

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
бакалавра
Рівень вищої освіти

Організація ефективного просування і продажу туристичного продукту за
матеріалами ТА «Ніка Тур Вояж», м. Хмельницький

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Освітня програма «Туризм»

Шифр 19031

Виконав: студент 4 курсу
група ТУР-19-1

Підпис

Т. ГРИНЮК

Ініціали, прізвище

Керівник:
к.ек.наук, доцентка

Підпис, дата

Л. ГРИЗОВСЬКА

Ініціали, прізвище

Нормоконтролер

Підпис, дата

О.ГРИНДІЙ

Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:
Зав. кафедри туризму
та готельно-ресторанної
справи
доктор економ наук, проф

Підпис, дата

І. ЖУРБА

Ініціали, прізвище

_____ 2023 р.

Хмельницький, 2023

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
Рівень вищої освіти бакалавр
Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»
Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

зав. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

І. Журба

_____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Гринюк Тарас Вікторович

Прізвище, ім'я, по батькові студента

1 Тема роботи Організація ефективного просування і продажу туристичного продукту за матеріалами ТА «Ніка Тур Вояж», м. Хмельницький
керівник роботи Лілія Гризовська

затверджена Наказом по університету від «1» березня 2023 р. № 5.

2 Строк подання студентом роботи на кафедру _____ 2023 р.

3 Вихідні дані до роботи: посібники, періодичні видання, звітність підприємства, Інтернет джерела

4 Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити)

У першому розділі розглянуто теоретичні аспекти просування туристичного продукту на ринку. У другому розділі зроблено аналіз ефективного просування і продажу туристичного продукту ТА «Ніка Тур Вояж». У третьому розділі досліджено шляхи формування ефективного просування та продажу туристичного продукту.

5 Перелік графічного матеріалу: структура туристичного продукту, формування туристичного продукту, організаційна структура ТА «Ніка Тур Вояж», динаміка обсягів доходу від реалізації продуктів ТА «Ніка Тур Вояж», напрями використання Інтернету в діяльності туристичного підприємства, аналіз факторів макросередовища підприємства «Ніка Тур Вояж», матриця SWOT-аналізу ТА «Ніка Тур Вояж», способи збуту туристичного продукту пропозиції щодо використання маркетингових каналів просування туристичних продуктів (на прикладі ТА Ніка Тур Вояж»).

6 Дата видачі завдання _____ 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Назва етапу виконання КР	Термін виконання етапу роботи	Примітка
1. Вибір теми і складання бібліографії	22.05.2023	
2. Вивчення стану проблеми за темою «Організація ефективного просування і продажу туристичного продукту за матеріалами ТА «Ніка Тур Вояж», м. Хмельницький, висвітлення її в науковій літературі, нормативних документах, мережі Інтернет	24.05.2023	
3. Збір фактичного матеріалу	26.05.2023	
4. Уточнення мети, завдань і обґрунтування концепції роботи	28.05.2023	
5. Вибір методів аналізу матеріалів. Попереднє формулювання гіпотез, припущень тощо	29.05.2023	
6. Обробка зібраного матеріалу	02.06.2023	
7. Виявлення тенденцій, схем розвитку проблемної ситуації, прогнозування та формулювання підходів до розв'язання проблеми	06.06.2023	
8. Підготовка тексту Основної частини роботи. Формулювання висновків за розділами	11.06.2023	
9. Підготовка тексту виступу та загальних висновків, проходження попереднього захисту	16.06.2023	
10. Здача роботи на кафедрі	23.06.2023	

Студент-дипломник _____

Підпис

Т. Гринюк

Прізвище, ініціали

Керівник роботи _____

Підпис

Л. Гризовська

Прізвище, ініціали

АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу Гринюк Тарас Вікторович

Тема роботи: Організація ефективного просування і продажу туристичного продукту за матеріалами ТА «Ніка Тур Вояж», м. Хмельницький

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Науковий керівник к.е.н., доцент Л. Гризовська

м. Хмельницький, 2023 р.

Кваліфікаційна робота виконана на 43 с., містить 9 таблиць, 10 рисунків, з перелік джерел посилань складається із 23 найменування.

Актуальність роботи. Для досягнення мети необхідно налагодити зв'язки з реальними та потенційними споживачами туристичних послуг. Маркетингові заходи з просування туристичних послуг повинні об'єктивно коригуватися у відповідь на зміни в навколишньому середовищі, новизну і зміст послуг, що пропонуються туристичними фірмами, підвищення попиту, вимог до послуг і зростання кількості досвідчених мандрівників.

Перший розділ роботи присвячений визначенню поняття та характеристиці туристичного продукту, процесу формування ефективного просування туристичних послуг, розглянуто зарубіжний та вітчизняний досвід просування туристичного продукту.

У другому розділі охарактеризовано організаційно-економічну характеристику підприємства «Ніка Тур Вояж», проаналізовано способи просування туристичних продуктів підприємства ТА «Ніка Тур Вояж», здійснено оцінку впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на просування туристичного продукту «Ніка Тур Вояж».

У третьому розділі досліджено основні проблеми та перспективні напрями просування і збуту турпродукту підприємства, запропоновано рекомендації щодо використання маркетингових каналів просування та пропозиції щодо стимулювання продажів туристичних продуктів у ТА «Ніка Тур Вояж».

Ключові слова: туризм, туристичний продукт, канали, збут.

SUMMARY

for qualifying work Taras Hryniuk

The topic of the work: Organization of effective promotion and sale of a tourist product based on the materials of TA "Nika Tour Voyage", Khmelnytskyi

Specialty 242 "Tourism and recreation"

Department of Tourism and Hotel-Restaurant Business

Scientific supervisor, candidate of economic sciences, associate professor

L. Hryzovska

Khmelnytsky, 2023

The qualification work was completed on 43 pages, contains 9 tables, 10 figures, the list of reference sources consists of 23 names.

Relevance of work. To achieve the goal, it is necessary to establish relations with real and potential consumers of tourist services. Marketing activities for the promotion of tourist services should be objectively adjusted in response to changes in the environment, the novelty and content of services offered by tourist firms, the increase in demand, requirements for services and the growth of the number of experienced travelers.

The first section of the work is devoted to the definition of the concept and characteristics of the tourist product, the process of forming the effective promotion of tourist services, foreign and domestic experience of the promotion of the tourist product is considered.

In the second chapter, the organizational and economic characteristics of the "Nika Tour Voyage" enterprise were characterized, the ways of promoting tourist products of the TA enterprise "Nika Tour Voyage" were analyzed, the influence of external and internal environmental factors on the promotion of the tourist product "Nika Tour Voyage" was evaluated.

In the third section, the main problems and prospective directions of the promotion and sales of the company's tourism product are investigated, recommendations are offered regarding the use of marketing channels of promotion and suggestions for stimulating sales of tourist products in TA "Nika Tour Voyage".

Key words: tourism, tourist product, channels, sales.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА РИНКУ	9
1.1 Основні поняття та характеристика туристичного продукту	9
1.2 Процес формування ефективного просування туристичних послуг.....	13
1.3 Зарубіжний та вітчизняний досвід просування туристичного продукту	17
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ І ПРОДАЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТА «НІКА ТУР ВОЯЖ».....	21
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства «Ніка Тур Вояж»..	21
2.2 Аналіз способів просування туристичних продуктів підприємства ТА «Ніка Тур Вояж».....	24
2.3 Оцінка впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на просування туристичного продукту «Ніка Тур Вояж».....	28
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ ШЛЯХІВ ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ ТА ПРОДАЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ.....	32
3.1 Основні проблеми та перспективні напрями просування і збуту турпродукту підприємства.....	32
3.2 Рекомендації щодо використання маркетингових каналів просування та пропозиції щодо стимулювання продажів туристичних продуктів у ТА «Ніка Тур Вояж».....	35
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	41

ВСТУП

Розвиток сучасного туризму та успіх підприємств цієї галузі в будь-якій країні, на світовій економічній арені базується на створенні чіткої та комплексної системи туристичного обслуговування, що характеризується диверсифікованою рекламною спрямованістю, чітким розмежуванням каналів збуту зі стратегічними цілями та високою ефективністю у просуванні туристичного продукту. Успішна туристична діяльність вимагає постійної та ефективної комунікації з потенційними клієнтами та торговими посередниками.

Для досягнення цієї мети необхідно налагодити зв'язки з реальними та потенційними споживачами туристичних послуг. Маркетингові заходи з просування туристичних послуг повинні об'єктивно коригуватися у відповідь на зміни в навколишньому середовищі, новизну і зміст послуг, що пропонуються туристичними фірмами, підвищення попиту, вимог до послуг і зростання кількості досвідчених мандрівників.

Питанням тенденцій і підходів до просування туристичних послуг присвятили свої праці такі провідні науковці, як: А. Балабанів, С. Гаврилюк, Н. Данько, Я. Дубенюк, Т. Зайчук, Г. Заячківська, В. Кіптенко, Ф. Котлер, Н. Кудла, О. Любіцева, М. Мальська, Є. Файбусович, Ю. Шагінов та ін. Сьогодні існує потреба у дослідженні сучасних тенденцій та підходів просування туристичного продукту.

Об'єктом дослідження є процес формування та просування туристичного продукту ТА «Ніка Тур Вояж».

Предмет дослідження є теоретичні, методологічні та практичні аспекти просування туристичного продукту.

Метою написання кваліфікаційної роботи є розробка теоретико - методичних засад процесу просування туристичного продукту на туристичному підприємстві «Ніка Тур Вояж».

Під час написання кваліфікаційної роботи необхідно виконані такі завдання:

- розглянути основні поняття та характеристика туристичного продукту;
- ознайомитися з процесом формування ефективного просування туристичних послуг та з'ясувати зарубіжний і вітчизняний досвід просування туристичного продукту;
- надати організаційно-економічну характеристику і проаналізувати способи та методи просування туристичних послуг підприємства ТА «Ніка Тур Вояж»;
- оцінити ефективність впливу маркетингових стратегій на просування туристичного продукту «Ніка Тур Вояж»;
- розглянути основні проблеми та перспективні напрями просування і збуту турпродукту підприємства;
- запропонувати рекомендації щодо використання маркетингових каналів просування та пропозиції щодо стимулювання продажів туристичних продуктів у ТА «Ніка Тур Вояж».

Методи дослідження: спостереження, опис, економіко-статистичний метод (порівняння, абсолютні і відносні величини, балансовий метод), а також аналіз і синтез.

Практичне значення одержаних результатів складається з розробки рекомендацій щодо використання маркетингових каналів просування та пропозицій щодо стимулювання продажів туристичних продуктів, які можуть бути застосовані у практичній діяльності підприємства «Ніка Тур Вояж» або на інших туристичних підприємствах.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (23 найменувань). Робота містить 9 таблиць та 10 рисунків. Загальний обсяг роботи становить 43 сторінка. Основний зміст викладено на 38 сторінках.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА РИНКУ

1.1 Основні поняття та характеристика туристичного продукту

Туризм - одна з найдинамічніших галузей діяльності, що охоплює організацію подорожей та надання туристичних послуг, необхідних для задоволення різноманітних потреб туристів. Туристичні послуги пов'язані між собою через ринок туристичного продукту, який є сферою економічних відносин між виробниками та споживачами.

Туристичний продукт - це, перш за все, комплекс послуг, продуктів і робіт. Основною метою цього комплексу є задоволення потреб туристів під час їхньої туристичної подорожі. Е. Роджерс (засновник австрійської школи в економіці), дає таке визначення: «Туристичний продукт в широкому сенсі – це економічне благо, призначене для обміну» [12].

Загалом туристичний продукт - це сукупність матеріальних (предмети споживання) та нематеріальних (послуги) споживчих вартостей, необхідних для повного задоволення потреб туриста, що виникають у зв'язку з цією конкретною подорожжю.

На практиці під туристичними продуктами можна розуміти три основні види, які можуть постачатися на ринок (рис.1.1):

1) Тури (комбіновані туристичні послуги), які здійснюються відповідно до програм туристичних подорожей, що пропонуються компаніями, туроператорами (організаторами) і можуть бути продані не тільки споживачам (роздрібним торговцям) для особистого використання, але й оптовим торговцям (посередникам, турагентам) з метою отримання економічної вигоди;

2) Індивідуальні туристичні послуги. Сюди відносяться транспортні

послуги, послуги з розміщення, оформлення закордонних паспортів, страхування, екскурсійні програми, оренда автомобілів тощо;

3) Туристичні товари, включаючи різні інформаційні матеріали (наприклад, каталоги, довідники, карти, словники, путівники тощо), необхідні туристам і мандрівникам у приймаючій країні.

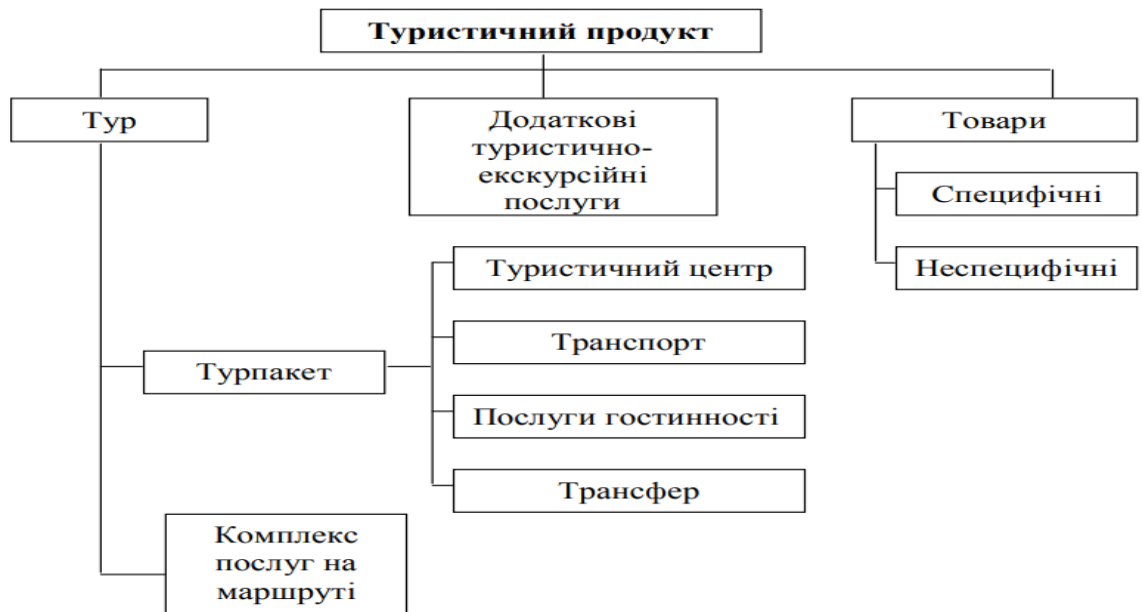


Рисунок 1.1 – Структура туристичного продукту

Таким чином, туристичний продукт включає три елементи: тури, додаткові туристичні та екскурсійні послуги та товари [9].

Туристичні продукти поділяються на певні види відповідно до мети подорожі та форми організаційної діяльності, а також за кількістю учасників, сезоном та тривалістю перебування (табл. 1.1).

Туристичний продукт – це ринкова продукція туристичних підприємств. Це форма споживання послуг, матеріальних і нематеріальних благ, подія, яка реалізує цілі подорожі і водночас є результатом діяльності туристичного підприємства та джерелом прибутку. Компонентами туристичного продукту є маршрут, програма та ряд послуг, що забезпечують життєдіяльність мандрівника, в яких реалізуються цілі подорожі на належному рівні якості. В управлінні туризмом розрізняють продукти туристичних агентств (туроператорів) і продукти туристичних дестинацій.

Таблиця 1.1 - Класифікація туристичного продукту

Ознаки	Види турів
1. Мотивація	- курортно-лікувальний - рекреаційний - культурно-пізнавальний - спортивний - діловий - науковий, конгресний - релігійний та ін.
2. Організаційні засади	- пекидж-тур - інклюзив-тур
3. Форми організації	- організований - самодіяльний
4. Кількість учасників	- груповий - індивідуальний
5. Сезонність	- цілорічний - сезонний
6. Термін подорожування	- короткостроковий - середньостроковий - довгостроковий
7. Клас обслуговування	- V.I.P - люкс-апартамент - люкс - перший - туристський - кемпінг
8. Набір послуг	- повний пансіон - напів-пансіон - ліжко/сніданок
9. Маршрут	- лінійний - кільцевий
10. Засоби долання	- транспортні - пішохідні
11. Види транспорту	- наземні: автомобільний, автобусний, залізничний, мотоциклетний, велосипедний, кінний та інші; - водні: річковий, морський, підводний; - повітряні: авіаційний, повітряні кулі, інші види
12. Масштаби	- міжнародний та внутрішній

Туристичні продукти на ринку туристичних послуг класифікуються відповідно до характерних елементів, які визначають їхню сутність: 1) туристичний продукт - предмет - це суто матеріальний предмет, такий як путівник, туристичні карти, туристичне спорядження, сувеніри, «мультимедіа-продукт»; 2) туристичний продукт - подія - це продукт, що характеризується тематичною або організаційною неоднорідністю та певною часовою або просторовою локалізацією. Такий продукт має незвичайний, винятковий, а іноді й циклічний характер; 3) туристичний продукт - послуга включає одиничну послугу, наприклад, готельні, транспортні, екскурсійні тощо; 4) туристичний продукт - подія складається з набору послуг або послуг і матеріальних товарів,

що надаються організатором туризму (туроператором або турагентом); 5) туристичний продукт - об'єкт характеризується концентрацією однієї основної пам'ятки (послуги) і декількох додаткових послуг в одному місці (об'єкті); 6) туристичний продукт - маршрут пов'язує кілька місць або об'єктів певною ключовою ідеєю, часто за допомогою визначеного маршруту (пішохідного, водного або автомобільного); 7) туристичний продукт - місце (регіони, округи, національні парки тощо) вважаються особливим типом географічно-визначеного туристичного продукту [20].

Наведена вище класифікація ілюструє різноманітність туристичних продуктів та їхню складність. Продукти складаються з багатьох, іноді досить різних компонентів, які існують у різних варіантах і комбінаціях (табл.1.2).

Таблиця 1.2 - Матеріальні і нематеріальні компоненти туристичного продукту [10]

<i>Матеріальні компоненти</i>	<i>Послуги</i>	<i>Оточення</i>
Пам'ятки	Транспорт	Погода
Інфраструктура	Проживання	Дружні стосунки
Їжа	Харчування	Враження, емоції
Сувеніри	Керівництво, послуги екскурсовода	Новий досвід, уміння
Туристичне і спортивне спорядження	Прокат	Враження про місце
<i>Економічна сфера</i>		<i>Психологічна сфера</i>

Для того, щоб набір товарів або послуг став єдиним туристичним продуктом, всі його компоненти повинні бути пов'язані єдиною ідеєю. Згадані вище компоненти формують найпоширеніший продукт на вузькоспеціалізованому туристичному ринку. Він надається клієнтам у вигляді набору попередньо оплачених туристичних послуг і називається туристичним пакетом. Однак споживачам цього недостатньо. Експерти стверджують, що турист повинен додати до поняття «туристичний продукт» всі події, які відбуваються за його участі в період перебування поза домом, тобто погоду під час відпочинку, знайомства, заведені під час подорожі, загальну атмосферу подорожі, внутрішній досвід кожного учасника, нові враження та навички, а також нове сприйняття місця призначення.

1.2 Процес формування ефективного просування туристичних послуг

Формування туристичного продукту базується на базі даних, яка охоплює інформацію відповідно до поставлених цілей і пов'язана з наявними ресурсами, матеріалами, технологічною базою та інфраструктурою. В свою чергу включає в себе 4 обов'язкові складові: туристичний центр, транспорт, послуги розміщення, трансфер (рис. 1.2)[17].



Рисунок 1.2 - Формування туристичного продукту

Ефективність продажів і просування туристичних послуг залежить не тільки від цілей і потреб клієнтів, які користуються послугою, а й від якості самої послуги та її цінності для клієнта.

Ключовим елементом є виробництво конкурентоспроможного туристичного продукту, а також його ефективне просування.

Успішна діяльність будь-якої туристичної компанії не можлива без забезпечення взаємовідносин між виробником і споживачем. Цей зв'язок реалізується через попит і пропозицію на ринку туристичних послуг. Для того, щоб продавати продукти за найвигіднішими цінами, необхідно, щоб більше споживачів знали про їхні привабливі характеристики, цінність та якість. Цього

можна досягти за допомогою певних методів і прийомів просування.

Відомі такі способи просування туристичних продуктів, як: реклама (advertising); персональні продажі (personal sell); стимулювання збуту (sales promotion); зв'язки з громадськістю (public relations) [14].

Ефективна організація діяльності з просування продукту підприємств гостинності, в прямому маркетингу, функцію продажу виконує відділ бронювання та веб-сайти цих підприємств.

При цьому до служби бронювання звертаються такі основні групи клієнтів:

- Постійні - клієнти, які постійно звертаються до туристичної агенції та є лояльними до нього. Звертаючись, вони вже знають, чого хочуть, і завдання менеджера полягає в тому, щоб грамотно, швидко і професійно оформити замовлення. Постійні клієнти складають значну частку трафіку і будуть рекомендувати своїм друзям і знайомим. Тому програми лояльності (знижки, бонуси тощо) є ефективним інструментом просування туристичних продуктів для таких клієнтів;

- Потенційні - споживачі, які звертаються вперше. Тут ключовими аспектами ефективного просування є те, що персонал, який займається бронюванням, повинен справити приємне перше враження. Це необхідно для того, щоб потенційний клієнт згодом став постійним;

- Корпоративні - організації, які перебувають у постійному контакті з компаніями. Така співпраця дуже вигідна, оскільки забезпечує постійний трафік і саме ця категорія клієнтів купує не тільки дорогі тури, а й широкий спектр додаткових послуг. Ці клієнти також зацікавлені в організації конференцій та семінарів, розробці програм перебування. Взаємодія з корпоративними клієнтами базується на угодах, згідно з якими корпоративні клієнти отримують знижки.

Перевага таких форм продажів полягає в тому, що продавець може без посередньо спілкуватися з клієнтом в процесі продажу туристичного продукту, особисто, по телефону або поштою. Ефективним методом просування є веб-сайт компанії. Це, по суті, візитна картка компанії, що з'єднує покупців і продавців

послуг, де клієнти можуть дізнатися про всі послуги компанії [16].

Наступна форма – непрямі продажі або непрямий збут, тобто продаж через посередників (туроператорів і агентів). Агентські продажі - це продаж продуктів шляхом укладання договорів купівлі-продажу з туроператорами, турагентами, професійними асоціаціями, туристичними клубами тощо.

Найбільш вигідними партнерами в реалізації туристичних продуктів вважаються:

- Туроператори - організації, які здійснюють реалізацію турпослуг, до вартості яких входить транспортування і розміщення туристів, самостійно бронюють номери та розробляють екскурсійні маршрути. Туроператори працюють за власний рахунок (іноді на комісійних засадах), здійснюють прямий продаж і мають мережу агентів.

- Туристичні агенти – це туристичні організації, які здійснюють основну частину продажів туристичних продуктів, заробляючи комісійні за рахунок прямих продажів. Турагенти виступають посередниками між готелями, туроператорами та споживачами туристичних послуг [21].

Користуючись послугами турагентів і туроператорів для залучення нових клієнтів, підприємства індустрії гостинності повинні надавати повну і достовірну інформацію про послуги, які вони пропонують, про різні акції та послуги, що надаються організовуючи семінари і заняття, а також про застосовувані різні засоби для стимулювання продажів.

Одним з традиційних каналів продажу туристичних послуг є Глобальна система дистрибуції (GDS (Amadeus, Worldspan, Galileo тощо)). Однак участь у цій програмі коштує дорого і не всі компанії можуть собі це дозволити.

Незалежно від того, який канал, метод чи інструмент просування обрано, для досягнення бажаних результатів слід розробити план просування, який включає відповідний комплекс заходів [9].

Просування туристичних продуктів відбувається з трьох напрямків:

- експансія ринку, яка полягає в відволіканні великої кількості споживачів

від вже існуючого ринку, впровадження нових послуг і маршрутів, цікава і оригінальна реклама турів (тривале перебування, дорогий сервіс), реклама кредитних поїздок;

- розподіл попиту - вплив сезонних коливань на попит, споживачі всіх категорій (VIP-клієнти, учасники конференцій, сім'ї з дітьми, клієнти з високим рівнем доходу, постійні клієнти тощо);

- підвищення ефективності продажів - зниження собівартості за рахунок просування інклюзивних групових турів та використання централізованих систем бронювання, залежно від маршруту або послуги можна визначити додаткові властивості для просування [14].

Для того, щоб спланувати просування туристичного продукту, необхідно:

- визначити цілі та завдання, які повинні бути визначені та досягнуті в маркетинговому плані просування продукту;

- визначення існуючих ринків, груп споживачів, торгових посередників та інших груп, на які буде спрямовано просування продукту;

- рекламні заходи для стимулювання збуту та зв'язок з громадськістю;

- визначення та розрахунок бюджету, необхідного для фінансування просування продукту на ринку;

- визначення методів та оцінка результатів просування туристичного продукту.

Таким чином, успіх діяльності підприємства залежить не тільки від якісної продукції та ринково-орієнтованої цінової політики, але й від постійної та ефективної системи комунікацій з потенційними клієнтами та посередниками. Тому такі питання, як налагодження ефективного контакту з потенційними клієнтами, просування підприємства та створення і закріплення сприятливого ставлення до підприємства в суспільстві, є одними з найважливіших заходів у просуванні діяльності підприємства та туристичного продукту.

1.3 Зарубіжний та вітчизняний досвід просування туристичного продукту

Дослідження зарубіжного досвіду просування туристичних продуктів виявило наявність управлінських відмінностей у різних країнах світу. Разом на Францію, Іспанію, США та Італію припадає понад 30% світового туристичного ринку – їх досвід схожий, також цікавим є досвід Австрії та Таїланду.

В Іспанії реалізація та просування національного туристичного продукту полягає насамперед у підтримці та збільшенні попиту на іспанський національний туристичний продукт усіма можливими способами. Рекламні кампанії з просування іспанських туристичних продуктів часто реалізуються за трьома основними методиками. Рекламні кампанії націлені на широку аудиторію. Інструменти, що використовуються в цій методології, включають: телевізійну рекламу, SMM-маркетинг, електронні платформи та особисті телефонні дзвінки. В рамках цієї функції зворотній зв'язок забезпечується за допомогою опитувальників для аналізу попиту. Крім того, зв'язки з громадськістю також важливі для підвищення лояльності клієнтів і місцевих жителів, яких відвідують туристи. Зв'язки з громадськістю можуть включати наступне: - фам-тріп із залученням преси; - розробка методик дій у форс-мажорних та кризових ситуаціях; - надання інформації: інформаційні бюлетені, прес-релізи, особисті консультації; - аналіз публікацій у ЗМІ [13].

Промоція та стимулювання збуту мають дуже схожі цілі і використовуються разом на іспанському туристичному ринку. Стимулювання збуту може або безпосередньо збільшити кількість продажів, або сприяти продажам.

Основними заходами, що стимулюють продажі, є різноманітні виставки, воркшопи та фам-тріпи. Воркшопи – це виставкові заходи, що передбачають консультації з аудиторією, де виробники туристичних продуктів зустрічаються безпосередньо зі своїми клієнтами. На практиці розрізняють два типи воркшопів:

"прямі" та "зворотні". Під "прямими" маються на увазі поїздки, під час яких представники місцевих іспанських туристичних агентств відправляються на ринки, які відвідують туристи [18]. Зазвичай у таких випадках країни організують зустрічі, наради або конференції. "Зворотні" воркшопи – це заходи, які організують, коли приїжджають іноземні агенції, що відправляють туристів до Іспанії. Зазвичай їх організує керівництво місцевої агенції. Окрім експертів з туризму та туристичних менеджерів, у фам-тріп також відправляють журналістів, які працюють у туристичних ЗМІ.

Австрійський досвід – ще один гарний приклад добре розвиненої туристичної інфраструктури. Державним органом, який визначає стратегію і тактику розвитку туризму в Австрії, є Австрійський національний туристичний офіс. Послуги, що надаються туристичним організаціям, включають дослідження ринку, конкурентів та стану туристичного сектору. Австрійська туристична рада надає вичерпну інформацію. Вона також аналізує інформацію та робить з неї висновки: - індивідуально розроблені інструменти PR-компанії включають конференції, подорожі та переговори; - реклама та продаж в Інтернеті; - створення інформаційних порталів та форумів. За допомогою них можна представити австрійську продукцію на світовому ринку та зміцнити свої позиції на ньому.

Сполучені Штати Америки – країна з мінімальним втручанням держави в економіку. Тим не менш, Закон США "Про міжнародний туризм" передбачає створення підтримуваного державою Адміністрації з подорожей і туризму (АПТ) [20]. Крім того, функції допомоги та захисту прав споживачів відіграють одну з головних ролей у США.

Франція є лідером за кількістю туристичних прибуттів. Виходячи з принципу якості, Франція віддає перевагу "кращому туризму" перед "більшою кількістю туризму" і досягає цього шляхом: – рівномірного розподілу туристів за сезонами та території країною; - оптимізації щоденних витрат. Французький туризм характеризується якістю послуг та розвитком інфраструктури.

Німеччина є однією з провідних країн світу за кількістю ресурсів для

подієвого туризму. Цей елемент успішно використовують фестивальні туристичні компанії та туристичні продукти, такі як Берлінале – одна з найбільших подій у кіноіндустрії, яка проходить у столиці Німеччини щороку в лютому. Або Октоберфест - найбільший у світі фестиваль пива. Він проводиться щороку в Мюнхені, столиці Баварії, і триває 16 днів, починаючи з кінця вересня [21].

Отже, у більшості країн основним джерелом формування бюджету по просуванню національного туристичного продукту є державні кошти.

Державні кошти включають прямі асигнування з державного бюджету, відрахування від комерційної діяльності туристичних підприємств у вигляді спеціальних податків (наприклад, готельний податок) та частину операційного прибутку державних підприємств.

В Іспанії, Сінгапурі, Таїланді, Тунісі, Польщі, Іспанії та багатьох інших країнах просування національного туристичного продукту фінансується виключно за рахунок держави. Частка державних коштів у витратах на рекламу національних туристичних продуктів становить: в Іспанії - 100%, Сінгапурі - 100%, Таїланді - 100%, Польщі - 100%, Кенії - 100%, Шрі-Ланці - 100%, Колумбії - 100%, Гонконгу - 95%, Південній Африці - 80%, Ірландії - 79%, Австралії - 78%, Єгипеті - 15%, Великобританії - 68%, Франції - 60%, Нідерланди - 47%.

Що стосується України, то низьку маркетингову активність більшості вітчизняних туристичних підприємств можна пояснити кількома причинами. По-перше, туризм в Україні почав розвиватися відносно недавно і тому все ще перебуває в зародковому стані. Другим негативним фактором є те, що кілька поколінь українців виростили в умовах планово-розподільчої системи, яка характеризується авторитарним стилем управління та відсутністю ринкової культури. По-третє, низький рівень конкуренції з іноземними компаніями означає, що туристичні підприємства не в повній мірі використовують маркетингові інструменти. По-четверте, існуюча статистична база не дозволяє належним чином досліджувати та прогнозувати розвиток попиту та пропозиції на

ринку туристичних послуг. Це пов'язано з тим, що у статистичних звітах виділяються лише три типи цілей подорожей: офіційні подорожі (ділові та наукові), організовані подорожі (туризм, релігійні, культурні та спортивні і обміни) та індивідуальні подорожі. Цієї інформації недостатньо для ґрунтового аналізу ринку туристичних послуг. По-п'яте, більшість вітчизняних туристичних підприємств – це малі та середні підприємства, які не мають необхідних фінансових ресурсів, кваліфікованого персоналу та досвіду повного використання маркетингових інструментів у своїй повсякденній діяльності [18].

Для вирішення економічних і соціальних проблем, що виникають через протиріччя між економікою і туризмом, розробляються національні та регіональні цілі, які реалізуються лише у виділених регіонах.

Сьогодні пріоритетами регіонального туризму є розвиток і підтримка туристичної інфраструктури, домовленості з приватним сектором про розміщення підприємств у сприятливих для туризму регіонах, сприяння розвитку туризму. Іншим важливим завданням є залучення потенційних інвесторів до туристичного сектору та створення умов для реалізації заходів і проєктів високого рівня. Однак держава всеодно всім керує. Тому Міністерство культури і туризму України має проводити маркетингові дослідження, збирати статистичні дані про місцеву та національну туристичну активність та просувати туристичний бренд України на світовому рівні. Оскільки туризм наразі є одним із пріоритетних ресурсів для покращення економічної ситуації в Україні, держава повинна надавати безкоштовні місця на міжнародних виставках. Також важливим для Міністерства туризму залишається представництво інтересів туристичної діяльності в різних регіонах країни [5].

Аналіз досвіду провідних країн світу показує, що тільки комплексний підхід до просування туристичного продукту може привести до результатів у сфері просування і, в свою чергу, до розвитку в'їзного туризму.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ І ПРОДАЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТА «НІКА ТУР ВОЯЖ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства «Ніка Тур Вояж»

Туристична агенція «Ніка Тур Вояж» була заснована у 2008 році і працює на ринку туристичних послуг вже 15 років. «Ніка Тур Вояж» є приватним підприємством, свідоцтво про державну реєстрацію № 265805 від 31 жовтня 2008 року і діє на основі затвердженого статуту та чинного законодавства України.

ТА «Ніка Тур Вояж» є однією з туристичних агенцій в місті Хмельницькому. Успішно надає туристичні послуги з внутрішнього (подорожі громадян тільки на території своєї країни), виїзного (подорожі громадян за територією своєї країни, відвідання інших країн) та в'їзного (екскурсійне обслуговування іноземних груп на російській, румунській, англійській, німецькій мовах) туризму. Основний офіс знаходиться за адресою: вул. Володимирська, 79 каб. 14, м. Хмельницький (Банківська гарантія № 369/ЮГ-14), тел./факс: +380672086053 (Хмельницький), а також дод.офіси: [+380963042284](tel:+380963042284) (Кам'янець-Подільський), [+380955406504](tel:+380955406504) (Чернівці) (рис.2.1) [22].

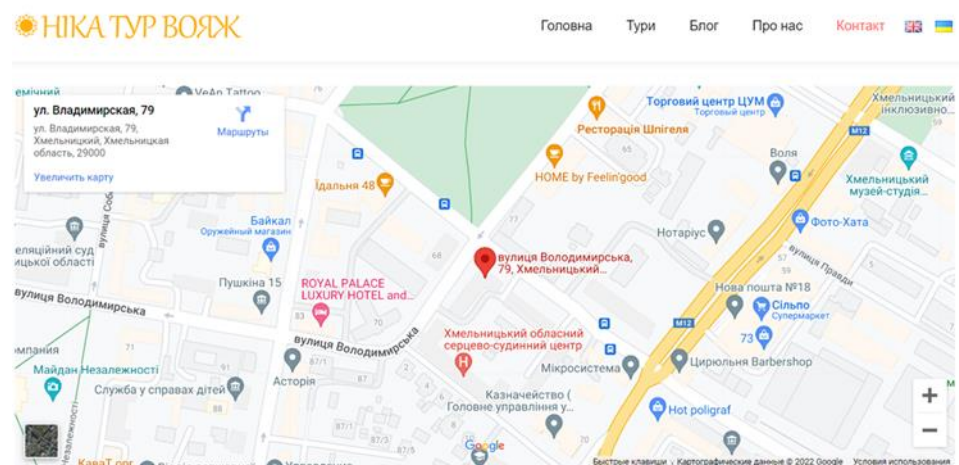


Рисунок 2.1 – Місце розташування туристичної агенції «Ніка Тур Вояж»

Метою діяльності є задоволення потреб населення, збільшення власного прибутку, залучення нових клієнтів та іміджу підприємства, а також допомогти мандрівникам провести найкомфортнішу відпустку у світі і звичайно ж, обрати напрямки відпочинку, які відповідають їхньому настрою та фінансовим можливостям. Вся документація, реклама, вивіски, офіційні комунікації та оформлення ведуться виключно державною мовою. Агенція має низку сертифікатів якості. Такий рівень обслуговування дозволяє людям розвинути почуття довіри до персоналу, а маршрути розробляються індивідуально з урахуванням їхніх побажань та інтересів.

«Ніка Тур Вояж» постійно розширює базу даних, пропонуючи перевірені готелі та знайомлячись з ними за допомогою рекламних турів. Всі туристичні послуги, які пропонує агенція, запатентовані та мають найвищого рівня.

Туристичне агенство «Ніка Тур Вояж» робить акцент на виїзний туризм, а також на внутрішній туризм (рис.2.2).



Рисунок 2.2 - Напрямки діяльності ТА «Ніка Тур Вояж»

Агенція організовує індивідуальні та групові тури майже в усі країни світу, займається діловим туризмом в Україні, а також розвагами та послугами для іноземних туристів і делегацій. Крім того, «Ніка Тур Вояж» здійснює страхування туристів, які виїжджають за кордон та в Україну.

ТА «Ніка Тур Вояж» є малим підприємством, яке складається з директора і двох менеджерів-екскурсоводів (рис.2.3).

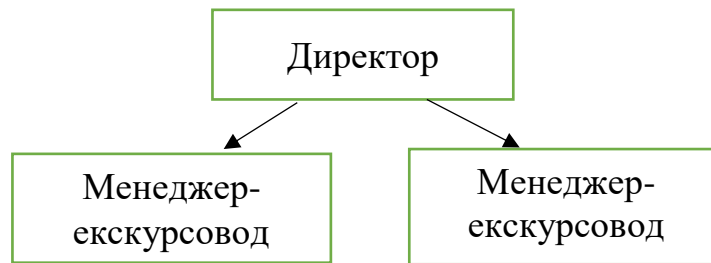


Рисунок 2.3 – Організаційна структура ТА «Ніка Тур Вояж»

Агенція має лінійно-організаційну структуру, зберігає ієрархічне та централізоване управління.

Директор (власник) – Наталя Стрільбіцька, історик, науковець, член Національної спілки краєзнавців України, 24 роки туристичної діяльності, 15 років керування туристичною агенцією. Спеціалізується на турах спеціалізується на турах: Прикарпаття, Закарпаття, Київщини, має авторські екскурсії, які постійно поновлює: «Замки графа Дракули (Румунія)», «Замками Галичини, Волині, Поділля». Організація корпоративних турів, виїзних семінарів та конференцій в Україні та за кордоном: в Болгарії, Угорщині, Польщі, Італії, Франції, Німеччині, Чехії, Австрії та ін. VIP-екскурсії українською, російською та англійською мовами. Нагороджена численними грамотами [22]. Володимир Халайцан – менеджер-екскурсовод, кандидат мистецтвознавства, науковець, історик, член Національної Спілки Краєзнавців України, досвід екскурсійної діяльності – 15 років, спеціалізується на турах: Буковина, Поділля, Черкащина, Київщина, авторські екскурсії «Палацово-паркові комплекси Вінничини», «Палацово-паркові комплекси Галичини», «Палацово-паркові комплекси Поділля і Буковини». Дмитро Нуров - менеджер-екскурсовод, магістр історії, археолог. Досвід екскурсійної діяльності – 10 років. Особлива спеціалізація: Історія військової справи, військово-історичні об'єкти. Спеціалізується на турах: Львів, Закарпаття, Кам'янець-Подільський, замки Тернопілля, Тараканівський форт, Хотин, Сатанів.

Компанія, в особі її директора, цінує креативність, нестандартне мислення, спонтанність і командну роботу. Між співробітниками немає конкуренції, всі допомагають і підтримують один одного [22].

2.2 Аналіз способів просування туристичних продуктів підприємства ТА «Ніка Тур Вояж»

Успішний бізнес на туристичному ринку вимагає добре продуманої організації маркетингу туристичних продуктів.

Основною сутністю просування туристичного агентства є: - забезпечити повне та широке висвітлення можливостей для відпочинку та подорожей у всіх доступних турах; - рекламувати інформацію про свої можливості; - організовувати маркетинг туристичних продуктів з урахуванням характеру та особливостей туристичного ринку.

«Ніка Тур Вояж» є конкурентоспроможною компанією на туристичному ринку, яка постійно збільшує кількість клієнтів та обсяги продажу турів.

Проведемо розрахунок кількості проданих турів (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 - Туристичні пакети продані за 2019-2022 роки

Рік	Кількість проданих турів (шт)
2019	720
2020	814
2021	1078
2022	1461
Всього	4073

Як бачимо, не дивлячись, що в країні повномасштабна війна, агенція збільшила надання туристичних послуг за допомогою внутрішнього туризму в Західні регіони України, а також розробці нових турів до Румунії. ТА провела продуктивну працю та надали багатьом клієнтам чудовий відпочинок.

Проаналізуємо динаміку обсягів продажу туристичного продукту за 2022 рік (табл. 2.2).

При аналізі дані обсягів продажів на 2022 рік можна зазначити, що: - найменші обсяги продажів у січні-лютому – 60-82 тис.грн.; - високий сезон - червень, липень, серпень – 263, 266 та 244 тис. грн.; - від січня до липня

відбувається збільшення обсягів продажу - поступово; - серпень - листопад поступове зниження обсягів продажу; найпопулярніші зимові місяці для туристів - грудень – січень, тому обсяги продажу збільшуються.

Таблиця 2.2 - Динаміка обсягів доходу від реалізації продуктів ТА «Ніка Тур Вояж»

Місяць року	Обсяг доходу, тис. грн			Абсолютні та відносні зміни показника (+,-;%)			
	2020	2021	2022	2021/2020		2022/2021	
Січень	40	52	60	12	30	8	20
Лютий	60	78	82	18	30	4	5,1
Березень	80	102	95	22	27,5	-7	-6,9
Квітень	120	144	102	24	20	-42	-29,2
Травень	180	211	210	31	17,2	-1	-0,47
Червень	210	244	263	34	16,2	19	7,8
Липень	215	250	266	35	16,3	16	6,4
Серпень	180	211	244	31	17,2	33	15,6
Вересень	80	100	132	20	25	32	32
Жовтень	76	88	107	12	15,8	19	21,6
Листопад	80	88	108	8	10	20	22,7
Грудень	85	94	113	9	10,6	19	20,2
Разом	1406	1662	1782	256	18,2	120	7,2

Середньомісячний обсяг продажу становить 148,5 тис. грн. - це досить непоганий результат для невеликої фірми.

Динаміку основних показників діяльності ТА«Ніка Тур Вояж» розглянемо у табл.2.3.

Кількість клієнтів агенції в 2022 році зросла на 35,5%. Продуктивність праці персоналу у вартісному виразі збільшилась на 35,7%, в натуральному вираженні на 7,3 %. Отже, в 2022 році ефективність зросла у зв'язку зі збільшенням кількості клієнтів та доходу від реалізації послуг.

Таблиця 2.3 – Динаміка основних показників діяльності туристичної агенції «Ніка Тур Вояж»

Показники	Роки			Темп змін, %	
	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021
Обсяг доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	1406	1662	1782	118,21	107,22
Кількість клієнтів, що отримали послугу од.	814	1078	1461	132,43	135,55
Кількість працівників, осіб	3	3	3	100,00	100,00
Продуктивність праці одного працівника: - у вартісному вираженні, тис. грн/особу	0,47	0,55	0,59	118,21	107,22
- у натуральному вираженні, клієнтів/особу	271	359	487	132,43	135,55
Середня ціна послуги для одного клієнта, грн	1727,27	1541,74	1219,71	89,26	79,11

Підприємство практикує цілісний підхід до якості у своїй роботі. Це означає якість у всьому, починаючи від продукції, яку воно пропонує, і закінчуючи роботою своїх співробітників. Також не може не впливати на попит на ринку. Інтернет-технології охоплюють майже всі рівні управління сучасним підприємством, скорочуючи таким чином тривалість окремих циклів бізнес-процесів і дозволяючи підприємству максимально задовольнити свої очікування щодо економічних вигод.

Туристичні інформаційні портали та туристичні інформаційні каталоги можна використовувати для того, щоб отримати оперативну інформацію щодо будь-якого туристичного підприємства, напрями його діяльності та іншої туристичної інформації. Веб-сайти туристичних організацій та адміністративних органів надають можливість отримати офіційну інформацію, а веб-сайти туристичних видань – інформацію про останні новини та тенденції розвитку ринку туристичних послуг. Сфери, в яких Інтернет використовується в діяльності туристичних підприємств, показані в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - Напрями використання Інтернету в діяльності туристичного підприємства

Напрями	Засоби Інтернет	Цільові групи
Моніторинг ринку туристичних послуг (дослідження потреб споживачів, аналіз діяльності конкурентів)	<ul style="list-style-type: none"> ● пошукові системи ● форуми, чати ● тематичні сайти і портали ● власний веб-сайт ● e-mail 	Потенційні споживачі, партнери, конкурент
Маркетингова діяльність: реклама, PR, стимулювання збуту, директ-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> ● власний веб-сайт ● e-mail (пряме розсилання) ● банерна реклама ● контекстна реклама 	Потенційні споживачі, партнери
Бронювання, продаж туристичних послуг у режимі реального часу	<ul style="list-style-type: none"> ● власний веб-сайт ● веб-сайти посередники ● e-mail 	Потенційні споживачі, реальні покупці, партнери
Отримання професійної та ділової інформації	<ul style="list-style-type: none"> ● пошукові системи ● форуми, чати 	Персонал туристичного підприємства
	<ul style="list-style-type: none"> ● тематичні сайти і портали ● каталоги ● власний веб-сайт ● e-mail 	
Підтримання ділового зв'язку	<ul style="list-style-type: none"> ● спеціальні програми 	Партнери, потенційні споживачі, реальні покупці

Веб-сайт є хорошим інструментом для туристичних компаній, щоб значно розширити сферу своєї діяльності. Веб-сайти дозволяють потенційним клієнтам дізнатися про тури та іншу інформацію про туристичну агенцію [12].

«Ніка Тур Вояж» також використовує SMM, приваблюючи відвідувачів на сайт туристичного агентства, передаючи інформацію про свої туристичні послуги безпосередньо від користувача до користувача. SMM - це маркетинг у соціальних мережах, веб-сайт, де користувачі самі створюють і оновлюють контент. «Ніка Тур Вояж» має власні сторінки у Facebook, Instagram, Viber, TikTok і може використовувати онлайн-рекламу, щоб залучати більше клієнтів на свої сторінки, продавати онлайн-тури, познайомити з турагенством і повідомляти їм, що вони можуть відвідати її офіс. Потрібно приділяти велику увагу SMM, бо саме онлайн користувачі є 60% клієнтів, що купують тури.

2.3 Оцінка впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на просування туристичного продукту «Ніка Тур Вояж»

У досить складному макросередовищі, в якому працюють туристичні підприємства, існує набагато більше факторів, ніж у мікросередовищі. Ці фактори характеризуються вищим рівнем мінливості, невизначеності та непередбачуваності можливих результатів. Такий вплив макросередовища пояснюється тим, що вони впливають на саме турагенство, а мікросередовище не прямо, а опосередковано. До основних факторів макросередовища, які туристичні підприємства повинні ретельно відстежувати при формуванні своїх конкурентних стратегій і правильно оцінювати пов'язані з ними загрози і ризики, відносяться - економічні, політичні, соціокультурні та ринкові фактори [17].

Економічні умови мають значний вплив на діяльність підприємства: - рівень і темпи інфляції, - коливання курсу національної валюти по відношенню до інших валют, - оподаткування (ступінь впливу залежить від самої податкової системи), - умови кредитування і банківські відсотки, - рівень нестабільності цін, - зниження доходів споживачів або купівельної спроможності на товари і послуги, - глобалізація.

Політична сфера завжди повинна бути в полі зору топ-менеджерів бізнесу, особливо в умовах нестабільної соціально-економічної та політичної ситуації, яка останнім часом спостерігається в Україні. Війна з росією збільшила безпекові ризики для життя туристів і зменшила бажання людей з інших країн відвідувати Україну. Внутрішній туризм також зміщується до інших рекреаційних напрямків.

Демографічні напрямки характеризують зміни в демографічній структурі за віком, етнічною приналежністю, кваліфікацією, освітою, доходами та споживчими вподобаннями.

Стрімкий науково-технічний прогрес та поява нових продуктів у сфері інформаційних технологій розширюють пізнавальний інтерес людей,

потенційних споживачів туристичних послуг, та надають їм можливість оцінити їх якість, вимагає від керівництва туристичних підприємств враховувати рівень і тенденції науково-технічних і технологічних розробок, а також те, як ї хрезультати використовуються їхніми конкурентами.

При цьому необхідно враховувати наступне – державна підтримка технологічних інновацій в туристичній галузі є слабкою, але доступна інформація в технічній і технологічній сфері дозволяє зробити широкий вибір туристичних продуктів [14].

Оцінка кожного фактора підприємства «Ніка Тур Вояж» позначена в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - Аналіз факторів макросередовища підприємства «Ніка Тур Вояж»

Сфера макросередовища	Назва фактора	Оцінка впливу факторів макросередовища за 10-бальною шкалою
Політична	Стандартизація туристичних послуг	8
	Ліцензування	10
	Сертифікація	10
	Політична та правова стабільність	6
Економічна	Обсяг туристичних потоків	8
	Дохід від надання туристичних послуг	7
	Прогноз попиту на туристичні послуги	6
Соціально-демографічна	Середньомісячна заробітна плата населення	4
	Доходи та витрати населення	5
Технологічна	Державна підтримка інновацій у галузі туризму	2
	Необхідність вкладення власних коштів у НДДКР	5
	Наявність доступної інформації у технікотехнологічній сфері	6
Ринкова	Кількість конкурентів – суб'єктів туристичної діяльності	2
	Взаємодія з туроператорами	5
	Взаємодія із клієнтами	9

Тому туристична агенція «Ніка Тур Вояж» орієнтується на стан ринку, в

якому вона функціонує, кон'юнктуру ринку, стан регулювання туристичної діяльності, а також відбирає ресурси, які найбільше відповідають критеріям туристичних послуг з боку зовнішнього середовища та розробляє конкретні туристичні продукти, які користуються попитому потенційних споживачів. Продукт може бути прихильно сприйнятий споживачами, а може і не бути, що вплине на дохід, фінансове становище і, зрештою, на життєздатність туристичної агенції як системи.

Середовище прямого впливу також називають безпосереднім бізнес-середовищем організації. Це середовище формується такими суб'єктами, які безпосередньо впливають на діяльність конкретної організації (рис.2.4) [9].



Рисунок 2. 4 - Зовнішнє середовище ТА «Ніка Тур Вояж»

Відносини з контактною аудиторією мають значний вплив на розробку стратегії просування туристичних послуг ТА «Ніка Тур Вояж». Це групи людей, організації та установи, які потенційно або реально впливають на діяльність компанії. Потенційний вплив може виражатися або в нейтральному ставленні до компанії, або в певному ставленні до неї. Основними контактними групами навколо «Ніка Тур Вояж» є: - фінансове співтовариство (банки, інвестиційні фонди, фінансові, страхові компанії та інші фінансово-кредитні установи);-засоби масової інформації (преса, радіо і телебачення);-співробітники компанії (їхня думка про діяльність компанії визначає їхнє робоче ставлення) [15].

Таким чином, туристична агенція діє на ринку неізолювано, а перебуває в оточенні та під впливом різних сил, які формують стратегію просування туристичних послуг «Ніка Тур Вояж». Використовуючи узагальнюючі дані, можемо сформуванати матрицю SWOT-аналізу туристичного підприємства «Ніка Тур Вояж».

Таблиця 2.6 - Матриця SWOT-аналізу ТА «Ніка Тур Вояж»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - висококваліфікований персонал; - наявність сайту, сторінки у соціальних мережах, група у Viber; - можливість розрахунку за різними формами; - достатній рівень клієнтської бази; - кваліфікований директор, що виконує одночасно обов'язки бухгалтера; - помірні ціни; - великий досвід роботи на туристичному ринку; - хороша репутація у споживачів та партнерів. 	<ul style="list-style-type: none"> - сезонність туристичних послуг; - платоспроможність населення – низька; - недостатнє інвестиційне забезпечення інфраструктури туризму; - нестабільність природно-екологічного стану країни; - незадовільний стан транспортної інфраструктури країни, низька якість послуг з перевезення; - недосконалість нормативно-правової бази.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - зростання визнання на внутрішньому та міжнародному ринках; - участь у міжнародних виставках та семінарах; - залучення нових клієнтів через регулярні рекомендації постійних клієнтів; - можливість розширення спектру послуг (розробка індивідуальних турів); - законодавчі зміни: спрощений режим оподаткування; - поява нових унікальних і привабливих туристичних продуктів з високими стандартами обслуговування. 	<ul style="list-style-type: none"> - збільшення конкурентів; - демпінг цін конкурентами; - розробка сайту онлайн-бронювання різноманітних послуг; - політичний та економічний вплив на внутрішній та міжнародний туризм; - додаткові витрати агентства при розірванні договору з мандрівником.

Виходячи з аналізу можна зробити висновки, що «Ніка Тур Вояж», завдяки своєму досвіду та міцним позиціям на туристичному ринку є менш вразливою до сучасних загроз, ніж інші туристичні агенції і має великий потенціал та можливість для подальшого розвитку своєї діяльності в туристичному секторі нашої країни та поза її межами.

РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ ШЛЯХІВ ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ ТА ПРОДАЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

3.1 Основні проблеми та перспективні напрями просування і збуту турпродукту підприємства

На етапі впровадження туристичного продукту організаціям необхідно вивчити фактори, які впливають на рішення про купівлю продукту. Ці фактори включають структуру, якість і привабливість туристичного продукту та стадію його життєвого циклу. На ранніх стадіях життєвого циклу туристичного продукту слід докладати особливих зусиль для ознайомлення клієнтів з новим продуктом. Діяльність з просування туристичних продуктів на пізніх стадіях життєвого циклу може бути спрямована на залучення постійних клієнтів до моменту оновлення продукту.

До основних засобів просування туристичних продуктів належать: реклама в засобах масової інформації, прямий маркетинг, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю тощо (рис.3.1).



Рисунок 3.1 - Просування туристичного продукту на ринок

Реклама в туристичному секторі відіграє дуже актуальну і важливу роль, оскільки вона надає мандрівникам інформацію про туристичні послуги та заохочує їх доподорожей. Стимулювати продаж туристичних продуктів допомагає запровадження різноманітних знижок: - знижки забронювання турів у

визначений період; - сезонні розпродажі; - знижки для окремих категорій споживачів (діти, сімейні пари, молодята тощо); - бонусні знижки, що надаються постійним клієнтам; - групові знижки.

Рекламу туристичних продуктів можна поділити на неналежну рекламу, контр-рекламу та соціальну рекламу. Неналежна реклама - це реклама туристичних продуктів, яка порушує вимоги законодавства щодо змісту, часу, місця та способу розповсюдження, а також є недобросовісною, недостовірною, неетичною або навмисно неправдивою. Контр-реклама - спростування неналежної реклами туристичного продукту, поширюване з метою усунення спричинених нею наслідків. Соціальна реклама туристичного продукту - реклама, спрямована на представлення інтересів суспільства і держави, досягнення благодійних цілей.

Персональний продаж - це представлення туристичних продуктів і вимагає значних ресурсів-коштів.

Зв'язки з громадськістю також спрямовані на створення сприятливого іміджу туристичної агенції шляхом налагодження добрих стосунків з різними державними та громадськими організаціями. Перш ніж продавати туристичний продукт, клієнта потрібно ознайомити з системою продажу та підготувати певні технологічні документи, такі як: інформаційний листок до туристичної путівки, який надається споживачу; технологічні карти туристичної подорожі; рекламно-інформаційні матеріалів з описом траси походу; проекти розміщення та обладнання туристичних притулків під час подорожі; обстежити район і маршрут туристичного походу тощо [21].

Крім того, при реалізації туристичних продуктів слід також враховувати негативні зовнішні фактори, які можуть вплинути на просування на туристичному ринку, такі як: - політична та економічна ситуація в країні й у світі; - рівень конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках; - міжнародний статус країни та рівень глобалізації; - природні умови для розвитку туризму; - інфраструктура туристичного обслуговування (аеропорти, віддаленість

автошляхів, наявність кемпінгів, мотелів, готелів тощо).

Слід підкреслити, що система маркетингу туристичних продуктів в Україні та за кордоном безпосередньо реалізується шляхом виконання наступних пропозицій (рис. 3.2): - прийом клієнтів та встановлення контактів з ними; - створення стимулів для вибору туристичного продукту; - пропонування різноманітних турів; - документування взаємовідносин та розрахунків з клієнтами; - інформаційне обслуговування покупців (туристів) [11].



Рисунок 3.2 - Система формування продажу туристичного продукту на ринку туристичних послуг

Залежно від цих факторів, підприємство обирає різні способи збуту власного туристичного продукту (рис. 3.3).

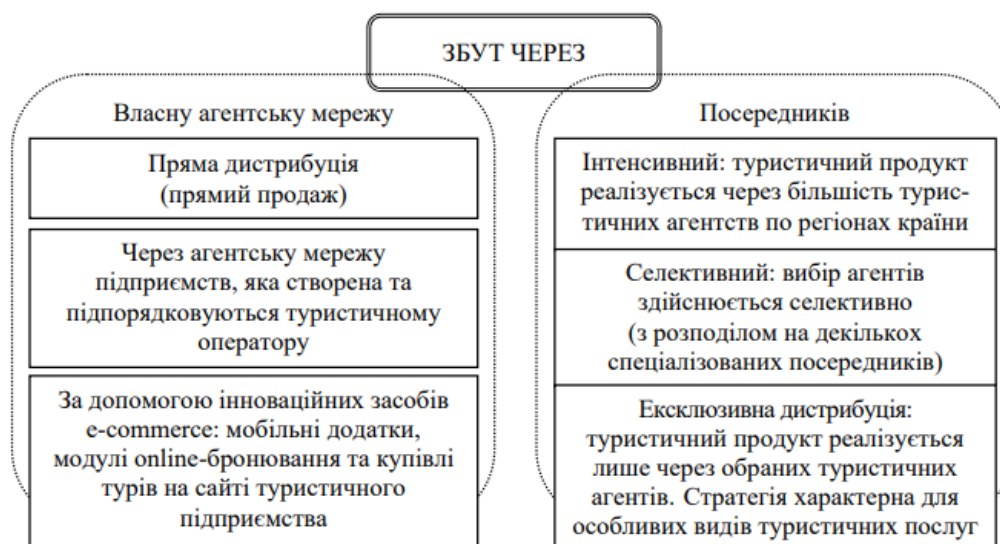


Рисунок 3.3 - Способи збуту туристичного продукту

3.2 Рекомендації щодо використання маркетингових каналів просування та пропозиції щодо стимулювання продажів туристичних продуктів у ТА «Ніка Тур Вояж»

Аналіз діяльності туристичної агенції «Ніка Тур Вояж» показує, що однією з основних проблем є відсутність комплексної програми просування. Окремі елементи просування існують і часто не узгоджені між собою, що призводить до загальної недостатньої ефективності.

Метою програми просування «Ніка Тур Вояж» є зміцнення існуючої позиції на ринку. В рамках цієї мети можна виділити ряд завдань: - розвиток кожного елемента ідентичності компанії; - забезпечення присутності компанії в Інтернеті; - розробка плану поширення комунікаційних повідомлень у зовнішнє середовище; - розробка та реалізація програм дій для конкретних груп клієнтів.

Необхідною основою для формування комплексної програми просування є використання елементів фірмового стилю в усіх повідомленнях, що передаються від компанії до зовнішнього середовища.

Аналіз діяльності ТА «Ніка Тур Вояж» показав, що компанія має власний сайт, але представлена в інтернеті не активно. Відкритий доступ до інформації, розміщеної на сайті, дозволяє користувачеві вільно дізнатися про основні напрямки діяльності, асортимент послуг та цінову політику туристичних підприємств. Відео та фото архіви, які дозволяють споживачам переглянути віртуальні тури та ознайомитися з матеріально-технічною базою засобів розміщення, що пропонуються як туристичний продукт. Це значно скорочує час, витрачений на пошук і вивчення необхідних даних у друкованих спеціалізованих каталогах.

Процес онлайн-продажу туристичних продуктів майже не відрізняється від традиційних методів продажу. Схожість полягає в поетапній реалізації туристичного продукту. Основна відмінність від традиційного методу полягає в

тому, що споживач туристичної послуги звертається безпосередньо до офісу або представництва туристичної компанії. Важливою перевагою онлайн-продажів є висока оперативність.

Основні напрями використання можливостей веб-сайту у маркетингових цілях підприємства представлені на рисунку 3.4.

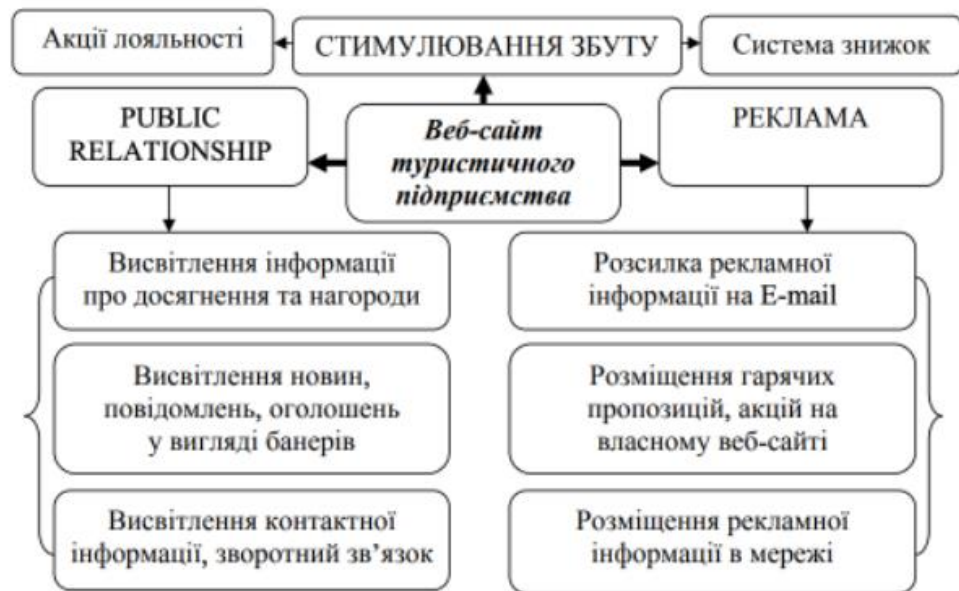


Рисунок 3.4 - Управління маркетинговою діяльністю на основі інтернет-технологій

Щоб підвищити ефективність використання сторінок на сайтах і в соціальних мережах необхідно, окрім стандартної інформації, розміщувати незвичайні та незвичні форми контенту. Перш за все на ресурсах турфірми треба розміщувати міні-курс у вигляді презентації щодо вибору країни, вартості туру, рекомендацій щодо вибору готелів та важливої інформації щодо правил перебування в країні. Міні-курс обов'язково повинен містити посилання на тему і може бути доповнений фотографіями, звітами та відгуками інших мандрівників.

На сторінці можна розміщувати міні-фільми про свої пригоди: відео-ролики туристів про перебування в країні у вигляді блогів, міні-фільмів та відео-звітів про подорожі.

Співробітникам туристичних агентств рекомендується вести електронні щоденники подорожей. Наприклад, вони можуть звітувати про своє перебування

в рекламних турах. З метою підвищення кваліфікації працівників доцільно дозволити їм брати участь у рекламних турах у міжсезоння.

Також пропонуємо розробити стратегію просування з використанням інтернет-маркетингу для збільшення продажів, побудови корпоративного іміджу та підвищення впізнаваності. Основними перевагами інтернет-маркетингу є: - широкий інформаційний канал і можливість охопити широку аудиторію у великих масштабах; - таргент - можливість звернутися до конкретної частини аудиторії; - здатність точно і швидко аналізувати реакцію аудиторії; - доступність та гнучкість; - можливість працювати 24 години на добу; - фокусування уваги споживачів; - створення, оновлення та постійне поповнення баз даних клієнтів; - вимірювання ефективності грошей, витрачених на інтернет-маркетинг, за допомогою аналізу.

Агентству потрібно спеціалізується на таких інструментах: 1. контекстна і банерна реклама (для цього також необхідний веб-сайт); 2. пошукова оптимізація (необхідний якісний контент: контент-маркетинг, блог). 3. SMM-просування (спільноти в соціальних мережах) [22].

Туристична агенція повинна починати з таргетованої реклами. Перш ніж розпочати таргетовану рекламу підприємство повинно спочатку підготуватися і провести наступні заходи: - розпочати постійні дослідження ринку, аудиторії та конкуренції в соціальних мережах і проаналізувати тенденції; - дослідити вплив туристичних послуг на ринок, якість туристичного продукту та думки туристів; - впровадити контент-стратегію (опитування, гейміфікація, безкоштовні лід-магніти, інформативні відео, лайфхаки) та аналізувати зворотній зв'язок; - моніторинг недоліків, переваг, маркетингових активностей та майбутніх стратегій конкурентів; - підготувати всі види маркетингових кампаній, включаючи таргетовану та контекстну рекламу, спрямовані на донесення інформації про туристичні послуги до уваги потенційних клієнтів.

Таргетована реклама може допомогти націлитися на цільову аудиторію туристичної агенції. Параметри відбору включають стандартні демографічні

критерії, такі як вік і стать, а також цільові критерії, такі як освіта, статус та інтереси.

Запропоновані рекламні інструменти сприятимуть підвищенню впізнаваності туристичної агенції «Ніка Тур Вояж» та збільшенню продажів.

Таблиця 3.1 – Рекомендовані пропозиції щодо використання маркетингових каналів просування туристичних продуктів (на прикладі ТА «Ніка Тур Вояж»)

№ з/п	Проектна пропозиція	Назва заходу	Зміст заходу	Очікуваний результат
1	Комплексна програма просування	Програма просування	Створення програми просування туристичних продуктів	Зміцнення існуючої позиції на ринку
2	Незвичний контент	Таргетована реклами	Якісний контент	Збільшення продажів, побудова корпоративного іміджу та підвищення впізнаваності
3	Розробка стратегії просування	Інтернет-маркетинг	VR у туристичному секторі	Покращення фін.показників

ВИСНОВКИ

Туристичний продукт, як сукупність туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб подорожуючого, є основним товаром на туристичному ринку, приймаючи та обслуговуючи туристів. Діяльність у сфері туризму включає створення комплексних туристичних продуктів та оптимізацію умов їх споживання як іноземними, так і вітчизняними туристами, здійснюється на основі розробки програмних пакетів послуг на маршрутах і є різновидом туристичного бізнесу.

На практиці під туристичними продуктами можна розуміти три основні види, які можуть постачатися на ринок: тури (комбіновані туристичні послуги), індивідуальні туристичні послуги та туристичні товари, включаючи різні інформаційні матеріали (наприклад, каталоги, довідники, карти, словники, путівники тощо), необхідні туристам і мандрівникам у приймаючій країні.

Формування туристичного продукту базується на базі даних, яка охоплює інформацію відповідно до поставлених цілей і пов'язана з наявними ресурсами, матеріалами, технологічною базою та інфраструктурою. В свою чергу включає в себе 4 обов'язкові складові: туристичний центр, транспорт, послуги розміщення, трансфер. Аналіз досвіду провідних країн світу показує, що тільки комплексний підхід до просування туристичного продукту може привести до результатів у сфері просування і, в свою чергу, до розвитку в'їзного туризму.

ТА «Ніка Тур Вояж» є однією з туристичних агенцій в місті Хмельницькому. Успішно надає туристичні послуги з внутрішнього (подорожі громадян тільки на території своєї країни), виїзного (подорожі громадян за територією своєї країни, відвідання інших країн) та в'їзного (екскурсійне обслуговування іноземних груп) туризму.

Не дивлячись, що в країні повномаштабна війна, агенція збільшила надання туристичних послуг за допомогою внутрішнього туризму в Західні регіони

України, а також розробці нових турів до Румунії. ТА провела продуктивну працю та надали багатьом клієнтам чудовий відпочинок.

Кількість клієнтів агенції в 2022 році зросла на 35,5%. Продуктивність праці персоналу у вартісному виразі збільшилась на 35,7%, в натуральному вираженні на 7,3 %. Отже, в 2022 році ефективність зросла у зв'язку зі збільшенням кількості клієнтів та доходу від реалізації послуг. «Ніка Тур Вояж», завдяки своєму досвіду та міцним позиціям на туристичному ринку є менш вразливою до сучасних загроз, ніж інші туристичні агенції і має великий потенціал та можливості для подальшого розвитку своєї діяльності в туристичному секторі нашої країни та поза її межами.

Реклама в туристичному секторі відіграє дуже актуальну і важливу роль, оскільки вона надає мандрівникам інформацію про туристичні послуги та заохочує їх доподорожей. Стимулювати продаж туристичних продуктів допомагає запровадження різноманітних знижок: - знижки забронювання турів у визначений період; - сезонні розпродажі; - знижки для окремих категорій споживачів (діти, сімейні пари, молодята тощо); - бонусні знижки, що надаються постійним клієнтам; - групові знижки.

Аналіз діяльності туристичної агенції «Ніка Тур Вояж» показує, що однією з основних проблем є відсутність комплексної програми просування. Окремі елементи просування існують і часто не узгоджені між собою, що призводить до загальної недостатньої ефективності.

Метою програми просування «Ніка Тур Вояж» є зміцнення існуючої позиції на ринку. В рамках цієї мети можна виділити: - розвиток кожного елемента ідентичності компанії; - забезпечення присутності компанії в Інтернеті; - розробка плану поширення комунікаційних повідомлень у зовнішнє середовище; - розробка та реалізація програм дій для конкретних груп клієнтів. Відповідно, запропоновані рекламні інструменти сприятимуть підвищенню впізнаваності туристичної агенції «Ніка Тур Вояж» та збільшенню продажів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андренко І. Б., Кравець О. М., Писаревський І. М. Менеджмент туризму : навч. посіб. / І. Б. Андренко, О. М. Кравець, І. М. Писаревський. -Харків : ХНУМГ, 2014. -402 с.
2. Брич В.Я., Мазур В.С. Управління якістю туристичних послуг в сучасних умовах господарювання. Стратегія економічного розвитку України. 2014. № 35.С. 161-172.
3. Байда Б. Ф. Формування інформаційно-комунікаційної платформи системи менеджменту туризму. Галицький економічний вісник. Тернопіль : ТНТУ, 2020. Том 64. № 3. С. 7–13.
4. Григор'єва Л. В. Застосування соціального медіа-маркетингу в просуванні туристичного продукту: Вісник Хмельницького 86 національного університету «Економічні науки» / Л.В. Григор'єва, 2018, № 1. – 166-170 с.
5. Гризовська Л.О., Коберник Я.В. Особливості послуг туристичного підприємства на внутрішньому ринку / Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства» (м. Запоріжжя, 25 листопада,2022).- Запоріжжя.-С.24.
6. Гризовська Л.О. Оцінка впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на формування стратегії просування туристичних послуг / Л.О. Гризовська, А. В. Корнієнко // Сучасні тенденції, проблеми та перспективи управління розвитком туризму: збірник матеріалів І Міжнар. наук.-практ. конф., м. Дніпро, 23-24 березня 2023 р. – Дніпро: ДВНЗ «ПДТУ», 2023, с. 53-59.
7. Голод А. Безпека регіональних туристичних систем: теорія, методологія та проблеми гарантування : монографія. Львів : ЛДУФК, 2017. 340 с.
8. Державне агенство розвитку туризму в Україні. URL :

<https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 11.06.2023).

9. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
10. Дехтяр Н. А. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні: монографія / Н. А. Дехтяр.-Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. - 470 с.
11. Заячківська Г.А. Ринок міжнародних туристичних послуг: конструювання категорії та класифікація. Інноваційна економіка. 2015. №1. С. 153-157.
12. Кифяк О.В. Ресурсний потенціал розвитку туристичних дестинацій / О.В. Кифяк // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2019. -№ 4. -С. 60–70.
13. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : навч. посіб. / О.О. Любіцева. -Київ : Альтерпрес, 2002. -436 с.
14. Мазур В.С. Сучасні аспекти розвитку туристичного бізнесу в Україні. Бізнес Інформ. 2019. № 2. С. 224–230.
15. Мальська М.П. Просторово-функціональна сегментація ринку послуг. Економіка. Управління. Інновації. 2016. № 1 (16). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_1_14
16. Моїсєєва Н.І., Діденко Д.Ф. Ринок туристичних послуг регіону: сутність, теоретичні основи сегментації, диференціації. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія «Економічні науки» 2019.№ 1. С. 330-339.
17. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 № 324/95 / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
18. Підгірна В.Н., Косташук В.І. Характеристика географічних особливостей розвитку ринку туристичних послуг України. Інфраструктура ринку. Одеса. 42. 2020. С.108-113.
19. Погуда Н.В., Розметова О.Г. Сучасний стан туристичного ринку

України: оцінка та перспективи розвитку. Ефективна економіка. 2018. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6608>

20. Полковниченко С.О., Мурай А.О. Оцінка конкурентоспроможності України на європейському ринку туристичних послуг. Ефективна економіка. 2018. № 12.

21. Руденко В.П., Вацеба В.Я., Підгірна В.Н. Менеджмент туристичної індустрії: підручник: у 3-х ч. / В.П. Руденко, В.Я. Вацеба, В.Н. Підгірна. -Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2019. 504 с.

22. Сайт туристичної агенції «Ніка Тур Вояж» URL: <http://nika-tour.net.ua/uk/home/>

23. Стадник В. В., Гризовська Л. О. Менеджмент і маркетинг туризму: навч. посіб. / В. В. Стадник, Л. О. Гризовська.-Хмельницький:ХНУ, 2020.- 355 с.