

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ  
УКРАЇНИ**

**Тернопільський національний економічний університет  
Івано-Франківський інститут менеджменту  
Кафедра менеджменту та маркетингу**

**ПАРФАН Валерій Васильович**

**Маркетингові стратегії на ринку туристичних послуг**

**Спеціальність 8.03050701 – Маркетинг**

**Магістерська програма – Міжнародний маркетинг**

**Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр»**

Студент групи МУНзмі-51

Парфан В. В.

---

Науковий керівник

д. е. н., професор Матвіїв М. Я.

---

Дипломну роботу допущено

до захисту

„\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2012 р.

Зав. кафедри

\_\_\_\_\_ Матвіїв М. Я.  
(підпис)

Івано-Франківськ – 2012

## АНОТАЦІЯ

У роботі висвітлені теоретичні аспекти впровадження концепції маркетингу в діяльність підприємства, а також основні рішення у межах складових комплексу маркетингу.

Подана загальна характеристика господарської та фінансової діяльності туристичної фірми “Кипарис-тур”, проаналізована товарна та комунікаційна політика досліджуваного підприємства, цінова стратегія і тактика, канали розподілу продукції.

Досліджено середовище функціонування підприємства та подані рекомендації щодо посилення його конкурентних позицій на ринку, покращання товарної політики з використанням АВС-аналізу, організації проведення нової рекламної кампанії.

Ключові слова: маркетингове управління, стратегічний маркетинг, формування і реалізація маркетингових стратегій, маркетинговий план, ефективність маркетингових заходів.

## ЗМІСТ

<b>Вступ.....</b>	<b>6</b>
<b>Розділ 1. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності в туризмі</b>	<b>9</b>
1.1. Поняття маркетингової діяльності та основні етапи її реалізації.....	9
1.2. Особливості складових маркетингової діяльності підприємств сфери послуг .....	15
1.3. Необхідність застосування маркетингу в туристичній діяльності ....	30
<b>Висновки до першого розділу</b>	<b>38</b>
<b>Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності туристичної фірми “Кипарис-тур”.....</b>	<b>40</b>
2.1. Характеристика діяльності туристичної фірми “Кипарис-тур”.....	40
2.2. Аналіз комплексу маркетингу туристичної фірми “Кипарис-тур”.....	49
2.3. Дослідження ринку туристичних послуг.....	66
<b>Висновки до другого розділу</b>	<b>79</b>
<b>Розділ 3. Обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової діяльності туристичної фірми “Кипарис-тур”.....</b>	<b>81</b>
3.1. Напрями посилення конкурентоспроможності фірми на ринку .....	81
3.2. Вдосконалення маркетингової товарної політики турфірми.....	87
3.3. Напрями формування ефективної комунікаційної політики туристичної фірми “Кипарис-тур”.....	95
<b>Висновки до третього розділу</b>	<b>104</b>
<b>Висновки.....</b>	<b>107</b>
<b>Список використаних джерел.....</b>	<b>111</b>
<b>Додатки.....</b>	<b>117</b>

## ВСТУП

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

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

У даній ситуації значний інтерес як для вітчизняних науковців, так і для представників туристичного бізнесу становить сучасна маркетингова концепція управління туристичним підприємством, сучасні прогресивні методи та форми маркетингового стимулювання ринкового попиту на туристичні послуги, а також новітні підходи до формування конкурентної позиції туристичного підприємства.

За таких умов ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку стає дієва система маркетингу – складний і динамічний процес, що характеризується широким застосуванням різноманітних маркетингових засобів, появою нових інструментів інформаційного впливу. Запорукою успіху туристичної фірми на

ринку стає її спроможність оптимально організувати взаємодію всіх елементів даної системи, визначати найбільш дієві та ефективні види маркетингу.

Вивченню особливостей управління комплексом маркетингу присвячені наукові праці багатьох зарубіжних та вітчизняних авторів, серед яких Ф. Котлер, Г. Армстронг, М. Мак-Дональд, Дж. Еванс, І. Ансофф, А. Томпсон, А. Стрікленд, Ж-Ж. Ламбен, Л. В. Балабанова, А. О. Старостіна, В. Г. Герасимчук, А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Н. В. Куденко, С. С. Гаркавенко, В. Р. Прауде, Є. П. Голубков, Е. А. Уткін, З. Є. Шершньова, А. П. Наливайко, В. С. Пономаренко та інші. Поряд з цим недостатньо розкритою залишається проблема комплексного підходу до застосування різних елементів системи маркетингу та необхідності врахування особливостей управління такою системою у сфері туризму.

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

**Мета і завдання дослідження.** Метою даної магістерської роботи є обґрунтування сутності процесу управління системою маркетингу у сфері туризму, а також розробка і впровадження комплексу практичних заходів, спрямованих на удосконалення та підвищення ефективності маркетингової діяльності сучасного туристичного підприємства.

Реалізація поставленої мети передбачила розгляд та вирішення наступних завдань теоретичного та практичного характеру, а саме:

- визначення поняття маркетингової діяльності та етапів її реалізації;
- вивчення основних складових маркетингової діяльності підприємства;
- аналіз господарської діяльності туристичної фірми “Кипарис-тур”;
- проведення дослідження ринку з використанням первинної та вторинної маркетингової інформації;
- аналіз комплексу маркетингу турфірми “Кипарис-тур”;

- розробка рекомендацій щодо вдосконалення товарної політики з урахуванням потреб споживачів та позиції конкурентів;
- обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення комунікаційної політики підприємства за допомогою сучасних технологій;
- розробка пропозицій щодо збільшення доступності туристичних послуг для клієнтів.

**Об'єктом дослідження** є комплекс теоретичних і прикладних аспектів управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства.

**Предметом дослідження** є основні умови та процедури формування і реалізації ефективної маркетингової політики туристичної фірми “Кипарис-тур”.

**Методи дослідження.** Теоретичною та методологічною основою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з маркетингу, менеджменту, реклами та статистики; а також нормативно-правові акти, які врегульовують відносини у сфері розповсюдження маркетингової інформації.

Для дослідження маркетингової діяльності застосовувалися методи стохастичного, порівняльного, ретроспективного та прогнозного економічного аналізу, вибіркові спостереження, опитування та метод експертних оцінок.

**Практичне значення одержаних результатів.** Висновки та рекомендації магістерської роботи доведені до рівня конкретних рекомендацій і можуть бути використані у практичній діяльності туристичної фірми “Кипарис-тур”.

**Апробація результатів дослідження.** Основні наукові результати дослідження апробовані на III Всеукраїнській студентській науково-технічній конференції ТНТУ імені Івана Пулюя: «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання» (м. Тернопіль, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 22-23 квітня 2010 р.).

**Публікації.** За результатами дослідження опубліковано тези доповіді, загальним обсягом 0,19 др. арк.

**Структура і обсяг роботи.** Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, нараховує 118 сторінок тексту, 28 таблиць, 14 рисунків та 1 додаток. Список використаних джерел містить 81 найменування.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ

#### 1.1. Поняття маркетингової діяльності та основні етапи її реалізації

Концепція маркетингу з'явилася в США в 10 – 20 рр. ХХ ст. Маркетинг виник як реакція на негативні прояви динамічного розвитку ринку: надмірну стихійність, непередбачуваність розвитку, непорядковану конкуренцію, що межувала із вседозволеністю, тенденцію до монополізації тощо, що могло призвести до серйозних економічних та соціальних наслідків. Поряд з цим керівники підприємств звернули увагу на маркетингову концепцію управління лише на початку 50-х рр. ХХ ст. у зв'язку зі значним насиченням ринку та посиленням конкуренції. В цей час зародився широкий науковий інтерес до проблем маркетингу і з'явилася велика кількість публікацій на маркетингову тематику. Незважаючи на доволі тривалий історичний шлях розвитку маркетингові проблеми залишаються надзвичайно актуальними і сьогодні, що породжує зацікавленість сучасних вітчизняних і закордонних науковців тими чи іншими аспектами маркетингової діяльності підприємств.

Загалом маркетингова діяльність може бути представлена як послідовність певних дій на ринку, що їх має зробити підприємство на шляху до споживача. Цих етапів є декілька, їхня кількість зумовлена узагальненими функціями маркетингу. Основними з них є [11, с.16]:

##### 1. Комплексне дослідження ринку.

У процесі дослідження ринку вивчають поведінку споживачів, їх смаки і потреби, споживчі переваги, мотиви, які спонукають їх приймати рішення про купівлю товару. Глибоке розуміння поведінки споживача дає маркетологам змогу задовольнити їх потреби краще, ніж це роблять конкуренти. Дослідження ринку також передбачає вивчення і прогнозування попиту на товар, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку і частки підприємства на ньому. Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості і визначити привабливий напрям маркетингової діяльності, на якому підприємство досягає конкретних переваг.

Водночас ведеться пошук потенційних споживачів, потреби яких підприємство прагне задовольнити. При цьому використовують дуже важливий маркетинговий прийом – сегментацію ринку – розподіл споживачів на групи (сегменти), які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань або реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності. Сегментування споживчого ринку проводиться з урахуванням географічних, демографічних, психологічних факторів та факторів поведінки споживачів.

Після цього необхідно виконати позиціонування товару на ринку, що передбачає розробку комплексу маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують певний товар порівняно з товаром конкурентів. Тут можуть бути обрані такі стратегії позиціонування: за показником якості, за низькою ціною, за співвідношенням “ціна – якість”, позиціонування щодо сервісного обслуговування, позиціонування, яке ґрунтується на позитивних особливостях психології та інше. Якщо ж позиція товару не відповідає очікуванню фірми, для зміни позиції товару у свідомості споживачів використовують стратегії репозиціонування товару.

## 2. Розробка маркетингової стратегії і програми.

На основі результатів комплексного дослідження ринку маркетинговою службою підприємства розробляються стратегічні, тактичні і оперативні плани виробничо-збутової діяльності.

Маркетингове стратегічне планування – це процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми, прийняття рішень щодо маркетингової діяльності і їхню реалізацію. Воно здійснюється на трьох рівнях: корпоративному, рівні бізнес-одиниць і рівні товару й складається з таких етапів: формування місії фірми, визначення цілей фірми, маркетингового аудиту, SWOT – аналізу, визначення маркетингових цілей, формування маркетингової стратегії, розробки маркетингових програм, організації, реалізації та контролю маркетингу.

Виділяють такі види маркетингових стратегій – глобальні і базові стратегії, стратегії росту, маркетингові конкурентні стратегії, функціональні маркетингові стратегії, а також стратегії залежно від терміну їх реалізації, життєвого циклу товару, виду диференціації, конкурентоспроможності фірми та привабливості



ринку, методу вибору цільового ринку за станом ринкового попиту та залежно від ступеня сегментування ринку збуту товару [4, с. 45].

### 3. Реалізація товарної політики.

Товарна політика – доволі широке поняття, яке охоплює різні аспекти, а саме: формування товарного асортименту підприємства, модифікацію існуючих виробів, зняття з виробництва застарілих, розроблення і запуск у виробництво нових товарів, забезпечення належного рівня їх якості і конкурентоспроможності.

Важливе значення також має створення привабливої упаковки товару, використання штрих-коду, розробка ефективної товарної марки та її офіційна реєстрація. Підкріплює позицію товару на ринку й організація ефективного сервісу, надані фірмою гарантії, умови поставки тощо. Все це в комплексі і становить сутність маркетингової товарної політики фірми, спрямованої на максимальне задоволення потреб своїх цільових споживачів [35, с. 18].

### 4. Реалізація цінової політики.

В рамках цінової політики підприємства відбувається формування цінової стратегії підприємства на ринку в розрахунку на тривалу перспективу, а також окреслюється тактика його цінової поведінки щодо кожної товарної групи та конкретних ринкових сегментів. Цінова політика надає можливість змінити цінову складову конкурентоспроможності товару, як цього вимагають сучасні ринкові умови ведення торгівлі, і встановити рівень ціни у залежності від економічної кон'юнктури, фаз життєвого циклу товару і інших факторів.

У процесі ціноутворення фірма може орієнтуватися на три групи цілей:

- цілі, орієнтовані на прибуток (максимізація прибутку, отримання цільового прибутку, досягнення бажаного рівня віддачі інвестованого капіталу);
- цілі, орієнтовані на збут (максимізація виручки, збільшення частки ринку);
- цілі, пов'язані з конкуренцією (стабілізація цін, позиціонування товару стосовно конкурентів).

Як правило, цінова політика містить у собі комбінацію різних видів цінової поведінки: політику високих, низьких і диференційованих цін, політику знижок і цінових пілг, дискримінаційних, конкурентних і престижних цін [40, с. 621].

## 5. Реалізація збутової політики.

Збутова політика (політика розподілу) – це діяльність фірми, щодо планування, реалізації та контролю товароруху від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку. Реалізацію виготовленої продукції підприємство може здійснювати без посередників (прямий збут) або через посередників (опосередкований збут). Для збуту продукції через посередників може бути використана традиційна, вертикальна, горизонтальна або комбінована маркетингова система розподілу.

Ефективність політики розподілу значною мірою залежить від вибору каналів розподілу, основними функціями яких є функції, пов'язані з угодами, логістичні функції, функції обслуговування. Процес формування каналів розподілу складається з п'яти етапів: виявлення альтернативних систем розподілу, визначення цілей і завдань розподілу, вибір структури каналу розподілу, вибір комунікаційної стратегії, рішення про управління каналами розподілу. Рішення, які приймає фірма, щодо управління каналами розподілу, включають: вибір посередників, мотивацію учасників каналу розподілу, навчання, оцінювання і контроль діяльності учасників каналу і врегулювання конфліктів.

Функції розподілу включають логістичні функції. Основні етапи процесу товароруху являють собою основні функції маркетинг – логістики: визначення цілей товароруху, оброблення замовлень, складування та оброблення вантажів, управління запасами, вибір методу транспортування, оцінювання і контроль товароруху [43, с. 424].

## 6. Комунікаційна політика.

Просування товару на ринку здійснюється за допомогою системи маркетингових комунікацій, яка охоплює діяльність підприємства спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свій товар, стимулювання його збуту і створення позитивного іміджу підприємства.

Основними елементами системи маркетингових комунікацій є: реклама, “паблік релейшнз”, персональний продаж та стимулювання збуту, кожна з яких має як позитивні так і негативні сторони.

Отже, “королевою” комунікаційного маркетингового комплексу є реклама, яка дає змогу охопити масову аудиторію, має експресивний характер, інформує, переконує, формує ставлення до товару, нагадує про нього. До основних рішень, які приймають у сфері реклами, належить вибір засобів розповсюдження реклами: реклама у ЗМІ, пряма поштова реклама, зовнішня реклама тощо.

Другою складовою системи маркетингових комунікацій є “паблік рілешнз” – діяльність спрямована на формування позитивного іміджу підприємства, доброзичливого ставлення до неї та її товару. Окрім благодійної діяльності та спонсорства при проведенні заходів у сфері мистецтва, спорту, освіти тощо, важливою складовою “паблік рілейшнз” є паблісіті – різноманітні неоплачувані, некомерційні форми розповсюдження позитивної інформації про підприємство та його продукцію, зокрема у вигляді редакційного матеріалу в газетах і журналах.

Важливим елементом маркетингових комунікацій є персональний продаж – усне представлення товару в ході бесіди з одним чи кількома потенційними споживачами. Найціннішим у даному методі є безпосереднє, живе спілкування комівояжера із споживачем, спонукання його до зворотного реагування.

Стимулювання збуту як складова системи маркетингових комунікацій являє собою короткочасні спонукальні заходи заохочення споживачів до придбання товару чи послуги. Вони можуть бути спрямовані безпосередньо на споживачів, збутових посередників чи торговий персонал самого підприємства [46, с.225].

## 7. Організація маркетингової діяльності.

Організація маркетингу – це його структурна побудова для ефективного управління маркетинговими функціями. Організація маркетингу передбачає:

- побудову і вдосконалення структури управління маркетингом;
- підбір фахівців з маркетингу належної кваліфікації;
- розподіл завдань і відповідальності працівників маркетингових служб;
- забезпечення взаємодії маркетингових інших підрозділів підприємства;
- створення умов для ефективної роботи маркетингового персоналу.

Функції маркетингу виконує служба маркетингу, яка може мати різну організаційну структуру: функціональну, регіональну, товарну, ринкову, а також

їх різноманітні комбінації. При виборі організаційної структури маркетингу на підприємстві слід дотримуватись основних принципів її побудови:

- наявності чітко сформульованих цілей та завдань підприємства;
- забезпечення оперативної передачі інформації між службами маркетингу;
- відсутності “подвійного підпорядкування”;
- обмеження кількості персоналу;
- обмеження кількості ланок в управлінні;
- чіткої координації завдань лінійного керівництва і функціональних служб;
- загальної координації дій вищим керівництвом.

Дотримання даних принципів дасть змогу вибрати найбільш прийнятну оргструктуру управління маркетингом та забезпечити ефективність її подальшої роботи. Крім того, маркетинговим службам притаманне включення в організаційну структуру гнучких тимчасових робочих груп, що дозволяють концентрувати маркетингові зусилля на найбільш важливих напрямках і гнучко реагувати на зміни макро- та мікросередовища маркетингу [2, с. 451].

#### 8. Контроль маркетингової діяльності.

Контроль, як одна з функцій управління, є завершальним етапом маркетингової діяльності на підприємстві і передбачає періодичне внесення коректив до виробленої ним стратегії маркетингової поведінки.

Існує такі три типи маркетингового контролю:

- контроль за виконанням річних планів;
- контроль за прибутковістю;
- стратегічний контроль.

Процес контролю за виконанням річних планів здійснюється у такій послідовності: встановлення контрольних показників, визначення показників ринкової діяльності, аналіз діяльності, розроблення корегуючих заходів. Конкретними засобами контролю за виконанням річних планів є аналіз можливостей збуту, аналіз частки ринку, контроль за співвідношенням між витратами на маркетинг і обсягами продажів, спостереження за ставленням до підприємства з боку учасників мікросередовища. Контроль за прибутковістю

проводять для оцінювання рентабельності підприємства в розподілі по товарах, територіях, сегментах ринку, торговельних каналах та обсягах замовлення.

Стратегічний контроль здійснюється для впевнення, що маркетингові цілі, завдання та програми підприємства – відповідають вимогам наявного та прогнозованого маркетингового середовища. Здійснюють такий контроль ревізією маркетингу. Завдання ревізії маркетингу полягає у виявленні проблем, що виникають, і маркетингових можливостей, що відкриваються перед підприємством, та розроблені рекомендації стосовно плану перспективних і поточних заходів, спрямованих на комплексне вдосконалення маркетингової діяльності підприємства [43, с.424].

## 1.2. Особливості складових маркетингової діяльності підприємств сфери послуг

Основними складовими маркетингової діяльності, найважливішими напрямками маркетингової політики і одночасно елементами маркетингового комплексу є товарна, цінова, збутова і комунікаційна політика підприємства.

**1.2.1. Товарна політика.** Першою і найважливішою складовою комплексу маркетингу є товарна політика підприємства, яка являє собою сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою товару. Елементами товарної політики є визначення оптимального товарного асортименту та заходів із його оновлення, якості продукції, дизайну, упаковки, товарної марки, ступеня відповідності вимогам споживачів та інше.

Товар, як комплексне поняття, можна розглядати на трьох рівнях: товар за задумом, товар в реальному виконанні, товар із підкріплення (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Три рівні товару [46, с.195].

Перший рівень відображає потребу, яку задовольняє той чи інший товар. На другому рівні товар сприймається як реальний виріб, з певними властивостями і характеристиками. Позиції товару на ринку можуть бути суттєво підкріплені додатковими послугами і вигодами, що відображає третій рівень товару.

Принциповими управлінськими рішеннями пов'язаними з товарами є рішення про розробку нових товарів, їхню модифікацію, обслуговування або зняття з виробництва. Ці рішення є складовими маркетингової товарної політики, структура і цілі якої подано на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Структура і цілі маркетингової товарної політики [22, с. 39].

Маркетингова товарна політика – комплекс заходів, в рамках якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми.

Оскільки переважна більшість підприємств пропонує на ринку не один, а кілька товарів у різноманітних модифікаціях в межах маркетингової товарної політики рішення приймаються на трьох рівнях:

- рішення про створення нового товару (властивості, марочна назва);
- рішення про товарний асортимент (ширина, глибина асортименту);
- рішення щодо товарної номенклатури (ширина, глибина, насиченість, гармонійність).

Визначення оптимальної номенклатури передбачає включення у виробничу програму підприємства виробів, які задовольняють ринкові потреби, позитивно

впливають на розвиток підприємства та є джерелом прибутку. Оптимальна номенклатура має власні характеристики для кожного окремого підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, виробничих, фінансових та інших ресурсів. Її зміни визначаються умовами зовнішнього середовища та внутрішніми чинниками розвитку підприємства. Як правило, вона складається з: 1) з товарів, що мають попит і успішно реалізуються на ринку; 2) виробів, які потребують модифікації відповідно до вимог споживачів або для запровадження на новий ринок; 3) товарів, які потрібно зняти з виробництва через невідповідність вимогам покупців; 4) нової продукції, виробництво якої належить освоїти [2, с. 341].

Можливість формування асортименту у сфері послуг значно ширша, ніж у товарній сфері. Це пояснюється кількома причинами:

1. Нові ідеї послуг формуються під впливом уявлення споживачів про можливість задоволення їхніх потреб. Це дозволяє сформуванню більший обсяг нових ідей, скорочує час на пошук нових рішень, забезпечує гнучке реагування на зміну конкурентного середовища.

2. Розробка та реалізація задуму послуги-новинки має більші можливості, ніж в умовах товарного ринку. Виробництво послуг вимагає менших інвестицій і може бути налагодженим у більш короткий термін. Тому інноваційна мобільність у сфері послуг значно вища, ніж у сфері товарного виробництва.

3. Життєвий цикл послуг суттєво відрізняється від життєвого циклу товару. По-перше, середня тривалість життєвого циклу послуги перевищує аналогічний показник для життєвого циклу товару, що обумовлено більшими можливостями модифікації послуг. По-друге, тривалість стадій життєвого циклу послуги, які забезпечують основний обсяг прибутку, істотно вища, ніж для товарів. По-третє, період, який передує отриманню сталого прибутку, для послуг відносно невеликий, через меншу трудомісткість процесу виробництва нової послуги та нижчі інвестиційні витрати. І по-четверте, ступінь ризику від невизначеності реагування споживача на появу послуги-новинки нижчий, ніж для товарів, що зумовлено нерозривністю процесів виробництва і маркетингу послуг.

Інноваційна товарна політика на ринку послуг повинна ґрунтуватися на принципах перманентності інновацій із застосуванням таких підходів:

- спадкоємність, коли нова послуга, що змінює стару, зберігає деякі її риси;
- безперервність – не повинно бути довгих часових перерв між інноваціями, оскільки це може призвести до порушення науково-технологічного циклу;
- послідовність – наявність послідовних етапів, спрямованих на єдину мету.

Одними із найважливіших факторів успішної комерційної діяльності будь-якої організації є якість та конкурентоспроможність товарів чи послуг.

Якість – це сукупність властивостей і характеристик товару, які зумовлюють його здатність задовольняти конкретні особові чи виробничі потреби відповідно до свого призначення. Якість охоплює характеристики, об'єктивно закладені в товар у процесі його розробки і виробництва. Хоча при тому окремі споживачі можуть по-різному сприймати рівень якості одного й того ж товару.

Конкурентоспроможність – це сукупність властивостей товару, яка забезпечує його здатність конкурувати з аналогами на конкретному ринку в певний період часу. Конкурентоспроможність – це відносна величина, адже товар даного рівня якості може бути цілком конкурентоспроможний на одному ринку (українському) і неконкурентоспроможний на іншому (наприклад, німецькому).

Розглядаючи конкурентоспроможність товару, слід підкреслити такі аспекти:

- конкурентоспроможність товару може бути визначена лише внаслідок його порівняння з іншим товаром;
- конкурентоспроможність відображає відмінність даного товару від товарів-конкурентів за ступенем задоволення конкретної споживчої потреби;
- окрім якісних показників, вона враховує витрати споживача на придбання та використання товару для задоволення конкретної потреби.

Конкурентоспроможність – поняття складне, інтегральне, враховує багато параметрів, найважливішими з яких є групи споживчих і економічних параметрів.

Група споживчих параметрів характеризує технічний рівень і якість товару, до їх складу входять класифікаційні, конструктивні, нормативні, органічні та естетичні параметри. Економічні параметри враховують не тільки вартість



придбання, а й витрати на його подальшу експлуатацію. Тому більш конкурентоспроможним є не той товар, за який просять мінімальну ціну на ринку, а той, в якого мінімальна ціна споживання за весь термін його служби [43, с. 125].

Для визначення конкурентоспроможності досліджуваного товару серед ринкових аналогів необхідно обрати базовий варіант, який найкраще задовольняє потреби споживача. Кількісну оцінку рівня конкурентоспроможності здійснюють за допомогою системи одиничних, групових та інтегральних показників.

**1.2.2. Цінова політика.** Другою складовою комплексу маркетингу є цінова політика – система заходів підприємства щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду. Визначення цінової політики потребує уточнень щодо двох аспектів: цілей ціноутворення та ринкової ситуації, в якій обирається та чи інша цінова стратегія.

Існують три основні групи цілей ціноутворення (рис. 1.3).

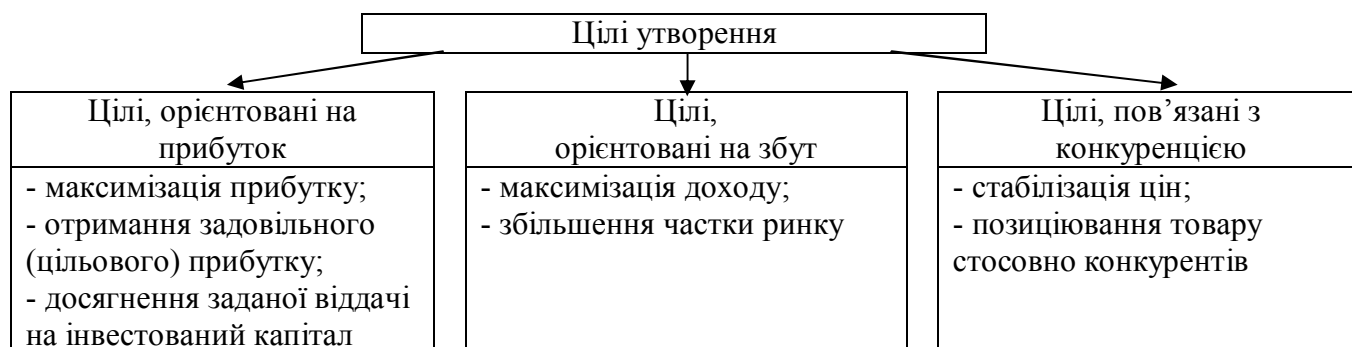


Рис. 1.3. Основні цілі ціноутворення [64, с. 231].

Ціна є невід'ємною частиною комплексу маркетингу, тому оптимальне рішення щодо цін може бути прийняте лише з урахуванням зв'язку між ціною і іншими елементами комплексу маркетингу.

Формування ціни товару відбувається під впливом певних обмежень. З одного боку, ціна виготовленого фірмою продукту повинна містити певний рівень прибутку, а з іншого – надмірно висока ціна може негативно вплинути на ринковий попит. Головними чинниками, під впливом яких формується ринкова ціна, є собівартість продукції, виняткові якості та відмінні особливості товару, що приваблюють покупця, а також конкурентна ситуація на ринку, де аналогічний товар пропонується іншими виробниками (рис.1.4).

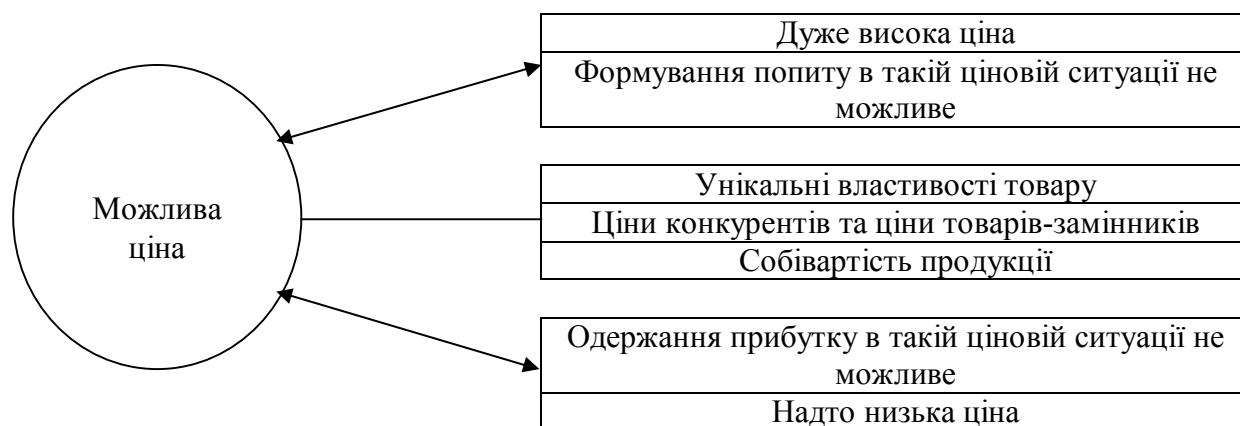


Рис. 1.4. Підходи до вибору методу ціноутворення [64, с.232]

У практиці ціноутворення використовують різноманітні методи визначення вихідної ціни на товар, які можна об'єднати у три базові моделі, відповідно до факторів, що визначають цінову політику фірми:

- 1) модель ціноутворення, що базується на витратах виробництва;
- 2) модель ціноутворення, що базується на попиті;
- 3) модель ціноутворення, що базується на конкуренції.

Найбільш поширеними методами ціноутворення є такі:

I. Метод надбавок – найпоширеніший метод ціноутворення, який належить до витратної моделі. Згідно з цим методом ціну товару визначають додаванням до витрат на його виробництво і збут певної надбавки .

Існує два способи визначання цієї надбавки і внесення її у ціну товару.

- 1) Розрахунок здійснюють, виходячи із собівартості продукції:

$$Ц = S [ 1 + H_S / 100 ], \quad (1.1)$$

де  $S$  – собівартість товару;  $H_S$  – надбавка у відсотках до собівартості.

- 2) Розрахунок здійснюють, виходячи з бажаного доходу з обороту:

$$Ц = S / [ 1 - H_{ЦП} / 100 ], \quad (1.2)$$

де  $H_{ЦП}$  – надбавка у відсотках до ціни продажу.

Даний метод є доволі поширеним з огляду на декілька причин:

- по – перше, він простий у використанні, адже фірма значно більше знає про власні витрати, ніж про ринковий попит;
- по – друге, якщо всі виробники в галузі застосовують цей метод, ціни на їх товари будуть близькими, а цінова конкуренція не набуде жорстких форм;

- по – третє, багато виробників і споживачів вважає, що метод середніх надбавок найбільш коректний і не дає можливості кожній із сторін збагачуватись за рахунок іншої.

II. Метод максимізації поточного прибутку належить до другої моделі ціноутворення, що базується на ринковому попиті на товар. Оскільки згідно з законом попиту зниження ціни на товар збільшує попит на нього і навпаки, підприємство прагне знайти таку точку ціни на кривій попиту, яка забезпечить максимальний прибуток у найближчій перспективі.

Даний метод доцільно використовувати для товарів із доволі високою еластичністю попиту по ціні. Математична модель, цієї задачі має вигляд :

$$\Pi = [ \text{Ц} * \text{N} - ( \text{F} + \text{V} * \text{N} ) ] \rightarrow \max, \quad (1.3)$$

де  $\Pi$  – прибуток підприємства;  $\text{Ц}$  – ціна товару;  $\text{N}$  – обсяг збуту товару;  $\text{F}$  – постійні витрати підприємства;  $\text{V}$  – змінні витрати на одиницю продукції.

Найскладнішим при використанні даного методу є встановлення залежності між ціною товару і попитом на нього (обсягом його збуту).

Своєрідним методом ціноутворення, який базується на попиті, є аукціон, коли споживачі змагаються між собою за право придбання якогось унікального товару (предметів антикваріату, творів мистецтва тощо).

IV. Метод ціноутворення на основі рівня поточних цін належить до конкурентної моделі ціноутворення. Його широко застосовують на олігопольних ринках металу, паперу, мінеральних добрив тощо, де коливання цін на однорідні товари незначні. У такій ситуації підприємства орієнтуються насамперед не на власні витрати чи попит, а на ціни конкурентів.

Після того, як цінова стратегія починає втілюватись у життя, вона потребує постійного коригування для урахування змін у витратах, конкуренції, попиті, умовах придбання товарів тощо. У зв'язку з цим підприємство змушене здійснювати постійний моніторинг ринкової ситуації та адаптувати ціни на власну до змін ринкової кон'юнктури.

**1.2.3. Збутова політика.** Виробництво і споживання товару зазвичай розділено в часі і територіально. Щоб найкраще задовольнити потреби

споживачів недостатньо виготовити потрібний йому товар і розробити ефективну цінову політику. Окрім цього, товар має бути доставлений, по-перше, у потрібне місце, по-друге, у потрібний час, і по-третє, у потрібній кількості.

Отже збутова політика або політика розподілу – це діяльність підприємства щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою найкращого задоволення споживчих потреб та отримання фірмою максимального прибутку.

Розрізняють стратегічні і тактичні завдання політики розподілу продукції.

Стратегічні завдання пов'язані з формуванням і організацією каналів збуту:

- прогноз планування перспективних каналів збуту;
- вибір прямого чи опосередкованого каналу збуту;
- вибір оптимальних каналів збуту, маршрутів збуту, розміщення складів.

Тактичні завдання політики розподілу включають:

- роботу з наявними клієнтами і залучення нових;
- пошук і вибір комерційних пропозицій на поставку товару;
- організацію виконання замовлення і поставку товарів (перевірку наявності товарних запасів, визначення маршрутів збуту, заходи стимулювання збуту тощо).

Ефективність політики розподілу багато в чому залежить від вибору ефективного каналу розподілу. Канал розподілу – це сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар (послугу) або сприяють його передачі іншим фірмам чи особам на шляху рухів товарів від виробника до споживача. Канали розподілу мають дві характеристики: довжина та ширина.

Довжина каналу розподілу визначається кількістю проміжних рівнів. Рівень каналу розподілу – це будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару і права власності до кінцевого споживача.

Канал нульового рівня або канал прямого маркетингу складається з виробника, який продає свій товар безпосередньо споживачам (через відділ збуту, збутові філії, мережу фірмових магазинів тощо). В однорівневому каналі діє один посередник. Дворівневий канал складається з двох посередників (оптового та роздрібного торговця або дистриб'ютора та дилера), як наведено на рис. 1.5.

Кількість рівнів каналу розподілу визначається видом товару, галузевою приналежністю, розмірами ринку тощо.

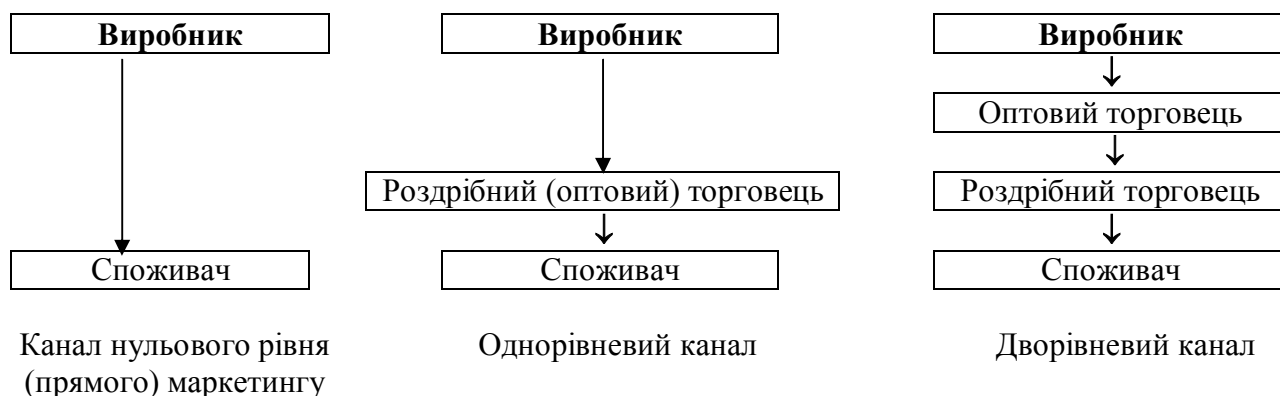


Рис. 1.5. Приклади каналів розподілу різних рівнів [46, с. 125].

Ще однією характеристикою каналу розподілу є ширина каналу – кількість посередників на кожному його рівні. Існує три підходи до розв'язання цієї проблеми: ексклюзивний, селективний та інтенсивний розподіл.

При ексклюзивному розподілі підприємство обмежує кількість оптових і роздрібних торговців у географічному регіоні, використовує один-два роздрібні магазини, яким надає виняткове право реалізовувати власний товар, прагнучи таким чином підтримати престижний образ, контроль над каналами збуту і високий прибуток завдяки високій ціні, свідомо орієнтуючись на менший обсяг збуту; при цьому вимагає від посередника не продавати товари конкурентів.

При селективному розподілі фірма вибирає кращих посередників із тих, які готові надати свої послуги, намагаючись поєднати контроль над каналом збуту та престижний ринковий імідж із достатнім обсягом збуту і прибутком.

При інтенсивному розподілі фірма використовує численних оптових і роздрібних торговців. Її цілі – охоплення широкого ринку збуту, отримання високих прибутків через масову реалізацію та зручність місця придбання товару.

Збутові канали підприємства виконують певний набір функцій, які можна класифікувати як функції, пов'язані з угодами, логістичні функції та функції обслуговування (рис. 1.6).

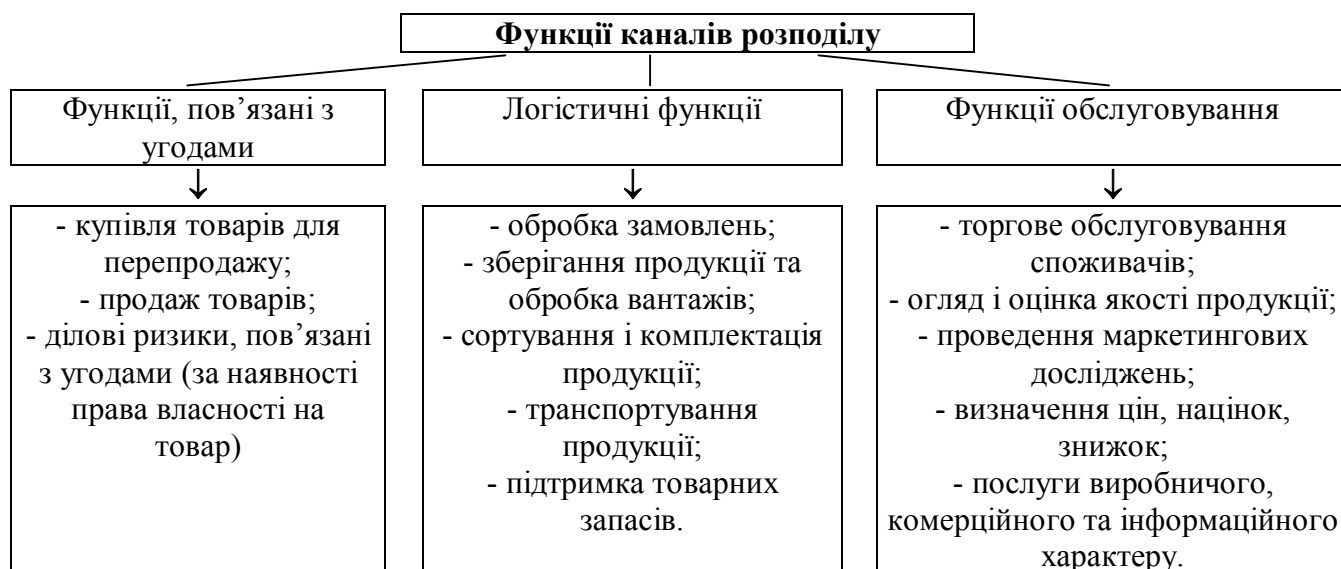


Рис. 1.6. Функції каналів розподілу [32, с. 115].

Товарорух або маркетинг-логістика – це діяльність, щодо планування, виконання та контролю фізичного переміщення всіх видів потоків (матеріалів, готових виробів, інформації), які супроводжують переміщення товару за обраним каналом від виробника до споживача з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку. Основне завдання маркетинг-логістики полягає в тому, щоб товар опинився там, де треба, і тоді, коли треба. Необхідним є вирішення важливого питання: що є важливішим для споживача: швидше чи дешевше? вищий рівень обслуговування і вищі витрати чи нижчі витрати і нижчий і рівень обслуговування? Тобто йдеться про необхідність досягнення оптимального балансу між витратами і рівнем сервісу, відповідно до вимогам споживачів.

Для сфери послуг характерними є канали нульового рівня. Розподіл послуг має більш безпосередній характер, ніж більшість матеріальних товарів, а тому відзначається меншою кількістю посередників. Внаслідок того, що послуги нематеріальні, проблем зі складуванням не виникає, а процес виробництва та збуту проходить одночасно. Крім того, через особисту природу послуг великого значення набувають безпосередні контакти споживача з постачальником послуг чи з його агентом. До допомоги агентів звертаються у тих випадках, коли постачальник не в змозі самотійно забезпечити клієнтам достатньо широкий вибір послуг (туризм, розваги, страхування тощо).

У галузях, які займаються виробництвом товарів, за рахунок розширення виробництва на одному з підприємств можна забезпечити задоволення потреб різних географічних сегментів ринку. У сфері надання послуг розширення виробництва обов'язково означає відкриття нових підприємств в інших місцях.

Одночасність процесів виробництва і споживання послуг обумовлює провідну роль персоналу та його визначальний вплив на сприйняття споживачами якості послуг. Певною мірою якість обслуговування невіддільна від якості самого постачальника послуг. Таким чином, найважливішим завданням маркетингу послуг стає розробка стандартів, що забезпечують високу якість обслуговування з боку персоналу фірми, а також постійний контроль за продуктивністю його праці. У разі відсутності належної підготовки штатного персоналу і контролю за діями службовців працівники мають тенденцію працювати з різною ефективністю, внаслідок чого якість обслуговування теж буває різною.

Визначальну роль в управлінні персоналом підприємств сфери послуг відіграє підготовка працівників, під час якої вони ознайомлюються з існуючими в компанії нормами поведінки. Наприклад, деякі компанії навчають свій персонал розпізнавати та відокремлювати різні типи споживачів і, відповідно, коригувати власний стиль поведінки. Службовець підприємства сфери послуг повинен вміти оцінювати, наскільки неофіційно він може розмовляти з клієнтом і контролювати свою поведінку, щоб не здаватися надто надокучливим, галасливим або непрофесійним. Співробітники компаній сфери послуг повинні усвідомлювати, що клієнт завжди має рацію і обов'язково поступатися своїми зручностями ради задоволення запитів споживачів.

Однією з категорій маркетингу послуг є поняття матеріального свідчення, що охоплює матеріальне середовище в якому здійснюється обслуговування споживачів, а також матеріальні елементи, що приносять підвищенню ефективності послуг та поінформованості споживачів. Споживач завжди прагне визначити якість послуг сервісної компанії за зовнішніми ознаками, уважно досліджуючи всі матеріальні сигнали. Так, наприклад, потенційний клієнт може заглянути у вікно ресторану, щоб оцінити зовнішній вигляд офіціантів, дизайн і меблі в залі.

Слід пам'ятати, що атмосфера будь-якого офісу підприємства сфери послуг залежить від оформлення приміщення, при цьому важливу роль відіграє кольорове рішення інтер'єру, адже кожен колір має своє значення і особливим чином впливає на настрій відвідувача. Планування приміщення може бути результатом компромісу між вимогами менеджера з виробництва до продуктивності та бажанням менеджера з маркетингу ефективно обслужити клієнта. Наприклад, піддавшись спокусі розташувати додатковий столик в залі ресторану або ще одне крісло в салоні літака, постачальник послуг ризикує втратити певний рівень прибутку за рахунок зниження зручності для споживача.

**1.2.4. Комунікаційна політика.** Для реалізації маркетингових цілей ні досконалий товар, ні прийнятна ціна чи вдало обрана система розподілу не можуть принести відповідного результату без ефективної системи комунікації зі споживачами та оточенням підприємства. Комунікаційна політика в систему маркетингу – це перспективний курс дії підприємства (чи його представників), спрямований на планування і здійснення його взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікаційних заходів, що забезпечують стабільне й ефективне формування попиту; просування пропозиції (товарів і послуг) на ринку з метою задоволення потреб покупців і одержання прибутку [2, с. 345].

Під маркетинговою комунікацією розуміють сукупність інформаційних потоків, що виходять від підприємства на адресу різних цільових аудиторій (клієнтів, посередників, постачальників, акціонерів, органів управління, персоналу) і спрямовані на формування в їхній свідомості чіткого сприйняття підприємства та його товару. Носіями комунікації можуть виступати керівники підприємства, співробітники, клієнти, громадськість, партнери по бізнесу.

Метою функціонування маркетингових комунікації є просування товарів і послуг на ринок, забезпечення популярності і привабливості продукції фірми.

Основним засобом досягнення цієї мети є комунікаційний комплекс, в який входять основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій (рис. 1.7).



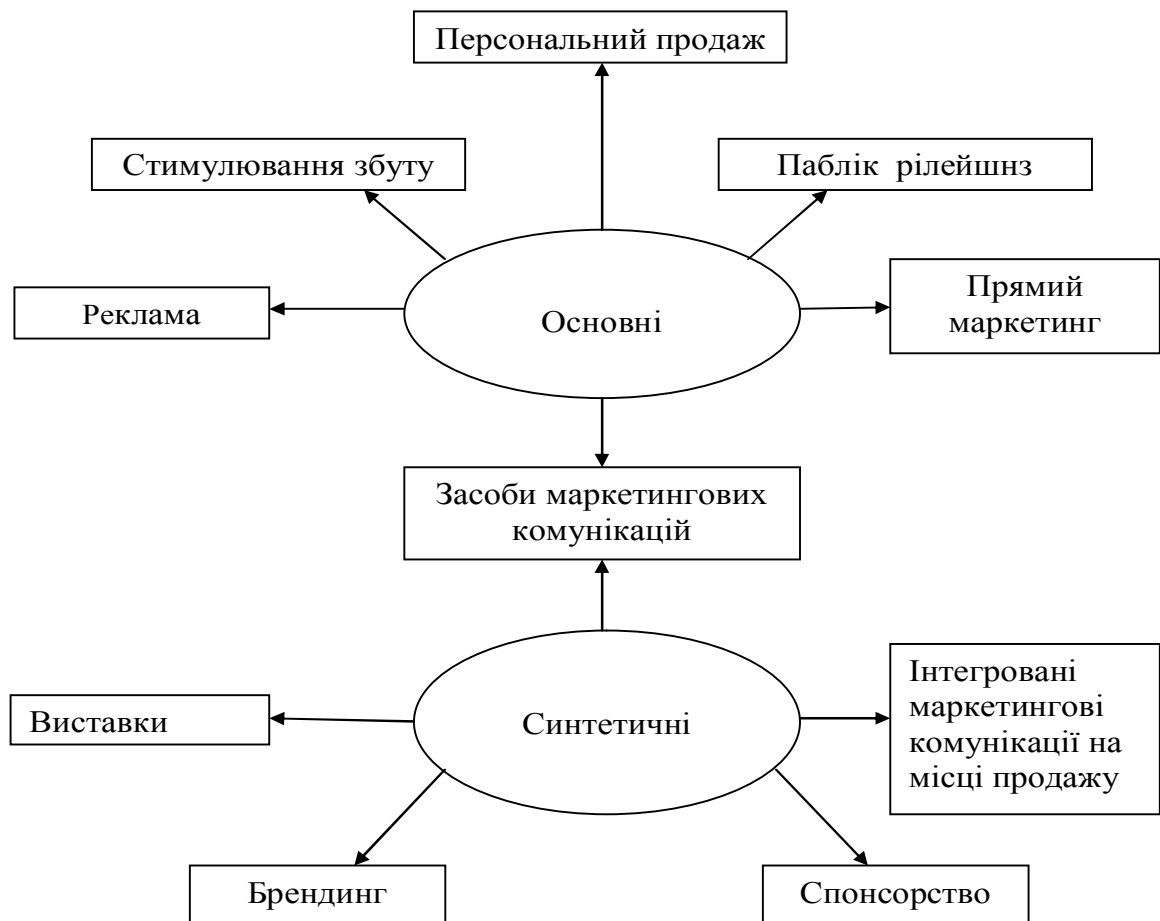


Рис. 1.7. Комплекс маркетингових комунікацій [2, с. 291].

Одним з найважливіших засобів маркетингових комунікацій є реклама – будь-яка платна форма неперсонального продажу і просування товарів, послуг, ідей через засоби масової інформації та з використанням прямого маркетингу. Стимулювання збуту є формою просування товарів шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення купівлі. Персональний продаж – це вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з одним або кількома покупцями з метою продажу товару та налагодження тривалих стосунків з клієнтами. Паблік рілейшнз або зв'язки з громадськістю – діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми через налагодження стосунків між організацією та контактними аудиторіями, ініціювання підприємством поширення інформації про власні товари, ідеї, послуги, а також запобігання і усунення небажаних чуток та ідей, які можуть зашкодити його діяльності. Прямий маркетинг або директ-маркетинг – це безпосереднє спілкування продавця (виробника) з кінцевим

покупцем, розраховане на певну реакцію шляхом використання різноманітних засобів комунікації (телефон, телебачення, реклама в Internet, каталоги). До синтетичних засобів маркетингових комунікацій відносять виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.

Знання суті процесу маркетингової комунікації дає змогу зрозуміти, як саме комплекс просування впливає на споживачів. На рис. 1.8. подано модель процесу комунікації та її основні елементи: відправник, звернення, кодування, канали комунікації, отримувач інформації, декодування, зворотний зв'язок, перешкоди.

Відправник – це сторона, від імені якої звернення надсилається адресату. Відправником звернення є компанія, яка визначає цілі комунікації та цільову аудиторію, уточнює очікувану реакцію адресата на звернення.

Кодування – це подання ідеї комунікації, яка передає адресатові інформацію у вигляді текстів, символів, образів. Відповідальність за кодування несе рекламна компанія, спеціалізоване агентство, яке розробляє програму стимулювання збуту, торговий представник або відділ зв'язків з громадськістю підприємства.

Звернення – це інформація, адресована цільовій аудиторії, подана у формі набору символів. При формуванні звернень використовуються вербальні (словесні, текстові) і невербальні (жести, характерні пози) форми комунікації.

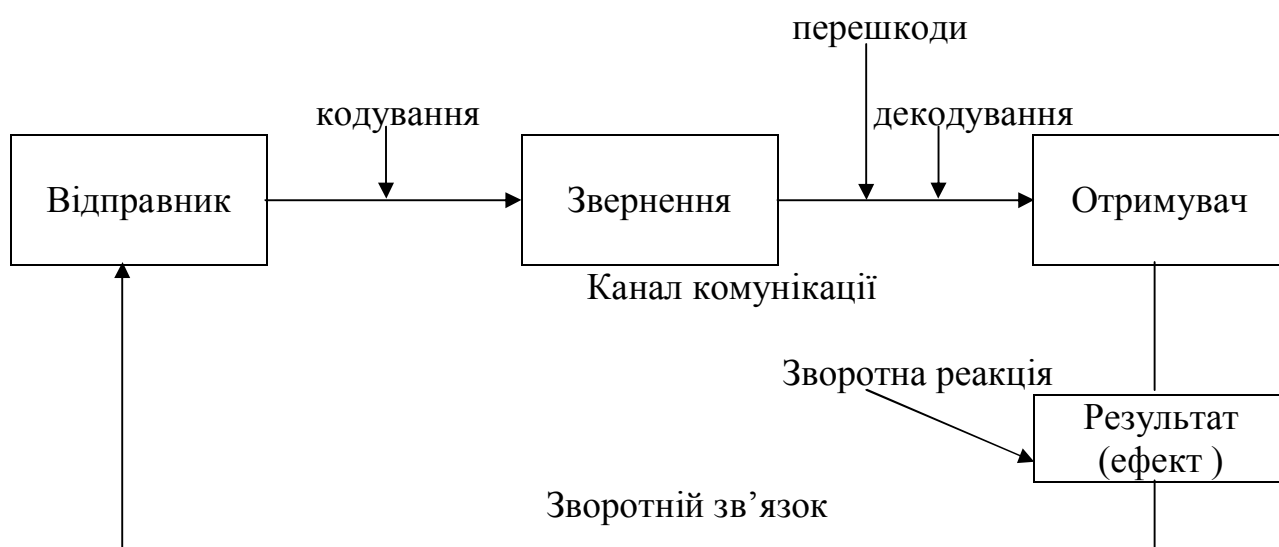


Рис. 1.8. Процес маркетингової комунікації [28, с. 513].

Канал комунікації об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації з моменту кодування сигналу до отримання його адресатом. Передача

інформації здійснюється через телебачення, відео, журнали, газети, рекламні щити. Основний критерій вибору каналу комунікації – його доступність і відповідність цільовій аудиторії.

Отримувач інформації – цільова аудиторія, якій призначається звернення. Насамперед отримувачем є безпосередній споживач, а також суб'єкти, які тим чи іншим чином впливають на прийняття споживачем рішення про купівлю.

Декодування – це спосіб розшифрування споживачами маркетингового звернення, внаслідок якого символи, які надходять комунікаційними каналами, набувають для споживача конкретного значення. Декодування передбачає такі основні етапи впливу на споживача: поінформованість (ознайомлення зі зверненням); розуміння (інтерпретація та оцінка) і запам'ятовування (утримання в пам'яті); дії (здійснення купівлі).

Зворотна реакція – це відгуки споживачів, їхні дії та реакції як результат контакту зі зверненням. Елементом зворотної реакції є зворотній зв'язок, тобто та частина зворотної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника (звернення за додатковою інформацією, випробування товару, впізнання серед марок конкурентів та ін.).

Перешкоди (шуми) – це незаплановані викривлення інформації в результаті втручання у процес комунікації факторів зовнішнього середовища. Розрізняють три типи перешкод: фізичні перешкоди – накладання інформації, ушкодження носіїв рекламної комунікації (поламаний рекламний щит, помилка в тексті реклами тощо); психологічні перешкоди – неадекватне сприйняття певних кодів, причиною чого може бути ігнорування національних особливостей, політичних, релігійних аспектів, що провокує негативну або не адекватну очікуванням фірми реакцію споживача; семантичні перешкоди – неоднозначне сприйняття деяких понять (назв торгових марок, слоганів, текстів звернень тощо).

Основні цілі і функції суб'єктів комунікації надано в табл. 1.1.

Щоб досягти ефективною комунікації, відправник сфери маркетингу повинен: виявити свою цільову аудиторію, визначити бажану відповідну реакцію, вибрати звертання, обґрунтувати засоби поширення інформації, виявити

властивості, що характеризують джерело звертання та зібрати інформацію, що надходить каналами зворотного зв'язку.

Таблиця 1.1

### Характеристики параметрів процесу комунікації

Суб'єкти	Відправник	Одержувач
Параметри		
Мета	Інформування, мотивування, забезпечення зворотного зв'язку	Декодування інформації, використання її в інтересах підприємства, забезпечення зворотного зв'язку
Функції	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Виявлення цільової аудиторії, визначення бажаної відповідної реакції, вибір звернення.</li> <li>– Складання і координування звернення, вибір засобів поширення інформації.</li> <li>– Передача звернення ефективним каналам.</li> <li>– Одержання і обробка інформації зі зворотного каналу.</li> <li>– Складання оновленого звернення.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Знайомство з комунікатором</li> <li>– Прийняття або не прийняття форм звернення.</li> <li>– Розшифровка звернення, одержання послання.</li> <li>– Вивчення отриманої інформації.</li> <li>– Підготовка звернення зворотним зв'язком.</li> <li>– Передача підготовленого звернення відправника.</li> </ul>
Перешкоди	Перекручування при складанні, передачі чи прийомі звернення.	Перекручування при прийомі, передачі звернення.

*Джерело: [28, с.667]*

Знання комунікаційного процесу дає можливість маркетологам встановлювати більш точні комунікації і приймати ефективні рішення у стосунках як із підлеглими, так і з зовнішнім оточенням для досягнення поставлених цілей.

### 1.3. Необхідність застосування маркетингу в туристичній діяльності

Узагальнюючою основою використання маркетингу в туристичній галузі є теорія зростання ролі державного регулювання в сучасному ринковому суспільстві. Оскільки це регулювання має відповідати принципам функціонування ринкового суспільства, державна політика в туризмі має об'єктивно розширювати застосування маркетингових методів управління.

Дослідивши зарубіжний досвід маркетингових функцій державних органів управління туризмом, виявлено, що наприклад, в Швейцарії, Іспанії, Німеччині координаційним механізмом регулювання індустрії туризму є маркетингові системи цих країн, їх структурними елементами – носіями маркетингових

функцій – є центральні і регіональні органи державної влади, національні та регіональні туристичні асоціації, туристичні підприємства.

Необхідність застосування маркетингових функцій органами управління туризмом викликана важливою роллю туризму у вирішенні соціальних і економічних проблем держави. У багатьох країнах світу саме за рахунок туризму виникають нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Необхідність розвитку сфери туризму сприяє підвищенню рівня освіти, удосконаленню системи медичного обслуговування населення, впровадженню нових засобів поширення інформації тощо. Туризм впливає на збереження й розвиток культурного потенціалу, веде до гармонізації відносин між різними країнами, змушує уряди, громадські організації й комерційні структури брати активну участь у справі збереження й оздоровлення навколишнього середовища.

Україна посідає одне з провідних місць в Європі щодо забезпеченості курортними та рекреаційними ресурсами. Серед них найбільш цінними є унікальні кліматичні зони морського узбережжя та Карпат, а також мінеральні води та лікувальні грязі практично всіх відомих бальнеологічних типів. Згідно з даними, курортні та рекреаційні території в Україні становлять близько 9,1 млн га (15%) території. Оцінка потенціалу курортних та природних лікувальних ресурсів дає підстави вважати, що Україна має всі перспективи для розвитку туристичної галузі. Це могутній потенціал розвитку міжнародного і вітчизняного оздоровлення й туризму, які є прибутковими галузями економіки багатьох країн. Наявний потенціал дозволяє ставити завдання щодо ефективного відтворення трудових ресурсів і генофонду нації шляхом оздоровлення, забезпечення повноцінного відпочинку громадян, шляхом перетворення курортної галузі на вагоме джерело створення нових робочих місць та наповнення державного і місцевих бюджетів.

Ресурсна база України має унікальний туристичний потенціал, спроможний забезпечити подальший розвиток національного туристичного продукту і вихід його на міжнародні ринки. Найважливішим завданням на цьому шляху є

забезпечення формування у сфері туризму маркетингової ідеології, спрямованої на раціональне і ефективне використання природних, історико-культурних та соціально-побутових ресурсів для розвитку в'їзного і внутрішнього туризму. Крім того, необхідність розвитку цієї галузі в Україні, у тому числі в'їзного та внутрішнього туризму, зумовлена об'єктивною потребою збереження навколишнього середовища, природних ресурсів, культурної спадщини, людського потенціалу та його духовності, розв'язання проблем зайнятості та безробіття, що є сьогодні актуальним для малих міст України.

Відповідно до ст. 6 Закону України “Про туризм” держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності. Реалізація державної політики в галузі туризму здійснюється шляхом визначення і реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму, визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони, спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку туризму, визначення основ безпеки туризму, нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян), ліцензування в галузі туризму, стандартизації і сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу, встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу, організації і здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму, визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму, участі в розробці та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму та іншими, визначеними законом способами.

Маркетингові функції в світовому туризмі чітко розділені між державними відомствами, громадськими організаціями і підприємствами. Останні, як вже говорилося, займаються прикладним маркетингом на своєму рівні. Державні органи управління туризмом проводять аналіз ринку і інформують про це

підзвітні підприємства. А громадські туристські організації об'єднують маркетингові зусилля своїх членів для реалізації довгострокових досліджень, результати яких принесуть кожному з суб'єктів туристичного ринку.

Формування сфери туризму в усіх розвинутих країнах регулюється державними органами і громадськими організаціями, на які покладена функція розробки туристичної політики держави та вироблення механізмів її реалізації.

Суть туристичної політики полягає у діяльності держави щодо розвитку туристичної індустрії і суб'єктів туристичного ринку, вдосконалення форм туристичного обслуговування громадян і зміцнення на їх основі власного політичного, економічного і соціального потенціалу; вона є одним з видів соціально-економічної політики держави.

Державна туристична політика реалізується на всій території України. На її основі місцевими органами влади з метою розв'язання існуючих соціально-економічних суперечностей між розвитком економіки регіону і туризму в ньому встановлюються регіональні цілі та завдання, які реалізуються в межах закріплених за ними територій. Сьогодні до пріоритетів регіональної туристичної політики віднесено просторове спрямування економічної діяльності, розбудова туристичної інфраструктури, стимулювання приватного сектора щодо розміщення підприємств у певних регіонах, система заходів з підтримки розвитку туризму тощо. Реалізація цих пріоритетів має відбуватися у напрямі, що дає змогу визначити привабливість відповідної території для інвесторів та забезпечити фінансову стабільність шляхом збалансування грошових надходжень з видатками.

Міністерства культури і туризму України на національному рівні повинне здійснювати проведення маркетингових досліджень, займатися збором статистичних даних по туризму, рекламою й просуванням українського турпродукту на світовому ринку (для цього створені закордонні представництва за кордоном). З огляду на важливість збільшення надходжень від туризму, а також роль, що відіграють у цьому міста України, Міністерство з метою просування українського турпродукту надає регіональним представництвам по туризму безкоштовні місця на стендах міжнародних виставок.

Регіональні представництва Міністерства й місцеві комітети з туризму покликані представляти інтереси й розвивати туризм у своїх регіонах.

На національному та регіональному рівні реалізуються наступні функції:

- проведення маркетингових досліджень на національному рівні;
- розробка маркетингових концепцій з рекомендаціями з їх реалізації для підприємств;
- правова й інвестиційна підтримка розвитку туристичної інфраструктури;
- консультаційні послуги з питань реалізації маркетингової концепції;
- допомога в проведенні заходів щодо зв'язків із громадськістю та у сфері реклами (виставки і ярмарки, проспекти);
- створення позитивного іміджу країни, просування країни як привабливого туристського напрямку для іноземних туристів.

Уряд визначає, що головною метою державної політики у сфері туризму є створення в Україні сучасного високоефективного й конкурентоспроможного туристичного комплексу, що забезпечує широкі можливості для задоволення потреб українських і іноземних громадян у різноманітних туристичних послугах.

Основним завданням розвитку туризму в Україні є формування сучасної маркетингової стратегії просування туристичного продукту на внутрішньому й міжнародному. Виконання зазначеного завдання вимагає:

- розробку і реалізацію рекламно-інформаційних програм по виїзному і внутрішньому туризмі, в том числі створення циклів теле- і радіопрограм для України і зарубіжних країн, проведення регулярних рекламно-інформаційних компаній в засобах масової інформації;
- організації і проведення міжнародних туристичних виставок, в тому числі створення єдиного українського національного стенду с залученням органів виконавчої влади України в сфері туризму;
- забезпечення діяльності закордонних представництв по туризму, які виконують функції рекламно-інформаційних офісів, в рамках діяльності торгових представництв України;



- видання каталогів, буклетів, плакатів, карт та іншої рекламно-інформаційної друкованої продукції;
- підтримання і оновлення офіційного Інтернет-порталу органу виконавчої влади в сфері туризму;
- організації мережі інформаційних центрів для іноземних і російських туристів в містах проходження найбільших туристичних потоків при інформаційній підтримці органу виконавчої влади в галузі туризму;
- проведення ознайомчих поїздок по туристичним центрам України для іноземних журналістів;
- організації презентацій туристичних можливостей України в основних країнах, що направляють туристів в Україну;
- формування сучасної статистики туризму, що відповідає міжнародним вимогам в рамках рішень Статистичної комісії ООН, що враховує показники суміжних галузей і визначає сукупний вклад туризму в економіку країни.

Підвищення якості обслуговування в сфері туризму вимагає від державних органів в сфері туризму:

- 1) розробки нових правил стандартизації і сертифікації послуг засобів розміщення туристів;
- 2) розробки і впровадження сучасної класифікації готелів з врахуванням передового закордонного досвіду;
- 3) створення сучасної системи підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів туристичної галузі.

В умовах пріоритетної підтримки розвитку туристичної індустрії з боку держави повинно бути забезпечене більше ефективне використання людських, інформаційних, матеріальних і інших ресурсів з урахуванням завдань соціально-економічного розвитку країни. Ефективний розвиток туризму дозволить значно збільшити потік іноземних туристів у Україну й приплив валютних надходжень, а також забезпечити, з одного боку, ріст податкових відрахувань у бюджети різних рівнів, а з іншого – з огляду на вплив туризму на всі сторони життя суспільства – розвиток суміжних галузей економіки й підвищення зайнятості населення.

Туризм є однією з найприбутковіших та найдинамічніших галузей світової економіки. Окрім того він стимулює розвиток народних господарств країн, дозволяє збільшувати валютні надходження за рахунок розвитку в'їзного туризму, ефективного використання природного та історико-культурного потенціалу. Проте туризм може мати і негативні соціальні та культурні наслідки.

Надання туристичних послуг необхідне перш за все країнам, які стали на шлях ринкових перетворень. Саме таким способом досягли значних успіхів у розвитку туризму Греція, Єгипет, Туреччина, Іспанія. Світова тенденція до зростання сфери туристичних послуг свідчить про те, що туризм доцільно проголосити пріоритетною галуззю і в Україні. Проте в даний час ринок українського туризму розвивається вкрай нерівномірно. Об'єм в'їзного туризму переважає над в'їзним, обсяг туристичного ринку не відповідає своїм потенційним можливостям. Рівень використання внутрішніх рекреаційних ресурсів України становить лише близько 8% [46, с. 19], що зумовлено такими чинниками як низький рівень життя населення, недосконала державна політика в галузі туризму та незадовільна діяльність самих туристичних фірм.

Комплексне покращення даних факторів позитивно відобразиться і на туристичному бізнесі в нашій країні. Зокрема, прийняття ефективних управлінських рішень туристичними фірмами, проведення ними комплексу маркетингових заходів, популяризація і пропаганда туризму можуть дати позитивні результати вже у короткостроковому періоді.

В умовах конкурентного ринкового середовища кожна фірма, незалежно від свого розміру та напрямку діяльності, використовує інструменти маркетингу з метою успішного функціонування, задоволення попиту ринку та досягнення прибутковості. У свою чергу сфера дії маркетингу останнім часом розширилась, включивши в себе, окрім товарів, послуги, організації, місця та інформацію. З'явилось поняття маркетингу послуг, а туризм належить саме до цієї сфери.

Аналізуючи різні визначення маркетингу, можна прийти до висновку, що маркетинг перш за все сприяє досягненню цілей фірми, найважливішою я із яких для будь-якого комерційного підприємства є збільшення обсягу прибутку та

зростання рівня прибутковості власної діяльності. Підприємствам туристичної галузі для досягнення даної цілі необхідно залучити потенційних клієнтів та постійно збільшувати число постійних споживачів туристичних послуг. Клієнтів можна залучити й утримати, якщо вони зацікавлені в одержанні послуг саме від цієї фірми. Проведені дослідження показують, що утримання клієнта складає лише 20% від суми, яку потрібно затратити на залучення нового клієнта. Саме маркетинг допомагає туристичній фірмі утримати клієнта.

Один з теоретиків сучасного менеджменту Пітер Дракер визначив мету маркетингу так: “Мета маркетингу – зробити продажі постійними. Мета – знати і розуміти клієнтів настільки добре, щоб продукт чи послуга підходили їм і продавалися самі” [81, с. 21]. Це не означає, що реклама і просування товарів та послуг не потрібні взагалі – вони мають бути частиною системи, робота якої спрямована на задоволення потреб клієнтів. Реклама і просування досягнуть максимальної ефективності в тому випадку, якщо спочатку будуть визначені потреби та інтереси клієнтів, а потім будуть запропоновані доступні їм за ціною товари та послуги.

Управління маркетингом в індустрії туризму – це досягнення наступних маркетингових цілей:

- визначення можливостей ринку та ресурсів туристичної компанії,
- планування та здійснення маркетингової діяльності, яка є необхідною для досягнення цілей фірми.

У зв’язку з цим управління маркетингом має проводитись у масштабі всього підприємства і стати завданням для цілого підприємства, а не обмежуватись лише рамками відділу маркетингу. Ефективні маркетингові рішення у сфері обслуговування туристів повинні координуватися та інтегруватися з управлінням операціями виробництва послуг, а також з управлінням персоналом та фінансами.

Будь-яка туристична фірма повинна самостійно стежити за усіма змінами, що відбуваються на ринку туристичних послуг, адже відставання погрожує незадоволенням споживачів, що може привести не тільки до їх втрати, але і до падіння репутації фірми.

## Висновки до першого розділу

Координація стратегічного розвитку культурної сфери і туризму на місцях повинна привести до більш тісної співпраці місцевої влади і реального бізнесу у вирішенні конкретних завдань по збереженню культурної спадщини, впровадження в практику діяльності музеїв, національних заповідників передової менеджерської практики, орієнтації для роботи в ринкових вимірах і координації діяльності з суб'єктами туристичної індустрії.

Подальший розвиток демократії, політична стабільність, визначення пріоритетних напрямків економічного розвитку, майбутній вступ України до НАТО та ЄС – все це забезпечить створення високоприбуткової туристичної галузі, яка задовольнить потреби внутрішнього та міжнародного туризму, з урахуванням природно-кліматичного, рекреаційного, соціально-економічного та історико-культурного потенціалу країни, її національних особливостей.

Важливими факторами, що впливатимуть у подальшому на розвиток ринку туризму, є демографічні зміни, матеріальний та соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна зайнятість та багато інших чинників.

Демографічна структура населення України та аналіз вікових груп, які найбільше подорожують, ще раз підтверджують, що в Україні найбільш активна частина населення від 30 до 40 років, на відміну від економічно розвинених країн, де люди старшої вікової групи (55-60 років) відіграють все більш важливу роль у міжнародному туризмі. Основними постачальниками цієї категорії туристів є США, Канада, Японія та країни Європейського Союзу. Населення цих країн, незважаючи на швидкі темпи старіння, залишається фізично активним і, що не менш важливо, краще забезпеченим.

Поступове збільшення кількості працюючих, забезпечення більш високого доходу на кожного члена сім'ї, підвищення тривалості оплачуваної відпустки та гнучкість робочого часу поступово розширяють такі сегменти туристичного ринку, як поїздки з метою відпочинку і в період відпусток, відвідування тематичних парків і культурних заходів, здійснення ділових поїздок, короткочасних подорожей і маршрутів вихідного дня тощо.

Зростання рівня освіти збільшує потяг людини до знань, зацікавленість іншою культурою викликає бажання подорожувати і отримувати нові враження.

Одним із найважливіших чинників, що впливає на розвиток як внутрішнього, так і міжнародного туризму, є добробут населення. Існує чіткий зв'язок між тенденцією розвитку туризму, загальним економічним розвитком і особистими доходами громадян. Туристичний ринок дуже відчутний до змін в економіці. За стабільних цін зростання особистого споживання на 2,5 % збільшує витрати на туризм на 4 %, а зростання особистого споживання на 5 % – на 10%.

Щорічне збільшення доходів громадян України приведе до більш інтенсивної туристичної діяльності і, зокрема, до збільшення кількості споживачів з високими доходами. В майбутньому населення України буде характеризуватися як таке, що має підвищену якість життя. Відпочинок, подорожі, мистецтво, культура стануть основними елементами, які заповнять вільний час людини.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ “КИПАРИС-ТУР”

#### 2.1. Характеристика діяльності туристичної фірми “Кипарис-тур”

Туристична фірма “Кипарис-тур” є однією із провідних туристичних фірм Західної України, є оператором з виїзного, в’їзного та внутрішнього туризму.

Виїзний туризм включає індивідуальні і групові тури за такими провідними напрямками як Польща, Словаччина, Чорногорія, Туреччина, Болгарія, Хорватія, Сербія, Чехія, Угорщина, Румунія, Грузія, Росія, Єгипет, Таїланд; а також бронювання готелів і приватних апартаментів, трансфери, оренда автотранспорту, організація екскурсій.

В’їзний туризм включає наступні послуги: індивідуальні та групові тури, візова підтримка, бронювання готелів, відпочинок на Чорному та Азовському морях, морські круїзи, гірськолижні курорти, екскурсійні тури містами України, лікування на вітчизняних курортах (Трускавець, Моршин, Східниця та інші).

Внутрішній туризм – це насамперед відпочинок на курортах Карпат: Славське, Яремча, Ворохта, Буковель, Драгобрат; лікування та відпочинок на курортах Трускавця, Моршина та Східниці; організація святково-відпочинкових турів і їх проведення у автентичній обстановці; екскурсійні програми по Івано-Франківську, Львову, замках Західної України, а також тури по всій Україні.

Керівництво підприємством здійснює генеральний директор, який несе відповідальність за всі сфери діяльності фірми. Заступник генерального директора – фінансовий директор, несе відповідальність за всі грошові операції, розробляє фінансову стратегію на майбутню діяльність фірми, співпрацює з усіма органами державного контролю України.

На турфірмі “Кипарис-тур” працюють висококваліфіковані працівники, які закінчили вищі навчальні заклади, постійно проходять стажування як в Україні, так і закордоном, беруть участь у щорічних конференціях, на яких обмінюються досвідом з працівниками інших туроператорів України.

На підприємстві працює відділ туризму, який об'єднує такі посади: головний менеджер-туроператор, менеджер-туроператор першої категорії та менеджер-туроператор другої категорії. Спеціалісти цього відділу працюють безпосередньо з клієнтами, здійснюють консультації та пропонують місця відпочинку, резервують місця, співпрацюють з закордонними та вітчизняними фірмами щодо броні місць та організації відповідного відпочинку для клієнтів.

Також на підприємстві створений відділ з продажі авіаквитків, який включає наступних працівників: агент з бронювання та продажу авіаквитків першої категорії та агент з бронювання та продажу квитків другої категорії. Ці працівники співпрацюють з авіаперевізниками, залізничними та автовокзалами.

Окрім цього функціонує відділ імміграції в Канаду та США. Цей відділ несе відповідальність за оформлення всіх необхідних документів, оформлення віз та проходження співбесід в консульстві. Відділ перекладів має штатного перекладача, який здійснює переклади документації та інших матеріалів.

Загальний відділ включає бухгалтера першої та другої категорії, менеджера з реклами, менеджера-касира і системного адміністратора. Менеджер з реклами розробляє маркетингову стратегію підприємства, організовує рекламу фірми у пресі і на телебаченні, розміщує зовнішню рекламу, здійснює контроль за випуском рекламних матеріалів, візиток для працівників, співпрацює з закордонними колегами щодо забезпечення рекламними буклетами їхніх відпочинкових комплексів. Системний адміністратор управляє всією офісною діяльністю підприємства, організовує розваги для VIP-клієнтів.

У тур фірмі “Кипарис-тур” не створено окремого відділу маркетингу. Маркетингові функції на підприємстві виконує менеджер з реклами, який працює у загальному відділі. Менеджер з реклами наділений широкими повноваженнями, щодо здійснення маркетингової діяльності. В його обов'язки входить розробка та реалізація маркетингової стратегії, розробка рекламної компанії та її деталізація по періодах: окремо для літнього періоду та окремо для зимового періоду. Менеджер з реклами тісно співпрацює з іншими підрозділами, оскільки їхньою основною спільною метою є задоволення потреб клієнта. В рамках співпраці

менеджера з реклами із головним менеджером-туроператором відбувається узгодження заходів щодо реклами курортів і комплексів відпочинку, які є популярними серед туристів, а також нових, для яких потрібна розробка і інтенсивних маркетингових засобів рекламування. Менеджер з реклами також співпрацює з фінансовим директором у галузі фінансування рекламної компанії, обґрунтовує доцільність її проведення та переконує в її ефективності.

Оскільки туристична фірма “Кипарис-тур” займає стійкі позиції на ринку туристичних послуг, активно розвивається та розширює власні можливості, необхідним є запровадження на підприємстві служби маркетингу. На відміну від окремого спеціаліста-маркетолога, служба маркетингу більш кваліфіковано працює в галузі рекламування, розробки маркетингової стратегії та впровадження її у діяльність. Цілий відділ здатний провести маркетингове дослідження на ринку туристичних послуг, може зібрати всю необхідну інформацію про потенційних клієнтів та запропонувати методи їх залучення, також можливою є більш ретельна оцінка діяльності конкурентів, ефективнішою може бути робота з клієнтами, встановлення цін на послуги, організація сервісного обслуговування тощо. Менеджер з реклами не може провести такий ряд робіт самостійно, оскільки на це потрібно багато часу та вмінь, а ця виконання даних завдань потребує чіткості та швидкості, оскільки отримані дані надто швидко “старіють”.

Що ж до фінансового стану, то турфірма “Кипарис-тур” є прибутковим підприємством, володіє фінансовою стійкістю, оскільки не має заборгованостей перед банками, кредитними установами, працівниками, клієнтами та іншими контрагентами. На підприємстві функціонує система внутрішньої звітності, з якої можна отримати інформацію про основні показники його діяльності (табл. 2.1).

Як видно з табл. 2.1, у 2011 р. фінансові показники діяльності туристичної фірми “Кипарис-тур” покращилися порівняно з 2010 р. Зокрема, чистий дохід від реалізації продукції зріс на 87,77%, а величина прибутку на 105,66%. Внаслідок зростання прибутку від операційної діяльності та звичайної діяльності, величина чистого прибутку турфірми “Кипарис-тур” збільшилася на 166,36%. Проте одночасно відбулося і зростання собівартості реалізованої продукції на 73,62%. З



усіх складових витрат найбільше зросли матеріальні витрати (на 190,85%), амортизація (на 139,85%) та інші операційні витрати (на 77,46%).

Таблиця 2.1

### Фінансові показники діяльності туристичної фірми “Кипарис-тур”

Показники	2010 р., тис. грн.	2011 р., тис. грн.	Збільшення (+) або зменшення (-) 2010/2011, %
1	2	3	4
<b>I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ</b>			
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	5023,2	12727,5	153,37
Податок на додану вартість	380,9	657,4	72,59
Інші вирахування з доходу	2733,8	8486,5	210,43
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1908,5	3583,6	87,77
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1203,4	2133,5	77,29
Прибуток	705,1	1450,1	105,66
Інші операційні доходи	14,8	282,8	1810,81
Адміністративні витрати	260,3	400,5	53,86
Витрати на збут	38,1	94,6	148,29
Інші операційні витрати	30,7	300,0	877,20
Фінансові результати від операційної діяльності	390,8	937,8	139,97
Інші фінансові доходи			
Інші доходи	295,7	300,0	1,45
Фінансові витрати	-	12,3	-
Інші витрати	270,0	303,9	12,56
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування прибуток	416,5	921,6	99,70
Податок на прибуток від звичайної діяльності	104,1	89,5	-14,03
Фінансові результати від звичайної діяльності	312,4	832,1	166,36
Чистий прибуток	312,4	832,1	166,36
<b>II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ</b>			
Матеріальні витрати	15,3	44,5	190,85
Витрати на оплату праці	103,3	118,2	14,42
Відрахування на соціальні заходи	39,2	42,7	8,93
Амортизація	26,1	62,6	139,85
Інші операційні витрати	1335,6	2370,2	77,46
Разом	1519,5	2638,2	73,62

Структура активів та пасивів туристичної фірми “Кипарис-тур” подана в табл. 2.2 та 2.3. Як показує їх аналіз у 2011 р. відбулося зростання показників як активу, так і пасиву балансу підприємства.

### Структура активів туристичної фірми “Кипарис-тур”

Рядок	Найменування статті	На 01.01.2011 р., тис.грн	На 01.01.2012 р., тис.грн	Збільшення (+) або зменшення (-) 2011/2010, %
	I. Необоротні активи			
	Нематеріальні активи:			
010	Залишкова вартість	1,4	0,5	64,29
011	Первісна вартість	12,0	12,0	0
012	Накопичена амортизація	10,6	11,5	-8,49
020	Незавершене будівництво			
	Основні засоби:			
030	Залишкова вартість	79,4	209,8	164,23
031	Первісна вартість	188,0	380,0	102,13
032	Знос	108,6	170,3	56,81
045	Інші фінансові інвестиції	98,7	98,7	0
060	Відстрочені податкові активи		61,4	
080	Усього за розділом I	179,5	370,3	106,30
	II. Оборотні активи			
	Запаси			
100	Виробничі запаси	1,1	12,5	1036,36
120	Незавершене виробництво			
130	Готова продукція			
140	Товари			
150	Векселі одержані			
	Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:			
160	Чиста реалізаційна вартість	0,9	0,7	-22,22
161	Первісна вартість	0,9	0,7	-22,22
	Дебіторська заборгованість за розрахунками			
170	З бюджетом	4,8	253,8	5187,50
180	За виданими авансами	442,9	737,8	66,58
210	Інша поточна заборгованість	21,8	52,8	142,20
	Грошові кошти та їх еквіваленти:			
230	В національній валюті	230,6	252,7	9,58
240	В іноземній валюті	277,4	183,4	-33,89
250	Інші оборотні активи	67,7	51,2	-24,37
260	Усього за розділом II	1047,2	1544,9	47,53
270	III. Витрати майбутніх періодів	6,7	4,0	-40,30
280	Баланс	1233,4	19919,2	55,60

У структурі активів туристичної фірми “Кипарис-тур” найбільше зростання відбулося по таких статтях як дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом, виробничі запаси, інша поточна заборгованість та основні засоби. Загалом активи турфірми у 2011 р. порівняно з попереднім 2010 р. зросли на 55,60%. Аналогічне зростання відбулося і по пасивах (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3

## Структура пасивів туристичної фірми “Кипарис-тур”

Рядок	Найменування статті	На 01.01.2011 р., тис. грн.	На 01.01.2012 р., тис. грн.	Збільшення (+) або зменшення (-), 2011 р. до 2010 р., %
	I. Власний капітал			
300	Статутний капітал	50,1	50,1	0
330	Інший додатковий капітал	3,4	3,4	0
340	Резервний капітал			
350	Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	649,8	1479,5	127,69
380	Усього за розділом I	703,3	1532,9	117,96
	III. Довгострокові зобов'язання			
460	Відстрочені податкові зобов'язання	29,9	–	–
470	Довгострокові зобов'язання			
480	Усього за розділом III	29,9	–	–
	IV. Поточні зобов'язання			
530	Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	10,0	0,4	-96,0
	Поточні зобов'язання за розрахунками:			
540	З одержаних авансів	420,5	318,0	-24,26
550	З бюджетом	2,4	–	–
610	Інші поточні зобов'язання	67,3	67,8	0,74
620	Усього за розділом IV	500,2	386,3	-22,77
640	Баланс	1233,4	1919,2	55,60

У структурі пасивів підприємства зростання відбулося по таких статтях як нерозподілений прибуток (127,69%) та інші поточні зобов'язання (0,74%). У свою чергу поточні зобов'язання за товари, роботи, послуги скоротилися на 96%.

Для ґрунтовнішої оцінки фінансового стану підприємства слід розрахувати і проаналізувати найважливіші фінансові коефіцієнти за останні роки.

1. Оцінка ліквідності підприємства. Ліквідність – це здатність підприємства своєчасно погашати зобов'язання за рахунок власних джерел фінансування.

При оцінці ліквідності підприємства розраховуються такі коефіцієнти:

– коефіцієнт покриття, що характеризує достатність оборотних активів підприємства для погашення власних боргів і визначається як відношення суми оборотних активів (ОА) до загальної суми поточних зобов'язань (ПЗ):

Отже, коефіцієнт покриття “Кипарис-тур” у 2010 р. становив:

$$K_{п2010} = OA_{2010}/ПЗ_{2010} = 547,6/376,3 = 1,45;$$

Відповідно у 2011 р. його значення склало:

$$Кп_{2011} = ОА_{2011}/ПЗ_{2011} = 1544,9/386,6 = 3,99.$$

Очевидно, що тур фірма “Кипарис-тур” здатна своєчасно погасити борги.

- коефіцієнт абсолютної ліквідності (грошової платоспроможності) показує, яка частина поточних зобов'язань підприємства може бути погашена негайно. Розраховується як відношення грошових коштів та їх еквівалентів (ГК) до суми поточних зобов'язань (ПЗ) і доходів майбутніх періодів (ДМП). Значення цього коефіцієнта вважається достатнім, якщо воно знаходиться в межах 0,2 до 0,35.

Отже, коефіцієнт абсолютної ліквідності “Кипарис-тур” у 2010 р. становив:

$$Кал_{2010} = ГК_{2010} / (ПЗ_{2010} + ДМП_{2010}) = 508,0/500,2 = 1,01.$$

Відповідно у 2011 р. його значення склало:

$$Кал_{2011} = ГК_{2011} / (ПЗ_{2011} + ДМП_{2011}) = 436,1/386,3 = 1,12.$$

В даному випадку коефіцієнти абсолютної ліквідності дещо відхиляються від нормативних, оскільки в балансі не відображено доходи майбутніх періодів.

- коефіцієнт поточної неплатоспроможності при наявності простроченої кредиторської заборгованості це різниця між сумою наявних у підприємства грошових коштів, їх еквівалентів (ГК) та інших високоліквідних активів (ІВЛА) і його поточних зобов'язань (ПА).

Коефіцієнт поточної неплатоспроможності “Кипарис-тур” у 2010 р. склав:

$$Кпн_{2010} = ГК + ІВЛА_{2010} - ПЗ_{2010} = 606,7 - 500,2 = 106,5 \text{ (тис. грн.)}$$

Відповідно у 2011 р. його значення склало:

$$Кпн_{2011} = ГК + ІВЛА_{2011} - ПЗ_{2011} = 534,8 - 386,3 = 148,5 \text{ (тис. грн.)}$$

Оскільки показник поточної платоспроможності у 2010-2011 рр. є додатнім, можна зробити висновок, що турфірма “Кипарис-тур” є платоспроможною.

2. Оцінка рентабельності (прибутковості) підприємства. Загалом рентабельність характеризує прибутковість (дохідність) діяльності підприємства.

Основним показником, який характеризує рентабельність підприємства, є рентабельність продажу, що показує, скільки прибутку приносить кожна гривня обсягу реалізації продукції (послуг), і розраховується як відношення чистого прибутку (ЧП) до чистого доходу від надання послуг (ЧД):

Рентабельність продажу “Кипарис-тур” у 2010 р. склала:

$$Р_{п2010} = ЧП_{2010} / ЧД_{2010} = 343,3/2070,3 = 0,17.$$

У 2011 р. значення рентабельності продажу підприємства склало:

$$Р_{п2011} = ЧП_{2011} / ЧД_{2011} = 832,1/3583,6 = 0,23.$$

3. Оцінка ділової активності (оборотності). Основними показниками, які характеризують ділову активність підприємства є:

1) коефіцієнт оборотності активів, який показує, скільки гривень реалізованої продукції (послуг) припадає на кожну гривню, вкладену в активи підприємства, або скільки оборотів здійснили активи підприємства за звітний період. Коефіцієнт розраховується шляхом ділення чистого доходу від реалізації продукції чи послуг (ЧД) на середньорічну вартість активів (Асер):

Коефіцієнт оборотності активів турфірми “Кипарис-тур” у 2010 р. склав:

$$Коа_{2010} = ЧД_{2010} / Асер_{2010} = 2070,9 / ((1019,7 + 1233,4) / 2) = 1,84;$$

Коефіцієнт оборотності активів “Кипарис-тур” у 2011 р. становив:

$$Коа_{2011} = ЧД_{2011} / Асер_{2011} = 1908,5 / ((1233,4 + 1919,2) / 2) = 1,21.$$

2) Коефіцієнт оборотності оборотних активів показує, скільки гривень реалізованої продукції (послуг) припадає на кожну гривню оборотних активів підприємства, або скільки оборотів здійснили оборотні активи за звітний період. Коефіцієнт розраховується шляхом ділення чистого доходу від реалізації продукції чи послуг (ЧД) на середньорічну вартість оборотних активів (ОАсер):

Коефіцієнт оборотності оборотних активів “Кипарис-тур” у 2010 р. склав:

$$Коа_{2010} = ЧД_{2010} / ОАсер_{2010} = 2070,3 / ((547,6 + 1047,2) / 2) = 2,59;$$

Відповідно, коефіцієнт оборотності оборотних активів у 2011 р. становив:

$$Коа_{2011} = ЧД_{2011} / ОАсер_{2011} = 3583,6 / ((1047,2 + 1544,9) / 2) = 2,76.$$

3) Тривалість обороту оборотних активів показує, скільки днів триває один оборот оборотних активів підприємства.

Тривалість обороту оборотних активів “Кипарис-тур” у 2010 р. склала:

$$То = 360 / Коа_{2010} = 360 / 2,59 = 133 \text{ (дні)}$$

Тривалість обороту оборотних активів “Кипарис-тур” у 2011 р. становила:

$$То = 360 / Коа_{2011} = 360 / 2,76 = 129 \text{ днів.}$$

Розраховані показники оцінки фінансового стану туристичної фірми “Кипарис-тур” за 2010-2011 рр. зведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

### Аналіз фінансових показників турфірми “Кипарис-тур” за 2010-2011 рр.

Показники	Роки		Абсолютне відхилення
	2010	2011	
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,7	1,12	0,42
Коефіцієнт покриття	1,45	3,99	2,54
Показник поточної неплатоспроможності	106,5	148,5	4,22
Рентабельність продаж	0,16	0,17	0,1
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2,59	2,76	0,17
Тривалість обороту оборотних активів	133	125	-8

На турфірмі “Кипарис-тур” здійснюється контроль за дотриманням стратегії підприємства, її місії, цілей, завдань, здійснюється стратегічний контроль, який керівництво проводить за допомогою ревізії маркетингу.

Завданнями ревізії маркетингу є визначення пунктів маркетингового плану підприємства, які з тих чи інших причин не були реалізовані, встановлення обґрунтованість цілей і завдань маркетингу, оцінка рівня відображення змін у маркетинговому плані відповідно до розвитку ринкової ситуації. Окрім цього одним із головних завдань ревізії є формулювання рекомендацій та пропозицій, на підставі яких необхідно коригувати діючі маркетингові плани і котрі повинні бути враховані під час опрацювання майбутніх планів. Створюючи систему контролю та проведення ревізії фірма чітко розуміє, яке завдання ставиться при цьому, визначає критерії оцінки результативності системи, а також наскільки оперативно можна використовувати результати проведеної ревізії.

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

## 2.2. Аналіз комплексу маркетингу туристичної фірми “Кипарис-тур”

Оскільки товарна політика підприємства є найбільш пріоритетним напрямком маркетингової діяльності будь-якого підприємства, її аналіз має надзвичайно важливе значення.

Отже, туристична фірма “Кипарис-тур” надає такі види послуг для клієнтів:

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

Варто зауважити, що туристична фірма “Кипарис-тур” має можливість впровадити також ще один вид діяльності – надання кредитів своїм клієнтам. Для успішного запровадження даного напрямку діяльності фірма володіє як достатніми фінансовими ресурсами, так і висококваліфікованим персоналом, поряд з цим існує проблема з оформленням необхідних документів та дозволів.

Фірма надає клієнтам тільки ті послуги, які користуються попитом, для відпочинку пропонуються найкращі курорти, відпочинкові комплекси та готелі. Кожного дня працівники підприємства відслідковують появу нових місць для відпочинку, проводять переговори з їхніми власниками і лише після цього направляють туди своїх клієнтів. Для фірми важливо запропонувати клієнту будь-який відпочинок, у будь-якій точці світу, адже постійне оновлення місць відпочинку означає й постійне поновлення “асортименту послуг”, що в результаті допомагає утримати постійних клієнтів та залучити нових.

Туристична фірма “Кипарис-тур” також надає консалтингові послуги, серед яких імміграція до Канади та США, переклади і легалізація документів. Окрім цього широко розповсюдженою є послуга бронювання та продаж авіаквитків у будь-яку країну світу на регулярні та чартерні рейси. Серед основних видів діяльності підприємства значне місце посідає надання транспортних послуг: продаж автобусних та залізничних квитків для поїздок по Україні та закордоном, оренда автотранспорту провідних фірм-перевізників, оренда автомобілів.

Страхування є невід'ємним компонентом ведення бізнесу будь-якого підприємства. Турфірма “Кипарис-тур” співпрацює зі страховими компаніями “РЗУ Україна” і “Страхова компанія “ІНПРО” та пропонує своїм клієнтам:

- 1) особисте страхування від нещасних випадків та медичне страхування;
- 2) страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів на території України та за її межами – в міжнародній системі автострахування “Зелена Карта”;
- 3) страхування клієнтів, що подорожують по Україні.

Отже, основним видом діяльності туристичної фірми “Кипарис-тур” є надання туристичних послуг. Підприємство пропонує власним клієнтам цілий ряд відпочинкових комплексів, найпопулярнішими із яких є:

1. Відпочинок в Карпатах. Серед зимових пропозицій найбільш популярними є зустріч Нового року, святкування Різдвяних свят та Старого Нового року, День святого Валентина, гірськолижний відпочинок, катання на санях, катання на сноубордах та сноумобілях. Весною клієнтам пропонують гірськолижний відпочинок, святкування восьмого березня, травневі свята, альпінізм, корпоративний відпочинок, катання на квадроциклах, азартний пейнтбол, семінари. Літом фірма організовує екскурсійні програми, кінні екскурсії, купання у гірських річках, піші походи у гори, катання на гірськолижних велосипедах, збір ягід та грибів, рафтинг. Найбільш поширеними видами осіннього відпочинку, які пропонує турфірма, є лікувально-оздоровчі програми, подорожі на позашляховиках, канатна переправу, збір грибів, полювання, весільні тури, фестивалі, конференції.

Що ж до географії туристичних послуг, то вищеописані види відпочинку організовуються туристичною фірмою у різних регіонах Карпат.

В самому серці гір, на висоті понад 920 м над рівнем моря розташовувався туристичний комплекс Буковель – місце, де більш ніж будь-де, збереглася неповторна первісна краса Карпат, природна гармонія і багатство землі. Його назва походить від однойменної гори висотою 1129 м, що знаходиться неподалік від села Поляниця Івано-Франківської області. Буковель – найпопулярніший



гірськолижний комплекс Українських Карпат, який широко відомий як на національному, так і на міжнародному рівні і на даний момент динамічно розвивається. На даному гірськолижному курорті розташовано багато різних за складністю гірськолижних спусків, тут пропонується клієнтам широкий спектр відпочинково-розважальних програм, які є популярними як зимою, так і в літній період. Буковель також відзначається сучасною, добре розвиненою інфраструктурою, яка об'єднує пансіонати та котеджі, готельні номери, ресторани, кафе та розважальні заклади, сучасний паркінг та басейн, тощо. Значна кількість пансіонатів та приватних садиб розташована і в регіоні гірськолижного курорту “Буковель”, серед яких “Смерекова хата”, “Красна поляна”, “Фієста”, “Захід”, “Гуцульська світлиця”, “Сосна”, “Мале хатище” та багато інших.

Одним із найкрасивіших та найпринадніших місць для туристів, а також одним із найбільших центрів зимового гірськолижного спорту та відпочинку в Україні є селище Славське, яке розташоване в долині річки Опір, поміж хребтів Бескиди та Горгани на висоті 600 м над рівнем. В Славському є велика кількість схилів (вершини Тростян, Погар, Мензул та Політехнік), пристосованих для катання на гірських лижах. На схилах гір розташована широка інфраструктура, призначена для забезпечення найкращого відпочинку, а саме послуги кваліфікованих інструкторів з гірськолижного спорту, послуги готельно-ресторанних комплексів, безпеку на гірськолижному курорті забезпечує рятувальна служба, працівники якої завжди готові надати необхідну допомогу.

Найбільшими розміщеними у славській зоні відпочинковими комплексами з добре розвинутою інфраструктурою, які здивують клієнтів своїм гармонійним поєднанням сучасного інтер'єру та давніх карпатських традицій, є готелі які дають можливість не тільки відпочити, але і плідно попрацювати. До них належать: “Перлина Карпат”, “Смерекова хата”, “Славський”, “Карпатський затишок”, “Царинка”, “Сім вітрів”, “Захар Беркут” та інші.

Одним із найвідоміших курортних містечок Івано-Франківської області є Яремче – популярний туристичний центр, розташований на березі річки Прут серед мальовничих схилів Карпат. Яремче – це традиційне карпатське містечко з

мальовничою архітектурою, всі будівлі мають у своїй архітектурі карпатські елементи і чудово вписуються у неповторні гірські ландшафти. Атракцією міста є водоспад Гук і міст над ним на висоті 20 м. Поряд розташований знаменитий сувенірний базар, а також місцеві ресторани “Гуцульщина”, “Гражда”, “Зелений гай”, “Колиба”, де можна спробувати страви місцевої кухні. На території міста і в його околицях розміщені туристичні бази, санаторії, профілакторії, будинки відпочинку для дітей, мотелі приватні садиби та пансіонати.

Взимку клієнти можуть скористатися вдалим географічним розташуванням м. Яремче та обрати оптимальне місце для катання на лижах або на санках: як у самому містечку на 200-метровому підйомнику, так і на витягах найближчих курортів – Буковелю (32 км), Ворохти (35 км), Яблуниці (35 км), Драгобрата (50 км). На території м. Яремче розташовані пансіонати з домашньою атмосферою, якісним обслуговуванням і смачною кухнею, де клієнтам запропонують різні послуги: від організації семінарів і конференцій до організації рафтингу на гірських річках Карпат і екстремальних пригод. Серед відпочинкових комплексів м. Яремче найбільш відомими є “Первоцвіт”, “Ярсон”, “У Ярослава”, “Поляріс”, “Карпати”, “Водоспад”, “Едельвейс”, “Радіола”, “Станіславський”, “Пацьорка”, “Яремча”, “Прутець”, “Петрос”, “Кайзервальд”, “Коренюки” та інші. Серед переваг відпочинку в м. Яремче – оптимальне поєднання ціни та якості.

Курорт Ворохта є центром підготовки українських спортсменів зі стрибків з трампліну, біатлону, лижних гонок. Окрім цього, відпочинок у Ворохті корисний своїм цілющим повітрям, яке дарує людям бадьорість і здоров’я. Клієнтів не залишить байдужими краса диких гір, прямовисні річки з гучними водоспадами і розкинуті в горах селища. Для любителів лижного спорту тут є декілька підйомників біля бази “Авангард”. На території Ворохти розташовані комплекси відпочинку: “Хатки Руслани”, “Керманич”, “Піги”, “Коруни”, “Драгобрат”.

## 2. Відпочинок та лікування в Трускавці, Моршині та Східниці.

Трускавець – один із найбільших бальнеологічних курортів України, що славиться різноманітними мінеральними водами. Найвідомішою є “Нафтуса”, яка у комплексі з іншими природними лікувальними факторами, такими як мінеральні

ванни, озокерито- і фізіотерапія, лікує хронічні запальні захворювання нирок, печінки і жовчних шляхів, хвороби обміну речовин, у тому числі цукровий діабет і багато інших. Останнім часом спостерігається тенденція до збільшення кількості відпочиваючих з дітьми, організованих груп дітей і підлітків. Щораз більше людей вибирають Трускавець для сімейного відпочинку і лікування. На території міста Трускавець та поблизу нього розташовані десятки відпочинково-лікувальних баз: “Оскар”, “Європа”, “Маріот медікал центр”, “Женева”, “Ріксос Прикарпаття”, “Лідія”, “Вікторія”, “Анастасія”, “Набі Сані”, “Карпати”, “Бескид”.

Моршин – невелике впорядковане містечко з добре налагодженими автомобільним і залізничним сполученням, яке знаходиться на трасі Львів – Івано-Франківськ на відстані 85 км від м. Львів і 95 км від м. Івано-Франківськ. Територія, де розміщуються санаторно-курортні і культурно-побутові заклади, відокремлена від житлової зони міста. Всі санаторії розміщені в лісопарковій зоні, тому на території завжди тихо, спокійно, а свіже повітря додає наснаги і відчуття бадьорості. Велика кількість кафе, ресторанів, літніх павільйонів дадуть змогу в гарно провести вільний час і відпочити. Оздоровлення на цьому курорті позитивно впливає на захворювання опорно-рухової, сечостатевої систем, органів дихання, обміну речовин. У Моршині діє бальнеологічна лікарня, що пропонує наступні послуги: консультації лікарів; обстеження; різні види лікувальних ванн, душів; теплолікування, фізіотерапевтичні процедури; лікувальна фізкультура. У Моршині розташовані такі санаторії: “Моршинський”, “Перлина Прикарпаття”, відпочинковий комплекс “Нік”.

Східниця – селище, що знаходиться у Карпатах, на висоті 640 м над рівнем моря, оточент високими горами, вкритими смерековими, сосновими та буковими лісами. У Східниці лікують захворювання сечовивідної системи, сечостатевої системи, шлунково-кишкового тракту, захворювання обміну речовин, післяопераційні стани. Мінеральні води Східниці – “Нафтуса”, джерела содового типу (типу Боржомі), залізисті, хлоридно-натрієві джерела з підвищеним вмістом бромю використовуються також як внутрішньо, так і зовнішньо при

функціональних розладах нервової системи та захворюваннях шкіри. Будинки відпочинку Східниці: “Соломія”, “Зелений бір”, “Сідус”.

### 3. Відпочинок закордоном на провідних курортах Чорногорії та Польщі.

Туристична фірма “Кипарис-тур” пропонує своїм клієнтам відпочинок у Чорногорії, забезпечуючи проживання, страхування та візову підтримку. Зокрема, фірма пропонує святкування в Чорногорії Нового року та Різдва, організовує корпоративні виїзди. Чорногорія славиться Національним парком Дурмітор, який внесений до Світової Спадщини ЮНЕСКО Національний парк розташований в горах Чорногорії, де знаходиться найвища вершина країни – гора Хоботовий Кук. Красу дурміторського масиву доповнюють льодяні озера, які називають “гірські очі” і, звичайно, каньйон річки Тара – найглибший каньйон Європи. Найбільшою популярністю взимку користується гірськолижний курорт Жабляк, який налічує 23 вершини Також клієнтам пропонується відпочинково-екскурсійний тур “Балканський експрес” у Чорногорію, Сербію, Албанію, Угорщину.

Відпочинок у Польщі цікавий тим, що тут надається сервіс європейського рівня за доступною ціною. Польща – це каїна, де безліч цікавих місць для відпочинку як влітку, так і взимку, а її тисячолітня історія багата подіями, особистостями і дивною, майже містичною взаємодією західноєвропейської та східної культур. На клієнтів чекають неповторний колорит польських міст, зустрічі із знайомими з дитинства іменами – Адам Міцкевич, Фредерік Шопен, Гернік Сенкевич, Станіслав Лем, пам’ятники історії, середньовічні замки, міста, в яких жили знамениті люди, комфортабельні готелі, затишні пансіонати, кемпінги, гірськолижні курорти, високоякісний рівень сервісу.

Туристична фірма “Кипарис-тур” пропонує також такі екскурсійні тури:

- Грузія – світ лицарських традицій (винно-пізнавальний тур; Тбілісі-Кутаїсі-Батумі-Мцхета-Телаві);
- Росія – екскурсійно-пізнавальний тур (Санкт-Петербург-Петергоф-Царське село);
- Чехія – казка Вашого дитинства (екскурсійно-пізнавальний тур Прага-Карлові Вари-Крумлов);

- Камянець-Подільський – квітка на камені;
- Львів-Мукачево-Ужгород.

Також туристична фірма “Кипарис-тур” організовує екскурсії міст Івано-Франківськ та Львів. Окрім цього туроператор має для своїх клієнтів ще багато різних цікавих пропозицій щодо відпочинкових та екскурсійних турів країнами Європи, Азії, Африки, а також в інші екзотичні країни.

Якість туристичних послуг, що надаються туристичною фірмою “Кипарис-тур” завжди відповідає умовам договору, а порядок і способи захисту порушених прав туристів визначаються законодавством про захист прав споживачів.

У 2010 р. кількість клієнтів туристичної фірми “Кипарис-тур” збільшилася вдвічі, проте вже в 2011 р. — тільки на 20%. Разом з тим фірма відкриває нові напрямки та відпочинкові програми, і оскільки туристичні групи набираються, хоча й не такими швидкими темпами, очікується, що наступного року попит на туристичні послуги турфірми “Кипарис-тур” зросте щонайменше на 50%.

Не менш важливим напрямком маркетингової діяльності підприємства є його цінова політика, яка значною мірою визначає рівень попиту на його товари та послуги, впливає на ринковий імідж та популярність фірми серед клієнтів.

Ціни на туристичні подорожі встановлюються турфірмою “Кипарис-тур” залежно від країни поїздки, терміну туру, ціни на транспорт, яким пересувається клієнт, періоду поїздки тощо. Нижньою межею ціни є сума всіх витрат, які несе фірма, відправляючи клієнта на відпочинок (бронювання готелів, транспортні перевезення, страхування, оформлення документації та віз, інші витрати).

При формуванні цінової політики турфірма “Кипарис-тур” дотримується наступних правил. Ціни погоджуються з клієнтом під час укладання договору. Зміна ціни туристичного продукту, погодженої сторонами, можлива лише у випадках, передбачених договором, і тільки при істотній зміні обставин, передбачених вище, але не пізніше ніж за 10 днів до початку туристичної подорожі у випадку, якщо її тривалість становить більше ніж 10 днів, за 5 днів до початку туристичної поїздки у випадку, якщо її тривалість становить від 2 до 10 днів, за 48 годин до початку туристичної поїздки у випадку, якщо її тривалість

становить один день. При цьому збільшення ціни туристичного продукту не може перевищувати 5% його первісної ціни. У випадку перевищення ціни більше, ніж на 5% від первісної ціни, турист має право відмовитися від виконання договору, а туроператор зобов'язаний повернути йому всі раніше сплачені кошти.

Туристична фірма “Кипарис-тур” використовує різні методи ціноутворення, враховуючи при цьому ціна конкурентів на аналогічний туристичний продукт, всі витрати, які несе туроператор, а також рівень попиту на туристичний продукт.

Ціни турфірми “Кипарис-тур” диференційовані за окремими сегментами ринку. Наприклад, ціни на дитячі тури наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

### Ціни на дитячі тури туристичної фірми “Кипарис-тур” на 2012 р.

Назва туру	Кількість днів туру	Ціна туру
Румунія очима “тінейджерів”	6 днів	від 190 €
Ура, канікули, відпочинок, бобслей (Краків)	4 дні	150 €
На канікули до Кракова	4 дні	150 €
Краківські канікули	4 дні	150 €
Місто сплячих левів	2 дні	від 200 грн.
Замки Львівщини + Почаїв + Унів	2 дні	від 250 грн.
Ододенна екскурсія до Львова	1 день	від 180 грн.
Маленький Париж (Львів + Золота Підкова)	4 дні	від 450 грн.
Львів – перлина Європи	3 дні	від 330 грн.

Ціни на екскурсійні тури закордон відображені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

### Ціни на екскурсійні тури турфірми “Кипарис-тур” закордон на 2012 р.

Назва туру	Кількість днів туру	Ціна туру
Відень...Вена... Wien	5 днів	від 140 €
Балканський Експрес (автобус + авіа)	7 днів	300 €
Балканський Експрес (автобусний тур)	9 днів	300 €
Магічний Краків	3 дні	75 € + 200 грн.
Польща + Словаччина	5 днів	140 €
Гданськ – Мальборк - Варшава	5 днів	180 €
Румунія – краса у спадок!	7 днів	185 €
У пошуках графа Дракули	4 дні	115 €
Чехія: 6 чудових миттевостей	6 днів	від 150 €
Володарка сердець - Чехія	7 днів	від 210 €
Угорські таємниці + Відень	7 днів	від 165 €
Справжня Угорщина + Відень	6 днів	від 145 €
Чари Туманного Альбіону	14 днів	845 €
Прогулянка по Лондону	8 днів	від 620 €

Як показує аналіз табл. 2.5 та табл.2.6 ціни на туристичні послуги фірми “Кипарис-тур” диференціюються залежно від тривалості туру.

В умовах зменшення купівельної спроможності споживачів зменшується попит на тури закордон, але зростатиме попит на екскурсійні тури по Україні, ціни на які подано у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

### Ціни на екскурсійні тури турфірми “Кипарис-тур” по Україні на 2012 р.

Назва туру	Кількість днів туру	Ціна туру
Карпатський калейдоскоп: Івано-Франківськ – Коломия – Буковель – Ворохта – Косів – Криворівня – Верховина	5 днів	1199 грн.
Трембіта кличе у Карпати	5 днів	від 1199 грн.
Карпатський трамвай	1 день	150 грн.
Кам’янець-Подільський – Хотин	2 дні	430 грн.
Переяслав-Хмельницький – Канів – Умань (Софіївка)	4 дні	від 490 грн.
Ужгород – Мукачево – Долина нарцисів	2 дні	430 грн.
Вікенд у Львові	2 дні	від 430 грн.
Хмільний тур до Львова	3 дні	від 690 грн.
Місто з ароматом кави	3 дні	від 690 грн.
Львівська дзига Львів + Золота Підкова	2 дні	від 540 грн.
Львівська дзига Львів + Золота Підкова (для груп)	2 дні	від 280 грн.
Замки Львівщини, Почаїв, Унів	2 дні	від 250 грн.
Одноденна екскурсія до Львова	1 дні	від 180 грн.
Маленький Париж: Львів + Золота Підкова	4 дні	від 505 грн.
Львів – перлина Європи	3 дні	від 380 грн.
Місто сплячих левів	2 дні	від 235 грн.

Підприємство постійно працює над розробкою нових послуг. Популярністю користуються весільні подорожі, ціни на які подано у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

### Ціни на весільні подорожі туристичної фірми “Кипарис-тур” на 2012 р.

Назва туру	Кількість днів туру	Ціна туру
Медовий тиждень у Трускавці	7 днів	від 1850 грн.
Медовий вікенд у Львові	2 дні	від 765 грн.
Медовий вікенд у Києві	2 дні	від 765 грн.
Медова подорож до Польщі	3 дні	від 195 €

У весняно-літній період особливе зацікавлення викликають відпочинкові тури на море. Тому вже зараз турфірма “Кипарис-тур” окреслила цінову політику на даний напрямок відпочинку на 2012 р. (див. табл. 2.9).

Таблиця 2.9

**Ціни на відпочинкові тури туристичної фірми “Кипарис-тур” на 2012 р.**

Назва туру	Кількість днів туру	Період	Ціна туру
Чорногорія: автобус + авіа	7 днів	23 - 29.05.2012	250 €
Чорногорія: автобусний тур	9 днів	01.05 – 09.05.2012 10.05 – 18.05.2012	250 €
Болгарія: автобусний тур	9 днів	23 - 31.05.2012	90 €

Для тих, хто любить активний відпочинок, туристична фірма “Кипарис-тур” пропонує відпочинок на вікенд, ціни на який подано у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

**Ціни на відпочинок на вікенд турфірми “Кипарис-тур” на 2012 р.**

Назва туру	Кількість днів туру	Ціна туру
Вікенд у Львові (каскад)	2 дні	від 430 грн.
Хмільний тур до Львова	3 дні	від 690 грн.
Місто з ароматом кави	3 дні	від 690 грн.
Замки Львівщини, Почаїв, Унів	2 дні	від 250 грн.
Одноденна екскурсія до Львова	1 дні	від 180 грн.
Львів - перлина Європи	3 дні	від 380 грн.
Місто сплячих левів	2 дні	від 235 грн.
Кам'янець-Подільський - Хотин	2 дні	430 грн.
Ужгород - Мукачево	2 дні	430 грн.
Карпатський трамвай	1 день	150 грн.
Магічний Краків	3 дні	75 € + 200 грн.
У пошуках графа Дракули	4 дні	115 €
Лондон на вихідні	4 дні	від 200 £

Туристична фірма “Кипарис-тур” займає вагомe місце на ринку туристичних послуг і тісно співпрацює з іноземними фірмами. Разом з іноземними партнерами підприємство надає своїм клієнтам відпочинок, який супроводжується наданням високоякісного сервісного обслуговування.

Важливим напрямком аналізу маркетингової діяльності туристичної фірми “Кипарис-тур” є аналіз її збутової політики.

Оскільки туристична фірма “Кипарис-тур” може самостійно здійснювати продаж власного туристичного продукту, а також самостійно контролювати власну діяльність, в основі системи просування туристичних послуг даного підприємства лежить прямий канал збуту. До переваг прямого каналу збуту належить те, що збутовий персонал підприємства займається реалізацією



виключно послуг даного підприємства, а тому володіє найбільш повною, своєчасною та достовірною інформацією. Окрім цього кваліфіковані фахівці фірми можуть забезпечити експертну консультацію і допомогу на високому рівні.

Ринок збуту послуг туристичної фірми розділився на споживчий ринок і ринок посередників. Споживчий ринок представлений в основному громадянами України, які мають можливість придбати туристичні послуги безпосередньо на фірмі для задоволення своїх потреб. Ринок посередників включає туристичні, посередницькі та комерційні фірми, які купують путівки (тури) для подальшого перепродажу за укладеними договорами.

Підприємство “Кипарис-тур” надає послуги у різних сферах та для різних сегментів ринку. Розподіл туристів за окремими групами подано у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

**Розподіл туристів туристичної фірми “Кипарис-тур”, ціль відвідування яких – відпочинок та дозвілля за віком у 2011 р.**

Назва показника	Всього туристів	Серед туристів – діти до 14 років	Кількість туро-днів, наданих туристам
Кількість обслуговуваних	10299	508	61913
Іноземних туристів	413		2701
Туристів, які виїжджали за кордон з поселенням	5075	253	46734
Туристів, які виїжджали за кордон без поселення в підприємствах розміщення	922		922
Туристів, охоплених внутрішнім туризмом	3889	255	11556

Досліджуване підприємство активно пропонує послуги відпочинку на теренах України. Розміщення туристів на території України подано у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

**Розміщення туристів на території України туристичною фірмою “Кипарис-тур” у 2011 р.**

Місце розміщення	Всього туристів	У тому числі		Кількість туроднів	
		громадяни України	іноземні громадяни	всього	для іноземних туристів
Всього	3889	3476	413	8855	2701
Розміщені в готелях	2333	1920	413	5313	2701
Розміщені в пансіонатах, базах відпочинку	1556	1556		3542	

Також турфірма “Кипарис-тур” обслуговує іноземних туристів (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

**Дані про в'їзд іноземних туристів, які обслуговуються  
туристичною фірмою “Кипарис-тур” у 2011 р.**

Назва країн, з яких прибули іноземні туристи	Всього	У т.ч. в групах	Індивідуалів	Кількість туроднів для іноземних туристів
Всього	413	363	50	2701
1. Білорусія	138	138		638
2. Австрія	65	65		506
3. Канада	65	65		899
4. Польща	50	50		150
5. Великобританія	19		19	158
6. Сербія	27	27		54
7. США	20		20	85
8. Кіпр	8		8	55
9. Німеччина	1		1	1
10. Росія	1		1	8
11. Азербайджан	1		1	21
12. Швейцарія	18	18		126

За допомогою туристичної фірми “Кипарис-тур” багато вітчизняних споживачів виїжджають на відпочинок за кордон (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

**Інформація про клієнтів туристичної фірми “Кипарис-тур”,  
які виїжджали за кордон у 2011 р.**

Назви країн, до яких виїжджали туристи	Всього	Кількість туроднів, наданих туристам	Кількість туристів, які виїхали такими видами транспорту	
			Повітряним	Автомобільним
Всього	7031	54162	4777	2254
1. Чорногорія	4329	43290	3030	1299
2. Туреччина	431	3017	431	
3. Болгарія	172	1204		172
4. Єгипет	261	1827	261	
5. Польща	330	1320		330
6. Чехія	135	540		135
7. Словаччина	135	540		135
8. Угорщина	88	352		88
9. Румунія	95	380		95
10. Австрія	29	116	29	
11. Німеччина	15	60	15	
12. Інші	1011	1516	1011	

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

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

1. Споживачі, які відчують необхідність у предметі реклами, шукають інформацію, тобто у цієї групи вже сформована позитивна установка на предмет реклами з різних джерел.

2. Споживачі, які знаходяться в стані байдужості, або невизначеності щодо предмету реклами.

3. Споживачі, які відчують необхідність, але з деяких причин негативно ставляться до предмету реклами.

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

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

- недостовірна реклама – та, в якій дані, що не відповідають дійсності;
- неправдива реклама – та, з допомогою якої рекламодавець свідомо вводить в оману споживача реклами;
- неетична реклама – та, яка ганьбить честь, гідність і ділову репутацію фізичної чи юридичної особи, державну символіку, об’єкти культури, історії.

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

До каналів поширення рекламної інформації, які використовує туристична фірма “Кипарис-тур”, відносять:

- засоби масової інформації;
- спеціалізовану друковану продукцію;
- зовнішню рекламу;
- засоби “директ мейл”;
- фантазійну рекламу;
- товарну рекламу;
- інші засоби просування реклами.

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

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

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

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

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

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

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

- для фірм туроператорів – продаж спеціальних товарів з рекламою певних фірм, подарунки клієнтам (футболки, кепки, шапки і т.п.) з нанесеними на них фірмовою символікою або рекламних закликів;
- для фірм турагентів - дрібні сувеніри для клієнтів з рекламною символікою, або текстом (пакети, значки, ручки тощо);
- для підприємств-виробників туристичних товарів - розміщення на своїй продукції фірмових назв, звернень, закликів.

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

До інших каналів поширення реклами можна віднести:

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

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

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

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

Туристична фірма “Кипарис-тур” у своїй діяльності використовує інструменти маркетингових комунікацій, формує якісні рекламні звернення та здійснює оцінку їх ефективності. Свою діяльність та спектр своїх послуг фірма рекламує на місцевому телебаченні, можна доволі різні рекламні звернення побачити на біг-бордах, в журналах, а також вся інформація про фірму показана в комп'ютерній мережі Інтернет, де розроблено власний сайт підприємства. Фірма “Кипарис-тур” також видає журнали як для літніх видів відпочинку так і для

зимового екстремального відпочинку. Дані журнали можна передплатити та отримувати протягом року всю необхідну інформацію щодо відпочинку.

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

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

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

### 2.3. Дослідження ринку туристичних послуг

Досвід країн з розвинутою економікою свідчить про те, що туризм є одним із високорентабельних видів підприємницької діяльності. При цьому туризм одночасно стимулює збільшення обсягу виробництва товарів і реалізації послуг, активізує підприємницьку діяльність, позитивно впливає на диверсифікацію економіки. Значення туристичного бізнесу постійно зростає і як виду підприємницької діяльності, і як соціального явища, так як є значним джерелом поповнення державного бюджету України, а також вагомим чинником створення нових робочих місць і посилення престижу країни в світовому співтоваристві. Соціальне значення туризму полягає у забезпеченні відновлення життєвих сил людини, раціонального використання вільного часу, підвищення освітнього рівня.

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

Водночас подальший розвиток туризму гальмується відсутністю цілісної системи державного управління туризмом у регіонах; підпорядкованістю закладів розміщення туристів, санаторно-курортних, оздоровчих та рекреаційних закладів, які надають туристичні послуги, різним міністерствам та іншим центральним органам виконавчої влади; нечітким визначенням у законодавстві належності підприємств готельного господарства до підприємств, які надають туристичні послуги; недосконалістю нормативно-правової бази; недостатністю методичної, організаційної, інформаційної і матеріальної підтримки суб'єктів підприємництва туристичної галузі з боку держави; повільними темпами зростання обсягів інвестицій у розвиток матеріальної бази туризму; відсутністю відповідних об'єктів для розвитку туристичної діяльності в сільській місцевості; невідповідністю переважної більшості туристичних закладів міжнародним стандартам; тенденцією скорочення кількості підприємств готельного господарства; незадовільним станом туристичної, сервісної та інформаційної



інфраструктури в зонах автомобільних доріг та міжнародних транспортних коридорів; незбалансованістю соціальної та економічної ефективності використання рекреаційних ресурсів та необхідністю їх збереження; недосконалістю туристичної інфраструктури, неефективністю використання рекреаційних ресурсів; відсутністю інноваційних проектів та наукових досліджень з питань розвитку перспективних видів туризму; недосконалістю статистики з питань туризму; недостатньою забезпеченістю туристичної галузі висококваліфікованими спеціалістами; недостатністю державної підтримки та комплексного підходу до рекламування національного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринку туристичних послуг; недостатністю рівня розвитку інформаційної інфраструктури; недосконалістю бази даних стосовно об'єктів туристичної сфери.

### **2.3.1. Організаційно-правове забезпечення туристичної галузі.**

На сучасному етапі розвиток системи управління туристичною галуззю повинен охоплювати такі питання, як удосконалення структури управління, реалізація державної політики у цій галузі шляхом координації діяльності центральних і місцевих органів виконавчої влади та суб'єктів підприємництва.

В процесі формування і реалізації туристичного продукту задіяно безліч суб'єктів підприємницької діяльності. Розглянемо найтипівіші з них.

1. Суб'єкт туристичної діяльності, що має власну матеріальну базу, яка забезпечує туристам відповідні умови розміщення, харчування, пересування тощо, тобто є туроператором, який формує туристичний продукт без залучення сторонніх організацій. До таких туроператорів можна віднести: санаторії, турбази, пансіонати, будинки відпочинку тощо.

2. Суб'єкт туристичної діяльності, що не має власної матеріальної бази, однак на ринку туристичних послуг виступає як туроператор і самостійно формує тур шляхом укладення договорів з перевізниками, приймаючою стороною, страховою компанією. Саме до таких суб'єктів належить Турфірма "Кипарис-тур".

3. Суб'єкт туристичної діяльності є турагентом та здійснює діяльність з просування і реалізації сформованого туроператором туристичного продукту

безпосередньо туристам, У свою чергу туроператор надає послуги з розміщення, харчування, перевезення, екскурсійного, інформаційного, іншого обслуговування.

Організаційними формами туризму є міжнародний і внутрішній туризм. До міжнародного туризму належать: в'їзний туризм (подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території) і виїзний туризм (подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни). Внутрішнім туризмом є подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території.

З метою забезпечення прав та законних інтересів громадян-споживачів туристичних послуг туроператор та турагент зобов'язані здійснити фінансове забезпечення своєї цивільної відповідальності (гарантією банку або іншої кредитної установи) перед туристами. Туроператор та турагент для покриття своєї відповідальності за збитки, що можуть бути заподіяні туристу в разі виникнення обставин його неплатоспроможності чи внаслідок порушення процесу про визнання його банкрутом, які пов'язані з необхідністю покриття витрат туриста з його повернення в місце постійного проживання (перебування), відшкодування вартості ненаданих послуг, передбачених договором, повинен надати підтвердження фінансового забезпечення своєї відповідальності (гарантію банку або іншої кредитної установи) перед туристом, в установленому порядку. Мінімальний розмір фінансового забезпечення туроператора має становити суму, еквівалентну не менше, ніж 20000 євро. Розмір фінансового забезпечення туроператора, який надає послуги виключно з внутрішнього та в'їзного туризму, має становити суму, еквівалентну не менше, ніж 10000 євро. Мінімальний розмір фінансового забезпечення турагента має становити суму, еквівалентну не менше, ніж 2000 євро. Відшкодування збитків, заподіяних туристу в разі виникнення обставин неплатоспроможності туроператора (турагента) чи внаслідок порушення процесу про визнання його банкрутом, здійснюється відповідною кредитною установою на підставі заяви туриста, договору на туристичне обслуговування (ваучера) та документів, що підтверджують невиконання туроператором (турагентом) договірних зобов'язань. За договором на туристичне обслуговування

одна сторона (туроператор, турагент) за встановлену договором плату зобов'язується забезпечити надання за замовленням іншої сторони (туриста) комплексу туристичних послуг (туристичний продукт).

До договору на туристичне обслуговування застосовуються загальні положення договору про надання послуг, якщо інше не передбачено законом та не суперечить суті зобов'язання. Договір на туристичне обслуговування укладається в письмовій (електронній) формі відповідно до законодавства України, а також шляхом видачі ваучера. До укладення договору на туристичне обслуговування споживачу туристичного продукту має бути надана інформація про:

- основні вимоги пропонованих до оформлення виїзних/в'їзних документів (паспорт, дозвіл (віза) на в'їзд/виїзд до країни тимчасового перебування), у тому числі інформацію щодо термінів їх оформлення;

- медичні застереження стосовно здійснення туристичної поїздки, у тому числі протипоказання через певні захворювання, особливості фізичного стану (фізичні недоліки) і віку туристів для участі в поїздці;

- туроператора (турагента), його місцезнаходження і поштові реквізити, наявність ліцензії на здійснення туристичної діяльності, сертифікатів відповідності та іншу інформацію відповідно до законодавства про захист прав споживачів;

- розмір фінансового забезпечення туроператора чи турагента на випадок його неплатоспроможності чи неспроможності (банкрутства) та кредитну установу, яка надала таке забезпечення.

До початку надання туристичних послуг споживачу за його вимогою повинна бути надана інформація:

- про загальні умови типового (публічного) договору на надання туристичних послуг (за його наявності);

- про програму туристичного обслуговування;

- про характеристику транспортних засобів, що здійснюють перевезення, у тому числі їх вид і категорія, терміни стикувань (сполучення) рейсів, а також іншу

обов'язкову інформацію, яка передбачена кодексами і правилами перевезень (якщо перевезення входить до складу туристичного обслуговування);

– про характеристику готелів, інших місць розміщення туристів, у тому числі їх місце розташування, класифікацію за законодавством країни (місця) тимчасового перебування, відомості про підтвердження відповідності послуг готелю встановленим вимогам, відомості про правила тимчасового проживання, строки і порядок оплати готельного обслуговування;

– про звичаї місцевого населення, пам'ятки природи, історії, культури та інші об'єкти туристичного показу, що знаходяться під особливою охороною, стан навколишнього природного середовища, санітарну та епідеміологічну обстановку;

– про правила в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування та перебування там;

– про види і способи забезпечення харчування під час туристичної поїздки; про види та тематику екскурсійного обслуговування, порядок зустрічей і проводів, супроводу туристів;

– про дату і час початку та закінчення туристичного обслуговування, його тривалість;

– про мінімальну кількість туристів у групі, терміни інформування туриста про те, що туристична поїздка не відбудеться через недобір групи; про страхову організацію, що здійснює страхування ризиків, пов'язаних з наданням туристичного обслуговування, розмір страхових відшкодувань, порядок і умови їх виплати;

– про ціну туристичного обслуговування і порядок здійснення оплати; про місце перебування організації, уповноваженої туроператором на прийняття претензій туристів, а також про адреси і телефони українських дипломатичних установ у країні тимчасового перебування або місцевих служб, до яких можна звернутися у разі виникнення труднощів під час туристичної поїздки.

Кожна зі сторін договору може вимагати внесення змін або розірвання договору у зв'язку з істотними змінами обставин, з яких вони виходили при укладенні договору. До істотних змін обставин належать: погіршення умов

подорожі, зміна термінів подорожі; непередбачене збільшення транспортних тарифів; введення нових або підвищення діючих ставок податків і зборів та інших обов'язкових платежів; різка зміна курсу національних валют; інші підстави, за домовленістю сторін.

Турист може відмовитися від виконання договору до початку подорожі за умови оплати туроператору або турагенту фактично понесених ними витрат за послуги, надані до цього повідомлення. Туроператор або турагент має право відмовитися від виконання договору лише за умови повного відшкодування замовникові збитків, підтверджених у встановленому порядку та заподіяних внаслідок розірвання договору, крім випадку, коли це відбулося з вини туриста.

**2.3.2. Динаміка розвитку світового, вітчизняного та регіонального ринку туристичних послуг.** Розвиток туристичного бізнесу в останнє десятиліття супроводжувався рядом проблем, серед яких теракт в США у 2001 р., пташиний грип в 2003-2004 рр., світова економічна криза, що розпочалася у 2008 р., епідемія атипової пневмонії та грипу типу А/Н1N1 у 2009 р. і нарешті військові конфлікти на Близькому Сході у 2011 р.

Про стан європейського ринку туристичних послуг свідчить інформація про динаміку міжнародних туристичних рейсів у Європі (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

**Динаміка міжнародних туристичних рейсів у країнах Європи, млн. рейсів**

Назва країни	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.
Франція	70,109	73,147	77,190	75,202	77,202	75,048
Іспанія	43,396	46,776	47,898	50,094	52,327	52,477
Італія	34,933	36,516	41,181	39,563	39,799	39,604
Великобританія	25,745	25,394	25,209	22,835	24,180	24,785
Австрія	17,352	17,467	17,982	18,180	18,611	19,078
Німеччина	16,511	17,116	18,983	17,861	17,969	18,399
Греція	10,916	12,164	13,096	14,057	14,180	15,023
Польща	18,780	17,950	17,400	15,000	13,980	13,720
Туреччина	8,960	6,893	9,586	10,783	12,790	12,342
Португалія	11,295	11,632	12,097	12,167	11,644	11,128

Як показує аналіз даних табл. 2.15. стабільну тенденцію до зростання туризму демонструють такі країни як Іспанія, Австрія, Греція.

Експерти Всесвітньої ради з подорожей і туризму (WTTC) прогнозують, що найближчим часом у туристичній галузі знову виникнуть проблеми у зв'язку із глобальною фінансовою кризою, зокрема у наступному році оборот ринку збільшиться в найкращому разі на 0,5%. Значний негативний вплив на розвиток туристичної галузі здійснила світова економічна криза: зниження попиту на організований відпочинок і збільшення витрат туроператорів уже призвели до банкрутства кількох великих туристичних компаній у світі, серед яких третій за розміром національний туроператор Великої Британії – “XL Leisure Group” (близько 85 тис. його клієнтів не змогли вчасно повернутися додому з курортів або залишилися без відпочинку, незважаючи на вже оплачені тури). Також стало відомо про банкрутство ще однієї британської компанії “K&S Travel”, відомої також як “Travel Turkey”. З туристичного ринку пішов і російський представник британської турфірми “Libra Holidays”: туристи, які не отримали оплачених послуг, були змушені звертатися по компенсацію до страхової компанії. Окрім цього збанкрутувала турецько-австрійська компанія Vasco, а слідом за нею і російська – “Детур”, у результаті чого турецькі готелі відмовлялися без доплати заселяти і виселяти клієнтів цього туроператора.

Динаміка розвитку туристичної галузі в Україні подана у табл. 2.16.

Таблиця 2.16

### Динаміка розвитку туризму в Україні

Показники	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.
1. Кількість туристів, які в'їхали в Україну, млн. осіб	7,6	8,2	8,4	8,8	8,9
2. Кількість туристів, які виїхали з України, млн. осіб	9,5	9,7	10,2	10,7	10,6
3. Кількість внутрішніх туристів, млн. осіб	5,7	5,9	6,4	6,6	6,7
4. Загальний обсяг туристичних потоків, млн. осіб	22,8	23,8	25,0	26,1	26,2
5. Приріст до попереднього року, %	3,19	4,39	5,04	4,40	0,38

Українські туристичні компанії завжди зазнають труднощів у зв'язку із подорожчанням іноземних валют. Єдиним винятком є компанії, які приймають в Україні іноземців, адже фірми, що працюють на в'їзд, виграють, коли гривня девальвує. Турфірма “Кипарис-тур” закордонним партнерам продає туристичний продукт у доларах, а тому якщо курс долара падає, фірма втрачає, якщо зростає –

заробляє більше. Таким чином в умовах “дешевої” гривні Україна стає привабливішою для іноземних туристів.

Що ж до стану українського ринку туристичних послуг на найближчий період, то в даному питанні його учасники та експерти не однастайні. Низка експертів упевнені, що оборот туристичної індустрії зросте, а на думку інших, обсяг ринку збережеться на рівні минулого року. У зв'язку з тим, що значно підвищилися ціни на готелі та подорожчали авіаквитки, відповідно зросли ціни і на туристичні послуги вітчизняних туроператорів. Ще деякий час зростання цін на туристичні послуги компенсуватиме зниження попиту на них і оборот українського ринку туристичних послуг залишатиметься на сталому рівні. Прогнозувати обороти туристичного ринку на наступний рік не береться жоден оператор, але всі погоджуються в одному: впливу туристів не уникнути. Зараз туристи масово не відмовляються від поїздок, але такі випадки вже є. Але фінансова ситуація в країні однозначно вплине на турбізнес, тому що відпочинок не є першорядним, а отже, люди заощаджуватимуть, зокрема, і на ньому.

Фінансово-економічна криза позначилася і на розвитку туризму в Івано-Франківській області (рис. 2.1).

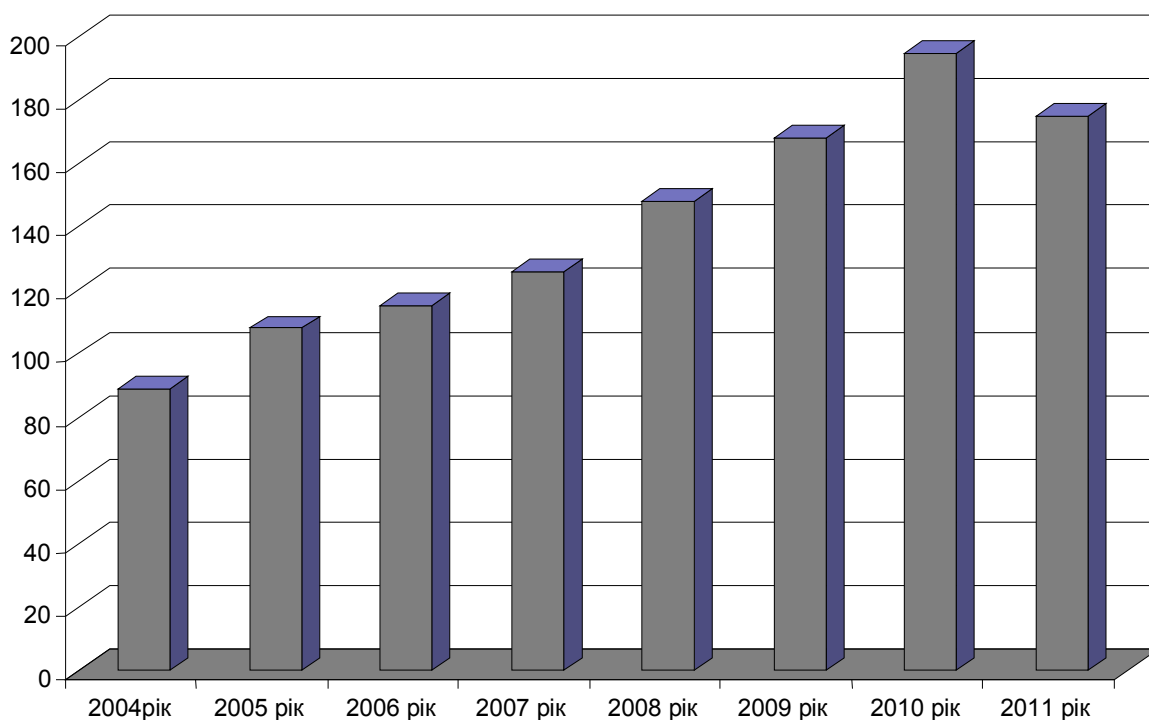


Рис. 2.1. Динаміка кількості туристичних фірм в Івано-Франківській області

У 2011 р. кількість туристичних фірм в Івано-Франківській області зменшилася на 10,94%. На 7,08% зменшилася також кількість туристів, які користуються послугами туристичних фірм Івано-Франківська і області (рис. 2.2).

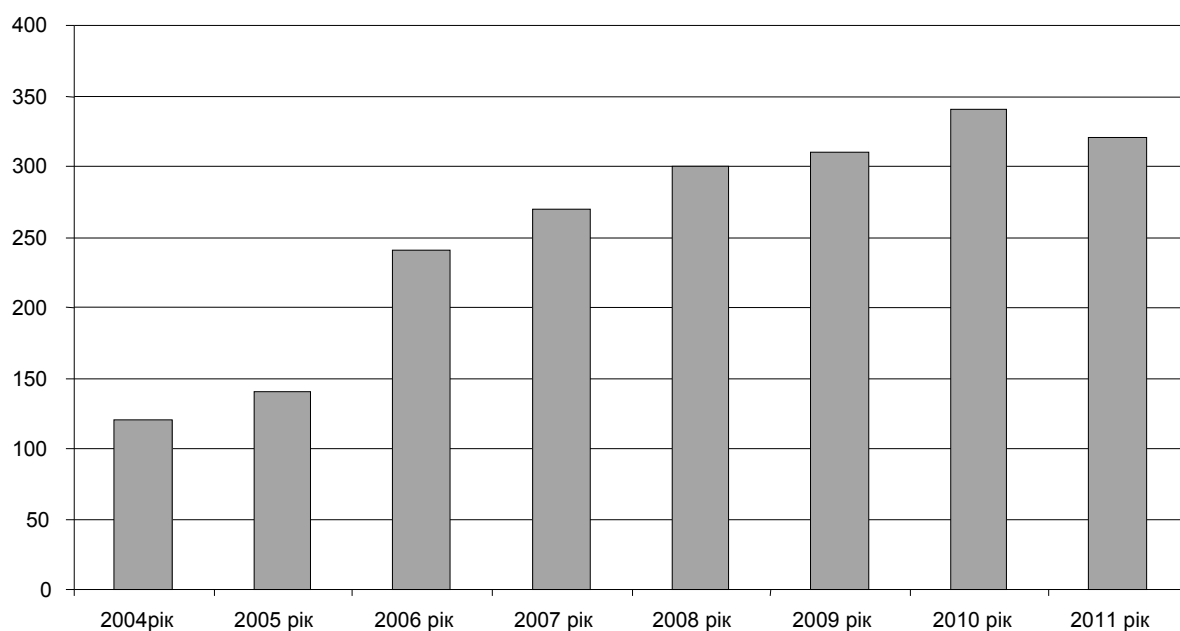


Рис. 2.2. Динаміка кількості туристів, які користуються послугами туристичних фірм Івано-Франківської області

Важливим аспектом аналізу маркетингової діяльності підприємства є дослідження його макро- і мікросередовища, адже від того, наскільки фірма володіє інформацією про власне зовнішнє оточення та в якій мірі вона готова до різноманітних та непередбачуваних змін ринкової кон'юнктури залежить ефективність реалізації фірмою будь-яких маркетингових програм.

**2.3.3. Аналіз макро- та мікросередовища туристичної фірми “Кипаристур”.** Аналіз макросередовища господарювання туристичної фірми “Кипаристур” пропонуємо проводити за основними чинниками зовнішнього оточення.

1. Демографічні чинники є одними із головних, які визначають особливості господарювання підприємств у сфері туристичних послуг. Так, негативною є тенденція зменшення загальної чисельності населення і скорочення питомої ваги населення молодого віку. Оскільки екстремальний відпочинок у горах обирають молоді люди, які ведуть активний спосіб життя, зниження частки молоді безумовно негативно впливає на даний напрямок діяльності фірми. Поряд з цим зростає частка клієнтів, які обирають відпочинок сім'ями, а отже розширюється



спектр послуг, які необхідно надавати сім'ї з маленькими дітками, що у свою чергу породжує можливість отримання додаткових прибутків.

2. Одним із найважливіших економічних факторів, які впливають на діяльність підприємств туристичної сфери є рівень доходів населення, адже щоб стати клієнтом туристичного агентства, людина повинна мати належний рівень доходів, який дасть можливість придбати товари першої необхідності, а вже пізніше поїхати на відпочинок. Безробіття та інфляція, які сьогодні характерні для України, також завжди негативно впливають на ведення бізнесу будь-якого підприємства, оскільки зменшують купівельну спроможність населення. Важливим фактором також є умови банківського кредитування, оскільки його покращення на користь клієнтів дозволить їх збільшити суму взятих кредитів, отримавши таким чином кошти для повноцінного відпочинку.

3. Вплив природно-географічних чинників на діяльність туристичної фірми “Кипарис-тур” може бути як позитивним, так і негативним. Будь-яке порушення природного балансу (буревії, цунамі, повені, пожежі) негативно впливає як на природу, так і на людей, сильно підриває туристичний бізнес. Поряд з цим не варто забувати про зворотній негативний вплив людини на природу, тому працівники фірми проводять з клієнтами роз'яснювальні бесіди щодо якомога меншого забруднення навколишнього середовища.

4. Науково-технічні чинники, а саме стрімкий розвиток науки і техніки сприяє підвищенню рівня надання туристичних послуг. Наприклад, поява безпроводникового зв'язку дозволяє швидше зв'язуватися і здійснювати переговори з туроператорами у будь-якій країні світу. А розвиток Інтернету дає туроператорам значно ширші можливості щодо просування та рекламування себе та власних послуг, дозволяє поінформувати клієнтів про різноманітні програми відпочинку, зміни тарифів, знижки та бонусні програми тощо.

5. Політико-правові чинники (законодавчо-нормативна база та політична ситуація в країні) завжди в тій чи іншій мірі визначають особливості діяльності будь-якого підприємства. Що ж до сфери туристичних послуг, то політичні зв'язки нашої країни з іншими країнами-сусідами впливають на можливість чи

неможливість виїзду громадян України закордон, відкриття віз. Також політична ситуація тих країн, які приймають туристів, визначає рівень попиту на відпочинкові тури. Негативно впливають на діяльність будь-якої туристичної фірми, в тому числі і турфірми “Кипарис-тур” військові дії, теракти, страйки, заворушення, загострення політичної ситуації тощо. До правових чинників зовнішнього середовища законодавчі та інші нормативно-правові акти, які регулюють діяльність підприємств у сфері туристичного бізнесу.

Основними елементами мікросередовища підприємства є клієнти, конкуренти, постачальники, контактні аудиторії та маркетингові посередники.

1. Отже, клієнти, їх вимоги та побажання є основним фактором, який визначає основні напрямки та особливості діяльності туристичної фірми “Кипарис-тур”. Підприємство працює на клієнта і для клієнта, оскільки саме вони дозволяють йому втриматись на ринку. Турфірма “Кипарис-тур” має своїх постійних клієнтів, які співпрацюють з нею декілька років поспіль. Для постійних клієнтів завжди надаються знижки, також вони мають право першочерговості. Окрім цього фірма постійно працює над залученням нових клієнтів, для яких організовуються презентації різних можливостей та варіантів відпочинку, надається можливість обрати будь-який відпочинок за доступною ціною.

2. Також значною мірою на діяльність туристичних підприємств впливає стратегія та поведінка основних конкурентів. Ринок туристичних послуг, як відомо, насичений туроператорами, які працюють у жорсткій конкуренції по відношенню один до одного. Конкуренція спостерігається як у ціновій політиці, так і в якості надання туристичних послуг. Основними конкурентами туристичної фірми “Кипарис-тур” є фірми “Сам”, “Зима-Літо”, “Бон Вояж”, “Мандрівники”, “Євро-Тур”. Проте жорстка конкуренція на ринку стимулює покращення сервісного обслуговування клієнтів та пошук нових незаповнених ніш на ринку.

3. Постачальників у прямому розумінні цього слова у турфірми “Кипарис-тур” немає, оскільки вона не виготовляє продукцію, а надає послуги. Проте є фірми партнери, з якими “Кипарис-тур” тісно співпрацює на ринку туристичних послуг. Це курорти, готелі, відпочинкові комплекси, приватні садиби,

гірськолижні та морські курорти тощо, які надають власну інфраструктуру для відпочинку клієнтів фірми.

4. Основними зовнішніми контактними аудиторіями, які проявляють інтерес до діяльності турфірми “Кипарис-тур”, є так звані “зелені організації”, яких насамперед цікавлять проблеми охорони навколишнього середовища. Внутрішніми контактними аудиторіями виступають працівники фірми, які зацікавлені виключно у здійсненні позитивного впливу на діяльність фірми.

5. Маркетинговими посередниками є підприємства та організації, які надають послуги та виконують роботи маркетингового характеру. Маркетингових посередників у туристичної фірми “Кипарис-тур” дуже багато, адже підприємство потребує якісної реклами як в Україні так і закордоном. З багатьма агентствами “Кипарис-тур” співпрацює довготривалий час, з ними вже побудовані партнерські стосунки. До інших посередників, послугами яких користується турфірма “Кипарис-тур”, належить агентства, які надають маркетингові послуги, зокрема: радіостанції, обласне телебачення, преса, рекламні агентства.

**2.3.4. Аналіз туристичної привабливості м. Львів (за результатами опитування).** В умовах економічної кризи в Україні є значні перспективи для розвитку внутрішнього туризму, зокрема по містах Західної України, серед яких найпривабливішим для туристів та найчастіше відвідуваним є м. Львів.

З метою виявлення переваг відвідування м. Львів для туристів працівниками туристичної фірми “Кипарис-тур” було проведення опитування туристів, які здійснили екскурсійну поїздку до м. Львів у квітні 2011 р. Дослідження здійснювалося за анкетною, зразок якої наведено у додатку А.

Для проведення дослідження було використано просту випадкову вибірку. Розмір вибірки визначено за формулою:

$$n = \frac{t^2 \times v^2}{v_x^2} = \frac{1,96^2 \times 0,2^2}{0,05^2} = 61,46 \approx 62 \text{ особи} \quad (2.1)$$

Закладена помилка в результатах, отримана при формуванні механічної вибірки, становила 5%. Отриману первинну інформацію було оброблено на ПК, в результаті чого отримані наступні результати.

Серед респондентів переважали жінки –55%, відповідно чоловіки склали 45% всіх опитаних. Що ж до вікової структури респондентів, то 8% становили особи віком 16 –22 р., 24 % – віком 23 – 30 р, 32% – віком 31–40 р., 16% – віком 41 – 50 р., 14% – віком – 51–65 р. І 6% – віком більше 65 р.

Серед числа респондентів 40% відвідують м. Львів один раз у декілька років, 15% – один раз у рік і 30% – вперше. Серед опитаних 84% задоволені екскурсіями по м. Львів та 16% – не задоволені. Найчастіше респонденти відвідують пам'ятки історії та архітектури (49% опитаних), церкви (16%), музеї (12%), розважальні заклади (10%), ринки (6%), кладовища (5%), інші місця (2%).

Більшість опитаних (35%) оцінили теперішній стан культурного життя у м. Львові як задовільний. При цьому респонденти вважають, що найбільший розвиток культури у м. Львові спостерігався у австрійські (42%) та польські часи (45%). Тому сьогодні турфірма “Кипарис-тур” повинна звернути увагу жителів України та інших країн на сучасні досягнення культурного життя м. Львова.

Також у процесі опитування було визначено фактори, які не задовольняють туристів під час перебування у м. Львові. Зокрема, 26% респондентів незадоволені відсутністю вказівників з назвою вулиць на іноземних мовах, 58% – відсутністю туристично-інформаційних знаків, 34% – відсутністю громадських туалетів і 12 % – наявністю багатьох неточностей на картах і в довідниках.

Отже, на підставі проведеного опитування можна зробити висновки, що існує достатній попит на екскурсії до м. Львова. При цьому туристична фірма “Кипарис-тур” повинна донести до жителів інших регіонів України всі переваги екскурсійного туру до м. Львів, зокрема проінформувати про основні пам'ятки історії, релігії та культури, які були б цікавими для потенційних туристів. Разом з тим увагу міської влади слід звернути на фактори, які не задовольняють туристів, зокрема на відсутність вказівників з назвою вулиць на іноземних мовах, туристично-інформаційних знаків, громадських туалетів та неточності у картах.

За умов дотримання всіх вищезазначених умов, можна стверджувати про існування значного потенціалу для розвитку внутрішнього туризму в Західному регіоні нашої країни.

## Висновки до другого розділу

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

Що ж до фінансового стану, то турфірма “Кипарис-тур” є прибутковим підприємством, володіє фінансовою стійкістю, оскільки не має заборгованостей перед банками, кредитними установами, працівниками, клієнтами та іншими контрагентами. Фінансові показники діяльності туристичної фірми “Кипарис-тур” покращилися порівняно з 2010 р. Зокрема, чистий дохід від реалізації продукції зріс на 87,77%, а величина прибутку на 105,66%. У структурі активів туристичної фірми “Кипарис-тур” найбільше зростання відбулося по таких статтях як дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом, виробничі запаси, інша поточна заборгованість та основні засоби. Загалом активи турфірми у 2011 р. порівняно з попереднім 2010 р. зросли на 55,60%. Аналогічне зростання відбулося і по пасивах. Також розраховані показники оцінки фінансового стану туристичної фірми “Кипарис-тур” за 2010-2011 рр.

Оскільки тур оператор “Кипарис-тур” працює на ринку туристичних послуг декілька років, і при цьому діяльність фірми протягом всіх цих років є прибутковою, можна зробити висновок, що в досягненні таких високих економічних результатів доволі вагомою є заслуга маркетингового персоналу

туристичної фірми, який реалізовує діяльність власного підприємства за основними напрямками маркетингової політики, ефективно використовуючи при цьому всі доступні йому маркетингові інструменти.

Отже, основним видом діяльності туристичної фірми “Кипарис-тур” є надання туристичних послуг. Підприємство пропонує власним клієнтам цілий ряд відпочинкових комплексів, найпопулярнішими із яких є:

1. Відпочинок в Карпатах.
2. Відпочинок та лікування в Трускавці, Моршині та Східниці.
3. Відпочинок закордоном на провідних курортах Чорногорії та Польщі.

Не менш важливим напрямком маркетингової діяльності підприємства є його цінова політика, яка значною мірою визначає рівень попиту на його товари та послуги, впливає на ринковий імідж та популярність фірми серед клієнтів. Ціни на туристичні подорожі встановлюються турфірмою “Кипарис-тур” залежно від країни поїздки, терміну туру, ціни на транспорт, яким пересувається клієнт, періоду поїздки тощо.

Оскільки туристична фірма “Кипарис-тур” може самостійно здійснювати продаж власного туристичного продукту, а також самостійно контролювати власну діяльність, в основі системи просування туристичних послуг даного підприємства лежить прямий канал збуту. Ринок збуту послуг туристичної фірми розділився на споживчий ринок і ринок посередників. Споживчий ринок представлений в основному громадянами України, що мають можливість придбати туристичні послуги. Ринок посередників включає туристичні, посередницькі та комерційні фірми, які купують путівки для перепродажу.

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

## РОЗДІЛ 3

### ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ “КИПАРИС-ТУР”

#### 3.1. Напрями посилення конкурентоспроможності фірми на ринку

Формування привабливості туристичної фірми для клієнта лежить в загальній площині концепції ефективного обслуговування клієнта, згідно з якою можна окреслити три блоки мотивації привабливості:

- ціновий блок;
- сервісний блок;
- блок доданої вартості.

Цим окресленим блокам мотивації привабливості відповідають цілі, а згодом і стратегії. Привабливість низької ціни (низьких витрат клієнта) на сучасному етапі розвитку є надзвичайно важливою. Разом з тим, з огляду на динамічний розвиток туристичного ринку, найбільш перспективним слід вважати шлях диференціації туристичних послуг. Сервісний блок привабливості окреслюється такими параметрами як час, надійність, доступність тощо. Рівень сервісу залежить насамперед від кваліфікації персоналу. Окрім ціни будь-яка послуга характеризується також параметром корисності (цінності) для клієнта, котра визначається рівнем доданої вартості в процесі надання послуги.

Виходячи з вищенаведеного, можна констатувати, що туристичні фірми можуть використовувати такі основні конкурентні маркетингові стратегії:

1. Управління диференціацією з метою виділення власних послуг з сукупності аналогічних послуг (блок доданої вартості).
2. Підвищення якості обслуговування (сервісний блок).
3. Підвищення продуктивності праці персоналу порівняно з конкурентами (ціновий блок) (рис. 3.1).

Управління диференціацією туристичних послуг передбачає: використання механізму ціноутворення для диференціації послуг; розробку диференційованої пропозиції; розробку різних способів надання послуг і створення іміджу фірми.



Рис. 3.1. Маркетингові стратегії туристичної фірми стосовно конкурентів

При використанні цінової диференціації фірми прагнуть встановити найбільш вигідні ціни на свої послуги з метою залучення клієнтів на тривалий період. Негативним наслідком цінової диференціації є те, що вона може призвести до зменшення чистого прибутку. Тому приймаючи рішення про диференціацію послуг через ціну, необхідно враховувати реакцію конкурентів і зміну фінансових показників внаслідок таких дій.

Альтернативою ціновій диференціації є розробка диференційованої пропозиції за рахунок нецінових чинників, різних способів надання послуг тощо. Диференціація пропозиції за рахунок інших чинників крім ціни, передбачає постійне введення нових додаткових послуг, які дозволяють виділити основні послуги туристичної фірми (вторинний комплекс обслуговування). Ці послуги легко можуть скопіювати конкуренти, але фірми, які регулярно будуть їх розробляти, отримають тимчасову конкурентну перевагу і репутацію новатора.



Одна із цілей маркетингу полягає у постійному залученні нових клієнтів, у тому числі і тих, які ще не зверталися у туристичну фірму. Аналіз літературних джерел свідчить про те, що з метою пошуку цільових ринків, туристичні фірми можуть використати два підходи. Перший пов'язаний із тим, щоб йти від “продукту”, тобто розробити нову послугу і шукати для неї клієнтів. Другий підхід базується на методі “персонального продажу”, коли клієнтам поряд з основними пропонуються інші доповнюючі чи суміжні послуги.

Диференціація надання послуг передбачає врахування трьох додаткових “р” маркетингу для сфери послуг (people, physical environment, process - персонал, фізичне середовище, процес). Клієнти можуть надавати перевагу фірмі завдяки наявності більш здібних і надійних службовців, які постійно підвищують свій кваліфікаційний рівень, намагаються вникати у проблеми клієнтів та ефективно їх вирішувати. Покращити якість роботи працівників можна завдяки проведенню внутрішнього маркетингу. При цьому для оцінки роботи працівника доцільно використовувати не лише такі показники як кількість реалізованих путівок, кількість документів, які обробляються за місяць, чи платних консультацій, але і вміння працівника максимально вникнути у потреби клієнтів і задовольняти їх найкращим чином. Диференціація через матеріальну складову передбачає виділення фірми завдяки сучасним, обладнаним всім необхідним приміщенням, продуманому зовнішньому розміщенню і внутрішньому плануванню. Диференціація процесу надання послуг може передбачати можливість замовлення путівки електронним способом чи за допомогою мобільного телефону.

Не менш важливим елементом маркетингової стратегії є створення позитивного іміджу туристичної фірми. Формування стійкого позитивного іміджу та репутації вимагає часу, тому новоствореним фірмам складно конкурувати з тими, що мають значний досвід роботи на ринку та стабільний високий імідж. Даний напрям диференціації передбачає розробку логотипів і товарних марок, які необхідно використовувати в рекламі, документації, сувенірній продукції.

Туристичні фірми можуть виділити свої послуги серед аналогічних послуг конкурентів завдяки їх високій якості, яка є стійкою конкурентною перевагою.

Підвищення якості туристичних послуг потребує певних інвестицій, які швидко окупляться завдяки залученню нових клієнтів та утримання вже існуючих постійних споживачів. Для підвищення якості туристичних послуг необхідним є постійне вивчення очікувань клієнтів стосовно якості обслуговування, які залежать від їх минулого досвіду, чуток і реклами. Якщо клієнт буде задоволений якістю наданих послуг, то він знову звернеться до даної туристичної фірми, а тому прихильність клієнта – це найкращий індикатор якості.

Для підвищення якості туристичних послуг можна використати такі заходи:

- а) детальний відбір персоналу і його навчання;
- б) підвищення мотивації працівників шляхом використання стимулів, безпосередньо пов'язаних з якістю послуг, задоволенням клієнтів;
- в) стандартизація процесу надання послуг шляхом розробки процедур надання найбільш поширених послуг.
- с) індивідуалізація підходу до корпоративних клієнтів з метою концентрації на потребах клієнтів і максимального їх задоволення; забезпечення постійності контактів; встановлення атмосфери довіри, впевненості та особистих взаємин (ці заходи можна реалізувати за допомогою системи персонального менеджменту);
- д) контроль ступеня задоволення клієнтів наданими послугами за допомогою аналізу скарг і пропозицій, проведення опитувань, порівняння якості послуг конкурентів з якістю послуг даного туроператора

Разом з тим не існує єдиного підходу до оцінки якості туристичних послуг. При її визначенні необхідно враховувати параметри, які характеризують як якість проведення часу туристом на відпочинку та під час екскурсійного туру, так і рівень обслуговування при купівлі самої туристичної путівки.

Для оцінки конкурентоспроможності туристичної послуги використовують інтегральний показник, який можна визначити за формулою:

$$K_{int} = \frac{I_{C.П.}}{I_{E.П.}}, \quad (3.1)$$

де  $I_{C.П.}$  – груповий показник конкурентоспроможності за споживчими параметрами (індекс якості);

$I_{Е.п.}$  – груповий показник конкурентоспроможності за економічними параметрами (індекс цін). При цьому:

$$I_{С.п.} = \frac{П_{ОЦН.}}{П_{КОНК.}}, \quad (3.2)$$

де  $П_{ОЦН.}$  – груповий показник споживчих параметрів оцінюваної послуги;  
 $П_{КОНК.}$  – груповий показник споживчих параметрів оцінюваної послуги основного конкурента.

Груповий показник споживчих параметрів визначається за допомогою одиничних показників якості з урахуванням значущості кожного з них:

$$П = \sum P_i d_i, \quad (3.3)$$

де  $P_i$  – значення  $i$ -ого параметру якості туристичної послуги та процесу її подання;  $d_i$  – коефіцієнт вагомості (значущості)  $i$ -го параметра.

Значення  $P_i$  та  $d_i$  визначають експертним методом. За допомогою опитування у декілька турів визначаються у балах коефіцієнти вагомості та значущості  $i$ -го параметра якості послуг та процесу їх надання. Отримані результати використовуються для визначення середнього арифметичного значення  $i$ -го параметру та коефіцієнту вагомості.

Груповий показник конкурентоспроможності за економічними параметрами визначається ціною даної туристичної послуги, її еластичністю.

$$I_{В.п.} = \frac{Ц_{ОЦН.}}{Ц_{КОНК.}}, \quad (3.4)$$

де  $Ц_{ОЦН.}$  і  $Ц_{КОНК.}$  – відповідно ціна оцінюваної туристичної послуги і послуги конкурента.

На основі цієї методики було визначено конкурентоспроможність туристичної послуги щодо відпочинку у Чорногорії на 9 днів. У якості основного конкурента взято туристичну фірму “Сам”. При визначенні групового показника конкурентоспроможності за споживчими параметрами до уваги приймалися окремі показники якості, які відображені у табл. 3.1. Значення цих показників та коефіцієнти вагомості отримані експертним шляхом.

Таблиця 3.1

**Вихідні дані для оцінки групового показника  
конкурентоспроможності за споживчими параметрами**

Найменування параметра якості послуги та процесу її надання	Значення параметра		Коефіцієнт вагомості
	“Кипарис-тур”	“Сам”	
1. Якість туристичної послуги			
1.1. Страхування	5	5	0,045
1.1. Місце проживання	6	5	0,146
1.2. Харчування	7	7	0,205
1.3. Додатковий сервіс	8	7	0,107
1.4. Безоплатний прокат	7	7	0,086
1.5. Рівень обслуговування під час відпочинку, у т. ч. дотримання задекларованого	6	5	0,178
2. Якість процесу надання туристичної послуги			
2.1. Рівень комунікації	3	4	0,020
2.2. Ступінь доступності	2	2	0,145
2.3. Репутація фірми	5	6	0,052
2.4. Відчутні фактори	6	5	0,016
Груповий показник споживчих параметрів	5,166	5,393	X
Ціна за 9 днів, Євро	250	300	X

Оцінку важливості кожного параметру якості послуги та процесу її надання можна здійснити формуючи матрицю, у клітинах якої стоять номери тих параметрів, які є найважливішими у попарному порівнянні. Отримана кількість переваг кожного критерію нормалізується, що і визначає вагу кожного з них.

Отже, для туристичної фірми “Кипарис-тур”:

$$I_{с.п.} = \frac{P_{оцн.}}{P_{конк.}} = \frac{5,166}{5,393} = 0.958$$

$$I_{в.п.} = \frac{Ц_{оцн.}}{Ц_{конк.}} = \frac{250}{300} = 0.833$$

$$K_{інт} = \frac{I_{с.п.}}{I_{в.п.}} = \frac{0,958}{0,833} = 1.15$$

Аналізуючи отримані дані, можна зробити висновок, що туристичний продукт туристичної фірми “Кипарис-тур” щодо відпочинку у Чорногорії на 9 днів є більш конкурентоспроможним, насамперед за рахунок більш низьких цін. Проте досліджуваній фірмі необхідно активізувати свою діяльність щодо підвищення якості туристичних послуг.

### **3.2. Вдосконалення маркетингової товарної політики турфірми**

У напрямку реалізації концепції соціально-етичного маркетингу та внаслідок зростання популярності внутрішнього туризму туристичній фірмі “Кипарис-тур” варто активізувати власні зусилля у напрямку розвитку внутрішнього туризму, зокрема більш активно надавати послуги з організації екскурсійних турів містами Західної України, зокрема м Івано-Франківськ та найбільшим і безумовно найкрасивішим містом регіону – містом Львів.

Як відомо, туризм є галуззю економіки, що дозволяє при порівняно невеликих капіталовкладеннях забезпечити економічно рентабельне використання “місцевих ресурсів” – історико-культурної спадщини, традицій, природи. Саме ця галузь може бути значним джерелом поповнення як державного, так і місцевих бюджетів, а також вагомим чинником створення нових робочих місць, стимулятором збільшення обсягу виробництва товарів і реалізації послуг, активізації підприємницької діяльності тощо.

Оскільки м. Львів є найбільш привабливим містом Західного регіону України для здійснення туристичних поїздок, є надзвичайно багатим на різноманітні культурно-історичні цінності, з надзвичайно красивою архітектурою та особливою атмосферою, вважаємо що одним із пріоритетним напрямком розвитку подальшої діяльності туристичної фірми “Кипарис-тур” є організація та популяризація екскурсійних турів та турів “вихідного дня” до м. Львів.

Як свідчать статистичні дані, показники динаміки відвідуваності туристами м. Львів вже декілька років стабільно збільшуються щорічно приблизно на 5%. Зокрема, у 2011 р. до Львова приїхало на 5% більше туристів, ніж в попередньому 2010 р., а відвідуваність м. Львів у 2011 р. порівняно з 2005 р. зросла на 15%.

Для обґрунтування ефективності запровадження даного напрямку діяльності в турфірмі “Кипарис-тур” вважаємо за доцільне провести SWOT-аналіз м. Львова як туристичного міста, визначимо його сильні і слабкі сторони та сприятливі можливості і потенційні загрози подальшого розвитку даного напрямку туристичної діяльності. Критерії, за якими доцільно проводити дослідження середовища міста Львова, представлені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Критерії для оцінки середовища м. Львова, як туристичного міста  
за методом SWOT-аналізу**

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Стара історична частина Львова, занесена до світової спадщини ЮНЕСКО 2. Відомі театри та музеї 3. Наявність природних та рекреаційних ресурсів (мінеральні води, природні та ландшафтні парки, пам'ятки садово-паркового мистецтва тощо.) 4. Потенціал для “сентиментального”, релігійного та інших видів туризму. 6. Можливість приймати футбольні матчі чемпіонату футболу Євро 2012	1. Недостатня кількість готелів різних стандартів. 2. Привабливість Старого Львова піддається ризику через соціальні патології та руйнування будівель. 3. Недостатня туристична промоція міста. 4. Недостатньо розвинута інфраструктура охорони природи. 5. Екологічні проблеми (смітники). 6. Недостатнє фінансування культурних, освітніх, мистецьких закладів та організацій.
Сприятливі можливості	Потенційні загрози
1. Розвиток “сентиментального” туризму для українців, поляків, євреїв і т.д. 2. Результативна промоція Львова. 3. Поліпшення екологічної ситуації, збереження її цінного природного середовища. 4. Розвиток різних елементів туристичної та відпочинкової інфраструктури. 5. Історичні зв'язки з українською діаспорою у світі.	1. Занепад архітектурних пам'яток та урбаністичної структури міста. 2. Недостатньо активна та ефективна промоція Львова на міжнародному рівні. 3. Стийкий негативний міжнародний імідж України та Львівської області. 4. Недостатнє поліпшення туристичної інфраструктури, розрахованої на різні цільові групи. 5. Складна екологічна ситуація, внаслідок активної експлуатації транспортних коридорів. 6. Зменшення інвестицій в екологію та охорону навколишнього середовища.

На основі поданих критеріїв нами спроектована SWOT-матриця, яка представлена в табл. 3.3, 3.4 та 3.5. В основі SWOT-матриці лежить SWOT-аналіз профілю внутрішнього та зовнішнього середовища туристичного ринку Львова.

Отримані результати показують, що м. Львів має значний туристичний потенціал. Загалом туристичний ринок послуг характеризується значною однорідністю. З матриці (табл. 3.5) видно, що сильні сторони міста є вагомішими за слабкі сторони (+1 бал) а можливості, що стоять перед містом є більшими ніж загрози (+7 балів). Можна зробити висновок, що місту необхідно застосувати стратегію максі-максі (SO - можливості, сильні сторони), яка передбачає проведення дій, що дозволяють використовувати сильні сторони для збільшення можливостей щодо розвитку туристичної інфраструктури м. Львова.

Таблиця 3.3

**SWOT-аналіз профілю внутрішнього середовища туристичного ринку Львова**

№	Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на організацію	Направленість впливу	Ступінь важливості
1	Центральна частина міста в ЮНЕСКО	2	3	+	+6
2	Географічне положення Львова	3	3	+	+9
3	Реклама міста	2	1		-2
4	Відсутність індустрії відпочинку та розваг	2	1	-	-2
5	Кількість та концентрація пам'яток архітектури	2	3	+	+6
6	Інфраструктура міста	3	3	-	-9
7	Розгалужена мережа рекреаційно-туристичних зон	2	2	+	+4
8	Традиції у проведенні виставок, ярмарок, фестивалів, зустрічей	2	3	+	+6
9	Недостатньо чітка політика стосовно розвитку туризму в місті	3	2	-	-6
10	Високий рівень бюрократії на рівні міської ради	2	2	-	-4
11	Число пунктів обміну валют	2	3	+	+6
12	Доступ до міста	2	2	+	+4
13	Якість сервісу	3	3	-	-9
14	Незадовільний стан багатьох туристичних об'єктів	2	2	-	-4

Таблиця 3.4

**SWOT-аналіз профілю зовнішнього середовища туристичного ринку Львова**

№	Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на організацію	Направленість впливу	Ступінь важливості
1	Політична ситуація в Україні	2	2	-	-4
2	Ріст української економіки	3	3	-	-9
3	Демографічна ситуація	1	2	-	-2
4	Розвиток малого підприємництва	2	3	+	+6
5	Податковий тиск	2	2	-	-4
6	Близькість до державних кордонів	3	3	+	+9
7	Інвестиційний клімат	3	2	+	+6
8	Зростаюча кількість закладів сфери обслуговування	3	2	+	+6
9	Близькість до рекреаційної зони Карпатського регіону	3	3	+	+9
10	Імідж України у Європі	2	2	+	+4
11	Екологічна ситуація	2	3	-	-6
12	Рівень безробіття	2	1	+	+2
13	Зростання корупції	2	1	-	-2
14	Міжнародна та внутрішня конкуренція	2	3	-	-6

Таблиця 3.5

**Профіль внутрішнього та зовнішнього середовища**

	Показники	Бали
	Профіль внутрішнього середовища	
	Сильні сторони:	
1	Центральна частина міста в ЮНЕСКО	6
2	Географічне положення Львова	9
3	Кількість та концентрація пам'яток архітектури	6
4	Традиції у проведенні виставок, ярмарок, фестивалів, зустрічей	6
5	Число пунктів обміну валют	6
	Слабкі сторони:	
1	Інфраструктура міста	-9
2	Недостатньо чітка політика стосовно розвитку туризму в місті	-6
3	Високий рівень бюрократії на рівні міської ради	-4
4	Якість сервісу	-9
5	Незадовільний стан багатьох туристичних об'єктів	-4
	Профіль зовнішнього середовища	
	Можливості:	
1	Розвиток малого і середнього підприємництва	6
2	Близькість до державних кордонів Польщі, Словаччини, Угорщини та Румунії	9
3	Інвестиційний клімат	6
4	Зростаюча кількість закладів сфери обслуговування	6
5	Близькість до рекреаційної зони Карпатського регіону	9
	Загрози:	
1	Політична ситуація в Україні	-4
2	Ріст української економіки	-9
3	Податковий тиск	-4
4	Екологічна ситуація	-6
5	Міжнародна та внутрішня конкуренція	-6

При плануванні комунікаційної політики турфірма “Кипарис-тур” повинна робити наголос саме на сильних сторонах, визначених у табл. 3.5.

При розробці основних перспективних напрямків товарної політики туристична фірма “Кипарис-тур” може використовувати концентраційний аналіз, різновидом якого є АВС-аналіз послуг.

Для перевірки можливості застосування даного методу для підприємств туристичної галузі проведемо АВС-аналіз для основних видів продукції турфірми “Кипарис-тур” за даними таблиці 3.6. В процесі аналізу проведемо групування асортименту туристичних послуг, які надає підприємство за трьома групами, взявши за основу критерій отриманий дохід від реалізації тієї чи іншої туристичної послуги.



## Дані для проведення АВС-аналізу

№	Назва туру	Дохід від реалізації, тис. грн.
1	Румунія очима “тинейджерів”	48,5
2	Ура, канікули, відпочинок, бобслей (Краків)	25,1
3	На канікули до Кракова	47,3
4	Краківські канікули	60,1
5	Місто сплячих левів	123,2
6	Замки Львівщини + Почаїв + Унів	168,9
7	Одностороння екскурсія до Львова	23,4
8	Маленький Париж (Львів + Золота Підкова)	71,4
9	Львів - перлина Європи	87,3
10	Відень... Вена... Wien	1029,3
11	Балканський Експрес (автобус + авіа)	433,6
12	Балканський Експрес (автобусний тур)	345,1
13	Магічний Краків	944,1
14	Польща + Словаччина	658,6
15	Гданськ - Мальборк - Варшава	563,1
16	Румунія - краса у спадок!	347,1
17	У пошуках графа Дракули	435,7
18	Чехія: 6 чудових миттевостей	265,2
19	Володарка сердець - Чехія	315,2
20	Угорські таємниці + Відень	602,3
21	Справжня Угорщина + Відень	384,2
22	В ритмі чардашу	223,1
23	Чари Туманного Альбіону	332,1
24	Прогулянка по Лондону	424,1
25	Карпатський калейдоскоп: Івано-Франківськ - Яремче - Коломия - Буковель - Ворохта - Косів - Криворівня - Верховина - Івано-Франківськ	768,2
26	Трембіта кличе у Карпати	427,4
27	Карпатський трамвай	541,2
28	Кам'янець-Подільський - Хотин	355,2
29	Переяслав-Хмельницький - Канів - Умань(Софіївка)	232,1
30	Ужгород - Мукачеве - Долина нарцисів	240,9
31	Вікенд у Львові (каскад)	26,1
32	Хмільний тур до Львова (каскад)	62,1
33	Місто з ароматом кави	36,9
34	Львівська дзига Львів+Золота Підкова	169,5
35	Медовий тиждень у Трускавці	35,8
36	Медовий вікенд у Львові	60,2
37	Медовий вікенд у Києві	71,5
38	Медова подорож до Польщі	212,9

Результати проведення АВС-аналізу для туристичної фірми “Кипарис-тур”  
подано в табл. 3.7

Таблиця 3.7

## Результати проведення АВС-аналізу

Назва туру	Дохід від реалізації, тис. грн.	Дохід, %		Рекомендов. групи АВС
		%	1%	
Відень.. Вена...Wien	1229,3	10,26	10,26	А
Магічний Краків	1044,1	8,72	18,98	А
Карпатський калейдоскоп: Івано-Франківськ - Коломия - Буковель - Ворохта - Косів - Криворівня - Верховина	968,2	8,08	27,07	А
Польща + Словаччина	858,6	7,17	34,23	А
Угорські таємниці + Відень	792,3	6,62	40,85	А
Гданськ - Мальборк - Варшава	789,1	6,59	47,44	А
Карпатський трамвай	421,2	3,52	50,95	В
У пошуках графа Дракули	415,7	3,47	54,43	В
Балканський Експрес (автобус + авіа)	413,6	3,45	57,88	В
Трембіта кличе у Карпати	407,4	3,40	61,28	В
Прогулянка по Лондону	404,1	3,37	64,65	В
Справжня Угорщина + Відень	384,2	3,21	67,86	В
Кам'янець-Подільський - Хотин	355,2	2,97	70,83	В
Румунія - краса у спадок!	347,1	2,90	73,73	В
Балканський Експрес (автобусний тур)	345,1	2,88	76,61	В
Чари Туманного Альбіону	332,1	2,77	79,38	В
Володарка сердець - Чехія	315,2	2,63	82,01	В
Чехія: 6 чудових миттєвостей	235,2	1,96	83,98	В
Ужгород - Мукачеве - Долина нарцисів	220,9	1,84	85,82	В
Переяслав-Хмельницький - Канів - Умань(Софіївка)	212,1	1,77	87,59	В
В ритмі чардашу	208,1	1,74	89,33	В
Медова подорож до Польщі	200,9	1,68	91,01	В
Львівська дзига Львів+Золота Підкова	169,5	1,42	92,42	В
Замки Львівщини + Почаїв + Унів	148,9	1,24	93,66	В
Місто сплячих левів	103,2	0,86	94,53	В
Львів - перлина Європи	87,3	0,73	95,25	С
Медовий вікенд у Києві	71,5	0,60	95,85	С
Маленький Париж (Львів + Золота Підкова)	71,4	0,60	96,45	С
Хмільний тур до Львова (каскад)	62,1	0,52	96,97	С
Медовий вікенд у Львові	60,2	0,50	97,47	С
Краківські канікули	60,1	0,50	97,97	С
Румунія очима «тінейджерів»	48,5	0,40	98,38	С
На канікули до Кракова	47,3	0,39	98,77	С
Місто з ароматом кави	36,9	0,31	99,08	С
Медовий тиждень у Трускавці	35,8	0,30	99,38	С
Вікенд у Львові(каскад)	26,1	0,22	99,60	С
Ура, канікули, відпочинок, бобслей (Краків)	25,1	0,21	99,80	С
Ододенна екскурсія до Львова	23,4	0,20	100,00	С
Сума	11977	100	-	-

Для визначення груп А, В, С проведені розрахунки доповнимо кількісними оцінками. Оскільки повний асортимент туристичної фірми “Кипарис-тур” становить 38 позицій, то кількісна оцінка груп А, В, С відповідно становить:

$$\alpha_A = \frac{6}{38} \times 100 = 15,79\%$$

$$\alpha_B = \frac{25-6}{38} \times 100 = 50\%$$

$$\alpha_C = \frac{38-25}{38} \times 100 = 34,21\%$$

Для кожної групи оцінка важливості може бути опосередковано визначена як відношення вартісних оцінок до кількісних, тобто:

$$k_A = \frac{47,44}{15,79} = 3,004\%$$

$$k_B = \frac{94,53 - 47,44}{50} = 0,942$$

$$k_C = \frac{100 - 94,53}{34,21} = 0,16$$

Отримані відношення оцінок дозволять стверджувати, що позиції асортиментної групи А впливають на обсяг збуту в три рази сильніше, від середнього впливу кожної позиції. Позиції асортиментної групи С впливають на загальний обсяг збуту лише на рівні 16% від середнього впливу.

За отриманими даними можна навести графічну інтерпретацію проведеного АВС-аналізу для туристичної фірми “Кипарис-тур” (рис. 3.2).

До групи А відносяться такі тури, як:

- Відень...Вена... Wien;
- Магічний Краків;
- Карпатський калейдоскоп: Івано-Франківськ – Яремче – Коломия – Буковель – Ворохта – Косів – Криворівня – Верховина – Івано-Франківськ;
- Польща + Словаччина;
- Угорські таємниці + Відень;
- Гданськ - Мальборк - Варшава.

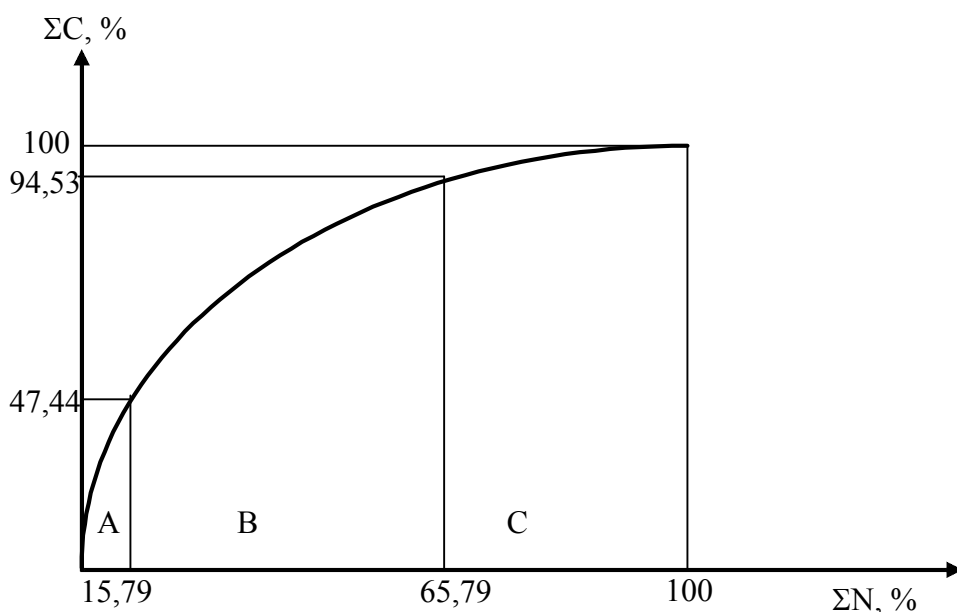


Рис. 3.2. Графічна інтерпретація ABC-аналізу (крива концентрації Лоренса)

До групи В відносяться багато турів як по Україні, так і за кордон. Щодо турів групи В, то в даному випадку можна приймати різноманітні рішення, зокрема, слід враховувати частоту замовлення цих турів і використовувати щодо них політику підтримуючого маркетингу, вибіркового демаркетингу (зменшення споживання на найменш привабливих сегментах). Говорячи про екскурсійні тури туристичної фірми “Кипарис-тур”, які належать до групи В, слід зауважити, що стосовно усіх доцільно використовувати заходи стимулюючого та підтримуючого маркетингу за допомогою, насамперед, посилення просування даних туристичних послуг на ринку, а також удосконалення політики розподілу.

До групи С відносяться переважно тури для дітей та молодят. Щодо турів групи С, то можна відмітити, що в цю групу можуть входити як товари, які не користуються попитом на ринку, так і товари-новинки. Стосовно перших необхідно приймати рішення про відмову від їх проведення, а стосовно других – використовувати заходи стимулюючого маркетингу. У даному випадку, для туристичної фірми “Кипарис-тур”, актуальним є другий напрямок управління попитом на послуги.

### **3.3. Напрями формування ефективної комунікаційної політики туристичної фірми “Кипарис-тур”**

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

А тому сьогодні важливим завданням для турфірми “Кипарис-тур” повинна стати розробка та проведення комплексної рекламної кампанії. Для того щоб вона мала найбільший ефект, потрібно розробити план рекламної діяльності, що дозволить уникнути помилок при проведенні рекламної компанії, мінімізувати ризики зв’язані з нерозумінням клієнта, підвищить ефективність рекламної кампанії, допоможе вирішити збутові проблеми і успішно конкурувати з іншими фірмами. Основні етапи розробки плану рекламної кампанії подано на рис. 3.3.

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

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

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

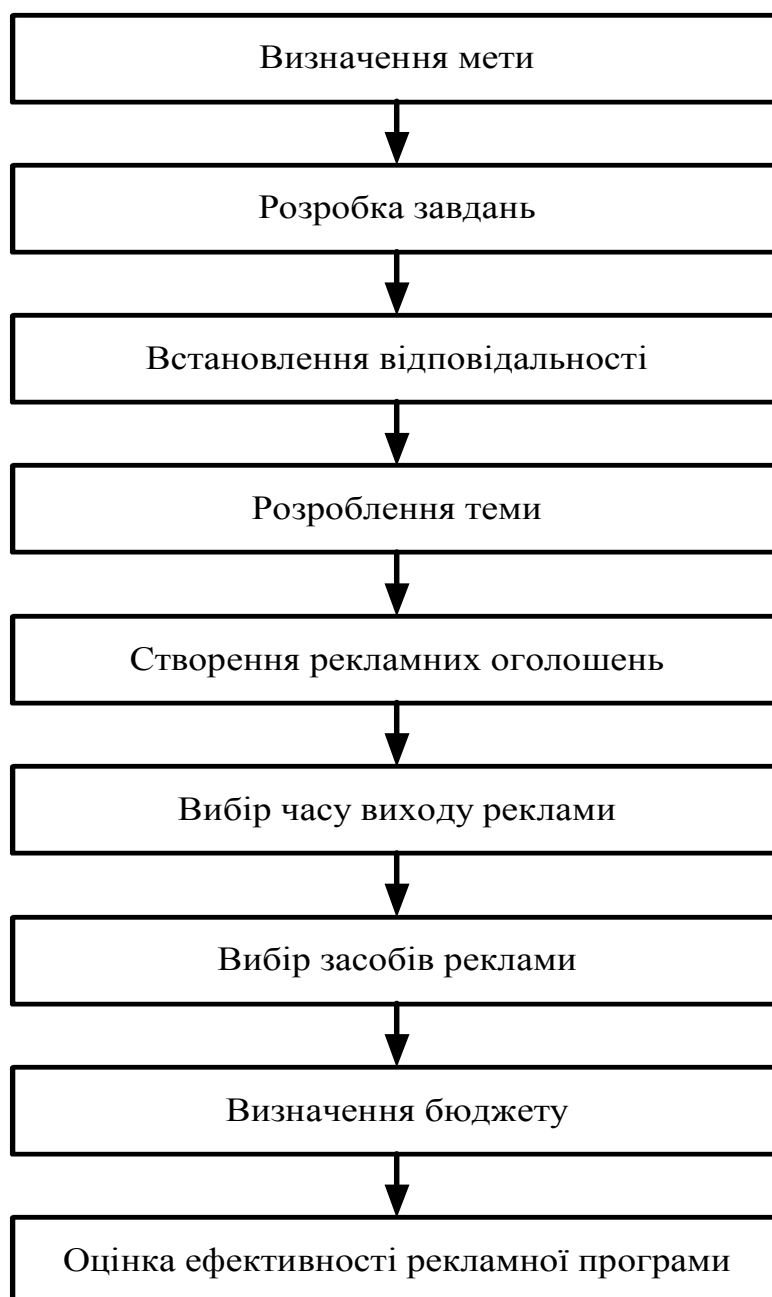


Рис. 3.3. Планування рекламної діяльності

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

1. Висловлюйтесь просто.
2. Висловлюйтесь цікаво.
3. Висловлюйтесь прямо.
4. Висловлюйтесь стверджувально.
5. Користуйтесь здоровим глуздом.

6. Висловлюйтесь коротко.
7. Висловлюйтесь правдиво та пристойно.
8. Будьте оригінальними.
9. Звертайтеся до аргументів.
10. Намагайтесь привернути і затримати увагу.
11. Говоріть читачу чи глядачу, що потрібно зробити.
12. Не називайте конкретних конкурентів.

Керуючись вищенаведеними правилами для турфірми “Кипарис-тур” було створено рекламне звернення, яке зображене на рис. 3.4.

**УВАГА! АНТИКРИЗОВІ ПОСЛУГИ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ!**

Гарантуємо європейський рівень відпочинку за доступною ціною.

**З НАМИ ВИ ЗАВЖДИ НА ВИСОТІ!**

Звертайтеся за адресою: туристична фірма “Кипарис-тур”,  
м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 34, тел. 57-08-52

Рис. 3.4. Зразок рекламного звернення

Наступним кроком є вибір засобів реклами. При цьому слід пам’ятати, що незалежно від засобів реклами не можна змінювати головну рекламно-комерційну тему і відповідний до неї девіз та образ. Також потрібно звернути увагу на те, що чим більша кількість разів повторюється реклама, тим більша ймовірність, що її запам’ятають, і вона досягне поставленої мети.

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

Вибираючи той чи інший засіб поширення реклами необхідно врахувати фактор споживчих переваг (табл. 3.8), тобто процентну частку населення України у віці 12–65 р., яке проживає у містах з чисельністю населення 50 тис. і вище, яке має те чи інше ставлення до реклами (опитували 5 тис. осіб восени 2010 р.).

Таблиця 3.8

**Ставлення споживачів до різних видів реклами в Україні, %**

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

Проведений аналіз свідчить про те, що недостатньо використовується такий канал розповсюдження інформації як Інтернет, який на багатьох ринках займає друге місце після телебачення. Найбільше увагу українців привертає реклама на сайтах та рекламних банерах. Дедалі більша кількість споживачів розглядає також Інтернет як важливе джерело інформації (за останні роки їх число зросло з 7,3% до 10,5%), зокрема інформації про нові товари (11,9% у 2010р. і 9% у 2009р.).

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

Зокрема, рекламні звернення фірми плануються розміщувати в газеті “Експрес”, яка за обсягом аудиторії (411,87 тис. чол.) випереджає будь-яке з друкованих видань Західного регіону. Тому можливість ефективного медіа планування в “Експресі” забезпечує максимальний доступ реклами до цільової аудиторії. Стосовно журналів, то доцільно розмістити рекламу у журналі “Туризм і відпочинок”. Рекомендується розміщувати її 1 раз на місяць протягом року. Не слід також відмовлятися і від брошур з різноманітною довідковою інформацією.



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

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

Вартість витрат на розміщення реклами на радіостанції “Люкс FM” подано у табл. 3.9. Зокрема, вартість виготовлення інформаційного аудіоролика – 150 грн. за 30 секунд.

Таблиця 3.9

#### **Вартість рекламних послуг на радіостанції “Люкс FM”**

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

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

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

Після складання графіку рекламної компанії потрібно визначити її бюджет. Проведемо підрахунок рекламного бюджету.

#### 1. Реклама в газетах та журналі.

Розміщення реклами в трьох блоках на останніх сторінках додатку журналу “ТелеЕкспрес”, який виходить щотижня. Ціни на розміщення одного рекламного блоку (без ПДВ) – 600 грн. Реклама буде розміщена у літній період – у кожному номері, взимку – один раз на місяць:  $600 * 27 = 16200$  грн.

Стосовно журналів, то доцільно розмістити рекламу у журналі “Туризм і відпочинок” (1/16 смуги) – ціна 800 грн. Рекомендується розміщувати рекламу один раз на місяць протягом року:  $800 * 12 = 9600$  грн.

Загальна вартість на рекламу в газетах та журналі: 25800 грн.

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

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

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

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

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

5. Вартість реклами на Івано-Франківському телебаченні (ТРК “Галичина”) складає 2,50 грн. за слово. Реклама буде розміщена у літній період кожного дня, взимку – один раз на місяць. Вартість:  $28 * 2,50 * 27 = 1890$  грн. (з урахуванням, що вищенаведене звернення містить 28 слів).

Зведена вартість усіх витрат на рекламу подана у табл. 3.10. Отже, розмір бюджету рекламної компанії турфірми “Кипарис-тур” становитиме 83990 грн.

Таблиця 3.10

### Кошторис витрат на рекламну компанію для турфірми “Кипарис-тур”

Використовувані носії реклами	Вартість, грн..
1. Реклама в газетах та журналах	25800
Експрес (додаток – журнал “Телеекспрес”)	16200
Журнал “Туризм і відпочинок”	9600
2. Інтернет реклама	
Bigmir.net	22800
3. Брошури з довідковою інформацією	1500
4. Листівки та буклети	15000
4. “Директ мейл”	17000
5. Реклама на Івано-Франківському телебаченні	1890
Загальна вартість	83990

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

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

Під ефективністю розуміють відповідність отриманого ефекту цілям пропаганди. Внаслідок специфіки рекламної діяльності її ефективність визначається способом, відмінним від визначення ефективності в економіці. Якщо в економіці ефективність трактується як співвідношення отриманого в результаті економічної діяльності ефекту з витратами, пов’язаними на досягнення даного

результату, то в рекламі отриманий ефект співвідноситься, порівнюється із поставленими в процесі рекламної діяльності цілями.

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

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

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

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

Загалом запропоновані заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності турфірми “Кипарис-тур” (заходи посилення конкурентоспроможності фірми, напрямки вдосконалення товарної політики, а також розробка ефективної рекламної політики) дозволять підвищити фінансові показники (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

**Розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів  
для туристичної фірми “Кипарис-тур”**

Показники	Дані за 2011 р.	Очікуване зростання (зменшення)	Очікуване значення показників
1. Обсяг чистого доходу, тис. грн.	3583,6	5,1%	3766,4
2. Витрати, тис. грн.	2133,5	8,21%	2308,6
3. Валовий прибуток, тис. грн.	1450,1	0,53%	1457,8

Окрім цього важливим напрямком вдосконалення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства є мотивація власного персоналу до більш ефективної роботи щодо продажу туристичних послуг турфірми “Кипарис-тур”. Для того щоб ефективно мотивувати персонал до ефективної праці, керівництву підприємства потрібно застосовувати різні заходи стимулювання: пропонувати фінансові пільги, влаштовувати поїздки співробітників за рахунок підприємства для відпочинку чи відвідування розважальних заходів, розробляти заходи стимулювання за конкретні досягнення в роботі тощо.

Класичними інструментами стимулювання власного персоналу турфірми є:

- премії, які є винагородою за досягнуті результати і становлять, як правило, від одного до трьох місячних окладів. Цю премію не рекомендується подрібнювати, виплачуючи щомісяця невелику суму. Значно більше стимулює одна, але досить солідна виплата;
- премії за досягнення особливих показників (перевиконання показників у період спаду активності або в “мертві” для цього товару сезони тощо);
- присудження балів за кожний понаднормовий продаж або додатково розміщене замовлення. Ці бали підсумовуються і працівник може сам вибрати собі “подарунок” за окремим каталогом відповідно до кількості зароблених балів;
- туристичні поїздки за рахунок фірми для тих, хто домігся найбільших успіхів у роботі. Це може бути конкурс, в якому призом є туристична поїздка.

### Висновки до третього розділу

У даному розділі проведено оцінку конкурентоспроможності такого туристичного продукту як відпочинок у Чорногорії на 9 днів (травень-червень 2012 р.) для туристичної фірми “Кипарис-тур” та туристичної фірми “Сам”. Аналізуючи отримані дані, можемо сказати, що туристичний продукт турфірми “Кипарис-тур” щодо відпочинку у Чорногорії на 9 днів є більш конкурентоспроможним, насамперед за рахунок нижчих цін, але фірмі необхідно активізувати свою діяльність щодо підвищення якості туристичних послуг.

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

Плануючи свою товарну політику, туристична фірма “Кипарис-тур” повинна використовувати концентраційний аналіз, різновидом якого є АВС-аналіз послуг.

Отже, внаслідок проведення АВС-аналізу послуг туристичної фірми “Кипарис-тур” виявлено, що до групи А можна віднести такі тури, як:

- Відень...Вена...Wien;
- Магічний Краків;
- Карпатський калейдоскоп: Івано-Франківськ – Яремче – Коломия – Буковель – Ворохта – Косів – Криворівня – Верховина – Івано-Франківськ;
- Польща + Словаччина;
- Угорські таємниці + Відень;

– Гданськ – Мальборк – Варшава.

До групи В відносяться багато турів як по Україні, так і за кордон. Товарна політика в групі В може бути різною, зокрема, слід враховувати частоту замовлення цих турів і використовувати стосовно них політику підтримуючого маркетингу, вибіркового демаркетингу (зменшення споживання на найменш привабливих сегментах). Говорячи про екскурсійні тури турфірми “Кипарис-тур”, які належать до групи В, то стосовно них доцільно використовувати заходи стимулюючого та підтримуючого маркетингу, при цьому активізувати посилення їх просування на ринку та вдосконалювати політику розподілу.

До групи С відносяться переважно тури для дітей та молодят. Щодо турів групи С, то можна відмітити, що в цю групу можуть входити як товари, які не користуються попитом на ринку, так і товари-новинки. Стосовно перших необхідно приймати рішення про відмову від їх проведення, а стосовно других – використовувати заходи стимулюючого маркетингу. У даному випадку, для туристичної фірми “Кипарис-тур” актуальним є другий напрямок управління попитом на послуги.

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

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

Рекламні звернення будуть розміщуватися у газеті “Експрес” та в журналі “Туризм і відпочинок”. Не варто відмовлятися і від брошур з довідковою інформацією. Інтернет реклама (банерна) буде розміщуватись на такому сайті як [Bigmir.net](http://Bigmir.net), що є найбільш відвідуваним web-сайтом в Україні. Реклама також буде розміщена також на радіостанції “Люкс FM”. Турфірмі “Кипарис-тур” доцільно

випускати рекламні листівки. Друковані рекламні матеріали можуть широко використовуватися в ході ділових зустрічей і комерційних переговорів, розповсюджуватися на виставках, ярмарках, семінарах, презентаціях, розсилатися поштою потенційним клієнтам, а також вручатися відвідувачам туристичного підприємства. До того ж листівки можна використовувати для прямої поштової розсилки постійним або потенційним споживачам, а також діловим партнерам.

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

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



## ВИСНОВКИ

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

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

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

У даній магістерській роботі проведено оцінку конкурентоспроможності такого туристичного продукту як відпочинок у Чорногорії на 9 днів (травень-червень 2012 р.) для туристичної фірми “Кипарис-тур” та туристичної фірми

“Сам”. Аналізуючи отримані дані, можемо сказати, що туристичний продукт турфірми “Кипарис-тур” щодо відпочинку у Чорногорії на 9 днів є більш конкурентоспроможним, насамперед за рахунок нижчих цін, але фірмі необхідно активізувати свою діяльність щодо підвищення якості туристичних послуг.

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

Плануючи свою товарну політику, туристична фірма “Кипарис-тур” повинна використовувати концентраційний аналіз, різновидом якого є ABC-аналіз послуг.

Отже, внаслідок проведення ABC-аналізу послуг туристичної фірми “Кипарис-тур” виявлено, що до групи А можна віднести такі тури, як:

- Відень...Вена...Wien;
- Магічний Краків;
- Карпатський калейдоскоп: Івано-Франківськ – Яремче – Коломия – Буковель – Ворохта – Косів – Криворівня – Верховина – Івано-Франківськ;
- Польща + Словаччина;
- Угорські таємниці + Відень;
- Гданськ – Мальборк – Варшава.

До групи В відносяться багато турів як по Україні, так і за кордон. Товарна політика в групі В може бути різною, зокрема, слід враховувати частоту замовлення цих турів і використовувати стосовно них політику підтримуючого

маркетингу, вибіркового демаркетингу (зменшення споживання на найменш привабливих сегментах). Говорячи про екскурсійні тури турфірми “Кипарис-тур”, які належать до групи В, то стосовно них доцільно використовувати заходи стимулюючого та підтримуючого маркетингу, при цьому активізувати посилення їх просування на ринку та вдосконалювати політику розподілу.

До групи С відносяться переважно тури для дітей та молодят. Щодо турів групи С, то можна відмітити, що в цю групу можуть входити як товари, які не користуються попитом на ринку, так і товари-новинки. Стосовно перших – необхідно приймати рішення про відмову від їх проведення, а стосовно других – використовувати заходи стимулюючого маркетингу. У даному випадку, для туристичної фірми “Кипарис-тур” актуальним є другий напрямок управління попитом на послуги.

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

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

Рекламні звернення будуть розміщуватися у газеті “Експрес” та в журналі “Туризм і відпочинок”. Не варто відмовлятися і від брошур з довідковою інформацією. Інтернет реклама (банерна) буде розміщуватись на такому сайті як [Bigmir.net](http://Bigmir.net), що є найбільш відвідуваним web-сайтом в Україні. Реклама також буде розміщена також на радіостанції “Люкс FM”. Турфірмі “Кипарис-тур” доцільно випускати рекламні листівки. Друковані рекламні матеріали можуть широко використовуватися в ході ділових зустрічей і комерційних переговорів, розповсюджуватися на виставках, ярмарках, семінарах, презентаціях, розсилатися поштою потенційним клієнтам, а також вручатися відвідувачам туристичного

підприємства. До того ж листівки можна використовувати для прямої поштової розсилки постійним або потенційним споживачам, а також діловим партнерам.

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

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

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Закон України “Про туризм”: // Урядовий кур’єр. - 1995.- 15.10.95.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник / Л. В. Балабанова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
3. Балабанова Л. В. та ін. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник для вузів / Л. В. Балабанова. – Донецьк: ТОВ “АСНА”, 1998. – 146 с.
4. Буряк П. Ю., Карпінський Б. А., Карпова Я. Ю. Маркетинг: навчальний посібник / П. Ю. Буряк, Б. А. Карпінський, Я. Ю. Карпова. – К. : ВД “Професіонал”, 2005. – 320 с.
5. Бьюн Хуан Тунг. Качество управления в условиях кризиса / Бьюн Хуан Тунг // Проблемы теории и практики управления. 2009. – №1. – с. 46.
6. Ведмідь Н. І. Значення та основні задачі фахівця туристичних підприємств по зв’язках з громадкістю / Н. І. Ведмідь // Вісник ДІТБ. – 2008. – № 5. – С. 107-112.
7. Вит Ю. Управление сбытом / Ю. Вит. – Пер с нем. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 112 с.
8. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
9. Гаврись Я. Інтеграція рішень в сфері товарної та дистрибуційної політики / Я. Гаврись // Вісник НУ “Львівська політехніка”. Серія “Логістика”. – Львів: НУ “Львівська політехніка”. – 2003. – №469. – С. 344–349.
10. Гаджинский А. М. Логистика / А. М. Гаджинський. – М. : Информационно-внедренческий центр “Маркетинг”, 1998. – 228 с.
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник / С. С. Гарквенко. – К. : Лібра, 2004. - 840 с.
12. Герасименко В. Г. Основы туристического бизнеса / В. Г. Герасименко. – Одесса : Черноморье, 2007.– 160 с.
13. Герасимчук В. І. Маркетинг: теорія і практика: Навчальний посібник / В. І. Герасимчук.– К. : Вища школа, 1994. – 327 с.

14. Гуляев В. Г. Новые информационные технологии в туризме / В. Г. Гуляев. – М. : “Издательство ПРИОР”, 2008. – 144 с.
15. Гуляев В. Г. Организация туристической, деятельности / В. Г. Гуляев. – М. : Нолидж, 2006. – 305 с.
16. Дихтель Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие. / Е. Дихтль, Х. Хергшен. – Пер. с нем. – М. : Высшая школа, ИНФРА-М, 1995.– 225 с.
17. Добробабенко Н. С. Фирменный стиль: принцип разработки, использование, оценка / Н. С. Добробабенко. – М. : Внешторгреклама, 1988. – 229 с.
18. Дурович А. П. Маркетинг в туризме / А. П. Дурович. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Новое знание, 2008. – 496 с.
19. Исмаев Д. К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме / Д. К. Исмаев. – М. : ТОО “Луч”, 2004.– 224 с.
20. Исмаев Д. К. Работа туристской фирмы по организации зарубежных поездок / Д. К. Исмаев. – М. : Луч, 2004. – 186 с.
21. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма. Учеб. пособие / Н. И. Кабушкин. – Мн. : БГЭУ, 2003. – 320 с.
22. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 1997. – 160 с.
23. Квартальнов В. А. Туризм, экскурсии, обмен: Современная практика. / В. А. Квартальнов. – М. : Наука, 2003. – 416 с.
24. Квартальнов В. А. Туризм / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 320 с.
25. Ковалев А. И., Войтенко В. В. Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев, В. В. Войтенко. – Изд. 2-е, перераб и доп.. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2000. – 256 с.
26. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М. : ООО “Изд – во АСТ”, 2001. – 272 с.
27. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – Пер. с англ., под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Контуревского. – СПб. : Питер, 2003. – 488 с.

28. Котлер Ф., Армстронг П., Сондерс Д. Основы маркетинга / Ф. Котлер, П. Армстронг, Д. Сондерс. – Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М., СПб., К. : Издательський дом “Вільямс”, 2000. – 944 с.
29. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. Учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – Пер. с англ., под ред. Ноздревой Р.Б. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 420 с.
30. Крачило М. П. Основы туризоведения / М. П. Крачило. – К. : Вища школа, 1980. – 110 с.
31. Крикавський Є. В. Логістика для економістів: Підручник / Є. В. Крикавський. – Львів : НУ “Львівська політехніка”, 2004. – 448 с.
32. Крикавський Є. В. Маркетингова політика розподілу: Навч. посібник / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, А Чубала. – Львів : Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2009. – 232 с.
33. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, О. Б. Мних, О. А. Сорока. – Львів : Національний університет “Львівська політехніка”, “Інтелект-Захід”, 2004 – 288 с.
34. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен. – Пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
35. Липчук В. В., Дудяк А. П., Бугіль С. Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник / В. В. Липчук, А. П. Дудяк, С. Я. Бугіль. За загальною редакцією В.В. Липчука. – Львів: “Новий Світ – 2000”; “Магнолія плюс”. – 2003. – 288 с.
36. Лігоненко Л.О., Кустова Н.П., Клочек Л.В. Сучасні інформаційні технології економічних досліджень: Навч. посіб. / Л. О. Лігоненко, Н. П. Кустова, Л. В. Клочек. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 103 с.
37. Лук’янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч посібник / Т. І. Лук’янець. – 2-ге вид., доп. – К. : КНЕУ, 2003. – 440 с.
38. Мазаракі А. А., Лігоненко Л. О., Ушакова Н. М. Економіка торговельного підприємства. Підручник для вузів / А. А. Мазаракі, Л. О. Лігоненко, Н. М. Ушакова. Під ред. Проф. Н.М. Ушакової. – К. : “Хрещатик”, 1999. – 800 с.

39. Мамчин М. М., Чучмарьова С. Й., Мархевка О. І. Тенденції розвитку туристичної рекреаційної галузі Львівщини / М. М. Мамчин, С. Й. Чучмарьова, О. І. Мархевка // Вісник НУ “Львівська політехніка”. Серія “Логістика”. – Львів : НУ “Львівська політехніка”. – 2008. – №633. – С. 419–426.
40. Маркетинг / У. Руделиус и др. – М. : ДеНово, 2001. – 706 с.
41. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За заг. роф. Д.е.н., роф.. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2004. – 976 с.
42. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник / Є. Крикавський, І. Дейнега, Р. Патора. – 2-ге вид. – Львів : Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2008. – 276 с.
43. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К. : Видавництво “Хімджест”, 2008. – 720с.
44. Морис Р. Маркетинг: ситуации и примеры / Р. Морис. – Пер. с англ. – М. : “Банки и биржи”, ЮНИТИ, 1996. – 192 с.
45. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: Навчальний посібник. Збірник вправ / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. За наук. ред. Мороз Л.А. – Львів : НУ “Львівська політехніка”, 2005. – 244 с.
46. Наконечний С. І., Терещенко Т. О. Економетрія: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / С. І. Наконечний, Т. О. Терещенко. – К. : КНЕУ, 2001. – 192 с.
47. Обер Крие Дж. Управление предприятием. Классика менеджмента / Обер Крие Дж. – М. : Финансы и статистика, 1997. – 256 с.
48. Обрытько Б.А. Рекламный менеджмент / Б. А. Обрытько. – К. : МАУП, 2000. – 120с.
49. Основы менеджмента туризма. Учебное пособие / И. В. Зорин, Ю. В. Забаев, С. И. Кобзева, Е. Н. Ильина. – М. : РМАТ, 1997. – 86 с.
50. Оспищев В., Синицина Г. Классификация средств рекламного воздействия / В. Оспищев, Г. Синицина // Бизнес-Информ. –2007. – №47. – С.43–48.
51. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Навчально-методичний посібник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1999. – 83с.



- 52.Палига Є. М. Основи сучасного маркетингу: Навч. посібник. / Є. М. Палига. – Львів : Українська академія друкарства. – 2007. – 236 с.
- 53.Пінчук Н. С., Галузинський Г. П., Орленко Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. посібник / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. – К. : КНЕУ, 1999. – 328 с.
- 54.Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. – Пер. с англ. – М. : Международные отношения, 1993. – 112 с.
- 55.Почепцов Г. Имиджелогия. / Г. Почепцов. – К. : АДЕФ-Украина, 1998. – 392 с.
56. Примак Т. О. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів / Т. О. Примак // Маркетинг в Україні. 2006. – №3 (37). – С. 42–44.
57. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.
- 58.Ромат Є. В. Реклама / Є. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2003. – 560 с.
- 59.Сапрунова В.Б. Туризм: еволюція, структура, маркетинг. / В. Б. Сапрунова. – М. : “Ось-89”, 1997. – 160 с.
- 60.Сахаров В. Є., Ведмідь Н. І. Формування служби PR в діяльності туристичних підприємств / В. Є. Сахаров, Н. І. Ведмідь //Развитие туризма – важное направление подъема экономики Украины: материалы 3-й Международной научно практической конференции (Славяногорск, 16-18 декабря 2008 г.). – Донецк : ДИТБ, 2008. – С.171–173.
- 61.Сенин В. С. Организация международного туризма / В. С. Сенин. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 400 с.
62. Сідун В. А., Пономарьова Ю. В. Економіка підприємства: Навч. пос. / В. А. Сідун, Ю. В. Пономарьова. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 436 с.
63. Скибінський С. В. Маркетинг: Підручник. / С. В. Скибінський. – Львів, 2000. – 640 с.
- 64.Сокол Т. Г. Основи туризмознавства / Т. Г. Сокол. – К. : РедЛайн, 2005. – 77 с.
65. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. / А. О. Старостіна. – К. : Видав. Дім. “Вільямс”, 1998. – 262с .

66. Статистичний щорічник України за 2008 рік. – К. : Державний комітет статистики України. – 2009. – 387 с.
67. Туристичні ресурси України. 36. наук. ст. – К. : ФПУ Український інститут туризму, 2006. – 352 с.
68. Туристский терминологический словарь : Справочно-методическое пособие / Авт.-сост. И. В.Зорин, В. А.Квартальнов. – М. : Советский спорт, 1999.– 664 с.
69. Циганова Т. М. Управління міжнародним маркетингом: Навч. посіб. / Т. М. Циганова. – К. : КНЕУ, 2001. – 132 с.
70. Чудновский А. Д. Гостиничный и туристический бизнес. / А. Д. Чудновский. – М. : Ассоциация авторов и издателей “Тандем”, ЭКМОС, 2008. – 352 с.
71. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: Підр. / Н. Чухрай, Р. Патора. – К. : КОНДОР, 2006. – 398 с.
72. Штерн Льюис В., Эль – Ансари Адель И., Кофман Энн Т. Маркетинговые каналы / Штерн Льюис В., Эль – Ансари Адель И., Кофман Энн Т. – 5 –е изд: пер с англ. – М. : Изд. дом “Вильямс”, 2002. – 624 с.
73. Шуляк М. Развитие украинского Интернета / М. Шуляк // Маркетинговые исследования в Украине. – 2008. – №3(26). – С. 62–64.
74. Щербак В. Г. Маркетинговая политика распределения. Конспект лекцій / В. Г. Щербак. – Харьков : Изд. ХГЭУ, 2003. – 124 с.
75. <http://www.utis.com.ua>.
76. <http://www.tour.com.ua>.
77. <http://www.iprinet.kiev.ua>.
78. <http://www.panukraine.kiev.ua>.
79. <http://www.uatourist.com>.
80. <http://www.travel-library.com>.
81. <http://www.arktur.com>.

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### *Зразок анкети для опитування респондентів*

Шановні гості м. Львова! Туристична фірма “Кипарис-тур” проводить опитування з метою оцінки Вами відвідування старовинного міста Львова.

1. Як часто Ви відвідуєте Львів:

- 1) раз в 1-2 місяці;
- 2) 1 раз в півроку;
- 3) 1 раз в рік;
- 4) 1 раз в 2-5 роки.

2. Чи задоволені Ви таким відвідуванням:

- 1) так;
- 2) ні.

3. Які культурні заходи (заклади) Ви відвідуєте найчастіше? Чому?

4. Як Ви оцінюєте теперішній стан культурного життя у Львові? (1 - погано; 5 - добре). Обведіть відповідну цифру.

1                    2                    3                    4                    5

5. На Вашу думку, коли культурне життя Львова було найбагатшим?

- 1) в австрійські часи;
- 2) в польські часи;
- 3) в радянські часи;
- 4) на початку 1990-х років;
- 5) сьогодні.

6. З якими труднощами ви переважно стикаєтесь перебуваючи у Львові?

- 1) нефахові працівники квиткових кас, рецепцій у готелях туристичного класу;
- 2) неналежне обслуговування у закладах харчування;
- 3) незнання жителями місцезнаходження окремих пам'яток архітектури та культури на англійській мові;
- 4) жебраки;
- 5) сміття на вулицях;
- 6) представники муніципальної охорони не реагують на конфліктні ситуації;
- 7) інше.

7. Чого, на вашу думку, не вистачає туристові перебуваючи у Львові?

- 1) відсутність вказівників з назвою вулиць на іноземних мовах;
- 2) бракує туристично-інформаційних знаків;
- 3) відсутність громадських туалетів;
- 4) багато неточностей в картах.

8. Вкажіть свій вік:

- 1) 16 – 22 р.;
- 2) 23 – 30 р.
- 3) 31 – 40 р.
- 4) 41 – 50 р.
- 5) 51 – 65 р.
- 6) більше 65 р.

9. Вкажіть свою стать:

- 1) чоловіча;
- 2) жіноча.

10. Вкажіть Ваш рід занять:

- 1) навчаюсь;
- 2) працюю;
- 3) безробітний;
- 4) пенсіонер.

11. Вкажіть Ваш середньомісячний дохід:

- |                   |                     |
|-------------------|---------------------|
| 1) до 500 грн.;   | 4) 1000-1500 грн.   |
| 2) 500-700 грн.;  | 5) 1501-2000 грн.   |
| 3) 701-1000 грн.; | 6) більше 2000 грн. |

Дякуємо за співпрацю!