

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

(найменування кафедри)

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

(підпис)

“ ___ ” _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістра

зі спеціальності 242 Туризм

(шифр та найменування спеціальності)

за освітньо-професійною програмою

Економіка та організація туристичної діяльності

(назва магістерської програми)

на тему: «**Формування комунікаційної стратегії туристичного підприємства Сім'я**»

(назва теми)

Виконавець:

студент ФМЕ

Кушніренко Валерія Олександрівна

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

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Нездоймінов Сергій Георгійович

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

ОДЕСА – 2021

АНОТАЦІЯ

Кушніренко В.О. «Формування комунікаційної стратегії туристичного підприємства Сім'я»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістр зі спеціальності 242 «Туризм» за освітньою програмою «Туризм». – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2021.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатку.

У роботі розглядаються науко-теоретичні підходи до формування комунікаційної стратегії на туристичному підприємстві.

Проведено аналіз господарської діяльності та організаційної структури, стану комунікаційної політики бюро подорожей «Сім'я». За результатами дослідження розроблено проект удосконалення комунікаційного процесу в бюро подорожей «Сім'я». Мета проекту полягає у практичному обґрунтуванні формування комунікаційної стратегії, підвищення прибутку підприємства на основі вдосконалення комунікаційної діяльності для бюро подорожей «Сім'я». Проведено розрахунок економічної ефективності витрат на його впровадження.

Ключові слова: турагент, маркетинг, комунікаційна стратегія, комунікаційні технології, комунікаційний процес, економічна ефективність.

ANNOTATION

Kushnirenko V. "Formation of the communication strategy of the tourist enterprise Family"

«Qualification work for the Master Degree in the specialty 242 "Tourism" under the educational program «Tourism». - Odessa National Economic University. - Odessa, 2021.

Qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of sources used, enclosure.

The article deals scientific and theoretical approaches to the formation of a communication strategy at a tourist enterprise.

An analysis of economic activity and organizational structure, the state of the communication policy of the Travel Bureau "Family" was carried out. According to the results of the study, a project is developed to improve the communication process at the Travel Bureau "Family". The purpose of the project consists in practical substantiation of the formation of a communication strategy, an increase in the profit of the enterprise on the basis of improving communication activities for the Bureau of Travel "Family". The calculation of the economic efficiency of expenses for its implementation is carried out.

Key words: travel agent, marketing, communication strategy, communication technologies, communication process, economic efficiency.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА..... | 6 |
| 1.1 Наукові підходи до формування комунікаційної стратегії на туристичному підприємстві | 6 |
| 1.2 Сучасні комунікаційні технології в діяльності туристичних підприємств | 12 |
| 1.3. Компоненти комунікаційної стратегії в маркетинговій діяльності підприємства | 22 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ БЮРО ПОДОРОЖЕЙ «СІМ'Я» | 31 |
| 2.1. Загальна характеристика підприємства..... | 31 |
| 2.2. Діагностика фінансово - господарської діяльності підприємства | 37 |
| 2.3. Оцінка комунікаційної політики підприємства | 45 |
| РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БЮРО ПОДОРОЖЕЙ «СІМ'Я» | 63 |
| 3.1. Формування єдиного комунікативного простору бюро подорожей «Сім'я»..... | 63 |
| 3.2. Заходи удосконалення комунікаційного процесу в бюро подорожей «Сім'я»..... | 69 |
| ВИСНОВКИ | 77 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 79 |
| Д О Д А Т К И..... | 84 |

ВСТУП

Актуальність теми. Подорожі та туризм сьогодні перетворюються в потужну галузь економіки. Високі темпи розвитку туризму за останні десятиріччя приводять до майже подвоєння персоналу приблизно кожні п'ять років, які зайняті у сфері туризму, і в півтора рази - витрат населення на туристські поїздки в світі. Туризм в Україні має гарні передумови розвитку, проте його виробництво та продаж послуг ще відстають від сучасних потреб.

Розвиток сучасного туристичного бізнесу та успіх підприємств даної галузі на економічній арені будь-якої країни світу базується на побудові чіткої й всебічно розвиненої системи туристичних послуг, яка характеризується диверсифікацією напрямів їх просування, чітким розмежування каналів збуту із визначенням стратегічного призначення та високою ефективністю напрямів просування туристичного продукту. Для успішного функціонування підприємств туристичного бізнесу необхідним стає розробка комунікаційної стратегії.

Актуальним стає розробки комунікаційної стратегії, що дозволяє більш ефективно позиціонувати туристичні локації і вибудовувати довгострокові відносини зі споживачами, формуючи бренди стратегічних лідерів індустрій туризму.

Вагомий внесок у розвиток наукової думки щодо проблеми дослідження зробили вітчизняні та зарубіжні вчені, зокрема Бебик В.М., Сагер Л.Ю., Прус Л.Р. та ін. У їх працях висвітлено сучасні засади комунікаційної стратегії комунікаційні стратегії припускають формування комунікаційної стратегії організації, яка являє собою широкомасштабну і довгострокову програму досягнення цілей фірми шляхом використання всіх комунікаційних ресурсів і організації комунікативного простору, як зовнішнього, так і внутрішнього. і запропоновано напрямки інноваційного розвитку сфери комунікацій в туризмі.

Метою кваліфікаційної роботи є створення комунікаційної стратегії туристичного підприємства.

Для досягнення мети поставлені і та розв'язані такі задачі:

- дослідити наукові підходи до формування комунікаційної стратегії на туристичному підприємстві;
- дослідити сучасні комунікаційні технології в діяльності туристичних підприємствах;
- визначити компоненти комунікаційної стратегії в маркетингової діяльності підприємства;
- надати загальну характеристику бюро подорожей «Сім'я»;
- проаналізувати господарську діяльність підприємства;
- дослідити комунікаційну політику бюро подорожей «Сім'я»;
- розробити пропозиції щодо формування єдиного комунікативного простору бюро подорожей «Сім'я»;
- запропонувати заходи щодо удосконалення комунікаційного процесу бюро подорожей «Сім'я»

Предметом дослідження є теоретично-методологічні й практичні аспекти комунікаційної стратегії підприємств туристичного бізнесу.

Об'єктом дослідження є формування комунікаційної стратегії у бюро подорожей «Сім'я».

Для написання даної роботи були використані наступні методи дослідження: теоретичні узагальнення та формулювання висновків, ситуаційний аналіз, порівняльний аналіз, економіко-статистичні методи.

Інформаційну базу склали: наукові публікації та монографії вітчизняних та зарубіжних вчених, нормативно-правові документи України, матеріали наукових конференцій різних рівнів, статистичні збірники та офіційна інформація та звітні дані бюро подорожей «Сім'я».

Практична значущість полягає в можливості застосування результатів дослідження в практичній діяльності малих підприємств сфери туризму.

Методи дослідження. В основу дослідження були покладені загальнонаукові підходи до формування комунікаційної стратегії та спеціальні методи: систематизація та узагальнення (аналіз підходів щодо визначення поняття «комунікаційна стратегія», типів маркетингу на ринку, використання різних інструментів), методи аналізу та синтезу (аналіз факторів маркетингового середовища, аналіз ринку та виділення його тенденцій та сегментів, аналіз діяльності підприємства), статистичні методи (аналіз отриманих результатів дослідження), моделі та інструменти необхідні для розробки комунікаційної стратегії бюро подорожей «Сім'я».

Публікації та апробація результатів дослідження. Окремі результати дослідження були представлені у тезах доповіді «Сучасні комунікаційні технології в діяльності туристичних підприємств» у збірнику матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України», яка відбулася 14 квітня 2021 року в м. Одесі та у тезах доповіді «Науково - теоретичні засади формування комунікаційної стратегії туристичного підприємства» на Міжнародній науково-практичній конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку», яка відбулася 16–17 листопада 2021 року в Державному закладі «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», м. Старобільськ, Україна.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, в кожному з яких висвітлюється тема та завдання даної роботи, висновків, списку використаних джерел, додатку. Кваліфікаційна робота містить 82 сторінки, 13 таблиць, 32 рисунки, список використаних джерел з 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Наукові підходи до формування комунікаційної стратегії на туристичному підприємстві

Глобальні, регіональні, галузеві і споживчі тренди справляють детермінуючий вплив на формування туристичних продуктів і коректне донесення основних цінностей до цільової аудиторії. У зв'язку з цим зростає значущість розробки комунікаційної стратегії, що дозволяє більш ефективно позиціонувати туристичні локації і вибудовувати довгострокові відносини зі споживачами, формуючи бренди стратегічних лідерів індустрій туризму. Тому, дуже важливим залишається аналіз наукових підходів до формування комунікаційної стратегії на туристичному підприємстві.

Термін «комунікація» (лат. - спільне, що об'єднує) виник в теорії інформації, під ним розуміється обмін або передача інформації (повідомлення) будь-кому. Психологи вкладають в цей термін ширший зміст - не просто передачу інформації, а й особливості поведінки людей при її передачі. У психології професійної та ділового спілкування під комунікаціями розуміються формальні канали взаємозв'язку між співробітниками, що склалися в ході вирішення організаційних задач, які дозволяють працівникам реалізовувати свої професійні якості [1].

Стратегічні комунікації - це цілеспрямоване використання комунікацій організацією для виконання своєї місії. Стратегічні комунікації - це систематичний ряд послідовних та узгоджених заходів, які проводяться на стратегічному, оперативному й тактичному рівнях, що дозволяє зрозуміти цільову аудиторію та визначити ефективні канали для просування і підтримки певних типів поведінки [2].

Божко у своїй статті зазначає, що стратегічні комунікації спрямовані одночасно на роботу з зовнішнім і внутрішнім середовищем. Представники

зовнішнього середовища з одного боку є суб'єктами комунікації, а з іншого - виступають реципієнтами ключових повідомлень.

Сферами застосування стратегічних комунікацій виступають бізнес, соціально-культурний простір, внутрішня і зовнішня політика держави, військова справа, міжнародні відносини [3].

Комунікація вважається стратегічною, коли вона включена в розробку і реалізацію відносин влади між організацією та її середовищем, повністю відповідає місії, бачення, цінностей корпорації і здатна посилити стратегічне позиціонування і конкурентоспроможність організації.

В останнє десятиліття в середовищі фахівців із зв'язків з громадськістю термін «комунікаційна стратегія» міцно укорінився в значенні «принципи управління комунікаційним процесом». [4]

Однак в загальному розумінні стратегічна комунікація є не що інше, як спосіб реалізації стратегічних цілей соціального суб'єкта за допомогою комунікації нематеріальних ресурсів впливу. Головна функція стратегічних комунікацій - досягнення виграшу в сфері реального буття за рахунок конверсії ресурсу впливу.

Норберт Вінер стверджує, що комунікаційні стратегії забезпечують досягнення мети за рахунок комунікації, а не за рахунок силових або економічних ресурсів. [5]

До комунікаційних стратегій Л. Божко відносить комунікації в соціальній системі - в організації, місті, регіоні, країні, на великому підприємстві, пов'язані з посиленням ролі стратегічного прогнозування і управління; з розробкою та інформаційним супроводом процесу реалізації місії і стратегії; з управлінням іміджем, репутацією, брендом організації (міста, регіону, країни) за допомогою громадських засобів масової інформації [6].

Використовуючи системний і кібернетичний підходи, Божко виділяє такі комунікативні інтегратори на вході системи, як її стратегія, місія,

ідеологія, історія, ім'я, символіка, а на виході - бренд, репутацію, імідж, ідентичність (рис. 1.1).

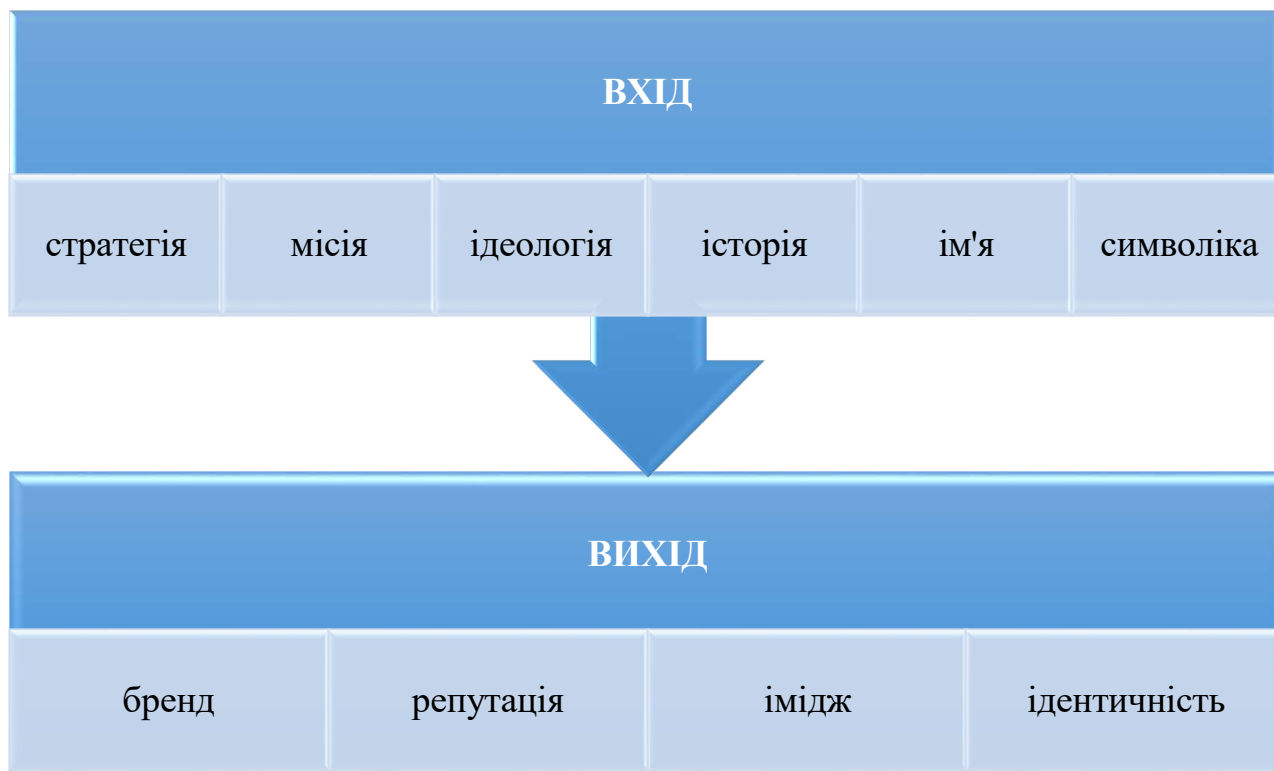


Рис. 1.1 Комунікативні інтегратори комунікаційних стратегій за Л. Божко

** складено автором на основі [6]*

Таким чином, у загальному своєму розумінні, комунікаційні стратегії припускають формування комунікаційної стратегії організації, яка являє собою широкомасштабну і довгострокову програму досягнення цілей фірми шляхом використання всіх комунікаційних ресурсів і організації комунікативного простору, як зовнішнього, так і внутрішнього. Основу подібної програми становить система загальних установок, критеріїв, орієнтирів, прийнятих організацією для дій і прийняття рішень в сфері комунікацій, які забезпечують досягнення її цілей. Формування особливої комунікативної середовища забезпечує цілісність і координацію дій для швидкого і адекватного реагування на динамічні зміни зовнішнього середовища. Також комунікаційних стратегій включають розробку,

впровадження та актуалізацію системи корпоративних домовленостей і комунікативних стандартів з орієнтацією на корпоративні цінності.

Згідно із думкою провідного американського спеціаліста в сфері комунікацій Л.Остіна, на сьогоднішній день очевидними глобальними трендами виступають: «загальне поширення цифрових технологій, що дають можливість будь-якому суб'єкту комунікацій отримати доступ до кожного кінцевого споживача» і одночасно «вдосконалення методів та інструментів впливу на громадську думку, посилення впливу держав на формування інформаційного середовища» [7].

В якості основних характеристик комунікаційної стратегії можна виділити наступні:

- комунікаційна стратегія базується на місії, бачення, цінності та інтереси об'єкта стратегування і спрямована на реалізацію його стратегічних цілей;
- має тривалий горизонт планування і розрахована на відкладений ефект (економічний, суспільний, соціальний та ін.);
- реалізація даної стратегії пов'язана з використанням певного інструментарію інформаційно-комунікаційних ресурсів;
- координує маркетингову, креативну і медіа стратегії суб'єкта; спочатку розробляється маркетингова, далі - креативна, а після - медіа стратегія суб'єкта;
- спрямована на вибудовування довгострокових відносин з цільовою аудиторією, визначену на етапі відбору і сегментування ринку туристичного продукту [8].

Комунікаційна стратегія може бути розроблена як для країни в цілому, так і для регіону, міста, підприємства, окремого бренду, проєкту і людини (персональний або особистий бренд). Вона «об'єднує концепцію побудови зовнішніх (з клієнтами, партнерами, конкурентами) і внутрішніх (персонал, керівництво) комунікацій складно організованого соціального суб'єкта» [9] і

покликана реалізувати стратегічні виграші в ключовій сфері діяльності суб'єкта - захоплення нових ринків збуту, пропозиція унікального тур-продукту і т.д.

Поняття «комунікаційні стратегії туристичного підприємства» спочатку являло собою загальний термін, під яким в секторі туризму розумілися всі форми комунікаційної діяльності, від реклами і побудови іміджу до внутрішніх комунікацій. В даний час в експертних і наукових колах робляться спроби обґрунтувати концепцію стратегічних комунікацій, виявити їх специфіку в порівнянні з традиційними видами комунікаційної діяльності, такими як зв'язки з громадськістю, маркетинг, реклама, пропаганда, громадські проекти.

Специфічні особливості комунікаційної стратегії в сфері туризму обумовлені специфікою самого туристичного продукту, де стратегічно визначальним фактором є мінливість якості і відсутність матеріально-речової форми туристичної послуги. При цьому система оцінки категорії якості в туризмі складна і повинна спиратися як на кількісні, так і на якісні показники. Якість послуги характеризується певними відповідниками, що формують так звану «інтервальну модель» [10].

Виникнення інтервалу між споживчими очікуваннями і виробничими характеристиками послуги, а також споживчими характеристиками поставляється на ринок турпродукту є результатом неправильно вибудованої комунікаційної політики з цільовими групами, які не слідують принципам клієнт-орієнтованого підходу в туризмі (*custom-tailored service*).

Можна виділити наступні особливості комунікаційної стратегії в туризмі (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Особливості комунікаційної стратегії в туризмі

| Особливість | Опис |
|---|---|
| Узгодження дій учасників туристичної галузі | Єдині маркетингові підходи і узгоджені дії (єдина багаторівнева маркетингова стратегія) дозволяють формувати довгострокову кооперацію для успішної реалізації комунікаційної стратегії. |
| Диференціація туристичних продуктів | Комплексність туристичної послуги, її сезонний характер, а також диференціація самого споживача в залежності від рівня матеріального добробуту, ціннісних орієнтирів і мотиваційних установок сприятимуть диференціації турпродукту і розробку унікальної системи стратегічних комунікацій під нього. З причини того, що туристський ринок представлений більшістю середніх і малих підприємств (СМП), для яких питання раціонального управління трудовими і фінансовими ресурсами є принциповим з метою забезпечення їх стійкості, то саме реалізація концепції цільових ринків дозволить сфокусувати всі ресурси на пріоритетних напрямках. |
| Кастомізація туризму | Споживач формує індивідуальний запит на турпродукт відповідно до галузевих і споживчих тенденцій, відповідно, трансформується стратегія маркетингу в індивідуальні канали стратегічної комунікації. |
| Постійний аналіз структури існуючого попиту | Мета моніторингу попиту - визначення тенденцій і виявлення стратегічних можливостей управління турпотоків в дестинацію у довгостроковій перспективі. |

* складено автором на основі [10,11]

Комунікаційна стратегія ґрунтується на певній комунікаційній моделі [12] і в даний час на зміну монологічним моделям комунікації (модель Уестлі - Макліна), коли комунікація являє собою односторонній процес передачі ключових повідомлень, смислів від однієї людини до іншої, приходять діалогові моделі, коли передача повідомлення від відправника до одержувача розцінюється як складний процес інтерпретації інформації, що передається та наповнює її новими смислами самим одержувачем виходячи з його

життєвого досвіду, рівня освіти, ціннісних орієнтирів, місця постійного перебування і т.д. [13]. При цьому змістове наповнення повідомлення може кардинально різнитися з тими смислами, які спочатку вклав в нього відправник.

Отже, стає очевидним, що забезпечення конкурентоспроможності будь-якого підприємства, у тому числі і туристичного, можливо тільки при наявності ефективної комунікаційної політики, пов'язаної із загальною стратегією підприємства, а також з основними інструментами маркетингу; відсутність же єдиної стратегії призводить до невизначеності у взаєминах з посередниками і покупцями туристичної послуги.

1.2 Сучасні комунікаційні технології в діяльності туристичних підприємств

На сьогоднішній день комунікаційні технології активно працюють в сфері туристичного бізнесу, їх застосування стало невід'ємною умовою успішної роботи, гарантом оперативності, надійності, точності, ефективності управлінських рішень туристичного бізнесу.

У загальному своєму розумінні, комунікативні технології – це сукупність знань про цілі і завдання, наповненні і послідовності операцій, що виконуються з метою встановлення і підтримки інформаційного та психологічного контакту між співрозмовниками. До комунікативних технологій відносяться технологічні процеси, засновані на взаємодії людей, що проявляються у формі їх спілкування [2]. Всі види організаційно-управлінської діяльності ґрунтуються на обміні інформацією, але інформація і комунікація – це різні поняття, хоч і пов'язані між собою. Під комунікацією мається на увазі не тільки сама інформація, а й спосіб її передачі .

Комунікація відіграє ключову роль в туризмі, особливо в міжнародному секторі. Це відноситься до туризму як до економічної (підприємницької) діяльності з надання послуг, так і до туризму як подорожі.

Висока якість та ефективна система комунікації є умовою сталого розвитку туризму, підвищення його стандартів, а також успішності туристичних фірм [14].

Комунікація в діяльності туристичного підприємства є різновидом економічної комунікації та ділиться на два напрямки – у зовнішньому середовищі та всередині фірми (рис. 1.2).

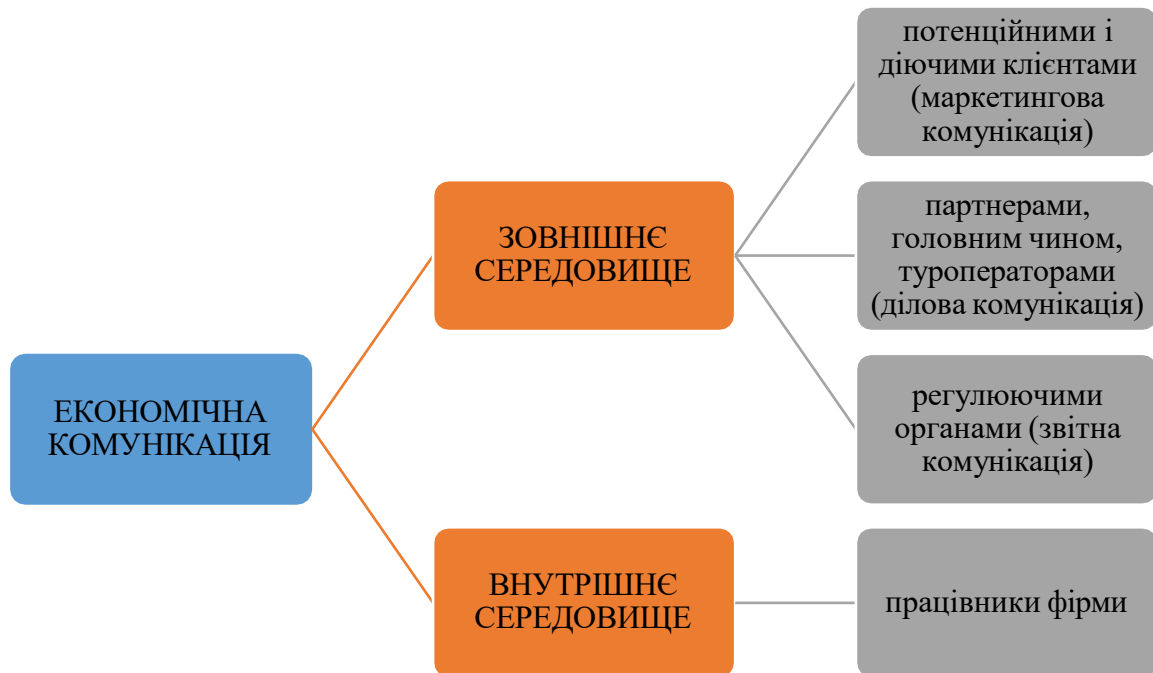


Рис. 1.2 Економічна комунікація в діяльності турфірми

** складено автором на основі [10]*

Варто відмітити, що така взаємодія у зовнішньому середовищі, як маркетингова комунікація та ділова комунікація є особливими для сфери туризму, вони охоплені компетентнісним підходом та можуть моделюватися.

Маркетингова комунікація передбачає пошук/формування каналів інформування та взаємодії з клієнтами, є частиною туристичних компетенцій і містить неформальні зв'язки.

Особливістю туристичного підприємства є те, що їх комунікація з клієнтами виходить за рамки надання суто споживчої інформації. Проводиться великий обсяг ознайомчої роботи, що вимагає особливої підготовки і розвитку комунікаційної культури. Комунікація з клієнтами є як

індивідуальною (персоніфікованою), так і масовою (публічною). Ці всі заходи переходять у площину міжособистісної комунікації.

Міжособистісні комунікації в сфері туристичного бізнесу, як і в будь-якій іншій сфері, являють собою контакт людей. Така комунікація передбачає психологічну близькість партнерів, наявність розуміння і співпереживання. У міжособистісної комунікації можна виділити три взаємопов'язаних сторони: комунікативну, перцептивну та інтерактивну [9] (рис 1.3).



Рис. 1.3 Три сторони міжособистісної комунікації в сфері туристичного бізнесу

** складено автором на основі [9]*

Виходячи із рис. 1.3 ми бачимо, що комунікативна сторона (у вузькому сенсі слова) міжособистісної комунікації полягає в обміні інформацією між партнерами по спілкуванню, передачі і прийому думок і почуттів, передачі інформації, що містить знання про предмети і об'єкти дійсності. Інтерактивна сторона міжособистісної комунікації – це обмін діями між взаємодіючими сторонами. Перцептивна сторона міжособистісної комунікації зачіпає процес сприйняття і розуміння людьми один одного.

Виділимо основні принципи ефективної комунікації:

- культура мови: мова співробітника повинна налаштовувати гостя до подальшої співпраці, а гість повинен відчувати, що працівник готовий допомогти йому;
- вміння слухати: працівник повинен мати навички приймати повідомлення, чітко виділяючи факти і відчуття, що містяться в них, правильно інтерпретувати їх значення, працівник повинен відкидати особисті переваги і повинен поважати гостя, яким би безглуздом не здавалася прохання або проблема;
- орієнтація на співрозмовника: під час розмови з гостем для співробітника служби прийому і розміщення важливий тільки він;
- інформаційність: співробітник служби прийому і розміщення повинен володіти повною інформацією про номери і про всі основні і додаткові послуги туристичного підприємства [9].

Виконання вимог ефективності передбачає технологізацію комунікативного процесу. Технологія - сукупність елементів і процесів створення готельного продукту [15].

До основних характеристик технології відносяться:

- етапність: на практиці дуже складно виділити етапи, але в теорії виділяють наступні: формулювання ідей, кодування інформації, вибір каналу зв'язку і передача, інтерпретація повідомлень та відповідь;
- регламентованість: під час процесу спілкування дотримуються всі етапи комунікації;
- визначеність результату: комунікація спрямована завжди на отримання певного результату, це і означає що, комунікативні технології - це тех технології.

У свою чергу, комунікативні технології - сукупність прийомів практичної реалізації принципів ефективною комунікації в практиці

готельного обслуговування [16]. Прорив в області комунікативних технологій, що відбувається на сьогоднішній день, змушує шукати нові мобільні і зрозумілі шляхи передачі інформації між учасниками комунікації.

В даний час виділяються наступні види комунікативних технологій [15]:

- технології ділового спілкування (ділові бесіди, переговори, співбесіди, наради і виступ);
- службово-ділові технології (дозволяють створити умови спільної діяльності, створення команди);
- технології міжособистісного спілкування;
- технології невербальної комунікації;
- соціальні технології (соціально-економічні, соціально-політичні, соціальні, духовні).

Для потенційних туристів взаємодію з туристичним підприємством можна віднести до економічної комунікації. Турист приймає рішення про поїздку виходячи з повноти інформації, тому комунікація стає поведінковим чинником і засобом вираження пропозиції фірми.

Усередині туристичного підприємства комунікація є невід'ємною складовою і функцією системи менеджменту, основою для підтримки організації та управління. Підвищення ефективності комунікацій є однією з основних задач менеджменту. Комунікація вплетена не тільки в загальне управління, а й в такі важливі елементи, як:

- розвиток і реалізація людського потенціалу формування і використання інформаційного капіталу
- мотивацію і підтримку персоналу [16].

Всередині фірми комунікація є частиною всіх видів діяльності і вплетена в горизонтальний і вертикальний розподіл праці. В результаті, всередині фірми виникає система комунікацій в структурі управління, охоплюючи формальні та неформальні взаємодії.

Особливості внутрішніх комунікацій обумовлені структурою туристичного підприємства, переважно, мереж. Виникаюча при цьому мережева модель комунікації забезпечує переважно індивідуальні комунікації. З іншого боку, потрібно виокремлювати комунікації туриста в поїздці, коли він координує плани своєї подорожі з туристичного підприємства та взаємодією з іншими туристами.

Комунікацію між туристами потрібно розглядати в рамках і поза конкретної подорожі (поїздки). Використання сучасних ІКТ створило умови для того, щоб поєднати комунікацію між віддаленими один від одного туристами в часі на основі виникнення туристичних мереж. Розглянемо детальніше сучасні інформаційно-комунікаційні системи, що застосовуються в туризмі (рис. 1.4).

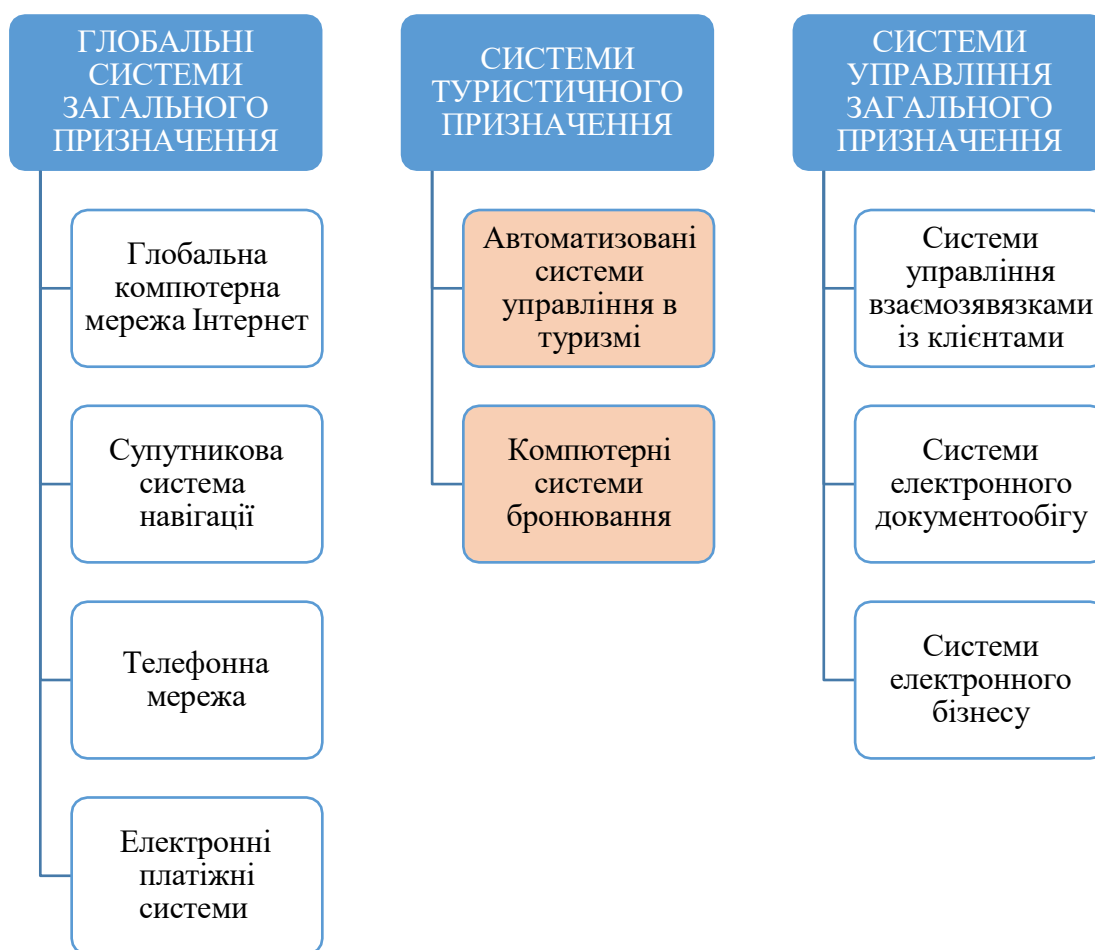


Рис. 1.4 Сучасні інформаційно-комунікаційні системи, що застосовуються в туризмі

* складено автором на основі [17]

Отже із рис. 1.4 ми бачимо, що сучасні інформаційні системи, що застосовуються в туризмі досить розгалужені. До систем туристичного призначення відносяться автоматизовані системи управління в туризмі, вони собою представляють спеціальні системи, які використовуються для обслуговування туристичних підприємств. Ці системи служать для створення ефективної туристичної структури, що дозволяє забезпечити комфортні умови роботи персоналу.

Глобальна комп'ютерна мережа Інтернет - всесвітня система зберігання і передачі інформації, яка об'єднує комп'ютерні мережі різних рівнів на базі мережевих протоколів TCP / IP. Інтернет займає значне місце на туристичному ринку. Інтернет дозволяє туристичним підприємствам відкривати нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії зі своїми діловими партнерами, а також доступ до різноманітних інформаційних джерел. Розробка шляхів вдосконалення використання Інтернет-технологій в сфері туризму представляє безперечний інтерес не тільки для окремих туристичних підприємств, але може в цілому вплинути на розвиток вітчизняної туристичної галузі.

Комп'ютерні системи бронювання. Найбільш відомими комп'ютерні системи бронювання є глобальні дистриб'юторські системи (Global Distribution System, GDS), представниками яких є: Amadeus, Galileo, Sabre. З швидким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій туристичні компанії в Україні використовують свої веб-сайти для бронювання квитків. Наприклад: tickets.ua, booking.com, aviabileti.ua, билет.ua, airfresh.ua, aviatravel.ua, air.ua, tur.ua та ін [18].

Телефонна мережа. Для компаній, що працюють в сфері туризму, телефонний зв'язок є поширеною і широко використовуваною формою спілкування. Вона використовується не тільки для оперативно-адміністративного управління підприємствами, але і для фінансово-господарської діяльності. Наприклад, по телефону можна забронювати номер

в готелі, отримати інформацію про маршрут, що цікавить туриста або турпакет.

Електронні платіжні системи. Платіжні системи в республіці з'явилися в 2001 році. Платіжні системи активно використовуються, що створило сприятливе середовище для індустрії туризму.

Сьогодні використовуються наступні електронні платіжні системи: «MasterCard», MasterCard International Incorporated, «Visa», Visa International Service Association, «Western Union», Western Union Financial Services Inc.США/Western Union Network, SAS, «FORPOST» (на сьогодні – NovaPay), «Поштовий переказ» [18].

За рахунок сучасних інформаційних систем, виникають стійкі соціальні зв'язки, відбувається безперервний взаємний обмін інформацією, як персоніфікований, так і масовий і за рахунок цього, поширення необхідних знань і отримання вигоди. Такий соціальний капітал використовується туристами для реалізації своїх інтересів.

Інтенсивність мережевої комунікації туристів залежить від культурних чинників (наприклад, при взаємодії туристів з різних країн) і якості побудови мережі. Ця якість забезпечується переважно за рахунок сучасних інформаційно-комунікаційних систем. Туристичні мережі створюють кілька ефектів, в тому числі: навчання, мобілізації, координації, культурного обміну.

Сучасний туризм, особливо міжнародний, набуває форму циркуляції, тому значимість туристичних мереж багаторазово зростає. Комунікація з позиції туристів може розглядатися на особистісному і груповому рівнях, на яких виникають відповідні моделі комунікацій. Основні чинники розвитку комунікацій в системах «турфірма-турист» і «турист-турист» потрібно розділити на чотири групи (рис. 1.5).

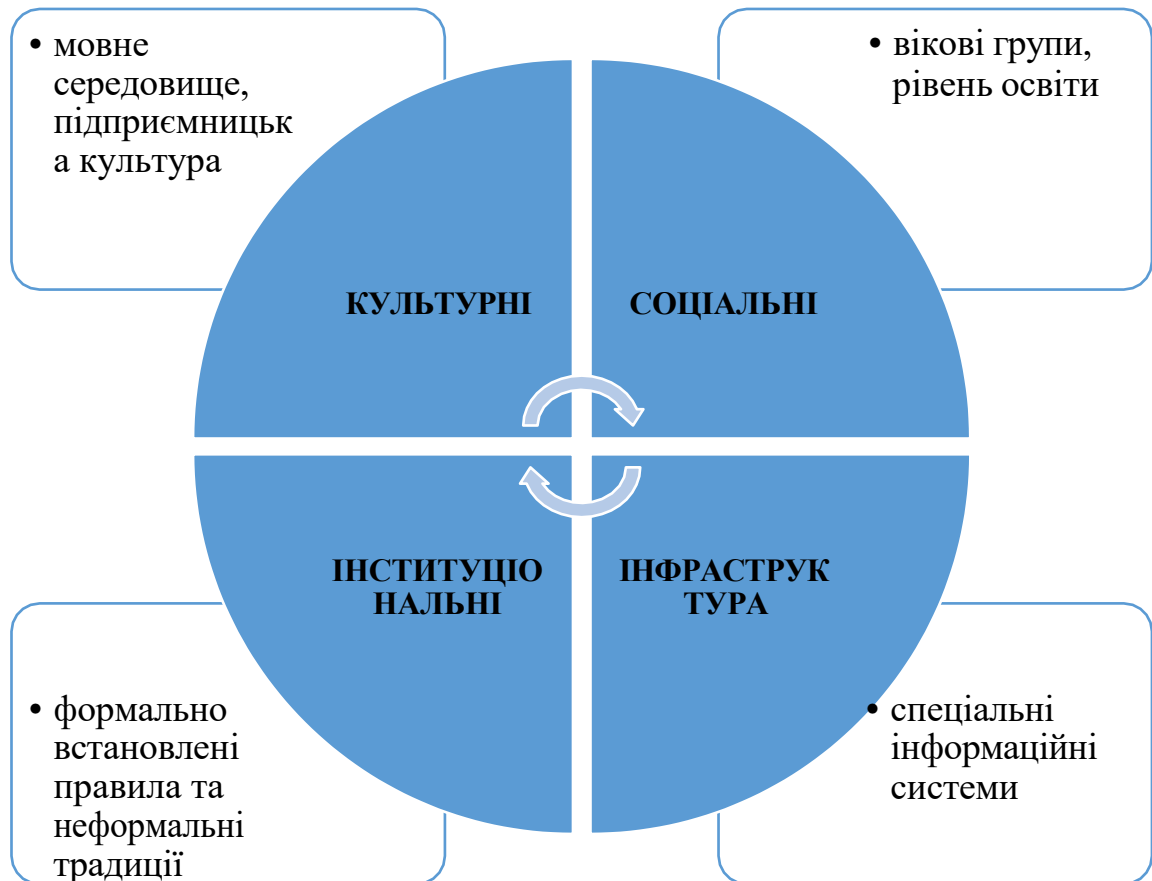


Рис. 1.5 Основні чинники розвитку комунікацій в системах «турфірма - турист» і «турист-турист»

* складено автором на основі [18]

Головними напрямками інноваційного розвитку сфери комунікацій в туризмі є:

- 1) підтримка реалізації великих інноваційних проектів в сфері ІКТ;
- 2) формування спеціальної інформаційної інфраструктури;
- 3) інформатизація сектора туризму і суміжних галузей, розвиток спеціальних галузевих мереж і порталів різного рівня;
- 4) підвищення якості освіти зайнятих у туристичній галузі;
- 5) підтримка зворотного зв'язку туристичних підприємств зі споживачами і владою з питань підвищення якості туристичних послуг;
- 6) зміцнення масової комунікаційної культури в сфері туризму, соціалізація туристичних продуктів;
- 7) інноваційні платформи для реалізації великих регіональних і національних проектів з розвитку туризму;

- 8) створення і просування індивідуалізованого туристичного продукту;
- 9) реформування ланцюжків туристичного обслуговування.

Це тісно пов'язано з процесами соціалізації, задоволенням приватних і громадських потреб, пов'язаних з туризмом.

Розвиток комунікації в туризмі має розглядатися як самостійний напрям державної політики в сфері туризму, вписаний в завдання підвищення конкурентоспроможності сектора та підвищення стандартів туристичної діяльності [19].

Розвиток комунікації зазвичай вписується в рішення інших завдань туристичної політики, але в сучасних умовах, з розширенням використання ІКТ, може розглядатися як окрема область державних заходів.

У сферу туризму ІКТ «проникають» різноманітно, перш за все, в: розширення можливостей туристів в пошуку послуг і маркетингових можливостей турфірм, поширення туристичного досвіду, розширення участі потенційних клієнтів в розробці туристичного продукту, сприяння міжособистісній та груповій взаємодії, забезпечення проміжних відносин постачальників і споживачів туристичних послуг.

ІКТ перетворюють підготовчі етапи в постійний віртуально-реальний процес, а іноді віртуалізують і сам туризм, роблять комунікації в туризмі електронно-інтерактивними, безперервними, незапланованими. За напрямками проникнення ІКТ впроваджуються спеціальні сервіси, в основному на базі Інтернету. В сучасних умовах вдосконалення інформаційної інфраструктури туризму є основним шляхом розвитку комунікації в цій сфері. Це вимагає зміни філософії комунікації та розгортання масштабної дискусії в наукових і підприємницьких колах. Для розвитку комунікацій в туризмі на рівні країни пропонується :

- 1) створення спеціальних платформ з різних видів туризму і по регіонах;
- 2) створення освітніх веб-ресурсів у сфері туризму;

3) впровадження інтелектуальних технологій в управління розвитком комунікацій в туризмі;

4) розробка спеціальних каналів комунікації з окремими групами потенційних туристів.

1.3. Компоненти комунікаційної стратегії в маркетинговій діяльності підприємства

У сучасних умовах одним з ключових факторів забезпечення конкурентоспроможності підприємств стає дієва система маркетингових комунікацій, яка характеризується появою нових інструментів інформаційного впливу, комплексним застосуванням різноманітних комунікаційних засобів. Запорукою успіху діяльності підприємств на ринку є розробка успішної комплексної комунікаційної стратегії просування товару або послуги. Тому вважаємо за потрібне детальніше розглянути компоненти комунікаційної стратегії в маркетинговій діяльності підприємства.

Комунікаційна стратегія включає в себе наступні основні елементи:

- 1) цілі - визначення загальних цілей комунікаційної стратегії;
- 2) аудиторія - цільова аудиторія і її характеристики;
- 3) продукти і бренди - загальні принципи вибору об'єктів для просування;
- 4) повідомлення - політика в області визначення змісту і форми комунікацій (так звана креативна стратегія);
- 5) бюджет - економічні обмеження і загальні принципи формування бюджету;
- 6) канали комунікацій - політика в області вибору медіа-носіїв;
- 7) вимірювання - загальні принципи визначення ефективності комунікацій [14].

У комунікаційному процесі для позначення елементів комунікацій використовуються такі поняття:

- відправник - це бренд, який символізує властивості товару, ідеї, наміри, інформацію про виробника і мету комунікації, тобто те, що він хоче передати покупцеві про зміст продукції; бренд формує інтереси і потреби в свідомості споживача;
- кодування - переклад інформації про торгову марку відправника в комплекс комунікаційних символів (слів, дій, виразів обличчя і т.д.). Основна форма кодування - мова комунікації;
- повідомлення - інформація, яку передає бренд певного покупцеві. Передача інформації здійснюється на основі кодування в вербальної або невербальної форми;
- канали, по яких передається повідомлення про бренд [14].

Інформація може передаватися на основі комунікаційних систем за допомогою слів, обміну думками та емоцій про бренд;

- одержувач - споживач продукції (товарів і послуг);
- декодування - процес переосмислення отриманої інформації про торгову марку через символ бренду і перетворення повідомлення в смислову форму. Чим ближче декодувати повідомлення до наміру споживача вступити у взаємини з торговою маркою, тим ефективніша комунікація;
- зворотний зв'язок присутній, коли споживач демонструє свою реакцію як бажання вступити у взаємини з брендом. В результаті формується взаємний інформативний зв'язок, тобто між брендом і споживачем встановлюється двосторонній комунікаційний процес. Мета зворотного зв'язку - створити умови для ефективних взаємовідносин між споживачем і брендом [10].

Виникнення зворотного зв'язку гарантовано, якщо бренд з повагою ставиться до почуттів і цінностей споживача і здатний забезпечити отримання конкретної і об'єктивної інформації про характеристики продукції.

Однією з особливостей комунікаційного процесу є його багатоканальність. Кожен споживач отримує велику кількість повідомлень і розшифровує їх за допомогою своїх «ключів». Однією з проблем при проєктуванні комунікаційного процесу бренду є розфокусування повідомлень. Виробник, прагнучи залучити покупця, пропонує кожен раз нову інформацію про споживчі властивості товару.

Споживач, отримуючи різні повідомлення, не в змозі визначити, яку конкретну користь для себе він отримає у разі придбання цього товару. Таким чином, головною ознакою повинна бути ідентичність бренду, тобто унікальний набір матеріальних і змістовних ознак, за якими споживач може впізнати цю марку. Якщо бренд пропонує спочатку одні якісні характеристики і цінності, а через кілька місяців - інші, то споживач виявиться в розгубленості і вважатиме за краще марку з більш чіткою і зрозумілою позицією.

Поєднання явних і можливих повідомлень дозволяє досягти максимальної ефективності комунікаційного процесу. Раціональні елементи бренду сконцентровані на утриманні комунікацій бренду, його пропозицій та обіцянок. Емоційні елементи, почуття бренду - те, як бренд виражає себе, - формують характер і стиль бренду.

Будь-які повідомлення про бренд повинні гармонійно поєднувати в собі емоційні та раціональні елементи [10] Для успішного запуску нового бренду необхідно привернути увагу потенційних споживачів і при цьому створити сприятливе враження. На практиці, друга задача не завжди успішно виконується і це не обов'язково пов'язано з недоліками товарів або послуг. Споживач з різних причин може просто не розібратися в перевагах торгової марки. І це може бути як наслідком нестачі інформації, так і вибором неправильної стратегії просування бренду.

В умовах жорсткої конкуренції без цілеспрямованих дій жоден навіть найвдаліший бренд не зможе зайняти на ринку свою нішу. І основні зусилля

виробників товарів і послуг повинні бути спрямовані саме на комунікування - тобто спілкування з потенційними споживачами.

Правильне вибудовування комунікаційної стратегії дозволяє компаніям формувати позитивну думку цільової аудиторії і управляти розвитком торгової марки. Тому розробка комунікаційної стратегії для бренду є одним з методів досягнення його успіху.

Сучасна комунікаційна стратегія повинна враховувати безліч факторів, в тому числі:

- стан ринку;
- особливості поведінки і мотивації цільової аудиторії;
- методи просування товару та подання його потенційним споживачам;
- маркетингові можливості підприємства-виробника [8].

Як ми вже зазначали, метою комунікаційної стратегії просування є формування лояльності споживачів до бренду, а основні етапи цього процесу - залучення уваги і вибудовування тривалих і вигідних взаємин.

Подивившись на бренд очима споживача, ми бачимо, що будь-який товар або послуга являє собою певний набір ознак і якостей, які задовольняють потреби покупця і приносять йому вигоду. Причому найчастіше ні технічні характеристики, ні тонкощі виготовлення, ні складності конструкції не мають жодного стосунку до процесу вибору товару. Є певна потреба, і є уявлення споживача про товар, який здатний задовольнити її. Причому уявлення - це не тільки фізичні параметри продукту. Згідно всесвітньо відомого вченого А. Маслоу [20], людина вибирає товар, відповідний його естетичним уявленням, соціальним статусом і власної думки про самого себе. Тому успішне просування бренду це повинно бути щось більше, ніж просто задоволення потреб покупця.

Розробка комунікаційної стратегії для підприємства спрямована, в першу чергу, на формування його сприйняття цільовою аудиторією.

Тому серед основних завдань цього процесу можна виділити наступні:

- створення ефективного каналу «спілкування» споживача з брендом;
- вдосконалення бренду з урахуванням уявлень цільової аудиторії;
- управління взаємодією споживача і бренду [21].

В рамках розробки комунікаційної стратегії можна виділити три складових напрямки (рис. 1.6).

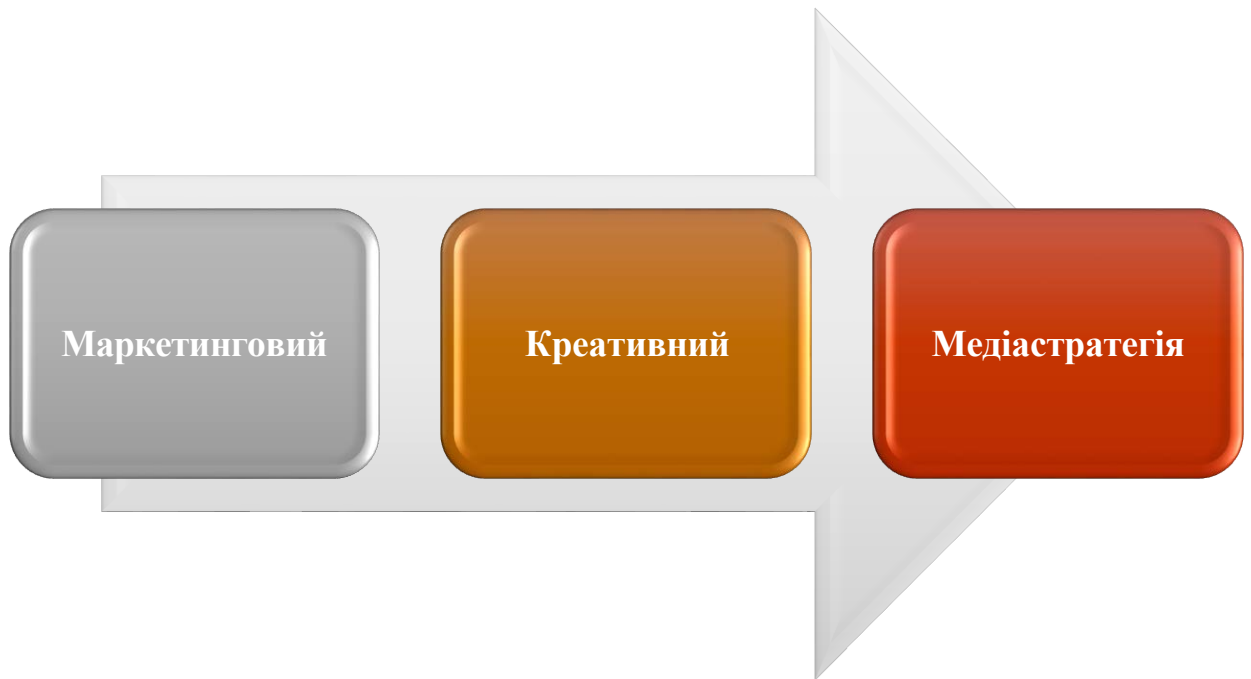


Рис. 1.6. Три складових напрямки розробки комунікаційної стратегії

** складено автором на основі [21]*

Основою комунікаційної стратегії є маркетингова складова, що базується на ретельному аналізі, який дає знання про самий продукт, цільову аудиторію і основних конкурентів. Основні методи маркетингової стратегії - це робота з фокус-групами, проведення опитувань, експертних інтерв'ю та ін. Ці заходи являються фундаментом розробки комунікаційної стратегії бренду.

В рамках блоку маркетингу в завдання комунікаційної стратегії входить:

- транслявання споживачеві основних конкурентних переваг бренду;
- дистанціювання від конкурентів бренду засобами комунікації;

- облік динаміки потреби цільової аудиторії в площині бренду, що просувається;
- проведення акцій зі стимулювання збуту [11].

Етап розробки креативної стратегії характеризується створенням образу і моделі сприйняття бренду потенційним споживачем. Результатом повинна стати креативна ідея, здатна залучити й утримати увагу цільової групи і стати згодом основою комунікації бренду і споживача.

В рамках креативного блоку вирішуються наступні завдання:

- розробка візуального образу бренду;
- створення основного комунікаційного повідомлення бренду і повідомлень для кожного етапу його просування;
- розробка елементів емоційного «наповнення» образу бренду;
- розробка бренд-буку, унікального дизайну і стилю бренду [11].

Медійна стратегія полягає у виборі каналів комунікації, через які і буде здійснюватися взаємодія в ланцюжку «бренд - споживач». Сюди входить:

- виділення і опис основних етапів просування і підтримки бренду;
- вибір оптимальних рекламних носіїв для донесення інформації про бренд;
- визначення ролі кожного в цьому процесі [11].

На цьому етапі остаточно затверджується і бюджет рекламної кампанії. Результатом розробки комунікативної стратегії для бренду повинен стати стійкий в свідомості споживача зв'язок торгової марки з певними цінностями - матеріальними і емоційними і розуміння, що знайти ці цінності можна лише з придбанням певних товарів.

Таким чином, на основі сформованої комунікаційної стратегії проводиться розробка всіх комунікацій бренду підприємства.

Комунікаційна стратегія компанії задає стиль назви, логотипу, фірмового стилю, бренд-бука, упаковки. Стратегія маркетингових комунікацій лежить в основі розробки слогана, рекламного вигляду, або

аудіоролика, зовнішньої реклами, рекламних матеріалів на місцях продажу (POS), web-сайту і т.д [22].

Комунікаційна стратегія компанії може поширюватися на 2 сегмента - B2C (англ. Business to Consumer) і B2B (англ. Business to Business) (рис. 1.7).

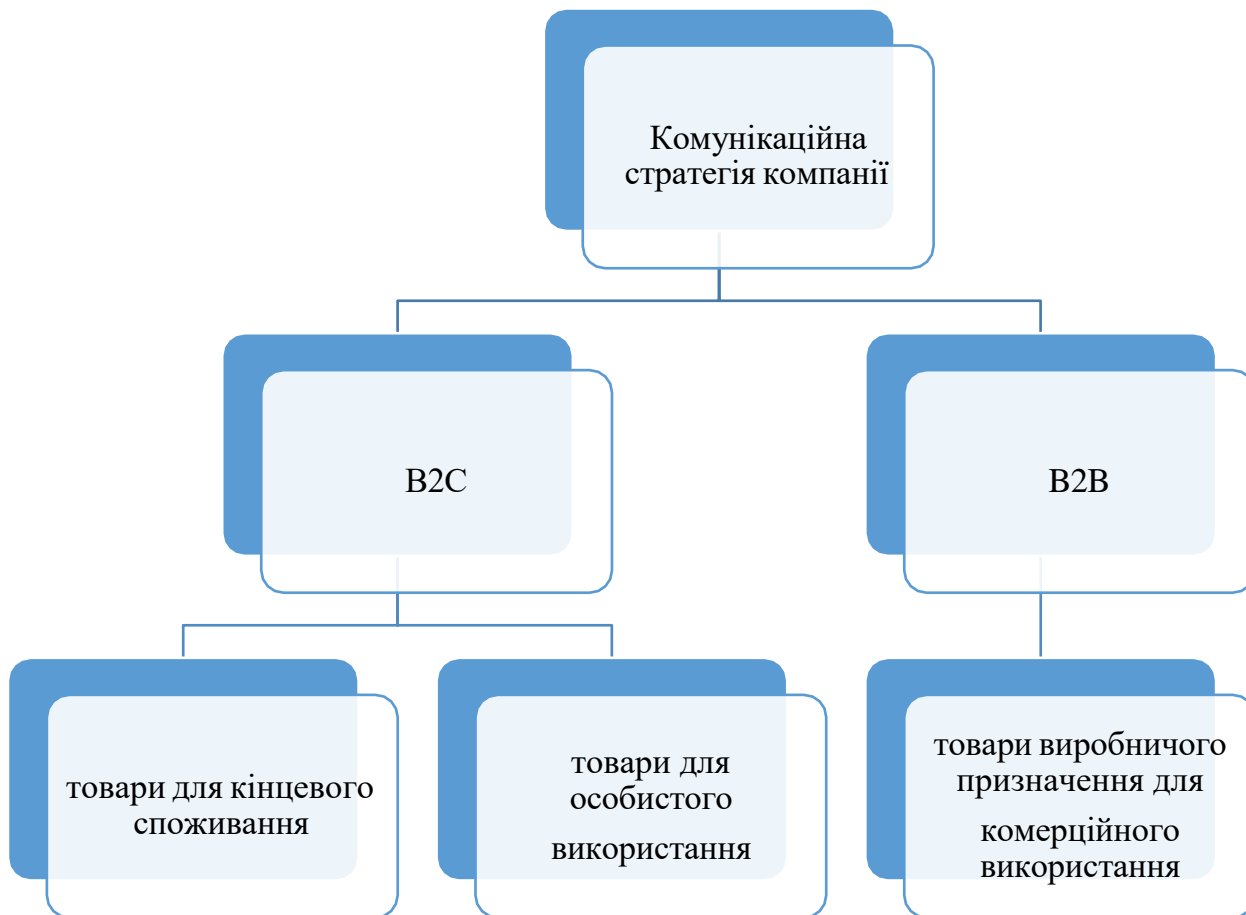


Рис. 1.7. Сегменти комунікаційна стратегія компанії

** складено автором на основі [22]*

Як ми бачимо із рис. 1.7, продукція для B2C - це товари для кінцевого споживання та для особистого використання; для B2B - товари виробничого призначення для комерційного використання (перепродажу, виробництва нових виробів і т.д.).

На одному підприємстві, як правило, є споживачі з обох сегментів, проте є підприємства, що працюють тільки в сегменті B2B. Це виробники продуктів або послуг, які не доходять до кінцевого споживача - наприклад, різного устаткування [23].

Комунікаційна стратегія підприємства для кожного з сегментів має свої особливості, обумовлені різницею в мотивації. B2b-сегмент - обмежене, чітко окреслене коло замовників-професіоналів - дистриб'юторів, торгових мереж, оптовиків, контрагентів. Для них мають значення раціональні, економічні аргументи.

Заточена під цей сегмент комунікаційна стратегія маркетингу заснована на повідомленні інформації про ціну, продуктивність, окупність, терміни поставки, умови оплати. Водночас, комунікаційна стратегія підприємства цього сегмента рідко будується на іміджевій чи емоційна складових.

Канали комунікації для B2B максимально таргінгові - це галузева преса, каталоги, виставки, конференції і презентації, а також прямі продажі і розсилки потенційним замовникам.

Комунікаційна стратегія підприємства для B2C робить акцент на емоційну складову - фактор емоцій зазвичай грає вирішальну роль при ухваленні рішення про покупку. Цільова аудиторія тут значно ширше і менш чітко прописана; немає можливості донести інформацію до кожного споживача окремо, тому вплив виявляється на цілі групи, виділені за певними характеристиками.

Комунікаційна стратегія маркетингу тут передбачає широке охоплення каналів комунікації - ТВ, реклама в пресі, зовнішня реклама, різні акції із стимулювання збуту та ін. [24].

Розробка комунікаційної стратегії бренду і її реалізація - складний і багатоетапний процес від успішності якого залежать і обсяги продажів і успішність компанії-виробника в цілому. Тому найбільш раціональним є звернення до професіоналів.

Комунікаційна стратегія включає в себе два типи цілей. Довгострокові цілі повинні відповідати планам розвитку компанії на тривалий період часу, наприклад, завоювання позиції на ринку, захоплення нових ринків і сегментів і т. д.

Тактичні короткострокові цілі пов'язані з етапами просування і розвитку бренду. Постановка цілей може здійснюватися по-різному. Найбільш популярною є інтелектуальна модель, згідно з якою мета повинна бути конкретною, вимірною, досяжною, актуальною і прив'язаною до часу. Тобто команда повинна розуміти, що і на якому етапі повинно бути досягнуто. Співробітники також повинні розділяти поставлені цілі, розуміти їх вигоду для себе [25].

Отже, за результатами розгляду у першому розділі науково-теоретичних засад формування комунікаційної стратегії підприємств, можна дійти висновку, що реалізація стратегії маркетингових комунікацій спрямована на формування купівельного попиту та збільшення обсягу продаж і частки ринку. Дані аспекти залежать від вибору видів просування та їх інтеграції, підготовки форми звернення, включаючи зміст і логічну структуру, а також планування каналів розподілу інформації. Комунікаційна стратегія може допомогти маркетологам розробити більш досконалі стратегії маркетингових комунікацій, по-перше, за рахунок урахування ключових компонентів, а по-друге - спонукання до розробки декількох стратегічних альтернатив, з яких можна вибрати найбільш підходящий.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ БЮРО ПОДОРОЖЕЙ «СІМ'Я»

2.1. Загальна характеристика підприємства

Туристичні агентства є важливими структурними елементами туристичної інфраструктури, що сприяють взаємодії між її основними складовими з однієї сторони (закладами розміщення та харчування, закладами культури та розваг, транспорту тощо) та туристами з іншої.

Бюро подорожей «Сім'я» спеціалізується на екскурсійному туризмі. Бюро подорожей пропонує екскурсії в Одесі і інших містах України. Автобусні і авіа тури по Європі і іншим зарубіжним країнам, дегустаційні тури: винні і гастрономічні, відвідування страусиних ферм. Особливе місце в числі пропозицій займає зелений туризм, найбільш популярні бази сільського туризму України і Білорусі, фольклорні тури. Одноденні тури, тури вихідного дня, дитячий відпочинок, економ-тури для школярів і студентів. Лікувально-оздоровчі тури в санаторії і здравниці України. І, звичайно ж, інформаційно-пізнавальні тури по культових місцях: собори, храми, монастирі і інші святині. Бюро подорожей «Сім'я» пропонує пасажирські перевезення автобусами євро класу по Україні і за кордоном, екскурсійне обслуговування і прийом в Одесі.

На туристичному ринку України бюро подорожей з 2015 року і в даний час знаходиться за таким адресом: Україна, м. Одеса, вул. Жуковського, 4. Режим роботи понеділок-п'ятниця: з 10:00 до 18:30, субота з 10:00 до 16:30.

Згідно зі статутом туристичне агентство вправі здійснювати будь-які види діяльності, не заборонені законодавством України [26].

Щодня в офіс туристичної фірми звертається деяка кількість клієнтів з проханням підібрати їм тур. Причому запити клієнтів настільки різноманітні, що навряд чи можна мати під рукою готові варіанти відповідей. Тут на допомогу менеджеру агентства приходять «Пошукова система», яка дозволяє по будь-якій комбінації параметрів в запиті в лічені хвилини отримати

варіанти турів, необхідні клієнтові. Також менеджер може продемонструвати клієнту ілюстрації готелю з докладним описом і відгуками туристів. Заглянувши в «Подробиці туру», менеджер може більш детально розповісти про програму туру, перерахувати, що входить у вартість, а що оплачується додатково, дати детальну інформацію по авіа перельоту. Таким чином, фірма отримує доступ до впорядкованим пропозицій всього туристичного ринку, багаторазово скорочує час на пошук туру і надання інформації про нього клієнту.

Зупинившись на найбільш привабливому для клієнта турі, менеджер приступає до оформлення заявки. Зробити це можна, натиснувши на кнопку «Бронювання». Перед вами з'являється практично цілком заповнена заявка, де менеджеру залишається тільки занести дані про туристів і оплаті. Зберігши їх, менеджер відправляє заявку туроператору. Далі приходить рахунок з сумою, яку треба оплатити. Після оплати приходить підтвердження про оплату та документи, які необхідні туристу при здійсненні туристичної подорожі, а саме: страховка, авіаквитки та ваучер. Організація та забезпечення візової підтримки здійснюється лише у сукупності з туристичним пакетом. Завдання менеджера полягає у прийомі документів, необхідних для відкриття візи та допомога у заповненні візової анкети, а також віднесення документів в візовий центр. В туристичному агентстві тип структури управління – лінійний (див. рис.2.1).

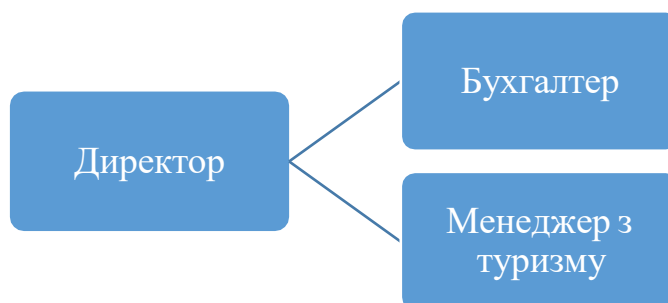


Рис. 2.1. Організаційна структура підприємства бюро подорожей «Сім'я»

Лінійна структура управління обрана, виходячи з цілей і завдань організації, і є найбільш ефективною на даний момент. Особливістю лінійної структури управління є те, що кожна ланка і кожен підлеглий мають одного керівника, через якого проходять всі команди управління. Управлінська ланка несе повну відповідальність за результати діяльності керованих ними об'єктів. Рішення приймаються по ланцюжку зверху вниз. Керівник нижньої ланки підпорядкований керівнику більш високого рівня тобто формується ієрархія, принцип єдиноначальності тобто виконання розпоряджень тільки одного керівника. Вищий орган управління не має права віддавати розпорядження будь-яким виконавцям минаючи їх безпосереднього начальника. Лінійна структура формується за виробничою ознакою з урахуванням технологічних особливостей і виду послуг, що надаються в туристської організації. Перевагою лінійної структури є простота застосування. Всі обов'язки та повноваження чітко розподілені, у зв'язку з чим створюються всі необхідні умови для оперативного процесу прийняття рішень, для підтримки необхідної дисципліни в колективі. Крім цього, підвищення відповідальності керівника за результати діяльності очолюваного ним підрозділу, отримання виконавцями ув'язаних між собою розпоряджень і завдань, забезпеченими ресурсами і особиста відповідальність за кінцеві результати діяльності свого підрозділу. Серед недоліків відзначається жорсткість, негнучкість, непристосованість до подальшого зростання і розвитку підприємства. Лінійна структура орієнтована на великий обсяг інформації, що передається від одного рівня управління до іншого, обмеження ініціативи у працівників нижчих рівнів [27].

Організаційна форма суб'єкта економіки - фізична особа-підприємець. Форма власності - приватна. Тип підприємства за кількістю працюючих та розміром доходів - суб'єкт малого підприємництва. Малими (незалежно від форми власності) визнаються підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік не перевищує 50 (п'ятдесяти) осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт,

послуг) за цей період не перевищує суми, еквівалентної 500 000 (п'ятистам тисячам) євро за середньорічним курсом Національного банку України щодо гривні.

Бюро подорожей «Сім'я» відноситься до 3 групи єдиного податку. Види діяльності для цієї групи єдиного податку: Виробництво, торгівля, надання послуг, ресторанний бізнес, перевезення. За календарний рік дозволено отримати 7 млн грн доходу. ФОП 3-ї групи сплачують ЄП від суми всієї виручки, що надійшла: 5% — неплатники ПДВ; 3% — для платників ПДВ. [28]

У своїй діяльності підприємство керується Статутом, нормативно – правовими актами органів місцевого самоврядування і чинного законодавства України. Підприємство створене для розвитку туристичної діяльності в м. Одеса, розробки та просування туристичних продуктів на внутрішньому та міжнародному ринках, з метою отримання прибутку в порядку, передбаченому законодавством України. В якості внутрішньої документації на підприємстві застосовуються посадові інструкції, що складаються з: загальної частини; основних завдань і обов'язків; прав; відповідальності працівника. Всі посадові інструкції відповідають вимогам охорони праці, крім того потрібно зазначити, що персонал підпорядковується безпосередньо директору. Кожен працівник має необхідні вміннями і навичками, відповідними його посадовим інструкціям.

Генеральним директором є Новікова Лариса Іванівна. В обов'язки директора входять розробка іміджу фірми, маркетинг, представницькі функції, взаємодія з партнерами, отримання необхідних ліцензій, контроль за набором і навчанням персоналу. Розглянемо посадову інструкцію та обов'язки менеджера з продажу туристичних продуктів:

1. Прийом відвідувачів і телефонних дзвінків;
2. Надання клієнтам інформації про тури, країнах, умови договору на туристичне обслуговування, умови страхування;

3. Оформлення заявки на тур і договору на туристичне обслуговування, прибуткового касового ордера, прийом оплати і передача оплати в касу в разі платежу готівкою;

4. Обробка замовлень: бронювання авіаквитків (залізничних квитків), ділове листування із закордонним партнером з питань розміщення, наземного та екскурсійного обслуговування, прокату автомобіля і т.д.;

5. Оформлення страхового поліса;

6. Оформлення документів для подачі в іноземні посольства (консульства) з метою отримання туристичної візи, перевірка правильності візи при отриманні;

7. Підтримка контакту з клієнтом з метою інформування про хід реалізації його замовлення;

8. Для індивідуальних турів: пропозиція альтернативних варіантів туру і узгодження вартості туру з клієнтом.

При наявному попиті на який-небудь тур клієнта ретельно інформують про ціни, умови проживання, особливості країни, дають інформацію про готелі, рекомендації та слушні поради, надають буклети та рекламні проспекти. Тур послуги надаються в наступному порядку:

1. Вибір туру.

2. Бронювання туру – робиться заявка туроператору для отримання інформації про наявність місць.

3. Після підтвердження бронювання, клієнт повинен оплатити обрану подорож у розмірі 50% від вартості подорожі або ж цілком.

4. Оформляються необхідні документи, укладається договір туристичного агентства з клієнтом. При необхідності туроператору відправляються закордонні паспорти, заповнені анкети, довідка з місця роботи туриста із зазначенням посади та щомісячної оплати. Гроші за тур відправляються оператору після підтвердження туру, за ціною представленої у прайс-листі, за мінусом відсотка комісійних. При бронюванні туру, туристу пропонують оформити страховку від невиїзду. Якщо турист відмовляється

оформити страховку, він пише відмову від страхування. Після оформлення і повної оплати туру, туристу видаються: квитки, туристський ваучер, страховий поліс, пам'ятка, в якій вказана вся інформація про тур.

Бухгалтерія веде облік підприємства, становить звітності, здає баланс, нараховує і видає заробітну плату, веде звітність перед державними органами обліку. Бюро подорожей «Сім'я» володіє усією необхідною для роботи технікою. У кожного працівника фірми є персональний комп'ютер, мікрофон і web- камера. А так само в кабінеті є два телефони, факс, ксерокс, принтер, сканер, без яких нині жодна фірма не може працювати. Встановлений зв'язок з Інтернетом, це дуже допомагає в роботі. Чинники зовнішнього середовища і їх вплив на підприємство, наведено нами в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Чинники зовнішнього середовища і їх вплив на діяльність підприємства

| Група чинників | Чинник | Прояв | Можливі відповідні дії підприємства |
|-----------------|--|---|--|
| 1. Економічні | Середня заробітна плата | Зростання реальної зарплати | Розширення асортименту продуктів; стимулювання збуту |
| 2. Правові | Законотворча діяльність Непослідовність в прийнятті і швидка зміна | Постійний моніторинг законодавства; | Передбачення можливих змін в законодавстві |
| 3. Демографічні | Потенційні споживачі Збільшення потенційної кількості споживачів Робоча сила | Збільшення пропонуваніх продуктів Погіршення кваліфікації робітників | Маркетингові заходи; стимулювання збуту увага до процесу прийому нових підлеглих |
| 4. Технологічні | Нові продукти | Висока швидкість розробки нових продуктів | Постійний моніторинг; збільшення швидкості розробки власних продуктів; пошук додаткових джерел інвестицій |
| 5. Природні | Природно рекреаційні ресурси країни | Недостатнє використання природно рекреаційних ресурсів | Аналіз наявного стану природних ресурсів і можливості повнішого їх використання в діяльності фірми; надання рекреаційних послуг |

* складено автором

Здійснивши моніторинг зовнішніх чинників середовища можна зробити висновок, що виявлено дії підприємства, які можуть реагувати на зазначені чинники, і призвести до збільшенню кількості наданих послуг.

Розглянуто загальна характеристика підприємства, його напрями діяльності, та проаналізовано структуру управління, чинники зовнішнього середовища і їх вплив на підприємство, проаналізовано посадові інструкції персоналу.

2.2. Діагностика фінансово - господарської діяльності підприємства

Згідно з виписки з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, офіційне найменування підприємства – фізична особа-підприємець - Новікова Лариса Іванівна. Перелік видів господарської діяльності згідно з КВЕД ДК 009:2010:

- 79.11 Діяльність туристичних агентств;
- 85.59 Інші види освіти, н. в. і. у.;
- 85.60 Допоміжна діяльність у сфері освіти (основний);
- 63.99 Надання інших інформаційних послуг [29].

Згідно зі ст.5 Закону України про туризм, туристичні агенти (далі - турагенти) - юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи - суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг [30].

Для здійснення посередницької діяльності та продажу турів туристична фірма заключила договори з різними туроператорами, згідно з якими отримує комісійну винагороду у відсотках. До кількості туроператорів, з якими співпрацює бюро подорожей «Сім'я» можна віднести:

- JoinUp (10 % комісії від вартості туру+2-3% за раннє бронювання);

- TPG (7-10 % від вартості туру);
- Anex Tour (промопропозиція-7 %, зазвичай - 9%);
- PEGAS Touristik (9-10 %);
- Инкомартур 93 (в залежності від рівня майстерності продажу екскурсійних турів: стандарт – 10%; професіонал – 11%; майстер – 12 %; гуру – 13 %);
- Аккорд-тур (10 %);
- Туроператор CoralTravel (10 %);
- Веселка (сума різна в грн., надається з кожної людини);
- Моноліт (також як і Веселка);
- Вілкове-тур (також як і Веселка);
- VanderTour (також як і Веселка) та інші.

Бюро подорожей «Сім'я» планує свою діяльність, визначає перспективи розвитку, виходячи з попиту на послуги, необхідності забезпечення виробничого, соціального розвитку підприємства. Доходи спрямовуються на покриття поточних витрат підприємства, а саме на оплату праці працівників підприємства; сплату податків, зборів (обов'язкових платежів), придбання необхідних предметів, матеріалів та інвентарю. Доходи визнаються та обліковуються у відповідності до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 15 «Дохід», затвердженого наказом Міністерства фінансів України від 29.11.1999 № 290. Витрати відображаються в бухгалтерському обліку відповідно вимогам ПСБУ 16 «Витрати», затвердженого наказом Міністерства фінансів України від 31.12.1999 № 318.

Облік доходів і витрат та господарські операції бюро подорожей «Сім'я» здійснює у спеціальній Книзі обліку, тому що підприємства, доходи яких підлягають оподаткуванню на підставі декларацій про доходи, зобов'язані: вести облік отриманих ними протягом календарного року доходів і зроблених витрат, пов'язаних з отриманням цих доходів.

Основні напрямки турів, які користувалися найбільшою популярністю на період ознайомлення з діяльністю підприємства є:

1. Внутрішньо українські: Львів, Карпати, Київ;
2. Міжнародні: Туреччина, Чорногорія, Єгипет.

Найбільшою популярністю у клієнтів туристичного агентства користувалися пляжний, і культурно-пізнавальний види туризму. Аналізуючи туристів з вікової категорії потрібно відзначити, що людей віку від 21 до 45 років значно більше, ніж людей старшого віку. Клієнтами туристичного агентства є люди з великим та середнім достатком, які віддають перевагу проводити час подорожуючи. Також прибуток підприємства схильний до впливу факторів сезонності, які є наслідком традиційних періодів відпусток. Найбільший обсяг продажів спостерігається в літній період.

Таким чином, найсильніший вплив на туристичну галузь надає сезонність попиту. Відомо, що пік попиту як на в'їзний, так і на виїзний туризм припадає на період з травня по вересень. У період високого сезону попит на послуги туроператорів значно перевищує пропозицію. У період «мертвого сезону» спостерігається зворотна ситуація. Бюро подорожей справляється з даними фактором за рахунок гірськолижних турів і менш болісно переживає сезонне падіння попиту.

У літній період спостерігається різкий стрибок продажів путівок до Туреччини, в Італію, на Кіпр і в Єгипет. Восени спостерігається збільшення продажів за напрямками Італія, ОАЕ. У Туреччині туристів приваблює не тільки відпочинок на узбережжі, а й екскурсійні маршрути по містах, крім того, дуже часто у великих містах проводяться спеціалізовані виставки, спортивні змагання, різні симпозіуми.

В осінній період починається активний продаж екскурсійних турів по Європі, турпутівок в Єгипет і гірськолижних курортів. Навесні основний обсяг продажів йде за рахунок екскурсійних маршрутів по містах Європи, а також за рахунок продажу путівок до Туреччини та Єгипту.

Таким чином, аналіз структури обсягу продажів турпутівок показує, що не залежно від сезону продаж здійснюються. Це пов'язано з тим, що бюро

подорожей «Сім'я» працює також з корпоративними клієнтами, тому навіть в міжсезоння обсяг продажів йде за рахунок організації різних семінарів, бізнес-зустрічей, виставок.

Можна виділити кілька часових періодів, коли туристи проводять відпочинок за кордоном: літні місяці, особливо серпень - найбільший пік; осінні шкільні канікули і листопадові свята; новий рік і зимові шкільні канікули; свято 8 Березня; весняні шкільні канікули; першотравневі свята.

Планування в туристичному агентстві являє собою набір дій і рішень, зроблених керівництвом, які ведуть до розробки специфічних стратегій, призначених для того, щоб допомогти організації досягти своїх цілей. Процес планування є інструментом, що допомагає в прийнятті управлінських рішень. Фінансове планування здійснюється за коштами складання фінансових планів різного змісту і призначення в залежності від завдань і об'єктів планування [31].

Фінансове планування здійснюється з метою реалізації фінансової політики турагентства і її складових елементів. Фінансовий план турагентства включає в себе: прогнози положення на ринку туристичних послуг; прогнози її доходів і витрат; політику управління оборотним капіталом; облікову політику.

Розробка планів здійснюється за такими етапами: конкретизація фінансової стратегії туристського підприємства; фінансовий стан підприємства; визначення майбутніх об'єктів виробничо-комерційної діяльності; виявлення потреб в фінансових ресурсах з метою і по окремих елементах; конкретизація джерел фінансування; коригування планів. Основні економічні показники діяльності бюро подорожей «Сім'я» за 2018 - 2020 роки, наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Основні економічні показники діяльності туристичного підприємства «Бюро подорожей «Сім'я»» за 2018 - 2020 роки

| № | Назва показників | Од. вим. | Роки | Значення показників |
|---|--|-----------|------|---------------------|
| 1 | Доход від надання туристичних послуг | тис. грн. | 2018 | 2400 |
| | | | 2019 | 2200 |
| | | | 2020 | 1050 |
| 2 | Операційні витрати, пов'язані з наданням туристичних послуг | тис. грн. | 2018 | 1762,2 |
| | | | 2019 | 1692,4 |
| 3 | Обов'язкові платежі в бюджет і позабюджетні фонди | тис. грн. | 2018 | 240 |
| | | | 2019 | 220 |
| | | | 2020 | 105 |
| 4 | Середньооблікова кількість штатних працівників | осіб | 2018 | 3 |
| | | | 2019 | 5 |
| | | | 2020 | 3 |
| 5 | У тому числі, працівники, що мають вищу або середню спеціальну освіту в галузі туризму | осіб | 2018 | 2 |
| | | | 2019 | 2 |
| | | | 2020 | 1 |

* складено автором на основі [10]



Рис.2.2. Дохід і витрати туристичного підприємства за 2018-2020 рр.

* складено автором

Таблиця 2.3

Аналіз кількості і вартості проданих туристичних продуктів за 2019–2020 рр.

| Назви показників | Кількість реалізованих турів, одиниць | | | Вартість реалізованих турів, тис. грн. | | |
|---|--|-------------|------------|---|----------|------------|
| | 2019 рік | 2020 рік | відхилення | 2019 рік | 2020 рік | відхилення |
| Реалізовано турів – усього | 325 | 149 | 176 | 1945 | 894 | 1051 |
| безпосередньо населенню | 325 | 149 | 176 | 1945 | 894 | 1051 |
| - громадянам України для подорожей в межах України | 312 | 138 | 174 | 1826 | 829 | 997 |
| - громадянам України для подорожей за кордон | 13 | 11 | 2 | 119 | 66 | 53 |
| - іноземцям для подорожей в межах України | - | - | - | - | - | - |
| У тому числі кількість реалізованих екскурсій у турах | 64 | 31 | 33 | 1945 | 894 | 1051 |

* складено автором

За даними таблиць 2.2 і 2.3 видно що дохід підприємства у звітному році зменшився у 2 рази у порівняно із попередніми роками. Кількість реалізованих турів та екскурсій у турах у звітному 2020 році була меншою ніж у 2019 році.

Розглянемо показники рентабельності бюро подорожей «Сім'я» за 2019 – 2020 роки. Рентабельність продажів показує, яку суму прибутку отримує підприємство з кожної гривні проданої продукції. Загальна формула розрахунку коефіцієнта:

$$\text{Рентабельність} = \text{Прибуток від продажу} / \text{Затрати} \times 100\%$$

Оцінка рентабельності продажів дозволяє більш об'єктивно поглянути на стан справ. Показник рентабельності продажів характеризує найважливіший

аспект діяльності туристичного підприємства - реалізацію туристичних послуг.

Таблиця 2.4

Показники рентабельності бюро подорожей «Сім'я» за 2019 – 2020 рр.

| Роки | Показники для розрахунку рентабельності | | | Види рентабельності, % | |
|------|--|----------------------------|--------------------|-----------------------------|-----------------------|
| | Дохід від надання туристичних послуг, тис. грн | Загальні витрати, тис. грн | Прибуток, тис. грн | Рентабельність підприємства | Рентабельність продаж |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2019 | 2200 | 1912,4 | 287,6 | 15 | 13,0 |
| 2020 | 1050 | 913.2 | 136.8 | 14.9 | 13.0 |

* складено автором

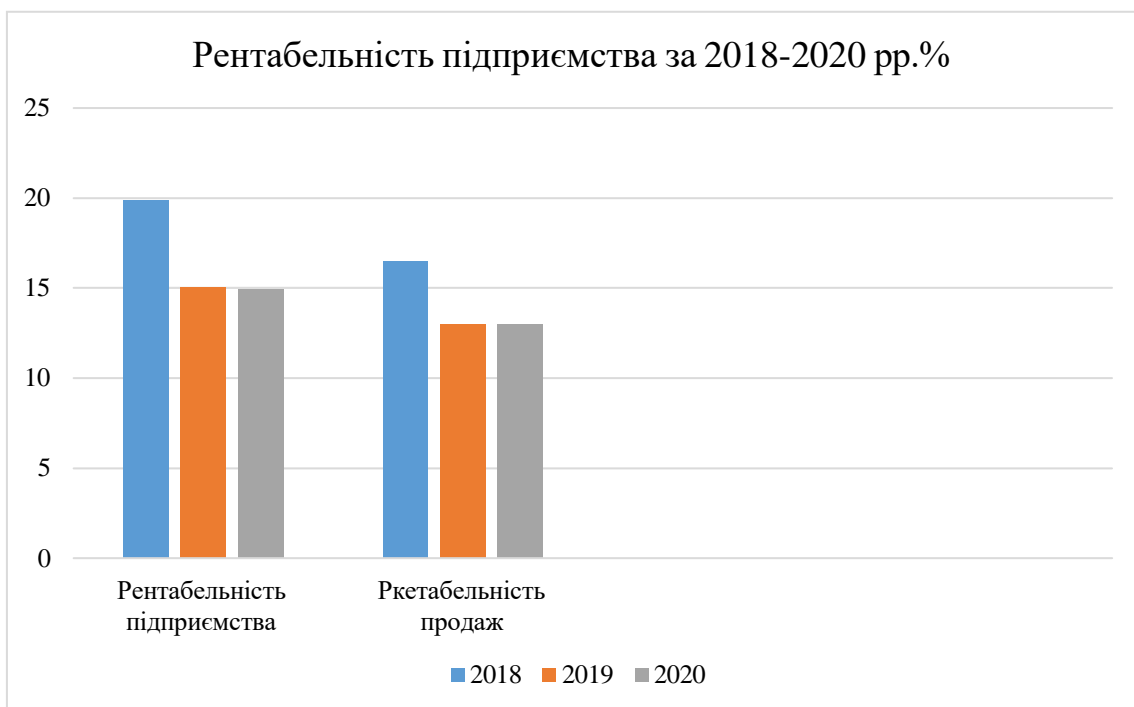


Рис.2.3.Рентабельність бюро подорожей «Сім'я» за 2018-2020 рр.

* складено автором

Аналізуючи данні табл. 2.4, можемо зробити висновок, що за даний період підприємство бюро подорожей «Сім'я» є рентабельним, але показники прибутку та рентабельності змінювались за аналізований період. Загальні витрати із надання послуг зменшились у 2020 році у порівнянні з 2019 роком на 999,2 тис. грн, дохід від реалізації зменшився на 1150 тис грн, прибуток зменшився на 150,8 тис. грн. Рентабельність підприємства зменшилась у 2020 році в порівнянні з 2019 роком на 0,1 %, а рентабельність продаж залишилась незмінною. Загалом спостерігається тенденція щодо зменшення значень цих показників. Далі ми розглянемо кількісний склад персоналу, який впливає на якісний склад надання туристичних послуг.

Таблиця 2.5

Характеристика якісного складу кадрів бюро подорожей «Сім'я»

| Вік персоналу | Загальна кількість осіб | | З вищою освітою | | Зі середньо - спеціальною | | Частка персоналу з вищою освітою в загальній кількості, % | |
|---------------|-------------------------|------|-----------------|------|---------------------------|------|---|-------|
| | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 |
| До 30 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 20 | 33.3 |
| 30-45 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 20 | 33.3 |
| Всього | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 40 | 66.66 |

** складено автором*

За даними таблиці 2.3 видно що 40 % всього персоналу мало спеціальну вищу освіту у 2019 році, 66,6 % всього персоналу мало спеціальну вищу освіту у 2020 році.

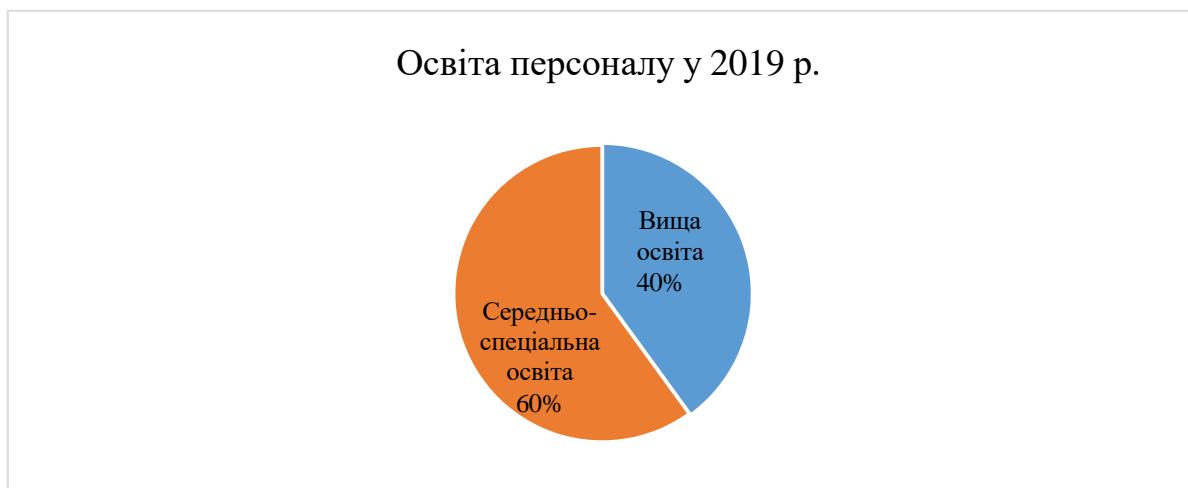


Рис.2.4. Освіта персоналу бюро подорожей «Сім'я» у 2019 р.

** складено автором*



Рис.2.5. Освіта персоналу бюро подорожей «Сім'я» у 2020 р.

** складено автором*

2.3. Оцінка комунікаційної політики підприємства

Маркетингова комунікаційна політика (маркетингова політика комунікацій) - перспективний напрям дій підприємства, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку. Комунікаційна політика охоплює і міжособові, і безособові комунікації. Міжособові

комунікації відбуваються у процесі формування персоналу, його мотивування, навчання, роботи з потенційними споживачами, контролю результатів.

А процес просування туристичного продукту пов'язаний і з міжособовими комунікаціями (наприклад, персональний продаж), і з безособовими, прикладом яких може слугувати рекламна комунікація.

Маркетингові комунікації, а відповідно, і цілі маркетингової комунікаційної політики, можна поділити на дві групи:

1. Комунікації з метою створення туристичного продукту, який буде користуватися попитом на ринку.

2. Комунікації з метою просування туристичного продукту, для чого використовують рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, виставки тощо.

У першому випадку комунікаційні зв'язки зі споживачами, посередниками, іншими суб'єктами процесу маркетингової комунікації мають на меті пошук ідей нового туристичного продукту, перевірку концепції, тестування нового продукту, виведення його на ринок, забезпечення комерційного успіху.

У другому - маркетингова комунікація розглядається в контексті просування туристичного продукту. [32]. На цьому ми і акцентуємо увагу.

Перше ніж оцінити комунікаційну політику підприємства проведемо аналіз його сильних та слабких сторін, а також можливостей і загроз за допомогою методики SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз – це процес встановлення зв'язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами), слабкостями, результати якого в подальшому можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій підприємства. Він проводиться з метою дослідження підприємства як господарюючої системи у певному ринковому середовищі [33].

Аналіз сильних та слабких сторін підприємства наведемо в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз внутрішнього середовища бюро подорожей «Сім'я» (SWOT)

| СИЛЬНІ СТОРОНИ | | СЛАБКІ СТОРОНИ | |
|----------------|--|----------------|--|
| № | Параметр | № | Параметр |
| 1 | Охоплення декількох сегментів ринку | 1 | Відсутність чіткої маркетингової політики |
| 2 | Висока якість туристичного продукту | 2 | Велика кількість гравців компаній з потужними можливостями |
| 3 | Широкі канали збуту | 3 | Відсутність довіри споживача |
| 4 | Можливість інвестування в розвиток підприємства | 4 | Нерозвинена рекламна діяльність |
| МОЖЛИВОСТІ | | ЗАГРОЗИ | |
| № | Параметр | № | Параметр |
| 1 | Ринок постійно зростає і динамічно розвиваються нові сегменти | 1 | Висока популярність компаній-конкурентів |
| 2 | Збільшення попиту на туристичні послуги | 2 | Залежність від постачальників |
| 3 | Покращення ділової репутації за рахунок активної маркетингової стратегії | 3 | Високі валютні ризики |
| 4 | Розширення асортиментної політики послуг | 4 | Насичення ринку аналогічними туристичними послугами |
| 5 | Розвинення рекламної діяльності | | |

* складено автором

На основі проведеного аналізу можна визначити ряд стратегічних дій, які компанія може здійснити з метою зниження або ліквідації слабких сторін та загроз для компанії, за рахунок використання сильних сторін підприємства та його можливостей. Запропоновані стратегічні дії для підвищення конкурентоспроможності бюро подорожей «Сім'я» відобразимо в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Матриця стратегічного балансу (SWOT)

| | Можливості | Загрози |
|----------------|--|---|
| Сильні сторони | <p>Поле СіМ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Збільшити обсяги реалізації послуг за рахунок розширення рекламної діяльності • Підтримка та розвиток асортиментної політики послуг компанії • Диференціація бізнесу за рахунок активної маркетингової стратегії | <p>Поле СіЗ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Диференціація туристичних послуг • Зростання присутності на ринку за рахунок збільшення асортименту послуг • Розробка корпоративної культури, яка б відображала цінність туристичного продукту для клієнта |
| Слабкі сторони | <p>Поле СлМ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Розробка маркетингової стратегії для створення та підтримки ділової репутації • Виведення з ринку туристичних послуг, що не є перспективними для компанії • Розробка нових каналів збуту продукту (використання технології інтернет-продажів) | <p>Поле СлЗ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Пошук вітчизняних постачальників за вигідними цінами • Розширення каналів збуту туристичних послуг |

* складено автором

На основі SWOT-аналізу можна зробити висновок, що у підприємства відсутня чітка маркетингова комунікаційна політика і слід сформувати комунікаційну стратегію.

Таблиця 2.8

Порівняння бюро подорожей «Сім'я» із конкурентами

| Турагенства | Країни, можливі для відвідування | Додаткові послуги | Оцінка клієнтів в Google макс.5 балів |
|-------------|--|---|---------------------------------------|
| «Сім'я» | Туреччина, Польща, Скандинавія, Франція, Чехія, Білорусь, Україна. | Продаж авіаквитків, допомога в оформленні документів, бронювання номерів в готелі, корпоративні тури, тури для школярів | 4.8 |
| "ALLY" | Єгипет, ОАЕ. Шри-Ланка, Таїланд, Індія, Домінікана, Туреччина, Чорногорія, Греція, Іспанія, Італія, Кіпр | Візова підтримка, сертифікати | 4.9 |

| | | | |
|---------------|--|--|-----|
| «Мэри Тревел» | Єгипет, ОАЕ. Туреччина Чорногорія, Італія ,Греція , Іспанія, Мальдіви, Таїланд Болгарія, Танзанія, Австрія, Шрі-ланка, Індія | Продаж авіаквитків, допомога в оформленні документів, бронювання номерів в готелі, підбір круїзу | 4.4 |
|---------------|--|--|-----|

* складено автором [34], [35].



Рис 2.6. Оцінка клієнтів у Google туристичних підприємств

* складено автором

Бюро подорожей «Сім'я» позиціонує себе як туристичне агентство малого масштабу, яка надає унікальні послуги у сфері туризму. Його комунікаційна політика не розрахована для використання масового маркетингу. Тому для цього підприємства ідеально підійде робота з маленьким сегментом ринку та застосування нішового маркетингу. Сегментація ринку в туризмі – дуже важливий елемент при виборі стратегії маркетингу. Сегментація – це поділ ринку на складові, групи чи сегменти, члени яких досить схожі і відрізняються від членів інших груп (сегментів). У сфері туризму набули поширення наступні методи сегментації ринку [36].

Географічний. Часто використовують статистичні агентства країн, що приймають туристів. При цьому вони визначають країни чи регіони походження туристів.

Демографічний. Описує деякі особисті характеристики туристів (вік, стать, сімейний стан). По демографічній ознаці можна виділити такі групи туристів: діти (до 14 років); молодь (15-24 роки); економічно активні молоді люди (25-44 роки); економічно активні люди середнього віку (45-60 років); туристи третього віку (понад 60 років).

Соціально-економічний метод. Передбачає виділення сегментів споживачів на основі їх соціальної та професійної приналежності, освіти і рівня доходів.

Психографічний. Визначає стиль життя туристів, їх діяльність, інтереси, мотиви. поведінкові методи. В їх основі лежить врахування різних аспектів поведінки споживачів, такі як мотиви подорожей, вигоди, яких прагнуть туристи, прихильність до туристичної фірми, чутливість до обслуговування, сезонність, тривалість подорожей та ін.

Підприємства індустрії туризму найчастіше використовують соціо-демографічний та психографічний методи. Їх відмінність полягає у тому, що перший метод описує лише основні відмінності у поведінці туристів (у залежності від віку, статі, доходів та ін.), а другий визначає, чому вони зупиняють свій вибір на тому чи іншому туристичному продукті. Завдяки психографічному методу сегментації туристичні фірми одержують необхідну інформацію для планування, розробки, просування і розподілу туристичного продукту на ринку, а також він може допомогти у виявленні потенційних клієнтів з метою ефективнішого використання грошових коштів, що виділяються на маркетинг і просування турпродукту. Головна мета сегментації – забезпечити адресність туристичного продукту. За допомогою сегментації реалізується головний принцип туристичного маркетингу – орієнтація на споживача [37].

Підприємство зосередило свою діяльність на певному сегменті ринку туристичних послуг – екскурсійний туризм і активно розвивається у ньому.

В умовах зменшення купівельної спроможності споживачів і нестабільній ситуації у країні, у зв'язку із пандемією COVID-19 зменшується попит на тури закордон, але зростатиме попит на екскурсійні тури по Україні, що при правильному підході дає можливості для розвитку і отримання прибутку у період 2021-2022 рр.

Маркетологи усіх країн, відштовхуючись від стрімких і кардинальних змін в цифровому маркетингу за останні два роки (безумовно, пов'язані з кризовою пандемічною ситуацією), активно прагнуть передбачати маркетингові тенденції, які переважатимуть в найближчому майбутньому, щоб допомогти бізнесу отримати максимальний ефект від рекламної діяльності. Неможливо точно передбачити, як нинішня пандемія вплине на майбутнє. Для багатьох зміни були дуже сильні, для когось немає. Але представляється, що 2021 рік це ще не кінець, висновки робити рано. "Пандемія COVID - 19 зробила цифровий маркетинг найдинамічнішим сегментом, в якому задіяна велика кількість споживачів". Справжнім відкриттям стала соціальна мережа TikTok.

Яскраво проявила себе тенденція зростання, ефемерного контенту - типу візуального контенту, доступного впродовж обмеженого часу(звичайно 24 години). Маються на увазі історії в Instagram, Facebook. Більше того, такий контент пов'язаний з необхідністю оперативно реагувати і спонукає користувачів швидше приймати рішення про купівлю. У 2020 році і в першій половині 2021 року дослідники спостерігають збільшення прямих трансляцій. Люди усвідомили, що прямі трансляції не є прерогативою новинних ЗМІ транслювати може кожен. Йдеться про індивідуальний стримінг. Так, наприклад, туристичні бренди, які найбільше постраждали під час пандемії, побачили нові можливості в потоковій передачі. Онлайн-тури, трансляції концертів, фестивалів і театральних вистав, спортивні тренування

- бізнес масово впровадили цей інструмент в 2020 році, і в 2022 році ця тенденція безперечно не зникне .

Таким чином, головний вектор змін взаємодія з клієнтами, матиме вирішальне значення в трансформації цифрового ринку в 2022 році. Події 2020 року перемістили бізнес з оффлайна в онлайн, і сталося значне зростання електронної комерції в самих різних видах бізнесу. При формуванні маркетингової стратегії підприємства, необхідно враховувати ці тенденції і зміни. Їх застосування допоможе створити ефективну кампанію просування бізнесу, у тому числі - і на початковому етапі існування [38].

Нами було проведено маркетингове дослідження за допомогою анкетування цільової аудиторії туристичних підприємств міста Одеси.

У ході дослідження на підставі аналізу наукових праць вітчизняних та зарубіжних науковців, вивчення практики туристичної діяльності в Україні та за кордоном та контент аналізу інтернет-сайтів та соціальних мереж туристичної спрямованості було зроблено висновок про те, що турист в умовах розвитку цифрових технологій та цифрової економіки стає важливим учасником процесу інформаційного забезпечення туризму у процесі пошуку, придбання та споживання туристичного продукту. Для вивчення механізму впливу туристів на процес інформаційного забезпечення туризму, визначення ролі та місця туриста в системі інформаційного забезпечення туризму було організовано та проведено опитування споживачів з жовтня по листопад 2021 року в Інтернеті. Усього було опитано 36 осіб. Опитування проводилося методом добровільного анонімного анкетування в заочній формі, анкета, розроблена для проведення опитування, представлена в Додатку А. Вибіркова частина результатів опитування представлені нижче, рисунки 2.7–2.20 складено автором за результатами опитування.

Соціально-демографічні характеристики респондентів

Віковий склад учасників опитування виявився наступним (рис.2.7)

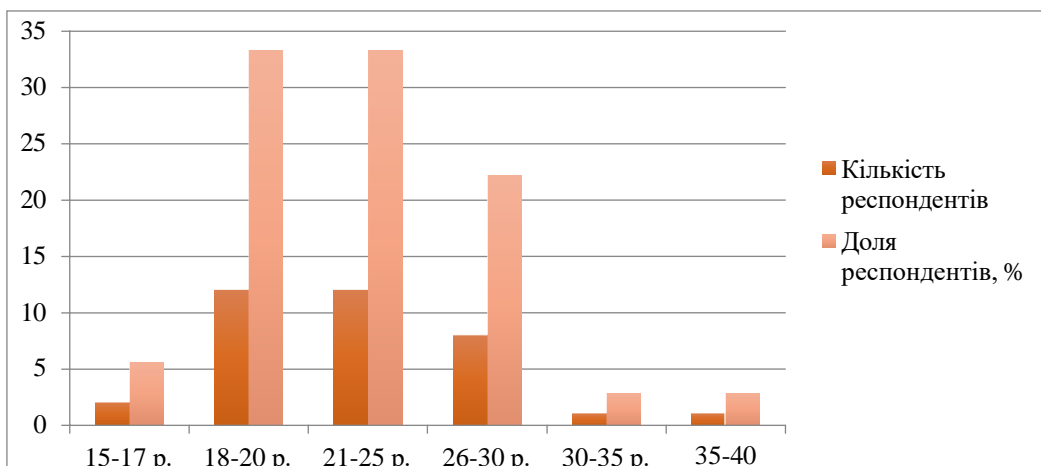


Рис. 2.7 . Віковий склад учасників опитування

** складено автором*

Можна зробити висновок, що найбільшу долю опитуваних займають учасники в віковій групі від 18 до 25 років (66,6%), на 2 місці від 26 до 30 років – 22, 2%.

Характеристики інтересів в туризмі респондентами

Серед опитуваних, частота подорожей респондентів виявилась наступна (див. рис. 2.8).

Важливо відмітити, що є кількість респондентів, у яких може і не бути поїздок за рік і таких респондентів 8%. Кількість респондентів, які подорожують більше 3 разів на рік – 8%, це люди вікової групи 26+, всі проживають у м. Одеса і працюють у продажах та науці і освіті.

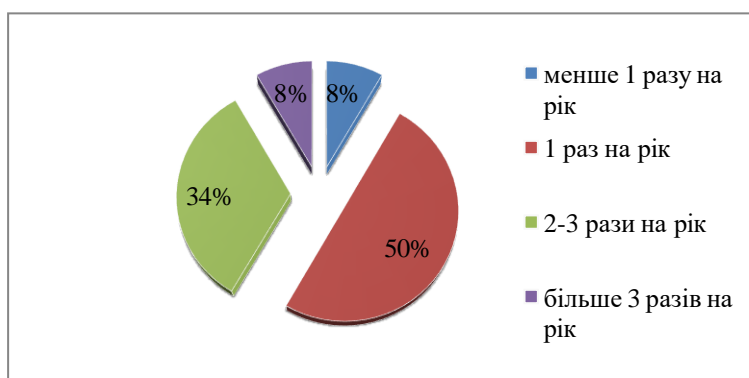


Рис. 2.8. Кількість поїздок респондентами

** складено автором*

Найбільша кількість опитуваних, 50% подорожують 1 раз на рік, вікова група респондентів від 18 до 25. 34% відсотки респондентів подорожують 2-3 рази на рік. Цікаво відмітити, що в цей відсоток входить вікова група 15-17 років та люди, які навчаються. Це можна пояснити тим, що вони подорожують з батьками.

Найбільше респондентам подобається подорожувати взимку – 55.5% (20 респ.), весною - 11.1% (4 респ.), восени – 16.6% (6 респ.) та влітку 6 респ. – 16.6% (рис.2.9).

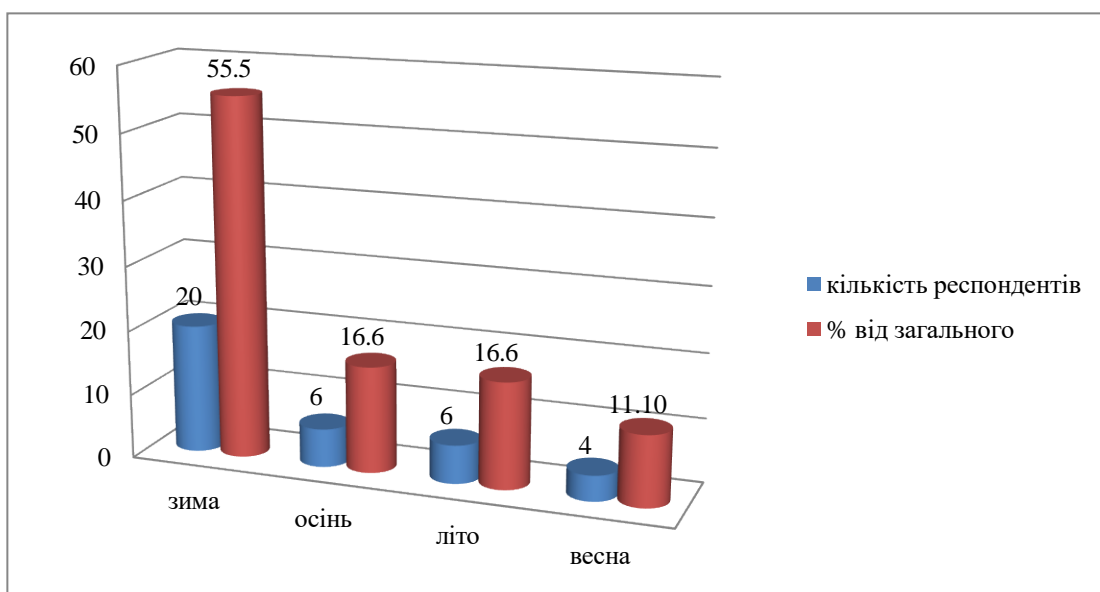


Рис. 2.9. Кількість разів на рік подорожей у респондентів

** складено автором*

Серед опитуваних, частота подорожей респондентів виявилась наступна (див. рис. 2.10).

Найбільш комфортна кількість днів для подорожі серед респондентів – до 5, - 41,6%. З невеликою різницею в %, а саме 27,6%, респонденти люблять подорожувати 6-8 днів. 5,8% респондентів вважають комфортним більше 8 днів відпочинку.

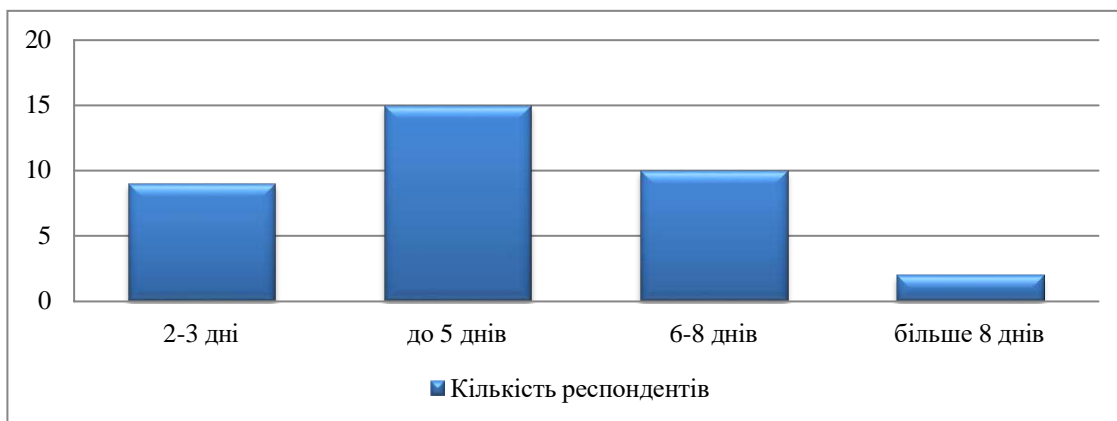


Рис. 2.10. Комфортна кількість днів для подорожей

** складено автором*

Цікаво відмітити, що респондентам від 30 років комфортний час для відпочинку більше 8 днів, а респондентам від 18 до 25 років найбільш комфортно відпочивати від 5 до 8 днів.

86,1% (31 респ.) опитуваних респондентів подорожують Україною, 13,8% (5 респ.) не подорожують (рис.2.11).

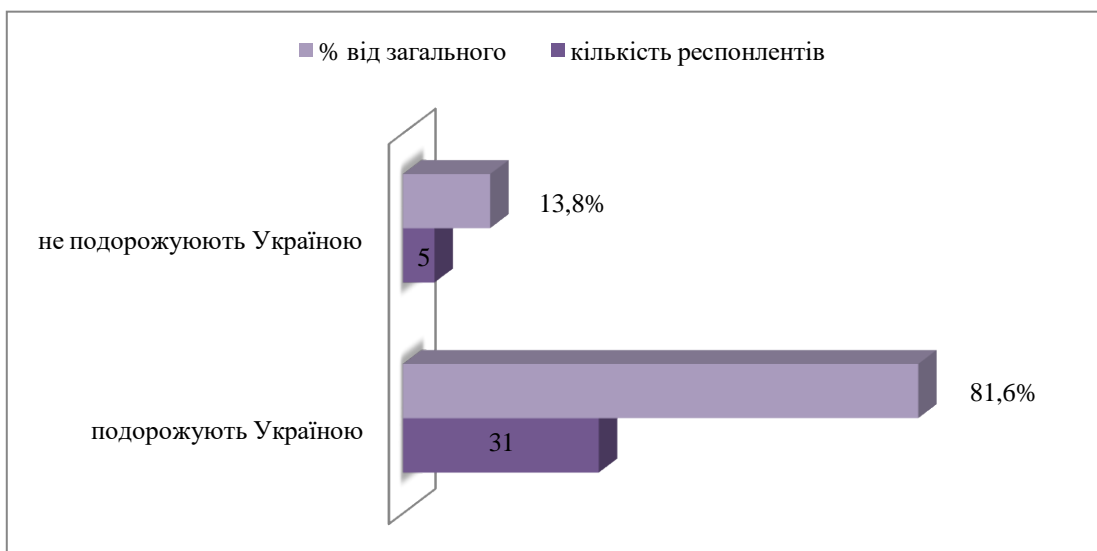


Рис. 2.11. Кількість респондентів, що подорожують Україною

** складено автором*

Серед опитуваних, розподіл подорожування по містам України виявився наступним (див. рис. 2.12).

Цікаво відмітити, що найбільша кількість подорожуючих приїжджають в м. Одеса - 41,9% респондентів. Вікова група від 18 до 25 років, і ці респонденти подорожують 2-3 рази на рік. 25,8% та 16,12% респондентів

обирають м. Київ та м. Львів. Найменша кількість респондентів обирають м. Харків та м. Запоріжжя для подорожей.

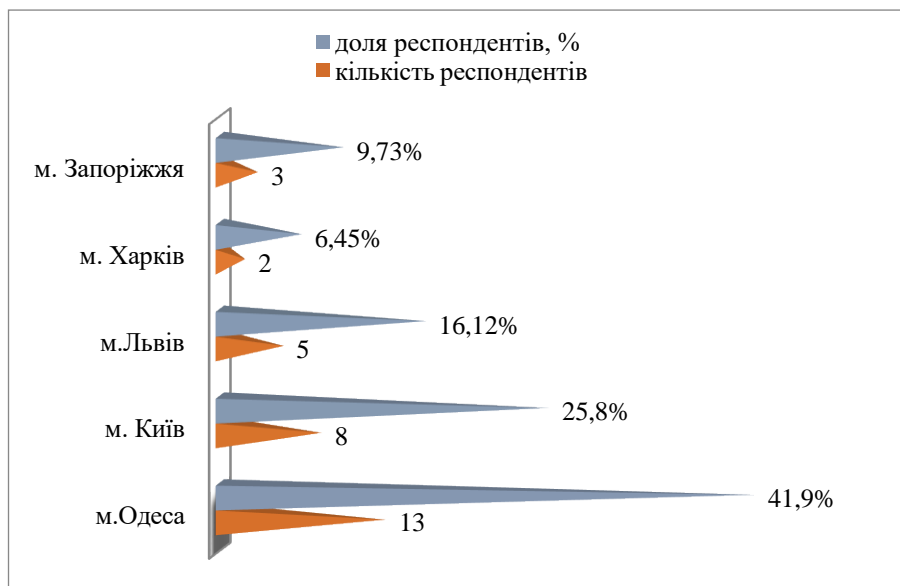


Рис. 2.12. Міста для подорожей в Україні

* складено автором

Серед опитуваних, розподіл причин для подорожування Україною виявився наступним (див. рис. 2.13).

48,3% респондентів вважають, що подорожувати Україною доступніше та 32,2% вважають, що так дешевше. Також, був присутній варіант, що не дозволяє здоров'я, це 6,45%. Цікаво звернути увагу, що люди, які подорожують 2-3 рази на рік, обрали варіант, що так зручніше, 9,69%.

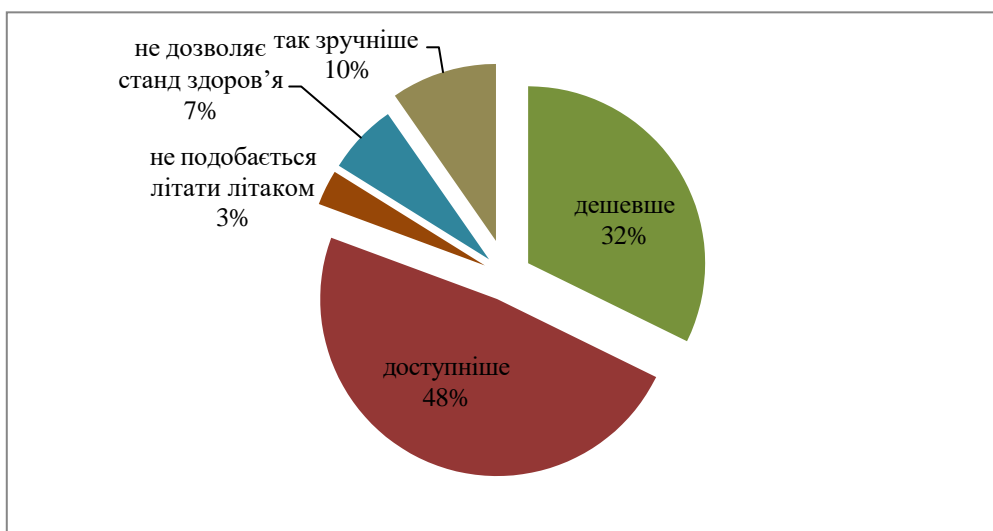


Рис. 2.13. Причини подорожей Україною

* складено автором

Серед опитуваних, розподіл по видам відпочинку серед респондентів виявився наступним (див. рис. 2.14).

Проаналізувавши дані, можна сказати, що 25% респондентів обирають пляжний відпочинок та 22% респондентів екстремальний відпочинок. Вікова група від 18 до 25 років.

Відвідування етнічних свят 11% та відвідування храмів 3% респондентів обирають вікова група від 30 років. Відвідування історичних пам'яток та відвідування природних заповідників обирають 14% респондентів. Відпочинок на природі обирають 11% респондентів.

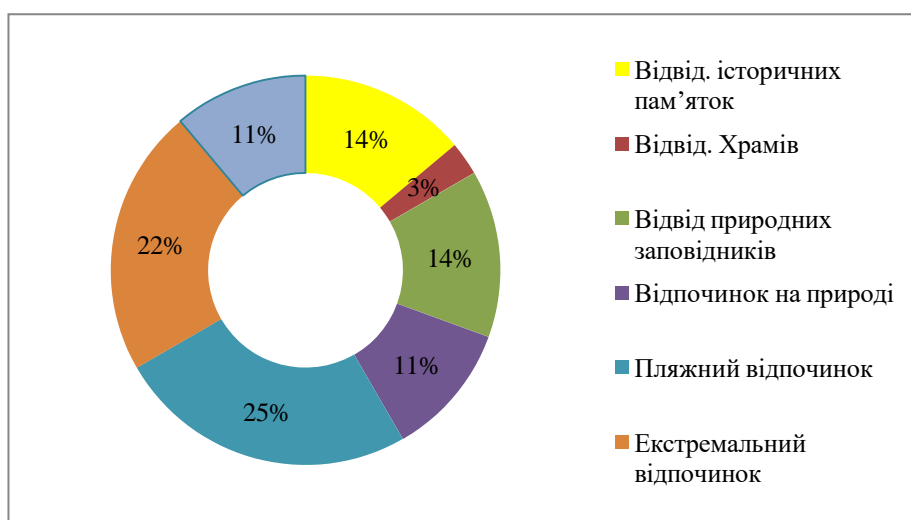


Рис. 2.14. Види відпочинку

*

складено автором

Серед опитуваних, розподіл по складу відпочинку та бюджету серед респондентів виявився наступним (див. рис. 2.15).

Цікаво відмітити, що респонденти у середньому витрачають від 10 до 15 тис. грн. на відпочинок - 38,8%, на 2 місці до 10 тис грн.. – 33,3% респондентів. Респонденти, що відпочивають Україною в у тому числі на відпочинок витрачають до 5 тис грн.. 5,55%. 22,3% респондентів витрачають від 15 до 25 тис. грн.. на відпочинок.

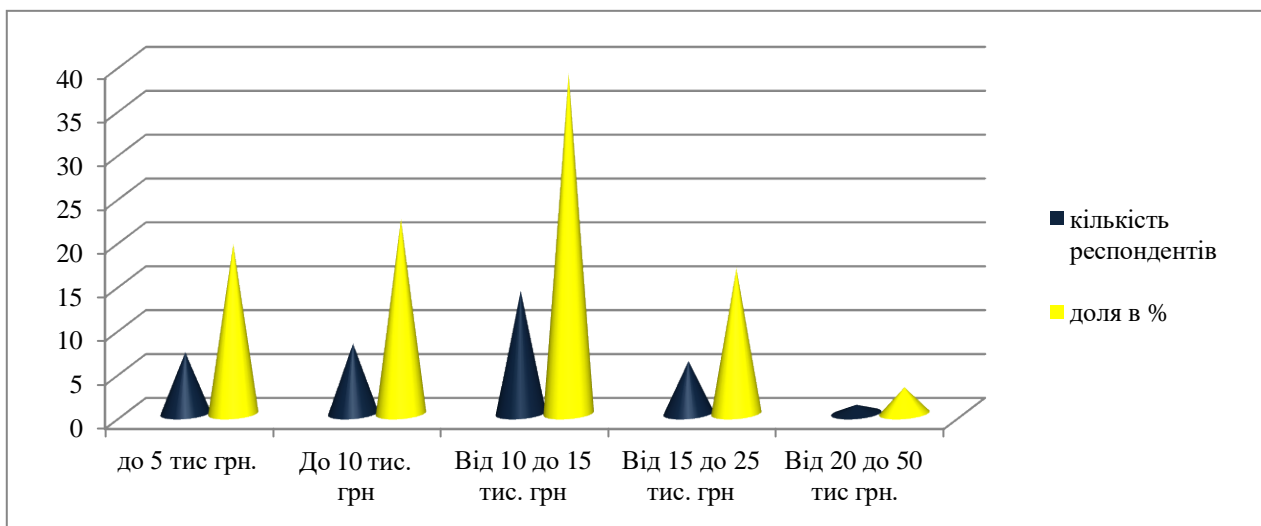


Рис. 2.15. Розподіл по бюджету на відпочинок

** складено автором*

Серед опитуваних респондентів, як обирають та не обирають послуги агентств розподіл виявився наступним (див. та рис. 2.16).

Можна зробити висновки, що основна причини, через яку респонденти обирають послуги тур агентств це гарні пропозиції 38,8% та гарна якість обслуговування 33,3% респондентів. При тому, що причини з яких респонденти не обирають послуги тур агентств: високі ціни – 27,7%, був негативний досвід 19,5 % та виліт з іншого міста – 8,3%.

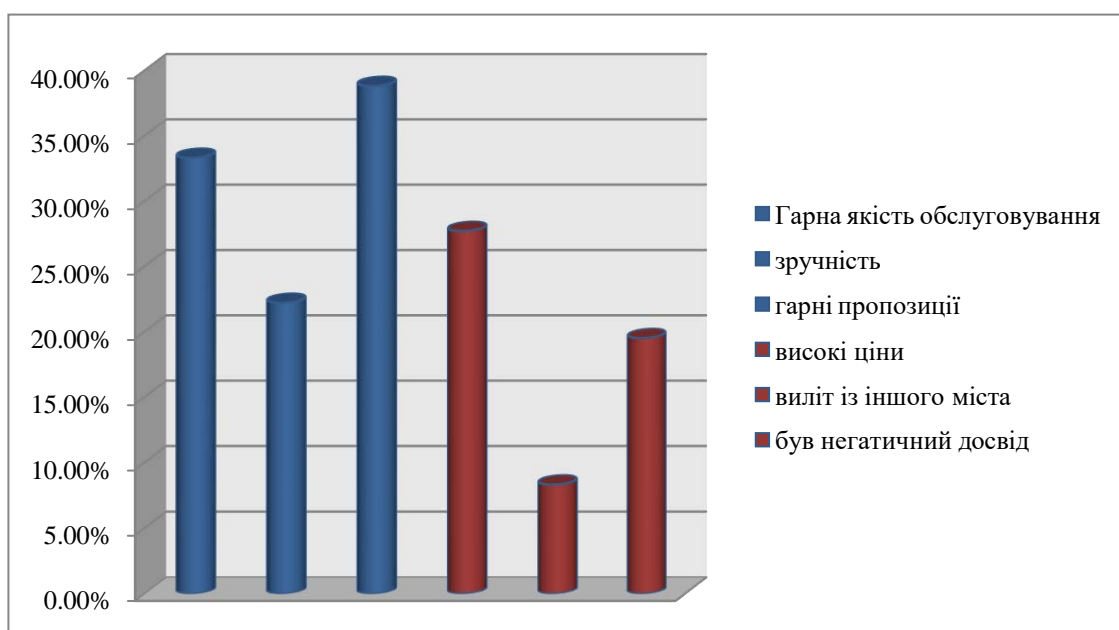


Рис. 2.16. Причини, з яких обирають/ не обирають послуги тур агентств

** складено автором*

69% респондентів купували «гарячі тури» та знижки (25 респ.) та 31% (11 респ.) респондентів не купували «гарячі тури» або не користувались знижками.

Серед опитуваних респондентів розподіл по джерелам пошуку тур агентства виявився наступним (див. рис. 2.17).

З проведеного опитування можна зробити висновок, що найбільш популярні джерела для пошуку турів: інстаграмм (16%), телеграм (16%), за допомогою телефонного дзвінка (24%) та за допомогою смс (10%). Найменш популярні джерела пошуку: друковані брошури (3%), радіо (3%), телебачення (3%), повідомлення з веб сторінок (5%), фейсбук (5%), та електронна пошта (3%).

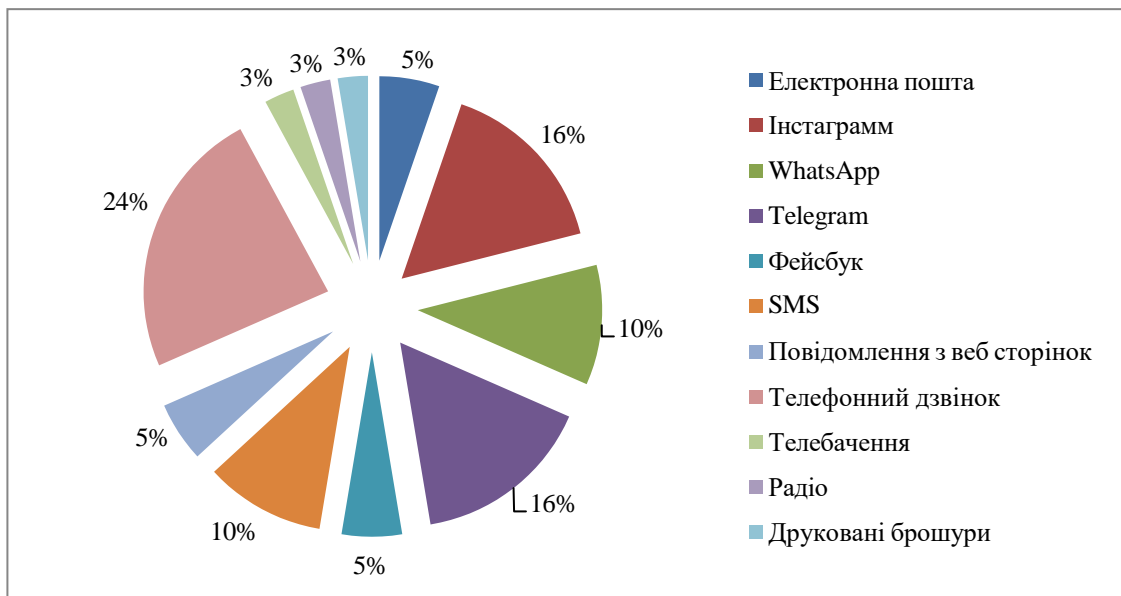


Рис. 2.17 .Способи пошуку тур компаній

** складено автором*

Серед опитуваних респондентів розподіл по способу комунікації виявився наступним (див. рис. 2.18).

Можна зробити висновок, що найбільш зручні для комунікацій такі способи: WhatsApp (22,2%), інстаграм (22,2%), телеграм (13,8%), фейсбук (13,8%), вайбер (11,6%). Найменш зручні: телефонний дзвінок (8,33%), електронна пошта (5,55%).

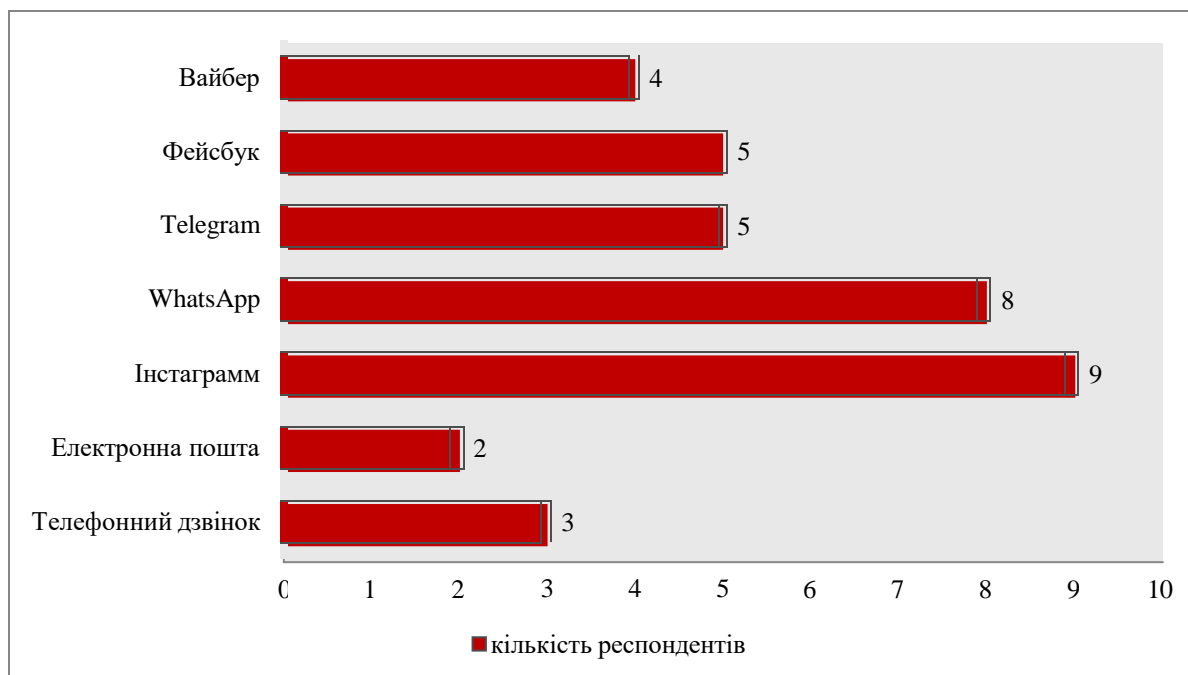


Рис. 2.18. Розподіл по способу комунікації

** складено автором*

Серед опитуваних респондентів розподіл по інформативності сайту тур агентства «Сім'я» виявився наступним (див. рис. 2.19).

Можна зробити висновок, що 50,5% опитуваних респондентів, які користувались послугами тур агентства «Сім'я», вважають сайт інформативним та зручним, дуже зручним вважають сайт 22,35% респондентів. Не дуже зручним з боку інформативності сайт вважають 5,55% респондентів. Незручним сайт агентства з боку інформативності ніхто не вважаю серед опитуваних респондентів, які користувались послугами.

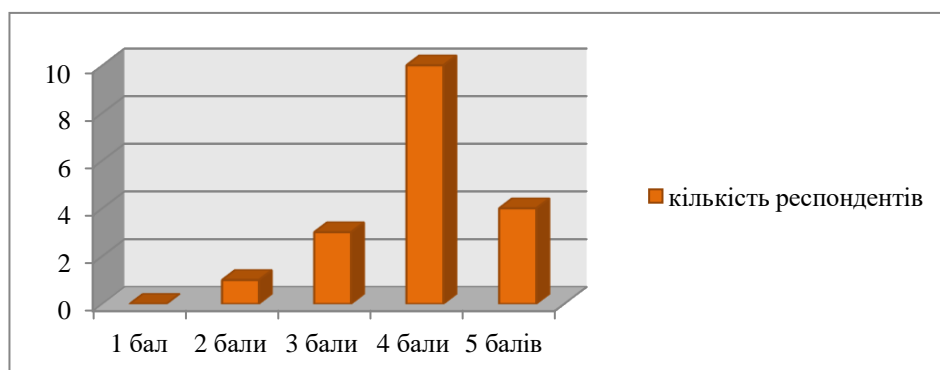


Рис. 2.19. Рівень задоволеності клієнтів інформативністю сайту тур агентства «Сім'я»

** складено автором*

Відповіді респондентів, щодо того що Вони хотіли б змінити в комунікаціях тур агентства «Сім'я» виявились наступними (рис.2.20).

Виходячи із запропонованих варіантів можна зробити висновок, що опитуваним респондентам не вистачає комунікації у месенжерах, розсилка акцій, актуальних пропозицій. Але, найважливішим варіантом, було вирішення питань в дистанційному режимі.

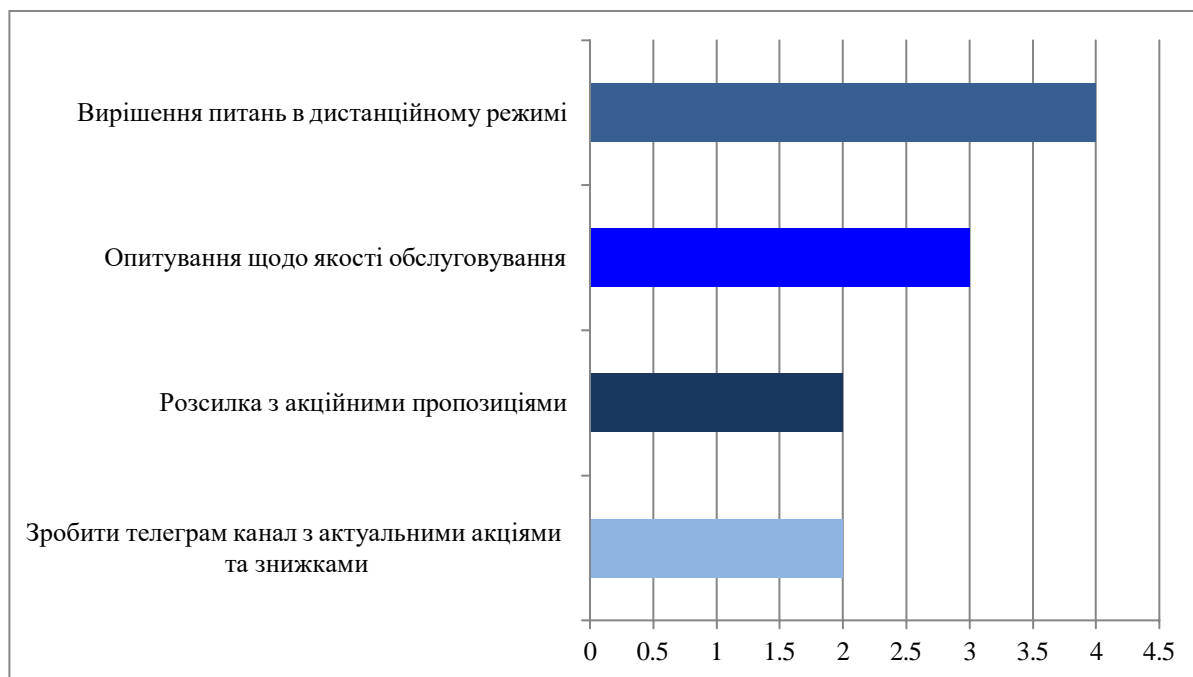


Рис. 2.20. Рекомендації щодо покращення комунікацій

** складено автором*

З проведеного опитування можна зробити висновок, що найбільш популярні джерела для пошуку турів: інстаграмм (16%), телеграм (16%), за допомогою телефонного дзвінка (24%) та за допомогою смс (10%). 50% респондентів користувались послугами тур агентства «Сім'я» та 50% респондентів не користувались їх послугами. При цьому, 70% респондентів, які користувались залишилась задоволені, та 30% незадоволені. Важливо відмітити загальну тенденцію на цифровізацію респондентів.

У другому розділі надано загальну характеристику бюро подорожей «Сім'я», проаналізовано господарську діяльність підприємства, досліджено стан маркетингової діяльності бюро подорожей «Сім'я». Загальна характеристика фінансових результатів діяльності бюро подорожей «Сім'я»

дозволила визначити те, що зменшення показників рентабельності говорить про скорочення кількості клієнтів та наданих туристичних послуг. Підприємство зосередило свою діяльність на певному сегменті ринку туристичних послуг – екскурсійний туризм і намагається розвиватися у ньому. І ми бачимо, що цей напрям туризму має перспективу у найближчий період.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БЮРО ПОДОРОЖЕЙ «СІМ'Я»

3.1. Формування єдиного комунікативного простору бюро подорожей «Сім'я»

Комплексний підхід до використання всіх комунікаційних ресурсів підприємства вимагає єдиної комунікаційної стратегії. У цьому випадку комунікації не обмежуються функцією одного з елементів маркетингового поєднання, а набувають системо утворюючих можливостей. Формування комунікаційної стратегії підприємства можливо на основі принципу узгодженості, оскільки ця система комунікацій, включаючи цілі, дії, зовнішні оцінки, методи тощо, має цю властивість. Ось чому поділ цілей комунікаційної стратегії на зовнішні та внутрішні можна вважати досить умовними. Кожна з комунікаційних проблем, що вирішуються на внутрішньому рівні підприємства, пов'язана з діяльністю підприємства у зовнішньому середовищі. На рисунку 3.1 показано рівні розвитку стратегії комунікації підприємства на основі взаємодії внутрішніх і зовнішніх комунікацій [39]. На нашу думку сучасна маркетингова комунікаційна стратегія в цифровому середовищі повинна формуватися як складова комплексу маркетингу бюро подорожей «Сім'я», яка визначає стратегію комунікативного впливу підприємства на суб'єктів ринку за допомогою використання цифрових інструментів впливу та активної кампанії просування власних послуг в комунікаційному середовищі. Аудиторією впливу можуть виступати як зовнішні аудиторії (споживачі, постачальники, конкуренти тощо), так і внутрішні аудиторії (співробітники, партнери тощо). Дослідники підкреслюють, що найбільша ефективність комунікаційного впливу досягається при використанні цифрових технологій Інтернет маркетингу [46-50].



Рис.3.1. Рівні сформованості комунікаційної стратегії

бюро подорожей «Сім'я»

** складено автором за [39]*

Враховуючи те, що маркетингові комунікації – це процес передавання інформації про цінність послуги цільовому споживачу, комплекс маркетингових комунікацій містить такі основні інструменти: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, «паблік рилейшнз», пропонуємо

структурно-логічну послідовність формування маркетингової комунікаційної стратегії туристичного підприємства (рис. 3.2) [40].



Рис.3.2. Послідовність формування маркетингової комунікаційної стратегії бюро подорожей «Сім'я»

** складено автором за [40]*

Фактори, які визначають специфіку комунікаційної стратегії туристичного підприємства зображені на рис. 3.3 [41].

Програма маркетингових комунікацій, визначається з урахуванням цілей підприємства, що залежать від її загальної політики.

При цьому найбільш часто використовуваними є такі цілі:

- підвищення власної популярності;
- створення певного іміджу (точність, швидкість);
- зміцнення звичних зв'язків із постійними клієнтами;
- збільшення числа споживачів, відвойованих у конкурентів;

- залучення нових клієнтів за допомогою збільшення початкового попиту;
- збільшення непрямым чином ефективності роботи персоналу туристичного підприємства.

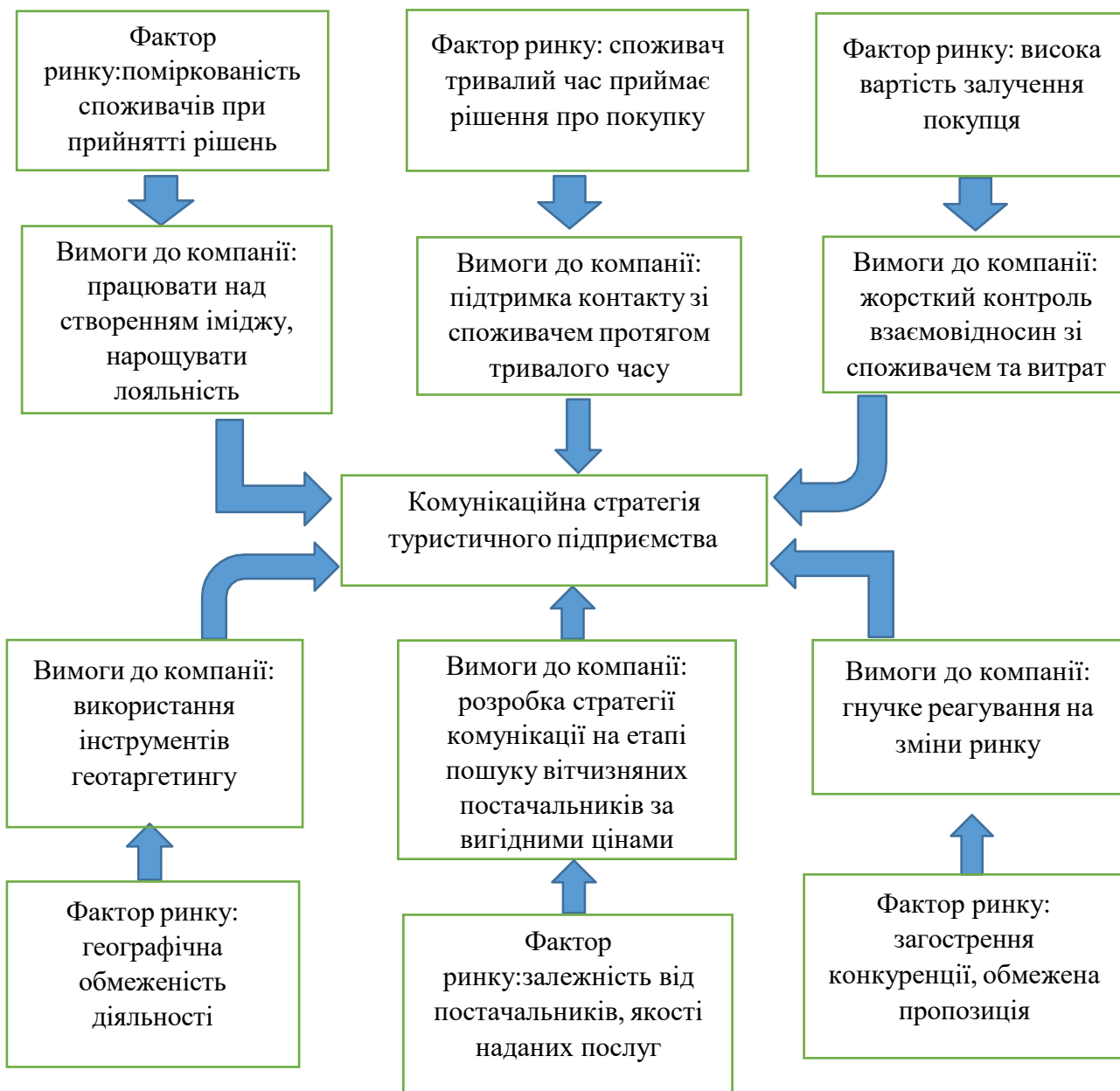


Рис.3.3. Фактори, які визначають специфіку комунікаційної стратегії бюро подорожей «Сім'я»

*

складено автором за [41]

Отже, стратегічний підхід до маркетингової комунікації виходить із необхідності повного урахування самої стратегії маркетингової діяльності у туризмі, принципів властивостей будь-якої маркетингової комунікації як

системи та особливостей її розвитку з урахуванням умов і цілей розвитку конкретного туристичного підприємства.

На підставі опрацювання теоретичних положень нами пропонується механізм реалізації стратегії Інтернет-комунікацій, який складається з таких етапів (рис. 3.4) [42].

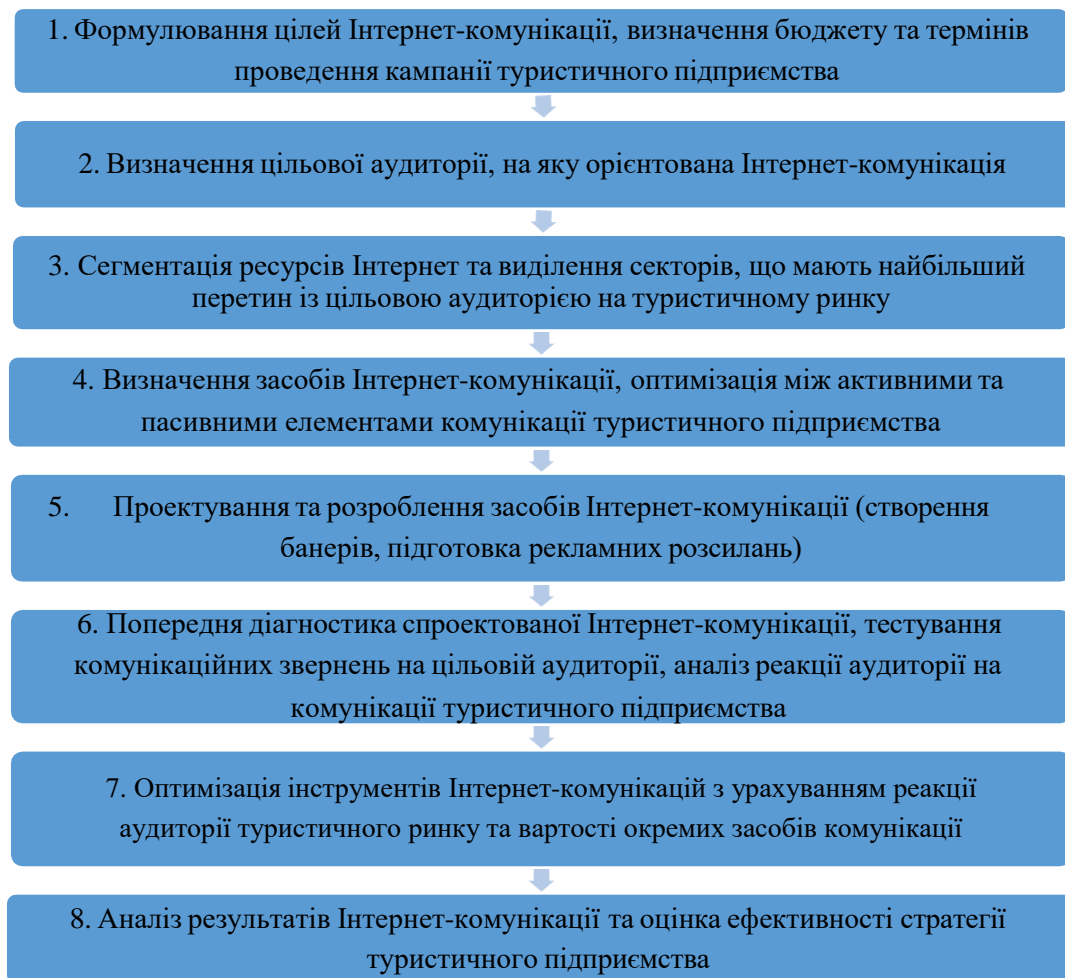


Рис. 3.4. Етапи реалізації стратегії Інтернет - комунікацій бюро подорожей «Сім'я»

** складено автором за [42]*

Цілі Інтернет - комунікації є відправною точкою в комунікаційній стратегії туристичного підприємства, адже вони визначають усі інші параметри комунікаційної програми: цільову аудиторію, засоби поширення інформації, параметри Інтернет-ресурсів, де розміщена інформація, бюджет кампанії.

Важливо при формуванні комунікаційної стратегії туристичного підприємства провести оцінку її ефективності. Вона може проводитися на різних рівнях: оцінка ефективності комунікативної політики в Інтернеті; оцінка ефективності окремих комунікативних заходів туристичного підприємства в Інтернеті; оцінка ефективності окремих елементів Інтернет - комунікації: носіїв комунікації, концепцій повідомлень, місць розміщення тощо. Фахівці вважають, що оцінка ефективності комунікативної політики туристичного підприємства в Інтернеті допомагає визначити правильність вибраної стратегії Інтернет - комунікації та доцільність здійснених витрат на Інтернет - заходи, для чого витрати на Інтернет комунікації зіставляються із сумарним результатом. Оцінка ефективності окремих кампаній визначає доцільність вкладень у дану кампанію. Щоб зробити більш об'єктивні висновки, результати кампанії зіставляються з результатами раніше проведених кампаній. Наскільки ефективно був розподілений бюджет, допомагає визначити оцінка ефективності окремих Інтернет - площадок, для чого порівнюють показники для кожної площадки та оцінюють їхній внесок у загальний результат. Оцінка ефективності окремих носіїв комунікації дає уявлення про ефективність різних форм подання інформації в Інтернеті. Наприклад, багато дослідників Інтернет - комунікацій туристичних підприємств відзначають, що чим більше розмір рекламного носія, тим більш помітний він користувачам і, відповідно, більш ефективний. Оптимальне використання Інтернет - реклами туристичного підприємства та постановка цілей дають змогу підвищити ефективність маркетингових комунікацій у мережі Інтернет. Під час побудови стратегії маркетингових комунікацій у мережі Інтернет необхідно особливу увагу приділити вибору оптимальної комбінації носіїв комунікацій. Найбільш доцільними комбінаціями застосування засобів Інтернет - реклами залежно від маркетингових цілей туристичного підприємства є [www-ресурс](#), [e-mail](#), банери, групи новин [42].

3.2. Заходи удосконалення комунікаційного процесу в бюро подорожей «Сім'я»

На наступному етапі формування комунікаційної стратегії підприємства, нами пропонується розробка заходів удосконалення комунікаційного процесу в бюро подорожей «Сім'я» на засадах проектного менеджменту.

Комунікаційний процес в бюро подорожей «Сім'я» – це активний засіб здійснення маркетингової політики по просуванню туристичних послуг, посиленню зв'язку між виробником і споживачем послуг.

Мета проекту полягає у практичному обґрунтуванні підвищення прибутку підприємства на основі вдосконалення комунікаційної діяльності для бюро подорожей «Сім'я».

Метою удосконалення комунікаційного процесу в бюро подорожей «Сім'я» є збільшення продажу та забезпечення просування туристичних послуг на ринку і отримання стабільного прибутку.

Реалізація проекту передбачає розробку заходів з формування і підтримки сприятливого іміджу; підсилення напрямку «Персональний продаж» через поштове розсилання; створення нової мережі у задіяних сегментах ринку; презентацію послуг підприємства в нових сегментах.

Об'єктом проекту є бюро подорожей «Сім'я», основним напрямом діяльності якого є надання туристичних послуг.

Предметом проекту є процес підвищення прибутку підприємства на основі вдосконалення комунікаційної діяльності бюро подорожей «Сім'я».

Вирішення проблем загальнодержавного, регіонального або галузевого рівня. Даний проект дозволить закріпити положення «бюро подорожей «Сім'я» на ринку туристичних послуг, тим самим збільшивши надходження податків до бюджетів.

У табл. 3.1 наведемо календарний план проекту удосконалення комунікаційного процесу в бюро подорожей «Сім'я» на 2022 рік.

Таблиця 3.1

Календарний план проекту

| № з/п (код роботи) | Найменувань робіт | Виконавець | Тривалість | Дата початку | Дата закінчення | Витрати, тис. грн. |
|--------------------------|--|------------|------------|-----------------|--------------------|--------------------------|
| 1.1 | Проведення маркетингових досліджень | Директор | 4 | 30.01 | 01.02 | х |
| 1.2 | Розробка проекту | Менеджер | 2 | 15.02 | 19.03 | х |
| 1.3 | Прийняття остаточного рішення щодо доцільності удосконалення комунікаційного процесу в бюро подорожей «Сім'я» | Директор | 2 | 15.02 | 19.03 | х |
| 1.4 | Розробка заходів з формування і підтримки сприятливого іміджу | Менеджер | 2 | 15.02 | 19.03 | 123,6 |
| 1.5 | Розміщення реклами на вокзалах і станціях | Менеджер | 2 | 15.02 | 29.03 | 61,1 |
| 1.6 | Реклама в пасажирських та приміських автобусах | Менеджер | 6 | 30.03 | 09.04 | 32,1 |
| 2.1 | Таргетивана реклама Facebook, Instagram | Менеджер | 4 | 10.04 | 13.05 | 30,4 |
| 2.2 | Розміщення рекламних конструкцій на автодорогах, адміністративних будівлях та інших об'єктах Одеської автомагістралі | Менеджер | 28 | 10.04 | 08.05 | 20,3 |
| 2.3 | Розміщення реклами на офіційному сайті бюро подорожей «Сім'я» | Менеджер | 26 | 10.04 | 03.05 | 25,4 |
| 2.4 | Реклама на радіо Люкс FM Україна та Європа Плюс Україна | Менеджер | 24 | 14.05 | 18.05 | 169,4 |
| 3.1 | Презентація послуг підприємства в нових сегментах | Менеджер | 2 | 19.05 | 07.06 | 40,6 |
| 3.2 | Позиціонування бюро подорожей «Сім'я» | Менеджер | 9 | 19.05 | 07.06 | 20,3 |
| 3.3 | Визначення ефективності від реалізації проекту | Економіст | 9 | 08.06 | 15.07 | В межах заробітної плати |

Джерело: складено автором

Нами розроблено формат графіка проекту – це діаграма Ганта (рис. 3.5).

| Код роботи | Показник | Поточна дата | | | | | | | | | |
|------------|----------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | 30.01-01.02 | 15.02-19.01 | 20.03-24.03 | 30.03-09.04 | 10.04-03.05 | 04.05-08.05 | 09.05-13.05 | 14.05-18.05 | 19.05-07.06 | 08.06-15.07 |
| 1.1 | План | | | | | | | | | | |
| | Факт | | | | | | | | | | |
| 1.2 | План | | | | | | | | | | |
| | Факт | | | | | | | | | | |
| 1.3 | План | | | | | | | | | | |
| | Факт | | | | | | | | | | |
| 1.4 | План | | | | | | | | | | |
| | Факт | | | | | | | | | | |
| 1.5 | План | | | | | | | | | | |
| | Факт | | | | | | | | | | |
| 1.6 | План | | | | | | | | | | |
| | Факт | | | | | | | | | | |
| 2.1 | План | | | | | | | | | | |
| | Факт | | | | | | | | | | |
| 2.2 | План | | | | | | | | | | |
| | Факт | | | | | | | | | | |
| 2.3 | План | | | | | | | | | | |
| | Факт | | | | | | | | | | |
| 2.4 | План | | | | | | | | | | |
| | Факт | | | | | | | | | | |
| 3.1 | План | | | | | | | | | | |
| | Факт | | | | | | | | | | |
| 3.2 | План | | | | | | | | | | |
| | Факт | | | | | | | | | | |
| 3.3 | План | | | | | | | | | | |
| | Факт | | | | | | | | | | |

Рис. 3.1. Діаграма Ганта для реалізації проєкту удосконалення комунікаційного процесу в бюро подорожей «Сім'я»

* складено автором

Цей графік в графічній формі дозволяє менеджерам проекту і всій команді розробників візуалізувати графіки часу і взаємозв'язок між окремими завданнями та етапами проекту удосконалення комунікаційного процесу в бюро подорожей «Сім'я».

Основні техніко-економічні показники проекту наведемо у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Перелік робіт та необхідні обсяги фінансування проекту удосконалення комунікаційного процесу в бюро подорожей «Сім'я»

| № з/п | Статті витрат | Сума, тис. грн |
|-------|--|----------------|
| 1 | Розробка заходів з формування і підтримки сприятливого іміджу: Впровадження автоматизованої системи прийняття рішень. | 123,6 |
| 2 | Розміщення реклами на вокзалах і станціях | 61,1 |
| 3 | Реклама в пасажирських та приміських автобусах | 32,1 |
| 4 | Таргетирована реклама Facebook, Instagram | 30,4 |
| 5 | Розміщення рекламних конструкцій на автодорогах, адміністративних будівлях та інших об'єктах одеської автомагістралі | 20,3 |
| 6 | Розміщення реклами на офіційному сайті бюро подорожей «Сім'я» | 25,4 |
| 7 | Реклама на радіо Люкс FM Україна та Європа Плюс Україна | 96,00 |
| 8 | Презентація послуг підприємства в нових сегментах | 114 |
| 9 | Позиціонування бюро подорожей «Сім'я» | 20,3 |
| | Всього | 399,6 |

Джерело: складено автором

Заплановані результати проекту на 1 рік:

- доходи від реалізації послуг внаслідок реалізації проекту – 631,76 тис. грн.;
- чистий приведений дохід – 72,93 тис. грн.;
- період окупності – 8 місяців;
- індекс дохідності – 1,58.

Отже, майбутній проект передбачає використання передового досвіду удосконалення комунікаційного процесу в бюро подорожей «Сім'я». Загальна стратегія в рамках виконання проекту ґрунтується на підставі реальної ємності даного ринку. Фінансування інвестиційного проекту буде здійснено за рахунок власних коштів досліджуваного підприємства.

Оцінка ефективності стратегічного плану

Висновки про економічну доцільність реалізації проекту дозволять зробити розрахунки економічної ефективності проекту.

1. Економічна доцільність реалізації проекту;

Дохід бюро подорожей «Сім'я» за рахунок реалізації проекту складе:

136,0 тис. грн. * 266% = 361,76 тис. грн.

Дохід бюро подорожей «Сім'я» за рахунок удосконалення комунікаційного процесу будемо розглядати як бонус у вигляді 270 тис. грн.

Загальний дохід від підвищення ефективності реклами в бюро подорожей «Сім'я» складе:

361,76 тис. грн. + 270,00 тис. грн. = 631,76 тис. грн.

У табл. 3.3 проведемо розрахунок очікуваного прибутку бюро подорожей «Сім'я» у результаті вдосконалення комунікаційного процесу.

Таблиця 3.3

Розрахунок очікуваного прибутку бюро подорожей «Сім'я» у результаті вдосконалення комунікаційного процесу підприємства

| Показники | Сума, тис. грн. |
|---|-----------------|
| Чистий дохід | 631,76 |
| Витрати | 399,6 |
| Прибуток до оподаткування | 232,2 |
| Податок на прибуток (базова ставка відповідно до ПКУ – 18%) | 41,8 |
| Чистий прибуток | 190,4 |

Джерело: складено автором

Отже, у результаті вдосконалення комунікаційного процесу бюро подорожей «Сім'я» плануємо отримання чистого прибутку у розмірі 190,4 тис. грн.

Для більш детального аналізу ефективності проведення вдосконалення комунікаційного процесу підприємства необхідно проаналізувати план доходів і витрат. У табл. 3.4 проведено план доходів та витрат бюро подорожей «Сім'я» у 1-й рік реалізації проекту з помісячним розподілом. Так, у 1-й рік реалізації проекту підвищення прибутку підприємства за рахунок вдосконалення комунікаційного процесу, бюро подорожей «Сім'я» отримає чистий прибуток 190,4 тис. грн.

Таблиця 3.4

План доходів та витрат бюро подорожей «Сім'я» у 1-й рік реалізації проекту вдосконалення комунікаційного процесу з помісячним розподілом (тис. грн)

| Показники | Місяці | | | | | | | | | | | | Разом за 2022 р. |
|--|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | |
| Доходи | 0,00 | 69,49 | 45,55 | 49,40 | 51,24 | 41,63 | 51,89 | 49,90 | 58,19 | 58,92 | 51,50 | 104,05 | 631,76 |
| Витрати | 0,00 | 43,96 | 28,81 | 31,25 | 32,41 | 26,33 | 32,82 | 31,56 | 36,80 | 37,27 | 32,58 | 65,81 | 399,60 |
| Операційний прибуток | 0,00 | 25,54 | 16,74 | 18,16 | 18,83 | 15,30 | 19,07 | 18,34 | 21,38 | 21,65 | 18,93 | 38,24 | 232,16 |
| Податок з прибутку (базова ставка відповідно до ПКУ – 18%) | 0,00 | 4,60 | 3,01 | 3,27 | 3,39 | 2,75 | 3,43 | 3,30 | 3,85 | 3,90 | 3,41 | 6,88 | 41,79 |
| Чистий прибуток | 0,00 | 20,94 | 13,73 | 14,89 | 15,44 | 12,55 | 15,64 | 15,04 | 17,53 | 17,75 | 15,52 | 31,35 | 190,37 |

Джерело: складено автором

Чиста приведена вартість [43]:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+k)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{I_t}{(1+k)^t} \quad (7.1)$$

де NPV – чиста приведена вартість;

CF_t – дохід, отриманий в результаті реалізації програми розвитку підприємства у періоді t;

I_t – величина витрат у періоді t ;

t – кількість періодів;

k – норма відсотка, або ставка дисконтування.

$$NPV = \left[\begin{array}{l} 0 \\ (1+0,2)^1 + \frac{69,49}{(1+0,2)^2} + \frac{45,55}{(1+0,2)^3} + \frac{49,40}{(1+0,2)^4} + \frac{51,24}{(1+0,2)^5} + \frac{41,63}{(1+0,2)^6} + \frac{51,89}{(1+0,2)^7} + \\ + \frac{49,90}{(1+0,2)^8} + \frac{58,19}{(1+0,2)^9} + \frac{58,92}{(1+0,2)^{10}} + \frac{51,50}{(1+0,2)^{11}} + \frac{104,05}{(1+0,2)^{12}} \end{array} \right] - \left[\begin{array}{l} 0 \\ (1+0,2)^1 + \frac{43,96}{(1+0,2)^2} + \frac{28,81}{(1+0,2)^3} + \frac{31,25}{(1+0,2)^4} + \frac{32,41}{(1+0,2)^5} + \frac{26,33}{(1+0,2)^6} + \frac{32,82}{(1+0,2)^7} + \\ + \frac{31,56}{(1+0,2)^8} + \frac{36,80}{(1+0,2)^9} + \frac{37,27}{(1+0,2)^{10}} + \frac{32,58}{(1+0,2)^{11}} + \frac{65,81}{(1+0,2)^{12}} \end{array} \right] = 72,93 \text{ тис.грн.}$$

2. Прибутковість проекту.

Індекс рентабельності інвестицій [44]:

$$PI = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+k)^t} \div \sum_{t=1}^n \frac{I_t}{(1+k)^t}$$

$$PI = \left[\begin{array}{l} 0 \\ (1+0,2)^1 + \frac{69,49}{(1+0,2)^2} + \frac{45,55}{(1+0,2)^3} + \frac{49,40}{(1+0,2)^4} + \frac{51,24}{(1+0,2)^5} + \frac{41,63}{(1+0,2)^6} + \frac{51,89}{(1+0,2)^7} + \\ + \frac{49,90}{(1+0,2)^8} + \frac{58,19}{(1+0,2)^9} + \frac{58,92}{(1+0,2)^{10}} + \frac{51,50}{(1+0,2)^{11}} + \frac{104,05}{(1+0,2)^{12}} \end{array} \right] \div \left[\begin{array}{l} 0 \\ (1+0,2)^1 + \frac{43,96}{(1+0,2)^2} + \frac{28,81}{(1+0,2)^3} + \frac{31,25}{(1+0,2)^4} + \frac{32,41}{(1+0,2)^5} + \frac{26,33}{(1+0,2)^6} + \frac{32,82}{(1+0,2)^7} + \\ + \frac{31,56}{(1+0,2)^8} + \frac{36,80}{(1+0,2)^9} + \frac{37,27}{(1+0,2)^{10}} + \frac{32,58}{(1+0,2)^{11}} + \frac{65,81}{(1+0,2)^{12}} \end{array} \right] = 1,58.$$

3. Термін окупності проекту.

Термін окупності проектів [45]:

$$T = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{I_t}{(1+k)^t}}{\sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+k)^t}}$$

$$T = \left(\frac{0}{(1+0,2)^1} + \frac{43,96}{(1+0,2)^2} + \frac{28,81}{(1+0,2)^3} + \frac{31,25}{(1+0,2)^4} + \frac{32,41}{(1+0,2)^5} + \frac{26,33}{(1+0,2)^6} + \frac{32,82}{(1+0,2)^7} + \frac{31,568}{(1+0,2)^8} + \frac{36,809}{(1+0,2)^9} + \frac{37,270}{(1+0,2)^{10}} + \frac{32,581}{(1+0,2)^{11}} + \frac{65,812}{(1+0,2)^{12}} \right) \div \left(\frac{0}{(1+0,2)^1} + \frac{69,49}{(1+0,2)^2} + \frac{45,55}{(1+0,2)^3} + \frac{49,40}{(1+0,2)^4} + \frac{51,24}{(1+0,2)^5} + \frac{41,63}{(1+0,2)^6} + \frac{51,89}{(1+0,2)^7} + \frac{49,908}{(1+0,2)^8} + \frac{58,199}{(1+0,2)^9} + \frac{58,9210}{(1+0,2)^{10}} + \frac{51,5011}{(1+0,2)^{11}} + \frac{104,052}{(1+0,2)^{12}} \right) = 8 \text{ місяців.}$$

Отже, проект вдосконалення комунікаційного процесу бюро подорожей «Сім'я» є економічно ефективним та виправданим, адже чиста приведена вартість запропонованого проекту більше 0 та складає 72,93 тис. грн.

Розрахований індекс рентабельності інвестицій вище 1 та складає 1,58, тому даний проект має бути прийнятий до уваги та реалізований в практичній діяльності підприємства. Аналізуючи період окупності затрат, доходимо висновку, що інвестиційний проект вдосконалення комунікаційного процесу окупиться протягом 8-ми місяців реалізації проекту.

ВИСНОВКИ

Метою дослідження було формування комунікаційної стратегії туристичного підприємства.

1. Встановлено, що забезпечення конкурентоспроможності будь-якого підприємства, у тому числі і туристичного, можливо тільки при наявності ефективної комунікаційної політики, пов'язаної із загальною стратегією підприємства, а також з основними інструментами маркетингу; відсутність же єдиної стратегії призводить до невизначеності у взаєминах з посередниками і покупцями туристичної послуги .

2. В роботі доведено, що створення спеціальних платформ з різних видів туризму і по регіонах; створення освітніх веб-ресурсів у сфері туризму; впровадження інтелектуальних технологій в управління розвитком комунікацій в туризмі; розробка спеціальних каналів комунікації з окремими групами потенційних туристів призведе до розвитку комунікацій в туризмі.

3. Доведено, що основою комунікаційної стратегії є маркетингова складова, що базується на ретельному аналізі, який дає знання про самий продукт, цільову аудиторію і основних конкурентів.

4. Встановлено, що бюро подорожей «Сім'я» відноситься до 3 - й групи платників єдиного податку. Види діяльності для цієї групи підприємців: виробництво, торгівля, надання туристичних послуг, ресторанний бізнес, перевезення. У своїй діяльності підприємство керується Статутом, нормативно – правовими актами органів місцевого самоврядування і чинного законодавства України. Підприємство створене для розвитку туристичної діяльності в м. Одеса, розробки та просування туристичних продуктів на внутрішньому та міжнародному ринках, з метою отримання прибутку в порядку, передбаченому законодавством України.

5. За результатами аналізу фінансово-господарської діяльності бюро подорожей «Сім'я» встановлено, що рентабельність підприємства як у 2019, так і у 2020 році більше одиниці. Це свідчить про те, що підприємство

покриває витрати та отримує прибуток. Але загальна тенденція щодо аналізованих показників, має негативну динаміку: у 2019 р. – 15,0, а у 2020 р. – 14,9 %. Рентабельність продаж у 2020 році має такий самий показник як і в 2019 р. – 13,0.

6. Проведено аналіз маркетингової діяльності та встановлено, що комунікаційна політика підприємства не розрахована для використання масового маркетингу, йому притаманно діяльність з невеликим сегментом ринку та застосування інструментів нішового маркетингу.

7. Запропоновано заходи удосконалення комунікаційного процесу в бюро подорожей «Сім'я» за допомогою використання цифрових інструментів впливу та активної кампанії просування власних послуг в комунікаційному середовищі.

8. За підрахунками, термін окупності запропонованих заходів складає 8 місяців, а індекс рентабельності інвестицій дорівнює - 1,58. Результати розрахунків та обґрунтування заходів, дозволяють зробити висновок про те, що реалізація заходів удосконалення комунікаційного процесу призведе до збільшення продажу та забезпечення просування туристичних послуг на ринку і отримання стабільного прибутку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Anderson-Meli, L., Koshy, S. Public Relations Crisis Communication. London: Routledge. 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.4324/9780429287763>. (дата звернення 15.08.2021)
2. Романов А.А., Васильев Г.А. Массовые коммуникации: Учебное пособие. М. Инфра. М, 2010, 236 с
3. Дибчук Л. В. Етапи розробки маркетингової комунікаційної стратегії підприємства. Маркетинг та логістика у система менеджменту: тези доповідей XI Міжнародної науково-практичної конференції. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. С. 64-66.
4. Fleischner M.H. SEO made Simple. Strategies for dominating the world's largest search engine. CreateSpace, 2017. 128 p.
5. Bynum T.W. Norbert Wiener's Vision: The Impact of «the Automatic Age» on Our Moral Lives in R. J. Cavalier, ed., The Impact of the Internet on Our Moral Lives, State University of New York Press: Albany. 2005. P. 11–25.
6. Божко Л.Д. Особливості міжкультурних комунікацій у туризмі. Соціальні комунікації в стратегіях формування суспільства знань: у 2 ч.: матеріали міжнар. наук, конф., 2019 р. Харків, 2019. Ч.1. С.120-122.
7. Austin, L. L. (Ed.), Jin, Y. (Ed.). Social Media and Crisis Communication. New York: Routledge. 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.4324/9781315749068>. (дата звернення 01.09.2021)
8. Білецька І.М. Моніторинг тенденцій розвитку міжнародного туризму Глобальні та національні проблеми економіки. 2016.Вип. 11. С. 41-46.
9. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. К.: МАУП, 2015. 440 с.

10. Сагер Л.Ю. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 1. С. 128—136.
11. Прус Л.Р. Комунікаційний менеджмент. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 1. С. 38—41.
12. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Хмельницький, 2017. № 6, Т. 1. С. 231—233.
13. Diers-Lawson, A. Crisis Communication. London: Routledge. 2020. URL: <https://doi.org/10.4324/9780429437380>. (дата звернення 01.09.2021)
14. Романчук Л. Д. Моделювання стратегії маркетингових комунікації курортно-рекреаційного підприємства. Європейський вектор економічного розвитку. 2017. № 2 (23). С. 72-77.
15. Гайдук А. Інтегрований туристичний концерн – сучасна форма туристичного підприємства в умовах глобалізації / Регіональна економіка. 2019. № 2. С. 204–212.
16. Кудлай В.Г. Теоретичні основи системи маркетингових комунікацій на сучасному ринку. Економіка. Фінанси. Право. 2016. № 1. С. 9—11.
17. Лэйхифф Д.М. Бизнес-коммуникации. Стратегии и навыки: [пер. с англ.] / Дж.М. Лэйхифф, Дж.М. Пенроуз, 2019. 686 с.
18. Биркович В.І. Державне регулювання сфери туризму на регіональному рівні: автореф. дис... канд. наук з держ. упр.: спец. 25.00.02 / В.І. Биркович; Гуманіт. ун-т «Запоріж. ін-т держ. та муніцип. упр.». Запоріжжя, 2017. 20 с.
19. Мангушев Д. В. Проблеми туристичних послуг в Україні. Економіка та управління національним господарством. 2018. Вип. 18. С. 59-62.

20. Маслоу А. Мотивация и личность. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lib.ru/PSIHO/MASLOU/motivaciq.txt> 2. (дата звернення 15.08.2021)
21. Головащенко О.В. Туризм як форма соціальної активності людини: соціально-філософський аналіз: автореф. дис. канд. філософ, наук: спец. 09.00.03 / О.В. Головащенко; Запоріж. держ. ун-т. - Запоріжжя, 2017. 18 с.
22. Сидорова А.В. Статистичний аналіз туризму на основі в'їзного та виїзного туристичних потоків. Економіка і організація управління. 2016. №4(24). С. 100-106.
23. Лепа Н.Н. Методы и модели стратегического управления предприятием: монография. Нац.-акад. наук Украины, Ин-т экономики промышленности. Юго-Восток, 2017. 185 с.
24. Armstrong M. Developing a national strategic communications and public diplomacy strategy. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mountainrunner.us/2008/05/developing_a_national_strategi.html. (дата звернення 15.08.2021)
25. Owen R. The structure of online marketing communication channels . *Journal of Management and Marketing Research*. № 2. P. 13-23.
26. Сайт туристичного підприємства бюро подорожей «Сім'я». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://turodessa.com.ua/o-nas/>
27. Типи організаційних структур управління підприємством [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/32066/>
28. ФОП на 3-й групі єдиного податку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://journal.ostapp.com.ua/uk/articles/post/predprinimatel-na-3-j-gruppe-edinogo-naloga>
29. Виписка з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://usr.minjust.gov.ua/ua/freesearch>

30. Закон України «Про туризм» від 05.09.95 р. // Відомості Верховної Ради. - 1995.- №31. (зі змінами, внесеними законом № 2581-VIII (2581-8) від 14.11.2018 р.).
31. Організація та планування діяльності туристичних підприємств. Теорія та практика. Навчальний посібник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/02/Planuvannia3-dodane.pdf>
32. Суть і зміст маркетингової комунікаційної політики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/88888/marketing/komunikatsiyna_politika
33. Оцінка середовища підприємства в цілому. SWOT-аналіз. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/23507/>
34. Сайт туристичного агентства ALLY [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ally.com.ua/>
35. Сайт туристичного агентства Мэри Тревел [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marytravel.com.ua/>
36. Миронов Ю.Б. Маркетинг в туризмі: Конспект лекцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/books_ukr/mark_tur06.htm
37. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учебн. пособ. / А. П. Дурович. – Минск : Изд-во «Новое знание», 2006. – 496 с.
38. Мошкина Я.А. Стратегия сопровождения бизнеса в цифровом пространстве с начала организационной деятельности. Магистерская диссертация / 2021
39. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств / Вісник Хмельницького національного університету// Економічні науки- Хмельницький, 2017.№ 6, Т. 1. — С. 231—233.
40. Л.Д. Романчук. Моделювання стратегії маркетингових комунікацій курортно –рекреаційного підприємства / Європейський вектор економічного розвитку - 2017. № 2 (23)

41. Саєнко Д. А. Формування комунікаційної стратегії підприємства у цифровому середовищі / Автореферат // Київ -2019
42. Кожухівська Р.Б. Інфологічні аспекти реалізації комунікаційної політики туристичних підприємств / С.В.Тимчук, Л.М. Нещадим // Економіка та управління підприємствами – 2019 - №31.
43. Чиста приведена вартість (NPV) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economics.studio/finansovyyi-menedjment/chista-privedena-vartist-22231.html>
44. Індекс рентабельності інвестицій: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stud.com.ua/91666/investuvannya/indeks_rentabelnosti_investitsi
45. Як знайти термін окупності інвестицій : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://monetary-flow.com/yak-viznatchiti-okupnsty-ta-efektivnsty-nvestitsy/>
46. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / за заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
47. Давиденко І. В. Сучасні напрями стратегічного управління туристичним підприємством / І. В. Давиденко // Економічні студії. – Львів: ГО «Львівська економічна фундація», 2017.- №2 (15) – С. 23-27.
48. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездойминов [та інші]. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.
49. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л. Михайлюк. - К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. — 332 с.
50. Балджи М.Д., Корольова Т.С., Котова І.М., Нездойминов С.Г., Павлова Т.В. Теоретико-методологічні аспекти розвитку туристичної галузі // Інклюзивна економіка: теорія і практика: монографія / за ред. М.Д. Балджи. Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2021. – 367 с. С. 89 - 193.

ДОДАТКИ

АНКЕТА ДЛЯ ОПИТУВАННЯ ТУРИСТІВ

Анкета, яка була використана для опитування туристів в умовах цифровізації, сформована автором роботи на основі власних спостережень.

Шановний мандрівник, привіт)

Одеський національний університет проводить дослідження та запрошує Вас взяти участь в опитуванні, метою якого є виявлення найбільш ефективних засобів комунікації з туристами під час підготовки та здійснення подорожі. Якщо Ви вирішите взяти участь в опитуванні, спробуйте відповісти на всі запитання в анкеті.

Дане опитування є анонімним та добровільним. Якщо анкета була надіслана електронним способом, це означає, що ви дали згоду на участь в опитуванні.

Для того, щоб точніше розшифрувати отримані результати, Вам потрібно трохи допомогти і вказати інформацію про себе.

1. Укажіть Ваш вік:

- | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 15-17 | <input type="checkbox"/> 26-30 | <input type="checkbox"/> 40-50 |
| <input type="checkbox"/> 18-20 | <input type="checkbox"/> 30-35 | <input type="checkbox"/> Більше 50 |
| <input type="checkbox"/> 21-25 | <input type="checkbox"/> 35-40 | |

2. Укажіть Вашу стать:

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Чоловіча | <input type="checkbox"/> жіноча |
|-----------------------------------|---------------------------------|

3. Укажіть місце проживання:

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> м. Одеса | <input type="checkbox"/> Одеська обл. |
| <input type="checkbox"/> м. Київ | <input type="checkbox"/> м. Львів |
| <input type="checkbox"/> м. Харків | |
| <input type="checkbox"/> _____ | (Власний варіант відповіді) |

4. Чи працюєте Ви?

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Так | <input type="checkbox"/> Ні |
|------------------------------|-----------------------------|

5. В якій сфері Ви працюєте?

- | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Економіка | <input type="checkbox"/> Продажі | <input type="checkbox"/> Виробничий |
| <input type="checkbox"/> Туризм | <input type="checkbox"/> Транспорт | персонал |

- IT
- Медицина
- Мистецтво
- _____ (Власний варіант відповіді)

Тепер, потрібно відповісти на питання, про Ваш досвід в подорожах.

6. Як часто Ви подорожуєте?

- Менше 1 разу на рік
- 1 раз на рік
- 2-3 рази на рік
- Більше 3 разів

7. В яку пору року Вам найбільше подобається подорожувати?

- Весна
- Літо
- Осінь
- Зима

8. Яка кількість днів у подорожі для Вас найбільш комфортна?

- 2-3 дні
- 6-8 днів
- До 5 днів
- Більше 8
- _____ (Власний варіант відповіді)

9. Чи подорожуєте Ви Україною?

- Так
- Ні

10. Якщо подорожуєте Україною, то вкажіть міста, які найчастіше Ви відвідуєте?

- Одеса
- Львів
- Київ
- Харків
- _____ (Власний варіант відповіді)

11. Якщо подорожуєте Україною, то вкажіть причину або причини:

- Мовний бар'єр
- Не люблю літати літаком
- Так дешевше
- _____ (Власний варіант відповіді)

12. Які місця проживання Ви обираєте в подорожах?

- Хостел
- Квартири
- Готелі
- Туристичні бази
- _____ (Власний варіант відповіді)

13. Який Вид відпочинку Вам подобається найбільше?

- Відвідування історичних пам'яток
- Відвідування храмів, монастирів та інших святих місць

- Відвідування природних заповідників та заказників
- Відпочинок на природі (включно з кемпінгом)
- Пляжний відпочинок
- _____(Власний варіант відповіді)
- Екстремальний відпочинок
- Відвідування етнічних та тематичних свят

14. В якому складі Ви подорожуєте найчастіше?

- Сам/Сама
- З друзями
- _____(Власний варіант відповіді)
- З сім'єю
- З дружиною/чоловіком

15. Який середній бюджет мандрівки?

- До 5 тис. грн
- До 10 тис грн
- Від 10 до 15 тис. грн.
- _____(Власний варіант відповіді)
- Від 15 до 25 тис. грн.
- Від 25 до 50 тис грн..

Цей розділ питань буде присвячений Вашому досвіду комунікації з туристичним агентством.

16. Чи користуєтесь Ви послугами Туристичних агентств?

- Так
- Ні

17. Якщо так, то вкажіть причину або причини:

- Зручність
- Гарні пропозиції
- _____(Власний варіант відповіді)
- Якість обслуговування

18. Якщо не користуєтесь, вкажіть причину або причини:

- Завищені ціни
- Мала кількість вибору турів
- _____(Власний варіант відповіді)
- Погане обслуговування

19. Чи користувались Ви «гарячими» турами та знижками від тур агентств?

- Так
- Ні

20. Якщо користувались послугами тур агентств, то як Ви знайшли агентство?

- Друзі порадили
- В пошуку гугл

- В інстаграммі
 - Реклама
 - _____(Власний варіант відповіді)
21. Де найзручніше комунікувати з агентством (декілька варіантів відповіді)?
- У Вайбері
 - Телефонний дзвінок
 - Телеграмм
 - Приїхати в офіс
 - _____(Власний варіант відповіді)
22. Чи зручно Вам отримувати розсилку від агентства «Сім'я» з усіма акціями та знижками?
- Так
 - Ні
23. Чи звертаєте увагу на відгуки в інтернеті на будь-якому ресурсі про агентство?
- Так
 - Ні
24. Що найбільш важливе для Вас у користуванні послугами тур агентств (можна вибрати кілька варіантів)?
- Обслуговування
 - Дотримання норм безпеки в зв'язку з вірусом Ковід19
 - Дешеві тури
 - Комфортний офіс
 - Урахування Ваших побажань
 - Кількість акційних турів
 - _____(Власний варіант відповіді)
25. Чи подобається вам, коли на сайті цієї агенції є інтерактивні інструменти збору думок туристів, наприклад, оцінки та рейтинги послуг агенції, агентів тощо?
- Так
 - Ні
26. Якщо Ви позитивно відповіли на попереднє запитання, скажіть, Ви самі берете участь у подібних оцінках (рейтингах) після подорожі?
- Обов'язково
 - Іноді Візьму участь, якщо буде така можливість

- Ні, не беру участь

27. Чи користувались Ви послугами тур агентства «Сім'я»?

- Так
- Ні

28. Оцініть рівень зручності з боку інформативності (від 1 до 5)

користування сайтом тур агентства «Сім'я», де 1- незручний, а 5 – дуже зручний.

29. Що хоті б додати або змінити в комунікації тур агентства «Сім'я»?

Дякуємо за вашу допомогу та витрачений час!

Ви нам дуже допомогли