

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет культурних і креативних індустрій
Кафедра туризму та готельно-ресторанного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

Маркетингова політика стимулювання збуту туристичної кампанії

Виконала: студентка групи БТУР-1-19
спеціальності 242 Туризм
освітньої програми Туризм
Дарина МУДРЯК

Керівник к.е.н., доц. Наталія БУНТОВА
(науковий ступінь, вчене звання, Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Рецензент к.п.н. Людмила ГРИБОВА
(науковий ступінь, вчене звання, Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Київ 2023 р.

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет культурних і креативних індустрій
Кафедра туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Спеціальність 242 Туризм
Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

**туризму та готельно-
ресторанного бізнесу**

_____ **Наталія БУНТОВА**

(підпис)

«___» _____ 2023р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Мудряк Дарині Олександрівні

1. Тема кваліфікаційної роботи:

Маркетингова політика стимулювання збуту туристичної кампанії

Науковий керівник роботи Бунтова Наталія Василівна, к.е.н., доц.

затверджені наказом КНУТД від « 08 » листопада 2022 р. № 224-уч

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи 12 червня 2023 р

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи Закони України, Укази Президента України, нормативні матеріали Верховної Ради та Кабінету міністрів України, література з маркетингу та стимулювання збуту підприємств туристичної індустрії, дані, зібрані під час практики _____

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити) теоретичні аспекти проведення політики стимулювання збуту в процесі маркетингової діяльності підприємства; дослідження особливостей проведення маркетингової політики стимулювання збуту в туристичній фірмі; удосконалення збутової стратегії туристичної фірми _____

Дата видачі завдання 06 березня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	01–05.05.2023 р.	
2	Розділ 1. Теоретичні аспекти проведення політики стимулювання збуту в процесі маркетингової діяльності підприємства	05–10.05.2023 р.	
3	Розділ 2. Дослідження особливостей проведення Маркетингової політики стимулювання збуту в туристичній фірмі	11–18.05.2023 р.	
4	Розділ 3. Удосконалення збутової стратегії	19–28.05.2023 р.	
5	Висновки	29–31.05.2023 р.	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	01–05.06.2023 р.	
7	Здача кваліфікаційної роботи на кафедру для рецензування (за 14 днів до захисту)	05.06.2023 р.	
8	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність текстових співпадінь та помилок (за 10 днів до захисту)	05- 09.06.2023р.	
9	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	12.06.2023р.	

Студентка

(підпис)

Дарина МУДРЯК

Науковий керівник
роботи

(підпис)

Наталія БУНТОВА

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОВЕДЕННЯ ПОЛІТИКИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В ПРОЦЕСІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Сутність маркетингової діяльності підприємства	10
1.2. Принципи та інструменти управління маркетинговою діяльністю	16
1.3. Особливості проведення маркетингової політики стимулювання збуту туристичного підприємства	25
Висновок до розділу 1	32
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В ТУРИСТИЧНІЙ ФІРМІ	33
2.1. Аналіз результатів організаційно-економічної діяльності фірми “Калейдоскоп” на туристичному ринку України	33
2.2 Аналіз системи стимулювання збуту туристичного продукту фірми “Калейдоскоп”	49
Висновок до розділу 2	55
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ	56
3.1. Розробка програми стимулювання збуту туристичного продукту компанії “Калейдоскоп”	56
3.2. Підвищення ефективності збутової стратегії туристичної фірми “Калейдоскоп”	60
Висновок до розділу 3	63
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66

АНОТАЦІЯ

Д.О. МУДРЯК. Маркетингова політика стимулювання збуту туристичної кампанії. - Рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 242 «Туризм». – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2023 рік.

Кваліфікаційну роботу присвячено дослідженню теоретичних аспектів проведення політики стимулювання збуту в процесі маркетингової діяльності підприємства та обґрунтуванню напрямів удосконалення збутової стратегії.

Здійснена оцінка та визначені критерії стимулювання збуту туристичного продукту. Розроблена програма стимулювання збуту туристичного продукту компанії

Ключові слова: стимулювання збуту, маркетингова політика, туристична кампанія.

ABSTRACT

D.O. MUDRYAK. Marketing policy of promoting the sales of the tourist campaign - Manuscript.

Bachelor thesis on specialty 242 "Tourism". – Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2023.

The final bachelor's thesis is devoted to the study of the theoretical aspects of the sales promotion policy in the process of the enterprise's marketing activities and the justification of directions for improving the sales strategy.

The assessment was carried out and the criteria for promoting the sale of the tourist product were determined. A program to stimulate sales of the company's tourist product has been developed

Keywords: sales promotion, marketing policy, tourist campaign.

ВСТУП

У теперішніх реаліях економіки України одним із вирішальних факторів є використання маркетингу в роботі компанії, який буде займати і підтримувати високі позиції на ринку, а також досягання головної мети - високого рівня прибутку при відносно низькій вартість.

Дослідження маркетингової діяльності підприємства виступає як необхідність орієнтації науково-технічної, виробничо-збутової роботи підприємства з урахуванням ринкового попиту та потреб споживачів.

Вагомо розуміти саме побудову підходу до створення маркетингової системи - бачення майбутнього та напрям досягнення мети, майбутній погляд на теперішні ресурси компанії, а не екстраполяцію поточного стану та внутрішніх обмежень на майбутній проміжок часу.

Маркетингова діяльність закладу спрямована на достатньо обґрунтоване, виходячи з вимог ринку, встановлення конкретних поточних та довгострокових (стратегічних) цілей, шляхів їх досягнення та реальних джерел економічних ресурсів, визначення асортименту та якості продукції, її пріоритети, оптимальна структура виробництва та бажаний прибуток.

Тому проблемі розвитку підприємства та впровадження системи маркетингу в сучасній економіці приділяється все більше уваги при дослідженнях економічної науки та в практичній діяльності спеціалістів підприємства. У тому числі проблема забезпечення підприємства ефективною маркетинговою діяльністю, що вимагає від керівництва компанії звернути увагу на формування маркетингової політики стимулювання збуту та ефективного використання потенціалу компанії.

Робота багатьох вчених присвячена вивченню управління та організації маркетингу, формуванню конкурентних маркетингових стратегій, їх окремих елементів та аспектів. За кордоном цій проблемі були присвячені

дослідження Акоффа Р., Ансоффа І., Мінцберга Г., Портера М., Стрікланда А. Дж., Томпсона А. А., Чандлера А. та інші. Герасимчук В.Г., Дикан В.Л., Куденко Н.В., Наливайко А.П., Осовська Г.В., Пастухова В.В., Пономаренко С.М, займаються розробкою теоретичних, методичних та практичних основ формування системи маркетингу підприємства в Україні.

Гіпотеза дослідження полягає в тому, що використання концепції маркетингу в управлінні підприємством визначає прибуткову ритмічну діяльність суб'єктів господарювання.

Актуальність цієї роботи полягає в тому, що в будь-якому сенсі маркетинг повинен бути орієнтованим на споживача, оскільки в ринковому середовищі будь-яка організація може досягти своєї мети, коли споживчий попит найкраще задоволений. Отже, сьогодні кожна компанія зацікавлена в ефективному управлінні її маркетинговою діяльністю.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка заходів по проведенню маркетингової політики стимулювання збуту туристичного підприємства.

Для досягнення поставленої мети було визначено та виконано такі **завдання:**

- окреслена сутність маркетингової діяльності підприємства;
- розкриті принципи та інструменти управління маркетингом;
- визначені особливості побудови системи маркетингової політики стимулювання збуту туристичного підприємства;
- проведено аналіз діяльності туристичного підприємства «Калейдоскоп» на ринку;
- зроблений комплексний аналіз структури реалізації послуг туристичного підприємства;
- визначені основні складові маркетингової політики підприємства;
- розроблені пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності «Калейдоскоп».

Об'єктом дослідження є діяльність туристичного підприємства «Калейдоскоп».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні питання управління збутовою діяльністю підприємствами туристичного бізнесу в для забезпечення активізації їх розвитку.

Методологічну та теоретичну основу дослідження складають роботи зарубіжних та українських дослідників з питань становлення, функціонування та розвитку маркетингової діяльності туристичних підприємств.

Для досягнення окресленої мети й виконання поставлених завдань застосовані різні **методи дослідження**: теоретичні, систематизація, аналіз, класифікація та узагальнення, порівняльний аналіз і синтез.

Фактичний матеріал опрацьовано здійснено з використанням таких методів: порівняльного, систематизації, історичного, статистичного.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел (36 найменувань). Загальний обсяг роботи складає 68 сторінки комп'ютерного тексту (без додатків). Робота проілюстрована 3 рисунками та 11 таблицями.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОВЕДЕННЯ ПОЛІТИКИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В ПРОЦЕСІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингової діяльності підприємства

У світі, в якому людство проживає зараз, ми не зможемо уявити діяльність підприємств без маркетингової діяльності, вона є «філософією» бізнесу, що поєднує в собі як науку так і творчість. Її характеризують як мистецьку управлінську діяльність, завданням якої є досягнення згоди між виробником та споживачем.

Маркетингова діяльність підприємства - це, перш за все, творча діяльність, яка допомагає вирішити питання збагачення ринку товарів, послуг та робочої сили. У той же час вона визначає потреби та вимоги споживачів і формулює практичні заходи для задоволення цих потреб. Таким чином, за допомогою маркетингової діяльності з'ясовується спосіб, яким компанія зможе продати свій сервіс або товар до остаточного споживача. Реальні умови розвитку ринку, який з часом приймає певний хаос і де особлива роль відводиться споживачеві, відображає зміст маркетингової діяльності. Споживач створює передумови для розподілу ринку серед споживачів. Він робить свої заяви щодо товару чи послуги, їх характеристик, кількості, часу доставки тощо. Зростаюча конкуренція для споживача змушує комерційні підприємства приділяти велику увагу вивченню потенційних споживачів та вимогам ринку, де високі вимоги до якості продукції та конкурентоспроможність» [1].

Маркетингова діяльність необхідна для надання: надійної, точної та актуальної інформації про ринок збуту, його склад та швидкість зміни для конкретного попиту, смаків та уподобань споживачів, їх мотивації при виборі

товару; створення послуги та товару, краще ніж у конкурентів за рахунок покращення товару та більшої відповідності до вимог ринку; вплив на споживача, потреби та ринок, що забезпечує найбільший контроль у сфері його реалізації [1].

Відповідно до основних цілей маркетингової діяльності (аналіз та вивчення ринку та споживачів; планування маркетингової та збутової діяльності фірми; узгодження товарного асортименту, його характеристик та цін із потребами споживачів; розробка упаковки; формування каналів збуту; двосторонній зв'язок підприємства зі споживачами, до та післяпродажне обслуговування тощо), можна відобразити функції маркетингової діяльності, рис. 1.1 [2].

Функції маркетингової діяльності	Комплексне вивчення ринку (вивчення споживачів, виявлення незадоволених потреб, ознайомлення з діяльністю конкурентів, тощо)
	Розробка стратегії маркетингу (визначення маркетингових цілей, розробка відповідної стратегії, тощо)
	Цінова політика (визначення цін на товари та послуги, розробка цінової стратегії, прийняття рішень щодо зміни ціни тощо)
	Товарна політика (прийняття рішень про розробку нових товарів, зняття товарів з виробництва, модифікація товарів, планування асортименту тощо)
	Політика розподілу (вибір системи розподілу, вибір оптимальних каналів розподілу, вибір структури каналу, тощо)
	Комунікаційна політика (вибір ефективних форм просування товарів, організація реклами, стимулювання збуту, PR, тощо)
	Аналіз і контроль маркетингу (маркетинговий аудит зовнішнього середовища, цілей та стратегій маркетингу, оцінка результатів, тощо)

Рис.1.1. Функції маркетингової діяльності

Джерело: складено автором на основі [2, с. 41]

Маркетингова діяльність - це сукупність заходів, спрямованих на вивчення таких питань, як:

- аналіз зовнішнього (стосовно підприємства) середовища, який допоможе визначити фактори, що сприяють успіху компанії або перешкоди функціям маркетингової діяльності;
- комплексне дослідження ринку (дослідження споживачів, виявлення незадоволених потреб, ознайомлення з конкурентами тощо) маркетингові цілі, розробка відповідної стратегії тощо);
- цінова політика (ціноутворення на товари та послуги, розробка цінової стратегії, прийняття рішень щодо зміни цін тощо);
- товарна політика (прийняття рішень щодо розвитку нових товарів, перетворення товарів, створення плану асортименту тощо);
- політика розподілу;
- комунікаційна політика (вибір методів товару , реклама, стимулювання збуту, PR та ін;.)
- аналіз та контроль маркетингу (маркетинговий аудит зовнішнього середовища, цілей маркетингу, оцінка результатів, тощо) перешкоджають цьому.

За результатами даного аналізу підприємство формує свою базу даних потенційних маркетингових рішень:

- аналіз споживачів, як існуючих, так і потенційних. Суть цього аналізу полягає в аналізі демографічних, економічних, географічних, соціальних та інших характеристик людей, які приймають рішення про закупівлю, а також їх потреб;
- вивчення існуючих та планування Тобто розробка концепції створення нових продуктів, вдосконалення старих або виведення застарілих з виробництва;
- планування продажів, створення певних мереж збуту зі складів і магазинів, а також агентських мереж;

- забезпечення формування попиту та стимулювання збуту шляхом поєднання маркетингових інструментів та різних видів економічних стимулів, спрямованих не лише на покупців, а й на агентів та прямих продавців;

- цінова політика, тобто створення систем планування цін на експортні товари, умови кредитування, знижки тощо;

- задоволення норм країни, яка імпортує товари підприємства. Це означає обов'язок забезпечити належний рівень безпеки використання товарів та захисту навколишнього середовища; дотримання моральних норм; тощо.

Реалізація цих заходів відіграє важливу роль у суб'єктах збуту, до яких належать виробники та організації, що працюють, організації оптової та роздрібною торгівлі, маркетологи та споживачі. Маркетинговий процес починається з аналізу покупця та виявлення його потреб і закінчується придбанням товару покупцем, а отже і задоволення його потреб.

На думку Л. В. Балабанової, управління маркетингом - «це практична реалізація ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, що включає організацію, аналіз, планування, діяльність, спрямовану на досягнення певних цілей підприємства на ринку та контроль. Управління маркетингом - це сукупність заходів, що регулюють становище компанії на ринку за допомогою маркетингових функцій» [6, с. 311].

А.О. Старостіна розуміє маркетингову діяльність як "систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування ринкового попиту та вимог до розумної орієнтації виробничої діяльності підприємств на виробництво конкурентоспроможної продукції" [7, с. 41].

С.С. Гаркавенко дає оцінку управлінню маркетингом з огляду на функції управління: планування маркетингу, організація маркетингу, мотивація персоналу, залученого до маркетингу та маркетингового

контролю; визначає управління маркетингом та управління маркетингом та забезпечує таке визначення управління маркетингом: «Управління маркетингом - це управлінська діяльність, що включає аналіз, планування, здійснення та контроль діяльності, спрямованої на формування та активізацію попиту на товари чи послуги та збільшення прибутку» [8, с. 52].

Потрібно звернути увагу, що зростаюча роль маркетингу в господарюючих суб'єктів поступово відбилася на побудові організаційно-управлінських структур та їх функцій. Як економічна функція маркетинг пройшов чотири стадії розвитку, такі як функції розподілу, організаційна концентрація (концентрація на функціях збуту), розподіл незалежних

маркетингових послуг та перетворення маркетингу на загальну функцію управління підприємством. За таких умов зростає значення внутрішнього маркетингу, який є інструментом підвищення мотивації працівників, а отже, може розглядатися як складова управління маркетингом. Основними

функціональними сферами, які компанія може використовувати у сфері внутрішнього маркетингу, є організація навчання, керівництво та підтримка, внутрішня комунікація та діалог, зовнішня комунікація, планування, просування, використання технологій, внутрішні дослідження.

На сьогоднішній день існує багато класифікацій маркетингу залежно від різних характеристик. Класифікація за характером попиту на товари є однією із головних (рис. 1.2.).

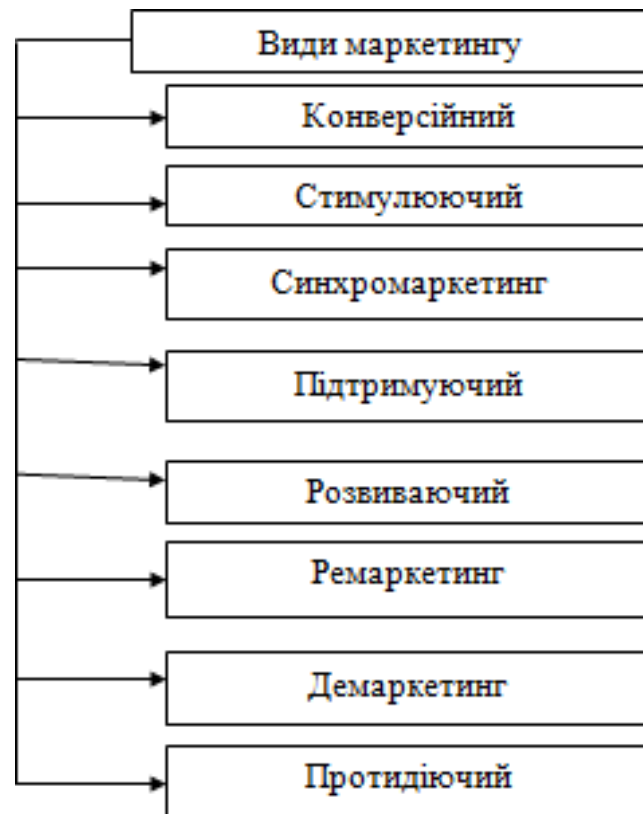


Рис. 1.2. Види маркетингу за характером попиту

Джерело: складено автором на основі [4]

Якщо розглядати саме туристичний бізнес, то маркетингова стратегія допомагає створювати нові послуги, які мають найкращий потенціал для отримання прибутку. Це пов'язано з тим, що маркетингове планування починається з дослідження ринку з урахуванням вимог оптимального цільового ринку.

Якщо підприємство туристичного бізнесу має добре вистроєну, сплановану маркетингову стратегію, воно без сумніві буде розширятися, спочатку в середній бізнес, а потім і в великий. В малому бізнесі маркетингова стратегія повинна будуватися першим ділом, тоді і прибуток від підприємства не змусить себе чекати, а не в якому випадку не навпаки : спочатку намагатися заробити гроші – потім стратегія. Це зумовлюється тим, що для того щоб підприємство мало прибуток - повинен бути попит на їх

послуги та товари споживачем, а саме через маркетинг найлегше знаходити потенційних споживачів, корегуючи послуги від запиту, зауважень, забаганок клієнтів.

За допомогою маркетингу в туристичному бізнесі є можливість підвищити продажі своїх послуг та товарів, тим самим збільшивши прибуток.

1.2. Принципи та інструменти управління маркетинговою діяльністю

Принципи маркетингу передбачають - успіх цілей компанії залежить від виявлення потреб цільових ринків, а також від більш ефективного порівняно із суперниками задоволенням споживачів [6, с. 115].

Основними принципами маркетингу є програмно-орієнтоване управління, інноваційний підхід, тенденція на попит, спільність інформаційного та фізичного маркетингу, поєднання методів кількісного та якісного аналізу ринку, загальний маркетинговий менеджмент, логістична модель, електронний маркетинг, маркетинг до центру прибутку, пріоритетний штатний розклад [9, с. 80–82].

"Маркетингові принципи формують загальний напрямок маркетингової діяльності на підприємстві. Результати аналізу робіт провідних учених, які розглядали принципи управління маркетингом, дали змогу виявити різноманітність теоретичних підходів авторів до змісту та перелік запропонованих принципів, таблиця. 1.1» [1-10].

Таблиця 1.1.

Принципи управління маркетинговою діяльністю

Принцип	Загальна характеристика
Цілеспрямованості	Відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язування проблем, пошук і задоволення потреб споживачів.
Гнучкості	Гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одно-часним спрямованим впливом на нього.
Комплексності	Комплексний підхід до розробки комплексу маркетингу та планів маркетингу, який передбачає пропонування ринку не просто товарів та послуг, але й засобів розв'язування проблем споживачів.
Оптимальності	Оптимальне використання в управлінні централізованих і децентралізованих засад, тобто постійний пошук і реалізація резервів, підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників.
Науковий	Науковий підхід до розв'язування маркетингових проблем, тобто систематичний аналіз використання програмно-цільового методу управління та реалізації завдань управління маркетинговою діяльністю, планування, організації та її контролю.
Ринковий	Орієнтація на досягнення ринкових результатів збільшення частки ринку, освоєння нових ринків, ослаблення ринкової частки конкурентів тощо. Пошук ринків, незадоволених потреб споживачів, творчих підходів до вирішення маркетингових завдань.
Функціональний	Орієнтованість на конкретну концепцію управління підприємством, чітке визначення завдань, функцій кожного підрозділу та виконавців, вертикальних та горизонтальних зв'язків.

Продовження табл.1.1

Управлінський	Створення гнучкої організаційної структури, націленість на досягнення нових, більш складних стратегічних цілей. Зважена спеціалізація, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців. Висока кваліфікація кадрів, а також їх постійна спеціальна підготовка. Узгодження характеристик об'єктів управління маркетингу (організаційної структури маркетингу) й управляючими системами підприємства.
Кастомізації	Орієнтація на споживача, його потреби і вимоги, які передбачають пропонування ринку не товарів та послуг, а засобів розв'язування проблем споживачів.
Забезпечувальний	Достатність інформаційного забезпечення управління маркетингом. Передбачає налагодження інформаційних зв'язків між підрозділами одного підприємства і підрозділами іншого підприємства для ефективного виконання маркетингових функцій. Комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії. Достатня фінансова забезпеченість як з погляду забезпечення виконання маркетингових дій, так і з погляду мотивації праці працівників маркетингових служб.
Контролюючий	Орієнтація маркетингової діяльності на здійснення різних видів контролю (поточний, стратегічний, фінансової діяльності).

Описані вище принципи визначають діяльність підприємств, що виконуються в управлінні маркетинговою діяльністю, склад і напрямок його основних функцій, які характеризуються еволюційним розвитком на

підприємствах. У сучасних наукових журналах немає загальноновизнаної класифікації функцій, що входять до комплексу маркетингу. У результаті зміст маркетингових функцій визначається обсягом виробництва та реалізації, конкуренцією, асортиментом, особливостями споживання та попиту на продукцію підприємства [10].

Загальними функціями управління маркетингом на підприємстві є аналіз, проектування, організація впровадження, контроль.

Однак сьогодні для того, щоб забезпечити стабільність компанії на ринку та виграти конкуренцію, дуже важливо розробити канали для залучення клієнтів, експериментувати, шукати нові ефективні інструменти [11].

Слід зазначити, що сьогодні все більше компаній борються за свою частку на ринку в умовах швидко змінюваних смаків та уподобань споживачів, посилення конкуренції, буму інформаційно-комунікаційних технологій тощо [12]. Розглянемо інструменти маркетингової діяльності підприємства та їх характеристики (табл. 1.2).

Завданням кожної успішної компанії є розробка безлічі різних маркетингових заходів і на її основі - створення інтегрованої маркетингової програми, яка повинна включати процес створення та просування товару, що представляє цінність для споживача. "Такі події називаються маркетинговим комплексом або маркетинговим міксом. Маркетинговий мікс – комплекс маркетингових засобів, які використовує компанія для досягнення своїх маркетингових цілей.

Концепція маркетингового комплексу включає пропорційний розподіл зусиль, поєднання, дизайн та інтеграцію маркетингу та компоненти збуту в цілісну програму, яка на підставі оцінки ресурсів та маркетингових сил найкраще служить для досягнення цілей підприємства за певний проміжок часу. У свою чергу, конкретний зміст маркетингового комплексу залежить

від багатьох параметрів, в першу чергу щодо характеристик ринку чи галузі, продукту та можливостей самої компанії. Ця класифікація маркетингових інструментів залишається найпопулярнішою на сьогоднішній день. Вона включає чотири елементи: товар, ціна, місце розташування та просування. набір змінних, включених до ця класифікація називається "4P", від великої "Product, Price, Place, Promotion" [11].

Таблиця 1.2.

Сучасні інструменти маркетингової діяльності підприємства

Інструмент	Характеристика
Веб-сайти	Зараз практично неможливо уявити бізнес без сайту. Однак, крім класичного корпоративного сайту або інтернет-магазину, багато компаній для просування своєї продукції розробляють «посадкові сторінки» - односторінкові сайти, головною метою яких є схилити клієнтів до покупки
Event-маркетинг	Event- маркетинг на сьогодні один із ключових каналів просування компанії в сегменті B2B, так як дозволяє вибудувати особисті стосунки між партнерами
Соціальні мережі	Все більшої популярності набирають соціальні мережі. Їх аудиторія постійно зростає, а час, який ми проводимо в соціальних мережах, постійно збільшується. Всі соціальні мережі розрізняються за демографічними ознаками аудиторії.
Партнерство	Працює як ефект синергії. Найбільший ефект приносять компанії з тією ж цільовою аудиторією, проте пропонують неконкурентні товари

Джерело: складено на основі [13]

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) або маркетинг у соціальних мережах - це спосіб просування бізнесу, який збільшує трафік та залучає потенційних клієнтів до компанії, яка використовує соціальні медіа. Основні переваги маркетингу в соціальних мережах та Інтернеті:

1. "Користувачі не сприймають рекламу в соціальних мережах як рекламу, тому вони більше довіряють цій інформації, ніж рекламі".
2. "Широке охоплення цільової аудиторії дозволяє залучити відвідувачів незалежно від їх регіональної належності" [16].
3. «Орієнтація (сегментація користувачів на групи): можливість відбору цільової аудиторії з високим ступенем точності» [16].
4. «Наявність відгуків споживачів , що дозволяє швидко взяти до уваги побажання / зауваження потенційних клієнтів» [16].
5. "Оперативна реакція на рекламу : коли реакцію від пошукового просування потрібно чекати тижнями , тоді як реакція на публікацію в соціальній мережі або блозі спрацює вдвічі швидше . Швидкість збору та обміну інформацією дуже висока" [16].

Недоліки:

1. "Не дає миттєвих результатів, для досягнення видимого результату може знадобитися багато часу" [16].
2. "Для забезпечення довгострокового результату потрібна постійна робота: оновлення інформації, публікація новин, авторських статей, публікацій тощо". [16].
3. "Неможливість точно розрахувати бюджет рекламної кампанії, загальна вартість залежить від багатьох внутрішніх і зовнішніх факторів" [16].
4. "Менш популярний в порівнянні з класичним пошуковим просуванням. Зазвичай користувачі шукають товари та послуги, що їх цікавлять, за допомогою пошуку" [16].
5. "Можливість серйозної шкоди репутації - лише кілька помилок у коментарях, у вибраних темах допису тощо" [16].

Тому, щоб не зіткнутися з недоліками цього маркетингового інструменту, ними повинні користуватися досвідчені фахівці.

Оцінка маркетингової діяльності є важливим інструментом у загальному аналізі підприємства. Ця оцінка базується на виявленні, аналізі та прогнозуванні факторів, впливаючи на динаміку рівні ринкової стійкості підприємства.

"Підвищення економічної ефективності підприємств роздрібною торгівлі значною мірою визначається їх грамотною оцінкою, що створює передумови для правильного визначення позиції суб'єктів господарювання на ринку та відповідних дій щодо зміцнення їх конкурентоспроможності. Тому дослідження методологічних підходів до оцінки маркетингова діяльність комерційних підприємств на даний період часу є важливим завданням прикладної економіки» [17].

«Маркетингова діяльність підприємства може оцінюватися як за кількісними показниками, такими як розрахунок рентабельності, прибутку, обліку інфляції тощо, так і за якісними. Наприклад, імідж та репутація компанії, рівень впізнаваності торгової марки тощо» [14].

Для аналізу маркетингової діяльності підприємства використовуються такі методи:

1. Аналіз абсолютних показників, який базується на аналізі даних, представлених у маркетингових звітах.
2. Горизонтальний аналіз полягає у порівнянні кожної складової звітності за рік з попереднім періодом.
3. Вертикальний аналіз використовується для виявлення впливу кожної статті звітності на результат в цілому, тобто для визначення структури кінцевих фінансових показників.
4. Динамічний аналіз використовується для порівняння кожної статті звітності протягом декількох років і на цій основі визначається основна тенденція динаміки показника без урахування випадкових ефектів та індивідуальних особливостей окремих періодів.

Також проводиться аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства з використанням динаміки показників, що стосуються прибутковості підприємства. До таких показників належать: прибуток, який надходить від комерційної діяльності підприємства; обсяг продукції збуту; розмір попиту на товари; збитки від маркетингових послуг; коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства тощо.

Для оцінки достатності витрачених коштів необхідно порівняти вищезазначені показники з аналізом збитків служби маркетингу. Визначення коефіцієнта конкурентоспроможності допоможе в оцінці прибутковості комерційної діяльності підприємства.

Також можна проаналізувати стан маркетингової діяльності підприємства на основі показників ефективності та активності.

Таким чином, методологічні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємства важливі для ефективного існування компанії та потребують уваги.

Оцінка маркетингової діяльності підприємства дає можливість дослідити ефективність використання коштів, що витрачаються на реалізацію продукції.

До методів, які досліджують аналіз маркетингової діяльності належать: метод, заснований на теорії ефективної конкуренції, визначення коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства (ККО), метод порівняльного аналізу, загальні методи фінансово-економічного аналізу, показники рентабельності витрат підприємства, маркетинг тощо. Розглядався також метод конкурентної ринкової карти для визначення ринкової позиції підприємств.

Ефективна маркетингова діяльність підприємства на сучасному ринку є одним з найважливіших шляхів підвищення його конкурентоспроможності.

Вже сформовані різні підходи до управління маркетингом, але використання великого обсягу ринкової та внутрішньої інформації вимагає розробки нових підходів до управління маркетингом, заснованих на узгодженні завдань управління маркетингом із вимогами споживачів. Результати аналізу прикладних підходів до управління маркетингом дозволили визначити найбільш доцільний з них:

1) Системний. Реалізація системного підходу передбачає створення абстрактно-концептуальної моделі управління маркетингом на підприємстві, яка є певною структурно-логічною структурою, метою якої є служіння інструментом розуміння, опису та оптимізації управління маркетингом, взаємозв'язки та взаємозв'язки його елементів [15].

2) Процес. Управління маркетингом орієнтоване на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, пов'язаних зі збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, що здійснюється за допомогою інформаційних технологій [15].

3) Всебічний. Діяльність з визначення цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розробка продукції, ціноутворення, вибір методів просування та розподілу продукції для обміну зацікавленими сторонами [15].

4) Організаційні. Система управління маркетинговою діяльністю підприємств, яка базується на принципах соціально-етичного маркетингу і направлена на швидке пристосування до мінливого маркетингового середовища, для виконання потреб споживачів та забезпечення довгострокового комерційного успіху на цій основі [15].

1.3. Особливості проведення маркетингової політики стимулювання збуту туристичного підприємства

Вимоги маркетингу не обмежуються лише створенням високоякісного туристичного продукту і правильним встановленням ціни на нього. Необхідно ще і відповідним чином довести цей продукт до кінцевого споживача – туристів, і забезпечити його доступність цільовому ринку.

Для забезпечення ефективної реалізації туристичних послуг туристичне підприємство повинно проводити комплекс заходів, які знаходять своє відображення у формуванні стратегії стимулювання збуту товару [20, с.113].

Необхідно враховувати, що в сучасних умовах просування товару розглядається лише як один із багатьох елементів маркетингу. Один із провідних теоретиків з проблем управління П.Дракер відмітив: “Ціль маркетингу – зробити зусилля по просуванню товару непотрібними. Його мета – так добре дізнатись і зрозуміти клієнта, що товар або послуги будуть точно підходити йому і продавати себе самі”.

Це зовсім не означає, що зусилля по просуванню і його стимулюванню втрачають своє значення. Мова, скоріше, йде про те, що вони стають частиною більш масштабного комплексу маркетингу, тобто підбору маркетингових засобів, які необхідно гармонійно прив’язати один до одного, для того щоб добитися максимальної взаємодії на ринку. Більш того, практика переконливо свідчить про те, що просування товару повинно розглядатися не як разовий захід, а як елемент глибоко продуманої довгострокової стратегії фірми.

Стратегія просування та стимулювання збуту – це організація доставки товарів чи послуг (без посередників) чи непрямим (з використанням послуг посередників) шляхом до покупця [19, с.54].

Роль просування товару в маркетинговій діяльності туристичної фірми обумовлена наступними обставинами:

- 1) в сфері просування товару остаточно визначається результат всіх маркетингових зусиль підприємства;
- 2) пристосовуючи збутову мережу до запитів споживачів, створюючи їм максимальні зручності до, під час і після придбання, підприємство має значно більше шансів для виграшу в конкурентній боротьбі;
- 3) саме під час просування товару найбільш ефективно відбувається виявлення потреб і переваг споживачів.

Той факт, що прибуток в кінцевому підсумку реалізується в сфері просування та збуту, пояснює пильну увагу, яка приділяється кожною туристичною фірмою організації і удосконаленню своїх збутових операцій.

Розробка і реалізація стратегії стимулювання товару передбачає вирішення наступних принципових питань:

- 1) визначення інтенсивності збуту послуг;
- 2) вибір каналів збуту;
- 3) вибір посередників і визначення прийнятної форми роботи з ними.

Вивчаючи стратегію просування та збуту туристичного підприємства, необхідно пам'ятати про те, що вона є однією із складових частин комплексу маркетингу підприємства і, відповідно, вона не може реалізуватися у відриві від інших маркетингових заходів, не може слугувати самотійно. Разом із тим, враховуючи специфіку роботи туристичної фірми, - задача її не просто виробити продукт, але і продати його, донести до цільового споживача в максимально прийнятній для нього формі, в найкоротший час і з максимальним економічним ефектом для самого підприємства, - стратегія просування є однією із найважливіших частин загальної маркетингової стратегії підприємства.

Стратегія просування та збуту туристичного підприємства розробляється на основі прийнятої даним туристичним підприємством загальної стратегії маркетингу з врахуванням всіх інших її компонентів, а це – продукт, ціна, комунікації.

Процес розробки стратегії стимулювання збуту представляє собою визначену послідовність дій (рис.1.3).

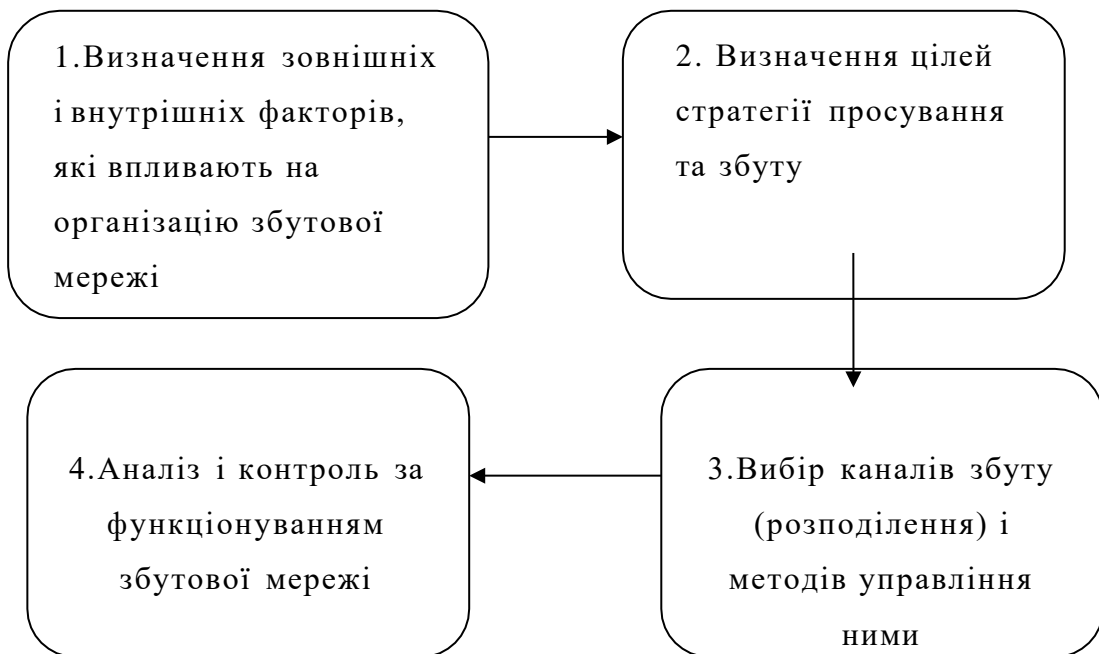


Рис.1.3 Етапи розробки стратегії стимулювання збуту туристичного підприємства

Як і будь-які інші елементи маркетингової стратегії стратегія просування та збуту повинна бути тісно пов'язана із загальними цілями і задачами туристичного підприємства, узгоджуватись із стандартами, які діють усередині підприємства, і бути спрямованими на максимальне задоволення потреб клієнта по місцю, формі і годині придбання туристичного продукту.

1.Визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, які впливають на організацію збутової мережі.

Це перший і один із найважливіших етапів у розробці стратегії просування та збуту. На цьому етапі необхідно відповісти на наступні запитання:

Що продається і кому продається?

Де продається?

Яким чином продається?

Можливості і обмеження по розширенню об'ємів продаж.

2.Визначення цілей стратегії просування та збуту.

Отримав відповіді на першому етапі і визначив таким чином вихідні дані, туристичному підприємству необхідно сформулювати основні цілі і задачі стратегії підприємства по просуванню свого товару на ринок, які відображаються в його збутовій політиці. Основною метою збутової політики будь-якого підприємства, а особливо туристичного, є доведення продукту до споживача в максимально зручній для нього формі, в найкоротший термін і доступному місці.

3.Вибір каналів збуту (розподілення) і методів управління ними.

Це основний етап у розробці збутової стратегії туристичного підприємства. Канали розподілу туристичного підприємства визначаються виходячи із цілей і задач збутової політики підприємства, об'ємів збуту і швидкості обертання. Одним із головних елементів цього етапу є управляємість каналу, більша гнучкість і здатність адаптуватися до вимог споживача, а також здатність підвищення ефективності його використання.

На вибір каналів збуту впливають такі фактори: особливості клієнтів; особливості послуг; особливості виробника; особливості конкурентного середовища; інші фактори маркетингового середовища.

4.Аналіз і контроль за функціонуванням збутової мережі.

Як і будь-який інший компонент загальної стратегії маркетингу туристичного підприємства, стратегія просування та збуту передбачає постійний аналіз і контроль здійснюємих заходів із метою накопичення інформації про ефективність діючої збутової мережі, підвищення цієї ефективності, а також розробки коригуючих заходів в рамках збутової політики.

Основними елементами функціонування збутової мережі, які підлягають аналізу є: об'єми реалізації; витрати на підтримання обраних каналів розподілу; швидкість обертання; швидкість і якість обслуговування споживачів; дотримання встановлених стандартів і технологій обслуговування тощо.

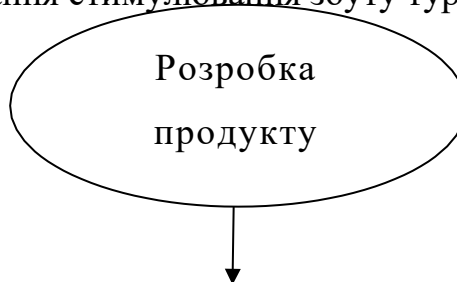
Функціональні завдання просування при реалізації туристичного продукту фірми можна розглянути на прикладі розробки туристичного продукту туристичною фірмою (табл.1.3.)

До способів просування туристичного продукту входить: реалізація продукту самостійно; реалізація через інші фірми; комісійна продаж через посередників; створення розгалуженої агентської мережі по продажу тощо.

Через посередників, які доставлять туристичний продукт доспоживачів у необхідний момент та необхідне місце, туристична фірма доводить до свого клієнта розроблений нею туристичний продукт. За допомогою посередників це буде зроблено з найменшими витратами.

Таблиця 1.3.

Функціональні завдання стимулювання збуту туристичного продукту



ЕТАПИ	ФУНКЦІОНАЛЬНІ ЗАВДАННЯ	ВИКОНАВЕЦЬ
Підготовчий	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вивчення ринку туристичних послуг <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Вивчення попиту 2. Розробка конкурентоспроможного продукту <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Укладання угод з постачальниками туристичних послуг 2.2. Укладання угод з реалізаторами туристичних послуг 3. Доведення до готовності продукту <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Бронювання проїзних документів 3.2. Оформлення ваучерів 3.3. Забезпечення страховкою 4. Методичне забезпечення туру <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Програмне забезпечення 4.2. Інформаційне забезпечення 4.3. Калькуляція та визначення вартості туристичного продукту 	<p>Відділ маркетингу</p> <p>Відділ розробки туристичного продукту</p> <p>Директор по туризму</p> <p>Директор по туризму</p> <p>Менеджери туристичного відділу</p> <p>Комерційний директор</p> <p>Менеджери туристичного відділу</p>

Основний	<p>5. Розробка і проведення рекламних заходів</p> <p>5.1. Рекламно-інформаційне забезпечення туристичного продукту</p> <p>5.2. Видання рекламних проспектів, буклетів, оголошень</p> <p>6. Підготовка до збуту продукту</p> <p>6.1. Визначення способів збуту туристичного продукту</p> <p>7. Реалізація туристичного продукту</p> <p>7.1. Підготовка путівок, ваучерів та документне оформлення туру</p> <p>7.2. Безпосередній продаж продукту через обраний канал збуту</p> <p>8. Визначення способів стимулювання продажу</p>	<p>Рекламний відділ</p> <p>Відділ збуту туристичного продукту</p> <p>Менеджер відділу збуту</p> <p>Відділ збуту</p>
Заключний	<p>9. Післяпродажне обслуговування клієнтів</p> <p>10. Збір відгуків туристів про якість надання туристичних послуг</p> <p>11. Контроль за якістю, надійністю і безпекою туристичного обслуговування</p>	<p>Відділ маркетингу, рекламний відділ</p> <p>Відділ маркетингу</p> <p>Виконавчий директор, менеджери туристичного відділу</p>

Висновки до розділу 1

В першій частині дипломної роботи проаналізована найбільш ефективна комбінація головних маркетингових складових, що позитивно впливає на процес побудови стратегії стимулювання збуту туристичних послуг на ринок.

Поняття того, яким чином працює маркетинг і яку роль він грає в системі маркетингових комунікацій, є обов'язковим для подальшого успіху господарської діяльності підприємства. Таким чином, успіх маркетингу на підприємства залежить від того, чи здібен бізнес створити конкурентну перевагу, яка відобразиться на результатах обміну.

Сьогодні маркетинг розуміють як процес узгодження можливостей організації та потреб споживачів. Результатом цього процесу є надання споживачам саме тих благ, які найбільш повно задовольняють їхні потреби, й досягнення організацією своїх цілей (як часний випадок – одержання прибутку, необхідного для її існування та розвитку підприємства й кращого задоволення потреб споживачів у майбутньому).

Маркетингова діяльність є тим важливим чинником, який має забезпечити підприємствам індустрії туризму незалежно від форми власності підвищення ефективності господарювання, задовольнити потреби внутрішнього та міжнародного туризму, сприяти інтеграції української туристської галузі до світового туристського ринку.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В ТУРИСТИЧНІЙ ФІРМІ

2.1. Аналіз результатів організаційно-економічної діяльності фірми “Калейдоскоп” на туристичному ринку України

Туристична фірма “Калейдоскоп” існує на туристичному ринку України 10 років. За цей час вона встигла створити мережу своїх постійних клієнтів та завоювати довіру партнерів. Досвід компанії дозволяє їй вільно орієнтуватися в сфері туристичного бізнесу, пропонуючі різні туристичні пропозиції на смак та гаманець клієнта.

За типом фірма є туроператором, оскільки працівники фірми самі створюють туристичний продукт, реалізація якого відбувається в офісах компанії “Калейдоскоп” та через власну мережу агенств у м.Києві та в інших областях України.

Туристичне підприємство “Калейдоскоп” було створено з метою задоволення потреб у туристичних послугах та реалізації їх на основі отримання прибутку, інтересів учасників компанії, а також економічних та соціальних інтересів трудового колективу.

Основними видами господарської діяльності фірми є:

- 1) організація прийому та обслуговування іноземних туристів в Україні (іноземний туризм),
- 2) організація прийому та обслуговування вітчизняних туристів в Україні (внутрішній туризм),
- 3) організація поїздок за межі України (зарубіжний туризм),
- 4) екскурсійна діяльність,
- 5) організація масового та оздоровчо-спортивного туризму,

- б) транспортне обслуговування громадян та організацій,
- 7) організація автобусного, залізничного, авіатуризму, в тому числі міжнародного, спортивно-оздоровчих заходів, участь у розвитку готельного господарства та баз відпочинку,
- 8) транспортні послуги річкового, морського та повітряного транспорту, організація приватних рейсів,
- 9) надання послуг у галузі спорту, туризму та відпочинку як на власній так і орендованій базі.

Взагалі фірма може здійснювати будь-які види діяльності, що не заборонені чинним законодавством. Компанія “Калейдоскоп”, використовуючи світовий досвід, допомагає популяризації передових технологій і прогресивних форм організації туристичного обслуговування своїх клієнтів в Україні.

Товариство є юридичною особою з моменту його державної реєстрації, має самостійний баланс, розрахунковий та валютний рахунки у банківських установах, круглу печатку та штампи зі своєю повною назвою, товарний знак та інші реквізити.

Товариство має на території України представництва, які діють від імені та на основі положень про них, затверджених товариством.

Компанія “Калейдоскоп” має достатньо розвинену матеріально-технічну базу: обладнаний офіс для прийому клієнтів, сучасні технічні пристрої, які необхідні для ефективної роботи в туристичній галузі. Майже кожен працівник на фірмі має власний комп’ютер, всі комп’ютери підключені до єдиної комп’ютерної локальної мережі, яка обслуговується відділом комп’ютерного забезпечення, існує підключення до глобальної комп’ютерної мережі. Адміністратори баз даних забезпечили роботу менеджером в комп’ютерній програмі “Турменеджер”, куди вносяться дані про туристів. Фірма має ксерокс, один принтер та модем, 2 факси.

На фірмі є власна міні – АТС, зв'язок по телефону відбувається через секретаря, який через код (має кожен телефон) поєднує клієнта з необхідним менеджером.

Стратегічним плануванням займається вищий рівень управління, основною задачею якого є визначення поведінки конкурентів. Їх функціональним призначенням є розробка і впровадження перспективних напрямків діяльності фірми, забезпечення інтересів власників акцій фірми, розробка політики своєї організації і впровадження її в життя, представлення інтересів фірми у вищих інстанціях, контроль за всією господарською діяльністю фірми, вирішення спорів.

Середнім рівнем управління є начальники відділів:

- 1) відділ організації тур. послуг;
- 2) відділ прийому і обслуговування іноземних туристів і делегацій;
- 3) відділ реалізації тур. послуг;
- 4) агенство по реалізації авіквітоків;
- 5) корпоративний відділ – начальник відділу;
- 6) відділ реклами;
- 7) фінансово-розрахунковий відділ;
- 8) господарсько-технічний відділ .

Середній рівень управління займається тактичним плануванням – визначає проміжні цілі на шляху досягнення стратегічних цілей. Кожний з начальників відділів поєднує свою діяльність з іншими начальниками відділів. Представники середнього рівня управління забезпечують реалізацію політики функціонування фірми, яку розробило вище керівництво, безпосередньо доводять завдання своїм підлеглим, керують поточною діяльністю своїх підлеглих, забезпечують їх необхідною інформацією для виконання своєї роботи.

Нижчий рівень управління – це підлегли, тобто менеджери над якими знаходяться їх керівники та начальники. На нижчому рівні відбувається оперативне планування – кожний менеджер спрямовує свої зусилля на досягнення головних цілей фірми. На основі цього плану менеджер розробляє поточну короткострокову тактику, для того щоб визначити сильні і слабкі сторони функціонування фірми. Призначенням цього рівня є вже безпосереднє виконання завдань, які були передані зверху.

Для аналізу ефективності діяльності компанії “Калейдоскоп” необхідно дослідити динаміку основних економічних та фінансових показників за інформацією до початку воєнних дій.

Аналізуючи дані таблиці 2.1, можна зробити такі висновки, що обсяг реалізації туристичних послуг з 2018 по 2019 р.р. зменшився на 6,4% в основному за рахунок зменшення суми наданих послуг туристам які виїжджали за межі України (на 49,9%), а з 2019 по 2020 р.р. збільшився на 77,6% завдяки збільшенню обсягів наданих послуг, як на внутрішньому, так і на на ринку зарубіжного туризму. У період з 2020 по 2021 р.р. обсяг реалізації туристичних послуг також збільшився на 35,6% за рахунок збільшення суми наданих послуг на ринку зарубіжного і внутрішнього туризму.

Аналіз суми витрат засвідчує, що у порівнянні з 2018 р. у 2019 р. спостерігається зменшення загальних витрат виробництва на 21,5%, а з 2020 по 2021 р.р.- збільшення на 63,0% та 21% відповідно за рахунок збільшення обсягів надання послуг.

Щодо коштів, спрямованих на розвиток матеріально-технічної бази підприємства, потрібно відзначити, що відбувається поступове зростання суми вкладень на 912% в 2020 році та 406,3% в 2021 році.

У 2018 році підприємство зазнало збитків на суму 7,3 тис. грн, у 2019 році сума прибутку становила вже 11,3 тис. грн, з 2019 по 2020 роки

спостерігається зростання прибутку на 979,7% і становить 122,0 тис.грн., а у 2021 році сума прибутку становить 240,0 тис.грн., відбулося збільшення прибутку на 96,7%.

Загальна кількість обслужованих туристів поступово збільшується у 2019-2020 роках на 24,1%, а у 2020-2021 роках – на 1,8%. Кількість обслужованих іноземних туристів у 2020 році знизилась на 19,7% і залишається незмінною у 2021 році - 53 особи. Кількість туристів, які виїжджали за кордон поступово збільшується, так у 2018-2019 роках на 12%, у 2019-2020 роках – на 0,1% і у 2020-2021 роках на 1,1%. Збільшення загальної кількості обслужованих туристів відбулося за рахунок зростання кількості туристів, які охоплені внутрішнім туризмом на 97,2% у 2021 році та кількості екскурсантів на 33,1% у 2021 році. При аналізі темпів приросту кількості туроднів спостерігається поступове зростання цього показника у 2018-2019 роках на 9,6%, в 2019-2020 роках - на 40,7%, а у 2020-2021 роках на 15,9%.

Чисельність працівників з вищою освітою зростає у період з 2018 по 2021 роки, з середньою спеціальною, середньою та іншою - зменшується.

Темпи приросту основних економічних показників діяльності туристичної фірми “Калейдоскоп” ілюструє таблиця 2.2.

Таблиця 2.1.

Основні економічні показники діяльності туристичної фірми “Калейдоскоп”, 2018-2021 р.р.

№	Показник	Од. вим.	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Темпи росту,%		
							2018/ 2019	2019/ 2020	2020/ 2021
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Обсяг реалізації наданих туристичних послуг, з них:	Тис.	1100,2	1030,3	1830,0	2481,5	93,6	177,6	135,6
	- іноземним туристам;	Грн.	33,9	60,0	52,0	68,6	177	86,7	131,9
	- туристам, які виїжджали за межі України.		929,3	475,0	1200,0	1822,8	51,1	252,6	151,9
2	Витрати, пов'язані з наданням турпослуг, з них:	Тис.	1108,0	870,0	1418,0	1715,8	78,5	163	121
	- іноземним туристам;	Грн.	30,0	54,0	48,0	58,0	180	88,9	120,8
	- туристам, які виїжджали за межі України.		409,9	322,1	1000,0	1210	78,6	310,5	121
3	Платежі до бюджету	Тис.	194,1	162,0	373,0	585,2	83,5	230,2	156,9
		Грн.							
4	Заборгованість перед бюджетом	Тис.	14,8	-	-	-	-	-	-
		Грн.							
5	Прибуток, спрямований на розвиток матеріально-технічної бази	Тис.	-	7,9	80,0	405	-	1012,7	506,3
		Грн.							

Продовження табл.2.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Надходження валюти, у т. ч.:	Тис.	18,0	165,2	1117,4	906,8	917,7	676,4	81,2
	- від нерезидентів;	Дол.	18,0	32,0	45,4	72,6	1778,8	141,9	159,9
	- від резидентів		-	133,2	1072,0	4313,7	-	804,8	402,4
7	Середньооблікова кількість працівників, у т. ч. з освітою:	Чол.	44	48	53	56	109,4	110,4	105,7
	- вищою		31	47	53	56	151,6	112,8	105,7
	- середньою спеціальною		5	-	-	-	-	-	-
	- середньою		6	1	-	-	16,7	-	-
	- іншою		2	-	-	-	-	-	-
8	Кількість обслугованих туристів, у т. ч.	Чол.	6054	5696	7067	7191	94,1	124,1	101,8
	- іноземних туристів		32	66	53	53	206,2	80,3	100,0
	- туристів, які виїжджали за кордон		4633	4726	4728	4775	102,0	100,1	101,1
	- туристів, охоплених внутрішнім туризмом		304	863	957	1887	283,9	110,9	197,2
	- кількість екскурсантів		1085	540	358	476	49,8	66,3	133,1
8	Кількість наданих туроднів, у т. ч.		44 235	48 482	59 173	68 581	109,6	122,1	115,9
	- іноземним туристам;		408	434	522	591	106,4	120,3	113,4
	- туристам, які виїжджали за кордон;		40 236	42 116	47 595	51 830	104,7	113	108,9
	- на території України		3 591	5 778	9 727	16 020	160,9	168,4	164,7
9	Фінансовий прибуток підприємства	Тис. гр	-	11,3	122,0	240,0	-	1097,7	196,7

Таблиця 2.2.

Аналіз темпів приросту основних економічних показників туристичної фірми “Калейдоскоп”, чисельності працівників і наданих туроднів (2018-2021 р.р.)

№	Показник	Темпи приросту, зниження, %		
		2018/ 2019	2019/ 2020	2020/ 2021
1.	Обсяг реалізації наданих туристичних послуг, з них: -іноземним туристам; -туристам, які виїжджали за межі України.	-6,4 +77 -49,9	+77,6 -13,3 +152,6	+35,6 +31,9 +51,9
2.	Витрати, пов'язані з наданням туристичних послуг, з них: -іноземним туристам; -туристам, які виїжджали за межі України.	-21,5 +80 -21,4	+63 -11,1 +210,5	+21 +20,8 +21
3.	Платежі до бюджету.	-16,5	+130,2	+56,9
4.	Заборгованість перед бюджетом.	-100,0	-	-
5.	Прибуток, спрямований на розвиток матеріально-технічної бази.	+100,0	+912	+406,3
6.	Надходження валюти, у т.ч.: -від нерезидентів; -від резидентів.	+817,8 +77,8 +100,0	+576,4 +41,9 +708,4	+697,1 +59,9 +302,4
7.	Фінансовий прибуток підприємства	+100,0	+979,7	+439,8
8.	Середньооблікова кількість працівників, у т.ч. з освітою:	+9,1	+10,4	+5,7
	Вищою	+51,6	+12,8	+5,7
	середньою спеціальною	-100,0	-	-
	Середньою	-83,3	-100,0	-
	Іншою	-100,0	-	-
9.	Кількість обслугованих туристів, у т.ч. - іноземних туристів - туристів, які виїжджали за кордон - туристів, охоплених внутрішнім туризмом - кількість екскурсантів	-5,9 +106,3 +2,0 +183,9 -40,2	+24,1 -19,7 +0,1 +10,9 -33,7	+1,8 - +0,9 +97,2 +33,0
10.	Кількість наданих туроднів, у т.ч. -іноземним туристам; -туристам, які виїжджали за кордон; -на території України	+9,6 +6,4 +4,7 +60,9	+22,1 +20,3 +13,0 +68,4	+15,9 +13,4 +8,9 +64,7

Аналізуючи показники рентабельності діяльності туристичної фірми “Калейдоскоп” за 2018 рік, можна сказати, що підприємство було нерентабельним (таблиця 2.3.) У 2019 році відбулася стабілізація діяльності підприємства і відповідно рентабельності виробничої діяльності. З 2019 по 2020 р.р. спостерігається зростання показників рентабельності: темпи приросту рентабельності виробничої діяльності складають 7,3%, рентабельності продаж 5,4%. В період з 2020 по 2021 р.р. показники рентабельності діяльності туристичної фірми зросли у порівнянні з попередніми роками на 96,7% - темп приросту рентабельності виробничої діяльності, на 35,6% - темп приросту рентабельності продаж.

Таблиця 2.3.

Аналіз рентабельності діяльності туристичного підприємства
“Калейдоскоп” за 2018-2021 р.р.

№	Показник	2018 %	2019 %	2020 %	2021 %	Темпи приросту,%		
						2018/ 2019	2019/ 2020	2020/ 2021
1	Рентабельність виробничої діяльності	-0,6	1,3	8,6	14	+1,9	+7,3	+96,7
2	Рентабельність продаж	-0,5	1,3	6,7	9,7	+1,8	+5,4	+35,6

Проаналізувавши питому вагу собівартості продукції туристичної фірми “Калейдоскоп” в загальному обсязі надходжень від наданих туристичних послуг у динаміці з 2018 по 2021 роки, бачимо, що у 2018 році собівартість перевищила виручку від реалізації послуг і становила 100,7%, що обумовило виникнення збитків. З 2018 по 2020 роки можна прослідкувати зниження загальних обсягів надходжень, але відбувається також зниження собівартості продукції на 39,4% за рахунок зменшення матеріальних витрат, питома вага собівартості у 2019 році вже становить 65,1%. Обсяг надходжень від надання

туристичних послуг у 2019-2020 роках збільшується на 77,6%, у 2020 році спостерігається також збільшення собівартості на 109,6% у порівнянні з попереднім роком. Питома вага собівартості в загальному обсязі надходжень у 2019-2020 роках збільшується на 18,0% і складає 76,9%. З 2020 по 2021 р.р. відбулося збільшення загальних обсягів надходжень на 35,6% і збільшення собівартості продукції на 35,1%, за рахунок збільшення витрат на оплату праці (на 77,7%), відрахувань на соціальні заходи (на 54,2%), амортизацію (на 179,7%). Питома вага собівартості в загальному обсязі надходжень у 2020-2021 р.р. зменшилась на 0,01% і становить 76,6%. Затрати на виробництво були взяті із звітів про фінансові результати підприємства.

При формуванні стратегії збуту туристичного продукту підприємства необхідно перш за все проаналізувати продуктову стратегію даного підприємства, з метою управління та регулювання процесом формування та розподілу послуг. На мою думку, компанія “Калейдоскоп” за період, що аналізується мала досить широку туристичну пропозицію на всіх видах ринку.

Діяльність туристичної фірми “Калейдоскоп” у сфері зарубіжного туризму охоплювала п’ять туристичних регіонів: Європу, Америку, Африку, Східну Азію та Тихоокеанський регіон, а також Близький Схід. Найбільша кількість турпотоків спрямована була до Європи (27 країн), на другому місці знаходилася Африка (Маврікій, Аруба, Туніс, ПАР, Сейшельські острови), Америка (Куба, Домініканська республіка, Мексика, Ямайка), останнє місце посідали регіони Східна Азія (Індонезія, Таїланд, Японія) та Близький Схід (Ізраїль, Єгипет, ОАЕ) (таблиця 2.4.).

Таблиця 2.4.

Аналіз збуту туристичного продукту компанії “Калейдоскоп”
в розрізі основних туристичних регіонів та країн світу

Назва напрямку	Чисельність туристів				Кількість туроднів				Кількість днів подорожі			
	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Австрія	45	11	81	85	405	73	648	765	9	6	8	9
Андорра	-	9	35	27	-	72	280	243	-	8	8	9
Болгарія	424	444	344	350	5008	5328	3784	4900	11	12	11	14
Великобританія	82	68	52	54	748	408	416	432	9	6	8	8
Греція	432	441	377	394	2592	3969	2639	3152	6	9	7	8
Естонія	-	11	7	6	-	78	57	48	-	7	8	8
Іспанія	890	904	1313	1180	5340	7232	15756	14657	10	8	12	12
Італія	970	564	375	596	8730	4512	4125	5964	9	8	11	10
Кіпр	351	303	279	237	3166	2424	2511	2132	9	8	9	9
Латвія	-	2	-	-	-	16	-	-	-	8	-	-
Литва	-	126	31	38	-	1512	372	456	-	12	12	12
Мальта	-	66	29	31	-	528	247	279	-	8	8	9
Нідерланди	-	-	7	9	-	-	35	54	-	-	5	6
Німеччина	-	-	167	148	-	-	668	740	-	-	4	5
Португалія	-	134	111	80	-	1072	1443	1120	-	8	13	14
Росія	-	20	27	18	-	280	189	216	-	14	7	12
Сербія	-	10	-	-	-	80	-	-	-	8	-	-
Словаччина	-	60	90	102	-	780	720	1224	-	13	8	12
Туреччина	657	582	87	242	7227	6402	783	2662	11	11	9	11
Угорщина	6	-	39	40	42	-	312	360	7	-	8	9

Продовження табл.2.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Фінляндія	-	-	35	32	-	-	385	384	-	-	11	12
Франція	256	409	426	363	1534	2454	3834	2963	6	6	9	8
Хорватія	-	113	-	-	-	1017	-	-	-	9	-	-
Чехія	11	-	36	16	78	-	252	128	7	-	7	8
Чорногор'я	119	-	-	-	1045	-	-	-	8	-	-	-
Швейцарія	-	36	13	11	-	216	27	55	-	6	2	5
Швеція	-	5	2	2	-	43	18	18	-	8	9	9
Домініканська республіка	-	22	5	10	-	176	60	130	-	8	12	13
Куба	-	-	6	8	-	-	48	72	-	-	8	9
Мексика	-	-	6	4	-	-	66	48	-	-	11	12
Ямайка	-	4	-	2	-	32	-	20	-	8	-	10
Аруба	-	-	2	2	-	-	16	20	-	-	8	10
Маврікій	-	-	12	12	-	-	132	144	-	-	11	12
ПАР	-	3	-	2	-	27	-	20	-	9	-	10
Сейшельські острови	-	-	18	18	-	-	196	216	-	-	10	12
Туніс	20	-	-	-	170	-	-	-	8	-	-	-
Індонезія	-	-	19	16	-	-	171	192	-	-	9	12
Таїланд	261	158	283	256	3279	1896	3679	3584	12	12	13	14
Японія	-	5	-	3	-	45	-	30	-	9	-	10
Єгипет	-	73	158	140	-	511	1422	1260	-	7	9	9
Ізраїль	-	25	84	58	-	225	756	580	-	9	9	10
ОАЕ	109	118	172	183	872	708	1548	2562	8	6	9	14
Разом	4633	4726	4728	4775	40236	42116	47595	51830	x	x	x	x

Таблиця 2.5.

Діяльність туристичної фірми “Калейдоскоп” на ринку іноземного туризму (2019-2021 р.р.)

Країна	2019			2020			2021			Темпи приросту, %					
										2019/2020			2020/2021		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Великобританія	28	224	8	8	53	6,5	6	49	8	-71,0	-76,0	-19,0	-25	-7,6	+33,3
Іспанія	8	88	11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Канада	-	-	-	7	28	4	10	56	5	-	-	-	+42,9	+100,0	+25,0
Німеччина	-	-	-	-	-	-	3	11	3	-	-	-	-	-	-
Росія	22	66	3	18	269	15	19	258	13	-18,2	+307,6	+400,0	+5,6	-4,1	-3,3
США	-	-	-	10	114	11,4	8	106	13	-	-	-	-20,0	-7,1	+14,0
Таїланд	-	-	-	8	40	5	6	48	8	-	-	-	-25,0	+20,0	+60,0
Швейцарія	-	-	-	2	18	9	4	45	11	-	-	-	+100,0	+150,0	+22,2
Японія	8	56	7	-	-	-	2	18	9	-	-	-	-	-	-
Разом	66	434	7	53	522	8	53	591	9	-19,7	+20,3	+14,3	+9,4	+13,2	+12,5

Умовні позначення: 1 - чисельність туристів,
 2 - кількість туроднів,
 3 - кількість днів подорожі одного туриста (середньозважений показник)

Проаналізувавши показники діяльності туристичного підприємства “Калейдоскоп” на ринку зарубіжного туризму, потрібно сказати, що їх динаміка по регіонах не є однаковою, але найбільшим залишається турпоток, спрямований до регіону Європа.

Щодо діяльності “Калейдоскоп” на ринку іноземного туризму (таблиця 2.5) потрібно відмітити, що вона має набагато менші обсяги у порівнянні з тими ж показниками на ринку зарубіжного туризму. Основними країнами-постачальниками туристів є Великобританія, Іспанія, Канада, Німеччина, Росія, Швейцарія, США, Японія, Таїланд. Найменша чисельність туристів припадає на 2020 рік і дорівнює 53 особи (522 туродні). У 2021 р. цей показник зростає на 9,4% разом з кількістю наданих туроднів на 13,2%. Треба зазначити, що найбільша чисельність туристів була у 2019 році і становила 66 чоловік, але було надано менше туроднів (434 туродня). Середній термін перебування поступово зростав з 7 діб (2020 рік) до 9 діб (2021 рік).

Аналіз даних стосовно внутрішнього туризму показує, що основними засобами розміщення українських туристів в Україні є готелі, санаторії, пансіонати з лікуванням, будинки відпочинку, а також турбази (таблиця 2.6.). Чисельність туристів “Калейдоскоп”, які зупинялися у готелях у 2019-2020 р.р. зменшилась на 88,0%, а у 2020-2021 роках збільшилась на 245,1%. Потрібно відмітити також, що середня тривалість перебування у готелях становить 5-7 діб. Найбільша чисельність туристів припадала у 2020 р. на будинки відпочинку, у 2019-2020 р.р. цей показник зростає на 34,6%, у 2020-2021 р.р. зменшується на 32,3%. Чисельність туристів, які відпочивали у санаторіях і пансіонатах з лікуванням, у 2019-2020 р.р. збільшується на 363,0%, а у 2020-2021 р.р. спостерігається зниження цього показника на 47,8%. Чисельність туристів, які відпочивали на турбазах становить 195 осіб у 2020 році і 210 осіб у 2021 році, тобто їх чисельність збільшилась на 7,7%.

Таблиця 2.6

Діяльність туристичної фірми “Калейдоскоп” на внутрішньому ринку за 2019-2021 р.р.

№	Засіб розміщення	2019			2020			2021			Темпи приросту, %					
											2019/2020			2020/2021		
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
1	Готелі	436	1744	4	53	548	10	183	869	6	-8,8	-69	+150	+245,1	+58,6	-40
2	Санаторії, пансіонати з лікуванням	57	1026	18	264	3168	12	138	1770	14	+363	+208	-33,3	-47,8	-44,1	+16,7
3	Будинки відпочинку	370	3008	8	498	3634	8	337	2924	10	+34,6	+20,8	0	-32,3	-19,5	+25
4	Турбази	-	-	-	195	2925	15	210	2940	14	-	-	-	+7,7	+0,5	-6,7
	Всього	863	5778	10	1010	10275	11	868	8503	11	+17	+77,5	+10	-14,1	-13,2	-

Умовні позначення: 1 - чисельність туристів,

2 - кількість туроднів,

3 - кількість днів подорожі одного туриста (середньозважений показник)

2.2. Аналіз системи стимулювання збуту туристичного продукту фірми “Калейдоскоп”

Для забезпечення ефективної реалізації свого туристичного продукту туристичне підприємство “Калейдоскоп” проводить комплекс заходів, які знаходять своє відображення у формуванні стратегії збуту. Розробка та реалізація збутової стратегії фірми “Калейдоскоп” передбачає вирішення таких завдань, як вибір каналів збуту, вибір посередників та визначення форми роботи з ними.

Збутова стратегія туристичної фірми тісно пов’язана із загальними цілями та задачами підприємства, узгоджена зі стандартами, які діють на підприємстві, а також направлена на максимальне задоволення потреб споживачів (місце, форма, час придбання турпродукту). Для розробки стратегії збуту фірмі потрібно визначити зовнішні та внутрішні фактори, які впливають на організацію збутової мережі, здійснити постановку цілей збутової стратегії, визначити методи управління обраними каналами збуту та проводити контроль за функціонуванням збутової мережі.

Збуту підлягають такі туристичні послуги, спектр яких в “Калейдоскоп” дуже різноманітний. Це:

- організація відпочинку в Україні,
- організація відпочинку та мандрівок за кордоном,
- індивідуальні, групові та VIP тури,
- оздоровчі та екскурсійні тури для дітей,
- навчання за кордоном,
- круїзи Дніпром,
- прийом та обслуговування в Україні іноземних туристів та їх представництв в Україні за різноманітними програмами, згідно бажань та мети відвідування нашої країни,
- організація чартерних перевезень,
- візова підтримка,

- бронювання місць у готелях,
- бронювання авіа та квитків на залізничний транспорт,
- трансфери,
- надання послуг гідів і перекладачів,
- організація проведення конференцій і конгресів,
- оренда легкових автомобілей,
- випуск реклами та туристичних публікацій.

“Калейдоскоп” спеціалізується на екскурсійних турах, турах на відпочинок з відвіданням екскурсійних програм. Тури розраховані на клієнтів з середнім та високим достатком.

Пріоритетним напрямком діяльності компанії є прийом іноземних громадян в Україні, а саме у Харкові, Каневі, Одесі, Кам’янець-Подільську та в місті Києві.

На сьогоднішній день компанією “Калейдоскоп” розроблено понад 50 туристичних маршрутів за прямими угодами з іноземними та вітчизняними партнерами по туризму.

Туристична фірма “Калейдоскоп” використовує такі системи збуту: власні системи збуту – це відділ реалізації туристичних послуг, який очолює головний спеціаліст по продажам і якому підпорядковуються 3 менеджери по реалізації туристичних послуг. Через цей відділ відбувається збут туристичних послуг безпосередньо клієнтам туристичної фірми або іншим туристичним фірмам, тобто посередникам. Також організацією збуту турпродукту фірми займається рекламний відділ, який очолює директор Public Relation і зв’язкам з дилерською мережею і йому підпорядковані ведучий спеціаліст з реклами і маркетингу та менеджер з реклами. Директор цього відділу формує дилерську мережу, співпрацює з туристичними агентствами, філіалами та представництвами туристичної фірми “Калейдоскоп”. Названі вище відділи займаються роздрібною та оптовою торгівлею туристичних послуг.

Системи збуту зв’язані з фірмою “Калейдоскоп” – це функціонуючі підрозділи туристичної фірми, до яких відносяться філіали та представництва.

Філіалів туристичної фірми “Калейдоскоп” 2 і вони знаходяться у великих містах України – Одеса і Харків (табл.2.7.). Філіали фірми “Калейдоскоп” здійснюють продаж турпродукту відповідно стандартним програмам, які розробляє для них головний офіс фірми “Калейдоскоп”. Філіали, являючись структурним підрозділом “Калейдоскоп” не мають прав юридичної особи. Філіали фірми мають розрахунковий гривневий та валютний рахунки за своїм місцезнаходженням, круглу печатку, кутовий штамп з власним найменуванням та найменуванням їх засновника. Туристичне підприємство створило філіали з метою надання послуг населенню, отримання прибутку від підприємницької діяльності, задоволення матеріальних та інших потреб її працівників та учасників.

Таблиця 2.7.

Основні українські партнери туристичної фірми “Калейдоскоп”

ФІЛІАЛИ	ПРЕДСТАВНИЦТВА	
ОДЕСА	ПОЛТАВА	МИКОЛАЇВ
ХАРКІВ	СУМИ	ЧЕРНІГІВ
	ЛЬВІВ	БІЛА ЦЕРКВА
	РІВНЕ	ХЕРСОН

Представництва туристичної фірми виступають у ролі агентів по збуту туристичної продукції. Представництва “Калейдоскоп” знаходяться майже на всій території України, а саме у 8 містах нашої країни. В аеропорту “Бориспіль” туристична фірма має свого представника, офіс з вивіскою українською та англійською мовами знаходиться в залі відбуття; представник супроводжує туристів, які відправляються у подорож від туристичної компанії.

Компанія при збуті свого турпродукту застосовує такі форми збуту:

1) Туристичне підприємство “Калейдоскоп” організовує прямий продаж власного туристичного продукту в своєму офісі. Процес прямого продажу туристичного продукту включає:

- прийом клієнта і встановлення контакту з ним;
- визначення мотивації вибору турпродукту;
- пропозиція турів;
- оформлення правовідносин;
- розрахунок з клієнтом;
- інформаційне забезпечення клієнта.

Але обслуговування клієнта не обмежується лише елементами прямого продажу. Напередодні поїздки менеджери фірми нагадують по телефону туристу про майбутню подорож. Після закінчення туру менеджери виявляють думки туриста про подорож, визначають негативні моменти. Всі недоліки, які залежать від туристичної фірми, менеджери постараються подолати, а недоліки, які не залежать від роботи менеджерів, будуть прийняті до уваги і враховані на майбутнє.

2) Форма опосередкованої участі - продаж туристичного продукту з використанням посередників та через ланцюги уповноважених туристичних агенств в різних областях України.

Туристичне підприємство “Калейдоскоп” використовує таких посередників, як: турагентів, які є посередниками між туристичною фірмою “Калейдоскоп” та споживачами туристичних послуг. При реалізації туристичного продукту “Калейдоскоп” турагенти користуються її каталогами. Лише зарубіжні тури підлягають збуту через турагентів, тому що вони користуються підвищеним попитом серед споживачів турпродукту фірми “Калейдоскоп”. Найбільш популярними є тури до Іспанії та Франції. Кожному агенту надається форма замовлення, де він оформлює замовлення на

обраний маршрут і заповнене замовлення відправляється електронною поштою в офіс туристичної фірми “Калейдоскоп”, після чого менеджер фірми направляє свою відповідь стосовно даного замовлення від цього турагента.

Свою господарську діяльність туристичні агентства здійснюють за рахунок комісійної винагороди, яку вони отримують від постачальників турів і послуг або за рахунок торгівельних надбавок до ціни послуги, які стягуються з покупців в процесі роздрібного продажу. Туристичні агентства представляють інтереси туристичного оператора – фірми “Калейдоскоп” в рамках одного міста або району в місті. Уповноважені агенти “Калейдоскоп” мають всю необхідну інформацію (каталоги, проспекти, буклети) і пройшли підготовку для продажу турів цієї туристичної фірми. Тому при купівлі турів через агентів фірми, покупцям гарантується з боку фірми такий же високий рівень сервісу на всі послуги і туристичні маршрути, який отримують клієнти, що оформили і придбали тур безпосередньо в офісі туристичної фірми “Калейдоскоп” .

Дилери - це незалежні посередники, які купують туристичний продукт у “Калейдоскоп” у свою власність і зберігаючи при цьому марку туристичної фірми “Калейдоскоп”, пропонують туристичний продукт іншим споживачам. На фірмі “Калейдоскоп” директор рекламного відділу займається формуванням дилерської мережі, яка є ще не досить розгалуженою, як агентська мережа, що представлена представництвами фірми.

Аналізуючи методи збуту, необхідно розглянути які канали збуту використовує туристична фірма “Калейдоскоп”.

Компанія здебільшого використовується прямий канал збуту, який був розглянутий вище та дворівневий канал збуту, тобто включення у процес продажу посередників у вигляді туристичного агенства або агента.

Канали збуту туристичного підприємства будуються за принципом корпоративної та договірної вертикальних маркетингових систем. Корпоративна ВМС передбачає наявність власних філіалів, представництв в

різних регіонах та сприяє швидкому доведенню турпродукту від виробника до кінцевого споживача.

Договірна ВМС передбачає вибір каналу збуту, оснований на договірних відносинах між незалежними один від одного учасниками, з метою більш ефективної діяльності. Організація каналу за принципом договірної ВМС дозволяє досягнути великих комерційних результатів за рахунок зниження загального рівня витрат на утримання каналу збуту.

Недостатня визначеність попиту, неможливість повноцінного аналізу ринку за відсутністю статистичних даних утруднюють розробку збутової стратегії підприємства.

Для збуту свого туристичного продукту фірма широко використовує засоби масової інформації, де вона розміщує рекламу про туристичні маршрути.

Туристичне підприємство “Калейдоскоп” двічі на рік випускає великі кольорові каталоги з інформацією про тури та курорти, що безкоштовно пропонуються потенційним клієнтам.

Таблиця 2.8.

Аналіз туристичних партнерів “Калейдоскоп”

№ з/п	Туристичні фірми партнери	Од. вим.	2020 рік	2021 рік	Темпи приросту	
					+ -	%
1.	В Україні	шт.	71	147	+76	128,0
2.	За кордоном	шт.	53	62	+9	108,9

На сьогоднішній день компанія співпрацює з більш, ніж 62 іноземними партнерами в 18 країнах світу, що є на 9 партнерів більше, ніж у 2021 році, а кількість туристичних партнерів на території України становить 147, що є на 76 заключених угод більше, ніж у минулому році. Так, серед іноземних партнерів можна виділити такі фірми:

“Crete Travel” – Греція,

- “Alma Tour” – Болгарія,
- “All Travel” – Велика Британія,
- “Tropicana Tour” – США,
- “Astica” – Чехія.

Основними конкурентними перевагами “Калейдоскоп” є:

- прагнення бути підприємством з низькими витратами і низькими цінами;
- досягнення диференціації, яка базується на таких перевагах як висока якість обслуговування, широкий вибір послуг, імідж і особливий стиль;
- концентрування уваги на невеликій ринковій ніші і задоволення потреб цільового сегменту краще, ніж конкуренти.

Висновки до розділу 2

Досліджена специфіка маркетингової діяльності туристичної фірми «Калейдоскоп». Дана загальна характеристика діяльності підприємства за аналізуємий довоєнний період. Визначені основні результати економічної діяльності туристичної агенції. Розглянута структура попиту та мотивація вибору туристичних послуг агенції «Калейдоскоп» на ринку послуг.

«Калейдоскоп», займаючи одну із лідируючих позицій на ринку, має добре зарекомендувавше себе ім'я, розроблені принципово нові програми турів, які не застосовують конкуренти.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ

3.1. Розробка програми стимулювання збуту туристичного продукту компанії “Калейдоскоп”

Стимулювання збуту туристичного продукту представляє собою систему короткострокових спонукальних заходів і прийомів, які призначені для підсилення зворотньої реакції споживачів на різноманітні заходи з придбання туристичного продукту.

Метою використання заходів по стимулюванню збуту туристичного продукту фірми є :

- поживлення попиту, який має тенденції до зниження;
- підвищення поінформованості споживачів про пропонуємі туристичні послуги;
- залучення більшої кількості споживачів;
- створення необхідного іміджу туристичної фірми.

Як виробнику туристичного продукту, компанії “Калейдоскоп” на основі проведеного нами маркетингового дослідження туристичного ринку, пропонується впровадження наступної програми по стимулюванню продажу свого туристичного продукту.

Програма стимулювання збуту направлена на клієнтів і туристичних агентів “Калейдоскоп” .

Заходи по стимулюванню збуту, які будуть направлені на споживачів. Основними цілями пропонуємих заходів буде заохочення до більш інтенсивного споживання туристичних послуг, пропонуємих «Калейдоскоп»; спонукання туристів до придбання послуг, якими вони раніше не користувались; “підштовхування” споживачів до купівлі; зниження сезонних коливань попиту; залучення нових клієнтів.

Застосування більшої кількості цінових знижок для своїх споживачів. Так, пропонується застосування наступних знижок:

- 1) знижки молодятам – під час “медового місяця” та подружнім парам, які відмічають 25-ий та 50-ий ювілей спільного життя у розмірі 2% та 3% відповідно від вартості обраної ними туристичної подорожі;
- 2) знижки по купонам реклами і спеціальним дисконтним програмам;
- 3) у разі попереднього терміну бронювання до визначеного туристичною фірмою строку, надання знижок у розмірі 2% з об’явленої ціни туристичного продукту;
- 4) спеціальні знижки у рекламних турах на початку і наприкінці літнього сезону встановити у розмірі 5-10% від вартості такого туру.

Застосування запропонованої системи знижок допоможе туристичній фірмі зацікавити більшу кількість потенціальних і утримати реальних споживачів, тим самим збільшити обсяги реалізації туристичних послуг.

Якщо турист придбає тур тривалість якого становить 20 днів, наприклад, відпочинок у Карпатах або у країнах Західної Європи, то він зможе отримати додаткове безкоштовне обслуговування ще на 1-3 дні.

Досягнення намічених цілей при стимулюванні збуту фірма зможе досягти, якщо включити у комплексне обслуговування деякі безкоштовні додаткові послуги, наприклад, вхід до диско клубу, користування тенісними кортами, площадками для ігри у гольф, безкоштовний вхід на пляж.

Виявляння особливої уваги під час обслуговування постійних клієнтів шляхом розміщення їх у більш престижних номерах готелю, підношення квітів під час відвідання ресторану, привітання зі святами та ювілеями.

Почесне вшанування ювілейних покупців, наприклад, кожного тисячного покупця нагороджувати подарунком, або надати знижки при придбанні туру, повідомлення про такий захід можна надати через пресу.

Використання такого заходу, як безкоштовна роздача фірмових сувенірів для туристів. Туристам, які здійснили 1-2 подорожі – подарувати календарик, ручку, запальничку, а постійним клієнтам, які здійснили більше 3

подорожей, - фірмову футболку або дорожню сумку з логотипом туристичної фірми.

Використання купонів, які представляють собою своєобразні сертифікати, що надають їх власнику право на знижку при придбанні туристичних послуг фірми. Для розповсюдження купонів можна запропонувати такі методи: безпосереднє розповсюдження менеджерами турфірми, відправлення поштою або розповсюдження через пресу.

Заходи по стимулюванню збуту, які будуть направлені на туристичних агентів. Основними цілями під час стимулювання туристичних агентів є: заохочення їх до введення нових туристичних пропозицій на ринок; досягнення найбільшого охоплення діючою системою розповсюдження; зведення до мінімуму зусиль конкурентів по стимулюванню збуту; формування схильності до фірми у її збутових агентів.

Нами пропонується застосування наступних методів стимулювання туристичних агентів “Калейдоскоп” :

1. Збільшити розмір знижки до 5% з ціни на обслуговування у несезонний період у разі, якщо туристичний агент гарантує зростання обсягів несезонного туризму.
2. Надання знижок з об’явлених цін на групові поїздки у разі збільшення обсягів продаж.
3. Надавати безкоштовне туристичне обслуговування кращим серед своїх туристичних агентів або з наданням їм до 40% знижок з об’явленої ціни туру.
4. Брати участь у туристичних біржах, на яких продаж турів туристичним агентам буде здійснюватися на пільгових умовах.
5. Проведення спільної з туристичними агентами реклами.
6. Сплата премій туристичним агентам за прощтовхування окремих туристичних продуктів, які користуються недостатнім попитом на ринку серед споживачів.

7. Нагородження кращих туристичних агентів за результатами роботи за рік (обсяги збуту яких є найбільшими) пам'ятними подарунками і сувенірами від туристичної фірми.

Для здійснення запропонованої програми стимулювання збуту туристичній фірмі необхідно провести ряд заходів організаційного характеру, а саме: по-перше, розповсюдити відповідні відомості про намічені в її рамках заходи щодо стимулювання збуту (через пресу, телебачення – для клієнтів та повідомлення через електронну пошту – своїх туристичних агентів); по-друге, визначити тривалість стимулювання - воно буде тривати на протязі 1 року, оскільки надмірне розтягнення заходів може призвести до втрати ними сили свого впливу.

Для стимулювання продажу також можна запропонувати використання аудіо-відеоматеріалів (у вигляді рекламних роликів туристичних курортів), які необхідно надати у філіали туристичної фірми і використовувати самим під час продажу у своєму офісі.

Одним із головних елементів просування туристичного продукту фірми є реклама. Реклама – це форма непрямого зв'язку між туристичним продуктом та споживачем. Для реклами використовуються засоби масової інформації (преса, радіо, телебачення) та особливо друкований матеріал, такий як каталоги, брошури та плакати. Головною метою реклами туристичної фірми є привернення уваги, викликання зацікавленості, передання інформації споживачу та спонукати його до певних дій (зв'язатися з туристичною фірмою, запросити подальшу інформацію та придбати конкретний туристичний продукт саме в офісі фірми, а не у конкурентів).

3.2. Підвищення ефективності збутової стратегії туристичної фірми «Калейдоскоп»

Постійні зміни на ринку збуту туристичних послуг, серед яких можна виділити впровадження сучасних інформаційних технологій, появу нових форм збуту, посередників, вимагають від туристичних фірм чітке і швидке реагування на такі зміни. Отож, туристичній фірмі також необхідно відповідним чином реагувати на ці зміни. Керівництву фірми, а саме менеджерам, які займаються збутом туристичного продукту, треба постійно удосконалювати обрану стратегію збуту.

Так, одним із шляхів удосконалення стратегії збуту туристичної фірми є застосування більшої кількості посередників - агентів, оскільки використання широкої мережі посередників надасть допомогу у просуванні і збуті туристичного продукту.

Використовуючи дану пропозицію “Калейдоскоп” зможе збільшити кількість своїх потенційних клієнтів і завоювати цільові ринки за рахунок цілеспрямованого розширення мережі своїх посередників на цих ринках. Тісно співпрацюючи з туристичними фірмами, які знаходяться у великих містах України (Одесі, Львові та інших містах), “Калейдоскоп” зможе розширити свою діяльність на туристичному ринку України і збільшити обсяги збуту своїх туристичних послуг, оскільки туристичні фірми, які є її агентами, забезпечать в майбутньому до 30-35% реалізації туристичного продукту, а зараз через туристичних агентів фірми реалізується до 27-32%. Фірма має розгалужену мережу представництв і філіалів майже на всій території України. Проаналізувавши географію регіональних представництв і філій “Калейдоскоп” по Україні, можна побачити, що не всі регіони потенційно цікаві на туристичному ринку. А саме: відсутні представництва “Калейдоскоп” у Волинській, Закарпатській, Івано-Франківській, Тернопільській, Хмельницькій областях.

Пропонується відкрити представництва “Калейдоскоп” у Закарпатській (м. Ужгород), Івано-Франківській (м. Івано-Франківськ) та Волинській (м. Луцьк) областях. Для збільшення кількості туристичних агентів фірми, керівництву «Калейдоскоп» необхідно укласти угоди про партнерську співпрацю, наприклад, з такими туристичними підприємствами: туристична агенція “Водопад” м. Івано-Франківськ, турфірма “Гала-Тур” м. Луцьк, турфірма “Тератур” м. Ужгород. Ці представництва будуть реалізувати туристичний продукт фірми “Калейдоскоп” і отримувати за це комісійну винагороду у розмірі 5-8%. Загальний обсяг збуту цих представництв становитиме 2% від загального обсягу збуту.

Пропонується розширити збутову діяльність на туристичному ринку Одещини, тому що кількість обслугованих туристів тут є високою: іноземні – 19,16%, за кордон – 8,45%, внутрішні – 8,03%, а збутова мережа “Калейдоскоп” представлена лише одним філіалом у м. Одеса, який надає 9% від загального обсягу збуту фірми.

Збільшення кількості посередників є важливим для “Калейдоскоп”, оскільки:

- посередники працюють безпосередньо на ринку, вони мають більш точну інформацію про попит, мотивації і переваги споживачів. Для того щоб отримати подібну інформацію, туроператору (виробнику туристичних послуг) прийшлося би витратити і час, і гроші.
- посередники здатні швидко визначити, як змінюється попит у залежності від кон’юнктурних змін.
- існування посередників та їх послуг дозволяє виробнику туристичних послуг сконцентруватися на діяльності, в якій вони спеціалізуються, контролювати і покращувати якість своєї роботи і послуг. Необхідно зазначити, що “Калейдоскоп” спеціалізується на екскурсійних турах, турах на відпочинок з відвіданням екскурсійних програм.
- посередники об’єднують різні типи послуг, які пропонуються туроператором, в єдиний пакет послуг, що є привабливим для

потенційного клієнта і відповідає його потребам, в залежності від попиту на ринку.

- посередники надають інформацію про маршрути, типи послуг, таким чином вони надають туристу право вибору.

Можна зробити такі висновки, що використання посередників, тобто формування нових каналів збуту є вигідним перш за все для виробника туристичних послуг фірми “Калейдоскоп”. Забезпечується широка доступність товару при просуванні його безпосередньо до ринку збуту і досягається більш широке завоювання ринку туристичних послуг і споживачів, ніж при роботі напряму зі споживачами.

Програма підтримки кращих посередників може бути такою:

1. Прогресуюча система комісійної винагороди (тобто комісійна винагорода посередника залежить від загального обсягу його продаж), а також заохочення найкращих агентів у вигляді грошової винагороди, премій і поїздок на відпочинок зі значними знижками або безкоштовних. Зараз туристична фірма проводить таку акцію – серед кращих своїх туристичних агентів, обсяги збуту яких є найбільшими, розігрується туристична путівка до Іспанії. Проведення таких заходів слугує стимулом для збільшення ефективності роботи посередників.

2. На базі фірми “Калейдоскоп” проводити навчання працівників нових представництв, які будуть відкриті в Ужгороді, Івано-Франківську, Кам’янець-Подільську. Навчання передбачає ознайомлення з роботою менеджерів по збуту, ознайомлення з комп’ютерними програмами, які використовуються на фірмі (“Турменеджер”). Такі заходи полегшать роботу по збуту у відкритих представництвах та філіалі.

3. Запрошення представників фірм-партнерів “Калейдоскоп” на презентацію нових туристичних напрямків.

4. Для успішного продажу є важливим професіоналізм робітників фірми та агентів, детальне знання пропонуємої послуги. Використання такого підходу дозволить ще більше покращити обслуговування клієнтів, збільшити

обсяги збуту, і відповідно, знизити витрати. Необхідно позбавитись таких ситуацій, коли менеджер з продажу не в змозі надати повної інформації про запропонований туристичний напрямок, програму обслуговування, готелі, трансфер, погодні умови в цьому регіоні. Для цього необхідно проводити курси по удосконаленню іноземної мови, направляти менеджерів у рекламні тури для ознайомлення із культурою, мистецтвом, природними особливостями, обслуговуванням у готелях у ті країни, напрямком яких вони займаються.

5. Керівництву фірми необхідно підтримувати створені умови для праці, мотивувати своїх робітників на інтенсивну і якісну працю. В свою чергу, енергійний і пильний персонал може сприяти і допомагати керівництву в контролі і оптимізації стратегії збуту.

Висновки до розділу 3

У третій частині дипломної роботи були запропоновані напрямки удосконалення збутової стратегії в туристичній фірмі «Калейдоскоп».

Розроблена програма стимулювання збуту туристичного продукту кампанії та проведений розрахунок ефективності збутової стратегії «Калейдоскоп».

Виходячи з результатів проведеного дослідження, важливим напрямом роботи туристичного підприємства «Калейдоскоп» є розробка заходів по стимулюванню збуту свого туристичного продукту.

Стимулювання збуту туристичного продукту представляє собою систему короткострокових спонукальних заходів і прийомів, які призначені для підсилення зворотної реакції споживачів на різноманітні заходи з придбання туристичного продукту.

ВИСНОВКИ

Враховуючи специфіку роботи туристичної фірми, задача її не просто виробити продукт, але і продати його, донести до цільового споживача в максимально прийнятній для нього формі, в найкоротший час і з максимальним економічним ефектом для самого підприємства. Для забезпечення ефективної реалізації туристичних послуг, туристичним підприємствам необхідно проводити комплекс заходів, який знаходять своє відображення у формуванні збутової стратегії.

Основною метою дослідження дипломної роботи була розробка шляхів удосконалення стратегії збуту туристичного продукту “Калейдоскоп”.

“Калейдоскоп” за аналізуємий період (довоєнний) здійснював прибуткову діяльність, що пов’язано зі збільшенням кількості обслугованих туристів та зменшенням деяких видів витрат. Займати одну із лідируючих позицій на ринку фірмі допомагало гарно розроблений бренд, пропозиція принципово нових програм та турів, які не застосовують конкуренти.

Аналіз збуту туристичного продукту показав, що найбільша кількість турпотоків була спрямована до Європи (27 країн), на другому місці знаходилася Африка (Маврікій, Аруба, Туніс, ПАР, Сейшельські острови), Америка (Куба, Домініканська республіка, Мексика, Ямайка), останнє місце посідають регіони Східна Азія (Індонезія, Таїланд, Японія) та Близький Схід (Ізраїль, Єгипет, ОАЕ).

Дослідивши методи збуту туристичного продукту фірми “Калейдоскоп”, було зроблено висновки про те, що здебільшого використовується прямий канал збуту та дворівневий канал, який включає у процес збуту посередників у вигляді туристичних агентств. Канали збуту фірми будуються за принципом корпоративної та договірної вертикальних маркетингових систем. Найбільш ефективним методом збуту є прямий продаж власного туристичного продукту через відділ реалізації, що у загальній структурі збуту фірми складає 67%, а збут через туристичних агентів і представництв складає відповідно 27% і 6%.

Під час дослідження методів збуту, було виявлено, що на них вагомий вплив здійснюють фактори зовнішнього і внутрішнього середовища.

У результаті проведених досліджень існуючої стратегії збуту туристичної фірми “Калейдоскоп”, було запропоновано наступні заходи по її удосконаленню:

1) розроблена програма по стимулюванню збуту туристичного продукту, основними цілями якої є заохочення споживачів до більш інтенсивного споживання туристичних послуг, залучення нових клієнтів, заохочення посередників до введення нових туристичних пропозицій на ринок, досягнення найбільшого охоплення діючою системою розповсюдження, зведення до мінімуму зусиль конкурентів по стимулюванню збуту, формування схильності до фірми у її збутових агентів;

2) запропоновано розширити рекламні заходи по стимулюванню збуту туристичного продукту;

3) одним із шляхів удосконалення стратегії збуту туристичної фірми є застосування більшої кількості посередників – агентів. Запропоновано відкрити представництва у Закарпатській, Івано-Франківській та Волинській областях, а також розширення збутової діяльності на ринку Одещини;

4) створення представництва фірми у Київській області, яке буде спеціалізуватися на відправці школярів та молоді до України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О. М. Маркетинг: принципи та функції: Навч. посібник для вищих навч. закладів. 2-е вид., перероб. і доп. К.: НМЦВОМ-ва освіти і науки України; НВФ «Студцентр», 2001, 420 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг: підр. Балабанова Л. В. К.: Знання-Прес, 2004. 644 с.
3. Бондаренко М.П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи. Економіка і прогнозування. 2011. №1. С. 104-119.
4. Дзюба С. А. Метод побудови матриці оцінки позиції товару. Маркетинг в Росії і за границею. 2007. №4. С. 3-11.
5. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризмі: Учеб. Посібник. Підзагальною ред. З. М. Горбилевой. Мн.: «Економпрес», 1998. 400 с.
6. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу / Л.П. Дядечко. К.: Центручбової літератури, 2007. 224 с.
7. Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління. Навч. посіб. 2-ге вид. К.: Центр учбової літератури, 2011. 440 с.
8. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2016. – 135 с.
9. Конкуентоспроможність підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко. Київ, 2018. 53 с.
10. Маркетинг підприємства: Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. К.: Центр навч. літ., 2012. 612 с.
11. Маркетингові комунікації : навч. посібник. Одеса: Одеський державний економічний Університет, 2016. 234 с.
12. Маркетинг: підручник для бакалаврів. А.М. Годін. - 11 вид., перероб. і доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. с. 292.
13. Мартиненко М. М. Стратегічний менеджмент: підручник. 2018. 214 с.

14. Моргулець О. Б. Динаміка розвитку сфери послуг України. О. Б. Моргулець. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2015. № 11. С. 194–197.
15. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 384 с.
16. Моргулець О.Б. Реляційні переваги в готельно-ресторанному бізнесі / Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і креативних індустрій : збірник праць наук.-практ. конф., 2022. – С. 205-207.
17. . Моргулець О.Б. Діалектичний зв'язок сервісології та сервіс-менеджменту. *Економічний вісник Донбасу*, 2011. №3(25). 188-192.
18. Моргулець О.Б., Коробкіна М.Р., Вофсі П.В. Інституційні чинники та їх вплив на розвиток готельно-ресторанного бізнесу України. *Економіка і суспільство*. [Електронне видання]. 2023. No53. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2688>
19. Моргулець О.Б., Нищенко О.В. Готельно-ресторанний бізнес України у довоєнний, воєнний та післявоєнний період. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. №8. С.88-96.
20. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.]. Ю. В. ЛавроваХарків: ХНАДУ, 2012. 227 с.
21. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. К.: КНЕУ, 2003
22. Обов'язкова сертифікація туристичних та готельних послуг в Україні /Довідник. К., 1997.
23. Осовська Г.В. Стратегічний менеджмент: теорія та практика : Навчальний посібник. Г.В. Осовська, О.Л. Фіщук, І.В. Жалінська. Київ : Кондор, 2003.
24. Поняття конкурентоспроможності підприємства. МСН. 2017. URL: <https://msn.khnu.km.ua/mod/page/view.php?id=8839&lang=es>.
25. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей ідіяльності конкурентів / А. Олійник (пер. з англ.), Роман Скільський (пер.з англ.). К.: Основи, 1998. 390с.

26. Приб К. А. Діагностика в системі управління : навч. посіб. К. А. Приб., Н. І.Патика. К. : «Центр учбової літератури», 2016. 432 с.
27. Проблеми якості у громадському харчуванні, готельному господарстві і туризмі: 36. наук, праць. Київ: Київ. ДТЕУ, 2000. 318 с.
28. Резніченко А. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства. А. Резніченко. 2016.
29. Скибінський С.В., Іванова Л.О., О.Ф. Маркетинг готельних послуг. Львів:Видавництво Львівської комерційної академії 2000. 246с.
30. Ушакова Н.М., Кукурудза Л.О. Управління прибутком торговельного підприємства: Конспект лекцій. К.: КТЕІ, 1998, 95 с.
31. Цимбалюк С. Проблеми розвитку туризму на території України під час воєнного стану. Актуальні проблеми розвитку освіти в сфері туризму, фізкультури та спорту: мат. VI Всеукраїнської наук.-практ. конф. (Хмельницький, 21-22 березня 2023 р.). Хмельницький: ХГПА., 2023.С. 99- 102.
32. Шацька З., Шевель А., Шевчук Ю. Організація роботи підприємств готельної сфери в умовах пандемії COVID-19. Ефективна економіка2020. N10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8249>
33. Шевчук Ю. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного бізнесу України: чинники та проблеми. Вісник Київського нац. університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки. 2020. N1(143).С. 41–51
34. Шевченко О. Історія держави і права зарубіжних країн: навчальний посібник. К.: Юрінком Інтер, 2008. 336 с.
35. Яремчук В. Історія держави і права зарубіжних країн: універсал. довід. Львів: БОНА, 2015. 400 с.
36. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. Д. Яцковий. Вісник соціально-економічних досліджень, 2013. Вип. 4 (51). С. 183–188.