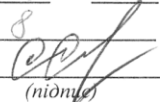


Міністерство освіти і науки України

Полтавський національний педагогічний університет
імені В. Г. Короленка

Фізико-математичний факультет

Кафедра політекономії

Рекомендовано до захисту
« 27 » квітня 20 21 р.,
протокол № 8
Зав. кафедри 
(підпис)

Кваліфікаційна робота

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ
ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Виконала: студентка 4 курсу, групи Т(тд)-46
денної форми навчання
спеціальності 242 Туризм
освітньої програми «Туризм»
Неліна В. В.

Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент
Шевченко Б. О.

Рецензент:
кандидат педагогічних наук, доцент
Шуканова А. А.

Захищено « 4 » Червня 20 21 р.

кількість балів: 45

значення оцінки добре

Голова Екзаменаційної комісії


(підпис)
Шуканова А.А.
(прізвище та ініціали)

Полтава-2021 року

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	7
1.1. Роль маркетингу у діяльності туристичного підприємства.....	7
1.2. Поняття стратегії туристичного підприємства: сутність та значення	18
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	25
2.1. Алгоритм формування маркетингової стратегії туристичного підприємства.....	25
2.2. Обґрунтування маркетингової стратегії туристичного підприємства	28
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ «ТУРИСТИЧНА АГЕНЦІЯ «МАРАБУ»	35
3.1. Соціально-економічна характеристика туристичного підприємства.....	35
3.2. Оцінка конкурентоспроможності підприємства «Туристична агенція «Марабу».....	43
3.3. Застосування сучасних маркетингових стратегій в практичній діяльності підприємства «Туристична агенція «Марабу»: на прикладі туристичного маршруту «Краєвиди і визначні місця Полтавської області»	47
ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56
ДОДАТКИ.....	61

ВСТУП

Розвиток туризму є важливим показником, що характеризує відкритість економіки країни, а також пріоритети державної політики, орієнтованої на облік сучасних тенденцій до глобалізації, інтеграції міжкультурної взаємодії різних країн. Крім того, формування ефективно функціонуючого туристичного комплексу є в багатьох країнах «локомотивом» економічного зростання.

Сучасний стан економічного розвитку України характеризується тим, що поряд з розвитком науки і техніки, який створює можливості для більш ефективного використання маркетингової стратегії туристичного підприємства, зростає нестабільність та невизначеність зовнішнього оточення, що вимагає від туристичного підприємства якісно нових зусиль, спрямованих на досягнення стабільних результатів роботи. Перехід економіки України до ринкових відносин поставив вітчизняні туристичні підприємства у принципово нові умови, коли керівництво повинне дбати про розвиток підприємства в несприятливому навколишньому середовищі. Сучасні туристичні підприємства потребують створення ефективної бази їх функціонування та розвитку, розробки перспективної маркетингової стратегії та методів оцінювання ефективності реалізації такої стратегії з урахуванням мінливих складових зовнішнього середовища.

Ступінь наукової розробленості теми бере початок свого теоретичного досвіду з другої половини минулого століття. Істотний внесок у розвиток стратегії, як науки, належить зарубіжним авторам І. Ансоффу, Р. Р. Блейку, У. Бреддіку, О. С. Віханському, П. Дойлю, Д. Кліланду, Д. Кемпбелу, Ж.-Ж. Ламбену, Г. Минцбергу, Д. С. Мутону, М. Портеру, А. Стрікленду, А. Дж. Томпсону, Г. Хемелу та ін.

Серед сучасних українських авторів актуальними є роботи І. А. Белобжецької, З. І. Галушка, В. Г. Герасимчук, А. М. Кармінської,

І. О. Бланк, Г. І. Кіндрацької, А. А. Мазаракі, В. Д. Немцова, М. С. Пушкар, І. М. Тесленок, В. В. Холод, З. Є. Шершньової та ін.

Проте відомі дотепер дослідження не містять повною мірою вирішення проблем формування маркетингової стратегії туристичного підприємства. У сучасних умовах можна спостерігати тенденцію наростання кризових явищ у туристичній галузі, обумовлених спектром різноманітних викликів, таких як вплив пандемії коронавірусу COVID-19, світова економічна криза, глобалізація, дезорганізація товарно-грошового обігу, соціально-політичні умови розвитку окремих країн. Актуальність даної проблеми, її практична значущість і недостатній рівень наукової вивченості визначили вибір теми роботи і послужили основою для формулювання її мети і завдань.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні теоретичних та практичних підходів до обґрунтування, розробки та реалізації маркетингової стратегії як інструмента розвитку туристичного підприємства на прикладі діяльності приватного підприємства «Туристична агенція «Марабу».

Для реалізації зазначеної мети ставляться такі завдання:

- розглянути роль маркетингу у діяльності туристичного підприємства;
- розкрити сутність та значення стратегії туристичного підприємства;
- висвітлити алгоритм формування маркетингової стратегії туристичного підприємства;
- узагальнити обґрунтування маркетингової стратегії туристичного підприємства;
- дати соціально-економічну характеристику туристичному підприємству;
- оцінити конкурентоспроможність підприємства «Туристична агенція «Марабу»;
- розглянути застосування сучасних маркетингових стратегій в практичній діяльності підприємства «Туристична агенція «Марабу».

Об'єкт дослідження – процес обґрунтування вибору маркетингової стратегії ПП «Туристична агенція «Марабу».

Предметом дослідження є підходи, моделі, технології та механізми обґрунтування, розробки та реалізації маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Методичною базою дослідження став системний аналіз і конкретно наукові методи: систематизація, узагальнення, перевірка теоретичних знань в ході дослідження, табличний та графічний способи подачі інформації.

Інформаційну базу роботи склала нормативна, законодавча база, аналітичні матеріали періодичних видань, навчальні матеріали, звітність і внутрішні дані приватного підприємства «Туристична агенція «Марабу», дані власних спостережень та маркетингових досліджень.

Теоретичні положення, що містяться у науково-дослідницькій роботі були апробовані автором на Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні соціокультурні процеси: компетентісно-аксіологічний аспект» (м. Полтава, 28–29 жовтня 2020 р.) (Додаток А), на XXIV науковій конференції здобувачів вищої освіти факультету історії та географії (м. Полтава, березень 2021 р.) (Додаток Б), на I Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Туризм в умовах невизначеності: від теорії до практики» (м. Дніпро, 12 травня 2021 р.) (Додаток В).

Структура роботи визначена її метою та завданнями. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та переліку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 59 сторінки комп'ютерного тексту. Робота містить 15 таблиць, 6 рисунків та 7 додатків. Список використаних джерел включає 42 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Роль маркетингу у діяльності туристичного підприємства

Умовою економічного розвитку підприємства є його активна діяльність на ринку. Комерційний успіх забезпечується такими вагомими факторами, як знання бажань та потреб споживачів, швидке та гнучке реагування на всі їх вимоги. Це забезпечується завдяки вивченню можливостей та ефективного використання різних методів, форм та способів продажу товарів та послуг, формуванню попиту існуючих та потенційних споживачів [1].

Ефективне використання маркетингу в туризмі вимагає, перш за все, правильного розуміння його суті. Маркетинг, як одна з науково-практичних областей діяльності, характеризується різними концепціями, теоріями, методиками і науковими дослідженнями. Згідно з визначенням, підтвердженим Американською асоціацією маркетингу (American Marketing Association) [2]: маркетинг - це діяльність, сукупність інститутів і процесів, спрямованих на виробництво, комунікації, доставку, а також обмін пропозиціями, які мають певну цінність для споживачів, клієнтів, бізнес-партнерів і суспільства в цілому. З соціальної точки зору один з головних дослідників і практиків маркетингу Філіп Котлер визначає маркетинг як процес, спрямований на задоволення потреб індивідів і груп за допомогою створення і пропозиції товарів і послуг, що мають цінність, та обміну з іншими людьми [3]. В економічному словнику представлено наступне визначення поняття маркетинг: це велика за своїм спектром діяльність в сфері ринку товарів, послуг, цінних паперів, що здійснюється з метою стимулювання збуту товарів, розвитку і прискорення обміну, задля кращого задоволення потреб і отримання прибутку [4].

Розглянувши основні визначення поняття «маркетинг», можна відзначити його неоднозначність. Маркетинг - це і процес, і діяльність, і сукупність різних елементів. На відміну від інших груп функціональних процесів менеджменту, а саме виробництва, фінансів, роботи з кадрами та обліку [5], маркетинг завжди пов'язаний зі споживачем. Сама концепція маркетингу заснована на задоволенні потреб споживачів і створення цінності, яку споживач хоче отримати. Для досягнення поставлених цілей здійснюється управління маркетингом, що має на увазі управління такими процесами і діями, як вивчення ринку, реклама, ціноутворення, збут, розподіл [6].

Еволюційний розвиток маркетингу призвів до виникнення школи маркетинг-менеджменту. Починаючи з 1960 року теорія і практика менеджменту стали керуватися ідеями школи маркетинг-менеджменту, нерозривно пов'язаної з концепцією маркетинг-мікс (комплекс маркетингу) і аналітичним підходом, пов'язаним з послідовною реалізацією функцій менеджменту [7]. Мета маркетинг-менеджера полягає в пошуку, утримання та виховання цільових клієнтів шляхом створення, забезпечення і роз'яснення клієнтам споживчої цінності товару або послуги, яку пропонує компанія. При здійсненні маркетинг-менеджменту, передбачається здійснення маркетингової стратегії, яка повинна визначати яких клієнтів буде обслуговувати компанія і як вона буде створювати для них цінність. Втілюється маркетингова стратегія за допомогою маркетингової програми, яка формує сукупність інструментів для практичної реалізації стратегії, іменованих комплексом маркетингу.

Приблизно в 1940-х рр. з'являються перші спроби систематизувати інструменти маркетингу. В одній з публікацій Джеймса Каллітона (Culliton, J. 1948) виникає новий термін «marketing mix» (комплекс маркетингу). В даній публікації фахівець з маркетингу був описаний як людина, що комбінує в своїй роботі різні елементи. Під терміном «маркетинг-мікс» розумілося певне поєднання цих елементів [8, с. 10].

У 1953 термін «marketing mix» використовується в одному з документів Американської Асоціації Маркетингу (Нейлом Борденом, Neil H. Borden). У своїй праці Н. Борден називає менеджера «міксологом», а інструменти маркетингу, які він використовував для досягнення головних цілей компанії - комплексом маркетингу (marketing mix)[9]. Приблизно до кінця 50-х рр. Нейл Борден використовує в цій якості модель з 12 елементів: планування продукту, ціноутворення, брендинг, канали дистрибуції, особистий продаж, реклама, просування, упаковка, демонстрації, обслуговування, фізичні властивості, пошук фактів і їх аналіз [8, с. 11].

Альберт Фрей (Albert W. Frey) в 1961 висловив ідею, що змінні маркетингу повинні бути розділені на дві основні групи: перша становить пропозицію (продукт, упаковка, бренд, ціна, сервіс), а друга - методи і інструменти (канали дистрибуції, реклама, особисті продажі, стимулювання збуту і PR).

У 1964 Джеррі Маккарті (Jerry McCarthy) запропонував модель 4P - комплекс маркетингу з таких елементів, як продукт, ціна, дистрибуція (місце) і просування. Праця Маккарті, «Basic Marketing», розвиває запропоновану Борденом концепцію комплексу маркетингу. Завдання маркетинг-менеджера полягає в пошуку оригінальних рішень маркетингових проблем, шляхом управління чотирма основними складовими маркетингу: продуктом, ціною, розміщенням і просуванням. Ефективність стратегії залежить від опрацювання елементів комплексу маркетингу, так як існує безліч варіантів опрацювання змінних комплексу[10].

В концепції Маккарті всі чотири елементи комплексу маркетингу починаються на букву «P». В результаті вийшла вдала проста назва концепції –«4P», що частково стало причиною того, чому ця концепція отримала настільки широку популярність (тим самим показавши собою зразковий приклад практичного застосування маркетингу). З безлічі запропонованих по сьогоднішній день схем, тільки класифікація Маккарті стала дійсно загальноприйнятою. Варто зазначити, що модель Маккарті - дуже плідна.

Різні автори роблять спроби розширити список маркетингових політик. Узагальнені дані щодо еволюції поглядів на елементи комплексу маркетингу представлені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Еволюція підходів до визначення елементів комплексу маркетингу [8, с. 12]

Період	Основоположник	Основні напрацювання
1940-х рр. (1948)	Джеймс Каллітон	виникає новий термін «marketing mix»
1953	Нейл Борден, (Neil H. Borden)	термін «marketing mix» використовується в одному з документів Американської Асоціації Маркетингу
до кінця 50-х рр.	Нейл Борден	модель з 12 елементів: планування продукту, ціноутворення, брендинг, канали дистрибуції, особисті продажі, реклама, просування, упаковка, демонстрації, обслуговування, фізичні властивості, пошук фактів та їх аналіз.
1961	Альберт Фрей (Albert W. Frey)	висловив ідею, що змінні маркетингу повинні бути розділені на дві основні групи: перша становить пропозицію (продукт, упаковка, бренд, ціна, сервіс), а друга - методи і інструменти (канали дистрибуції, реклама, особисті продажі, стимулювання збуту і PR)
1964	Джеррі Маккарті (Jerry McCarthy)	запропонував модель 4P - комплекс маркетингу з таких елементів, як продукт, ціна, дистрибуція (місце) і просування.
1965	Джеррі Маккарті	Концепція Маккарті «4P», була вперше опублікована в статті «The Concept of the Marketing Mix»
1981	Б.Бумс і Дж. Бітнер (Bitner J. and Booms B.)	розробляючи концепцію маркетингу в сфері послуг, запропонували доповнити комплекс маркетингу трьома додатковими «Р»: люди, процес і фізичний доказ факту надання послуги
1990	Професор університету Північної Кароліни Боб Лотеборн (Bob Lauterborn)	виступив на конференції з викладом основних ідей моделі «4С»
2005	Ч. Дев і Д. Шульц (Chekitan S. Dev і Don E. Schultz)	запропонували модель SIVA, яка відображатиме сприйняття споживачами елементів класичної моделі «4P»
2005	О. Отлакан (Otilia Otlacan)	в своїй публікації запропонувала модель 2P +2C +3S

В даний час під комплексом маркетингу розуміють сукупність керованих параметрів маркетингової діяльності, маніпулюючи якими керівництво організації намагається найкращим чином задовольнити потреби ринкових сегментів[11]. Іншими словами, під комплексом розуміється набір

змінних факторів маркетингу, що піддаються контролю. В комплекс маркетингу входить все, що організація може зробити для здійснення впливу на попит свого товару. На даний момент існують різні вдосконалені варіанти комплексу маркетингу, що складаються з більшої кількості елементів.

Узагальнені дані щодо існуючих на даний час концепцій комплексів маркетингу представлені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Складові елементи сучасних різновидів комплексу маркетингу[12]

Назва моделі	Складові	
Класичний маркетинг-мікс 4P	<ul style="list-style-type: none"> – Товар (Product) – Просування (Promotion) – Ціна (Price) – Місце (Place) 	
5P	4P +	Упаковка (Packaging)
		Персонал (Personnel)
		Зв'язки з громадськістю (Publicity)
6P	4P +	– Суспільна думка (Public opinion)
		– Політика (Politics)
7P	4P +	– Люди (People – персонал)
		– Процес (Process – процес продажу)
		– Фізичне оточення (Physical Evidence – обстановка, фірмовий стиль)
8P	7P +	Темп (Pace – координація у часі)
12P + 4A	8P +	– Добровільність спілкування (Permission)
		– Парадигма (Paradigm – створення нових правил)
		– Передай далі (Pass along – реклама «із вуст в уста»)
		– Практика (Practice)
12P + 4A	12P+	– Адресність (Adressability – вибір цільової аудиторії)
		– Вимірність результату (Accoutability)
		– Можливість реалізації (Affordability)
		– Доступність цільової аудиторії (Accessibility)
4C	– цінність, потреби і запити споживача (Customer value, needs and wants)	
	– витрати (Cost)	
	– доступність для споживача (Convenience)	
	– комунікації (Communication)	
4D	– Data base management (управління базою даних клієнтів)	
	– Strategic design (стратегічний дизайн)	
	– Direct marketing (прямий маркетинг)	
	– Differentiation (диференціація)	
2P +2C +3S	– Personalization (персоналізація)	
	– Privacy (приватність)	
	– Customer Service (обслуговування клієнтів)	
	– Community (спільнота)	
	– Site (сайт)	
	– Security (безпека)	
– Sales Promotion (стимулювання продажів)		

Маркетинг, як система управління виробничо-збутовою діяльністю підприємств туристичної індустрії, націлена на ефективне задоволення споживчого попиту. Маркетинг орієнтує розробників, виробників оперативно реагувати на вимоги споживачів для того, щоб перетворити їх в покупців і таким чином забезпечити підприємству конкурентну перевагу і довгострокове процвітання[13, с. 9].

Реалізація послуг – діяльність специфічна, оскільки охоплює взаємини виробника і споживача, між якими досить часто виникають розбіжності, суперечки, пов'язані, як правило, з якістю, повнотою і термінами реалізації кінцевого результату. Звідси виникає проблема обов'язків сторін (контрагентів). У споживача послуг обов'язок один - оплатити кінцевий результат. Інша справа - виконавець, обов'язки якого значно ширші. Одним з важливих критеріїв оцінки рівня послуг (робіт) і одночасно обов'язком виконавця є термін їх виконання. Виконавець зобов'язаний надати послугу (виконати роботу) в встановлені правилами щодо окремих видів послуг (робіт) або договором про них терміни.

Маркетинг послуг (services marketing) - вид маркетингу, в якому якості продукту виступає послуга. Маркетинг послуг включає зовнішній маркетинг (external marketing), спрямований зовні організації на її клієнтів, внутрішній маркетинг та інтерактивний маркетинг.

Реалізуючи маркетинг послуг, туристичні організації вирішують три головні маркетингові завдання:

- створюють послуги;
- в чомусь відрізняються в кращу сторону від послуг конкурентів, тобто здійснюють диференціацію послуг, забезпечуючи їх новизну, більш низькі ціни, кращі умови надання;
- підтримують високу якість послуги; забезпечують оптимальний рівень продуктивності при наданні послуг без зниження їх якості [14, с. 10].

Виключне різноманіття пропонованих послуг передбачає врахування характерних особливостей кожної з них. Разом з тим, незважаючи на

різноманітність різних типів послуг, існує цілий ряд характеристик, притаманних кожній із них.

Послуги, що реалізуються туристичними компаніями, мають наступні особливості.

1) Невідчутність послуги – основна характеристика послуги, яка означає, що її не можна продемонструвати заздалегідь - неможливо спробувати на смак, помацати, приміряти, прослухати до придбання. Внаслідок невідчутності послуги і неможливості оцінити її до моменту покупки, як це робиться при придбанні фізичного, відчутного товару, різко зростає невизначеність. Щоб її знизити, покупці шукають якісь «сигнали», будь-які свідчення, які могли б підтвердити високу якість придбаної послуги. Свої висновки вони роблять, оцінюючи місце надання послуги, персонал, ціни, використовуване обладнання, засоби комунікації та інші видимі елементи. Таким чином, кожен постачальник послуг повинен прагнути до того, щоб якомога ефективніше управляти своїми матеріальними даними; іншими словами, «матеріалізувати послугу», надаючи споживачеві конкретні свідчення переваг від її придбання.

2) Послуги не можуть накопичуватися. Нездатність послуг до зберігання не є складною проблемою в умовах постійного попиту. Однак попит постійно коливається, його величина змінюється в залежності від пори року та інших факторів. Миттєвість послуг вимагає розробки стратегії, що забезпечує вирівнювання попиту та пропозиції на ринку послуг.

3) Процеси виробництва і споживання відбуваються одночасно. Невіддільність виробництва від споживання послуг обумовлює зміну ролі покупця і продавця в процесі відтворення. Клієнт не просто споживає послугу, але і підключається до її виробництва та доставки. У збуті послуг потрібно більше особистої участі, уваги і отримання інформації від споживачів, ніж при реалізації товарів.

4) Мінливість якості послуги – одна з основних характеристик послуги, яка означає, що її якість залежить від того, хто її надає, а також від

того, коли, де і як вона надається. Якість послуги контролювати дуже важко. Навіть найефективніша маркетингова стратегія не дасть результатів, якщо співробітники будуть працювати погано. Обслуговуючі організації можуть використовувати різні заходи контролю якості своїх послуг.

З цього випливає висновок, що і система збуту, і вибір форм продажу будуть значно відрізнятися від матеріального розподілу фізичних товарів.

Еволюція підходів до вивчення маркетинг-міксу у сфері послуг представлена в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Концепції комплексу маркетингу для сфери послуг

Автори	Зміст концепції	Пропонована модель
1	2	3
Booms and Bitner (1981)	Визнається особливий характер послуг, як продукту. Демонструється важливість факторів середовища, які впливають на сприйняття якості послуги, яке також формується під впливом учасників (персонал та інші клієнти) і процесу надання послуги, як додаткових факторів комплексу маркетингу.	«Маркетинг-мікс 7Р» «4Р» +: 5) Люди 6) Процес 7) Фізичне оточення
Brunner (1989)	Елементи комплексу маркетингу 4Р повинні бути розширені і містити більшу кількість факторів, що впливають на маркетинг послуг таким чином, що кожен елемент повинен стати окремим комплексом.	- Concept mix (концепція) - Cost mix (собівартість) - Channels mix (канали) - Communication (комунікації)
Fryar (1991)	Сегментація і диференціація є основою успіху позиціонування послуг. Більш того, особисті відносини з клієнтом і якість обслуговування є важливими елементами маркетингу послуг.	- Диференціювання на основі сегментації та позиціонування - Контакт з клієнтами - Унікальне бачення якості
Heuvel (1993)	Взаємодії між компанією, що надає послуги, і споживачем - дуже важливі і прямо впливають на якість послуг і сприйняття якості. Елемент «продукт» може бути представлений в двох компонентах: первинний і вторинний елементи послуги, а також у вигляді процесу.	Комплекс маркетингу послуг: - Персонал - Продукт - Розподіл - Ціна - Просування
Doyle (1994)	Автор виділяє відмінності між сферою послуг і матеріальними товарами, але визнає концепцію 4Р придатною до сфери послуг, при цьому замінюючи елементи «Promotion» і «Place» на «Communication» і «Distribution»	Маркетинг-мікс послуг: - Продукт - Ціна - Комунікації - Дистрибуція

Продовження табл. 1.3

1	2	3
Don E. Shultz (2000)	Між покупцями і підприємствами існує тісна релевантність. Підприємства задовольняють потреби споживачів за рахунок створення споживчої цінності для клієнтів, а клієнти несуть підприємствам винагороду і стають довгостроковими ресурсами прибутків підприємств [15]	«4R»: - Relevance (релевантність) - Respond (реакція) - Relation (відношення) - Return (винагорода)
Etthenberg (2002)	Маркетингова стратегія змінилася від застарілої 4P до стратегії за участю маркетингу взаємин, старі елементи комплексу замінюються новими. Акцент робиться на підтримку постійних клієнтів і створення біотехнологічного бренду високої якості [16]	Новий 4P - 4R: - Relationship (відносини) - Retrenchment (економія) - Relevancy (релевантність) - Reward (винагорода)
Grove et al. (2000)	Маркетинг послуг можна порівняти з театральною постановкою, де «як» виконується так само важливо, як і «що» виконується. Головним фактором є досвід клієнтів. Традиційний комплекс маркетингу не забезпечує адекватного контролю особливих обставин, які виникають при наданні послуг [17]	Чотири складових театральної постановки з'єднуються з елементами «7P» і відносяться до маркетингу послуг: - Actors (актори / обслуговуючий персонал) - Audience (аудиторія) - Setting (оточення) - Performance (представлення)
H. Beckwith (2001)	Маркетинг послуг в умовах мінливого ринкового середовища вимагає поліпшення задоволеності споживача і перегляду застарілих маркетингових парадигм і законів бізнесу. Твердження автора: не знижуйте ціни - вчіться краще продавати; бренд б'є якість; оформлення і «упаковка» послуг - це і є сервіс; встановлюйте міцні взаємини з клієнтами	Ключі успіху сучасного маркетингу послуг: - Price (ціна) - Brand (бренд) - Packaging (упаковка) - Relationships (відносини)

Вченим-маркетологам, які вивчають сферу послуг, довелося добиватися права на існування цієї дисципліни як самостійної галузі знань. Піонери маркетингу послуг боролися за можливість публікувати свої роботи і в ході дебатів в пресі і на наукових симпозиумах відстоювали свою точку зору щодо правомірності та доцільності виділення маркетингу послуг із загальної концепції маркетингу [18, с. 5].

За кордоном протягом останніх 30 років сформувалося міжнародне співтовариство дослідників маркетингу послуг, праці яких дозволяють

говорити про самостійність дисципліни «маркетинг послуг». Досить легко можна виділити головні наукові школи, які займаються питаннями вивчення маркетингу послуг. Такими школами загальноновизнано є Північна школа (Нордік скул), Французька школа і Американська школа, представлена Гарвардської школою бізнесу, Центром вивчення маркетингу послуг при університеті Арізони і Техаським А&М університетом

Концепція маркетингу передбачає, що рекламна діяльність туристичних підприємств доповнюється зусиллями інших засобів, що сприяють стимулюванню продажу послуг, покликаних прискорити позитивну реакцію споживачів на комерційну пропозицію організації. Для успіху того чи іншого комерційного заходу зі збуту туристичних послуг необхідна наявність певного мінімуму стимулюючих заходів, які здійснюються в комплексі з рекламною роботою та іншою комерційною діяльністю.

Т. М. Братенкова пропонує наступне визначення маркетингу в туризмі – «це система безперервного узгодження пропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і які туристичне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це роблять конкуренти» [19, с. 9].

Це досить довге визначення дозволяє встановити роль маркетингу в туризмі.

Перший момент, який потребує уваги, полягає в тому, що маркетинг - це не окрема дія, а система діяльності. Іншими словами, це послідовність дій туристичного підприємства, які повинні бути об'єднані для досягнення поставлених цілей. Отже, маркетинг - це не тільки реклама та продаж послуг або ж просто розробка послуг, але і система, в якій повинні бути об'єднані всі функції і дії відповідно до концепції маркетингу.

Другий момент, який необхідно відзначити у визначенні, – це те, що маркетинг не завершується однією дією. Не можна думати про нього як про одноманітний процес, йде мова про дату впровадження нового туристичного

продукту або про введення нової ціни. Справа в тому, що ринок постійно знаходиться в русі, в динаміці. Маркетинг дійсно є безперервним процесом і туристичне підприємство повинно бути безперервно залучено в нього. Маркетинг, таким чином, передбачає погляд в майбутнє, а не тільки зосередженість на сьогоднішній день.

Третій момент стосується узгодження. Необхідно погоджувати дії всередині туристичного підприємства з умовами зовнішнього середовища. Якщо все це розглядати окремо, не можна досягти намічених цілей. Це означає, що рішення потрібно приймати з урахуванням використання всіх функцій та інструментів маркетингу для досягнення цього узгодження.

Четвертий момент дає поняття про те, що робить маркетинг для задоволення запитів покупця. Тут мається на увазі не тільки те, що хоче придбати клієнт зараз, але і те, що він купив би за інших обставин (наприклад, при збільшенні доходу). Маркетинг має бути діяльністю передбачення. Він включає прогнозування або, принаймні, формування правильного погляду на те, що в більшій мірі може знадобитися споживачам. Він також дає можливість оцінити, чи можна змусити тих, хто не є клієнтами організації, звернутися до послуг, що пропонуються нею.

П'ятий момент визначення підкреслює, що маркетинг дозволяє ідентифікувати і впроваджувати засоби збільшення прибутку. Це робить його виключно економічною категорією. Цілі туристичних організацій повинні реалізовуватися за рахунок якісного задоволення потреб клієнтів в досить тривалому часовому проміжку.

Туризм, відповідно до визначення Світової організації торгівлі, є не тільки економічним, а й одночасно соціальним, культурним, екологічним і політичним явищем. Виходячи з цього, туристичний маркетинг необхідно використовувати з максимальним урахуванням всіх перерахованих факторів. Тоді він у більшій мірі буде відображати інтереси як туристичних організацій, так і споживачів-туристів. З огляду на те, що туризм - складна система, симбіоз економіки, політики, екології, культури, для досягнення

позитивного маркетингового ефекту необхідна тісна координація маркетингу різних організацій і підприємств. Концепція маркетингу в туризмі носить більш, ніж де-небудь, цілісний і всеосяжний характер.

1.2. Поняття стратегії туристичного підприємства: сутність та значення

В основі управління бізнесом лежить розробка стратегії, її адаптація до специфіки компанії і реалізація.

Одним з перших визначення поняттю «стратегія» дав А. Чандлер: «Стратегія – це визначення основних довгострокових цілей і завдань підприємства та затвердження курсу дій, розподіл ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей» [20, с.1]. Дане визначення є класичним поглядом на саму сутність стратегії. Надалі поняття стратегії було доповнено і перероблено відомими фахівцями в галузі стратегічного менеджменту.

Так, І. Ансофф стверджує, що: «Стратегія - набір правил для прийняття рішень, якими організація керується у своїй діяльності». І. Ансофф, розглядаючи відмінності стратегії, приводить і таке визначення стратегії і її орієнтира (бачення): «Орієнтир являє собою мету, якої прагне досягти фірма, а стратегія - засіб для досягнення мети».

Спробу дати найбільш узагальнене визначення стратегії зробив Г. Мінцберг: «Стратегія - це модель (зразок поведінки) в потоці майбутніх дій або рішень». Пізніше він запропонував розглядати сукупність п'яти визначень стратегії (п'яти «П»): стратегія - план, напрям розвитку; стратегія - принцип поведінки, слідування певної моделі поведінки; стратегія - позиція, розташування певних товарів на конкретних ринках; стратегія - перспектива, основний спосіб дії організації; стратегія – прийом, особливий маневр з метою обдурити, залякати, перехитрити конкурентів.

Загальним в визначеннях є те, що поняття «стратегія» і її розуміння змінювалося поряд з ускладненням умов ведення бізнесу. На основі різних найбільш відомих визначень стратегії можна простежити, як у мірі зростання вимог зовнішнього середовища змінювалися принципи формування стратегічного поведінки господарюючих суб'єктів (табл. 1.4)

Таблиця 1.4

Визначення стратегії в залежності від розвитку підходів до стратегічного управління[21]

Визначення стратегії	Автор	Основний підхід
1. Стратегія як метод встановлення довгострокових цілей організації, програми її дій і пріоритетних напрямків розміщення ресурсів	А. Чандлер, 1962 рік	Довгострокові цілі розробляються і не підлягають перегляду внаслідок зміни зовнішніх або внутрішніх умов середовища
2. Стратегія як метод визначення конкурентних цілей організації	Гарвардська школа бізнесу, 1965 рік	Стратегія визначає основні сфери бізнесу, які компанія буде продовжувати і/або почне здійснювати
3. Стратегія як спосіб реакції на зовнішні можливості і загрози, внутрішні сильні і слабкі сторони	М. Портер, 1980-1985 роки	Основне завдання стратегії полягає в досягненні організацією довгострокових конкурентних переваг над суперниками в кожній сфері бізнесу
4. Стратегія як спосіб встановлення цілей для корпоративного, ділового і функціонального рівнів	І. Ансофф, 1965 рік; Д. Стейнер, 1977 рік П. Лоранж, 1977 рік та інші автори	При розробці стратегії слід виділяти корпоративні, ділові і функціональні цілі з точки зору різного їх впливу на процеси управління
5. Стратегія як послідовна, узгоджена і інтегрована структура управлінських рішень	Г. Мінцберг, 1987 рік	При розробці стратегії основна увага приділяється формуванню планів, які служать для цілей контролю за ефективністю досягнення
6. Стратегія як спосіб визначення економічних і неекономічних переваг, які організація має намір надати основним зацікавленим групам		Стратегія набуває соціальну спрямованість і розглядається з точки зору корпоративної філософії і організаційної культури
7. Стратегія як спосіб розвитку ключових конкурентних переваг організації	Г. Хамель, 1989 рік	Основу конкурентоспроможності складають особливі здібності компанії і внутрішні ресурси
8. Стратегія як набір дій і підходів щодо досягнення заданих показників діяльності	А. Томпсон, 1995 рік	Стратегія одночасно є преактивною (випереджаючою) і реактивною (такою, що адаптується)

Узагальнюючи основні концепції вчених, можна вважати, що в науковій літературі склалася думка про те, що розробка стратегії - це визначення основних довгострокових цілей і завдань підприємства та затвердження курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей.

В працях українських науковців доцільно виділити наступні визначення «стратегії підприємства».

В розумінні Ячменьової В.М. стратегія – це генеральний курс, програма, план, що охоплює тривалий період часу, що визначає основні напрями і способи діяльності, орієнтовані на досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу наявних ресурсів, виходячи з ситуації, що склалася [22].

На думку Свистович М. Б., стратегія – це модель поведінки, спрямованої на досягнення поставлених цілей, набір правил для пошуку і використання можливостей [23].

Лазоренко Л. В. визначає стратегію підприємства як довготермінові, найбільш принципові, важливі настанови, плани, наміри керівництва підприємств щодо виробництва, доходів і витрат, капіталовкладень, цін, соціального захисту [24].

Крамарчук С. П., ЛубкейМ. П. зазначають, що сутність стратегії полягає у визначенні певного конкурентного вибору, що дає змогу підприємству не лише використовувати поточні можливості, а й концентрувати ресурсний потенціал для вирішення пріоритетних завдань щодо забезпечення переваг у перспективно вигідних напрямках розвитку[25].

На думку Падеріна І. Д., ГорященкоЮ. Г., НовакЄ. Е., стратегія підприємства – це методи конкуренції та ведення бізнесу, які вибирає менеджмент для задоволення клієнтів, успішної конкуренції та досягнення глобальних цілей підприємства [26].

На думку Якушева В. В., стратегія - це вибір напрямку діяльності підприємства, а також, узагальнення робляться раніше дій, які можуть бути використані в рамках пошуку нових напрямків і зроблених дій [27].

Абдуллаєва С. Г. визначає стратегію організації, як образ організаційних дій і керуючих підходів, що використовуються керівництвом підприємства для досягнення довгострокових цілей, стратегічного зростання і масштабування бізнесу [28].

На думку економіста Гришкова А. В., визначення поняття стратегії в менеджменті можна позначити як конкретний напрям розвитку компанії з певними кінцевими цілями, що включає область діяльності, внутрішню систему взаємовідносин, систему взаємодії з зовнішніми факторами середовища [29].

Отже, узагальнюючі вище викладені підходи, можна стверджувати, що стратегія - це сукупність перспективних дій, інструментів, заходів та механізмів з докладним урахуванням їх ресурсного забезпечення для виконання всіх поточних і майбутніх зобов'язань з метою збільшення ринкової вартості підприємства і утримання ринкових конкурентних позицій.

В наведених визначеннях йдеться про практичні форми втілення стратегії як економіко-управлінської категорії. Всі вісім поглядів на стратегію дозволяють спланувати майбутні показники, тобто створити план, визначивши принципи (правила) їх досягнення і тим самим домогтися заданої ринкової позиції, яка буде формувати нове сприйняття оточення, на основі якої можна буде побачити перспективу майбутнього розвитку. Все це по суті своїй означає, що організація зможе здійснити «спритний прийом занурення нас в область прямої конкуренції» [30].

Стратегія як економіко-управлінська категорія являє собою систему економічних та управлінських відносин, які в сукупності визначають систему показників, правил, критеріїв, внутрішніх організаційних компетенцій прийняття управлінських рішень в майбутніх нестабільних умовах функціонування підприємства. В якості критеріїв можуть виступати,

наприклад, планові економічні показники, процедури взаємодії з контрагентами, методи конкурентної боротьби і т. д.

З такого розуміння категорії стратегії випливає, що в стратегії відображається множинність економічних і управлінських відносин. При цьому слід підкреслити, що мова йде не про всі відносини, а лише ті, які мають довгостроковий характер, пов'язані з прийняттям майбутніх рішень, спрямовані на збереження або посилення конкурентоспроможності та отримання економічного ефекту. Головною відмінністю відносин, що об'єднуються категорією стратегія, є їх спрямованість на підвищення конкурентоспроможності, тому вони стосуються значної частини відносин на підприємстві. Іншими словами, розглядаючи стратегію як одночасно і економічну та управлінську категорію, можна відзначити, що вона регламентує тільки специфічну частину економічних та управлінських відносин, які всукупності складають стратегічні відносини.

Головним завданням стратегії вважається переведення організації з теперішнього стану в майбутній, що більш вигідний [31].

Приймаючи стратегічні рішення, відповідальні керівники туристичних підприємств орієнтуються на потреби та специфіку ринку. У діяльності туристичного підприємства використовуються, як правило, декілька рівнів стратегій, які знаходяться у відносинах підпорядкування одна одній — стратегії більш високого рівня визначають цілі та рамки для стратегій наступних рівнів. Це дозволяє забезпечити узгодження цілей та завдань на різних рівнях управління, на різних функціональних напрямках діяльності. Корпоративна стратегія визначає напрямок усієї діяльності підприємства. Маркетингова стратегія повинна чітко відповідати корпоративній стратегії, відображати основні цілі підприємства та просувати основні цінності [32].

Маркетингова стратегія посідає провідне місце в діяльності туристичного підприємства та, по суті, формує його ринкові стратегічні орієнтири.

Маркетингова стратегія передбачає систематичний і безперервний аналіз потреб і запитів основних груп споживачів, прогноз тенденцій розвитку власних ринків, оцінку і відбір пріоритетних напрямків розвитку, а також розробку і виробництво товару або надання послуги, яка дозволить підприємству обслуговувати обрані групи або сегменти ефективніше, ніж конкуренти [33].

Маркетингова стратегія – це сукупність напрямків діяльності стратегічного характеру, які полягають в розробці заходів по підвищенню конкурентоспроможності, механізмів та інструментів реалізації обраної стратегії.

На даний момент виділяють наступні особливості туристичної діяльності, які варто враховувати при розробці маркетингової стратегії:

- 1) великий обхват світового ринку і складність взаємозв'язку безлічі елементів;
- 2) комплексність туристичних послуг;
- 3) важко вимірні цілі і завдання. З ростом індустрії, компанії вирішують не тільки проблеми економіки, а й соціальні, організаційні, інноваційні проблеми;
- 4) зацікавленість і вплив клієнтури. Туризм розвивається навколо безлічі зацікавлених осіб і клієнтів, які безпосередньо впливають на майбутні пріоритети компанії;
- 5) остання особливість пов'язана зі специфікою туристичного продукту. Туристичний продукт повинен бути складений відповідно до запитів туристів [34].

Так, особливості бажань в отриманні туристичних послуг визначають розробку і реалізацію стратегії маркетингу. Споживачі туристичних послуг нічим не відрізняються від споживачів інших благ. Однак туристична послуга радикально відрізняється від придбання інших благ, особливо від тих, що мають фізичну форму, зовнішній вигляд. У разі незадоволення тими чи іншими властивостями товар можна в дуже короткі терміни замінити. До

того ж придбання товару передують певні емпіричні знання і реальний досвід споживання. Туристична послуга по суті являє собою складний набір факторів, формування яких носить найчастіше суб'єктивний характер. Дослідження в сфері маркетингу туризму показують, що споживачі туристичних послуг по-різному оцінюють цінність і значимість компонентів, для когось першочерговим є хороший відпочинок, для когось - знайомство з новими місцями, культурно-естетичними цінностями і т. д.

У будь-якій сфері споживання, туристичні послуги не виняток, розробка стратегії маркетингу повинна базуватися на відношенні до цінностей, враховувати ієрархію для споживача. В умовах, коли продавець туристичних послуг намагається створити рівновагу між елементами в туристичній послугі, в кінцевому підсумку можна отримати значну кількість незадоволених клієнтів, а в подальшому - і погану репутацію. Маркетинг туристичних послуг повинен виходити з того найважливішого економічного положення, що цінність споживачем визначена заздалегідь. Знання ієрархії цінностей стає принципово важливим. На практиці це означає, що не пропонована послуга підноситься у вірцевому вигляді, а всі зусилля максимально направляються на досягнення рівності між бажаною цінністю і її реальним втіленням. Споживче задоволення залежить від того, наскільки товар (в даному випадку туристична послуга) виправдав очікування.

Тому вибір стратегії туристичного підприємства повинен здійснюватися з урахуванням пріоритетності розвитку саме цих аспектів діяльності підприємства. Стратегія туристичного підприємства повинна бути спрямована на підвищення гнучкості та адаптивності підприємства до зовнішнього середовища, за допомогою збереження і нарощування інформаційного та інноваційного потенціалу підприємства, підвищення якості послуг, посилення і підвищення ефективності організаційної культури, поліпшення іміджу і ділової репутації підприємства і розвитку інших параметрів ефективності діяльності.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Алгоритм формування маркетингової стратегії туристичного підприємства

На сьогоднішній день тема вибору стратегії туристичного підприємства є дуже актуальною, тому що без визначення місії і конкретної стратегії, підприємству достатньо важко вижити в сучасних ринкових умовах.

Процес формування маркетингової стратегії має бути обґрунтованим та деталізованим. Процес реалізації стратегії може бути розділений на два етапи::

- 1) процес планування, спрямований на прийняття стратегічних рішень, формулювання цілей і визначення шляхів їхнього досягнення;
- 2) процес управління як набір рішень і дій із реалізації стратегії, спрямований на досягнення цілей підприємства з урахуванням можливих змін зовнішнього, проміжного та внутрішнього середовища [25].

Основою стратегічного планування туристичного бізнесу є його використання на мікрорівні. Стратегічне планування, яким займаються, як правило, на вищому рівні управління підприємства, представляє собою процес визначення стратегії організації шляхом аналізу її стратегічних позицій, досліджень факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, встановлення способів і дій, які можуть привести до досягнення її конкурентних переваг в довгостроковій перспективі [35].

Стратегічне планування є основою стратегічного менеджменту і охоплює[36]:

- суворе формування цілей організації, її структурних підрозділів та особистих цілей кожного члена колективу;

- встановлення головної мети розвитку організації і цілей, що відображають процес її адаптації до навколишнього середовища, тобто ліквідація (пом'якшення) загроз і розвиток можливостей з урахуванням наявного потенціалу чи потенціалу, якого можна досягти;

- оцінку потенціалу організації і можливості його підвищення в перспективі (включаючи кадровий склад і внутрішньо-організаційні відносини);

- оцінку зовнішнього і внутрішнього соціально-економічного середовища, в якому діє організація, його можливих змін та похідних від цього вимог до функціонування і розвитку підприємства;

- організацію і стимулювання діяльності персоналу підприємства для досягнення визначених стратегій;

- основні напрямки, методи та інструменти досягнення поставлених цілей за існуючих можливостей і в складних ситуаціях;

- забезпечення надійної реалізації поставлених цілей і завдань необхідними ресурсами;

- облік, контроль і аналіз досягнення цілей стратегічного планування, їх оцінку та висновки.

В умовах індустрії туризму у організацій є свобода стратегічного вибору: переслідувати обмежені або широкі маркетингові цілі, використовувати конкурентні переваги низьких витрат або диференціації. Багато стратегічних підходів можуть використовуватися одночасно. Необхідно, однак, відзначити, що сукупність стратегічних можливостей туристичної організації обмежена можливостями галузі та умовами конкуренції в ній, конкурентоспроможністю організації, її ринковою позицією і можливостями. Головними завданнями у визначенні вихідної точки формування стратегій є вибір ключових напрямків і їх ув'язка з іншими аспектами управління в організацією (маркетинг, фінанси, поточне управління і т.п.).

В діючих умовах економічних змін сучасному туристичному підприємству слід вдатися до стратегічного планування, яке охоплює план заходів за визначенням конкретних місій і засобів реалізації обраного шляху розвитку. Стратегічне планування, що охоплює велику кількість питань і дає шанс уявити картину майбутнього розвитку реалізації товарів та послуг, перспективних проектів, кадрової і фінансової діяльності підприємства на плановій основі.

На рис. 2.1 представлений алгоритм формування стратегії туристичного підприємства, запропонований в дослідженні Н. Д. Бобрицької.



Рис. 2.1 - Алгоритм розробки маркетингової стратегії туристичного підприємства[32]

Основними проблемами процесу розробки стратегії є: велика кількість можливих комбінацій інструментів і дій; взаємовплив напрямів стратегії, що може призвести до посилення або ослаблення їх сумарного дії; невпевненість щодо конкретного результату дії постачальників туристичних послуг; обмеженість ресурсів на виконання стратегічних рішень і рівень кваліфікації кадрів.

Представлений на рис. 2.1 алгоритм дозволяє системно підходити до проблеми формування науково-обґрунтованої маркетингової стратегії туристичного підприємства.

2.2. Обґрунтування маркетингової стратегії туристичного підприємства

За останні 30 років у туристичному попиті відбулись значні трансформації, сучасні тенденції проявляються у наступному (рис. 2.2).



Рис. 2.2 - Сучасні світові тенденції туристичної індустрії[37]

Таким чином, туристичні підприємства мають постійно стежити за змінами, які відбуваються на ринку туристичних послуг, встигати реагувати на них, розробляючи нові стратегічні напрямки розвитку підприємства.

Важливими завданнями стратегічного характеру в процесі формування ефективної маркетингової стратегії є визначення дестабілізаційних та стимуляційних чинників розвитку діяльності підприємства, виявлення основних конкурентів, оцінювання привабливості ринку, конкурентних переваг та ринкової позиції підприємства, стратегічних орієнтирів діяльності підприємства, визначення внутрішнього маркетингового потенціалу тощо. У науці для вирішення цього кола завдань призначений стратегічний аналіз маркетингового середовища, який є комплексним дослідженням чинників зовнішнього та внутрішнього середовища з метою визначення основних можливостей та загроз і прийняття ефективних управлінських рішень. У науковій літературі пропонується багато підходів, які широко використовуються практиками сучасного маркетингу при здійсненні стратегічного аналізу маркетингового середовища, серед яких найбільшою популярності набувають так звані матричні моделі. Основні матричні моделі та їх характеристики подано у табл. 2.1.

Слід зазначити, що перелік моделей табл. 2.1 не обмежується наведеною кількістю. Головною перевагою представлених моделей є простота їх використання. Застосування матричних моделей не потребує глибоких математичних знань, що дозволяє використовувати їх широкому колу сучасних практиків. Недоліки даних моделей полягають в тому, що при їх побудові використовується, в більшості випадків, якісна інформація, що отримана експертним шляхом[38, с. 31].

Ключовим моментом є розуміння всією компанією ринку і споживачів і вироблення здатності до реагування на зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі. Процес маркетингу потрібно розглядати, як діяльність всіх підрозділів компанії, а не вважати його сферою відповідальності тільки одного відділу маркетингу.

Таблиця 2.1

Основні характеристики матричних моделей у процесі здійснення стратегічного аналізу маркетингового середовища[38, с. 146].

Мета дослідження	Назва матриці	Призначення моделі
Аналіз зовнішнього середовища	SWOT	оцінка сильних та слабких сторін підприємства з метою визначення можливостей та загроз з боку зовнішнього середовища.
	TOWS	оцінка зовнішніх можливостей та загроз з метою визначення сильних та слабких сторін підприємства.
	PEST / STEP	оцінка макрочинників, таких, як політичні, економічні, соціальні та технологічні, з метою визначення ступеня впливу кожного чинника на діяльність підприємства.
	SPACE	оцінка стратегічної позиції підприємства у зовнішньому середовищі.
	П'ять сил конкуренції за М. Портером	визначення конкурентної позиції підприємства та його стратегічної орієнтації у зовнішньому середовищі.
	PIMS	оцінювання відповідності можливостей підприємства потребам ринку.
	BCG	визначення напрямів діяльності підприємства на основі аналізу темпів росту та частки ринку.
	Багатокритеріальні матриці: MC-GE Shell-DPM Г. Дея Д. Монісона Мак-Нейма Хекса-Меджлафа	оцінювання привабливості ринку та конкурентної позиції підприємства
Аналіз внутрішнього середовища	SNW	всестороннє оцінювання всіх складових внутрішнього середовища з метою визначення одного зі станів підприємства (сильного, нейтрального чи слабкого) порівняно з конкурентами.

Щоб досягти високої якості обслуговування, що забезпечує продукту туристичної організації конкурентоспроможність на ринку, необхідно скоординувати зусилля багатьох функціональних відділів компанії і її персоналу[39, с. 13].

Залежно від займаної частки ринку і маркетингових завдань підприємства туристичної індустрії розрізняють три види маркетингових

стратегій: атакуючу, оборонну та відступальну. Кожній з цих маркетингових стратегій можна співставити рекламну стратегію, що показано в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Співвідношення маркетингових і рекламних стратегій [39, с. 146].

Маркетингова мета на ринку	Вид стратегії	
	Маркетингова	Рекламна
Завоювання або розширення частки ринку	Атакуюча (наступальна)	Зростаюча (агресивна)
Збереження наявної частки ринку	Оборонна	Рівна
Відхід з ринку	Відступальна	Низхідна

Атакуюча (наступальна) стратегія має на меті завоювати або розширити ринкову частку, істотно збільшити кількість клієнтів, зайняти більш стійку і незалежну ситуацію на ринку. Існує поняття оптимальної ринкової частки, яка забезпечує необхідний рівень прибутку без шкоди якості послуг, що надаються. Якщо займана частка ринку нижче оптимальної (прибуток малий), то постає завдання або вжити заходи до її розширення, або піти з ринку. При необґрунтованому, надмірному збільшенні частки ринку може постраждати якість наданих туристичних послуг, а також істотно погіршитися фінансова ситуація підприємства туристичної індустрії.

Атакуюча стратегія застосовується в тих випадках, коли:

- займана частка на ринку є недостатньою і її доцільно розширювати за рахунок залучення нових туристів;
- здійснюється просування на ринок нового туристичного продукту;
- конкуренти втрачають свої позиції на ринку і є можливість при відносно невеликих витратах збільшити ринкову частку;
- планується вихід на нові ринки, наприклад відкриття регіональних філій.

При виборі атакуючої маркетингової стратегії рекламна кампанія носить також досить агресивний характер і вимагає значних витрат.

Оборонна (утримуюча) стратегія застосовується в наступних випадках:

- при задовільній позиції на ринку;
- в разі нестачі коштів для проведення атакуючої стратегії;
- в ситуації, коли є небезпека активних протидій з боку конкурентів у разі проведення нею агресивнішою політики.

Цю стратегію зазвичай застосовують великі компанії-монополісти на вже освоєних ними ринках. Однак при проведенні такої стратегії треба чітко відслідковувати ринкову ситуацію, щоб не втратити свою частку ринку при зміні стратегії конкурентів. В цьому випадку цілями рекламної кампанії є нагадування про саму організацію і її продукти, стимулювання збуту і підтримання іміджу компанії.

Стратегія відступу є, як правило, вимушеною, і пов'язана вона з корінною диверсифікацією туристичних продуктів, перепрофілюванням підприємства, відходом компанії з ринку через фінансові причини і т.п. У цьому випадку необхідність в рекламній кампанії відпадає, і вона йде по низхідній.

Система показників, що дозволяє оцінювати ефективність діяльності компанії на стратегічному рівні, повинна відображати основні аспекти управління результативністю:

- цільове управління (управління за цілями, МВО);
- планування;
- бюджетування;
- моделювання бізнесу на основі функціонально-вартісного аналізу;
- консолідація фінансової звітності;
- засоби фінансово-економічного аналізу.

Існує безліч методів управління ефективністю компанії на стратегічному рівні.

Р. Г. Гучетль в дисертаційному дослідженні [40] пропонує методіку обґрунтування маркетингової стратегії підприємства, представлену на рис. 2.3.

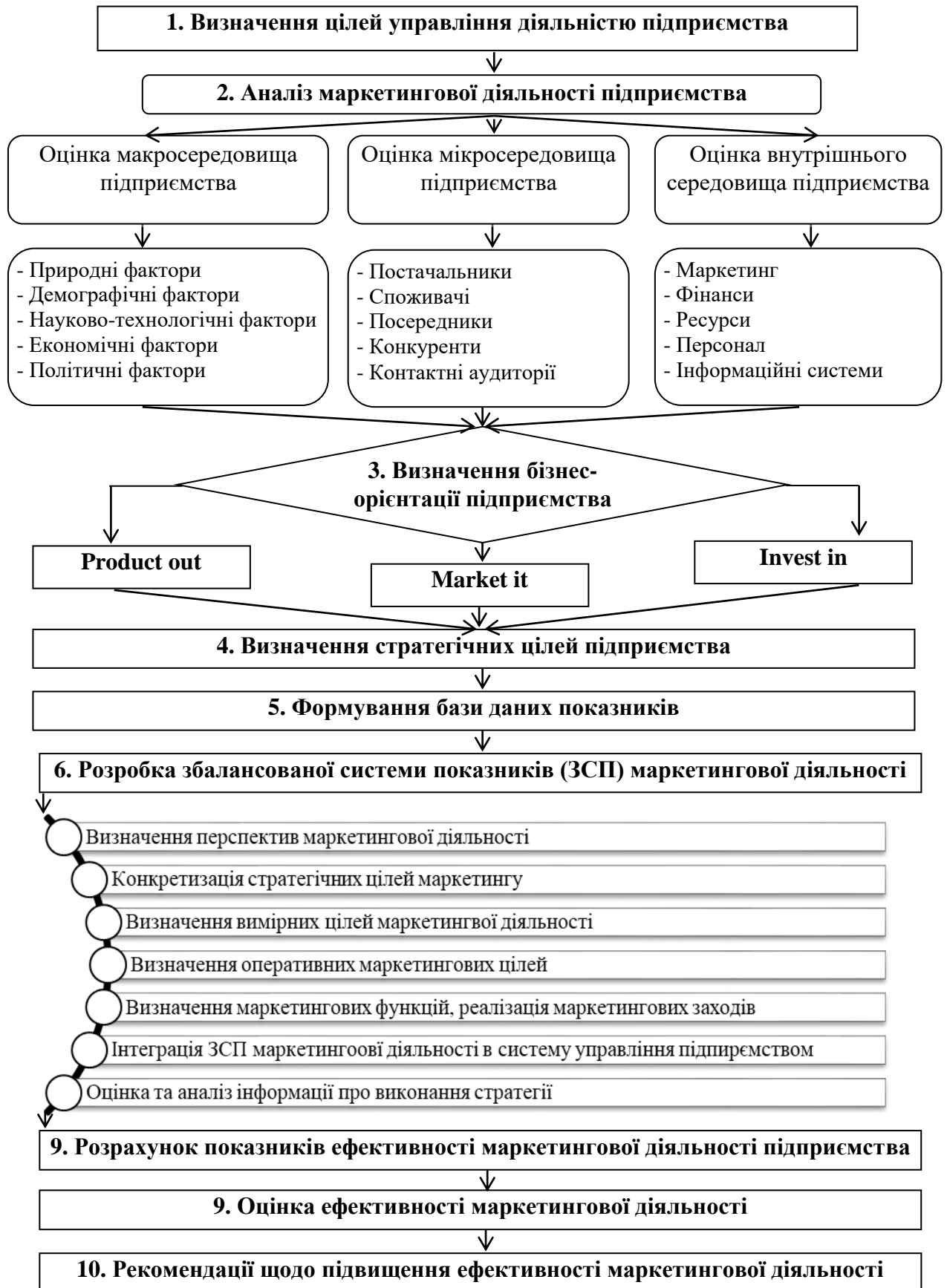


Рис. 2.3 Методика обґрунтування ефективності маркетингової стратегії туристичного підприємства[40]

Запропонована на рис. 2.3 методика обґрунтування ефективності маркетингової стратегії туристичного підприємства відображає стратегічний рівень управління маркетингом.

А. Н. Амінов в дисертації [41] пропонує 5 найважливіших принципів, що забезпечують розробку збалансованої системи показників маркетингової діяльності:

1) показники, що використовуються для оцінки маркетингової діяльності, повинні бути пов'язані з фінансовими результатами компанії;

2) показники повинні бути націлені на довгостроковий період і відображати приріст вартості за рахунок різних маркетингових чинників підвищення попиту і посилення конкурентоспроможності;

3) необхідно враховувати вплив маркетингових рішень на економічну ефективність компанії в цілому, а також брати до уваги взаємозв'язок між випереджальними і запізнілими показниками;

4) одна з практичних функцій ЗСП - це встановлення зв'язку між стратегічним, тактичним та операційним рівнями управління;

5) показники повинні бути узгоджені між собою і можуть бути виміряні об'єктивно і однозначно.

Реалізація даних принципів вимагає підійти до розробки показників ефективності маркетингової стратегії туристичного підприємства системно на стратегічному, тактичному і операційному рівнях.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ «ТУРИСТИЧНА АГЕНЦІЯ «МАРАБУ»

3.1. Соціально-економічна характеристика туристичного підприємства

Назва підприємства – приватне підприємство «Туристична агенція «Марабу». Скорочена назва ПП «Туристична агенція «Марабу».

Організаційно-правова форма – приватне підприємство.

Код ЄДРПОУ: 35025982.

Дата заснування: 11.04.2007.

Засновник та керівник ПП «Туристична агенція «Марабу» -Філатова Марина Володимирівна.

Юридична адреса: 36014, м. Полтава, вул. Жовтнева, 46.

Фактична адреса: 36003, м. Полтава, вул. Соборності, 46

WEB сайт підприємства: <https://marabu.com.ua/>.

Туристична організація «Марабу» працює на ринку туристичної індустрії України 13 років. ПП «Туристична агенція «Марабу» створювалося для здійснення підприємницької діяльності, тобто самостійної діяльності, здійснюваної на свій ризик, спрямованої на систематичне отримання прибутку. Спеціалізацією організації є туристична діяльність, в рамках якої підприємством виконує функцію турагента.

Логотип тур агенції представлений на рис. 3.1.



Рис. 3.1 Логотип ПП «Туристична агенція «Марабу»[42]

ПП «Туристична агенція «Марабу» надає наступні види послуг:

- індивідуальний, груповий, родинний відпочинок;
- дитячий відпочинок в таборах;
- оздоровчі тури, бізнес-тури;
- послуги гіда-перекладача, бронювання авіаквитків, бронювання тощо;
- розважальні, екскурсійні, фольклорні програми.

ПП «Туристична агенція «Марабу» працює за різними напрямками і пропонує різні види відпочинку. Кожен клієнт, який звернувся в туристичну агенцію, має можливість вибрати маршрут, орієнтуючись на свій фінансовий достаток, пору року і навіть на те, чи є у нього час на відкриття візи. Також ПП «Туристична агенція «Марабу» орієнтується на клієнта із середнім рівнем достатку. А маючи в наявності пропозиції по країнам, які приймають туристів цілий рік, організація забезпечує собі цілорічну діяльність.

База, напрацьована ПП «Туристична агенція «Марабу» по всьому світу, включає в себе провідні авіалінії і різноманітні готельні комплекси від 2 до 5 зірок. Підприємство пропонує тури в різні країни ближнього і дальнього зарубіжжя, а також різні тури по Україні.

Туристичні маршрути відрізняються оригінальністю та високим рівнем обслуговування. Керівництво ПП «Туристична агенція «Марабу» уважно стежить за досить непостійним попитом на туристичні послуги, ретельно вибирає для своїх клієнтів тури, цікаві екскурсії.

При зверненні клієнта в агентство, йому пропонують переглянути «Інформаційний листок до туру», який містить наступну інформацію: опис маршруту по днях (дати туру), характеристика умов туру (засоби розміщення, трансфер), інформацію про країни перебування, правила забезпечення безпеки (страхування), зобов'язання і права, що виникають як з його боку, так і з боку агентства.

Агентство має кілька міських телефонних ліній, факс, ксерокс, кілька комп'ютерів, принтерів, підключення до локальної мережі Internet. Так само

для зручної роботи співробітників є в наявності основні канцелярське приладдя.

Місія ПП «Туристична агенція «Марабу» полягає, перш за все, в гарантії туристам надійності і зручності взаємного і довгострокового співробітництва, яке складається з наданих якісних і відповідних вимогам клієнтів послуг для відпочинку і подорожей.

Основна мета - надання туристу якісного відпочинку в повному обсязі, що має на увазі підвищення ефективності роботи організації і її конкурентоспроможності.

Основними принципами в роботі ПП «Туристична агенція «Марабу»:

- надання послуг високої якості та принцип «цінності кожного клієнта»;
- індивідуальний підхід до будь-якого клієнта, який звернувся в ПП «Туристична агенція «Марабу»;
- високий рівень обслуговування;
- професіоналізм співробітників.

Головними завданнями ПП «Туристична агенція «Марабу» є:

- заняття та утримання ніші виїзного туризму в місті Полтава;
- залучення та утримання нових клієнтів, за допомогою гнучких цін, індивідуального підходу;
- підвищення кваліфікації співробітників. У тому числі організація виїзних заходів, націлених на підвищення кваліфікації співробітників;
- розробка індивідуального підходу та обробка заявок відповідно до цього.

ПП «Туристична агенція «Марабу» укомплектоване кваліфікованими кадрами. Весь персонал має вищу освіту, у тому числі і у сфері туристичного бізнесу. У штат організації входять: генеральний директор; фінансовий директор; заступник директора (офіс-менеджер); 4 керівники відділів; керівник проектів; 2 маркетолога; головний бухгалтер; 2 бухгалтера; 3 бухгалтера-касира; 14 менеджерів за напрямками; авіа, залізничний касир; 2

менеджера з оформлення віз; 2 адміністратора-кур'єра; 2 програміста. Загальна чисельність штату співробітників туристичної організації - 37 осіб.

Організаційна структура ПП «Туристична агенція «Марабу» представлена на рис. 3.2.

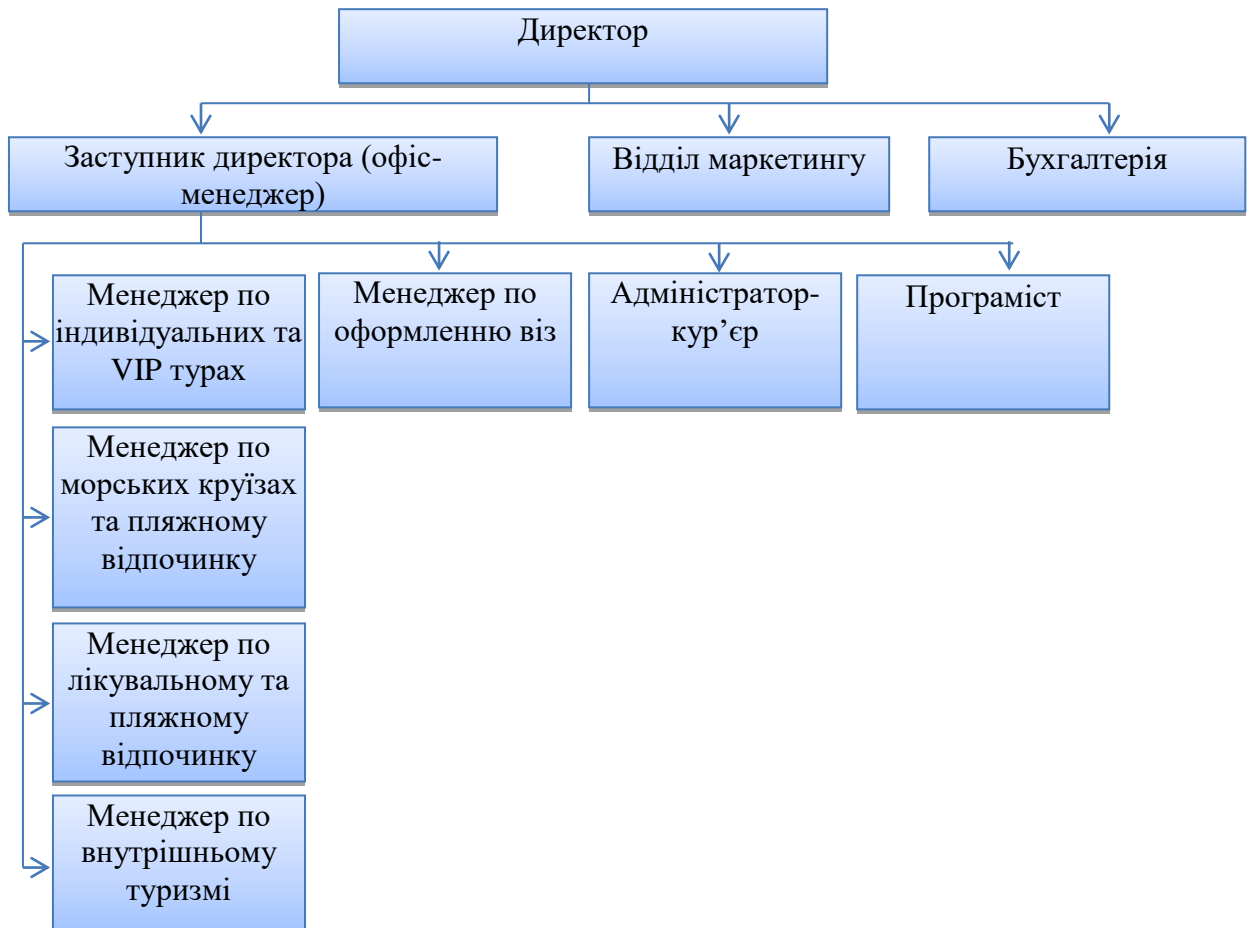


Рис. 3.2 Організаційна структура ПП «Туристична агенція «Марабу»

У ПП «Туристична агенція «Марабу» діє лінійно-функціональна структура управління тобто, з одного боку, має місце ієрархія рівнів управління (повноваження передаються безпосередньо від начальника до підлеглого і далі до інших підлеглих), а з іншого – діє принцип функціональної департаменталізації (розподіл організації на окремі елементи, кожний з яких має свою чітко визначену, конкретну задачу і обов'язки).

Узагальнені результати щодо дослідження організаційної структури ПП «Туристична агенція «Марабу» наведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Аналіз розподілу функцій управління всередині підприємства

Назва посадової особи, підрозділу підприємства	Основні функції посадової особи, підрозділу підприємства	Кількість працівників підрозділу
Директор	Здійснення стратегічного управління Організація співробітників до здатності спільно діяти Контроль досягнення запланованих фінансово-економічних показників Керівництво розробкою поточних і перспективних планів реалізації туристичних продуктів	1
Фінансовий директор	Управління, звітність та аналітика продажів	1
Керівник проектів	Планування продукту, послуг Підготовка проектів	1
Заступник директора (офіс-менеджер)	Рішення адміністративно-координаційних питань Ведення документації Інформаційне забезпечення Управління персоналом	1
Керівник відділу	Вирішення управлінських завдань щодо продажів туристичного продукту Організація внутрішнього PR, спрямованого на створення сприятливого враження про організацію та її керівництві у співробітників	4
Бухгалтерія	Ведення та архівація клієнтської бази Систематизація документообігу та бухгалтерського обліку	6
Маркетинговий відділ	Проведення маркетингових досліджень Організація PR та ін.	2
Відділ прямих продажів	Презентація туристичного продукту Продаж туристичного продукту Збір інформації про якість наданих послуг та ін.	10
Агентський відділ	Залучення та стимулювання нових клієнтів Інформаційне забезпечення клієнтів Робота з запереченнями Налагоджування корпоративних зв'язків та ін.	5
ІТ-відділ	Проектування та наповнення сайту підприємства Забезпечення ефективного функціонування середовища ІТ в організації	2
Візовий відділ	Допомога в оформленні віз	2
Адміністративний відділ	Прийом і первинна обробка документів Реєстрація документів (що надходять, відправляються, внутрішніх) Прийом телефонних дзвінків Копіювання та тиражування документів та ін.	2

Керівництво ПП «Туристична агенція «Марабу» намагається створити таку атмосферу в колективі, щоб всі працівники відчували свій внесок у загальну справу і знали, що є частиною організації. Такий стиль управління називається демократичним.

Для аналізу основних показників обсягу пропозиції і реалізації послуг досліджуваного підприємства побудована табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Динаміка основних показників обсягу наданих туристичних послуг
ПП «Туристична агенція «Марабу»

Показник	Рік		Абсолютне відхилення (±)	Відносне відхилення (%)
	2018	2019		
Кількість обслугованих туристів, у тому числі за видами:	2138	2964	+826	+38,6
іноземних туристів	41	52	+11	+26,8
іноземних туристів, обслугованих без поселення в закладах розміщення	24	21	-3	-12,5
туристів, які виїжджали за кордон	1773	2511	+738	+41,6
туристів, які виїжджали за кордон, обслугованих без поселення в закладах розміщення	156	142	-14	-9,0
туристів, охоплених внутрішнім туризмом	324	401	+77	+23,8
Кількість туро-днів, наданих туристам	40121	54121	+14000	+34,9
Кількість екскурсантів	56	50	-6	-10,7
Обсяг наданих туристичних послуг (тис. грн.), у тому числі:	52837	58686	+5849	+11,1
іноземним туристам (тис.грн.)	1613	2102	+489	+30,3
туристам, які виїжджали за кордон України (тис.грн.)	46252	50469	+4217	+9,1
Середньооблікова кількість працівників	36	37	+1	+2,8
Продуктивність праці, грн./особа	146769	158611	+11841	+8,1
Продуктивність праці, туристів/ особа	59	80	+21	+34,9

За аналізований період 2018-2019 рр. обсяг наданих туристичних послуг ПП «Туристична агенція «Марабу» зріс у вартісному виразі на 5849 тис. грн., у відсотковому на 11,1%. Як видно з даних табл. 2.2 також зросла і продуктивність праці працівників організації на 8,1% щодо кількості

обслугованих туристів та щодо обсягу наданих послуг на 34,9% (80 тис. грн. на працівника).

Для узагальнення інформації про фінансово-господарську діяльність підприємства доцільно провести аналіз його фінансових результатів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2018	2019	Абсолютне, +/-	Відносне, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	52837	58686	+5849	+11,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	45071	47164	+2093	+4,6
Собівартість у відсотках до виручки	%	85,3	80,4	-4,9	-5,8
Валовий прибуток	тис. грн.	7766	11522	+3756	+48,4
Інші операційні доходи	тис. грн.	5287	6893	+1606	+30,4
Адміністративні витрати	тис. грн.	7003	8425	+1422	+20,3
Витрати на збут	тис. грн.	4216	9018	+4802	+113,9
Інші операційні витрати	тис. грн.	1721	765	-956	-55,5
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток / збиток	тис. грн.	113	207	+94	83,2
Дохід від участі в капіталі	тис. грн.	-	-	-	-
Інші фінансові доходи	тис. грн.	50	13	-37	-74,0
Інші доходи	тис. грн.	-	-	-	-
Фінансові витрати	тис. грн.	14	-	-14	-100,0
Інші витрати	тис. грн.	7	59	+52	742,9
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: прибуток / збиток	тис. грн.	142	161	+19	13,4
Податок на прибуток від звичайної діяльності	тис. грн.	26	29	+3	11,5
Фінансові результати від звичайної діяльності: прибуток / збиток, тис. грн.	тис. грн.	116	132	+16	13,8

Інформаційними джерелами для розрахунку основних показників роботи ПП «Туристична агенція «Марабу» і проведення аналізу є річна і квартальна бухгалтерська звітність: Ф-1 «Баланс» (Додаток Г баланс за 2019 та Додаток Е баланс за 2018), Ф-2 «Звіт про фінансові результати» (Додаток Д за 2019 та додаток Г за 2018).

Аналіз показників рентабельності ПП «Туристична агенція «Марабу» за 2018-2019 роки представлений в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Аналіз динаміки показників рентабельності підприємства

Показники	Формула для розрахунку	Значення за роками		Відхилення (+), (-)
		2018	2019	
Рентабельність продажів, %	$K_{рпр} = \frac{ЧП}{В}$	0,22%	0,225%	+0,005
Рентабельність діяльності, %	$K_{рп} = \frac{ЧП}{С}$	0,257%	0,28%	+0,023

Ключовим показником, що характеризує ефективність діяльності підприємства, є рентабельність продажів. Рентабельність продажів ПП «Туристична агенція «Марабу» є дуже низькою, хоча й має тенденцію до зростання. Інші показники рентабельності мають таку ж динаміку, як рентабельність продажів. Рентабельність діяльності показує, скільки на кожну витрачену у господарстві гривню або іншу грошову одиницю отримано прибутку, і також має позитивну тенденцію.

Динамічний розвиток організації в останні роки дозволив створити потужний потенціал для зростання і планомірної реалізації стратегічних завдань. Ключовими складовими цього є унікальна за масштабом та якістю ресурсна база, висококваліфіковані кадри і ефективна система розвитку. У ситуації, що склалася, особливого значення набуває напрацьована репутація підприємства – як туристичного агентства з максимально дружнім сервісом, і наявністю значної кількості лояльно налаштованих клієнтів.

3.2. Оцінка конкурентоспроможності підприємства «Туристична агенція «Марабу»

Складність аналізу конкурентів туристичних організацій Полтавської області полягає в тому, що працює велика кількість турагентів. Для того, щоб звузити коло до найбільш небезпечних конкурентів, обрано турагентства, які найближчі до ПП «Туристична агенція «Марабу» (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Найбільш небезпечні конкуренти ПП «Туристична агенція «Марабу»

Назва	Основні напрямки	Рік заснування	Рейтинг
World Travel	Пляжний відпочинок; сімейний відпочинок; дитячий відпочинок; культурні канікули в Європі тощо.	2012	10
Тримай хвилю	Пляжний відпочинок, автобусні, авіатури; тематичні тури; екзотичні тури	2016	10
Tours&Tickets	Екскурсійні тури та круїзи; відпочинок з дітьми; гірськолижні тури; Пляжний відпочинок.	2014	9,7
МАКiNTOUR	Сімейний відпочинок, пляжний відпочинок, екскурсійні тури	2008	9,3
Туристична агенція «Марабу»	Пляжний відпочинок; гірськолижні тури; лікувальні тури; тури вихідного дня	2007	9,1
Панорама Тур	Сімейний відпочинок, пляжний відпочинок, екскурсійні тури	1999	9,0
Планета	Пляжний відпочинок; екскурсійні тури	2012	9,0
Вавилон	Корпоративний туризм; подієвий туризм	2016	8,2
Join UP!	Індивідуальні та групові тури; Пляжний відпочинок; екскурсійні тури	2013	7,5
Бонус-Тур	Пляжний відпочинок, автобусні, авіатури; тематичні тури; корпоративний туризм	2003	6,7

Необхідно виявити найбільш небезпечних конкурентів з основної діяльності, в табл. 3.6 представлені дані для виявлення ознак.

Таблиця 3.6

Перелік ознак для бальної оцінки основних конкурентів ПП «Туристична агенція «Марабу»

Графа	Ознака
Вид діяльності	Турагентська діяльність. Туроператорська діяльність
Термін роботи	До 10 років; 10 і більше.
Реклама	Власний сайт; Реклама в ЗМІ; Просування через соціальні мережі.
Розташування	Центр міста; Наявність вивіски; Зручні під'їзних шляху.
Основні напрямки	Стандартні спрямування; Ексклюзивні напрямки від туроператорів.
Кількість туристів за 2019	До 5 000 туристів; 5 000 - 10 000 туристів; 10 000 і більше туристів.

Методика оцінювання найбільш небезпечних конкурентів: один бал ставиться за наявність одного параметра, два бали за наявність двох ознак, три бали за дотримання всіх параметрів, відповідно.

Сумарний бал ранжирування найбільш небезпечних конкурентів представлений в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Сумарний бал ранжирування найбільш небезпечних конкурентів

Туристична організація	Сумарний бал
Tours&Tickets	17
МАKiNTOUR	16
World Travel	15
Панорама Тур	15
Туристична агенція «Марабу»	14
Тримай хвилю	14
Планета	13
Join UP!	13
Бонус-Тур	12
Вавилон	11

Максимальний бал становить 17, за результатами ранжирування ПП «Туристична агенція «Марабу» набрало 14 балів.

Для побудови багатокутника конкурентоспроможності були взяті три туристичні агенції, щоб можна було проаналізувати, в чому ПП «Туристична агенція «Марабу» встигло досягти успіху, а в чому необхідно ще спиратися на конкурентів. Для побудови багатокутника взято туристичну компанію, яка зайняла лідируюче місце в оцінці і компанію, яка є найближчим конкурентом.

Дані для оцінки представлені в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Дані для складання багатокутника конкурентоспроможності

Критерії конкурентоспроможності	Туристична агенція «Марабу»	Tours&Tickets	Панорама Тур
Ціна продукту	9	6	5
Розташування	9	9	9
Зовнішній вигляд туристичної компанії	9	9	9
Клієнтська база	7	10	9
Термін роботи	6	10	8
Реклама	9	8	8
Пропозиції по унікальних турах	8	6	8

Оцінювання ПП «Туристична агенція «Марабу» проводилося з найближчим конкурентом ТОВ «Панорама Тур», який на ринку туристичних послуг значно довше і з лідером за критеріями конкурентоспроможності Tours&Tickets. Оцінювання проводилось за 10 бальною шкалою. Були обрані критерії, на які клієнт звертає увагу в першу чергу:

- ціна продукту;
- розташування;
- зовнішній вигляд компанії;
- клієнтська база;

- термін роботи компанії;
- реклама;
- пропозиції по унікальних турах.

Тепер за результатами бальної оцінки можна скласти багатокутник конкурентоспроможності. Він представлений на рис.3.3.

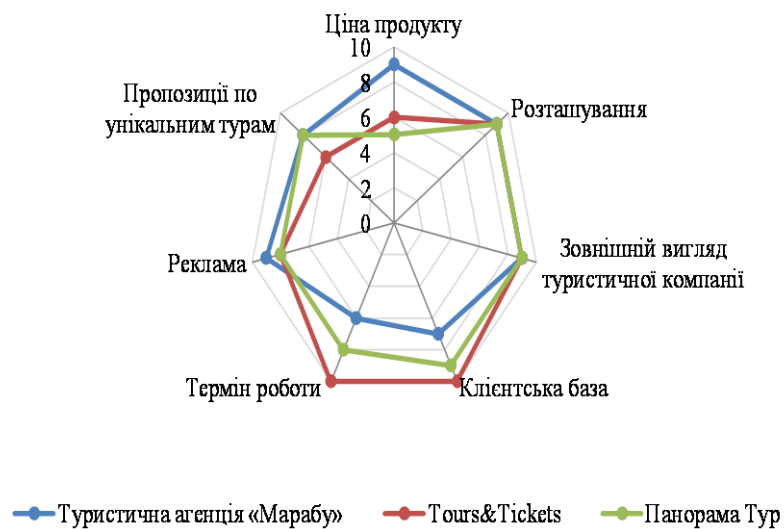


Рис.3.3 - Багатокутник конкурентоспроможності

Виходячи з даних рис. 3.3, видно, що ПП «Туристична агенція «Марабу» істотно лідирує по ціновій політиці, керівництво організації веде пошук авторських турів по всьому світу, така пропозиція для туристичних організацій є досить унікальною, офіс розташовується в центрі міста, є зручні під'їзні шляхи . Однак організація, в порівнянні зі своїми конкурентами, не володіє великою клієнтською базою та міцною репутацією, що іноді відлякує потенційних клієнтів. Але це питання часу, ефективна рекламна кампанія і пропозиції по унікальним турам зможуть залучити більше клієнтів.

3.3. Застосування сучасних маркетингових стратегій в практичній діяльності підприємства «Туристична агенція «Марабу»

Стратегія ПП «Туристична агенція «Марабу» повинна бути спрямована на досягнення лідерства і враховувати регіональні особливості Полтавської області: динамічне зростання і розвиток; необхідність залучення і навчання нових співробітників; постійна зміна і розвиток законодавства. Загальна стратегія компанії була розроблена комплексна стратегія компанії (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Комплексна стратегія ПП «Туристична агенція «Марабу»

Складові стратегії	Характеристики
1	2
Мета діяльності в довгостроковій і короткостроковій перспективі	Стати лідируючим підприємством на туристичному ринку Полтавської області в найближчі п'ять років завдяки побудові тісних взаємин з клієнтами і використанні новацій
Завдання	<p>Фінансові</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Збільшити продажі турів в 20% протягом року, в тому числі за рахунок створення нових послуг і залучення нових клієнтів. 2) Збільшити продаж вір-турів на 5% протягом року. <p>Клієнтські</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Підвищити рівень сприйняття якості послуг. 2) Підвищити ступінь задоволеності клієнтів. 3) Зберегти існуючу клієнтську базу. 4) Залучити нових клієнтів. 5) Підвищити рівень здатності вирішувати проблеми клієнтів. <p>Бізнес-процесів</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Підвищити якість послуг і обслуговування, в тому числі за рахунок розширення географії діяльності, підвищення кваліфікації та мотивації персоналу, впровадження нових послуг. 2. Підвищити операційну ефективність, в тому числі за рахунок впровадження інновацій, підвищення кваліфікації персоналу, оптимізації процесів. 3. Розробити план маркетингу в рамках сформованої стратегії <p>Навчання та розвитку</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Підвищити кваліфікацію персоналу. 2. Підвищити задоволеність персоналу

Продовження табл. 3.9

1	2
Ініціативи	<ol style="list-style-type: none"> 1. Для підвищення привабливості бренду проводити інформаційні заходи (конференції, семінари, круглі столи). 2. Відкрити нові офіси в місцях скупчення основних клієнтів. 3. Встановити зворотний зв'язок з клієнтами на регулярній основі в формі проведення опитувань, фокус-груп, панелей, профілей в соціальних мережах і використовувати інформацію для поліпшення взаємодії. 4. Скоротити час виконання проектів за рахунок ретельного планування і оптимізації процесів. 5. Збільшити кількість годин навчання персоналу. 6. Підвищити поінформованість співробітників про цінності бренду. 7. На регулярній основі проводити конкурси кращих ідей співробітників
Оцінювання результату	Використовувати систему збалансованих показників для оцінки ефективності стратегії управління, що включає фінансові, клієнтські показники, а також показники внутрішніх бізнес-процесів і показники навчання і розвитку персоналу

Представлена стратегія ПП «Туристична агенція «Марабу» включає постійне впровадження інновацій, розвиток діяльності в рамках наведеного плану, розширення діяльності.

Одним із заходів стратегії ПП «Туристична агенція «Марабу» є грамотне проведення рекламної кампанії. Щодо сучасних інструментів маркетингу ПП «Туристична агенція «Марабу» перш за все необхідно здійснювати активне просування онлайн, так як на ринку це є великою можливістю. Просування туристичної агенції рекомендується здійснювати у напрямку активного просування в соціальних мережах.

В процесі просування ПП «Туристична агенція «Марабу» необхідно зробити фінансові вкладення і в контекстну рекламу, простими словами, це рекламу, що відповідає інтересам відвідувачів сайту, причому більш актуальною стала б текстово-графічна реклама, свого роду банер з можливістю переходу на офіційний сайт компанії, а також слід скористатися «смарт-банером», за фактом він вже містить каталог послуг, сформований на основі даних підприємства.

Крім вищевказаного має бути супровід SERM (управлінням репутацією у мережі). Головне завдання SERM - це витіснити всі негативні відгуки на

нижній позиції пошукових систем. Найправильніший спосіб - публікувати велику кількість позитивної інформації про туристичну організацію, з подальшим її підняттям в пошукових системах.

Для реалізації вищезазначеної задачі пропонується активна участь в соціальних мережах (SMM-маркетинг) - в Facebook і Instagram – створення груп в даних соціальних мережах з подальшим їх просуванням; в Instagram – створення постів з можливістю коментування.

В рамках просування в соціальних мережах необхідно використовувати таргетовану рекламу - це відносно новий вид взаємодії зі споживачами. Вид її досить простий - це заголовок, невелика картинка, посилання на потрібну сторінку і текст оголошення. Посилатися таке оголошення може як на внутрішні сторінки, так і на зовнішні сайти.

Після складання плану заходів проводиться розрахунок по бюджету по їх реалізації.

Розрахунок витрат на заходи щодо просування послуг ПП «Туристична агенція «Марабу» з використанням сучасних інструментів маркетингу приведено нижче.

- 1) Контекстна реклама –100000 грн.
- 2) SERM – 12000 грн. в місяць.
- 3) SMM-маркетинг–20000 грн. в місяць.

У підсумку, сума витрат на всі заходи складе 132000 грн. одноразово, та 32000 грн. щомісяця. Але при цьому підвищиться комфортність вибору і збільшиться відвідуваність ПП «Туристична агенція «Марабу», а, отже, збільшаться доходи.

Розробка туристичного маршруту.

Краєвиди і визначні місця Полтавської області.

Початок туру: 05.07.2021

Кінець туру: 10.07.2021

Кількість туристів: 15

Програма туру:

1 день:

Знайомство з культурою Полтавської області розпочнемо з м. Полтава.

8:00 – Прибуття до м. Полтава(збір групи в Корпусному саду, вулиця Соборності, 42)

9:00 – Заселення в готель.

10:00 – Експерсія в музею історії Полтавської битви.

12:00 - Експерсія в Ботанічний сад Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка.

14:00 – Обід.

15:00 – Краєзнавчий музей.

17:00 – Музей Котляревського.

19:00 – Іванова гора.

20:00 – Вільний час

21:30 – Повернення до готелю.

2 день:

8:00 – Сніданок.

10:00 – Прибуття в с. Диканька.

11: 00 – Експерсія до Кочубеївських дубів.

13:00 – Прибуття в с. Опішне.

14:00 – Обід.

15:00 – Експерсія в комплексі із 7 музеїв .

21:00 – Повернення до готелю в м. Полтава.

3 день

День відпочинку

9:00 - Їдемо на відпочинок в с. Собківка на Блакитні озера.

Пробудемо цілий день. Влаштуємо пікнік.

20:00 – прибуття до готелю.

4 день

8:00 – вирушаємо до Миргорода.

10:00 – Екскурсія по місту Миргород.

11:00 – Екскурсія по курорту Миргород.

13:00 – Обід.

14:00 – Екскурсія в Краєзнавчому музеї

15:00 – Відправляємося до Кременчук.

17:00 – Прибуття. Заселення до хостелу.

Вільний час.

5 день

9:00 – Сніданок.

10:00 – Прогуляка в Придніпровському парку.

12:00 – Екскурсія в музей історії авіації і космонавтики.

14:00 – Обід. Повернення до хостелу.

15:30 – Відпочинок на Кременчуцькому водосховищі.

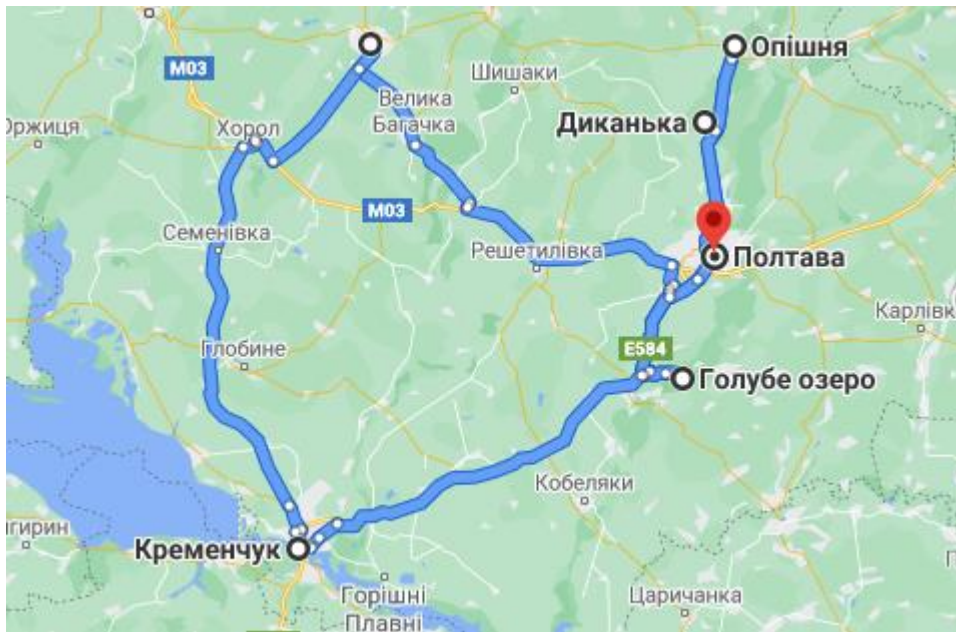
19:00 – Повернення до хостелу.

Вільний час.

6 день

Повертаємося до Полтави.

Картосхема туру:



Об'єкти екскурсій, готелі	Ціна
Готель	300 грн.
Поле полтавської битви	140 грн. з екскурсією
Ботанічний сад	20 грн.
Краєзнавчий музей	15 грн.
Музей Котляревського	120 грн. з екскурсією
Екскурсія в комплексі із 7 музеїв	300 грн.
Миргород краєзнавчий музей	20 грн.
Хостел в Кременчуці	100 грн.
Музей авіації і космонавтики	40 грн.

Що не входить в вартість туру:

- Сніданок, обід, вечеря.

Вартість туру: 3500 грн.

ВИСНОВКИ

У роботі досягнуті поставлені цілі і вирішені сформульовані завдання. На підставі проведених експериментально-теоретичних досліджень можна зробити наступні висновки.

В даний час ефективна туристична діяльність неможлива без використання різноманітних прийомів і методів стратегічного менеджменту. Добре розроблена і науково обґрунтована стратегія розвитку та її реалізація на практиці є запорукою успішної діяльності організацій в складних умовах невизначеності зовнішнього і внутрішнього середовища.

Існує безліч підходів та, як наслідок, прихильників і противників нових і старих, але перевірених часом, концепцій маркетингу. Описані в роботі підходи дають свободу вибору і формування власного стратегічного комплексу маркетингу, який може кардинально відрізнитися від представлених теоретичних.

Маркетингове управління послугами включає в себе цілий комплекс спеціальних і дуже відмінних від промислової сфери методів і прийомів підвищення конкурентоспроможності. Особливе значення мають маркетингові технології управління попитом, що базуються на визначенні ціни, місця і часу надання сервісного продукту, комунікаційних зусиль, а також на сегментації цільових клієнтів і впорядкування їх обслуговування.

Туризм, відповідно до визначення Світової організації торгівлі, є не тільки економічним, а й одночасно соціальним, культурним, екологічним і політичним явищем. Виходячи з цього, туристичний маркетинг необхідно використовувати з максимальним урахуванням всіх перерахованих факторів. Тоді він у більшій мірі буде відображати інтереси як туристичних організацій, так і споживачів-туристів. Для досягнення позитивного маркетингового ефекту необхідна тісна координація маркетингу різних організацій і підприємств туристичної індустрії. Концепція маркетингу в туризмі носить більш, ніж де-небудь, цілісний і всеосяжний характер.

Маркетингова стратегія посідає провідне місце в діяльності туристичного підприємства та, по суті, формує його ринкові стратегічні орієнтири. Стратегія туристичного підприємства повинна бути спрямована на підвищення гнучкості та адаптивності підприємства до зовнішнього середовища, за допомогою збереження і нарощування інформаційного та інноваційного потенціалу підприємства, підвищення якості послуг, посилення і підвищення ефективності організаційної культури, поліпшення іміджу і ділової репутації підприємства і розвитку інших параметрів ефективності діяльності.

Узагальнення головних завдань та проблем формування маркетингової стратегії туристичного підприємства дозволило запропонувати методіку, яка, враховуючи весь спектр чинників маркетингового середовища, сприятиме підвищенню якості прийняття маркетингових рішень та поліпшенню конкурентної позиції туристичного підприємства. Цілісність вирішення завдань формування маркетингової стратегії туристичного підприємства забезпечується логічно пов'язаною системою методів оцінювання, аналізу, прогнозування, ідентифікації та прийняття рішень, які підтримують цикл процесу створення ефективної маркетингової стратегії.

ПП «Туристична агенція «Марабу» працює на ринку туристичної індустрії України 13 років. Основна мета діяльності - надання туристу якісного відпочинку в повному обсязі, що має на увазі підвищення ефективності роботи організації і її конкурентоспроможності.

У ПП «Туристична агенція «Марабу» лінійно-функціональна організаційна структура. Даний тип структури підходить даній організації. Вона нормально функціонує та розвивається. Але також є і недоліки, для вирішення яких необхідно підвищувати кваліфікацію фахівців та розробляти спеціальні програми щодо вдосконалення діяльності організації.

За період 2018-2019 рр. обсяг наданих туристичних послуг ПП «Туристична агенція «Марабу» зріс у вартісному виразі на 5849 тис. грн., у відсотковому на 11,1%. Також зросла і продуктивність праці працівників

організації на 8,1% щодо кількості обслугованих туристів та щодо обсягу наданих послуг на 34,9% (80 тис. грн. на працівника).

Загальна кількість обслугованих туристів зросла на 38,6 % (826 осіб) у 2019 порівняно з даними 2018. Зросла загальна кількість обслугованих іноземних туристів на 26,8%, туристів, які виїжджали за кордон (на 41,6%), туристів, охоплених внутрішнім туризмом (на 23,8%). Варто відмітити зменшення кількості туристів, обслугованих без поселення в засоби розміщення, серед іноземних туристів зниження показника на 12,5% і серед туристів, що виїжджали за кордон без поселення в засоби розміщення на 9%. Загальна кількість туро-днів, наданих туристам організації, у 2019 році зросла на 34,9% порівняно з 2018 роком.

Рентабельність продажу ПП «Туристична агенція «Марабу» є дуже низькою, хоча й має тенденцію до зростання. Інші показники рентабельності мають таку ж динаміку, як рентабельність продажів.

Аналіз конкурентоспроможності показав, що ПП «Туристична агенція «Марабу» істотно лідирує по ціновій політиці, керівництво організації веде пошук авторських турів по всьому світу, така пропозиція для туристичних організацій є досить унікальною, офіс розташовується в центрі міста, є зручні під'їзні шляхи . Однак організація, в порівнянні зі своїми конкурентами, не володіє великою клієнтською базою та міцною репутацією, що іноді відлякує потенційних клієнтів. Але це питання часу, ефективна рекламна кампанія і пропозиції по унікальним турам зможуть залучити більше клієнтів.

Різнобічний аналіз діяльності ПП «Туристична агенція «Марабу» дозволив розробити наступні заходи щодо просування послуг організації з використанням сучасних інструментів маркетингу, а саме просування за допомогою контекстної реклами, супроводу SERM, SMM-маркетингу, таргетованої реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мамалига С.В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу / С.В. Мамалига // Збірник наукових праць ВНАУ. Економічні науки. – 2012. – № 4. – С. 144–149.
2. Definition of Marketing approved by the American Marketing Association Board of Directors [Електронний ресурс] // Official internet page of AMA. – Режим доступу: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx.html>.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга, 5-е издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг; под ред. Н. В. Шульпиной. – Москва ; Вильямс, 2017. – 752 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е издание / Ф. Котлер; под ред. С. Г. Божук. — Санкт-Петербург ; Питер, 2010. — 480 с.
5. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент : учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – Изд. 6-е, перераб. и доп. – Москва : Магистр, Инфра-М, 2014. – 656 с.
6. Липсиц И. В. Маркетинг. Учебник для студентов бакалавриата : учебник / под ред. И. В. Липсица. Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2012. - 576 с.
7. Тарлопов І. О. Еволюція маркетингу як теорії управління / І. О. Тарлопов // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. - 2016. - № 1. - С. 30–34.
8. Арсеньева, Е.В., Носова, Г.В. Микс-Маркетинг: учебно-методическое пособие / Е.В. Арсеньева, Е.В. Носова. - Вышний Волочек: МСИ, 2015 -236 с.
9. Борисенко О. С. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу / О. С. Борисенко, Н. О. Табачук // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2018. – № 14. – С. 134-141.

10. Крупенна І. А. Особливості розвитку теорії маркетингового комплексу / І. А. Крупенна, І. М. Буднікевич // Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка. - 2015. - Вип. 730-731. - С. 56-59.

11. Звягінцева О. Теоретико-методологічні засади механізму формування комплексу маркетингу підприємств України / О. Звягінцева // Вісник Тернопільського національного економічного університету. — Тернопіль: Економічна думка ТНЕУ, 2011. — № 5-1. — С. 92-104.

12. Могилова А. Ю. Маркетингова діяльність: особливості виходу підприємства на міжнародний рівень / А. Ю. Могилова, В. І. Дмитрієв // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2016. - Вип. 6(2). - С. 108-111.

13. Саун Л. В. Маркетинг в туризме : учеб.-метод. пособие / Л. В. Саун, В. М. Разуванов. – Минск : РИПО, 2014. – 268 с.

14. Новаторов Э. В. Маркетинг услуг: теория и технология: Монография / Э. В. Новаторов; PhD, профессор департамента менеджмента Национального Исследовательского Университета Высшей Школы Экономики (Санкт-Петербургский филиал: Департамент Менеджмента). — СПб.: ИП Петров Д. А., 2015. — 200 с.

15. Туревский И.С. Экономика отрасли (автомобильный транспорт) : учебник / И.С. Туревский. – Москва : ИД «Форум», Инфра-М, 2011. – 288 с.

16. Филатов О.К. Экономика предприятий (организаций) : учебник / О. К. Филатов, Т.Ф. Рябова, Е.В. Минаева. - 4-е изд. – Москва : Финансы и статистика, 2011. – 258 с.

17. Фридман А.М. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества : учебник / А.М. Фридман. – 4-е изд. – Москва : Дашков и Ко, 2013. – 656 с.

18. Воронкова О.В. Маркетинг услуг : учебное пособие / О. В. Воронкова, Н. И. Саталкина. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2011. – 92 с.

19. Неліна Валерія. Проблема вибору орієнтирів у формуванні маркетингової стратегії туристичного підприємства. Збірник матеріалів XXIV наукової конференції здобувачів вищої освіти факультету історії та географії. Березень 2021 року. Полтава: ІВЦ ПНПУ, 2021. 312 с.

20. Балашов А.П. Теория организации. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 208 с.

21. Черкасс Е. Е. Категория и структурные элементы конкурентной стратегии развития / Е. Е. Черкасс // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2010. – Режим доступа до ресурсу: 113-119.

22. Ячменьова В.М. Особливості формування стратегії в туризмі / В.М. Ячменьова // Культура народів Причорномор'я. – 2012. – № 244. – С. 169-174.

23. Свистович М. Б. Сутність та основні поняття стратегічного планування / М. Б. Свистович // Державне управління: теорія та практика. - 2013. - № 2. – С. 37-43.

24. Лазоренко Л.В. Роль стратегії в діяльності організації // Науковий вісник Херсонського державного університету. (економічні науки). – 2014. - №9(1). – Ч.1. – С. 128-131.

25. Крамарчук С. П. Методичні аспекти формування маркетингової стратегії туристичних підприємств / С. П. Крамарчук, М. П. Лубкей // Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М.М. Палінчак. – Ужгород : Видавничий дім "Гельветика", 2016. – Вип. 7, Ч. 2. – С. 41–43.

26. Падерін І. Д. Стратегічне управління на підприємствах малого та середнього бізнесу / І. Д. Падерін, Ю. Г. Горященко, Є. Е. Новак // Економічний вісник Донбасу. – 2017. - № 2. – С. 163-167.

27. Якушева В.В. Розробка стратегії розвитку організації // Молодий вчений. – 2017. - №51. – С. 201-204.

28. Абдуллаєва С.Г. Розробка стратегії розвитку організації // Молодий вчений. – 2018. – №49. - С. 323-327.
29. Гришков А.В. Розробка стратегій розвитку бізнесу // Молодий вчений. – 2017. – №38. – С. 53-55.
30. Минцберг Г. Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий / пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб. : Питер, 2000. - 336 с.
31. Крамарчук, С. П. Методичні аспекти формування маркетингової стратегії туристичних підприємств / С. П. Крамарчук, М. П. Лубкей // Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М.М. Палінчак. – Ужгород : Видавничий дім "Гельветика", 2016. – Вип. 7, Ч. 2. – С. 41–43.
32. Бобрицька Н. Д. Алгоритм формування маркетингових стратегій для підприємств туристичної галузі / Н. Д. Бобрицька // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць / М-во освіти і науки України, ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана"; відп. ред. О. О. Беляєв. – 2013. – Вип. – 30. – С. 242–249
33. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг: Пер. с англ. 2-е европ. изд. М.; СПб. Издательский дом «Вильямс», – 2012. – 945 с.
34. Назипова Н. Г. Стратегическое управление в сфере туризма и гостеприимства / Н. Г. Назипова. // Стратегии и современные тренды регионального туризма и гостеприимства. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – 2019. – С. 465–471.
35. Гордюшина Е. С. Стратегическое планирование как основа функционирования туристских предприятий в современных условиях / Е. С. Гордюшина, А. В. Батищев. // Территория науки. – 2016. – С. 80–87.
36. Снігир А. В. Особливості стратегічного менеджменту туристичного підприємства / А. В. Снігир // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2015. – № 4(2). – С. 66-69.

37. Данько Н. І. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах / Н. І. Данько, С. С. Курінна // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. - 2018. - Вип. 7. - С. 102-108.

38. Кулешова Н. В. Маркетингова стратегія туристичного підприємства: моделі формування та оцінювання : монографія / Н. В. Кулешова, О. Ю. По-лякова. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 220 с.

39. Гончарова И.В. Маркетинг туризма : учебное пособие / И. В. Гончарова, Т. П. Розанова, М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 224 с.

40. Гучетль Р. Г. Управление результативностью маркетинговой деятельности на основе системы сбалансированных показателей : дис. канд. эк. наук : 08.00.05 / Гучетль Р. Г. – Краснодар, 2014. – 183 с.

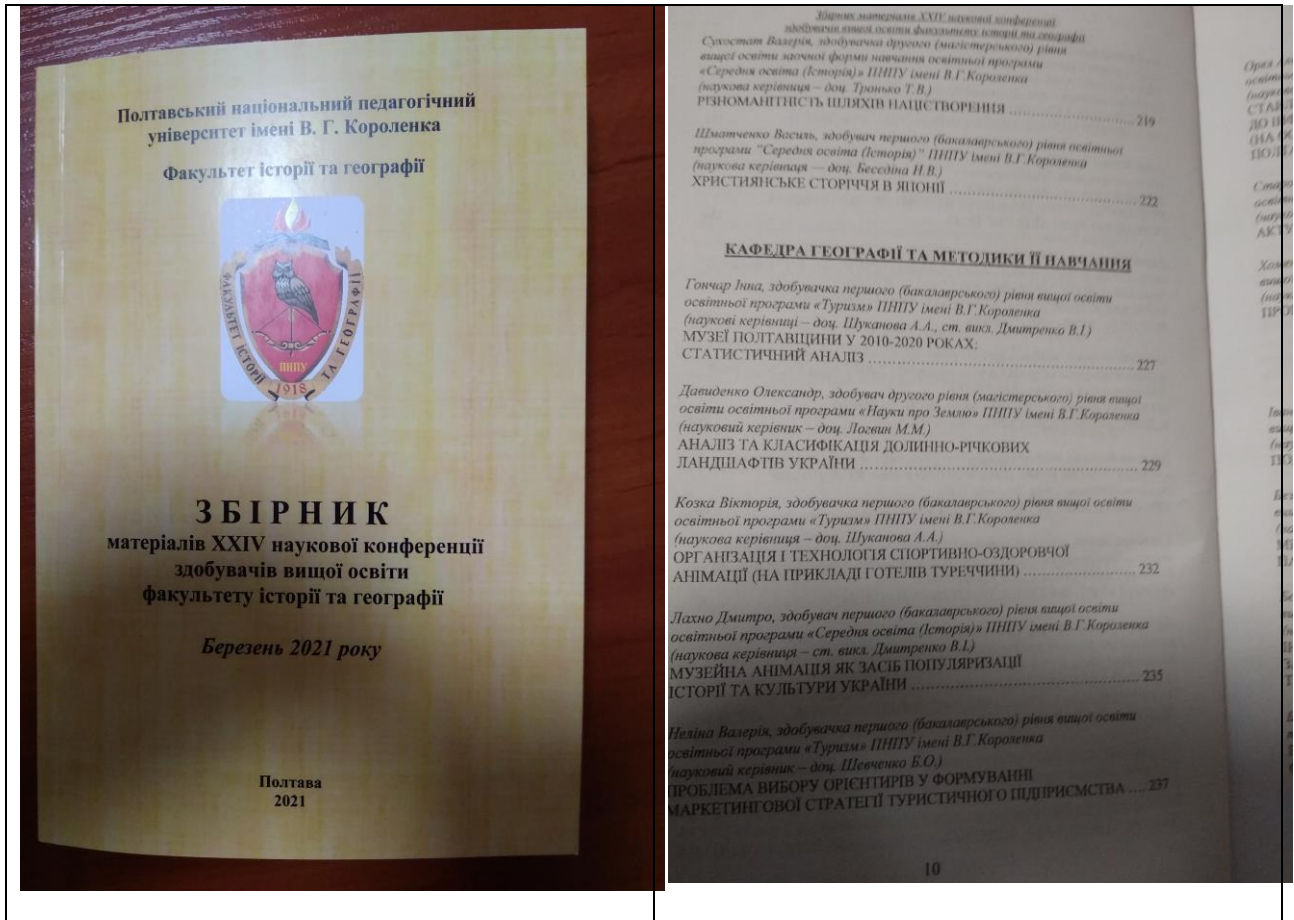
41. Аминова А. Н. Методический инструментарий управления и оценки эффективности маркетинга на основе множественного регрессионного анализа : дис. канд. эк. наук : 08.00.05 / Аминова А. Н. – Санкт-Петербург, 2018. – 158 с.

42. Туристична агенція «Марабу»: офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://marabu.com.ua/>.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

<p>Міністерство освіти та науки України Полтавський національний педагогічний університет імені В.Г. Короленка Університетський міський коледж імені В.Г. Короленка, СНА МКО «Микола Кобилянський» (Київ, Львів) Товариство Педагогіки Філософії ім. Іванівна Г.Трохимовича (м. Львів, Полтава) Академія Націоналістично-Християнська (м. Львів, Полтава) Національна науково-академія імені П.І. Чайковського Українська державна академія культури Київський національний університет культури і мистецтв Тематичний державний гуманітарний університет Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка Полтавський літературно-меморіальний музей В.Г. Короленка</p> <p>ПРОГРАМА</p> <p>Міжнародної науково-практичної конференції</p> <p>СУЧАСНІ СОЦІОКУЛЬТУРНІ ПРОЦЕСИ: КОМПЕТЕНСІНО-АКСІОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ</p> <p>28-29 жовтня 2020 року</p> <p>Полтава – 2020</p>	<p>Гайдабура Оксана магістрантка Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г.Короленка (науковий керівник – доцент Т. Непокуйна) (м. Полтава, Україна) Управління соціальними програмами як інструментом вирішення соціально гострих проблем територіальної громади</p> <p>Гончар Інна студентка Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г.Короленка (науковий керівник – старший викладач В. Дмитренко) (м. Полтава, Україна) Музейний менеджмент як мистецтво управління</p> <p>Заріцька Вікторія магістрантка Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г.Короленка (науковий керівник – професор Л.Кравченко) (м. Полтава, Україна) Проектний менеджмент у сфері культури</p> <p>Неліна Валерія студентка Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г.Короленка (науковий керівник – доцент В. Шевченко) (м. Полтава, Україна) Регіональні проекти розвитку туризму на засадах державно-приватного партнерства</p> <p>Прусакова Дар'я магістрантка ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», Інституту економіки, управління та інформаційних технологій (науковий керівник – доцент Т. Саєнко) (м. Полтава, Україна) Діяльність перекладача в контексті індустрії дозвілля</p> <p>Рись Оксана магістрантка Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г.Короленка (науковий керівник – професор Л.Кравченко) (м. Полтава, Україна) Team-management у соціокультурній сфері</p> <p>Спрота Маринна студентка Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г.Короленка (науковий керівник – професор Л.Кравченко) (м. Полтава, Україна) Дослідження ефективності підприємницької діяльності у сфері культури</p> <p>36</p>
--	--



ДОДАТОК В

Заявка
на участь у Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції
«ТУРИЗМ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ: ВІД ТЕОРІЇ ДО ПРАКТИКИ»

Прізвище-Ім'я-По-батькові: Неліна Валерія Валеріївна

Навчальний заклад: Полтавський національний педагогічний університет імені В.Г.Короленка

Науковий керівник для студентів (П.І.Б., науковий ступінь, вчене звання): Шевченко Борис Олексійович, кандидат економічних наук, доцент

Поштова адреса для розсилки сертифікатів (з індексом): 36003, м. Полтава, вул. Соборності 44, кв. 97

Контактний телефон Е-mail: 067-683-19-72, shevchenkob68@gmail.com

Назва тез: Алгоритм формування маркетингової стратегії туристичного підприємства

Разрив страницы

Nelina V., student
Shevchenko B., assistant-professor
Poltava V.G. Korolenko National
Pedagogical-University

ALGORITHM OF FORMATION OF MARKETING STRATEGY OF THE TOURIST ENTERPRISE

The process of forming a marketing strategy should be reasonable and detailed. The process of strategy implementation can be divided into two stages:

1) planning process aimed at making strategic decisions, formulating goals and identifying ways to achieve them;

2) management process as a set of decisions and actions for implementation strategy aimed at achieving the goals of the enterprise taking into account possible changes in the external, intermediate and internal environment [1].

The basis of strategic planning of the tourism business is its practical application at the micro level. Strategic planning, which is usually carried out at the highest level of enterprise management, is to implement the process of determining the strategy of the organization by analyzing its strategic positions, research of internal and external factors, identifying specific measures and tools that can achieve competitive advantage in long-term [2].

Strategic planning is the basis of strategic management and covers the following areas:

- the formation of goals of the organization, its departments and personal goals of each team member; to the environment, i.e. elimination (mitigation) of threats and development of opportunities taking into account the available potential or potential that can be achieved;

- assessment of the potential of the organization and the possibility of its increase in the future;

- assessment of the external and internal socio-economic environment in which

ДОДАТОК Г

Баланс на 31 грудня 2019 року

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2019 р.

Форма №1 Кол за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	147 539	147 478
первісна вартість	1001	148 535	148 535
накопичена амортизація	1002	996	1 057
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 257	1 238
Основні засоби	1010	89 632	90 963
первісна вартість	1011	166 937	168 687
знос	1012	77 305	77 724
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	27	27
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	238 455	239 706
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	2 160	1 887
Виробничі запаси	1101	1 322	1 092
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	838	795
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	473	689
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	850	1 450
з бюджетом	1135	707	735
у тому числі з податку на прибуток	1136	291	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 878	1 649
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	3 150	3 538
Готівка	1166	66	43
Рахунки в банках	1167	3 084	3 495
Витрати майбутніх періодів	1170	38	37
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1180	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

Продовження додатку Г

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	9 256	9 985
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	247 711	249 691

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	80 923	80 923
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	12 629	12 629
Додатковий капітал	1410	145 173	145 173
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	545	551
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(309)	(270)
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Видлучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	238 961	239 006
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	2 600	2 250
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	2 600	2 250
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	1 160	3 894
розрахунками з бюджетом	1620	406	934
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	276	407
розрахунками з оплати праці	1630	502	571
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	1 387	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	2 419	2 629
Усього за розділом III	1695	6 150	8 435
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	247 711	249 691

ДОДАТОК Д

Звіт про фінансові результати за 2019 рік

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2019 р.

Форма N2 Код за ДКУД 1801003

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	58 686	52 837
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховання	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(47 164)	(45 071)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	11 522	7 766
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	6 893	5 287
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(8 425)	(7 003)
Витрати на збут	2150	(9 018)	(4 216)
Інші операційні витрати	2180	(765)	(1 721)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	207	113
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	13	50
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(-)	(14)
Витрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(59)	(7)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатку Д

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	161	142
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(29)	(26)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	132	116
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	132	116

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	10 266	7 593
Витрати на оплату праці	2505	18 559	13 949
Відрахування на соціальні заходи	2510	4 109	3 278
Амортизація	2515	2 933	2 900
Інші операційні витрати	2520	24 521	27 068
Разом	2550	60 388	54 788

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	80923400
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	80923400
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	0,00143
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	0,00143
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

ДОДАТОК Е

Баланс на 31 грудня 2018 року

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 2018 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	147 608	147 539
первісна вартість	1001	148 535	148 535
накопичена амортизація	1002	927	996
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 235	1 257
Основні засоби	1010	89 550	89 632
первісна вартість	1011	164 923	166 937
знос	1012	75 373	77 305
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	27	27
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	238 420	238 455
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1 829	2 160
Виробничі запаси	1101	901	1 322
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	927	838
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	683	473
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	850
з бюджетом	1135	355	707
у тому числі з податку на прибуток	1136	232	291
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	5 026	1 878
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	101	3 150
Готівка	1166	12	66
Рахунки в банках	1167	-133	3 084
Витрати майбутніх періодів	1170	12	38
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

Продовження додатку Е

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	1 104	-
Усього за розділом II	1195	9 110	9 256
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	247 530	247 711

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (паіовий) капітал	1400	80 923	80 923
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	12 629	12 629
Додатковий капітал	1410	145 173	145 173
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	545	545
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(425)	(309)
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	238 845	238 961
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	3 000	2 600
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	3 000	2 600
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	1 930	1 160
розрахунками з бюджетом	1620	421	406
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	114	276
розрахунками з оплати праці	1630	357	502
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	1 387
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	2 863	2 419
Усього за розділом III	1695	5 685	6 150
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	247 530	247 711

ДОДАТОК Ж

Звіт про фінансові результати за 2018 рік

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за Рік 2018 Р.

Форма №2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	52 837	42 412
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховання	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(45 071)	(33 939)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	7 766	8 473
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	5 287	5 046
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(7 003)	(7 522)
Витрати на збут	2150	(4 216)	(5 160)
Інші операційні витрати	2180	(1 721)	(1 175)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	113	-
збиток	2195	(-)	(338)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	50	27
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(14)	(12)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(7)	(98)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатку Ж

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	142	-
збиток	2295	(-)	(421)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(26)	(214)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	116	-
збиток	2355	(-)	(635)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	116	(635)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	7 593	7 805
Витрати на оплату праці	2505	13 949	12 328
Відрахування на соціальні заходи	2510	3 278	2 748
Амортизація	2515	2 900	2 411
Інші операційні витрати	2520	27 068	15 408
Разом	2550	54 788	40 700

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	80923400	80923400
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	80923400	80923400
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0,00143	(0,00785)
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0,00143	(0,00785)
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-