

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри к.е.н., доцент
Давиденко І.В. (_____)
“ ____ ” _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
за освітньою програмою
«Економіка та організація готельно-ресторанної справи»
на тему:
**«УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В СФЕРІ
ЕКСКУРСІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ
ГРОМАДСЬКОГО ОБ'ЄДНАННЯ «ЦЕНТР КУЛЬТУРИ ВИНА
ШАБО»»**

Виконавець:

Студентка , гр ФМЕ

Александрова

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

к. п. н., доцент кафедри ТтаГРБ

(науковий ступінь, вчене звання)

Мартінова Н. С. _____

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2024

АНОТАЦІЯ

Александрова І.О., Управління маркетинговою діяльністю в сфері екскурсійного обслуговування (на прикладі громадського об'єднання «Центр культури вина Шабо»)

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 242 «Туризм» за освітньою програмою «Економіка та організація туристичної діяльності» – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2024.

В роботі визначено теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємств індустрії туризму, які спеціалізуються на екскурсійному обслуговуванні. Розглянуто поняття та особливості маркетингу екскурсійних послуг, а також визначено особливості управління маркетинговою діяльністю в сфері надання екскурсійних послуг та методи розрахунку ефективності такої діяльності.

Надано організаційно-економічну характеристику діяльності громадського об'єднання «Центру культури вина Шабо» в структурі заводу з виробництва вина Шабо. Проаналізовано маркетингову діяльність Центру, проведено дослідження його маркетингового середовища.

Надано рекомендації щодо створення системи управління маркетинговою діяльністю в сфері надання екскурсійних послуг на прикладі Центру культури вина Шабо. Запропоновано програму просування послуг Центру та представлено її економічне обґрунтування

Ключові слова: екскурсійна послуга, екскурсійний маркетинг, управління маркетингом в екскурсійній діяльності, ефективність екскурсійного маркетингу, винний (виноробний) туризм

ANNOTATION

Micheda K.S., Improving the organization of providing excursion services at the tourism industry enterprises (on the example of the Shabo Wine Culture Center public association)

The qualifying work for obtaining an educational bachelor's degree in specialty 242 "Tourism" for educational program "Economy and organization of tourist activities". Odessa National Economic University, Odessa, 2024

Diploma thesis identifies the theoretical principles of management of marketing activities of enterprises of the tourism industry, which specialize in excursion services. The concepts and features of excursion services marketing are considered, as well as the features of management of marketing activities in the field of excursion services and methods of calculating the effectiveness of such activities are defined.

The organizational and economic characteristics of the activity of the public association "Centre of Shabo Wine Culture" in the structure of the Shabo wine production plant are given. The Center's marketing activities were analyzed, and its marketing environment was researched.

Recommendations on creating a marketing activity management system in the field of providing excursion services based on the example of the Shabo Wine Culture Center are provided. The Center's service promotion program is proposed and its economic rationale is presented

Key words: excursion service, excursion marketing, marketing management in excursion activities, effectiveness of excursion marketing, wine tourism

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В СФЕРІ ЕКСКУРСІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ	6
1.1. Поняття маркетингу та особливості маркетингової діяльності в сфері екскурсійного обслуговування	6
1.2. Управління маркетинговою діяльністю підприємств, працюючих в сфері екскурсійного обслуговування	12
1.3. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємствах сфери туризму і рекреації	18
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГО ЦКВ ШАБО	26
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ГО Центр культури вина Шабо в складі заводу Шабо	26
2.2. Аналіз стану маркетингової діяльності ГО ЦКВ Шабо	33
2.3. Дослідження середовища маркетингу ГО ЦКВ Шабо	40
Висновки до розділу 2	46
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ СТВОРЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ГО ЦКВ ШАБО ТА ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ	48
3.1. Рекомендації щодо створення системи управління маркетинговою діяльністю ГО ЦКВ Шабо у складі маркетингової діяльності заводу Шабо	48
3.2. Організація програми просування послуг ГО ЦКВ Шабо на ринку екскурсійних послуг Одеського регіону та її економічне обґрунтування	55
Висновки до розділу 3	69
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73
ДОДАТКИ	76

ВСТУП

Сучасний розвиток туристичної галузі та зростання інтересу до культурних та гастрономічних вражень створюють нові виклики та можливості для екскурсійного обслуговування. Компанії, що пропонують екскурсійні послуги, повинні постійно адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях, використовувати ефективні маркетингові стратегії та управляти своєю діяльністю для забезпечення конкурентоспроможності та успішності на ринку.

Ця дипломна робота присвячена вивченню та аналізу процесів управління маркетинговою діяльністю в сфері екскурсійного обслуговування на прикладі громадського об'єднання «Центр культури вина Шабо».

Завод Шабо має унікальний терруар України, 1200 га виноградників на території яких можна розмістити 70 Олімпійських стадіонів і 4 млн виноградних лоз, велика частина яких - це європейські сорти з кращих розплідників Європи: Каберне Совіньон, Каберне Фран, Мерло, Мускат Оттонель, Піно Грі, Піно Нуар, Рислінг Рейнський, Совіньон Блан, Сіра, Трамінер рожевий, Шардоне та ін. У питаннях створення великих вин компанія багато років співпрацює з відомими консультантами SARL DERENONCOURT.

Центр культури вина Шабо є визначним громадським об'єднанням, яке займається популяризацією та просуванням виноробної культури України. Центр відомий своїми екскурсійними програмами, де відвідувачі можуть не лише побачити таємниці виробництва вина, а й насолодитися його смаком та вивчити його історію. Крім того, ЦКВ Шабо активно сприяє розвитку виноробної індустрії, відновленню традиційних технологій та підтримці місцевих виробників вина.

Центр культури вина Шабо є унікальним об'єктом для дослідження в сфері маркетингу екскурсійних послуг, оскільки він поєднує в собі аспекти культурного туризму та гастрономії.

Актуальність роботи полягає в тому що сучасний світ сприяє розвитку туризму, включаючи культурний та гастрономічний. Екскурсійне обслуговування стає все популярнішим, що створює попит на ефективні маркетингові стратегії для приваблення клієнтів. У сфері екскурсійного обслуговування конкуренція велика. Компанії, які успішно впроваджують маркетингові підходи, мають перевагу на ринку та здатні привертати більше клієнтів. Завдяки розвитку технологій, виникають нові можливості для маркетингу, такі як використання цифрових каналів зв'язку, аналіз даних клієнтів тощо. Ефективне управління маркетингом дозволяє підвищити ефективність рекламних кампаній, збільшити кількість клієнтів та покращити їхнє задоволення від обслуговування.

У зв'язку з цим, дипломна робота на дану тему має велике значення для розвитку екскурсійного бізнесу та підвищення конкурентоспроможності громадського об'єднання «Центр культури вина Шабо» на ринку туристичних послуг.

Метою роботи є виявлення ключових аспектів управління маркетингом у сфері екскурсійного обслуговування та розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових стратегій громадського об'єднання «Центр культури вина Шабо». Для досягнення поставленої в роботі мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- визначитись с поняттям маркетингу і маркетингової діяльності в сфері екскурсійного обслуговування;
- розглянути особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств, що працюють в сфері екскурсійного обслуговування та визначення її ефективності;
- проаналізувати організаційно-економічну і маркетингову діяльність ГО ЦВК Шабо;
- проаналізувати середовище маркетингу ГО ЦВК Шабо;
- надати рекомендації щодо створення системи управління маркетинговою діяльністю ГО ЦВК Шабо;

- запропонувати організацію програми просування послуг ГО ЦВК Шабо на ринку екскурсійних послуг і економічно її обґрунтувати.

Об'єктом дослідження є маркетингові стратегії та інструменти, використовувані ЦВК Шабо для просування та розвитку своїх екскурсійних послуг.

Предметом дослідження є удосконалення управління маркетинговою діяльністю в сфері екскурсійного обслуговування ГО ЦВК Шабо.

Для досягнення мети в роботі були використані такі **методи дослідження**, як аналіз літературних джерел та наукових публікацій, факторний і системно-структурний аналіз, табличний і графічний методи, групування, ранжування, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, проведення емпіричних досліджень за допомогою опитувань та інтерв'ю, а також використання методів аналізу та порівняльного оцінювання.

Для формалізації і обробки даних використовувались програми MS Excel, Google Forms. Результати дослідження допоможуть розкрити основні тенденції та визначити стратегічні рекомендації для управління маркетинговою діяльністю в екскурсійному обслуговуванні.

Теоретичною основою роботи є підручники, монографії, статті що пов'язані з маркетингом і маркетинговою діяльністю в сфері екскурсійного обслуговування, туристичним бізнесом, теоретичними аспектами виноробного туризму.

Інформаційною базою для роботи послужили нормативно-правові акти в сфері маркетингу і туризму, державні стандарти в екскурсійному господарстві, статистичні дані галузевих збірників, звітні матеріали та дані ГО ЦВК Шабо.

Структура та зміст кваліфікаційної роботи: робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи 80 сторінки тексту. Робота містить 10 таблиць, 14 рисунків, список використаної літератури складається із 24 найменувань. До роботи додається 3 додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В СФЕРІ ЕКСКУРСІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

1.1. Поняття маркетингу та особливості маркетингової діяльності в сфері екскурсійного обслуговування

Існує декілька визначень терміну екскурсія. Скористаємося визначенням С.Г. Нездойминова: «*Екскурсія* – цілеспрямований та запрограмований наочний процес пізнання особою оточуючого світу, побудований на поєднанні зорових, слухових та інших вражень, який проходить під керівництвом кваліфікованого фахівця – екскурсовода. *Екскурсія* – туристична послуга тривалістю до 24 годин у супроводі екскурсовода за заздалегідь затвердженим маршрутом для забезпечення задоволення духовних, естетичних, інформаційних потреб туристів.» [1, с. 20].

Екскурсійна діяльність - це організація екскурсій для пізнання туристами різноманітних місць без надання послуг розміщення. Організатори повинні бути кваліфікованими, знати вимоги технології створення екскурсій та обслуговування туристів, і працювати з різними групами населення [2].

Екскурсійна діяльність означає запропоновану стандартизовану програму екскурсій або окремі екскурсії, які фірми пропонують як частину своїх туристичних послуг. Ці фірми комбінують послуги різних постачальників (таких як музеї, транспортні служби, розважальні заклади тощо) та діють як туроператори, тобто вони створюють та надають туристично-екскурсійні послуги [3].

Екскурсійна діяльність в Україні регулюється Законом «Про туризм», в якому сказано що екскурсанти є «учасниками відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності» [4]. Іншими суб'єктами, що надають екскурсійні послуги є також гіді-перекладачі, екскурсоводи.

Екскурсійна діяльність пов'язана з туризмом. Згідно з цим же законом *туристський продукт* – це «попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, що поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за певною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури відпочинку й розваг, реалізації сувенірної продукції й т.п.)» [4].

Приклади туристичних послуг наведені на рис.1.1.



Рис. 1.1 – Місце екскурсійного обслуговування в структурі туристичного продукту

Джерело: [розроблено автором]

На рис.1.1 наведено лише кілька прикладів, бо туристичний сектор включає широкий спектр різноманітних послуг для задоволення потреб та бажань туристів.

Фірми, які здійснюють екскурсійну діяльність, можуть власноруч обирати та поєднувати послуги відповідних постачальників (таких як музеї та транспортні компанії) відповідно до бажань споживачів. Вони також мають можливість створювати та пропонувати власні туристично-екскурсійні послуги, діючи в ролі туроператорів. На практиці існують різні способи поєднання цих функцій у рамках однієї екскурсійної компанії. Початківці, які спеціалізуються на пасивному туризмі, з часом можуть розробляти власні екскурсійні послуги та вступати у взаємовигідну співпрацю з партнерами [5].

Екскурсійна компанія також може діяти як турагент, залучаючи до цієї діяльності екскурсоводів, керівників туристських груп, викладачів, учителів та інших спеціалістів і доручаючи їм роль турагента. Крім того, вона може виступати у ролі продавця екскурсійних послуг, розроблених іншими туроператорами, або ж створювати власний пакет туристсько-екскурсійних послуг в разі виявлення попиту на ринку [5].

«Екскурсійні послуги – це специфічний вид послуг, спрямований на задоволення інформаційно-пізнавальних потреб споживачів (туристів і екскурсантів) у місцях тимчасового перебування. Надання екскурсійних послуг реалізується шляхом організації екскурсійного обслуговування, яке становить комплекс цілеспрямованих дій туристсько-екскурсійних підприємств з розробки, організації та реалізації екскурсійних послуг» [6, с.8].

Екскурсійні компанії зазвичай організовують екскурсійне обслуговування туристів у місцях їх тимчасового перебування. Важливо зауважити, що екскурсійна програма обслуговування - це план екскурсійних заходів, призначених для задоволення конкретних або спеціалізованих пізнавальних запитів та інтересів місцевого населення, туристів чи екскурсантів, залежно від цілей їхнього перебування [5].

Ринок туристичних послуг є складовою товарного ринку, функціонує він за тими ж законами, що й загальний ринок економіки, і розвивається відповідно до них. Ринок екскурсійних послуг наведено на рис. 1.2.

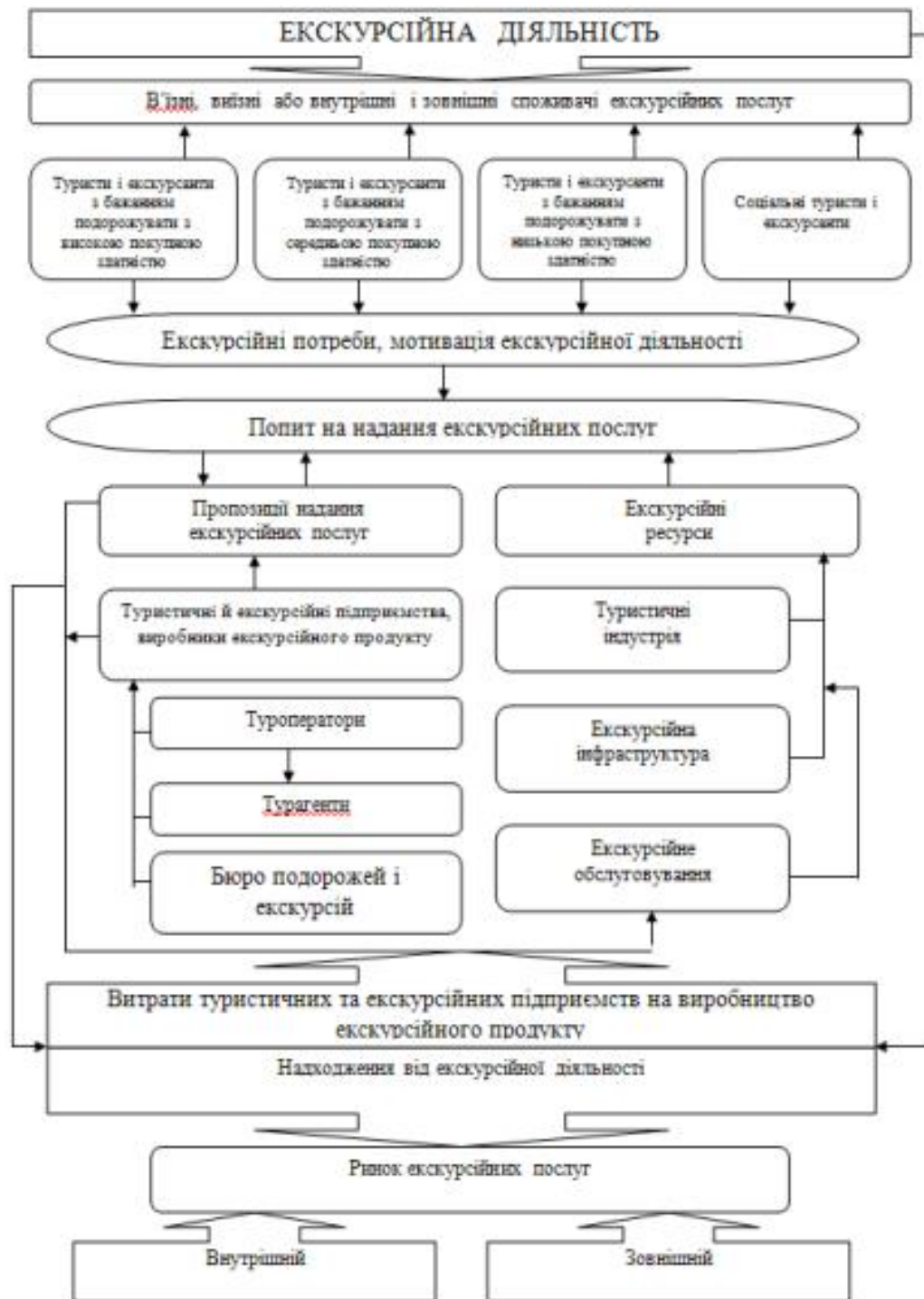


Рис. 1.2 – Схема функціонування ринку екскурсійних послуг

Джерело: [7]

Учасники ринку екскурсійних послуг можуть виступати як споживачі, які мають певні мотивації та фінансові можливості для подорожей, так і виробники, які створюють та пропонують екскурсійні продукти.

Попит на екскурсійні послуги залежить від екскурсійних потреб споживачів, які підтримуються їхньою фінансовою спроможністю. У свою чергу, пропозиція екскурсійних продуктів формується за рахунок різних чинників, таких як наявність виробників екскурсійних послуг, ступінь розвитку галузі та наявність екскурсійних ресурсів.

Екскурсійні послуги охоплюють різноманітні види діяльності, спрямовані на задоволення потреб та розваг клієнтів у вільний час, такі як відпочинок, екскурсії та подорожі.

Усі учасники ринку екскурсійних послуг вимушені продавати маркетингову діяльність. Слід враховувати, що у різних учасників ринку різні кінцеві цілі і зміст маркетингу.

«Маркетинг у туризмі – це система безперервного узгодження пропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і які туристичне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це роблять конкуренти» [8, С.27].

Можна виділити рівні маркетингу у сфері туризму:

- маркетинг екскурсійних організацій, туроператорів та інших постачальників туристичних послуг;
- маркетинг туристичних агентств;
- маркетинг громадських туристичних організацій;
- маркетинг територій і регіонів.

Маркетинг підприємств виробників туристичних послуг (зокрема екскурсійних організацій) розглядається як процес систематичного аналізу потреб і попиту з метою організації надання послуг, спрямованих на максимальне задоволення потреб конкретних споживачів та забезпечення оптимальних методів обслуговування [8, С. 21].

Маркетинг громадських туристичних організацій, таких як союзи,

асоціації та інші, які представляють та захищають інтереси підприємців у сфері туризму, можна розглядати як діяльність, спрямовану на формування, підтримку або зміну сприятливої громадської думки та коригування дій для захисту спільних інтересів [8, С. 21].

Туристичні підприємства відповідають за виконання таких маркетингових завдань:

- аналіз ринкових можливостей;
- вибір цільового ринку з перспективою;
- розробка туристичного продукту;
- розповсюдження туристичного продукту;
- просування туристичного продукту;
- участь у втіленні національних, регіональних та місцевих стратегій та програм розвитку маркетингу в туризмі [8, С. 21].

Більшість дослідників з теорії екскурсійної діяльності окремо визначають поняття та зміст маркетингу в екскурсійному обслуговуванні. Так, науковці Торяник В. М., Хрідочкін А. В., Джинджоян В.В. бачать зміст маркетингу в сфері екскурсійного обслуговування як складової рекреації і туризму у створенні певного життєвого стандарту [9, с. 160]. Вчений С.Г. Нездоймінов використовує поняття «екскурсійний маркетинг», яке на його думку в сфері екскурсійного обслуговування в більшості має відношення до завдання дослідження ринку екскурсійних послуг. Це, на думку науковця, необхідно з причини трудомісткості та наукоємності екскурсійної послуги для того, щоб якомога точніше розробити необхідний пакет екскурсійних програм [1, с. 10].

Основна мета маркетингу в екскурсійній справі – цілеспрямований вплив на формування потреб, попиту, цін, сегментацію ринку, розвиток асортименту екскурсійних послуг, їх просування, рекламу і збут.

Класично цілі маркетингу рекреації, туризму, які відображаються й в екскурсійній діяльності, поділяються на три складові:

- збереження та захист традиційного ринку (клієнтури);

- вихід, розширення діяльності і закріплення на новому ринку;
- зменшення впливу сезонності [9, с. 160].

Особливості екскурсійного маркетингу полягають в тому, що:

- більш важливим стає не стільки стимулювання попиту на послуги, скільки направлення його в потрібне русло;
- великого значення набуває комплексність розробки диференційованих екскурсійних програм;
- у процесі керування маркетингом варто враховувати не тільки матеріальні аспекти, але й психологію, духовно-емоційний стан, місцеві й регіональні особливості споживача;
- важливим є комунікаційний аспект роботи з екскурсантами як для їхнього утримання, так і для контролю якості обслуговування;
- має місце можливість координації маркетингових зусиль суб'єктів ринку туристсько-екскурсійних послуг [1, с. 11].

1.2. Управління маркетинговою діяльністю підприємств, працюючих в сфері екскурсійного обслуговування

Маркетинг у широкому сенсі означає вміння представити товар або послугу відповідно до потреб споживача, вибираючи відповідні місце та час для максимальної ймовірності його прийняття. Особливість маркетингу полягає у врахуванні погляду та потреб споживача, а в туристичному маркетингу споживач виступає як центральний фігурант у процесі надання послуг.

Туризм, взагалі, має деякі загальні риси з іншими видами бізнесу, тому основні концепції сучасного маркетингу можуть бути застосовані й у цій галузі. Проте варто відзначити, що туризм відрізняється від інших сфер не лише тим, що тут продаються як товари, так і послуги (за оцінками фахівців, послуги становлять близько 75% в туризмі, а решта 25%), але й тим, що

споживачі отримують туристичні послуги та товари там же, де вони були створені, часто в конкретних обставинах.

Управління маркетингом у галузі туризму - це досягнення маркетингових цілей через виявлення можливостей ринку та ресурсів компанії, планування та виконання необхідних маркетингових заходів. Це важливе завдання, що охоплює всю організацію, а не обмежується лише відділом маркетингу.

«Комплекс маркетингу – сукупність практичних заходів впливу на ринок (маркетингових засобів), структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань [8, С.42]».

Модель, яка отримала назву «7Р» наведена на рис.1.3.

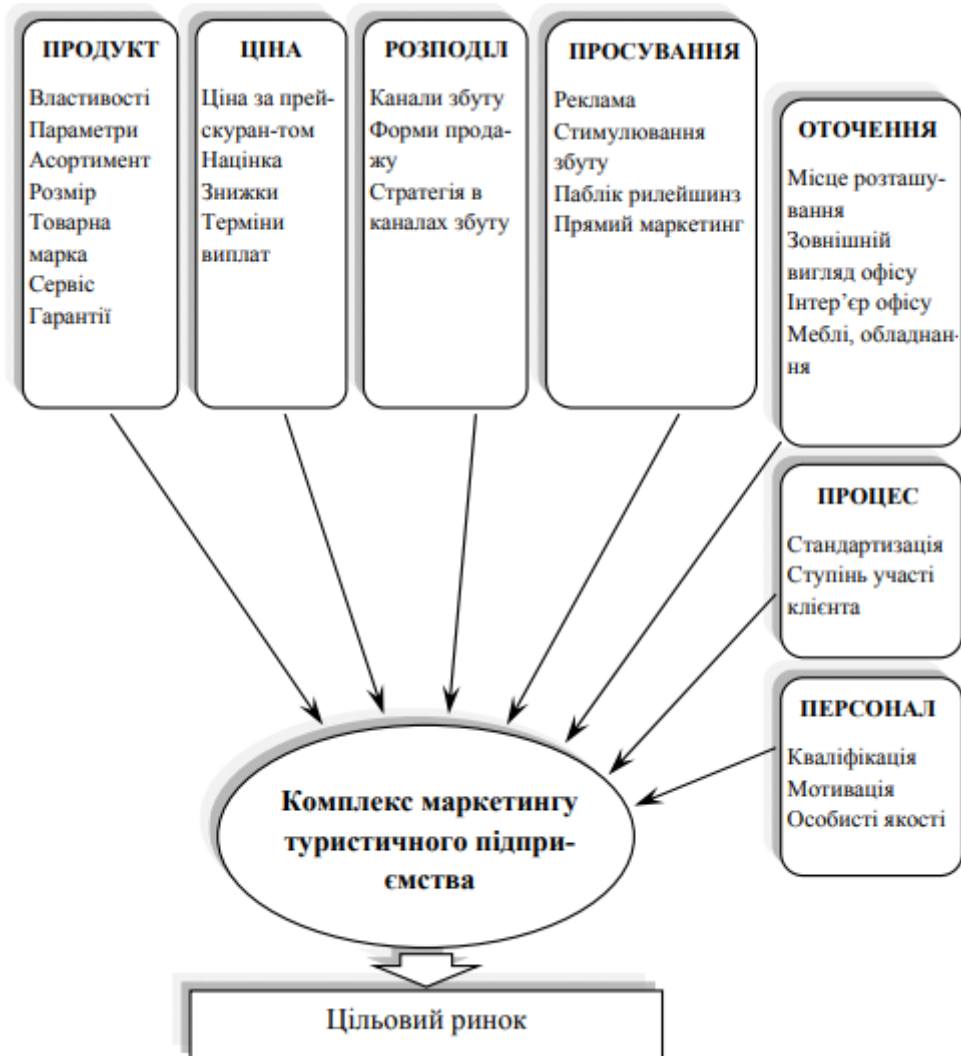


Рис. 1.3. – Комплекс маркетингу туристичних послуг «7Р»

Джерело: [8, С.43]

Комплекс маркетингу має в своєму складі 4 основні елементи «4P»: продукт (Product), ціна (Price), розподіл (Place), просування (Promotion). У галузі туристичних послуг «4P» доповнюються ще такими елементами: оточення (physical evidence), процес (process), персонал (personnel).

Маркетинг, як форма управління виконує наступні групи функцій:

- Аналіз: включає комплексне вивчення ринку та інших зовнішніх факторів, а також оцінку внутрішніх можливостей підприємства.
- Планування: розробка маркетингової стратегії та планів у сферах продуктів, цін, збуту та комунікації, а також формування програми маркетингу на основі цих планів.
- Реалізація програми маркетингу.
- Контроль маркетингу: створення системи контролю за виконанням програми маркетингу.

Фази, які складають організований процес управління маркетингом в туризмі, наведено на рис.1.4.

При управлінні маркетингом у сфері туризму можна виділити наступні фази:

1. Діагностика зовнішніх та внутрішніх умов діяльності підприємства.
2. Визначення місії та цілей туристичної фірми;
3. Вибір маркетингових стратегій;
4. Вибір маркетингової тактики;
5. Вибір інструментів для реалізації планів;
6. Контроль маркетингової діяльності.

Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств, які працюють у сфері екскурсійного обслуговування, включає ряд ключових аспектів:

1. Розробка стратегії маркетингу. Вона включає визначення цілей, місії, цільової аудиторії та позиціонування підприємства на ринку екскурсійних послуг.



Рис. 1.4 – Процес управління маркетингом в туризмі

Джерело: [10]

2. Дослідження ринку. Аналізується попит на екскурсійні послуги, конкуренція, тенденції ринку та потреби споживачів.

3. Сегментація та цільове спрямування. Визначаються різні сегменти ринку (наприклад, туристи з різними інтересами) та розробляються стратегії залучення кожного сегмента.

4. Продуктовий маркетинг. Розробляються та просуваються різноманітні екскурсійні продукти та пакети, враховуючи потреби та бажання цільової аудиторії.

5. Ціноутворення. Встановлення конкурентоспроможних цін на екскурсійні послуги, з урахуванням витрат та цінності для клієнтів.

6. Комунікація та реклама. Розроблення та впровадження стратегій залучення клієнтів через рекламу, PR, соціальні медіа та інші канали комунікації.

7. Дистрибуція Організація системи розповсюдження екскурсійних продуктів, у тому числі через туристичні агентства, онлайн-платформи та прямі продажі.

8. Аналіз та контроль. Постійний моніторинг результатів маркетингових заходів, аналіз ефективності та корекція стратегій для досягнення максимального успіху на ринку екскурсійного обслуговування.

У туристичній сфері ключовим є співтовариство та злагодженість маркетингових дій між різними підприємствами. Це стосується двох аспектів.

По-перше, формування туристичного продукту включає участь кількох незалежних підприємств, таких як туроператори, готелі, авіакомпанії тощо. Щоб забезпечити якість та однорідність продукту за якістю та ціною, потрібно створити ефективну систему координації та співпраці між усіма учасниками на різних етапах його створення та використання.

По-друге, маркетингові заходи вимагають значних витрат, які не кожне підприємство може собі дозволити. Особливо це стосується малих і середніх підприємств, які можуть бути конкурентоспроможними, але не мають достатніх фінансових ресурсів для проведення досліджень ринку, розробки нових продуктів та інших маркетингових заходів. Для успішної конкуренції такі підприємства повинні співпрацювати у маркетингових зусиллях, включаючи дослідження, рекламу, інвестиції, підвищення кваліфікації персоналу та інші напрямки.

Для підвищення значення маркетинг-менеджменту в туристичному підприємстві необхідно створити відповідну маркетингову службу. У внутрішній структурі туристичних компаній служба маркетингу виступає як організатор діяльності всіх структурних підрозділів. Маркетингова служба (маркетолог) має працювати відповідно до місії, цілей та стратегії підприємства, спрямовуючи зусилля на підвищення результативності у

вирішенні маркетингових завдань, таких як пошук нових ринків, задоволення потреб споживачів і таке інше.

У багатьох малих туристичних підприємств маркетингові функції покладаються на менеджера з туризму, який виконує повний цикл від аналізу ринку та споживачів турів до планування та просування до споживачів. Однак це може призводити до перевантаження менеджера, зниження продуктивності та відсутності якісних маркетингових досліджень. Один із ключових заходів для вирішення цієї проблеми - наймати висококваліфікованого маркетолога. Це дозволить чітко розділити обов'язки між маркетологом та менеджером з туризму, що підвищить ефективність роботи завдяки зменшенню обсягу роботи менеджерів і дозволить їм більше уваги приділяти роботі з клієнтами [11, С.232-233].

За дослідженнями [11, С.233], «основними завданнями та обов'язками маркетолога малого підприємства, працюючого в сфері туризму, яскравим прикладом якого може бути підприємство з надання екскурсійних послуг, є: аналіз і прогнозування основних кон'юнктурно-утворювальних факторів ринку екскурсійних послуг; виявлення передових тенденцій у реалізації екскурсійних продуктів; виявлення системи взаємозв'язків між різноманітними чинниками, що впливають на стан екскурсійного ринку й обсяг продажів; аналіз конкурентоспроможності екскурсійних послуг фірми, зіставлення споживчих властивостей, ціни, витрат надання цих послуг з аналогічними показниками конкуруючих продуктів, що реалізуються іншими екскурсійними фірмами; розроблення на основі вивчення кон'юнктури і місткості ринку прогнозів із платоспроможного попиту на нові екскурсійні послуги; розроблення коротко- (1-2 роки), середньо- (до 5 років) і довготермінової (до 10-15 років) стратегій маркетингу; організація зворотного зв'язку зі споживачами; аналіз методів розгляду і задоволення претензій і рекламацій, що надійшли від споживачів, і здійснення контролю за їхнім повним задоволенням у встановлені терміни; участь разом із менеджерами у визначенні собівартості нових екскурсійних послуг та програм і розробленні

заходів щодо зниження собівартості, виявлення суми прибутку фірми від їхньої реалізації».

1.3. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємствах сфери туризму і рекреації

Правові основи екскурсійної діяльності в Україні базуються на низці законодавчих актів та нормативних документів, які регулюють організацію та проведення екскурсій для туристів. Основні правові аспекти екскурсійної діяльності включають:

1. Закон України "Про туризм": Цей закон встановлює загальні принципи організації та здійснення туристичної діяльності в Україні, включаючи екскурсійну діяльність. Він визначає права та обов'язки суб'єктів туристичного бізнесу, вимоги до якості послуг, а також порядок отримання ліцензій для проведення екскурсій.

2. Правила надання туристичних послуг. Ці правила містять вимоги щодо організації екскурсій, безпеки та здоров'я туристів, дотримання прав споживачів, відповідальність за якість наданих послуг тощо.

3. Ліцензування: Для здійснення екскурсійної діяльності в Україні необхідно мати спеціальну ліцензію, яка видається відповідними органами влади після відповідної перевірки та відповідності вимогам.

4. Безпека та страхування: Організатори екскурсій зобов'язані забезпечити безпеку учасників екскурсій, а також укласти договір страхування від нещасних випадків під час екскурсійних подорожей.

5. Захист культурної спадщини: Екскурсійна діяльність повинна дотримуватись вимог щодо захисту та збереження культурної спадщини, забороняти будь-яке незаконне втручання в історичні об'єкти та пам'ятки.

Ці правові основи створюють рамки для безпечного та організованого проведення екскурсійної діяльності в Україні, забезпечуючи права та інтереси як туристів, так і організаторів екскурсій.

Напрямки розвитку для підприємств, що спеціалізуються на екскурсійному обслуговуванні, включають:

1. Цифрові технології: Використання мобільних додатків, веб-сайтів, віртуальних турів та інших цифрових інструментів для підвищення зручності та доступності послуг для клієнтів.

2. Персоналізований підхід: Розробка індивідуальних турів та програм для різних категорій клієнтів на основі їхніх інтересів та вимог.

3. Стале підвищення якості: Постійне вдосконалення якості екскурсій та обслуговування, включаючи навчання персоналу та впровадження найкращих практик.

4. Екологічна стійкість: Звернення до екологічно чистих підходів у проведенні екскурсій та взаємодії з природним середовищем.

5. Глобальний ринок: Розширення присутності на міжнародному ринку через партнерство з міжнародними туроператорами та маркетингові кампанії з використанням соціальних мереж та інтернет-реклами.

6. Культурний та етнічний туризм: Розвиток турів, спрямованих на вивчення культур та традицій різних народів, включаючи кулінарні тури, фольклорні заходи тощо.

7. Адаптація до нових реалій: Зміна стратегій підприємства відповідно до змін у туристичній індустрії, таких як зміни в популярності напрямків подорожей, сезонність попиту та інші фактори.

У сфері екскурсійного обслуговування в Україні в умовах війни можна спостерігати деякі основні тенденції:

1. Адаптація до змін: Підприємства пристосовують свою роботу до зміни попиту та умов роботи в умовах війни, зокрема, розробляючи тури та програми з урахуванням безпеки та можливих обмежень.

2. Фокус на внутрішній туристиці: Збільшується увага до розвитку внутрішнього туризму, оскільки зовнішній туризм може бути обмежений через ситуацію з безпекою.

3. Емоційна безпека клієнтів: Підприємства акцентують увагу на забезпеченні емоційної безпеки та комфорту для клієнтів, що стає важливим фактором у виборі туру.

4. Патріотичний туризм: З'являється попит на туристичні маршрути та програми, спрямовані на підтримку військових, ветеранів та історії патріотичних подій.

5. Цифрові технології: Збільшується використання цифрових інструментів для забезпечення безпеки та зручності клієнтів під час екскурсій та подорожей.

6. Гнучкість і скасування: Підприємства надають більше гнучкості у відношенні до бронювань та скасування турів у зв'язку з непередбачуваними обставинами.

7. Комунікація та довіра: Великий акцент робиться на взаємодію з клієнтами, відкритість і довіра стають ключовими складовими взаємин.

Ці тенденції дозволяють підприємствам у сфері екскурсійного обслуговування в Україні адаптуватися до складної ситуації та надавати якісні та безпечні послуги своїм клієнтам.

Ефективність управління маркетинговою діяльністю на туристичних підприємствах може бути виміряна через різні показники та критерії. Основні з них включають:

1. Збільшення обсягу продажів: Один з основних показників ефективності - це зростання обсягу продажів туристичних послуг або продуктів.

2. Підвищення лояльності клієнтів: Ефективний маркетинг сприяє підвищенню рівня лояльності клієнтів, що відображається у повторних покупках та позитивних рекомендаціях.

3. Покращення репутації та бренду: Успішна маркетингова стратегія допомагає підприємству покращити свою репутацію та підняти вартість бренду.

4. Ефективність рекламних кампаній: Оцінюється ефективність рекламних заходів, їх вплив на залучення нових клієнтів та збільшення уваги до продуктів чи послуг.

5. Витрати та доходи: Оцінка витрат на маркетинг порівнюється з доходами, що дозволяє визначити ефективність витрат та рентабельність маркетингових заходів.

У екскурсійній справі особливості розрахунку ефективності маркетингової діяльності можуть включати:

1. Кількість бронювань та продажів екскурсій: Слід враховувати кількість замовлень та продажів конкретних екскурсій, а також їхню динаміку в часі.

2. Оцінка задоволеності клієнтів: Рівень задоволеності клієнтів є важливим показником успішності екскурсійних послуг і може бути виміряний через відгуки та оцінки клієнтів.

3. Витрати на просування: Розрахунок витрат на рекламу та маркетингові заходи відносно прибутку від продажів екскурсій.

4. Конверсія та утримання клієнтів: Оцінка відсотка конверсії клієнтів з рівня інтересу до замовлення, а також утримання клієнтів та їх повторних покупок.

Ці показники та критерії допомагають підприємствам визначити ефективність своєї маркетингової стратегії та планувати подальші дії для досягнення успіху в екскурсійному бізнесі.

Беручи до уваги той факт, що існують різні підходи до оцінки ефективності діяльності маркетингу на підприємствах, важливим є додержання єдиної методики в організації та проведенні аналізу ефективності маркетингової діяльності. Як зазначається в наукових дослідженнях [12, с.313], дуже важливо приділити увагу розробці алгоритму проведення аналізу ефективності маркетингової діяльності на конкретному підприємстві, який скоріше є унікальним в різних сферах діяльності, для вирушення різних завдань тощо. Скориставшись теорією [12, с.314], у табл. 1.1 наведемо

загальний вигляд алгоритму проведення оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві.

Таблиця 1.1.

Алгоритм проведення аналізу ефективності маркетингу на підприємстві

Етап 1	Формування системи показників, критеріїв оцінювання ефективності маркетингу за напрямками: витрати, функції, результати
Етап 2	Проведення аналізу маркетингової діяльності за показниками ефективності
Етап 3	Нормування фактичних значень показників, порівняння їх з одиницею для того, щоб визначити резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства
Етап 4	Розробка плану заходів на основі проведеного аналізу для підвищення ефективності окремих елементів маркетингу та маркетингової діяльності загалом

Джерело: [12, с.314]

Етап 1 є фундаментальним, оскільки він визначає, що саме буде оцінюватися. Система показників має включати:

- витрати: витрати на маркетинг, рекламні кампанії, дослідження ринку тощо;
- функції: функціональні аспекти маркетингової діяльності, такі як стратегічне планування, сегментація ринку, позиціонування;
- результати: результати маркетингових зусиль, такі як обсяги продажів, частка ринку, рівень задоволеності клієнтів, брендова лояльність.

На другому етапі здійснюється фактичний збір даних та їх аналіз. Використовуються різні методи аналізу, такі як:

- SWOT-аналіз (аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз);
- PEST-аналіз (аналіз політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів);
- аналіз рентабельності маркетингових заходів.

Нормування, яке відбувається на третьому етапі допомагає стандартизувати різні показники для порівняння. Це дозволяє:

- визначити відхилення від запланованих значень;
- виявити області, де ефективність можна підвищити;
- зрозуміти, які заходи потребують корекції або поліпшення.

Останній етап фокусується на розробці конкретних рекомендацій та дій для поліпшення маркетингової діяльності:

- впровадження нових маркетингових стратегій або корекція існуючих.
- оптимізація витрат на маркетинг.
- посилення маркетингових функцій, які виявилися менш ефективними.
- поліпшення комунікаційних стратегій, підвищення залученості клієнтів.

Алгоритм добре організований і охоплює всі основні аспекти аналізу ефективності маркетингу. Важливо забезпечити систематичне і точне виконання кожного етапу для отримання максимальної користі від аналізу. Це допоможе підприємству не лише оцінити поточний стан маркетингової діяльності, але й розробити ефективні заходи для її поліпшення.

Висновки до розділу 1

За результатами першого розділу можна зробити наступні висновки. Теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємств у сфері екскурсійного обслуговування базуються на загальних принципах маркетингу, адаптованих до специфіки туристичної галузі. До ключових теоретичних аспектів можна віднести:

1. Сутність та значення маркетингу в екскурсійному обслуговуванні:
 - маркетинг в туризмі включає процес створення, просування та надання туристичних послуг, орієнтованих на задоволення потреб клієнтів;

- роль маркетингу – забезпечення конкурентоспроможності підприємства, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності існуючих клієнтів.

2. Маркетингове середовище екскурсійного обслуговування:

- внутрішнє середовище включає ресурси підприємства, організаційну структуру, культуру підприємства, управлінські процеси;
- зовнішнє середовище охоплює економічні, політичні, соціальні, технологічні фактори, конкурентне середовище, правові обмеження та екологічні умови.

3. Сегментація ринку та позиціонування:

- сегментація ринку ділить ринок на окремі сегменти за різними критеріями (географічними, демографічними, поведінковими, психографічними);
- цільові ринки визначають найбільш перспективні сегменти для надання екскурсійних послуг;
- позиціонування формує унікальну пропозицію для кожного цільового сегмента, створює привабливий імідж екскурсійних послуг.

4. Комплекс маркетингу у сфері екскурсійного обслуговування (7P):

- до продукту відносять розробку та вдосконалення екскурсійних програм, враховуючи потреби та очікування клієнтів;
- встановлення цінової політики враховує конкурентне середовище, витрати та цінності, які отримують клієнти;
- організація каналів збуту дорівнюється розповсюдженню екскурсійних послуг;
- використання різних інструментів комунікації необхідно для залучення клієнтів (реклама, PR, особисті продажі, стимулювання збуту);
- процеси в екскурсійному обслуговуванні визначають, яким чином послуги надаються клієнтам. Ефективні процеси забезпечують безперебійну роботу та високий рівень задоволеності клієнтів;

- оточення включає всі фізичні аспекти, які впливають на сприйняття послуг клієнтами. Це важлива складова, яка допомагає створити позитивний досвід для клієнтів;

- важливі складові управління персоналом на екскурсійному підприємстві включають підбір, навчання, мотивацію, оцінку ефективності та розвиток співробітників.

5. Управління маркетинговими комунікаціями:

- інтегровані маркетингові комунікації (ІМС) – це координація різних каналів комунікації для забезпечення узгодженого і послідовного послання;

- використання інтернет-технологій для просування екскурсійних послуг, включає соціальні медіа, контент-маркетинг, SEO та інше.

6. Оцінка ефективності маркетингової діяльності:

- оцінка результативності маркетингових заходів здійснюється за допомогою різних метрик (ROI, рентабельність, рівень задоволеності клієнтів).

- на підприємстві необхідний постійний моніторинг маркетингової діяльності, виявлення недоліків та внесення коректив для підвищення ефективності.

Теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємств у сфері екскурсійного обслуговування охоплюють широкий спектр питань, від аналізу ринку та конкурентного середовища до розробки та впровадження маркетингових стратегій. Ефективне застосування цих принципів дозволяє підприємствам досягати високих результатів, забезпечувати задоволення потреб клієнтів та зміцнювати свої позиції на ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГО ЦКВ ШАБО

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ГО Центр культури вина Шабо в складі заводу Шабо

Бренд "Шабо" є відомим виробником ігристих вин і коньяку, що належить компанії "ТОВ ВТК Шабо". Він розташований у селищі Шабо в Одеській області України. "Шабо" славиться своїми високоякісними ігристими винами, виробленими за класичними методами ферментації в пляшках. Заснована 2003 року, виноробня "Шабо" стала однією з провідних компаній виноробства в Україні. Бренд експортує свої вина в різні країни світу. Компанія володіє сучасним обладнанням і застосовує передові технології у виробництві вин. Виноград для вина вирощується на власних виноградниках, розташованих в Одеській області. "Шабо" приділяє особливу увагу якості вин і дотримується виноробних традицій. Продуктова лінійка "Шабо" пропонує різноманітні сорти ігристих вин, включно з білим, рожевим і червоним шампанським, кожне з яких виражає унікальність теруару і смакові характеристики винограду.

Виноробня "ТОВ ВТК Шабо" є одним із провідних виробників вина в Україні. Компанія співпрацює з міжнародними партнерами та бере участь у престижних винних конкурсах і виставках, отримуючи безліч нагород і визнання за якість своїх вин. Бренд "Шабо" також активно проводить винні заходи та дегустації, в яких беруть участь споживачі, сприяючи популяризації виноробства та вихованню винного смаку в Україні. Завдяки високій якості та неперевершеному смаку, вина "Шабо" користуються популярністю на внутрішньому та експортних ринках, забезпечуючи компанії стабільний розвиток та успіх у виноробній галузі. Компанія постійно розвивається, покращує технології виробництва та проводить інноваційні дослідження для створення нових сортів вин. "Шабо" також успішно експортує свою продукцію та отримує визнання на міжнародних ринках. Зростає інтерес до виноробних

туристичних подорожей. "Шабо" пропонує унікальний досвід винного туризму в Україні, представляючи процес виробництва, виноградники та дегустацію різних сортів вин. Вона є лідером на ринку завдяки високій якості продукції та постійному прагненню задовольнити потреби клієнтів.

У виноградарстві та виноробстві України працює понад 1 млн чоловік. Україна має 5 «виноробних регіонів» – на півдні і на заході країни. Виноградники: Кримські (68 тис. га), Одеські (52 тис. га) – зараз найбільший виноградарський регіон материкової України, Херсонські (20 тис. га), Миколаївські (15 тис. га), Закарпатські (8 тис. га), Запорізькі (3 тис. га)

Сучасні умови на ринку виноробної промисловості вимагають високої якості вина, яка досягається завдяки впровадженню інноваційних технологій та енергоефективних підходів на всіх етапах виробництва, від вирощування винограду до виготовлення готової продукції.

Серед найбільших виробників виноробної продукції є такі підприємства:

- ТОВ "ПТК Шабо", яке виробляє 20 млн пляшок на рік.
- Виноробне господарство князя М.П. Трубецького, що виробляє 550 тис. пляшок на рік.
- АТ "Коблево", з обсягом виробництва 25 млн пляшок на рік.
- ТМ "Вина Гулієвих", яка випускає 2 млн пляшок на рік.
- Виноробний комплекс "Шато Чизай", що також виробляє 2 млн пляшок на рік.

Компанія «Шабо» є одним з найбільших бюджетоутворюючих підприємств Одеської області – податкові відрахування компанії складають понад 50% усіх податкових надходжень Білгород-Дністровського району.

За останні 10 років відрахування до бюджету зросли майже на 217 разів: так у 2006 р. сума податків склала 1,5 млн грн, а в 2016 р – 382,2 млн грн. Компанія відрізняється високою податковою дисципліною, тому вже 7 разів (станом на 2021 рік) є лауреатом національного рейтингу «Сумлінні платники податків».

Послуги заводу Шабо [13]:

1. Оптовий і роздрібний продаж продукції заводу (див. Додаток А).
2. Послуги для корпоративних клієнтів: брендування дерев'яних пеналів, індивідуальна етикетка.
3. Екскурсії по заводу Шабо
4. Ресторанне обслуговування (ресторан «Шабське подвір'я»).

Організаційна структура заводу Шабо наведена на рис.2.1 [14]. Вона має концепцію ієрархічної структури. Чіткий розподіл повноважень; ієрархічність управління; наявність формальних правил і норм; прийом на роботу здійснюється відповідно до кваліфікаційних вимог до посади.

Керівник відділу маркетингу на підприємстві координує широкий спектр завдань і функцій, спрямованих на планування, організацію та контроль маркетингових ініціатив. Основні обов'язки керівника відділу маркетингу включають:

1. Розробка маркетингової стратегії: Він формулює стратегічні цілі та завдання, опираючись на аналіз ринку та конкурентного середовища.
2. Планування маркетингових заходів: Керівник розробляє дієві плани для досягнення маркетингових цілей, включаючи стратегії продуктової політики, ціноутворення, реклами, збуту та комунікацій.
3. Виконання маркетингових програм: Він керує виконанням маркетингових програм та кампаній, оцінює їх ефективність і результативність.
4. Аналіз ринку та конкурентів: Керівник аналізує ринкові тенденції і конкурентну ситуацію, розробляє стратегії для збереження або зміцнення конкурентоспроможності компанії.
5. Керівництво командою: Він відповідає за керівництво командою, включаючи навчання та мотивацію співробітників, що допомагає створити продуктивну робочу атмосферу.

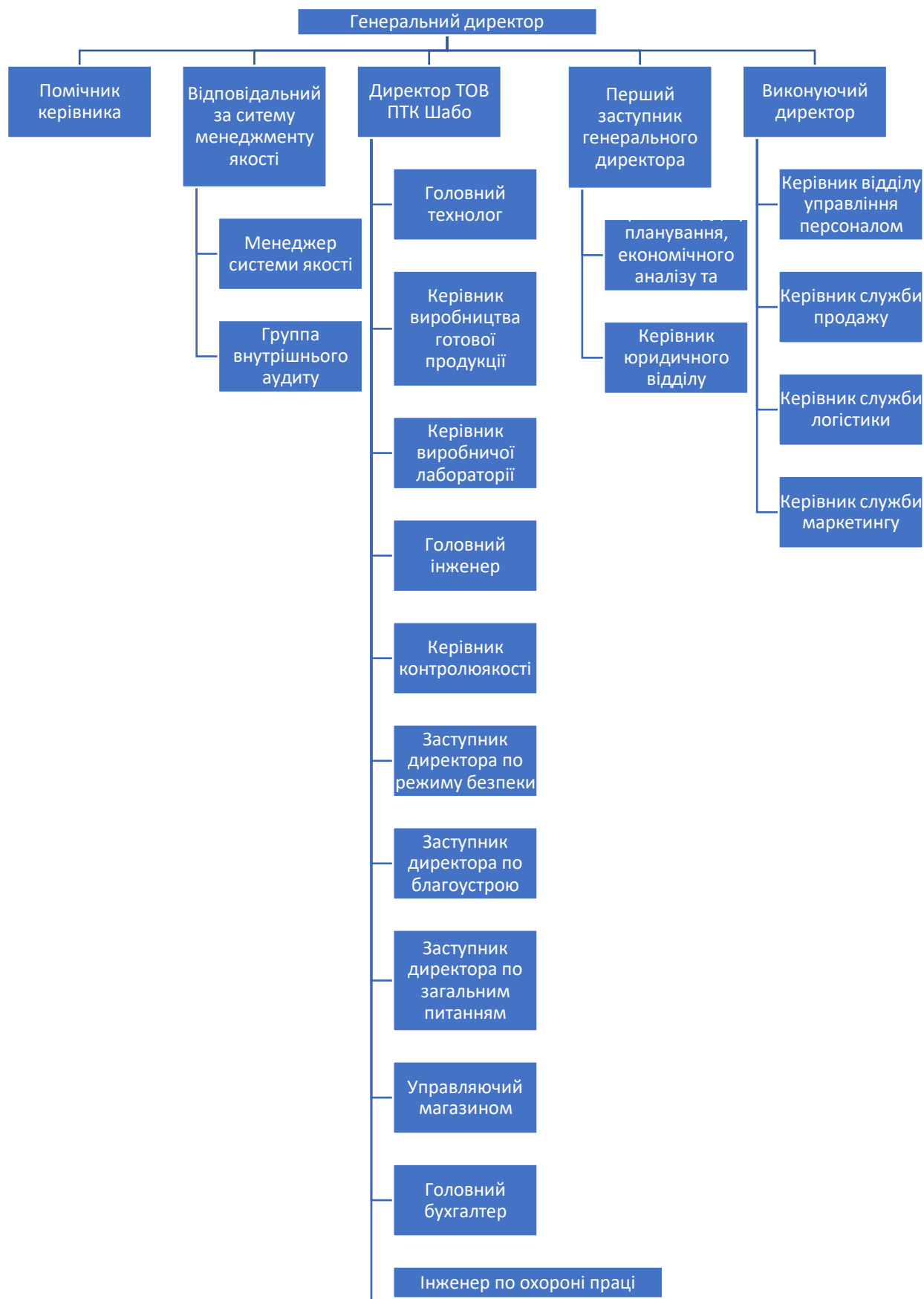


Рис. 2.1. - Організаційна структура заводу Шабо

Джерело: [14]

6. Співпраця з іншими відділами: Керівник співпрацює з іншими відділами компанії для координації маркетингових заходів та досягнення загальних цілей.

7. Моніторинг та аналіз результатів: Він веде моніторинг та аналіз результатів маркетингових ініціатив, вносить корективи для досягнення оптимальних результатів.

Ці обов'язки є ключовими і можуть доповнюватися залежно від потреб та стратегії компанії в галузі маркетингу.

Загальна характеристика ГО "ЦКВ ШАБО" наведена в табл.2.1.

Таблиця 2.1.

Загальна характеристика підприємства ГО "ЦКВ ШАБО"

Показник	Характеристика
Тип і клас підприємства	Екскурсійна організація, гастрономічний туризм, винний туризм
Назва підприємства	Громадська організація «Центр культури вина Шабо»
Адреса	Одеська область, Білгород-Дністровський район, с. Шабо, вул. Швейцарська, 10
Контактний телефон	+380 48 7000 210; +380 48 714 36 86
Електронна адреса	e.kosulnikova@shabo.ua, i.sergeeva@shabo.ua zvit37058082@ukr.net
Веб-сайт:	https://shabo.ua/czentr-kulturi-vina/
Організаційно-правова форма господарювання	Громадська організація, неприбуткова організація
Форма власності	Приватна
Місткість екскурсійної групи (осіб)	30 осіб
Загальна площа	38500 м ²
Час роботи:	Субота - неділя 10:00 - 16:00, за записом
Послуги	індивідуальні чи групові екскурсії з дегустацією або без дегустації, бронювання окремої дати та часу візиту, подарункові сертифікати.
Середній чек	600 грн
Способи оплати	Готівковий та безготівковий розрахунок

Рівень завантаження ресторану	Завантаження в сезон травень-вересень досягає 80%; в інший період в середньому -40%
Загальна чисельність персоналу	5 людей
Дата створення	2009 р

Джерело: створено автором на основі даних [13]

ГО ЦКВ Шабо відноситься до екскурсійних організацій в сфері винного туризму, має невелику кількість персоналу, тобто відноситься до малих підприємств і працює на ринку туристичних послуг на протязі 16 років.

Схема організаційної структури підприємства наведена в рис. 2.2.

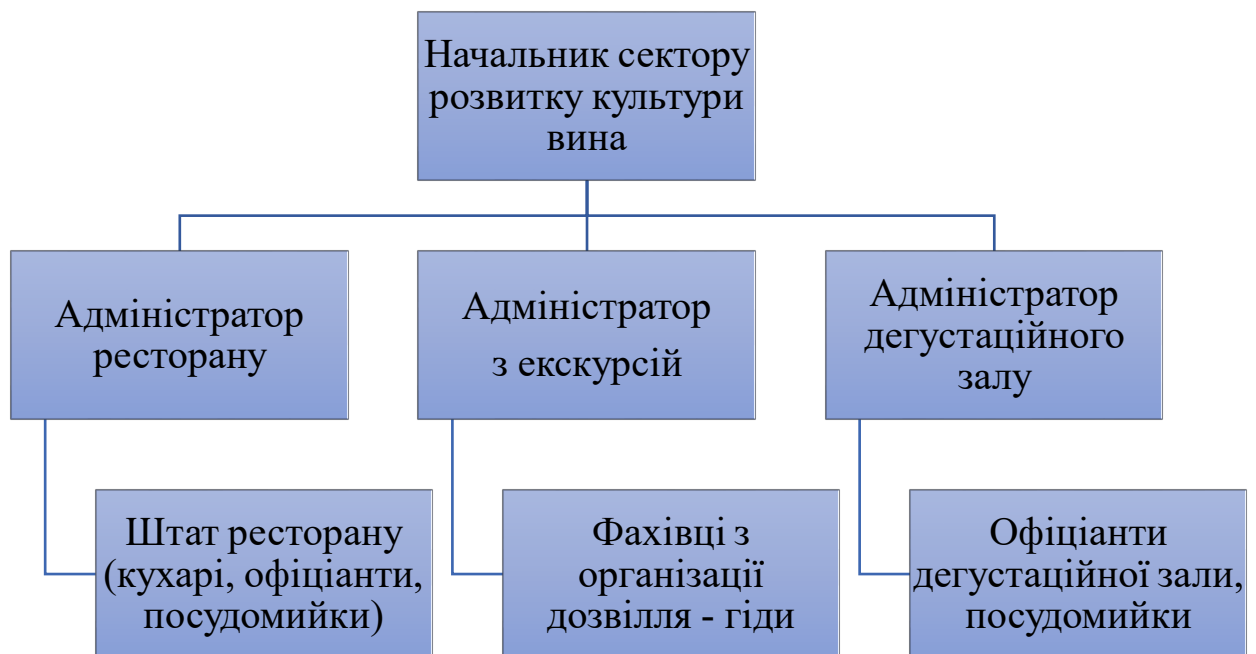


Рис. 2.2 – Організаційна структура ЦКВ Шабо

Джерело: створено автором

Начальник сектору розвитку культури вина є головуючим ЦКВ Шабо. Він координує всі ланки, залучені до надання послуг ЦКВ Шабо, включаючи екскурсійну та гастрономічну частини екскурсій, та взаємодіє з усім заводом Шабо. Крім того, він бере участь у розробці маркетингової політики заводу, спрямованої на популяризацію культури вина серед потенційних клієнтів.

Адміністратор з екскурсій разом з гідями розробляє екскурсійні програми, спілкується з гостями ЦКВ Шабо та організовує екскурсійні групи.

Фахівці з організації дозвілля, зокрема гіді, розробляють і проводять екскурсії. Гід-екскурсовод - це фахівець, який під час показу об'єктів надає відповідні коментарі згідно з визначеною темою. Гід-перекладач, володіючи професійною інформацією про місцевість і об'єкти показу, а також мовою іноземних туристів, надає екскурсійно-інформаційні, організаційні послуги та кваліфіковану допомогу учасникам туру відповідно до договору про надання туристичних послуг.

Адміністратор дегустаційного залу відповідає за організацію дегустаційної частини екскурсії, вирішує питання забезпечення, зберігання та використання продукції заводу Шабо. Офіціанти дегустаційної зали обслуговують гостей, а посудомийки займаються прибиранням та миттям посуду.

Поруч з територією заводу Шабо знаходиться ресторан грузинської та європейської кухні "Шабський дворик", який запрошує гостей ЦКВ Шабо. Рестораном керує адміністратор, у підпорядкуванні якого знаходиться персонал ресторану (офіціанти, кухарі та прибиральниці).

ЦКВ Шабо має статус неприбуткової організації. На сайті [9] наведено таку інформацію про доходи (табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

Фінансові показники ГО ЦКВ Шабо згідно

Показник	2022	2021	2020
Дохід, грн	7600	0	20400
Чистий прибуток, грн	0	0	0
Кількість працівників	1	1	0

Однак на веб-сайті компанії зазначено, що щорічно ЦКВ Шабо відвідує близько 50 000 осіб. Якщо помножити цю цифру на середній чек у розмірі 600 гривень, то ми можемо отримати орієнтовний дохід компанії у розмірі – 30 000 000 гривень. З початком війни в Україні ці показники мають бути значно меншими, оскільки ЦКВ Шабо призупиняв свою роботу на деякий час. Наразі

екскурсії проводяться щосуботи тричі на день: о 10 годині, о 13 годині і о 14 годині. Місткість однієї екскурсії становить не більше 30 осіб, що приблизно дає дохід у розмірі близько 3 500 000 гривень.

Але слід відзначити, що головною метою громадської організації ЦКВ Шабо є підвищення культури вина серед населення. Крім того, як додатковий дохід від роботи центру, є прибуток від реалізації продукції Шабо серед відвідувачів центру, а також поліпшення показників прибутковості завдяки хитрій рекламі продукції Шабо.

2.2. Аналіз стану маркетингової діяльності ГО ЦКВ Шабо

Згідно з комплексом маркетингу «7Р» в туристичному підприємстві основними елементами є: продукт, ціна, розподіл, просування, оточення, процес, персонал.

Продукт (товар чи послуга) - це те, що підприємство пропонує на ринку для придбання, використання або споживання з метою задоволення певних потреб. Чим краще товар чи послуга відповідає бажанням споживача, тим більшого успіху досягне виробник [8].

В ГО «ЦКВ Шабо» в якості продукту виступає послуга з надання екскурсійних послуг. А саме, пропонується 4 продукти (4 види екскурсій):

- екскурсія «Стандарт (проста)»;
- екскурсія «Стандарт (з дегустацією)»;
- екскурсія «VIP (проста)»;
- екскурсія «VIP (з дегустацією) [12].

Ціна - це сума грошей, яку клієнт сплачує за туристичний продукт чи послугу. Вартість продукту повинна бути достатньою для покриття витрат на виробництво, розподіл і реалізацію, а також забезпечення прибутку. Водночас ціна має бути доступною та привабливою для покупця [8].

Ціна на ці продукти складає:

- екскурсія «Стандарт (проста)» - 400 грн.;

- екскурсія «Стандарт (з дегустацією)» - 480 грн.;
- екскурсія «VIP (проста)» - 1000 грн.;
- екскурсія «VIP (з дегустацією) – 1450 грн [12].

Розподіл - це діяльність, спрямована на доставку туристичного продукту чи послуги до кінцевого споживача. Вона включає вибір каналів розподілу, організацію збутової мережі та агентської системи [8].

Через те, що продукт екскурсійного підприємства не фізичний, клієнти змушені самі приходити до місця надання екскурсійної послуги. Але все ж таки можна сказати, що в «ЦВК Шабо» в якості розподілу екскурсійної продукції можна використовувати:

1. Прямий продаж через вебсайт.
3. Соціальні мережі: Facebook і Instagram.
4. Мобільні додатки - це співпраця з існуючими туристичними додатками для бронювання екскурсій.
5. Партнерство з готелями та хостелами -це укладання угод з місцевими готелями, хостелами та іншими закладами розміщення, щоб вони могли пропонувати екскурсії своїм гостям.
6. Турагентства - це співпраця з турагентствами, які можуть включати ваші екскурсії в свої пакети турів та пропонувати їх своїм клієнтам.
7. Інфоцентри для туристів – це розміщення інформації та можливості бронювання екскурсій в туристичних інформаційних центрах.
9. Локальні партнери - це співпраця з ресторанами, кафе, магазинами сувенірів та іншими місцевими бізнесами, які можуть продавати або рекомендувати ваші екскурсії своїм клієнтам.
10. Корпоративні продажі – це пропонування спеціальних екскурсійних програм для корпоративних клієнтів, таких як компанії, які організовують заходи або відпочинок для своїх працівників.
11. Виставки та заходи - це участь у туристичних виставках, ярмарках та інших подіях, де можна представити свої екскурсії та залучити нових клієнтів.

Просування - це комплекс заходів, спрямованих на інформування потенційних споживачів про переваги туристичного продукту чи послуги та стимулювання їхнього бажання зробити покупку [8].

Для «ЦВК Шабо» ефективними каналами просування в маркетингу можуть бути:

1. Вебсайт компанії з детальною інформацією про екскурсії та можливістю онлайн-бронювання: <https://shabo.ua/czentr-kulturi-vina/>
2. Соціальні мережі (Facebook, Instagram), де можна ознайомитися з відгуками і взаємодіяти з аудиторією.
3. Пошукова оптимізація (SEO) – це оптимізація вебсайту для пошукових систем, щоб залучити органічний трафік від людей, які шукають екскурсійні послуги.
4. Реклама в пошукових системах (SEM) це використання платних оголошень у Google Ads та інших пошукових системах для підвищення видимості компанії.
5. Партнерства це співпраця з готелями, турагентствами, ресторанами та іншими місцевими бізнесами для взаємного просування послуг.
6. Онлайн-платформи для бронювання це розміщення екскурсій.
7. Відео-маркетинг це створення та публікація відео про екскурсії на YouTube.
8. Офлайн-маркетинг це використання друкованих матеріалів, таких як брошури та флаєри, а також участь у туристичних виставках та заходах.

У маркетингу для екскурсійної компанії важливо враховувати різні аспекти оточення, які можуть впливати на її діяльність. Для аналізу впливу кожного чинника скористуємося даними дослідження [24].

Ключові фактори оточення підприємства можуть включати різні аспекти, які впливають на його діяльність та стратегію. Деякі з найважливіших ключових факторів оточення включають:

1. Економічне середовище: Включає рівень економічного розвитку, стан ринків, інфляцію, ставки відсотків, податкову політику і т.д.
2. Соціальне середовище: Оцінюється за такими критеріями, як демографічні характеристики (вік, стать, освіта, доходи), соціальні та культурні зміни, тенденції споживання тощо.
3. Політичне та правове середовище: Включає законодавство, політичну стабільність, вплив урядових органів на бізнес, політичні ризики тощо.
4. Технологічне середовище: Оцінюється рівень технологічних змін, наявність інновацій, швидкість розвитку технологій, доступність новітніх рішень.
5. Екологічне середовище: Включає вплив екологічних факторів, сталий розвиток, відносини з природним середовищем.
6. Конкурентне середовище: Оцінка конкурентної ситуації, аналіз дій конкурентів, стратегії і позиціонування.
7. Міжнародне середовище: Якщо підприємство має міжнародні аспекти, важливо оцінювати міжнародні тенденції, торговельні відносини, міжнародні стандарти та правила тощо.

Ці ключові фактори визначають стратегічні можливості та загрози для підприємства і є важливими для прийняття рішень та розробки успішної стратегії розвитку.

Оточення екскурсійної компанії можна розглядати з декілька ракурсів:

1. Макрооточення:

- Економічне середовище: загальний стан економіки, рівень доходів населення, рівень безробіття, валютний курс та інфляція можуть впливати на купівельну спроможність та попит на туристичні послуги. По відношенню до продукції заводу Шабо (продукція виноробства) та супутніх послуг, які надає ГО ЦКВ Шабо (екскурсійні послуги) зазначені чинники мають значний вплив. Хоча дана категорія продукції та послуг відноситься до групи зі стійким рівнем попиту, загальний рівень падіння доходів населення негативно впливає на пропозицію як самих екскурсійних послуг, так й винзаводу Шабо.

- Політико-правове середовище: закони та регуляції, що стосуються туристичної діяльності, ліцензування, податки, стандарти безпеки та інші нормативні акти. Військовий стан в Україні оказав вплив на кількість відвідувачів до ЦВК Шабо. Їх кількість значно зменшилася. Але, у зв'язку із заборонаю виїжджати за межі країни чоловікам від 18 до 60 років, привабливість туристичних об'єктів в Україні значно зросла. Також вплив на виноробну галузь здійснює заборона продажу алкоголю військовим.

- Соціально-культурне середовище: тенденції та зміни в демографії, культурні вподобання, зміни в стилі життя та відпочинку. В останній час гастротури досі популярні серед населення, зокрема серед молодих людей. Не виключення є і ЦВК Шабо.

- Технологічне середовище: новітні технології, які можуть покращити послуги компанії, такі як онлайн-букінг системи, мобільні додатки, віртуальні екскурсії. На сьогоднішній день ЦВК Шабо вже використовує деякі цифрові засоби для поширення своїх послуг (офіційна інтернет сторінка, сторінки у Facebook, YouTube, Instagram, послуги компанії запропоновані на сайтах різних туристичних компаній).

- Природне середовище: екологічні фактори, сезонність, зміни клімату, які можуть впливати на доступність туристичних об'єктів та маршрути. Екскурсії на ЦВК Шабо відбуваються цілий рік, однак є незначна залежність від високого та низького сезонів. Також перегляд деяких експонатів відбувається під відкритим небом, що може бути зіпсовано поганими погодними умовами.

2. Мікрооточення:

- Клієнти: Поточні та потенційні клієнти, їхні потреби, побажання та очікування від екскурсійних послуг. Потенційними клієнтами для ЦВК Шабо є доросле населення старше 18 років, різних інтересів і з різними доходами. В якості відвідувачів часто виступають молоді люди, сімейні пари і групи студентів.

Клієнти ЦВК Шабо можуть бути розділені на кілька основних категорій, кожна з яких має свої специфічні потреби та очікування. Ось основні категорії клієнтів ЦВК Шабо: туристи та відвідувачі (місцеві жителі, національні туристи, міжнародні туристи); клієнти дегустацій та екскурсій (групові тури, індивідуальні відвідувачі, корпоративні клієнти). Розуміння різноманітних категорій клієнтів та їхніх потреб дозволяє ЦВК Шабо ефективно планувати свою діяльність, розробляти відповідні продукти та послуги, а також будувати міцні та довгострокові відносини з кожною групою клієнтів.

- Конкуренти: Аналіз конкурентів, їхніх сильних та слабких сторін, їхніх цінових стратегій, маркетингових активностей. Серед інших виноробів причерноморського регіону треба виділити такі великі підприємства як Завод Шустова, Інститут Таїрова, АТ Коблево, приватну виноробню «Колоніст», Фрумушика-Нова та інші. Більшість з них пропонує своїм клієнтам екскурсії на виробництво. Це значно впливає на діяльність ЦВК Шабо і потребує постійного удосконалення своїх пропозицій.

- Постачальники: Відносини з постачальниками послуг, таких як транспорт, проживання, харчування, та їхній вплив на якість екскурсій. Постачальниками для ЦВК Шабо є різні компанії пов'язані з веденням господарської діяльності.

- Партнери: Співпраця з іншими бізнесами, такими як готелі, ресторани, туристичні агентства, які можуть допомогти у просуванні та реалізації екскурсій. ЦВК Шабо співпрацює з компаніями, які організують тури до виноробні, які займаються трансфером відвідувачів, рекламою туристичних послуг.

- Посередники: Роль посередників, таких як турагентства та онлайн-платформи, в організації продажу екскурсійних послуг. ЦВК співпрацює зі значною кількістю посередників, які пропонують тури до ЦВК Шабо.

3. Внутрішнє оточення:

- Організаційна структура: Внутрішня структура компанії, розподіл обов'язків, рівень кваліфікації та мотивації працівників. Організаційна

структура ГО ЦВК Шабо наведена на рис.2.2. Для ефективного функціонування та досягнення стратегічних цілей, ГО ЦВК Шабо повинна мати чітку та злагоджену організаційну структуру. Чітка організаційна структура допомагає забезпечити ефективне управління ресурсами та процесами, сприяє досягненню стратегічних цілей організації та підвищенню її конкурентоспроможності на ринку.

- Корпоративна культура: Цінності, місія, бачення компанії, які впливають на її репутацію та відносини з клієнтами. Цінності ЦВК Шабо: якість, традиції та інновації, прозорість та чесність, екологічність. Місія ЦВК Шабо полягає у популяризації культури вина серед населення, наданні унікального досвіду відвідувачам та сприянні розвитку винної культури в Україні. Компанія прагне створити атмосферу, де кожен відвідувач може дізнатися про історію виноробства, насолодитися високоякісним продуктом та отримати незабутні враження. Бачення ЦВК Шабо – стати лідером у сфері винної культури та екотуризму в Україні, відомим не лише на національному, але й на міжнародному рівні. Компанія прагне досягти цього завдяки постійному вдосконаленню своїх продуктів та послуг, розвитку інфраструктури та зміцненню відносин з клієнтами та партнерами.

- Ресурси: Фінансові, матеріальні та людські ресурси компанії, їхня ефективність та використання. Джерелом фінансування ЦВК Шабо є власні кошти від реалізації продукції. Їх використовують на фінансування маркетингових кампаній, інвестиції у розвиток інфраструктури та підтримка освітніх та культурних програм. До матеріальних ресурсів належать винні погреби та виробничі приміщення, обладнання для виробництва та зберігання вина, транспортні засоби для логістики. До людських ресурсів належать: фахівці з виноробства, екскурсоводи та співробітники центру, адміністративний персонал.

- Інформаційні системи: Інструменти та системи для збору, аналізу та управління інформацією, які підтримують прийняття рішень. Для ефективного управління інформацією та підтримки прийняття рішень у ГО ЦВК Шабо

використовують наступні інструменти збору інформації та аналізу фінансових даних: CRM-системи (для збору та управління інформацією про клієнтів, відстеження їхньої активності та аналізу поведінки); системи для проведення опитувань (Google Forms); інструменти для збору даних з соціальних мереж (Hootsuite, Sprout Social); інструменти для аналізу фінансових даних (QuickBooks, Xero); системи управління документами (M-Files, SharePoint).

2.3. Дослідження середовища маркетингу ГО ЦКВ Шабо

STEP-аналіз – це метод стратегічного аналізу, який оцінює зовнішнє середовище підприємства з урахуванням чотирьох основних факторів: соціальних (Social), технологічних (Technological), економічних (Economic) і політичних (Political). Цей аналіз дозволяє підприємствам визначити можливості та загрози, які можуть впливати на їхню діяльність.

До соціальних факторів належать: демографічні зміни (вікова структура населення, рівень освіти, процеси урбанізації); культурні тенденції (зміни в цінностях, уподобаннях, стилях життя); соціальні норми та очікування (ставлення до роботи, відпочинку, здоров'я, екології).

Технологічні фактори: інновації та технологічні розробки (нові продукти, послуги, процеси); доступність технологій (рівень доступу до новітніх технологій для компанії та її клієнтів); вплив інтернету та інформаційних технологій (цифровізація бізнес-процесів, використання соціальних медіа, мобільні технології).

Економічні фактори: економічний стан (зростання ВВП, інфляція, рівень безробіття); купівельна спроможність (доходи населення, рівень споживання, доступність кредитів); податкова політика та економічне регулювання (податки, мита, економічні стимули).

Політичні фактори: урядові політики та регулювання (законодавство, регуляторні вимоги, підтримка галузі); політична стабільність (рівень

політичної стабільності, ризики політичних змін); міжнародні відносини (торговельні угоди, митні бар'єри, політичні конфлікти).

STEP -аналіз є важливим інструментом для розуміння зовнішнього середовища підприємства та виявлення ключових факторів, які можуть впливати на його стратегію та операційну діяльність. Використання цього аналізу допомагає компаніям приймати обґрунтовані рішення та адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.

STEP -аналіз для «ГО ЦВК Шабо» наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

STEP – аналіз «ГО ЦВК Шабо»

Фактори	Вага фактору	Експертна оцінка впливу фактора на підприємство	Оцінка фактору з урахуванням на його вагу
Соціальні фактори			
Демографічні зміни	0,028	4	0,112
Освіта та рівень обізнаності	0,017	2	0,034
Культурні цінності та традиції	0,017	4	0,068
Стиль життя та поведінка споживачів	0,017	4	0,068
Рівень доходів населення	0,028	4	0,112
Соціальні медіа та вплив інтернету	0,047	3	0,141
Безпека та соціальна стабільність	0,048	3	0,144
Туристичні тренди	0,048	5	0,24
Сума	0,25	29	0,919
Технологічні фактори			
Цифровізація бізнесу	0,048	5	0,24
Мобільні технології	0,028	2	0,056
Соціальні медіа та маркетинг	0,048	5	0,24
Віртуальні та доповненні реальності	0,048	5	0,24
Інтернет речей	0,028	3	0,084
Аналітика та великі данні	0,017	2	0,034
Автоматизація процесів	0,017	2	0,034
Інформаційна безпека	0,016	1	0,016
Сума	0,25	25	0,944
Економічні фактори			
Економічний стан країни	0,048	5	0,24

Доходи населення	0,048	5	0,24
Рівень безробіття	0,048	5	0,24
Податкова політика	0,016	3	0,048
Інвестиційний клімат	0,017	2	0,034
Валютний курс	0,028	3	0,084
Споживчі витрати	0,028	4	0,112
Економічна стабільність	0,017	5	0,085
Сума	0,25	32	1,083
Політичні фактори			
Військовий стан	0,048	5	0,24
Політична стабільність	0,028	5	0,14
Урядова підтримка туризму	0,017	5	0,085
Законодавча та регуляторна база	0,017	5	0,085
Безпека та правопорядок	0,016	5	0,08
Митна та візова політика	0,048	5	0,24
Міжнародні відносини	0,028	5	0,14
Економічна політика	0,048	5	0,24
Екологічна політика	0,048	5	0,24
Сума	0,25	40	1,25
Загальна сума	1	126	4,196

Джерело: створено автором

Аналізуючи отримані результати можна зробити наступний висновок: найбільше впливає на досліджуване підприємство політичні фактори а саме: військовий стан, митна та візова, економічна, екологічна політики. Серед економічних факторів найбільший вплив надає економічний стан країни, доходи населення, рівень безробіття. Найбільш впливові технологічні фактори: цифровізація бізнесу, соціальні медіа та маркетинг, віртуальні та доповненні реальності. Серед соціальних факторів можна виділити туристичні тренди.

СВОТ-аналіз – це метод стратегічного планування, який використовується для оцінки внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на підприємство. Він включає аналіз сильних сторін (Strengths), слабких сторін (Weaknesses), можливостей (Opportunities) та загроз (Threats). Цей аналіз допомагає компаніям виявити свої переваги та недоліки, а також зрозуміти зовнішні можливості та виклики, щоб розробити ефективні стратегії.

Сильні сторони – це внутрішні переваги компанії, які надають їй конкурентні переваги.

Слабкі сторони – це внутрішні недоліки або обмеження, які можуть перешкоджати успіху компанії.

Можливості – це зовнішні фактори, які компанія може використовувати для свого розвитку та зростання.

Загрози – це зовнішні фактори, які можуть негативно вплинути на діяльність компанії.

Проведення СВОТ-аналізу включає такі етапи [14]:

1. Збір даних: Аналіз внутрішнього середовища для виявлення сильних та слабких сторін, а також аналіз зовнішнього середовища для виявлення можливостей та загроз.
2. Аналіз даних: Оцінка значущості кожного фактора та його впливу на компанію.
3. Розробка стратегії: Визначення стратегій, які дозволять використовувати сильні сторони для реалізації можливостей, мінімізувати вплив слабких сторін та захиститися від загроз.
4. Впровадження та моніторинг: Реалізація стратегій та регулярний перегляд СВОТ-аналізу для врахування змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

СВОТ-аналіз для досліджуваного підприємства наведено в табл. 2.3

Таблиця 2.3

СВОТ-аналіз «ГО ЦВК Шабо»

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
<i>Високий рівень обслуговування клієнтів:</i>	<i>Обмежений асортимент послуг</i>
1.Професійні гіді	1.Мало різноманітності
2.Індивідуальний підхід	<i>Слабкий маркетинг та просування:</i>
<i>Широкий асортимент послуг:</i>	2.Слабка промо-компанія
3.Додаткові послуги	3.Відсутність маркетолога в штаті «ЦВК-Шабо»
4.Залученість до еко-турів	<i>Залежність від сезонності</i>
<i>Висока репутація та позитивні відгуки</i>	4.Сезонні коливання попиту

5.Позитивні відгуки, та рекомендації	5.Відсутність стратегії для низького сезону
6.Наявність національних і міжнародних винагород	<i>Слабкі партнерські відносини</i>
<i>Ефективні маркетингові стратегії</i>	6.Обмежена мережа агентів
7. Інтернет присутність	<i>Неадекватні технології та інновації</i>
8. Висока впізнаваність бренду	7.Відсутність інноваційних рішень
<i>Партнерські відносини та співпраця</i>	<i>Обмеженість за соціальною складовою</i>
9.Співпраця з іншими туристичними компаніями	8.Орієнтованість на доросле населення
<i>Розвинута технологічна база</i>	9.Відсутність зручностей для інвалідів
10.Використання сучасних технологій	10.Відсутність соціальних програм
11.Гарний стан матеріально-технологічної бази	
12.Наявність укриття	
<i>Локальні знання та досвід</i>	
13.Глибокі знання регіону	
14.Місцеві контакти	
<i>Гнучкість та адаптивність</i>	
15.Швидка адаптація до змін	
16.Індивідуальні програми	
<i>Фінансування</i>	
17.Достатній рівень фінансування	
Можливості:	Загрози:
<i>Розширення асортименту послуг</i>	<i>Економічні фактори</i>
1.Іновації в турах	1.Зростання витрат
<i>Використання сучасних технологій</i>	<i>Конкуренція</i>
2.Віртуальні та доповнені реальності	2.Посилення конкуренції
3.Мобільні додатки	3.Інновації конкурентів
<i>Розширення ринку</i>	<i>Зміни в споживчих уподобаннях</i>
4.Нова аудиторія	4.Зміна інтересів клієнтів
<i>Розширення партнерських відносин</i>	5.Популярність онлайн-турів
5.Стратегічні альянси	<i>Технологічні фактори</i>
6.Колаборації з іншими туристичними підприємствами	6.Швидкий розвиток технологій
<i>Покращення маркетингу та просування</i>	<i>Правові та регуляторні фактори</i>
7.Соціальні медіа	7.Зміни в законодавстві
8.Онлайн-присутність	<i>Екологічні фактори</i>
<i>Навчання та розвиток персоналу</i>	8.Кліматичні зміни
9.Підвищення кваліфікації	9.Екологічні катастрофи
10.Мотиваційні програми	<i>Соціально-політичні фактори</i>
<i>Адаптація до змін на ринку:</i>	10.Військовий стан
11.Гнучкість у пропозиціях	11.Соціальні зміни
12.Аналіз ринку	<i>Глобальні події</i>
	12.Пандемії та епідемії
	13.Ракетна небезпека

Джерело: створено автором

Таблиця 2.4

Оцінка впливу можливостей та загроз на сильні і слабкі сторони
підприємства «ЦВК Шабо»

№	Сильні сторони																	Слабкі сторони										Σ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Загрози																												
1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	5	5	1	1	1	1	1	2	5	5	1	1	5	5	1	5	5	62	
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67	
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67	
4	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	64	
5	5	5	5	5	3	3	1	1	1	1	1	5	4	4	1	1	5	3	5	3	3	3	5	3	3	3	83	
6	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	5	1	1	1	5	1	1	1	40	
7	1	1	3	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	5	44	
8	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	3	1	1	1	5	5	1	1	1	1	49	
9	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	3	1	1	1	5	5	1	1	1	1	49	
10	5	5	5	5	1	1	3	1	5	3	5	1	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	
11	5	5	3	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	5	5	5	57	
12	5	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	3	1	1	1	5	1	1	1	45	
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	5	1	5	1	43	
Можливості																												
1	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	3	5	5	5	3	1	5	3	5	3	5	5	5	115	
2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	1	1	101	
3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	1	99	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	133	
5	1	1	5	5	5	5	1	5	5	1	1	1	5	5	5	1	5	1	3	5	1	1	5	5	1	1	83	
6	1	1	5	5	5	5	1	5	5	1	1	1	5	5	5	1	5	1	3	5	1	1	5	5	1	1	83	
7	1	1	5	3	5	5	5	5	5	3	1	1	1	1	5	5	5	1	5	5	1	1	5	1	3	1	81	
8	1	1	5	3	5	5	5	5	5	3	1	1	1	1	5	5	5	1	5	5	1	1	5	1	3	5	85	
9	5	5	5	1	5	5	1	1	5	1	1	1	1	1	5	5	5	4	1	1	1	1	1	5	1	1	70	
10	5	5	5	1	5	5	1	1	5	1	1	1	1	1	5	5	5	4	1	1	1	1	1	5	1	1	70	
11	1	5	5	5	5	5	3	1	5	1	1	1	5	5	5	3	3	5	1	3	4	4	1	3	2	2	89	
12	1	1	5	5	3	3	5	1	5	1	1	1	5	5	1	1	5	1	1	5	1	5	1	3	1	1	71	
Σ	62	67	88	77	73	75	61	55	79	51	49	47	50	50	71	63	79	76	69	103	62	70	71	97	65	72	73	

Джерело: створено автором

За результатами отриманих в табл.2.4 даних можна зробити наступні висновки:

1. Найсильнішими сторонами підприємства є: наявність додаткових послуг, залученість до еко-турів та співпраця з іншими туристичними компаніями.
2. Найслабкішими сторонами підприємства є: відсутність маркетолога саме в штаті «ЦВК Шабо» та відсутність інноваційних рішень.
3. Найбільшої загрози несуть військовий стан і популярність онлайн-

турів.

4. Із можливостей варто скористатися наступними: інновації в турах, віртуальна та доповнена реальності, а також нова аудиторія.

Висновки до розділу 2.

Проаналізував стан маркетингової діяльності ГО ЦВК Шабо можна зробити наступні висновки:

1. ГО ЦВК Шабо створена як маркетинговий інструмент заводу Шабо. Вона не є прибутковою організацією, її ціллю є поширення культури вина серед населення України, що здійснюється завдяки знайомленню з виробництвом і продукцією заводу Шабо.

2. Діяльність відділу маркетингу заводу Шабо нерозривна зв'язана з діяльністю ГО ЦВК Шабо.

3. Не являючись прибутковою організацією ГО ЦВК Шабо все одно отримує прибуток у вигляді сплати за екскурсії. Але цей прибуток може бути витрачений або на утримання ЦВК Шабо, або на маркетингові заходи ЦВК Шабо.

4. ЦВК Шабо пропонує чотири види екскурсій для широкого кола відвідувачів, активно просуває свій продукт у мережі інтернет і за допомогою співпрацюючих туристичних підприємств.

5. STER-аналіз ГО ЦВК Шабо виявив найбільш впливаючи на діяльність підприємства фактори: військовий стан, митна та візова, економічна, екологічна політики, економічний стан країни, доходи населення, рівень безробіття, цифровізація бізнесу, соціальні медіа та маркетинг, віртуальні та доповненні реальності, туристичні тренди.

6. СВОТ-аналіз ГО ЦВК Шабо показав, що найбільшу увагу слід приділяти наявності додаткових послуг, залученості до еко-турів та співпраці з іншими туристичними компаніями. Відсутність маркетолога саме в штаті «ЦВК Шабо» є найслабкішою стороною підприємства. Найбільшої загрози

несуть військовий стан і популярність онлайн-турів. Варто використати інновації в турах, віртуальна та доповнена реальності, а також нова аудиторія.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ СТВОРЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ГО ЦКВ ШАБО ТА ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ

3.1. Рекомендації щодо створення системи управління маркетинговою діяльністю ГО ЦКВ Шабо у складі маркетингової діяльності заводу Шабо

Функціонування сфери винного туризму в Україні характеризується недостатньо високим рівнем розвитку в більшому ступені з причини недостатнього рівня її маркетингового забезпечення. Це, в першу чергу, залежить від ефективності маркетингової діяльності підприємств з виробництва вина. Впровадження маркетингового забезпечення стратегічного управління виноробних підприємств України сприятиме швидкій та ефективній адаптації їх виробництва та фінансової діяльності до ринкових умов. Завдяки удосконаленню маркетингових комунікацій можливо збільшити прибутковість виноробної галузі та підприємств, які забезпечують їм додаткові доходи (власні точки продажу, дегустаційні зали, екскурсійні центри тощо) та забезпечити їхнє подальше стабільне зростання.

В Україні загалом спостерігається зменшення площ виноградних насаджень у всіх областях, крім Закарпатської. Проте, незважаючи на достатньо високу урожайність, загальний обсяг збору винограду в країні знижується.

Зменшення негативного впливу на споживання виноробної продукції в Україні можливе завдяки:

- припиненню бойових дій,
- закінченню воєнного стану,
- підвищенню купівельної спроможності,
- відміні воєнних обмежень на алкоголь,
- розробці механізму сезонного кредитування,
- ефективній системі оподаткування,

- зростанню виробництва винограду,
- покращенню матеріально-технічного стану виробників.

Потенційно сприятливі фактори для розвитку ринку вина в Україні:

- підвищення середньорічної температури, що сприяє вирощуванню винограду в нових регіонах,
- значна кількість незайнятої робочої сили у сільській місцевості,
- географічне розташування України з кордонами з європейськими державами,
- історичні традиції виноробства та наукове підґрунтя,
- зростання ролі маркетингу у стратегічному плануванні розвитку підприємств.

Для покращення маркетингового забезпечення підприємств виноробної галузі необхідно створити окремий підрозділ, відповідальний за інтеграцію маркетингової діяльності у стратегічний менеджмент. Основними завданнями цього підрозділу будуть:

- дослідження вподобань споживачів щодо асортименту, ціни та додаткових послуг (винні тури, презентації, дегустації),
- аналіз конкурентів, їх товарних пропозицій та ефективності каналів збуту,
- використання засобів просування продукції.

Маркетингова діяльність підприємств повинна відповідати таким критеріям:

- гнучкість і здатність адаптуватися до ринкової кон'юнктури;
- чіткий розподіл функцій маркетингового підрозділу;
- раціоналізація управлінської структури;
- впровадження науково обґрунтованих маркетингових інструментів [16, с. 232].

Вид туризму з великим потенціалом для зростання – це "винний туризм". Це спеціалізований вид туризму, пов'язаний із ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання алкогольних напоїв у певному регіоні,

а також дегустацією цих напоїв безпосередньо у виробника. Він включає відвідування спеціальних закладів та заходів, таких як дегустаційні зали, винні підвали, виставки, конкурси та фестивалі. Розвиток "винного туризму" передбачає відвідування виноградників, виноробних підприємств та участь у заходах, пов'язаних із дегустацією вин. Тури можуть бути індивідуальними або груповими, включаючи корпоративні поїздки.

Профіль туриста, який користується такими турами, включає людей віком від 28 до 55 років, освічених, активних, які займаються саморозвитком, мобільних, вимогливих до сервісу, з доходами від середнього до вище середнього. У результаті винного туру споживач отримає нові враження та знання, ознайомиться з традиціями та культурою виноробного краю та його унікальною природою.

Виноробні регіони володіють значними туристичними ресурсами, доповненими мальовничими краєвидами та сприятливим кліматом. Доцільно розробляти тури, які демонструють традиції вирощування винограду, його збору та виробництва вина різних видів, і проводити їх на регулярній основі. Винний туризм є складовою частиною маркетингової діяльності підприємства і може підвищувати ефективність їх маркетингових комунікацій та брендингу.

Прикладом успішного розвитку винного туризму є Закарпаття. В цьому регіоні немає великих виноробних заводів, але є багато дрібних сімейних виноробень із власними історичними традиціями та унікальними рецептами. У рамках туру доцільно організувати дегустації вин та місцевої кухні.

Варто враховувати відмінності між економічними аспектами винного туризму та виноробної галузі. Основний прибуток виноробних підприємств залежить від продажу готової продукції та раціонального використання сировини, тоді як винний туризм отримує дохід від надання послуг через взаємодію виноробних підприємств та інтересів туристів. Завдяки поєднанню маркетингових факторів, винний туризм створює прибутки як для виноробних підприємств, так і для туристичних фірм. Тому доцільно створювати туристичні винні маршрути та спеціалізовані тури, які включатимуть не лише

дегустації вина, а й проживання, харчування та інші супутні послуги.

Таким чином, для забезпечення ефективної діяльності виноробних підприємств України необхідне впровадження системи маркетингу в управлінсько-фінансову та виробничу діяльність. Це дозволить розробити оптимальні стратегії розвитку та механізми їх виконання в умовах сучасного ринку України та Європи. Зростання рівня маркетингової діяльності на підприємствах виноробної галузі сприятиме ефективному використанню наявного потенціалу та забезпечить подальший фінансовий розвиток підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Розвиток винного туризму також сприяє поліпшенню маркетингових комунікацій та брендингу виноробних підприємств.



Рисунок 3.1 Особливості ведення винного туризму в Україні

Джерело: [21]

В дослідженні [21] стверджують, що будь-яке підприємство сфери послуг не є готовим до застосування стандартного набору показників оцінки

маркетингової діяльності, тому що кожне з них є унікальним навіть в своєму секторі діяльності. На основі цього автори пропонують стандартний та нестандартний підхід до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств, функціонуючих в сфері послуг. Ми вважаємо, що підприємства, які працюють в сфері надання екскурсійних послуг, зокрема, в сфері винного та гастрономічного туризму є особливо унікальними (наприклад, як ГО ЦКВ Шабо).

Стандартний підхід припускає можливість вибору декількох універсальних показників, які могли б використовуватися всіма підприємствами галузі. Для стандартного підходу для оцінки ефективності маркетингової діяльності ГО ЦКВ Шабо можуть бути запропоновано три групи показників:

1. Фінансові (об'єм реалізації, затрати на маркетинг, прибуток);
2. Ринкові, що характеризують позицію підприємства на ринку в порівнянні з конкурентами (наприклад, частка ринку).
3. Показники капіталу бренду, що ілюструють зміни вартості бренду.

Нестандартний підхід використовується підприємствами, що застосовують унікальні стратегії, креативний підхід у розробці та реалізації маркетингових заходів. У подібних випадках показники маркетингової діяльності та їх оцінка не можуть бути універсальними і розробляються індивідуально.

Для ринкової ситуації – виведення на ринок м. Києва нового закладу громадського харчування в січні 2010 року використаємо нестандартний метод - із застосуванням ключових показників ефективності (КРІ), які будуть розроблятися відповідно до кожного етапу життєвого циклу. Використання даного методу є найбільш доцільним, оскільки КРІ часто використовуються для оцінювання діяльності, яку важко виміряти. Саме діяльність сфери послуг важко піддається виміру, наприклад, ефективність управління, своєчасність обслуговування, рівень сервісу та задоволеності клієнтів тощо.

Ключові показники діяльності — це кількісно виражені фінансові та

нефінансові параметри, що показують, наскільки ефективно компанія досягає поставлених цілей та дотримується визначеної стратегії. КРІ пов'язані з певним процесом і, як правило, мають верхню та нижню межу, утворюючи діапазон або цільове значення ефективності, якого повинен досягти цей процес.

При встановленні показників КРІ основною задачею є переведення стратегії компанії у комплексний набір показників її діяльності, який визначає основні параметри системи виміру та управління. Відповідний набір показників дає основу для форсування стратегії підприємства та включає кількісні показники для моніторингу ефективності діяльності як в коротко-, так і довгостроковій перспективі.

Основними завданнями використання КРІ є:

- отримання якісної та оперативної інформації для своєчасного прийняття кадрових управлінських рішень;
- чітке формулювання цілей підприємства та їх кількісне вираження;
- розширення інформаційної бази для аналізу досягнення стратегічних цілей та коригування стратегії компанії;
- ефективне делегування повноважень, що особливо актуально для великих підприємств холдингового типу: рівень деталізації показників відображає ступінь відповідальності та важливість функцій;
- удосконалення системи заохочень та покарань.

Визначено наступні показники оцінки ефективності маркетингової діяльності музеїв (табл.3.1).

Таблиця 3. 1

Ключові показники діяльності музеїв

Показник	Значення
1 група: Колекція вин	
1.1. Загальна кількість вин, які виробляються на даному виробництві	80
1.2. Кількість нових вин, які поступають до експозиції та	30

виробляються на виробництві	
1.3. Кількість видів колекційних, унікальних вин, які можуть бути представлені в експозиції	21
2 група: Пропозиція колекції у формі екскурсій	
2.1. Загальна площа об'єкту та кількість локацій для показу та відвідування	38500 кв.м, близько 42 об'єкти
2.2. Загальна кількість екскурсійних програм	4
2.3. Відсоток екскурсійних програм, які оновлені або є новими у загальній кількості запропонованих	0
3 група: Просування (реклама)	
3.1. Загальна кількість способів просування екскурсій	5
3.2. Доля інтернет-засобів у загальній кількості засобів просування екскурсій	60%
3.3. Кількість звернень/замовлень відвідування екскурсій від інтернет-засобів	50%
4 група: Аудиторія	
4.1. Загальна кількість відвідувачів екскурсій	50000 на рік
4.2. Кількість повторних відвідувань екскурсій/ або відвідування інших	1000 на рік
4.3. Кількість відвідувань екскурсій корпоративними замовниками (ділові відвідувачі, навчальні заклади тощо)	5 на місяць
5 група: Управління	
5.1. Відсоток доходу, отриманого за допомогою екскурсій та від додаткових послуг	5%
5.2. Кількість кваліфікованих екскурсоводів, постійно працюючих не менш 3-х років	2
5.3. Кількість спільних проєктів з різними інституціями комерційного та соціального спрямування	12

Джерело: розроблено автором на основі [20]

При підготовці пропозицій використані матеріали стандарту ISO 21246:2019 «Ключові показники музеїв».

3.2. Організація програми просування послуг ГО ЦКВ Шабо на ринку екскурсійних послуг Одеського регіону та її економічне обґрунтування

В дипломній роботі пропонується організація просування однієї з екскурсій до ЦКВ Шабо – Екскурсії з дегустацією, яка коштує 480 грн і включає відвідування таких місць:

- музей SHABO з унікальною історією, дворічними погребами та сучасними артоб'єктами;
- виноградний сад та два сучасних кінотеатри;
- винний дім, де можна познайомитися з виробництвом тихих вин, починаючи від переробки винограду і закінчуючи витримкою;
- коньячний дім з відділенням дистиляції та витримки коньячних спиртів;
- мультимедійний фонтан Діоніса;
- дегустація смаку шести візитівок українського виноробства як справжній сомельє, включаючи тихі вина з колекцій Reserve, унікальну капсулу природно-напівсолодких Limited Edition та ігристе за класичним методом шампанізації [13].

Мета екскурсії – підвищення культури вина серед населення України. Вона розрахована на доросле населення (старше 18 років).

Екскурсії проходять двічі на тиждень в суботу і неділю за попереднім записом. Тривалість екскурсії складає 2,5 години.

При відвідуванні Екскурсії з дегустацією гості ЦКВ Шабо послідовно проходять 23 будівлі, де оглядають близько 42 об'єкти.

Розглянемо маркетингове дослідження необхідності просування Екскурсії з дегустацією.

Маркетингові дослідження - це заходи з конкретною метою, яка полягає в розв'язанні певної проблеми. При цьому не існує жодних чітких схем і стандартів, якими повинна керуватися організація при розв'язанні таких завдань. Ці моменти визначаються самостійно, виходячи з потреб і можливостей підприємства.

Конкуренти - це компанії, що діють у одній сфері ринкових відносин, які реалізують схожі або однакові товари та послуги. У даній ситуації споживач змушений вибирати, з якою організацією взаємодіяти. Організуючи грамотне просування товару або послуги, можна сприяти споживачеві, це процес конкурентної боротьби. Проведемо аналіз зовнішнього середовища фірм, а також аналіз конкурентів. У таблиці 3.1. наведений аналіз конкурентів.

Таблиця 3.2.

Аналіз конкурентів ГО «ЦВК Шабо»

Конкуренти	Екскурсії	Вартість
Національний науковий центр «Інститут виноградарства і виноробства імені В.Є. Таїрова» НААН України	Екскурсія в унікальний винний підвал	Залежно від зразків вина
АТ «Коблево»	Класичний пакет (120 хв.)	350 грн/ос.
	Преміальний пакет (120 хв.)	450 грн/ос
Музею коньячної справи М. Л. Шустова	Екскурсія з дегустацією "Лоза і мідь" (90 хв.)	250 грн/ос
	Екскурсія з дегустацією "Я колекціонер" (90 хв.)	370 грн/ос.
	Екскурсія з дегустацією "Золотий запас династії Шустових" (90 хв.)	1200 грн/ос.
	Екскурсія з дегустацією "П'ять золотих" (90 хв.)	600 грн./ос.
	Екскурсія з дегустацією "Коньячна справа Шустова" (90 хв.)	450 грн./ос.

Джерело: створено автором на основі даних [17, 18, 19].

Аналізуючи дані табл. 3.2. можна зробити наступні висновки. Ціна на екскурсії у всіх конкурентів і у досліджуваного підприємства ЦВК Шабо лежить в одному діапазоні від 400 до 600 грн. Але сама низька ціна на екскурсію у заводу Шустов «Лоза і мідь». Сама дорога екскурсія запропонована також заводом Шустов. По тривалості вони всі поступаються ЦВК Шабо, у якого тривалість 2,5 години.

Перед тим як розробляти рекламну програму, необхідно вивчити цільову аудиторію. Дослідження споживачів допомагає визначити категорії і групи потенційних споживачів, на які слід зосередити рекламу, враховуючи їх демографічні, соціальні та фінансові характеристики.

Розробка рекламної кампанії завжди починається з визначення потенційної цільової аудиторії і складання "портрета споживача". Дослідження споживачів допомагає визначити категорії і групи потенційних споживачів, на які слід зосередити рекламу, враховуючи їх демографічні, соціальні та фінансові характеристики.

Цільова аудиторія - це сума ймовірних або існуючих споживачів, що приймає рішення щодо покупки, тобто групи, які впливають більше на них. Для визначення цільової аудиторії ми використали сучасний метод дослідження онлайн-опит, проведений за допомогою Google Forms.

Опитування передбачає виявлення думки респондента відповідно до конкретного кола питань, зазначених в анкеті, через індивідуальний або опосередкований контакт інтерв'юера з респондентом. З метою визначення сегмента потенційних споживачів активного екскурсійного туру було проведено маркетингове дослідження, в рамках якого вирішувалися наступні завдання:

- визначити освідомленість респондентів про даний туристичний напрямок;
- встановити ступінь зацікавленості споживачів у екскурсії.

У анкеті наведені наступні типи та види питань: закриті, напіввідкриті, відкриті, питання-фільтри. Анкета складається з вступної частини та основної (Додаток Б).

У опитуванні взяли участь 50 осіб, з яких 59% - чоловіки, а 41% - жінки (рис.3.1).

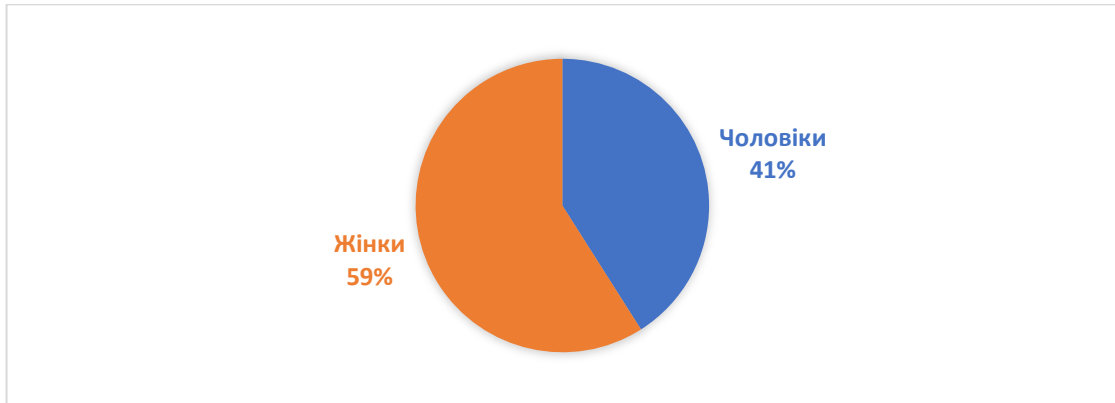


Рисунок 3.1. - Стать респондентів

Джерело: створено автором

Рис. 3.1. говорить, що на зацікавленість винними турами в нашій країні не впливає стать людини.

На рис. 3.2. представлені відповіді на питання про вік респондентів.

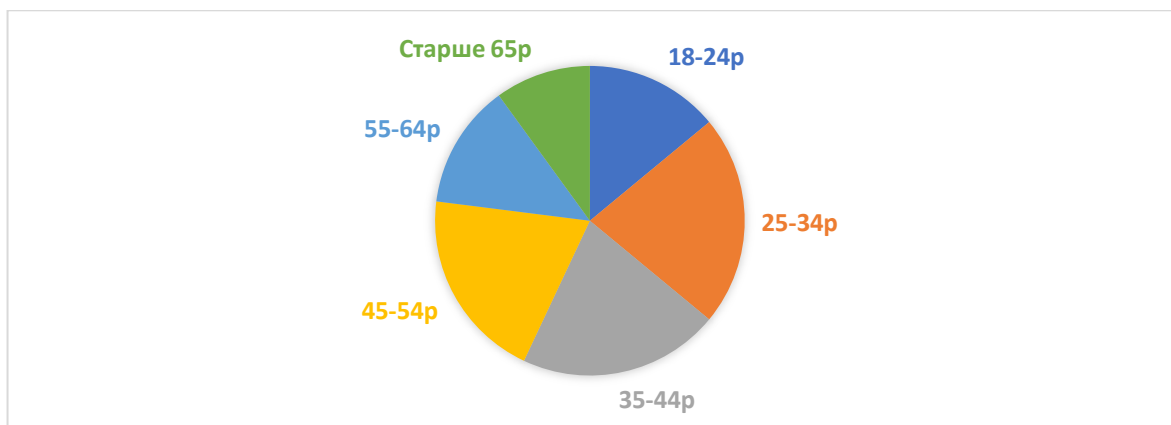


Рисунок 3.2. - Вік респондентів

Джерело: створено автором

В опитуванні взяли участь представники різних вікових груп. 63% складають люди віком від 25 до 54 років, молодше 24 років — 14%, старше 55 років — 23%.

На рис.3.3 наведено рід діяльності респондентів.

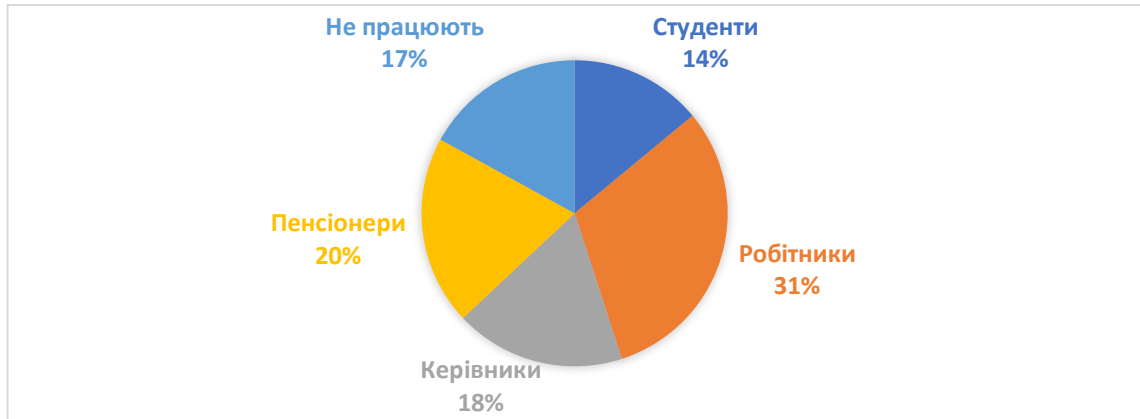


Рисунок 3.3. - Рід діяльності респондентів

Джерело: створено автором

Рід діяльності опитаних у більшості випадків це 31% робітників, а найменший відсоток становить 14% студентів, отже можна зробити висновок, на яку аудиторію слід робити більше акценту.

На рис. 3.4. представлені відповіді на питання, скільки ви готові витратити на екскурсію.

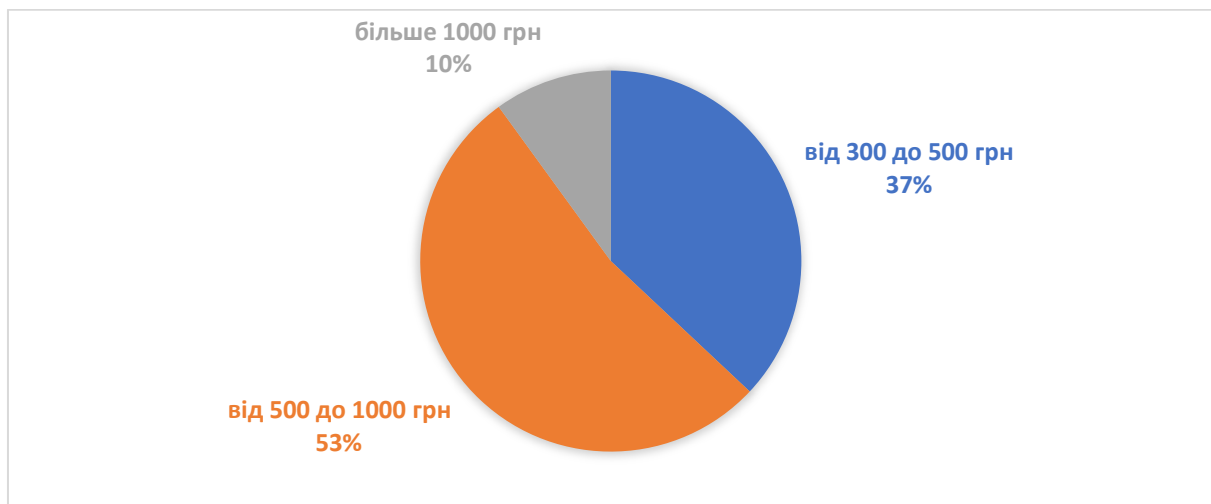


Рисунок 3.4. - Готовність витратити на екскурсію

Джерело: створено автором

За інформацією, наведеною вище, 53% опитаних готові витратити на екскурсію від 500 до 1000 грн, 37% готові витратити від 300 до 500 грн і лише 10% готові витратити більше 1000 грн.

На рис. 3.5 представлені відповіді на питання, з яких джерел ви дізнаєтеся про різні екскурсії.

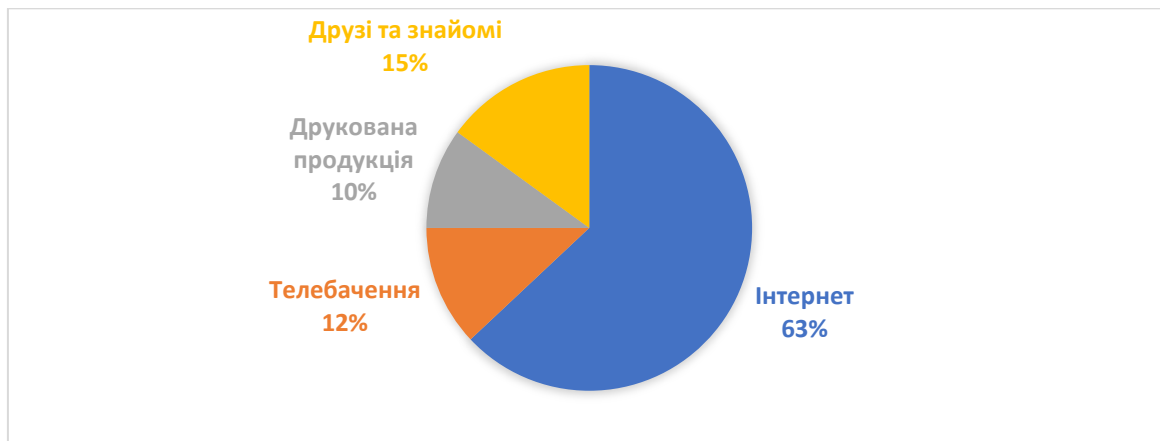


Рисунок 3.5. - Джерела інформації про екскурсії

Джерело: створено автором.

З рисунка видно, що 63% опитаних дізнаються інформацію про різні екскурсії в Інтернеті.

На рис. 3.6 представлені відповіді на питання, чи знаєте ви про існування ГО ЦВК Шабо.

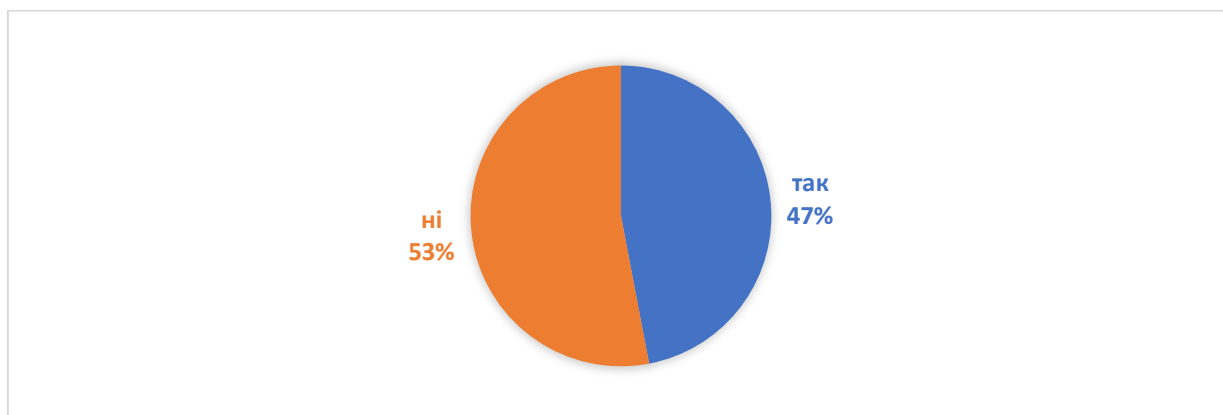


Рисунок 3.6. - «Чи знаєте ви про існування ГО ЦВК Шабо»

Джерело: створено автором

За інформацією, наведеною вище, можна зробити висновок, що про ЦВК Шабо знають 47% учасників опитування, а 53% не знають про нього.

На рис. 3.7 представлені відповіді на питання, чи хотіли б ви відвідати запропоновану екскурсію.

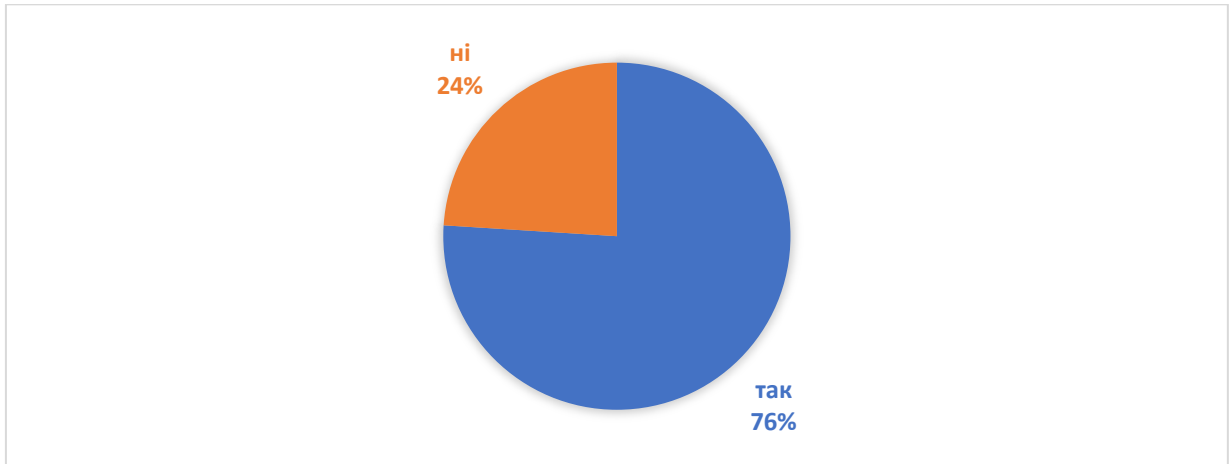


Рисунок 3.7. - «Чи хотіли б ви відвідати одну з екскурсій до ЦВК Шабо»
Джерело: створено автором

За даними, представленими на рис. 3.7 можна зробити висновок, що 76% опитаних хотіли б відвідати екскурсію до ЦВК Шабо, а 24% не зацікавилися нею.

Виходячи з проведеного опитування цільової аудиторії, можна зробити висновок про актуальність і затребуваність цієї екскурсії до ЦВК Шабо. Через недостатню кількість реклами про цю екскурсію мало хто про неї знає. Провівши опитування, ми дізналися, що у опитаних є інтерес до цієї екскурсії. Отже, необхідно розробити програму просування екскурсії. Як з'ясувалося з опитування, 63% опитаних дізнаються інформацію з Інтернету.

Ціллю рекламної кампанії є забезпечення просування туристичного продукту на ринку та отримання стабільного прибутку, і найбільш перспективним, виходячи з маркетингового дослідження, вважається проведення рекламної кампанії за допомогою Інтернету. Це найбільш популярний інформаційний ресурс у сучасному світі.

Рекламна кампанія складається з шести етапів: аналіз маркетингової ситуації, визначення цілей і завдань, розробка рекламної стратегії, встановлення бюджету на проведення рекламної кампанії, контроль за нею та її економічне обґрунтування. Далі наведено план програми просування Екскурсії до ЦВК Шабо з дегустацією.

Послуга: Екскурсія до ЦВК Шабо з дегустацією.

Фірма: ГО ЦВК Шабо.

Терміни проведення програми просування: червень - серпень 2024 року

Місце проведення програми просування: Одеська область, Білгород-Дністровський район, с. Шабо, вул. Швейцарська, 10

1. Аналіз маркетингової ситуації.

Актуальність теми на даний момент полягає у підтриманні українського виробника.

2. Цілі та завдання програми:

Ціль: збільшити рівень продажу екскурсії до ЦВК Шабо.

Завдання:

- залучити нових споживачів;
- сформувати позитивне ставлення до турпродукту;
- стимулювати збут послуги.

3. Рекламна стратегія.

Концепція товару: екскурсія до ЦВК Шабо, що пропонує послуги професійного гіда та дегустацію якісного вина.

Визначення цільової аудиторії: споживачами цієї екскурсії будуть мешканці та гості Одеси і одеської області. Екскурсанти різної статі, старше 18 років та середнього достатку. Особливий інтерес екскурсія викличе у людей, які цікавляться гастротурами. Більш детально про потенційних туристів представлено у табл 3.3.

Таблиця 3.3

Цільова аудиторія

Портрет	Тип особистості	Портрет і психографіка споживача
1. Група друзів студентів	18-25 років	Студенти с невеликим достатком, поїздки на канікулах та вихідних
2. Сімейні пари	25-35 років	Люди з середнім достатком
3. Одна особа або з друзями	25-54 років	Люди різних професій, які цікавляться гастротуризмом

Джерело: створено автором.

Зважаючи на специфіку розробленого турпродукту, основним каналом збуту стануть соціальні мережі. Просування в соціальних мережах - це новий напрямок, що дозволяє використовувати основні принципи маркетингу для успішного залучення аудиторії соціальних мереж на сайти з цікавими для них товарами та послугами.

У сучасному суспільстві ринок засобів реклами представлений різноманітними конфігураціями. Для ефективного виконання маркетингової кампанії та забезпечення видимості реклами необхідно обрати найбільш ефективну і економічну концепцію. Дуже важливі аргументація та текст реклами. Крім того, рішення щодо планування реклами приймаються з урахуванням наступних факторів: тип рекламної аудиторії, яку бажано охопити.

Варто зазначити, що наразі більшість людей активно користуються Інтернет-ресурсами, зокрема електронною поштою та соціальними мережами. Тож розглянемо більш детально, що несе в собі Інтернет і в чому його головна відмінність від класичних ЗМІ.

Основна перевага просування в соціальних мережах - можливість пропонувати товари та послуги зацікавленій цільовій аудиторії. Успішне

просування в соціальних мережах передбачає ретельну підготовку та безперервний комплекс заходів для залучення уваги цільової аудиторії.

Передусім, реклама на цих платформах має широкий географічний охоплення та низьку вартість. Також рекламне звернення досягає різноманітну цільову аудиторію, включаючи людей з високим доходом і молодих новаторів. Споживачі знають, що сам факт наявності сайту і реклами компанії в Інтернеті сприяє покращенню іміджу організації, оскільки глобальна мережа Інтернет - це елемент прогресу та динамічного розвитку.

Перевага реклами в Інтернеті полягає в можливості фіксувати дії потенційних клієнтів, автоматично накопичувати дані, наприклад, занесення в базу даних, що спрощує процес обробки та аналізу інформації.

Розважальні та маркетингові заходи включають проведення акцій та конкурсів з подарунками і призами, надання знижок тільки учасникам груп з метою підвищення цінності корпоративних спільнот в очах користувачів.

На основі вивчення діяльності з просування в соціальних мережах товарів, послуг та туристичних продуктів були розроблені наступні рекомендації: пропонується створити сторінки турпродукту в соціальних мережах, зокрема Instagram та Telegram, і через них просувати продукт.

На сьогодні багато успішних туристичних компаній використовують для свого розвитку і просування всі можливі методи. Один із найновіших і динамічно розвиваючихся сегментів – це просування в соціальних мережах, де також є можливість ведення блогів і форумів. Сьогодні соцмережі це не лише зручні платформи для інформування про свої послуги, але й потужні інструменти продажів.

Для просування даного турпродукту просування через соціальні мережі буде одним з найкращих способів, щоб просунути свій продукт і залучити нових клієнтів.

Основні етапи рекламної кампанії в рамках застосування інструменту Інтернет-маркетингу і залучення як медіаканалу Інтернет-СМІ включають:

- розробка і вдосконалення маркетингової стратегії;

- формування рекламних носіїв (текстових конструкцій, графічних буклетів);
- моніторинг і складання звітів за результатами маркетингової кампанії;
- кастомізація Інтернет-сайту компанії (налаштування веб-сайтів для відображення контенту або функцій, які важливі для конкретного користувача);
- телекомунікаційний Інтернет-контроль (консультації щодо просування комерції в Інтернеті, формування маркетингової і PR-стратегії);
- розвиток рекламних веб-сайтів, Інтернет-блогів і сторінок;
- цільові розсилки (направлені розсилки з використанням спеціалізованих систем, які дають можливість інформувати обрані цільові компанії);
- розміщення інформативних матеріалів в Інтернет-СМІ (публікація статей у провідних Інтернет-виданнях може допомогти викликати інтерес населення і підвищити рейтинг організації);
- організація конкурсів і вікторин на тематичних сайтах (промоакції в Інтернеті сприяють збільшенню впізнаваності бренду і притоку відвідувачів на корпоративний сайт);
- просування сайтів в пошукових системах (виведення сайту на перші місця в пошукових системах).

4. Бюджет проведення рекламної кампанії.

Практично всі компанії стикаються з проблемою визначення оптимального рекламного бюджету. Знаменитий американський підприємець початку минулого століття Джон Ванамейкер якось сказав, що він знає, що витрачає половину грошей на рекламу даремно, але не знає, яку половину. Це актуально і сьогодні.

Створення маркетингового бюджету сприяє більш конкретному плануванню маркетингових заходів, спрямованих на досягнення встановлених компанією цілей, а також сприяє більш вигідному розподілу фінансових коштів, зберігаючи витрати в попередньо розрахованих рамках. Розподіл

рекламного бюджету має бути повністю обґрунтованим, в іншому випадку це "гроші на вітер". Маркетинговий бюджет стає головним інструментом, що забезпечує керівництво ходом реклами.

Сукупність витрат, визначених для кожного з маркетингових заходів, становить обсяг рекламного бюджету.

Метод відповідності цілям і завданням компанії представляється більш обґрунтованим і найчастіше використовується, оскільки зрештою генеральні результати підтримуються завдяки реалізації маркетингової стратегії. Тому, використовуючи цей метод, необхідно:

- визначити цілі, які стоять перед фірмою;
- виявити завдання, які необхідно виконати для досягнення поставлених цілей;
- визначити необхідні ресурси для виконання окремих маркетингових заходів.

Рекламний бюджет визначається для кожного з рекламних заходів. Якщо він не відповідає можливостям фірми, то необхідно коригувати поставлені завдання, виконання яких має забезпечити досягнення цілей (табл.3.4).

Таблиця 3.4.

Витрати на просування Екскурсії з дегустацією до ЦВК Шабо

Витрати за видами рекламних засобів	Розрахунок вартості витрат, грн\рік
Реклама в Instagram	$3000 \cdot 3 = 9000$ грн
Реклама Telegram	$3000 \cdot 3 = 9000$ грн
Реклама Facebook	$3000 \cdot 3 = 9000$ грн

В табл 3.4 наведено витрати на просування екскурсії до ЦВК Шабо.

Для керівництва необхідно в подальшому розробляти ефективний план рекламної діяльності, що призведе до збільшення прибутку та притоку нових клієнтів. Коли організація розробляє маркетингову стратегію, вона уникає

багатьох помилок при її проведенні та створює таку рекламу, яка більш точно орієнтована на споживача, ніж необдумані маркетингові промоакції, які інколи можуть шкодити компанії, знижуючи її репутацію.

5. Контроль рекламної кампанії.

Результати ефективності є необхідним етапом усього процесу планування маркетингових заходів. Процедура контролю маркетингової кампанії включає визначення наступних етапів комунікацій:

- контакту з рекламою;
- засвоєння комунікації та позиціонування бренду;
- дій цільових споживачів;
- обсягу продажів або частки ринку.

Відстеження рекламної кампанії вимагає значних фінансових ресурсів. Необхідно провести попереднє контрольне дослідження, якщо воно не було проведене під час розробки маркетингової стратегії.

На даному етапі розробки програми просування не передбачено рекламних досліджень та контрольних заходів.

6. Оцінка ефективності рекламної кампанії

Абсолютно визначити ефективність рекламної кампанії неможливо, але можливо приблизно оцінити. Економічна ефективність – це економічний результат, отриманий внаслідок проведення рекламної кампанії. Основним методом для аналізу економічної ефективності є статистичні та бухгалтерські дані.

Основні труднощі при визначенні економічного результату полягають у наступному: кожна маркетингова кампанія зазвичай не дає миттєвих результатів; збільшення обороту чи прибутку може бути зумовлене іншими факторами.

Економічний результат (рентабельність) розрахуємо за формулою:

$$P=(\Pi/B)*100\% \quad (3.1)$$

де:

П - прибуток від реклами;

В - витрати на рекламу.

Проект економічного обґрунтування рекламної кампанії для просування екскурсій до ЦВК Шабо. Мінімальна кількість проданих турів повинна становити близько 500 на місяць. Прибуток фірми становить 13% від вартості туру. Вартість одного туру – 470 грн на одну людину. Щоб рекламна кампанія окупилася, необхідно досягти 1% рентабельності.

$$P=(\Pi/27000)*100\%=1\%$$

$$\Pi=27000 \text{ грн}$$

Цей прибуток окупить проведену рекламну кампанію.

Кількість турів:

$$27000/470=60$$

Отже, екскурсію повинні відвідати додаткові 60 осіб для того щоб окупити витрати на рекламу. Якщо за тиждень буде додатково відвідувати екскурсію до ЦВК Шабо 5 осіб, то місячні витрати на рекламу повністю окупляться за 3 місяці.

На основі наведених вище розрахунків можна зробити висновок: просування у соціальних мережах дасть ефективну економічну оцінку. Економічна ефективність цих рекомендацій полягає у впливі на збільшення потоку споживачів, які укладають договори на надання туристичних послуг саме з компанією, що проводить ці заходи з просування. Це збільшення і є основною метою будь-яких заходів з просування. Ці рекомендації можуть сприяти збільшенню прибутку компанії за рахунок збільшення кількості клієнтів.

Пропрацювавши всі етапи проектування рекламної кампанії, необхідно економічно її обґрунтувати. Витрати на рекламну кампанію, яка буде проводитися з червня по серпень 2024 року, окупляться вже через 3 місяці при продажу 5 додаткових турів на тиждень. Отже, проведення рекламної кампанії окупить в період її проведення, що є відмінним показником.

Підбиваючи підсумки практичної частини дипломної роботи, можна зазначити значущість рекомендацій з точки зору просування туристичного

продукту в соціальних блогах та форумах. На основі запропонованих рекомендацій можна значно збільшити впізнаваність бренду, темпи продажів, покращити ставлення споживачів до бренду та підвищити прибуток компанії, яка використовує ці рекомендації.

Для успішної роботи туристичної компанії необхідно постійно вдосконалювати методи розробки та виведення на ринок нових туристичних продуктів, оскільки це визначає попит на продукти туристичної компанії, її репутацію та, відповідно, прибуток. Це вимагає ретельного розгляду кожного етапу розробки та реалізації нового продукту, а також використання науково обґрунтованого підходу та точних даних ринкових досліджень. Інновації та нові продукти є одними з основних напрямків розвитку конкурентоспроможних переваг підприємств туристично-готельної галузі, а також інструментом підвищення ефективності туризму в Україні загалом.

Висновки до розділу 3

В третьому розділі роботи пропонуються наступні шляхи створення та удосконалення системи управління маркетингової діяльністю ГО ЦВК Шабо:

1. Виявлені фактори негативного впливу і потенційно сприятливі фактори для споживання виноробної продукції в Україні.
2. Запропоновано створити окремий підрозділ відповідальний за інтеграцію маркетингової діяльності у стратегічний менеджмент з описом його основних завдань.
3. Виявлені особливості винного туризму в регіоні.
4. Описані показники ефективності роботи ГО ЦВК Шабо, як екскурсійного підприємства на основі застосування ключових показників ефективності (KPI).
5. Запропоновано план просування однієї з екскурсій до ЦВК Шабо, а саме: Екскурсії з дегустацією. Проаналізовані конкуренти, потенційні відвідувачі (на основі анкетування) і розроблена рекламна стратегія

просування в соцмережах.

6. Розраховано економічну ефективність від рекламного заходу, що показала доцільність реклами при додатковому відвідування 5 осіб у тиждень на протязі трьох місяців.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі, присвяченій темі «Удосконалення маркетингової діяльності екскурсійного обслуговування (на прикладі громадського об'єднання «Центр Культури Вина Шабо» в першому розділі визначені поняття екскурсії, екскурсійної діяльності, туристичного продукту. Визначено місце екскурсій на ринку туристичних послуг. Розглянуто учасників ринку. Визначено поняття маркетингу туристичної діяльності і екскурсійної справи.

Розглянуто комплекс маркетингу 7P розроблений спеціально для туристичних послуг, який складається з продукту, ціни, розподілу, просування, оточення, процесу і персоналу підприємства.

Запропоновано алгоритм проведення аналізу ефективності маркетингу на підприємстві.

В другому розділі роботи проаналізовано стан маркетингової діяльності ГО ЦКВ Шабо. Стверджується, що ГО ЦКВ Шабо створена як маркетинговий інструмент заводу Шабо. Вона не є прибутковою організацією, її метою є поширення культури вина серед населення України шляхом ознайомлення з виробництвом і продукцією заводу Шабо.

Діяльність відділу маркетингу заводу Шабо тісно пов'язана з діяльністю ГО ЦКВ Шабо.

Незважаючи на те, що ГО ЦКВ Шабо не є прибутковою організацією, вона все одно отримує дохід від проведення екскурсій. Цей дохід може бути використаний або на утримання ЦКВ Шабо, або на маркетингові заходи.

ЦКВ Шабо пропонує чотири види екскурсій для широкої аудиторії та активно просуває свої послуги в інтернеті та через співпрацю з туристичними підприємствами.

СТЕР-аналіз ГО ЦКВ Шабо виявив найбільш впливові фактори на діяльність підприємства: військовий стан, митна та візова політики, економічний стан країни, доходи населення, рівень безробіття, цифровізація

бізнесу, соціальні медіа та маркетинг, віртуальна та доповнена реальності, туристичні тренди.

SWOT-аналіз ГО ЦКВ Шабо показав, що особливу увагу слід приділяти наявності додаткових послуг, залученості до еко-турів та співпраці з іншими туристичними компаніями. Відсутність маркетолога у штаті ЦКВ Шабо є найслабшою стороною підприємства. Найбільшими загрозами є військовий стан і популярність онлайн-турів. Варто використати інновації в турах, зокрема віртуальну та доповнену реальності, а також залучати нову аудиторію.

У третьому розділі роботи пропонуються такі шляхи створення та вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю ГО ЦКВ Шабо. Виділено фактори, які негативно впливають та можуть сприяти споживанню виноробної продукції в Україні. Запропоновано створити окремий підрозділ, що відповідатиме за інтеграцію маркетингової діяльності у стратегічний менеджмент, з детальним описом його основних завдань. Визначено особливості винного туризму у регіоні.

Описано показники ефективності роботи ГО ЦКВ Шабо як екскурсійного підприємства на основі ключових показників ефективності (KPI).

Запропоновано план просування однієї з екскурсій до ЦКВ Шабо, а саме: екскурсії з дегустацією. Проаналізовано конкурентів, потенційних відвідувачів (за результатами анкетування) і розроблено рекламну стратегію просування в соціальних мережах.

Розрахована економічна ефективність від рекламного заходу, що демонструє доцільність реклами при збільшенні відвідуваності на 5 осіб щотижня протягом трьох місяців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Нездоймінов С.Г. Організація екскурсійних послуг: навчально-методичний посібник/С.Г. Нездоймінов. – Одеса: Астропринт, 2011. – 216 с.
2. Альтгайм Л. Б. Основне значення та принципи організації екскурсійних послуг. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 6(1). С. 215-219.
3. Арсененко І. А. Екскурсійна діяльність як основа функціонування ринку екскурсійних послуг/І. А. Арсененко, В. М. Іванова// Науковий часопис Scientific journal НПУ імені М.П. Драгоманова National Pedagogical Dragomanov University Серія 4. Географія і сучасність. – 2015. – Вип. 19(33). – С. 191-195.
4. Закон України від 15.05.1995 № № 324/95-ВР, «Про туризм». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
5. Лисюк Т.В. Екскурсійне обслуговування у структурі туристичного продукту/Т.В. Лисюк, О.С. Терещук, О.О. Дмитрук//Причорноморські практичні студії. Економіка та управління підприємством. – 2018. – Вип. 28-1. – С. 175-178
6. Покогодна М.М. Організація екскурсійної діяльності: підручник/М.М. Покогодна; Харків. нац. ун-тміськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова. – Харків: ХНУМГім. О. М. Бекетова, 2017. –180с.
7. Арсененко І. А. Екскурсійна діяльність як основа функціонування ринку екскурсійних послуг/І.А. Арсененко, В.М. Іванова//Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія 4. Географія і сучасність. – 2015. – Вип. 19 (33). – С. 191 – 196
8. Мальська М.П. Основи маркетингу у туризмі/М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с.

9. Торяник В. М., Хрідочкін А. В., Джинджоян В.В. Екскурсологія: підручник. За заг. ред. доктора юридичних наук, професора, В.О. Негодченка. Дніпро: ДГУ, - 2022. - 370 с.

10. Миронов Ю.Б. Маркетинг в туризмі: Конспект лекцій. URL: https://tourlib.net/books_ukr/mark_tur02.htm

11. Кулиняк І. Я. Необхідність організування маркетингової діяльності малих туристичних підприємств/І. Я. Кулиняк, Я. В. Панас, О. В. Стрілецька//Науковий вісник НЛТУ України.– 2011. – Вип. 21/1. – С. 231- 235

12. Гризовська Л.О. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві/Л.О. Гризовська, О.В. Сітарчук//Економіка та управління підприємствами. – 2018. – Вип. 16. – С.308-315. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/47.pdf

13. Офіційний сайт компанії Шабо. [Електронний ресурс]. URL: <https://shabo.ua/>

14. Пошелюзна Антоніна Ігорівна. Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 181 Харчові технології освітньо-професійної програми Технологічна експертиза та безпека харчової продукції на тему: Розроблення заходів технологічної експертизи за параметрами безпечності вина столового «Шардоне» для оператора ринку ТОВ «ПТК Шабо». [Електронний ресурс]. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/95ddb72f-cc50-4ab1-8b94-6fb4d5464e8c/content>

15. Оголь А. SWOT – аналіз із прикладами [електронний ресурс]: URL: <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami>

16. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві/Г.М. Гузенко//Економіка і суспільство. - 2017. – Вип. 12. - С. 227-234.

17. Національний науковий центр Інститут виноградарства і виноробства імені В.Є. Таїрова Національної Академії Аграрних Наук України [електронний ресурс] URL: <https://www.tairov.org.ua/dehustatsiyi-ta-ekskursiyi/>

18. Офіційна інтернет сторінка АТ «Коблево» [електронний ресурс]
URL: <https://www.koblevo.ua/tasting>
19. Офіційна інтернет сторінка заводу коньячних вин М. Л. Шустова [електронний ресурс] URL: <https://shustoff.com/ru/museum/>
20. Чередниченко А. Система оцінювання ефективності роботи музеїв України: актуальний стан, проблеми та перспективи. Аналітична записка. [електронний ресурс] URL: https://issuu.com/icom.in.ua/docs/museum_kpi_analysis
21. Удосконалення маркетингового забезпечення підприємств виноробної галузі України [електронний ресурс] URL: https://uu.edu.ua/upload/Nauka/Concursi_naukovih_robit/2023/konk_nauk_robit/1_mistse_marketynhove_zabezpechennia/robota_marketynhove_zabezpechennia.docx
22. Ткаченко Т.П. Оцінка ефективності маркетингової діяльності сфери послуг»/Т.П Ткаченко, Н.С. Кубишина//[електронний ресурс] URL: https://probl-economy.kpi.ua/pdf/2010_8.pdf
23. ISO 21246:2019 Information and documentation — Key indicators for museums [електронний ресурс] URL: <https://www.iso.org/obp/ui/ru/#iso:std:iso:21246:ed-1:v1:en>
24. Іванів Р. Г. Позиціонування підприємства на ринку вина в сучасних умовах/Р. Г. Іванів, Д. В. Галян, М. Ю. Грещак, С. В. Петрик, А. В. Петрик//Академічні візії. Економіка. – 2023. – Вип. 16. [електронний ресурс] URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7777257>

ДОДАТКИ

Додаток А.

Таблиця А.1.

Продукція заводу Шабо

Колекція	Міцні напої	Вино тихе або ігристе
Axiom (3 види)	Коньяк України SHABO (3 та 5 років)	
Erisioni (5 видів)	Коньяк України (3 та 5 років) Бренді витриманий України (9 років)	
Exclusive Release (11 видів)		Каберне, Шардоне, Тельті-Курук, Мерло, Каберне- Сапераві-
Georgian Legend (9 видів)	Коньяк України (3 і 5 роки) Бренді витриманий (6 років)	Шардоне
Grand Cuvee (2 види)		Вино ігристе екстра брют, брют
Grande Reserve (39)	Коньяк України SHABO (5 років)	Піно-Нуар, Тельті-Курук, шардоне, Каберне, Мерло, Сапераві, Шардоне- Савіньон-Блан, Шардоне-Рислінг, Каберне-Фран-Мерло-Сапераві, Каберне-Мерло, Шардоне
Grand Reserve (7 видів)		Вино ігристе екстра брют, брют
Grape Vodka (6 видів)	Горілка віноградна	
Ice Wine (3 види)		Десертне (біле, рожеве, червоне)
Iukuridze Family Reserve (7 видів)	Коньяк України SHABO (3 та 5 років) Бренді витриманий SHABO (20 років)	Каберне-Сапераві-Мерлот
Limited Edition (17 видів)		Херес, Ріслінг, Сапераві, Мускат- Оттонель, Мерло, Піно-Нуар, Трамінер, Каберне, Сапераві-Каберне- Фран
Limited Edition за кахетинською технологією (11 видів)		Каберне-Мерло, Сапераві-Мерло, Тельті-Курук, Ркацителі, Шардоне, Ркацителі-Шардоне
Modern Collection (5 видів)	Коньяк України SHABO (3 та 5 років) Бренді витриманий SHABO (7 років)	
Natural Limited Edition (2 видів)		Вино ігристе природно напівсухе рожеве і біле
Old Georgian Legend (8 видів)	Напій алкогольний апельсин-кориця, вишня-шоколад, шоколад, класичний	
Original Collection (10 видів)		Шардоне, савіньон-блан, піно-гріджіо, тельті-курук, мерло, сапераві, напівсолодке, сухе
Reserve (21 видів)	Коньяк України SHABO (3, 4 та 5 років)	Мерло, Савіньон-блан, гріджіо, каберне, сапераві, шардоне, тельті- курук
SHABO Classic (12 видів)		Вино ігристе брют, напівсухе, напівсолодке, екстра брют
Shabsky (4 видів)	Бренді ординарний	
Special Edition (6 видів)		Вино ігристе брют, напівсолодке, напівсухе
Ігристе акратофорне (3 видів)		Вино ігристе брют, напівсолодке, напівсухе, мускатне
Бренді витриманий SHABO (6 видів)	Бренді витриманий SHABO (7, 8, 9, 10, 12, 20 років)	
Вермут (4)	Десертний, рожевий і білий	
Де Шарант (5)	Де Шарант Імперіал, люкс, престиж, голд	
Кагор (1)		Кагор
Коньяк України LERON (1)	Коньяк України (5 років)	

Коньяк України SHABO (11)	Коньяк України (3, 4, 5 років)	
Молоде вино (3)		Молоде сухе

Джерело: [13]

Анкета

1. Ваша стать.
 - а. Чоловіча
 - б. Жіноча
2. Ваш вік.
 - а. від 18 до 24 років
 - б. від 25 до 34 років
 - в. від 35 до 44 років
 - г. від 45 до 54 років
 - д. від 55 до 65 років
 - е. від 65+
3. Рід діяльності.
 - а. Студенти
 - б. Робітники
 - в. Керівники
 - г. Пенсіонери
 - д. Не працюють
4. Скільки в середньому готові витратити на екскурсію.
 - а. від 300 до 500 грн
 - б. від 500 до 1000 грн
 - в. більше 1000 грн
5. З яких джерел ви дізнаєтеся про різні екскурсії.
 - а. Інтернет
 - б. Телебачення
 - в. Друковані видання
 - г. Друзі та знайомі
6. Чи знаєте ви про ЦВК Шабо?
 - а. Так
 - б. Ні
7. Чи хотіли б ви відвідати екскурсію?
 - а. Так
 - б. Ні



Вибийте для себе світ вин SHABO,
у якість яких вже оцінили професійні
експерти з різних країн світу –
Англії, Франції, Італії, Німеччини,
та України.

**SHABOSHOP –
КУПУЙТЕ ТУТ!**



**Ласкаво просимо до
ЦЕНТРУ КУЛЬТУРИ ВІНА SHABO!**

Щоденно екскурсії розпочинаються о
10:00, 13:00, 16:00. Тривалість екскурсії та
дегустації – майже 2,5 години. Гостей
супроводжують професійні гіді.



ЦЕНТР КУЛЬТУРИ ВІНА SHABO:
67770, Україна, Одеська область, Білгород-
Дністровський район, село Шабо, вулиця
Швейцарська, 10.




Замовити екскурсію просто:
+38 (048) 7000 210




ЛАСКАВО ПРОСИМО!

Здійсніть подорож у часі разом із
швейцарськими переселенцями, які
вже 200 років тому започаткували в
селі Шабо культуру виноробства.



Прогорніть сторінки історії – відвідайте
місця, де були Леся Українка, Олександр
Шкляр та граф Михайло Воронцов.

Відчайтесь, чому старовинний погріб має
ім'я «Королівський» та чому особливістю
вина Шабо вважається «лисий хвіст».





Відчуйте себе частиною природи,
переконайтесь, що Шабо – це самобутній
терруар Європи, де виноград вирощують
ще з античних часів. Тут 1200 га
виноградників, 4 млн елітних виноградних
лоз, майже 10 млрд виноградних ягід за
сезон.



Станьте експертом, ознайомтесь з усіма
етапами виноробства – від переробки
відбірного винограду до розливу
благородних напоїв в елегантні пляшки.



Відвідайте дивовижні винні сховища та
погреби, загальна площа яких складає 10
тис. кв. м, а вік – майже 200 років.

Переконайтесь на власні очі, що SHABO
– це серце українського виноробства з
потужним виробничим комплексом та
одним з найкращих в Європі
обладнанням.

Рисунок В.1. – Друкована реклама ГО ЦКВ Шабо