. Зростання обсягів реалізації послуг туристичного оператора та як наслідок – зріст прибутку.

8. Зростання інтересу до мандрівок у нові країни поміж потенційних клієнтів.

3.2. Оптимізація рекламних витрат для туристичного підприємства

Щоб забезпечити стабільний фінансово-економічний розвиток підприємство оптимізує фінансове планування, складання та контроль виконання фінансового плану.

Розробка бюджету сприяє більш адекватному плануванню. Воно сприяє й найбільш відповідному поділу ресурсів, а ще допомагає тримати витрати в наперед прийнятих певних рамках. Розробка рекламного бюджету турфірми є одним з найбільш вагомих предметів у діяльності відділу маркетингу.

Мета рекламного бюджету – це максимізація прибутків, одержаних в результаті проведення рекламної кампанії.

Щоб оптимізувати рекламні витрати, потрібно поділити всі витрати за сегментами (ЗМІ, зовнішня реклама, інтернет реклама, друковані видання тощо), також цей сегмент поділити на окремі рекламні канали.

Щоб збільшити ефективність реклами необхідно визначити пріоритетні та перспективні напрями роботи, які дадуть найвищий вплив, і в них оператор вкладатиме час та кошти. Місячний рекламний бюджет оператора дорівнює 10000 грн. та розподіляється наступним чином. Під час розрахунку враховуємо середній заробіток з одного клієнта – 1 000 грн. Розрахунок даного доходу відносно розподілу витрат наведе в таблиці 3.1

Таблиця 3.1

Розподіл витрат на рекламу до оптимізації

Вид реклами	Витрати (грн.)	Кількість клієнтів	Дохід агенції (грн.)
Зовнішня реклама	2000	16	15 000
Брошури (флаєра, буклети)	2 000	22	21 000
Бамбарбія	3 000	41	41 000
Реклама на сайтах	3 000	34	36 000
Сума	10 000	113	113 000

Джерело: розроблене автором

Для оптимізації рекламних витрат туроператораварто більше інвестувати кошти в різновиди реклами, з яких фірма в подальшому отримуватиме клієнтів. Інакші канали підрозділяти на залишковому принципі, тобто для додаткової реклами оператору в якості брендової реклами. Дані, які отримуємо після оптимізації наведені в таблиці 3.2

Таблиця 3.2

Розподіл витрат на рекламу після оптимізації

Вид реклами	Витрати (грн.)	Кількість клієнтів	Дохід агенції (грн.)
Зовнішня реклама (білборди)	2 000	10	15 000
Брошури (флаєра, буклети)	3 000	32	46 000
Бамбарбія	3 000	64	82 000
Реклама на сайтах	4 000	58	71 000
Сума	12 000	154	214 000

Джерело: розроблене автором

Аналізуючи дані таблиць 3.1 та 3.2, можна побачити, що після оптимізації бюджету на рекламу дохід виріс з 113 000 грн. за місяць до 214 000 грн., тобто виріс на 101 000 грн. за місяць.

Отже, питання оптимізації бюджету на рекламу є життєво важливим для турфірми. При правильній оптимізації можна добитись більшого ефекту без зростання суми бюджету на рекламу. Тому, необхідно правильно зробити аналіз усіх рекламних потоків, які використовує підприємство, розраховувати віддачу з кожної витраченої гривні на кожен з каналів та перерозподіляти їх на більш ефективні види реклами.

ВИСНОВКИ

У роботі були розглянуті теоретичні основи маркетингової діяльності на підприємстві, проаналізовано маркетингову діяльність туристичної фірми «Вам Тревел», а саме: комплекс маркетингу туристичної фірми «Вам Тревел», дослідження ринку туристичних послуг, аналіз конкурентоспроможності «Вам Тревел», SWOT-аналіз, розроблено шляхи вдосконалення діяльності ТОВ «Вам Тревел»: інноваційну стратегію PR-діяльності для туристичного підприємства та оптимізацію рекламні витрати для туристичного підприємства.

Підводячи підсумки написаної курсової роботи ще раз хочу зупинитись на основних поняттях, таких, як туризм та туристичний бізнес.

Туризм являє собою сферу господарського комплексу, що забезпечує десяту частину світового валового продукту. Ця галузь розвивається швидкими темпами і в найближчі роки вона може стати найбільш важливим сектором підприємницької діяльності.

Туристичний бізнес приваблює підприємців невеликим стартовим капіталом, швидким терміном його окупності, постійним зростанням попиту на туристичні послуги, високим рівнем рентабельності і тому знання основ туристичної діяльності має надзвичайно важливе значення при підготовці працівників туристичної сфери, підвищенні професійного рівня, вивченні світової економіки та економіки України.

Важливе значення для роботи підприємства має маркетинг. На сьогодні, коли практично всі ніші ринків вже зайняті і в кожній з них є свої лідери, дуже складно пробитися в одну з них і завоювати місце. Від правильної цінової політики і ступеня мотивації персоналу залежить дуже багато.

Рекомендації для покращення роботи турфірми «Вам Тревел». Фірма працює добре, але для полегшення роботи менеджера та для збільшення продуктивності праці, моя пропозиція найняти додатково працівника на посаду менеджера.

ТОВ «Вам Тревел» має великі обороти, за це туристична фірма, навіть, отримала відзнаки та потрапила в «топи», але, на жаль, чистий прибуток підприємства за фінансовим звітом становить 6,2 тис. грн. Різниця між оборотом та чистим прибутком становить 2048,6 тис. грн.

У підсумку, можна зробити такі висновки по роботі:

1. Проаналізувавши організаційну структуру «Вам Тревел» я з'ясувала, що в фірмі використовується лінійно-організаційна структура управління, яка має низку переваг:
 - проста будова;
 - однозначний розподіл завдань, компетенції, відповідальності;
 - реалізація принципу єдиноначальності і персональної відповідальності за результати роботи;
 - один канал комунікації;
 - чіткість, точність і оперативність управлінських рішень.
2. Також в ході маркетингового аналізу визначила конкурентів і зробила порівняльний аналіз, в ході якого з'ясувалось, що турфірма «Вам Тревел» є конкурентоспроможною.
3. Був проведений SWOT-аналіз, визначені сильні і слабкі сторони фірми, можливості і загрози.
4. З'ясувала,

що турфірма також використовує інші види просування своїх послуг на ринок (знижки, виставки, каталоги і т.д.)
5. У роботі була визначена стратегія турфірми - стратегія фокусування і запропоновані заходи щодо поліпшення ефективності її діяльності: підвищення якості обслуговування і вдосконалення рекламної діяльності, а також зроблені конкретні висновки:
 - стимулювання персоналу спрямоване на підвищення якості обслуговування та професіоналізму, поведе за собою тенденцію зростання продажів;

- підприємство буде надават ибільш якісніше обслуговуватиме клієнтів;
- оцінка ефективності рекламної діяльності, дозволить більш продуктивно впливати на споживача (викликати більший інтерес до продукту), тим самим збільшить реалізацію.

Кожного разу, коли ми відвідуємо якесь цікаве туристичне місце чи хочемо поїхати кудись – ми загадуємо бажання.... Бажання повернутися сюди ще раз, бажання відкрити щось нове або пізнати нову культуру, нові звичаї, традиції. Нас охоплює нестримне бажання пригод, мандрів, нових історій та відкриттів.

Якщо придивитись уважного до логотипу ТОВ «Вам Тревел», то він має форму пелюсток квітки. Квітки не звичайної, а кольорової.... Можливо такої кольорової, як наше яскраве, неповторне, захоплююче життя А якщо не так, то ми можемо його зробити таким..... Подорожуючи з ТОВ «Вам Тревел», відкриваючи нові горизонти, незвідані до того.....

Тому саме Вам ми пропонуємо загадати бажання... Бажання яке неодмінно здійсниться... Подорожуйте!

Відкривайте щось нове! Робіть своє життя цікавішим! А ми в свою чергу подбаємо про те, щоб Вам захотілось подорожувати знову і знову!

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Morrys, R. Marketing: situations and examples. – Moscow, 1996. – 341 с.
2. Абдулжанов А.Г., Баширов И.Х. Маркетинг. Дослідження. Організація. Упровадження [Текст]. – Донецьк: КАССІОПЕЯ, 2001. – 316 с
3. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посіб. / Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова. – К. : Знання України, 2002. – 358 с.
4. Апопій В.В. Організація торгівлі : підручник. – 2-е вид., и перероб., допов. / В.В. Апопій. – К. : ЦНЛ, 2005. – 616 с.
5. Багиев, Г.Л. Основы маркетинговых исследований [Текст]: Учеб. пособие / Г.Л. Багиев; Санкт-Петербургский ун-т экономики и финансов. Кафедра маркетинга. – СПб. : 1996. 94 с.
6. Балабан П.Ю. Комерційна діяльність: підручник / П.Ю. Балабан. – Харків : Світ книг, 2015. – 452 с.
7. Бланк И.А. Торговый менеджмент. – 2-е изд., перераб. и доп. / И.А. Бланк. – К. : Эльга, Ника-Центр, 2004. – 784 с.
8. Богомолова, И. П. Эффективная организация структуры управления маркетингом как способ повышения конкурентоспособности предприятия [Текст] / И. П. Богомолова, З. В. Гаврилова // Управление персоналом. – 2008. – № 17. – С.47-51.
9. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник / І.М. Бойчик. – К. : Кондор-Видавництво, 2016. – 378 с.
10. Вашків, О. П. Стратегія українського підприємства у контексті інституційних змін [Текст] / О. П. Вашків // Стратегія економічного розвитку України : науковий збірник. – Вип. 15 / Головний редактор А. П. Наливайко. – К. : КНЕУ, 2004. – С. 114–118.
11. Вашків О.П., Бойчик І.М. Реалізація принципів циклової економіки у підприємстві // Стан та перспективи розвитку фінансово-економічного потенціалу сучасних підприємств : матеріали Міжнародної науково-

практичної конференції (Дніпро, 23 серпня 2018 року). – Дніпро : НО «Перспектива», 2018. – С. 14-17.

12.Виноградська А.М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку : монографія. – К. : ЦНЛ, 2004. – 807 с.

13.Гавриленко, Н. И. Роль и место маркетинга и маркетингового управления в работе с хозяйствующими субъектами [Текст] / Н. И. Гавриленко // Менеджмент в России и за рубежом. – 2016. – № 1. – С.43- 53.

14.Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для вузів– К.: Лібра, 1998. – 384 с.

15.Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: учеб. пособие [Текст]/ А.М. Макаров. Подред. И. С. Минко. – М.:Висш. шк., 2002. – 255 с.

16.Дорош І.В. Маркетинг туризму: сутність та сучасні концепції / І.В. Дорош // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2017. – № 6. – С. 112-114.

17.Євтушенко О.В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму / О.В. Євтушенко // Вісник Харківського національного університету ім. В.Каразіна. – 2014. – № 1144. – С. 166-170.

18.Жукова М. А. Менеджмент в туристском бизнесе: учеб. пособие / М. А. Жукова. – 2-е изд. М.: КНОРУС, 2006. – 196 с.

19.Закон України «Про захист прав споживачів» [Електронний ресурс]. – <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>

20.Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. – <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>

21.Заячківська Г.А. Сучасна концепція маркетингу міжнародних туристичних послуг: інтердисциплінарний підхід / Г.А. Заячківська // Європейський вектор економічного розвитку. – 2013. – № 2.– С. 106-113.

22.Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. –К.: Знання, 2011. – 351 с.

23.Кучеренко В.Д. Маркетингова товарна політика : підручник / В.Д. Кучеренко, Н.Б. Ткаченко. – К. : КНТЕУ, 2005. – 186 с.

24.Лозова О.А. Особливості використання маркетингу в діяльності туристських підприємств / О.А. Лозова [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/91621/09-Lozova.pdf?sequence=1>.

25.Наконечний С. І., Терещенко Т. О. Економетрія: Навч.-метод. посібник для самот. вивч. дисц. / С. І. Наконечний, Т. О. Терещенко. – К. : КНЕУ, 2001. – 192с.

26.Омелянович Л.О. Фінансовий менеджмент / Л.О. Омелянович. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. – 285 с

27.Офіційний сайт ТОВ «Вам Тревел» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://wam.travel>.

28.Панкратов Ф.Г. Комерційна справа : навч. посіб. для вузів : пер. з рос. / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серьогіна. – Рівне : Вертекс, 2001. – 350 с.

29.Саєнко М. Г. Стратегія підприємства: підручник / М. Г. Саєнко. – Тернопіль : „Економічна думка”, 2006. – 390 с.

30.Суворова С. Нормативно-правове забезпечення маркетингових досліджень / С. Суворова // Вісник ТНЕУ. – 2013. – № 3. – С. 44-51.

31.Тарасюк Г.М. Планування комерційної діяльності : навч. посіб. / Г.М. Тарасюк. – К. : Каравела, 2005. – 400 с.

32.Управління витратами : навч. посіб. / А.М. Асаул [та ін.]. – Хмельницький : ХНУ, 2010. – 304 с.

33.Vaskiv, O. P. Institutional traps in business: the subject-object approach / O. P. Vashkiv, O. O. Vashkiv // «Актуальні аспекти модернізації економіки та фінансової системи України» : матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції [Запоріжжя, 26 серп. 2016 р.]. – Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2016. – С. 8–10.