

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
MINISTRY FOR EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ZAPORIZHZHYA NATIONAL UNIVERSITY

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ
FACULTY OF MANAGEMENT

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА,
МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА ЛОГІСТИКИ
CHAIR OF ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT OF ORGANIZATIONS
AND LOGISTICS

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
БАКАЛАВРА

на тему Управління рекламною діяльністю у ТА «Канікули»

THESIS FOR THE BACHELOR'S DEGREE

Advertising Activities at Travel Agency «Kanikuly»

Виконав: здобувач ступеня вищої освіти бакалавра,
групи гр. 6.0730-гктс-з
спеціальності 073 Менеджмент
освітньої програми Менеджмент готельного, курортного та
туристичного сервісу
К.А. Пруцкова
Керівник доц. каф. П,МОтаЛ, доц., к.е.н. В.О. Шишкін
Рецензент доц. каф. П,МОтаЛ, доц., к.н.держ.упр. О.А. Онищенко

Запоріжжя
2024

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики

Рівень вищої освіти Бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент,

освітня програма Менеджмент готельного, курортного та туристичного сервісу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

к.е.н., доц. Павлюк Т.С.

«___» _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Пруцковій Кристині Андріївні

1. Тема роботи _____ Управління рекламною діяльністю у ТА «Канікули»
керівник роботи _____ доцент кафедри П,МОтаЛ, доц., к.е.н. Шишкін В.О.
затверджені наказом ЗНУ від «___» _____ 20__ року №___
2. Строк подання студентом роботи «___» _____ 20__ р.
3. Вихідні дані до роботи джерела Інтернет, спеціалізована література, періодичні видання, матеріали науково-практичних конференцій з досліджуваних питань, а також дані статистичної звітності досліджуваної організації
4. Перелік питань, які потрібно розробити:

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з основної частини і додаткової. Основна частина містить такі структурні елементи: вступ, сутність (3 розділи – теоретичний, аналітико-дослідницький, проектно-рекомендаційний), висновки та рекомендації, список використаних джерел. Розділ 1. Теоретико-методологічні основи рекламної діяльності в туристичній галузі – складається з 3 підрозділів: 1.1 Основні поняття та принципи управління рекламою в туристичній галузі; 1.2 Інструменти рекламної діяльності в туристичній галузі; 1.3 Особливості реклами в різних сегментах туризму. Розділ 2. Оцінка і аналіз управління рекламною діяльністю ТА «Канікули» – складається з 2 підрозділів: 2.1 Загальна характеристика підприємства; 2.2 Дослідження ефективності управління рекламою ТА «Канікули». Розділ 3. Удосконалення управління рекламною діяльністю в ТА «Канікули» – складається з 2 підрозділів: 3.1 Рекомендації щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю в ТА «Канікули»; 3.2 Пропозиції щодо рекламної стратегії та використання рекламних інструментів для туристичного агентства «Канікули».

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Шишкін В.О., доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	13.02.2024	13.03.2024
2	Шишкін В.О., доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	14.03.2024	14.03.2024
3	Шишкін В.О., доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	17.04.2024	17.04.2024

6. Дата видачі завдання 13.02.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	лютий	виконано
2	Вивчення літературних джерел	лютий	виконано
3	Збирання матеріалу на підприємстві	лютий	виконано
4	Обробка матеріалу	березень	виконано
5	Виконання розділу 1	березень	виконано
6	Виконання розділу 2	квітень	виконано
7	Виконання розділу 3	квітень	виконано
8	Формулювання висновків	травень	виконано
9	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	травень	виконано
10	Подання роботи на кафедру	травень	виконано

Студент

_____ (підпис)

К.А. Пруцкова

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

В.О. Шишкін

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

(підпис)

Нормоконтролер

_____ (підпис)

_____ (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: «Управління рекламною діяльністю у ТА «Канікули» : 68 сторінок, 12 таблиці, 13 рисунків. Перелік посилань нараховує 50 найменувань.

Актуальність теми кваліфікаційного дослідження полягає в тому, що реклама в секторі туризму відіграє ключову роль у просуванні компаній та ринку туристичних послуг та привертанні уваги клієнтів.

Мета дослідження – вивчення та аналізі методів та стратегій управління рекламною діяльністю в туристичній компанії та розроблення відповідних рекомендацій для покращення конкурентоспроможності підприємства.

Об'єкт дослідження – туристична агенція «Канікули».

Предметом дослідження є управління рекламною діяльністю в туристичній компанії.

В роботі розглянуто теоретичні аспекти управління рекламною діяльністю в туристичній компанії. Проведений огляд та аналіз рекламної стратегії підприємства, виявлені проблемні аспекти та обґрунтовані основні причини, що стимулюють необхідність вдосконалення. Запропоновані конкретні рекомендації та стратегії для покращення управління рекламою в дослідженому підприємстві.

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМОЮ, PR-ДІЯЛЬНІСТЬ, ТУРИЗМ,
МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

ABSTRACT

Qualification work: « Advertising Activities at Travel Agency «Kanikuly»:
68 pages, 12 tables, 13 figures. The list of references includes 50 items.

The relevance of the subject of the qualitative study is that advertising in the tourism sector plays a key role in promoting companies and the market of tourist services and attracting the attention of customers.

The purpose of the research is to study and analyze the methods and strategies of management of advertising activities in a tourist company and to develop relevant recommendations to improve the competitiveness of the enterprise.

The object of the study is the travel agency «Kanikuly».

The subject of the study is the management of advertising activities in a travel company.

The paper examines the theoretical aspects of managing advertising activities in a travel company. A review and analysis of the company's advertising strategy was carried out, problematic aspects were identified and the main reasons were substantiated, stimulating the need for improvement. Specific recommendations and strategies for improving advertising management in the investigated enterprise are proposed.

ADVERTISING MANAGEMENT, PR ACTIVITIES, TOURISM,
MARKETING STRATEGY

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

PR – (від англ. Public relations) – систематична діяльність компанії, що спрямована на зміну переконань, ставлення, думок та поведінки цільової аудиторії стосовно компанії, її продуктів, послуг, а також конкретних проблем, ідей та дій;

ТА – туристична агенція;

ТК – туристична компанія;

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю;

CRM – (від англ. Customer Relationship Management) – особливий підхід до ведення бізнесу, при якому на перше місце діяльності компанії ставиться клієнт;

CRM-система – (від англ. Customer Relationship Management) – управління взаємовідносинами з клієнтами – стратегії, методи, інструменти і технології, які використовує бізнес для розвитку, утримання і залучення клієнтів.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ	13
1.1 Основні поняття та принципи управління рекламою в туристичній галузі	13
1.2 Інструменти рекламної діяльності в туристичній галузі	20
1.3 Особливості реклами в різних сегментах туризму	30
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА І АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТА «КАНІКУЛИ»	37
2.1 Загальна характеристика підприємства	37
2.2 Дослідження ефективності управління рекламою ТА «Канікули»	46
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ТА «КАНІКУЛИ»	49
3.1 Рекомендації щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю в ТА «Канікули»	49
3.2 Пропозиції щодо рекламної стратегії та використання рекламних інструментів для туристичного агентства «Канікули»	51
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63

ВСТУП

У сучасному світі туризм відіграє важливу роль у соціальному, економічному та культурному розвитку країн. Туристичні організації зазнають зростаючого тиску конкуренції і змін у споживчих уподобаннях, що ставить перед ними завдання привернути увагу потенційних клієнтів та ефективно конкурувати на ринку. Одним з ключових інструментів досягнення цих цілей є рекламна діяльність.

Реклама в туристичній галузі має свої особливості та вимоги, оскільки туристичні продукти та послуги є високо конкурентними і стали складними для просування через широкий спектр факторів, таких як сезонність, місцева конкуренція, зміни у популяції цільової аудиторії та інші. Тому ефективне управління рекламною діяльністю в туристичних організаціях вимагає комплексного підходу та специфічних знань.

Тема кваліфікаційного дослідження є актуальною, оскільки туризм є важливою галуззю для багатьох країн і компаній, які надають туристичні послуги. Реклама в цьому секторі відіграє ключову роль у просуванні компаній та ринку туристичних послуг та привертанні уваги клієнтів. Однак, з урахуванням зростання конкуренції та змін в споживчих уподобаннях, ефективне управління рекламною діяльністю в туристичній сфері стає складним завданням.

Актуальність теми кваліфікаційного дослідження визначається декількома ключовими аспектами:

1. Зростання туристичної індустрії: туризм стає все більш значущою галуззю в економіці багатьох країн, що призводить до зростання кількості туристичних організацій та підприємств. Управління рекламою стає ключовим елементом стратегії маркетингу для привертання уваги потенційних туристів.

2. Зміни у споживчих уподобаннях: швидкий технологічний розвиток і зміни відношень споживачів призводять до появи нових способів здійснення подорожей та відпочинку. Туристичні організації повинні адаптуватися до цих змін, а ефективне управління рекламою дозволить їм привертати увагу цільової аудиторії в цьому змінному середовищі.

3. Зростання конкуренції: конкуренція в туристичній галузі стає все більш жорсткою. Для виживання та успіху на ринку туристичні організації повинні мати ефективну стратегію рекламної діяльності, яка вирізнятиме їх серед інших учасників ринку.

4. Зростання ролі онлайн-простору: Інтернет відіграє ключову роль у плануванні подорожей і відпочинку. Туристичні організації повинні активно використовувати онлайн-канали комунікації для реклами своїх послуг та привертання уваги клієнтів.

Отже, управління рекламною діяльністю в туристичній організації є критично важливою для її успішного функціонування та конкурентоспроможності на ринку.

Мета цієї дипломної роботи полягає у вивченні та аналізі методів та стратегій управління рекламною діяльністю в туристичній організації та розроблення відповідних рекомендацій для покращення конкурентоспроможності підприємства та привертання більшої кількості клієнтів.

Для досягнення цієї мети розглянуті основні теоретичні підходи до реклами в туризмі, проаналізовані стратегії та інструменти рекламної діяльності, вивчені особливості реклами в різних сегментах туристичної галузі та розроблені практичні рекомендації для туристичних організацій.

Завданнями даного кваліфікаційного дослідження, згідно з поставленою метою, є:

- огляд літератури та аналіз практики: ретроспективний огляд теоретичних підходів до управління рекламою в туризмі та аналіз практичного застосування цих підходів у реальних туристичних організаціях;

- аналіз ринку туризму та конкурентного середовища: вивчення особливостей ринку туризму, ідентифікація основних конкурентів та їхніх стратегій реклами, оцінка потенційних можливостей та загроз;
- стратегічне планування рекламної діяльності: розробка стратегії реклами для туристичної організації, включаючи визначення цілей, аудиторії, повідомлень та каналів комунікації;
- технічна реалізація рекламних кампаній: вивчення інструментів та технологій, які використовуються для створення та розповсюдження рекламних матеріалів, включаючи веб-сайти, соціальні медіа, рекламні кампанії та інше;
- вимірювання ефективності: розробка методів та критеріїв оцінки ефективності рекламних кампаній та їх впливу на успішність туристичної організації;
- практична реалізація: проведення практичних експериментів або випробувань розроблених рекламних стратегій в реальних умовах;
- аналіз результатів та рекомендації: оцінка отриманих результатів дослідження та рекомендації щодо подальшого вдосконалення рекламної стратегії туристичної організації.

Ці завдання допоможуть зрозуміти та дослідити ключові аспекти управління рекламною діяльністю в туристичній організації та розробити практичні рекомендації для вдосконалення цього процесу.

Об'єктом даного дослідження є туристична агенція «Канікули».

Предметом дослідження є управління рекламною діяльністю в туристичній організації.

Теоретико-методологічною основою даної роботи є наукові та практичні результати провідних вітчизняних і зарубіжних фахівців: А.В. Білецька, Л.В. Байдалюк, М. Витцела, Т. Данько, О. Демчук, Д. Еймора, М. Зубарева, М.Ілайес, А. Кантаровича, Д. Козьє, Т. Лисюк, О. Терещук, В. Холмогорова, В. Царьова та інших, законодавча база України, періодичні видання і річна фінансова звітність компанії «Канікули».

Методологія дослідження теми даної роботи може включати наступні кроки та підходи:

1. Літературний огляд: проведення систематичного аналізу літературних джерел, наукових статей, книг та інших джерел інформації, що стосуються управління рекламною діяльністю в туристичній галузі. Це дозволить ознайомитися зі сучасними тенденціями, методами та підходами в цій області.

2. Емпіричні дослідження: проведення анкетування, опитування та інтерв'ю з фахівцями з реклами та маркетингу в туристичних організаціях. Це дозволить зібрати первинні дані про практики управління рекламою та виявити особливості конкретних ситуацій.

3. Аналіз кейсів: вивчення успішних та невдалих випадків рекламних кампаній у туристичній галузі. Це дозволить виявити ключові чинники успіху та помилки, які можуть бути використані для розробки стратегій управління рекламою.

4. Моделювання та аналіз даних: використання статистичних методів для аналізу та інтерпретації даних, отриманих в ході дослідження. Це може включати кореляційний аналіз, факторний аналіз та інші методи статистичної обробки.

5. Синтез результатів: зведення отриманих даних та висновків з літературного огляду, емпіричних досліджень та аналізу кейсів для розробки рекомендацій та стратегій управління рекламною діяльністю в туристичних організаціях.

Даний підхід дозволив отримати комплексне розуміння процесу управління рекламною діяльністю в туристичній галузі та розробити практичні рекомендації для підвищення її ефективності.

Представлена робота допоможе розкрити значення та особливості управління рекламною діяльністю в туристичній галузі та надати практичні рекомендації для покращення цього процесу. Тема дослідження має значення як для туристичної індустрії загалом, так і для конкретних туристичних

організацій, зокрема для туристичної агенції «Канікули». Практична значимість теми проявляється в наступних аспектах:

1. Привертання клієнтів: рекламна діяльність є важливим інструментом для залучення нових клієнтів і збільшення популярності туристичної організації. Добре розроблені та цільово спрямовані рекламні кампанії можуть привернути увагу потенційних туристів і зробити їх зацікавленими в послугах, які надає організація.

2. Підвищення відомості про бренд: ефективна реклама дозволяє підвищити відомість бренду туристичної організації, зміцнити її позиції на ринку і створити позитивне враження у споживачів.

3. Стимулювання продажів: рекламні кампанії можуть сприяти збільшенню продажів туристичних послуг та пакетів, що пропонуються. Це може бути досягнуто за допомогою промо-акцій, знижок, розіграшів та інших маркетингових заходів.

4. Конкурентна перевага: ефективна реклама дозволяє відокремити туристичну організацію від конкурентів і зробити її привабливішою для клієнтів. Це може бути досягнуто шляхом позиціонування бренду, виокремлення унікальних пропозицій та створення іміджу якісного та надійного провайдера туристичних послуг.

5. Моніторинг та аналіз результатів: рекламні кампанії дозволяють збирати дані про реакцію споживачів та ефективність реклами. Це дозволяє туристичним організаціям аналізувати свої дії, вдосконалювати стратегії реклами та адаптувати їх до змін в ринкових умовах.

Отже, управління рекламною діяльністю в туристичній організації має велике практичне значення для залучення клієнтів, підвищення відомості про бренд, збільшення продажів та збереження конкурентної переваги на ринку. Результати дослідження дозволять агентству покращити свою рекламну стратегію та залучити більше клієнтів, що сприятиме його успіху на ринку туризму.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

1.1 Основні поняття та принципи управління рекламою в туристичній галузі

Управління рекламою в туристичній галузі – це комплекс заходів, спрямованих на просування туристичних продуктів, послуг та місць відпочинку з метою залучення уваги потенційних туристів та збільшення їхнього попиту. Ця діяльність включає в себе розробку рекламних стратегій, створення рекламних матеріалів, планування та запуск рекламних кампаній, а також моніторинг та аналіз їхньої ефективності.

Головною метою управління рекламою в туристичній галузі є привертання уваги потенційних туристів до конкретного напрямку, регіону або об'єкта туристичного інтересу. Це може включати рекламу туристичних атракцій, готелів, ресторанів, екскурсійних послуг, подорожей тощо.

Управління рекламою в туристичній галузі також орієнтоване на побудову позитивного іміджу та бренду туристичних об'єктів і місць відпочинку. Це допомагає підвищити їхню привабливість для відвідувачів і збільшити конкурентоспроможність на ринку туризму.

Одним із важливих аспектів управління рекламою в туристичній галузі є використання різноманітних каналів комунікації, включаючи телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа, пряму пошту, а також участь у туристичних виставках та заходах.

Усі ці заходи спрямовані на те, щоб підвищити відомість та привабливість туристичного продукту, залучити нових клієнтів та збільшити прибуток туристичної галузі.

На думку вітчизняної дослідниці сектору реклами в туристичній галузі А.В. Білецької, під поняттям реклами в туризмі слід розуміти: «... основну функцію маркетингу як сукупність правових, управлінських, психологічних та економічних методів і засобів впливу на людей і способи оповіщення потенційних покупців турфірми про туристичні послуги і їхню ціну, достоїнства, якість, особливості, безпеку споживання, зручність, а також про іміджі турфірми з метою підтримки інтересу у покупців до придбання послуги. Реклама в туризмі – це процес переконання клієнтів у необхідності користування даних послуг, ознайомлення з ними, інформування населення про особливості сервісу та послуги в туризмі...» [7].

Щодо видів реклами та PR-діяльності, які є найбільш ефективними в туристичній сфері, відмітимо думку іншої дослідниці – М. А. Зубаревої, яка відносить до них наступні:

«...- робота із засобами масової інформації;
- випуск інформаційних матеріалів;
- організація прес-турів;
- проведення спеціалізованих міжнародних форумів та участь у них;
- організація в країні будь-якого великого заходу, яке привабить туристів...» [20].

Ми погоджуємося із думкою шановної дослідниці та, з нашого боку, хочемо поширити дану інформацією своїми результатами дослідження в цьому напрямку.

Тож, на нашу думку, в туристичній сфері існують різноманітні види реклами та PR-діяльності, які можуть бути ефективними залежно від конкретної ситуації, цільової аудиторії та маркетингових цілей.

Деякі з найбільш ефективних видів реклами та PR-діяльності в туристичній сфері включають:

1. Онлайн-реклама: використання рекламних банерів, контекстної реклами на пошукових системах, спонсорованих постів у соціальних медіа, відеореклами на YouTube та інших онлайн-платформах. Онлайн-реклама

ефективна через широкий охоплення аудиторії та можливість точного таргетингу.

2. Соціальні медіа: використання платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші, для комунікації з аудиторією, публікації зображень, відео, інформаційних матеріалів, взаємодії з користувачами та проведення рекламних кампаній.

3. Контент-маркетинг: створення цікавого та корисного контенту, такого як статті, блоги, відео-екскурсії, інфографіка, який привертає увагу та надихає аудиторію.

4. Інфлюенсер-маркетинг: співпраця з популярними в Інтернеті особистостями, блогерами, туристичними впливовими особистостями для просування туристичних послуг та продуктів через їхні канали та аудиторію.

5. Публічні відносини (PR): співпраця з медіа, організація прес-туру, розсилання прес-релізів, участь у туристичних виставках та конференціях, організація PR-івентів та акцій.

6. Електронна пошта: відправлення інформаційних листів та розсилання спеціальних пропозицій клієнтам та партнерам.

7. Телевізійна та радіореклама: реклама на телебаченні та радіо, що може досягти великої аудиторії, особливо у великих містах та регіонах з високим рівнем туристичного руху.

Використання комбінації цих методів дозволяє туристичним організаціям досягати більшого охоплення та ефективно комунікувати зі своєю аудиторією.

Таким чином, управління рекламою в туристичній галузі базується на кількох основних поняттях та принципах, що дозволяють ефективно просувати туристичний продукт або послугу на ринку. Основні з даних понять та принципів охарактеризуємо в таблиці 1.1:

Таблиця 1.1 – Ключові аспекти управління рекламою в туристичній галузі

Аспект дослідження	Зміст
Брендування	Створення та підтримка сильного бренду є одним з основних принципів управління рекламою в туризмі. Це включає розробку унікального образу та ідентичності, які відповідають цілям та цінностям організації.
Цільова аудиторія	Ефективна рекламна стратегія передбачає чітке визначення цільової аудиторії – людей, які мають найбільший інтерес до туристичного продукту чи послуги.
Інтегрована комунікація	Використання різноманітних каналів та засобів комунікації, таких як інтернет-реклама, соціальні медіа, PR-події, телебачення, радіо, пряма пошта тощо, для максимального охоплення цільової аудиторії.
Стратегічне планування	Визначення, наскільки організаційна Рекламна діяльність повинна бути вбудована в загальну стратегію розвитку туристичної організації, враховуючи її місце на ринку, конкурентні переваги та потреби цільової аудиторії.
Креативність та інновації	Враховуючи високу конкуренцію в туристичній галузі, важливо бути креативним та інноваційним у своїх рекламних підходах, щоб привернути увагу аудиторії та виділитися серед інших гравців на ринку.
Моніторинг та аналіз результатів	Постійний аналіз ефективності рекламних заходів дозволяє вчасно вносити корективи та оптимізувати стратегію для досягнення найкращих результатів.

Наведені в таблиці принципи допомагають туристичним організаціям максимально використовувати свій рекламний потенціал і досягати успіху на ринку.

Управління рекламною діяльністю в туристичній галузі базується на комплексі теоретичних та методологічних підходів, які орієнтовані на

досягнення стратегічних цілей організації та забезпечення ефективної комунікації з місцевими та глобальними аудиторіями.

Деякі з основних теоретико-методологічних засад управління рекламною діяльністю в туристичній галузі представимо на рисунку 1.1:



Рис. 1.1 – Теоретико-методологічні засади управління рекламною діяльністю в туристичній галузі

Нижче наведемо характеристику виділених засад управління рекламною діяльністю в туристичній галузі:

Маркетинговий підхід – управління рекламою в туристичній галузі ґрунтується на маркетингових принципах, що включають в себе аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробку стратегій просування та оцінку результатів рекламних кампаній.

Психологічний підхід – для ефективної реклами важливо розуміти психологічні аспекти споживачів, їх потреби, прагнення та мотивації. Це допомагає створити рекламні повідомлення, які викликають позитивну реакцію та стимулюють до дії.

Комунікаційний підхід – управління рекламою ґрунтується на комунікаційних моделях, які враховують процес передачі інформації від рекламодавця до споживача через різні канали та засоби комунікації.

Стратегічний підхід – ефективне управління рекламою вимагає розробки стратегій, спрямованих на досягнення довгострокових цілей та врахування внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на успіх рекламних кампаній.

Аналітичний підхід – оцінка ефективності рекламних заходів ґрунтується на зборі та аналізі даних, що дозволяє виявити найбільш ефективні стратегії та оптимізувати рекламні бюджети.

Інтегрований підхід – управління рекламною діяльністю в туристичній галузі включає в себе використання різноманітних інструментів та каналів комунікації, таких як онлайн та офлайн реклама, соціальні медіа, PR заходи, спонсорство тощо.

Ці підходи допомагають туристичним організаціям ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією, підвищувати свій бренд, залучати нових клієнтів та забезпечувати стабільний розвиток на ринку.

Також, необхідно відзначити, що, в цілому, реклама в туризмі базується на різноманітних теоретичних підходах та концепціях маркетингу та комунікацій. Деякі з основних теоретичних основ реклами в туризмі включають:

1. Маркетингові комунікації: ця концепція передбачає, що реклама є лише однією зі складових маркетингових комунікацій, яка спрямована на побудову та збереження позитивного іміджу бренду та стимулювання попиту на туристичні послуги.

2. Інтегрований маркетинговий комунікаційний підхід: передбачає використання різноманітних маркетингових інструментів (реклами, PR, прямого маркетингу тощо) як частини єдиного стратегічного плану для досягнення маркетингових цілей.

3. Модель AIDA: дана модель визначає етапи, через які проходить споживач від першого контакту з рекламою до прийняття рішення про купівлю. Це усвідомлення (Attention), інтерес (Interest), бажання (Desire) та дія (Action) – рисунок 1.2:

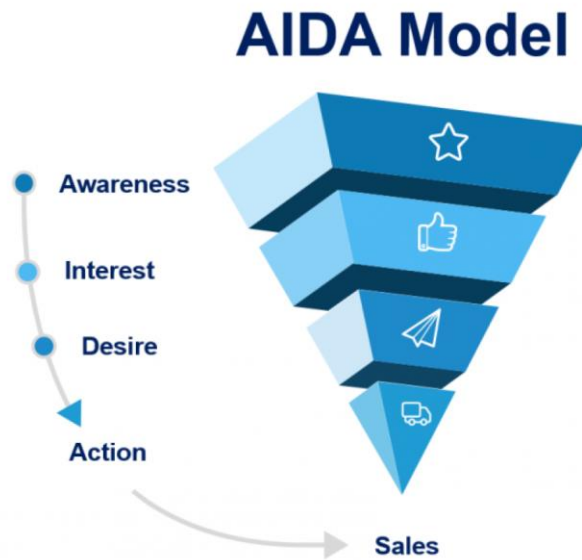


Рис. 1.2 – Модель AIDA

4. Модель DAGMAR: модель вказує на те, що ціллю рекламної кампанії є не просто залучення уваги аудиторії, але й створення у них бажання, переконання та дії (рисунок 1.3):

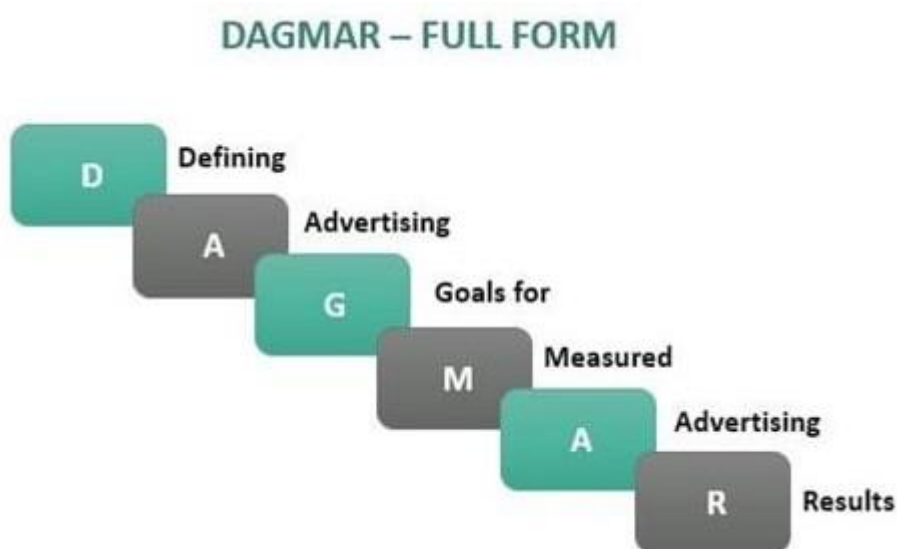


Рис. 1.3 – Модель DAGMAR

5. Теорія маркетингового міксу: реклама в туризмі є однією з компонентів маркетингового міксу, який також включає в себе ціноутворення, продаж, та розподіл продукту.

6. Поведінкові теорії споживання: деякі теорії базуються на вивченні психологічних та поведінкових аспектів споживання та сприйняття реклами, що дозволяє більш ефективно спрямовувати рекламні повідомлення на цільову аудиторію.

Наведені найпопулярніші та розповсюджені концепції та моделі надають теоретичний фундамент для розуміння та використання реклами в туризмі з метою залучення та утримання клієнтів.

1.2 Інструменти рекламної діяльності в туристичній галузі

Сьогодні туризм став багатонаціональним бізнесом глобального значення. Звичайно, це пов'язано з сучасною Всесвітньою павутиною Інтернет, новою ерою соціальної взаємодії та культури, побудованою виключно навколо цього середовища.

В рамках проведення дослідження надамо визначення туризму як подорожі з метою відпочинку, сімейних або ділових цілей, як правило, обмеженої тривалості. Туризм зазвичай асоціюється з транснаціональними подорожами, але також може означати подорожі в інше місце в межах однієї країни.

Туризм як індустрія, висловлюючись сьогоднішньою сучасною мовою, є засобом глобального спілкування між націями та мандрівниками з усіх країн, знайомлячи їх із різними культурами та суспільствами за кордоном, а також з їхньою історією, стародавніми місцями та мовами. Таким чином, реклама в цілому стала інструментом необхідності в цій глобальній індустрії, що постійно зростає.

Зважаючи на те, що туризм є частиною інфраструктури економіки будь-якої країни, ріст і розвиток туризму має велике значення. Реклама відіграє життєво важливу роль і є вирішальним інструментом у розвитку туризму в країні, привабливо представляючи визначні пам'ятки країни, історичні та культурні.

Реклама відіграє центральну роль у розширенні цієї галузі, створенні економічного зростання в цій сфері, а також у створенні прямої та непрямой зайнятості, але, що найважливіше, у творчій інноваційній конкуренції в національній та міжнародній туристичній індустрії.

Важливо, щоб досягти успішної туристичної індустрії, туристичні агентства та урядові установи з питань туризму та бізнесу повинні працювати рука об руку для досягнення цих цілей.

Таким чином, мова йде про вплив різних медіа та рекламних методів, що використовуються в туризмі, для визначення правильних інструментів для розширення індустрії туризму в країні.

Результати нашого дослідження показали, що найбільш ефективними інструментами для рекламних стратегій для залучення вітчизняних та іноземних мандрівників є довідники, інтернет-реклама, телебачення, брошури, газети.

Загалом, в туристичній галузі існують різноманітні інструменти рекламної діяльності, які використовуються для залучення уваги цільової аудиторії та просування туристичних послуг.

Мета застосування інструментів рекламної діяльності в туристичній галузі полягає у просуванні туристичних продуктів та послуг, залученні уваги цільової аудиторії та збільшенні продажів. Основні цілі при цьому включають:

- привертання уваги – реклама допомагає звернути увагу потенційних туристів на конкретний туристичний продукт або послугу;
- підвищення усвідомленості бренду – реклама сприяє підвищенню впізнаваності бренду та створює позитивний імідж серед клієнтів;

- залучення цільової аудиторії – реклама допомагає привернути увагу саме тих клієнтів, які мають потенціал стати покупцями туристичних послуг;

- збільшення продажів – грамотно спроектована рекламна кампанія може стимулювати попит на туристичні послуги та збільшити обсяги продажів.

Особливості застосування інструментів рекламної діяльності в туристичній галузі полягають у врахуванні специфіки цільової аудиторії, особливостей туристичних продуктів та послуг, а також використанні технік, що сприяють створенню емоційного зв'язку з клієнтами. Також важливо враховувати сезонність та локалізацію рекламних кампаній залежно від туристичних ринків та географічних особливостей.

Загальну характеристику найпоширеніших інструментів наведено в таблиці 1.2:

Таблиця 1.2 – Інструменти рекламної діяльності в туристичній галузі

Інструмент	Зміст
1	2
Інтернет-реклама	Включає в себе рекламу на веб-сайтах, пошукову оптимізацію (SEO), контекстну рекламу (наприклад, через Google AdWords), а також рекламу в соціальних медіа.
Телевізійна та радіореклама	Рекламні ролики та оголошення на телебаченні та радіо є ефективними засобами просування туристичних послуг.
Друкована реклама	Це може бути реклама в газетах, журналах, брошурах, листівках та інших виданнях.
Зовнішня реклама	Рекламні білборди, рекламні щити, постери та інші рекламні матеріали на вулицях та в громадських місцях можуть привертати увагу пішоходів та автомобілістів.
Спонсорство	Участь у спонсорських заходах, спортивних подіях, фестивалях та інших культурних подіях може позитивно впливати на усвідомлення бренду та привертати увагу аудиторії.

Продовження таблиці 1.2

Прямий маркетинг	Включає в себе відправку рекламних листівок, електронних листів, а також проведення промо-акцій та розсилання пропозицій потенційним клієнтам.
Відеореклама	Розміщення рекламних роликів на платформах відеохостингу, таких як YouTube, а також використання відеореклами в соціальних медіа.
Мобільна реклама	Реклама на мобільних пристроях, таких як смартфони та планшети, через мобільні додатки, веб-сайти та інші мобільні платформи.

Наведені інструменти можуть бути використані окремо або в поєднанні з іншими, залежно від цільової аудиторії, маркетингових цілей та бюджету рекламної кампанії.

Надамо більш детальну характеристику деяким з зазначених інструментів.

Інтернет-реклама туризму – це важливий елемент маркетингової стратегії для компаній, що пропонують послуги туризму. При цьому, необхідно зважати на певні нюанси та напрямки:

1. Цільова аудиторія: визначити цільову аудиторію – хто саме ці люди, які шукають послуги? Це можуть бути подорожуючі з певними інтересами або бюджетом, родини, молодіжна аудиторія тощо.

2. Соціальні мережі: використовувати соціальні мережі для реклами туристичних пропозицій, зображень красивих місць та відгуків клієнтів. Рекламні кампанії на платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, можуть допомогти залучити увагу аудиторії.

3. Пошукова реклама: використання пошукової реклами через Google Ads дозволяє рекламувати туристичні послуги на основі ключових слів, що шукають користувачі.

4. Вмістовий маркетинг: створення якісного вмісту, такого як блоги, статті, відео, картографічні екскурсії тощо, щоб привернути увагу та зацікавити аудиторію.

5. Електронна пошта: використання електронної розсилки для сповіщення клієнтів про нові туристичні пропозиції, знижки та спеціальні пропозиції.

6. Веб-сайт і SEO: маючи добре оптимізований веб-сайт з SEO, бізнес буде легше знаходитися у пошукових системах, що збільшує ймовірність повернення нових клієнтів.

Загалом, комбінування цих стратегій дозволить максимально ефективно просувати послуги туризму в Інтернеті і залучати більше клієнтів.

Телевізійна та радіореклама можуть бути потужними інструментами для просування послуг туризму, оскільки вони дозволяють досягти великої аудиторії та передати емоційність та привабливість подорожей, що проявляється в наступних аспектах:

1. Емоційний зв'язок: створення реклами, яка викликає емоційний відгук у глядачів або слухачів. Презентація краси подорожей, відчуття пригоди та комфорту, які можуть отримати клієнти.

2. Цільова аудиторія: визначення, яка аудиторія переважно переглядає або слухає певний канал чи радіостанцію. Спрямовання реклами на цю аудиторію, щоб максимізувати її ефективність.

3. Яскравість і креативність: реклама, яка привертає увагу своєю яскравістю, оригінальністю та креативністю. Це допоможе рекламі виділитися серед інших.

4. Короткість і чіткість: у телевізійній та радіорекламі важливо мати чітку та коротку інформацію, яка легко сприймається за короткий час. Необхідно використати кожну секунду, щоб передати головне повідомлення.

5. Повторення: повторення є ключем до успіху в телевізійній та радіорекламі. Необхідно розглянути можливість регулярного виходу такої реклами, щоб зробити її більш запам'ятовуваною.

6. Використання викликів до дії: закликати слухачів чи глядачів вчинити конкретні дії, такі як відвідання веб-сайту, підписка на новини або бронювання туру.

Друкована реклама в туризмі включає в себе різноманітні види рекламних матеріалів, які друкуються у спеціалізованих виданнях, брошурах, листівках та інших друкованих матеріалах. Це може бути оголошення у туристичних журналах, брошурах готелів, листівках з туристичними маршрутами та інше.

Основні переваги друкованої реклами в туризмі включають:

1. Широка аудиторія: друковані матеріали можуть бути розповсюджені серед широкої аудиторії, включаючи туристів, мандрівників та інших зацікавлених осіб.

2. Довготривала ефективність: друковані матеріали можуть зберігатися протягом тривалого часу, надаючи можливість привертати увагу аудиторії протягом тривалого періоду.

3. Творчість та дизайн: друкована реклама дозволяє використовувати різноманітні творчі підходи та дизайн для привертання уваги аудиторії.

4. Додаткові можливості: друкована реклама може бути доповнена іншими видами реклами, такими як Інтернет-реклама або відеореклама, для максимального охоплення аудиторії.

Зовнішня реклама в туризмі – це реклама, яка розміщується на вуличних рекламних конструкціях, таких як білборди, рекламні щити, вивіски, автобусні зупинки, підсвічені табло та інші зовнішні поверхні, з метою привертання уваги туристів та підвищення обізнаності про туристичні пропозиції, місця відпочинку або інші туристичні послуги.

Основні переваги зовнішньої реклами в туризмі включають:

1. Велика охопленість аудиторії: зовнішня реклама розміщується на видимих місцях та привертає увагу великої кількості людей, що проходять мимо.

2. Географічна специфіка: реклама може бути розміщена у туристично активних місцях, таких як вулиці в центрі міста, на туристичних маршрутах, біля відомих пам'яток та інших місць приваблення, де велика кількість туристів може побачити її.

3. **Можливості творчості:** зовнішня реклама дає можливість використовувати творчі підходи та оригінальний дизайн для привертання уваги.

4. **Неперерване вплив:** реклама може бути розміщена на місцях, де вона буде видимою протягом довгого часу, надаючи постійний вплив на аудиторію.

5. **Сприяння локалізації:** зовнішня реклама може бути розміщена в конкретних місцях, що сприяє привертанню уваги туристів до конкретних локацій або місць відпочинку.

Спонсорство в туризмі є важливим рекламним інструментом, що полягає в фінансовій або матеріальній підтримці подій, проектів, організацій або осіб з метою підвищення своєї власної впізнаваності бренду та привертання уваги цільової аудиторії. Основні переваги використання спонсорства в туризмі включають:

1. **Підвищення впізнаваності бренду:** спонсорство дозволяє компаніям асоціювати свій бренд з певними туристичними подіями, місцями відпочинку або проектами, що сприяє підвищенню свідомості про них серед цільової аудиторії.

2. **Залучення уваги та підтримка споживачів:** спонсорство може стати привабливим для споживачів, оскільки це демонструє відданість компанії соціально-відповідальній поведінці та сприяє позитивному сприйняттю бренду.

3. **Розширення цільової аудиторії:** спонсорство дозволяє компаніям залучати нових клієнтів та розширювати свою цільову аудиторію, особливо коли спонсоруються події або проекти з великою кількістю учасників або глядачів.

4. **Партнерство та співпраця:** спонсорство може стати основою для встановлення партнерських зв'язків з іншими компаніями, організаціями чи установами, що розширює можливості співпраці та спільного розвитку.

5. Підтримка розвитку туризму: спонсорство туристичних подій та проектів сприяє розвитку туризму в регіоні, що може мати позитивний економічний та соціокультурний вплив на місцеву спільноту.

6. Конкурентна перевага: правильно спрямоване спонсорство може дати компанії конкурентну перевагу, зокрема, в туристичній галузі, де конкуренція завжди висока.

У той же час, важливо обдумано підходити до вибору спонсорських проектів та оцінювати їхню ефективність для досягнення стратегічних цілей бізнесу в туристичній галузі.

Прямий маркетинг в туризмі – це стратегія залучення та утримання клієнтів шляхом безпосереднього взаємодії з ними, використовуючи різні комунікаційні канали. Цей підхід дозволяє туристичним компаніям звертатися безпосередньо до своєї цільової аудиторії, персоналізуючи та оптимізуючи комунікацію, що забезпечує ефективність та результативність маркетингових зусиль.

Основні інструменти прямого маркетингу в туризмі включають:

1. Електронну пошту та розсилки: відправлення персоналізованих листів та пропозицій потенційним туристам для стимулювання їхнього інтересу та бронювання подорожей.

2. Телефонні дзвінки та телефонні центри: здійснення дзвінків або використання центрів обслуговування для надання консультацій та підтримки клієнтів у процесі вибору туристичного напрямку.

3. Прямий зв'язок через соціальні медіа: використання платформ соціальних мереж для комунікації з клієнтами, відповіді на їхні запитання та надання інформації про акції та пропозиції.

4. Особисті зустрічі та презентації: організація подій, презентацій та зустрічей з потенційними клієнтами для взаємодії та підписання угод.

5. Директорії та буклети: розповсюдження друкованих матеріалів, таких як буклети, брошури та каталоги, що містять інформацію про туристичні послуги та пропозиції.

6. Персоналізована реклама: використання персоналізованих оголошень та пропозицій, які враховують індивідуальні потреби та вподобання клієнтів.

Прямий маркетинг в туризмі дозволяє компаніям залучати та утримувати клієнтів, покращувати взаємодію з ними та збільшувати відомість бренду, що сприяє зростанню прибутковості та конкурентоспроможності на ринку.

Відеореклама в туризмі є потужним інструментом просування, оскільки вона дозволяє передати атмосферу місць, емоції та враження, що можуть зацікавити потенційних туристів. Наведемо кілька ключових переваг відеореклами в туризмі:

1. Візуальне привабливе представлення: відео може передати красу пейзажів, архітектури та культурних особливостей туристичних напрямків, що здатне зацікавити та залучити увагу глядачів.

2. Створення емоційного зв'язку: відео може сприяти створенню емоційного зв'язку з глядачами, передаючи їм відчуття задоволення, захоплення та пригод.

3. Демонстрація послуг та пропозицій: відео дозволяє демонструвати різноманітні туристичні послуги, готелі, екскурсії та інші пропозиції, що допомагає клієнтам краще уявити собі свою подорож.

4. Сприяння у вирішенні проблем з орієнтацією: відео може допомогти клієнтам отримати більше інформації про місця, які вони планують відвідати, та підтримати їх у прийнятті рішення.

5. Розширення аудиторії: відеореклама може бути легко розповсюджена в Інтернеті через різні соціальні медіа та платформи відеохостингу, що дозволяє досягти широкої аудиторії.

6. Покращення SEO: відео контент часто має високий рейтинг у пошукових системах, що сприяє покращенню SEO рейтингу туристичних компаній та місць.

Загалом, відеореклама в туризмі може бути ефективним способом привернення уваги та зацікавленості потенційних туристів, допомагаючи їм зробити інформований вибір та скласти приємні враження від майбутньої подорожі.

Мобільна реклама в туризмі є надзвичайно важливою, оскільки туристи все частіше користуються мобільними пристроями для пошуку інформації та планування своїх подорожей. Представимо деякі переваги та можливості мобільної реклами в туризмі:

1. Геолокаційне спрямування: мобільна реклама може бути спрямована на користувачів, які знаходяться в конкретних локаціях, таких як туристичні визначні місця або готелі, що дозволяє точно налаштувати рекламу для місцевої аудиторії.

2. Персоналізація: за допомогою мобільних даних можна створити персоналізовані пропозиції та рекламні повідомлення, враховуючи інтереси та попередні дії користувачів.

3. Використання мобільних додатків: туристичні компанії можуть створювати власні мобільні додатки з рекламою та інформацією про свої послуги, що дозволяє привертати увагу користувачів під час пошуку і планування подорожей.

4. Інтерактивність: мобільна реклама може бути інтерактивною, дозволяючи користувачам отримувати більше інформації, здійснювати бронювання та навіть отримувати знижки або промокоди.

5. Використання соціальних медіа: мобільні платформи соціальних медіа, такі як Instagram та Facebook, можуть бути ефективними каналами для розміщення реклами туристичних послуг та привертання уваги до конкретних місць та подій.

6. Покращення SEO: оптимізація мобільних веб-сайтів та контенту також може допомогти підвищити видимість туристичних компаній у мобільних пошукових системах, що полегшує знаходження їх потенційними клієнтами.

Мобільна реклама в туризмі дозволяє туристичним компаніям ефективно комунікувати з аудиторією та привертати увагу до своїх послуг, роблячи подорожі більш доступними та захопливими для клієнтів.

В цілому, необхідно зазначити, що, незалежно від типу реклами та рекламного інструменту, що застосовується, ключовим є розуміння цільової аудиторії та створення реклами, яка ефективно комунікує унікальні пропозиції туристичних послуг.

1.3 Особливості реклами в різних сегментах туризму

Туризм є однією з найважливіших галузей глобальної економіки, і його розвиток в значній мірі залежить від ефективності рекламної діяльності. Однак, у зв'язку з різноманітністю цільової аудиторії та видів туризму, існують різні підходи до реклами в цій галузі. В даному розділі кваліфікаційного дослідження ми розглядаємо особливості реклами в різних сегментах туризму, зокрема пляжного, активного, культурного, медичного, екологічного та інших.

Перед вивченням конкретних методів та стратегій реклами в кожному з сегментів туризму важливо розуміти особливості цільової аудиторії, їхні потреби та мотивації. Враховуючи це, можна розробити ефективні рекламні кампанії, спрямовані на привертання уваги та зацікавленості потенційних туристів.

Тож, проаналізуємо основні сегменти туризму та їхні особливості з точки зору реклами. Також розглянемо найбільш ефективні інструменти та стратегії реклами для кожного з цих сегментів.

Рекламні стратегії та підходи можуть варіюватися в залежності від специфіки сегменту туризму та цільової аудиторії. До ключових

особливостей реклами в різних сегментах туризму, на нашу думку, слід віднести наступні:

1. Пляжний туризм: у рекламі для цього сегменту часто використовуються яскраві, сонячні зображення пляжів та моря, басейнів, а також акцентується на відпочинку, релаксації та розвагах. Важливо підкреслити зручність та розкіш пляжних курортів та готелів (рисунок 1.4):



Рис.1.4 – Приклад реклами пляжного туризму

Джерело: IstockPhoto

2. Активний туризм – це форма подорожей, яка передбачає включення різних видів фізичної активності та спортивних заходів у межах подорожі. Це може включати такі види діяльності, як піші походи, велосипедні поїздки, альпінізм, водні види спорту, рафтинг, каякінг, снігомобільні прогулянки, лижні тури, скелелазіння та багато іншого.

Реклама активного туризму відрізняється від традиційних туристичних кампаній, оскільки спрямована на привертання уваги активних та спортивних людей, які шукають нові враження та відчуття від природи та фізичної активності. Основні аспекти реклами активного туризму можуть включати:

1. Використання зображень екстремальних пригод та природних красот для привертання уваги.
2. Підкреслення можливості відчути адреналін та отримати незабутні емоції.
3. Показ вигод фізичного здоров'я та активного способу життя.
4. Пропозиція пакетів турів, які включають в себе різноманітні види активностей та пригод.

Застосування різних медіа-каналів, таких як соціальні мережі, спортивні журнали, відео-контент та блогери, може допомогти досягти цільової аудиторії активного туризму. Крім того, важливо створити креативні та захоплюючі рекламні матеріали, які відображають енергію та емоції активних пригод (рисунок 1.5):



Рис.1.5 – Приклад реклами активного туризму

Джерело: IstockPhoto

3. Культурний туризм – це форма подорожей, яка спрямована на пізнання культурної спадщини та традицій певного регіону або країни. Цей вид туризму включає відвідування історичних пам'яток, музеїв, галерей

мистецтва, архітектурних пам'яток, традиційних святкувань та фестивалів, а також участь у мистецьких заходах та культурних виставках.

Особливості реклами культурного туризму можуть включати:

1. Використання культурних символів та традиційних елементів для створення привабливих образів та асоціацій.
2. Підкреслення історичного та культурного багатства певного регіону.
3. Пропозиція унікальних та автентичних експерієнсів, пов'язаних з культурою, мистецтвом та традиціями.
4. Показ можливостей для навчання та взаємодії з місцевими жителями та митцями.
5. Використання мистецьких фотографій та відеороликів для демонстрації краси та особливостей культурних об'єктів (рисунок 1.6):

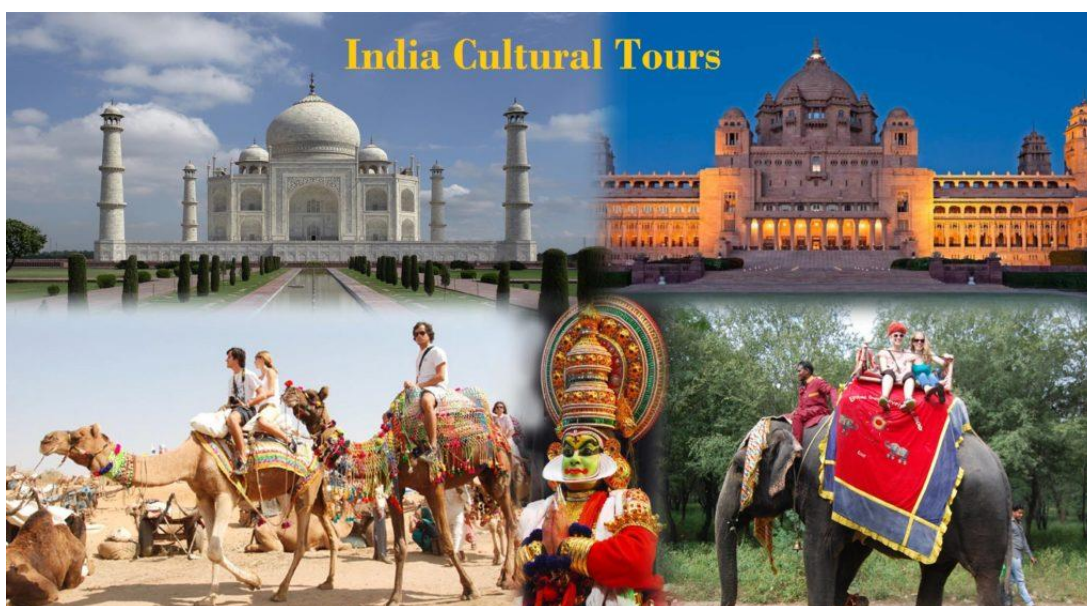


Рис.1.6 – Приклад реклами культурного туризму

Джерело: IstockPhoto

Ефективна рекламна кампанія культурного туризму повинна спонукати туристів до відвідування конкретного місця, підкреслюючи його унікальність та привабливість як культурної дестинації. Важливо також звертати увагу на збереження та охорону культурної спадщини та взаєморозуміння між різними культурними спільнотами.

4. Медичний туризм – це форма подорожей, коли люди подорожують до інших країн або регіонів для отримання медичних послуг, лікування або процедур, які можуть бути більш доступними, якіснішими або ексклюзивними, ніж у їхній власній країні. Цей вид туризму включає лікування, реабілітацію, косметичну хірургію, стоматологію, а також відновлювальні процедури та інші медичні послуги.

Особливості реклами медичного туризму можуть включати:

1. Підкреслення високого рівня медичних послуг та високо кваліфікованих лікарів.
2. Пропозиція високотехнологічного обладнання та новітніх методів лікування.
3. Використання рекламних матеріалів, що демонструють перед та після результатів процедур та операцій.
4. Надання інформації про підтримку та послуги, які надаються пацієнтам під час їх перебування у медичному центрі.
5. Пропозиція туристичних пакетів, які включають не лише медичні послуги, а й екскурсії та розваги для супроводжуючих осіб (рисунок 1.7):



Рис.1.7 – Приклад реклами медичного туризму

Джерело: *IstockPhoto*

Ефективна рекламна кампанія медичного туризму повинна створювати довіру та впевненість у якості медичних послуг, а також підкреслювати переваги отримання лікування або процедур у конкретному медичному центрі чи країні. Важливо також надавати інформацію про професійний підхід до пацієнтів та підтримку під час їх перебування за кордоном.

5. Екологічний туризм, часто відомий як еко-туризм, – це форма подорожей, яка акцентується на збереженні природних та культурних ресурсів, відповідальному спілкуванні з ними та сприянню їхньому охороні.

Основні цінності еко-туризму полягають у збереженні дивовижної біорізноманіття, відповідальному використанні ресурсів та підтримці місцевих спільнот.

Особливості реклами екологічного туризму включають:

1. Підкреслення важливості збереження природи та розумного використання ресурсів.

2. Пропозиція унікальних природних ландшафтів, рідкісних видів та екосистем для спостереження та вивчення.

3. Виділення еко-готелів, кемпінгів та інших помешкань, які дотримуються принципів екологічного будівництва та екологічної відповідальності.

4. Наголошення на можливостях для екологічних активностей, таких як піші прогулянки, велосипедні тури, каякінг, дайвінг та спостереження за дикою природою.

5. Підтримка місцевих спільнот та організацій, які працюють над збереженням природних ресурсів та екосистем.

Ефективна рекламна кампанія екологічного туризму має показати туристам, що вони можуть насолоджуватися природою та культурою, не шкодячи навколишньому середовищу. Важливо створювати свідомих туристів, які розуміють важливість збереження природи та розумного використання ресурсів під час своїх подорожей (рисунок 1.8):



Рис.1.8 – Приклад реклами екологічного туризму

Джерело: IstockPhoto

Таким чином, кожен сегмент туризму має свої особливості та потреби, тому рекламні стратегії повинні бути спеціально розробленими для кожного з них, щоб максимально ефективно комунікувати з цільовою аудиторією.

РОЗДІЛ 2
ОЦІНКА І АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ТА «КАНІКУЛИ»

2.1 Загальна характеристика підприємства

Досліджуване підприємство – фірма ТОВ «ТК «НА КАНІКУЛИ» (код ЄДРПОУ 39566754) є одним з провідних підприємств туристичної галузі України, яке діє на ринку туристичних послуг вже майже 10 років. Дата реєстрації туристичної агенції – 25.12.2014. Розмір статутного капіталу компанії складає 2 000,00 грн. [43].

Основні дані про підприємство представимо в таблиці 2.1:

Таблиця 2.1 – Основні дані про підприємство ТА «Канікули»

Скорочена назва	ТОВ «ТК «НА КАНІКУЛИ»
Назва англійською	TRAVEL COMPANY NA KANIKULY LIMITED LIABILITY COMPANY (TC NA KANIKULY LLC)
Статус юридичної особи (станом на 11.04.2024)	Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	39566754
Дата реєстрації	25.12.2014
Уповноважені особи	ПИЛИПЕНКО ДМИТРО АНАТОЛІЙОВИЧ
Розмір статутного капіталу	2 000,00 грн.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Види діяльності	
Основний:	79.11 Діяльність туристичних агентств
Інші:	79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність
Контактна інформація	
Місцезнаходження юридичної особи:	Україна, **0, місто Київ, ПРОСПЕКТ ГЕРОІВ СТАЛІНГРАДА, БУДИНОК **, НЕЖИЛЕ ПРИМІЩЕННЯ №**-А В ЛІТ. А
Телефон:	+380675029591

Джерело: [43].

Аналіз показників фінансової діяльності розпочнемо з представлення даних фінансової діяльності підприємства

Таблиця 2.1 – Горизонтальний аналіз активів ТА «Канікули» у 2022-2023 рр., тис. грн.

Показник	2019	2020	Абс. приріст, +/-	Відн. приріст, %
НЕОБОРОТНІ АКТИВИ	1303	1054	-249	-19,11
Інша поточна дебіторська заборгованість	568331	615197	46866	8,25
Гроші та їх еквіваленти	100739	81975	-18764	-18,63
ОБОРОТНІ АКТИВИ	680941	713425	32484	4,77
АКТИВИ	682244	714479	32235	4,73

Джерело: [44].

Представлені дані свідчать про те, що спостерігається посилення господарського потенціалу, на що вказує збільшення суми активів на 4,73%. Тобто у підприємства збільшується обсяг наявного у розпорядженні майна.

Той факт, що дохід від продажу товарів і послуг зростає більш швидко, ніж активи, вказує на підвищення ефективності управління обмеженим обсягом доступних ресурсів.

Загалом, бачимо збільшення суми балансу, що зумовлене зростанням оборотних активів (+4,77%).

Динаміку активів ТОВ «ТА «Канікули» представимо на рисунку 2.1:

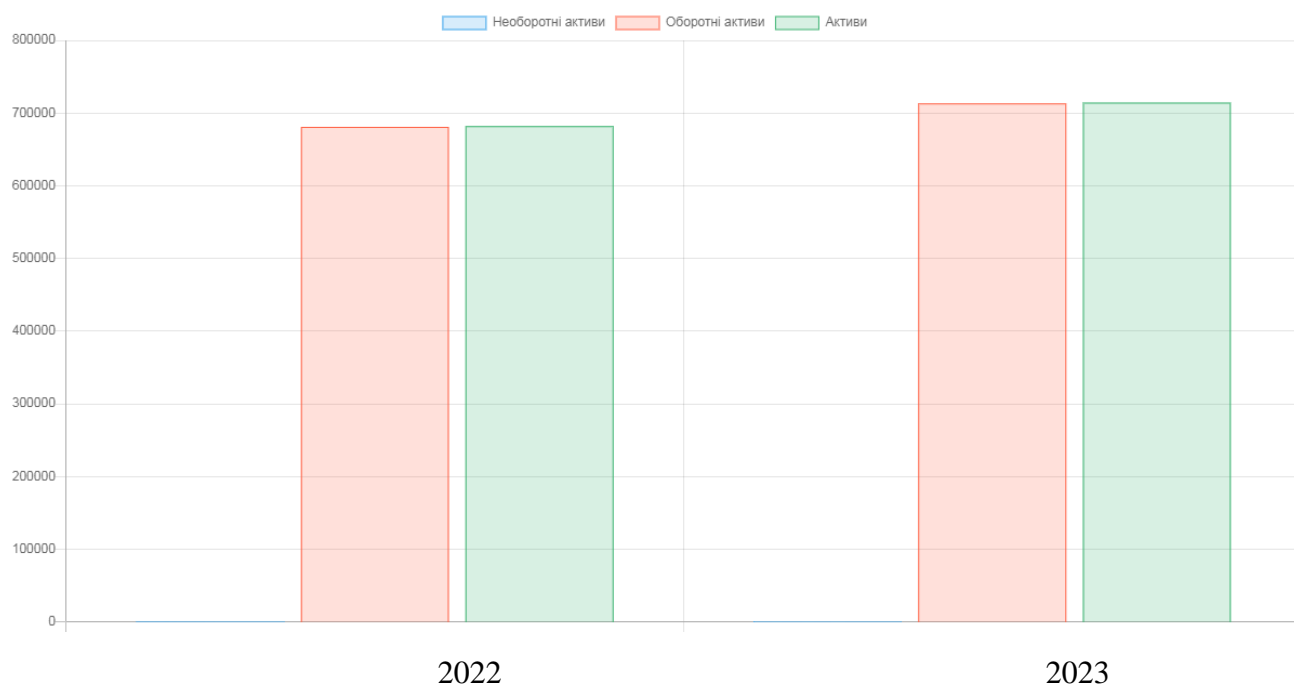


Рис.2.1 – Динаміка активів ТОВ «ТА «Канікули» за 2022-2023 рік., тис. грн.

Далі, представимо дані щодо джерел фінансування туристичної агенції та проаналізуємо їхню динаміку за 2022-2023 роки:

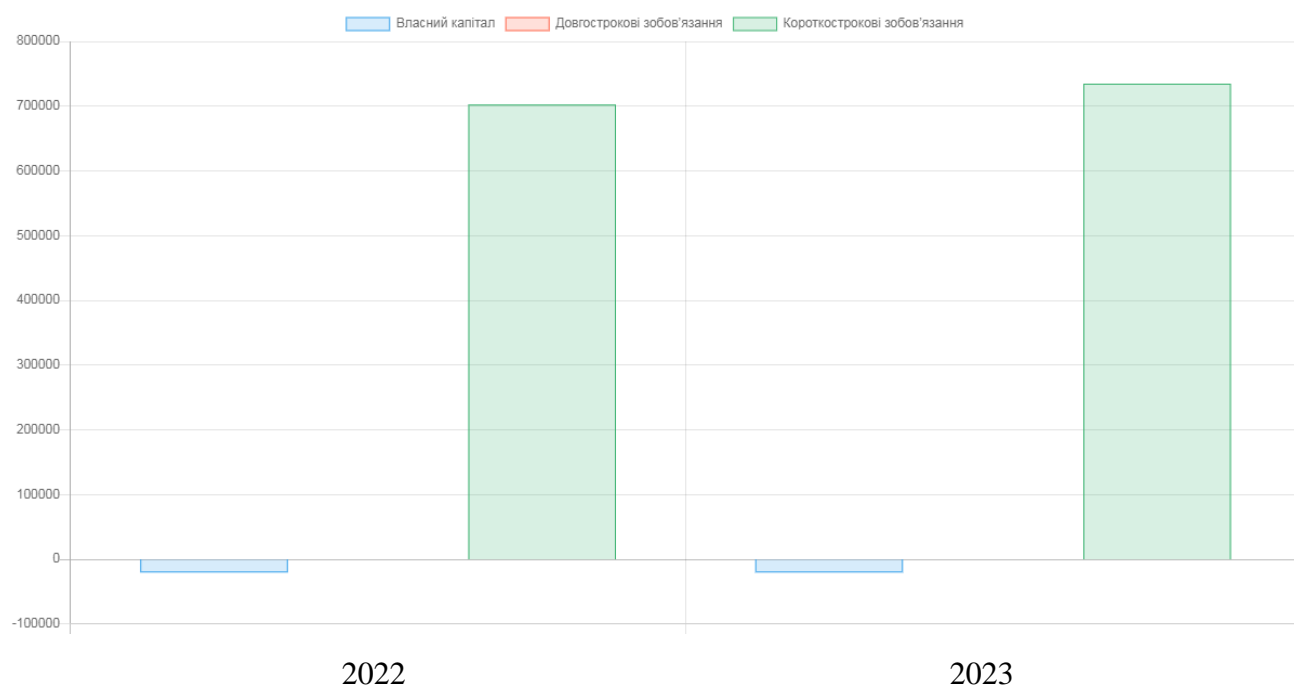


Рис.2.2 – Динаміка джерел фінансування ТОВ «ТА «Канікули»: за 2022-2023 рік., тис. грн.

Збільшується сума наявних джерел фінансування для залучення активів, що зумовлено зростанням власного капіталу (+37 тис. грн.) і короткострокових зобов'язань (+4,58%).

Таблиця 2.2 – Горизонтальний аналіз пасивів (джерел фінансування активів) ТОВ «ТА «Канікули» у 2022-2023 рр., тис. грн.

Показник	2022	2023	Абс. приріст, +/-	Відн. приріст, %
ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ	-20248	-20211	37	-0,18
ДОВГОСТРОКОВІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ	0	0	0	-
за одержаними авансами	567260	610907	43647	7,69
Інші поточні зобов'язання	131750	120896	-10854	-8,24
КОРОТКОСТРОКОВІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ	702492	734690	32198	4,58
БАЛАНС	682244	714479	32235	4,73

Джерело: [44].

Факт зростання суми власного капіталу вказує на підвищення рівня благополуччя власників.

Зростання загальної суми зобов'язань забезпечує більш повне розкриття наявного потенціалу компанії, хоча призводить до підвищення залежності від зовнішніх постачальників фінансових ресурсів.

Таблиця 2.3 – Показники стійкості та платоспроможності ТОВ «ТА «Канікули» у 2022-2023 рр., частка одиниці

Показник	2022	2023	Абс. приріст, +,-	Відн. приріст, %
Фінансова автономія	-0,03	-0,03	0	-4,69
Поточна ліквідність	0	0	-0	-22,66

Джерело: [44].

Значення поточної ліквідності знаходиться нижче нормативної межі (1,5), що може вказувати на імовірність втрати платоспроможності у найближчій перспективі.

Таблиця 2.4 – Звіт про фінансовий стан ТОВ «ТА «Канікули» [44].

Активи

Назва показника	Код	2022	2023
1	2	3	4
Нематеріальні активи	1000	78	245
первісна вартість	1001	701	701
накопичена амортизація	1002	623	456
Незавершені капітальні інвестиції	1005	88	0
Основні засоби	1010	788	958
первісна вартість	1011	3431	3357
знос	1012	2643	2399
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	100	100

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4
I.Всього необоротних активів	1095	1054	1303
Запаси	1100	33	20
Виробничі запаси	1101	33	20
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	14542	10457
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	1413	1318
з бюджетом	1135	100	1
у тому числі з податку на прибуток	1136	83	0
з нарахованих доходів	1140	2	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	615197	568331
Гроші та їх еквіваленти	1165	81975	100739
Рахунки в банках	1167	81975	100739
Витрати майбутніх періодів	1170	108	35
Інші оборотні активи	1190	55	40
II.Всього оборотних активів	1195	713425	680941
БАЛАНС	1300	714479	682244

Пасиви

Зареєстрований (пайовий капітал)	1400	35	35
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-20246	-20283
I.Всього власного капіталу	1495	-20211	-20248
II.Всього довгострокових зобов'язань і забезпечень	1595	0	0
товари, роботи, послуги	1615	1440	1174
розрахунками з бюджетом	1620	901	699
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	57
розрахунками зі страхування	1625	8	0
розрахунками з оплати праці	1630	79	0

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4
за одержаними авансами	1635	610907	567260
Поточні забезпечення	1660	459	1609
Інші поточні зобов'язання	1690	120896	131750
ІІІ.Всього поточних зобов'язань і забезпечень	1695	734690	702492
БАЛАНС	1900	714479	682244

Таблиця 2.5 – Звіт про фінансові результати ТОВ «ТА «Канікули» [44]

Назва показника	Код	2022	2023
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	45884	39093
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	27525	25175
Валовий: прибуток	2090	18359	13918
Інші операційні доходи	2120	1765	517
Адміністративні витрати	2130	21164	17540
Витрати на збут	2150	0	9
Інші операційні витрати	2180	1183	1492
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	2223	4606
Інші фінансові доходи	2220	2268	6162
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	45	1556
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	8	313
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	37	1243
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0
Сукупний дохід	2465	37	1243

Таблиця 2.5 – Операційні витрати ТОВ «ТА «Канікули» [44]

Назва показника	Код	2020	2019
Матеріальні затрати	2500	652	792
Витрати на оплату праці	2505	24752	21254
Відрахування на соціальні заходи	2510	5287	4625
Амортизація	2515	769	540
Інші операційні витрати	2520	18412	17005
Разом	2550	49872	44216

Проведемо аналіз діяльності туристичної агенції ТОВ «ТА «Канікули»:

1. Фінансовий аналіз:

- Прибуток та витрати: За наведеними в таблицях вище даними, останній рік агентство зареєструвало зростання прибутку на 20% (1243 тис.грн.), що свідчить про достатньо успішну діяльність, навіть, не зважаючи на умови зовнішнього середовища, що не є сприятливими для розвитку туристичного напрямку.

- Рентабельність: Чистий прибуток становить 15% від загального доходу, що є досить високим показником.

- Оборотність активів: Агентство ефективно використовує свої активи для генерації прибутку, що підтверджується швидким оборотом активів.

2. Маркетингова стратегія:

- Присутність в Інтернеті: веб-сайт ТОВ «ТА «Канікули» має сучасний дизайн і зручну систему онлайн-бронювання, а також активно використовується в соціальних мережах.

- Рекламні кампанії: Агентство успішно проводить рекламні кампанії в Інтернеті та місцевих медіа, що сприяє збільшенню клієнтської бази.

- Співпраця з партнерами: ТОВ «ТА «Канікули» має стабільних партнерів серед туроператорів та готелів, що дозволяє надавати вигідні умови для клієнтів.

3. Обслуговування клієнтів:

- Система бронювання: онлайн-система бронювання працює бездоганно, що дозволяє клієнтам швидко та зручно забронювати тури.
- Професіоналізм персоналу: працівники агентства проявляють високий рівень професіоналізму та уваги до клієнтів.

4. Асортимент послуг:

- Агентство пропонує широкий асортимент турів для різних категорій клієнтів, включаючи відпочинок на морі, екскурсійні тури, гірські походи тощо.
- Різноманітність: клієнтам доступні різноманітні тури за доступними цінами, що задовольняє потреби різних сегментів ринку.

5. Технологічна інфраструктура:

- Веб-сайт ТОВ «ТА «Канікули» має високу швидкість завантаження, є мобільною версією та добре оптимізований для пошукових систем.
- Агентство використовує сучасні CRM-системи для ефективного керування клієнтською базою та автоматизації процесів.

6. Конкурентна позиція:

- ТОВ «ТА «Канікули» успішно конкурує на ринку туристичних послуг завдяки своїм конкурентним перевагам у якості обслуговування, рекламним кампаніям та ціновій політиці.

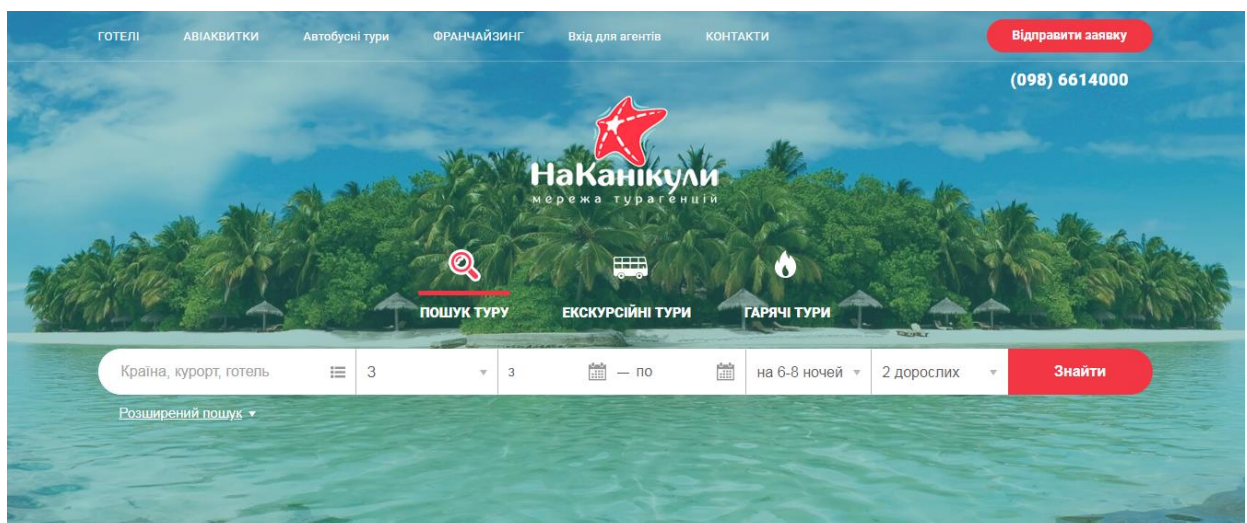
Отже, аналіз показує, що туристичне агентство ТОВ «ТА Канікули» є успішним бізнесом з високим рівнем обслуговування та ефективною маркетинговою стратегією.

2.2 Дослідження ефективності управління рекламою ТА «Канікули»

Аналіз переваг та недоліків рекламних кампаній туристичної агенції допомагає ідентифікувати сильні та слабкі сторони її рекламних стратегій та вирішити проблеми для покращення ефективності реклами і підвищення конкурентоспроможності на ринку.

В ході проведення кваліфікаційного дослідження нами було виявлено як переваги, так і недоліки в процесі управління рекламою ТА «Канікули», що має безпосередній вплив на ефективність діяльності компанії.

Як вже зазначалося в загальному огляді підприємства, ТА «Канікули» має достатньо успішну маркетингову стратегію. Адже, агенція добре представлена в Інтернеті: веб-сайт ТОВ «ТА «Канікули» має сучасний дизайн і зручну систему онлайн-бронювання, а також активно використовується в соціальних мережах (рисунок 2.3):



Джерело: [33]

Агентство успішно проводить рекламні кампанії в Інтернеті та місцевих медіа, що сприяє збільшенню клієнтської бази. Також, компанія

активно співпрацює з партнерами – туроператорами та готелями, що дозволяє надавати вигідні умови для клієнтів.

Крім того, до переваг рекламної стратегії компанії віднесемо:

- Широке охоплення аудиторії через використання різноманітних каналів, таких як: соціальні медіа, онлайн-платформи, друковані видання та телебачення, що дозволяє досягати широкого кола потенційних клієнтів.

- Привабливий дизайн та контент: рекламні матеріали агенції відрізняються якісним дизайном та цікавим контентом, що привертає увагу цільової аудиторії.

- Інтеграція з відомими брендами: туристична агенція співпрацює з відомими брендами та партнерами, що підвищує її авторитет та привабливість для клієнтів. Це стосується як традиційних послуг бронювання готелів, так і спеціальних пропозицій, наприклад: усіх видів страхування, оренди авто, дешевого роумінгу та Інтернету.

Тим не менш, були виявлені і недоліки. До головних з них, що потребують найбільшої уваги боку керівництва туристичної агенції слід віднести наступні:

- Низька конверсія – незважаючи на широке охоплення аудиторії, рекламні кампанії ТА «Канікули» не завжди призводять до збільшення обсягів продажів або залучення нових клієнтів.

- Високі витрати – рекламні кампанії підприємства достатньо витратні, а віддача від них не завжди відповідає очікуванням.

- Низька ефективність деяких каналів – деякі канали реклами, наприклад, телебачення, є менш ефективними в порівнянні з іншими, такими як соціальні медіа або Інтернет.

Таким чином, аналіз переваг та недоліків рекламної стратегії туристичної агенції виявив ряд важливих висновків. На перший погляд, рекламні кампанії агенції мають широке охоплення аудиторії та привабливий дизайн і контент, що привертає увагу. Також, інтеграція з відомими брендами додає авторитету та привабливості для клієнтів. Однак,

необхідно враховувати низьку конверсію рекламних кампаній, високі витрати та неефективність деяких рекламних каналів. Ці недоліки можуть стати перешкодою для досягнення максимальної віддачі від інвестицій у рекламу. Отже, для успішної рекламної стратегії важливо постійно аналізувати її ефективність та вносити відповідні корективи для досягнення найкращих результатів.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ТА «КАНІКУЛИ»

3.1 Рекомендації щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю в ТА «Канікули»

Управління рекламною діяльністю в туристичному агентстві є ключовим елементом успішної маркетингової стратегії.

В ході проведення дослідження, на основі аналізу рекламної діяльності ТА «Канікули», нами розроблені деякі пропозиції та рекомендації щодо цього, з метою пригортання уваги клієнтів та підвищення конкурентоспроможності підприємства. До таких рекомендацій входять:

1. Розробка цільової аудиторії: перед початком рекламних кампаній важливо чітко визначити цільову аудиторію та її потреби. Це допоможе зорієнтувати рекламу на конкретний сегмент ринку та забезпечити більшу ефективність.

2. Різноманітність каналів комунікації: доцільно використовувати різні канали реклами, такі як соціальні медіа, веб-сайт, блоги, телевізійні та радіореклами, а також партнерства з туристичними порталами та журналами.

3. Створення привабливого контенту: необхідно звернути увагу на розроблення цікавого та інформативного контенту, який буде привертати увагу цільової аудиторії. При цьому, рекомендуємо включити в нього як описи туристичних послуг, так і візуальний матеріал (фотографії, відео).

4. Використання інтерактивних технологій: необхідно залучати клієнтів за допомогою інтерактивних інструментів, таких як онлайн-консультації чат-ботів, віртуальні тури або інтерактивні карти подорожей.

5. Збільшення взаємодії з клієнтами: рекомендуємо створити програму лояльності або розсилку новин, щоб забезпечити постійний контакт з клієнтами та заохочувати їх до повторних звернень.

6. Аналіз результатів: необхідно постійно відстежувати ефективність рекламних кампаній та аналізувати отримані дані, щоб вчасно вносити корективи та підлаштовувати стратегію.

7. Партнерство з впливовими особистостями: пропонуємо розглянути можливість співпраці з впливовими блогерами або місцевими експертами з туризму, які можуть допомогти залучити більше уваги до агентства.

8. Врахування сезонності: необхідно планувати рекламні кампанії враховуючи сезонні відмінності та пік попиту на туристичні послуги.

Але, передусім, акцентуємо увагу на актуальності напрямку внутрішнього туризму, через об'єктивні складнощі, пов'язані з обмеженнями в наслідок війни в Україні. Саме цей напрямок, наразі, є найбільш перспективним, згідно з відповідними статистичними даними.

Розвиток внутрішнього туризму в Україні відіграє важливу роль у становленні та збереженні туристичної індустрії країни та має значний потенціал для економічного зростання та соціокультурного розвитку.

До головних аспектів, які впливають на розвиток внутрішнього туризму в Україні віднесемо наступні:

1. Потенціал туристичних об'єктів: Україна має багату культурну спадщину, природні красиві місця, історичні пам'ятки та інші туристичні об'єкти, які приваблюють як місцевих, так і іноземних туристів.

2. Підтримка держави: розвиток внутрішнього туризму залежить від підтримки держави у вигляді інвестицій у туристичну інфраструктуру, рекламних кампаній та програм підвищення обізнаності про туристичні маршрути та можливості.

3. Розвиток інфраструктури: покращення доступності туристичних об'єктів, розвиток готельної бази, транспортних засобів та іншої інфраструктури є важливими аспектами розвитку внутрішнього туризму.

4. Стимулювання попиту: для привертання місцевих туристів важливо розробляти цікаві та доступні туристичні програми, акції та знижки для різних категорій населення.

5. Розвиток подієвого туризму: організація культурних заходів, фестивалів, концертів, ярмарків та інших подій сприяє залученню туристів у різні регіони країни.

6. Підвищення рівня сервісу: якість обслуговування та рівень сервісу грають важливу роль у задоволенні та залученні туристів.

7. Залучення технологій: використання інформаційних технологій, мобільних додатків та онлайн-платформ для планування подорожей та бронювання послуг стає все більш популярним серед туристів.

Таким чином, розвиток внутрішнього туризму в Україні потребує комплексного підходу, співпраці всіх зацікавлених сторін та постійного вдосконалення туристичної інфраструктури та сервісу.

Загалом, успішна рекламна діяльність в туристичному агентстві вимагає комплексного підходу та постійного оновлення стратегій відповідно до змін у ринкових умовах та потребах клієнтів.

3.2 Пропозиції щодо рекламної стратегії та використання рекламних інструментів для туристичного агентства «Канікули»

Проведене дослідження ще раз довело непересічну важливість реклами та її вплив на розвиток туризму. Реклама повинна представляти територію, яку потрібно відвідати, переваги, якщо такі є, і позитивні образи території, що, у свою чергу, повинно викликати зміну поведінки туристів – тобто купівля пам'ятних речей, створених продавцями відвідуваних туристичних місць. Таким чином, фахівець з туризму повинен використовувати оптимальний метод реклами для досягнення своїх цілей.

Питання в тому, які інструменти слід використовувати для реклами?

Який із інструментів рекламної діяльності є найефективнішим і які методи інформування туристів є найбільш значимими?

В даний час туризм є частиною інфраструктури економіки будь-якої країни, тому зростання і розвиток туризму має велике значення. Туризм є однією з найбільш прибуткових галузей, яка створює бастион економічного зростання приватного бізнесу, суспільства та людських ресурсів, прямого та непрямого, повного робочого дня та сезонного зростання зайнятості, схожого за цими показниками на зростання нафтової промисловості.

Проведене дослідження вважало за необхідне розглянути вплив туризму на наслідки довгострокових макрогалузей, таких як віддача сільськогосподарської та легкої промисловості від їх фіскальних прибутків, після того, як було інвестовано в кадри та інвестиції. При цьому, очікується, що фінансовий прибуток не повинен зайняти багато часу.

Останніми роками кількість подорожей і більш тривалих поїздок зросла завдяки комфорту та зручності нових літаків, які використовуються в сучасній туристичній індустрії, а також розширенню та ефективності туристичних агентств, не кажучи вже про збільшення реклами туристичних агенцій.

Після Другої світової війни авіація повністю змінила спосіб подорожувати, у минулому більшість подорожей здійснювалися на автомобілях, а більшість поїздок у відпустку були місцевими та/або національними. У 1950 р. вже двадцять п'ять мільйонів міжнародних туристів подорожували світом [50].

З розвитком туризму набули необхідності нормативні акти для галузі, тому були залучені уряди, були створені відповідні регулюючі установи – Міністерства туризму, транспорту тощо. Це було створено для забезпечення виконання нормативно-правового регулювання для галузі, стандартів для курортів та туристичних агентств.

Існують різні способи збільшення ринку в індустрії туризму. Для привернення уваги громадськості добре працює використання торгової марки

або метод регіонального співробітництва в туризмі, однак використання реклами як основного засобу вимагає ретельного аналізу інструментів у сфері туризму, сфері соціальної та економічної поведінки. При цьому, реклама визначається як діяльність або професія зі створення реклами комерційних продуктів або послуг.

Індустрія туризму повинна використовувати рекламу як основний інструмент для отримання професійного прибутку. Успішне просування туризму в кожній країні базується на культурних цінностях і розумінні фахівцями з реклами її цінностей.

Професійну рекламу можна розглядати як виграшний інструмент для економічного розвитку як всередині країни, так і за її межами. Невідповідна, недостатня, неадекватна реклама може бути марною тратою грошей і енергії.

Рекламодавець повинен визначити цільову аудиторію та напрямок, які сприятимуть збільшенню туризму, інвестицій та іншій позитивній поведінці залежно від обсягу реклами, спрямованої на залучення туристів.

Обговорення та результати в туристичній рекламі, у пресі, на телебаченні та радіостанціях – кожен етап має певний вплив на індустрію туризму. Індустрію туризму в кожній країні можна загалом оцінити за її спроможністю та планом, а також після аналізу інтересів і потреб країни в галузі; тоді можна планувати стратегії та покращувати розвиток галузі.

Але коли реклами недостатньо? Як спланувати рекламу для позитивного впливу на галузь?

Найновішим методом реклами, який останнім часом використовується, є слогани. Спосіб, у який факти мають більший вплив на свідомість аудиторії. Однак рекламний слоган повинен відповісти на п'ять питань:

1. Яке значення та пропозиція слоганів?
2. Хто вважатиме пропозицію значущою?
3. Як слоган відрізняє пункт призначення від конкурентного набору?
4. Як повідомлення має бути живим, щоб запам'ятовуватися?
5. Чи розрахована пропозиція на довгострокову перспективу?

Іноді це може супроводжуватися зміною назви країни (гра слів) у слоганах. Крім того, це може відобразитися у поєднанні даного принципу салогану із зображенням. Наприклад, є два типи дизайну, які зображені на фото нижче. Одна з них в Амстердамі в Нідерландах, а інша фотографія пляжу на Фіджі (рисунки 3.1-3.2):



Рис. 3.1 – Туристична реклама Амстердаму з використанням поєднання рекламних інструментів – салогану та зображення

Джерело: [48]

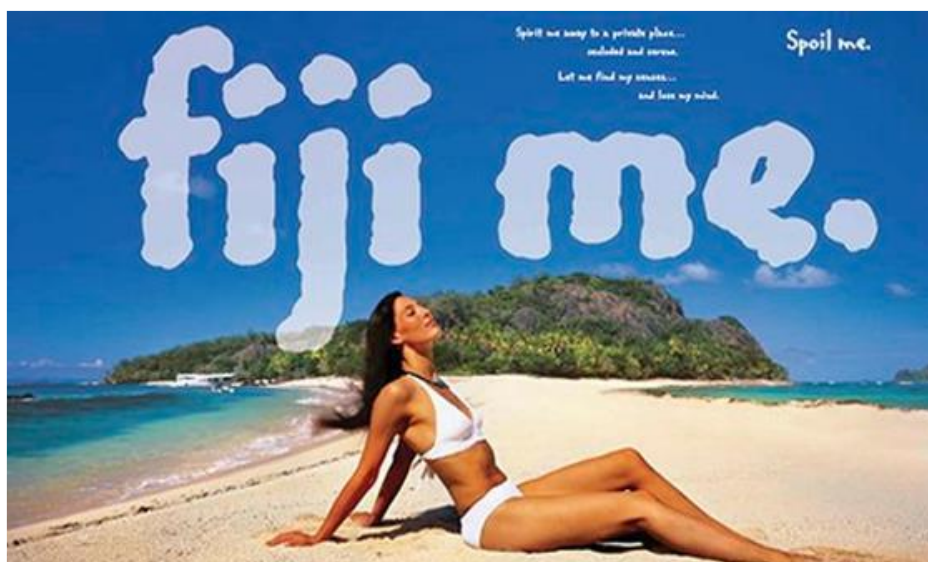
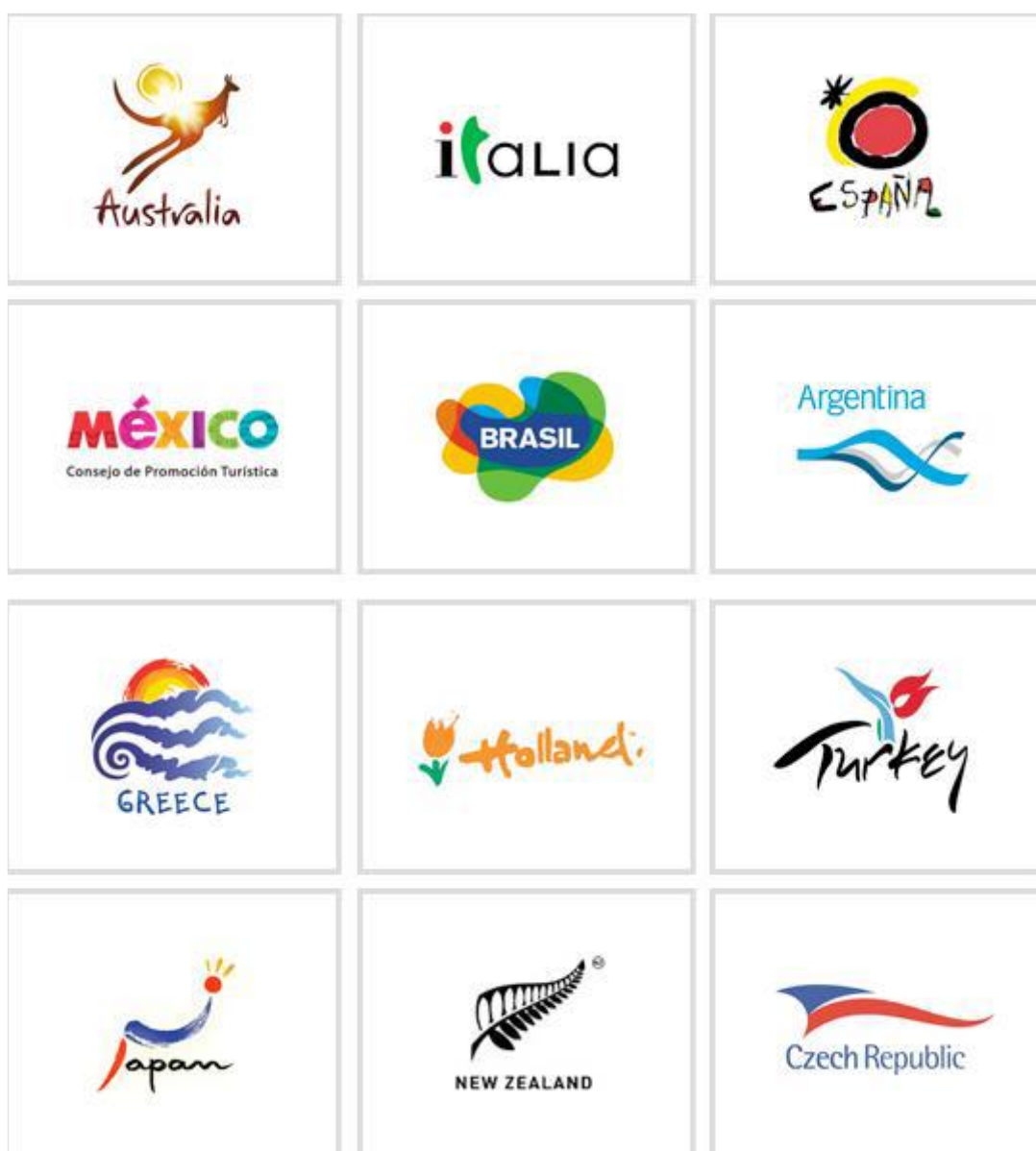


Рис. 3.1 – Туристична реклама Фіджі з використанням поєднання рекламних інструментів – салогану та зображення

Джерело: [49]

Інший спосіб – використання логотипу як більш ефективної реклами. Оскільки логотип має особливий візуальний ефект у свідомості читача, його можна легко відрізнити від усіх інших торгових марок. Наприклад, Хоан Міро розробив логотип для Іспанії. Логотип «Сонце та культура» став одним із найвідоміших символів у туристичній індустрії. Туристичні логотипи використовуються в різноманітних графічних зображеннях. Наприклад, назва країни, прапор, сонце, квіти та тварини для кожної країни (таблиця 3.1):

Таблиця 3.1 – Приклади рекламних логотипів окремих країн в туристичній галузі



Таким чином, реклама є засобом, за допомогою якого подається необхідна інформація про туристів і туристичні райони, щоб переконати їх подорожувати. Насправді, реклама включає в себе використання переваг письмових засобів масової інформації (відео та аудіо) для надсилання повідомлення різним споживачам у сфері подорожей і туризму з метою отримання негайної реакції споживчого ринку.

У наш час різноманітність медіа, приголомшливі витрати та цілеспрямована маркетингова стратегія, спрямована на націлювання на туриста, призвели до завдань щодо вибору медіа, які стануть більш важливими.

Медіа – це спосіб донести своє повідомлення до ринку (споживача). Основною метою цієї програми є створення середовища спілкування з клієнтом, і це з'єднання повинно здійснюватися з мінімальними витратами, але з максимальною ефективністю.

При цьому, сучасні витрати на рекламу, які можуть бути дорогими, слід розглядати як значні інвестиції та просування до цілей організації та національного статусу.

У поєднанні з цією метою слід розглянути значне збільшення маркетингу та реклами. Зрозуміло, що маркетингова реклама має важливе значення для успішного розвитку індустрії туризму.

Книги з країнознавства (міста чи регіону), компакт-диски з рекламою, інформаційні брошури, інтернет-сайти, електронні листи, радіо, плакати, телебачення, преса, пряма поштова розсилка, база даних, центри туристичної інформації та дисплеї – всі ці інструменти є дієвими для розвитку бренду туристичної агенції, зважаючи на різні обставини.

Тобто, для просування внутрішнього туризму, ймовірно, буде використовуватися реклама на радіо і телебаченні. Однак останніми роками через збільшення використання Інтернету та електронної реклами цей метод виявився більш ефективним, ніж інші. Для підприємців онлайн-реклама

зробила це економічно ефективним методом порівняно з іншими методами реклами.

Спостереження та досвід показали, як туристичний груповий пакет реагує на різні групи рекламних оголошень, і ступінь ефективності, який він матиме щодо купівельної спроможності споживача, це буде базуватися на компонентах пакету, і його презентація, таким чином, спонукатиме споживачу купувати пакет послуг, чи ні.

Попередні висновки, отримані в цьому дослідженні, полягали в тому, що Інтернет як інструмент маркетингу та комунікацій переважно використовується в індустрії туризму. Тому не дивно, що попередні дослідження описували структурний зв'язок між туризмом та рекламою в Інтернеті.

Безсумнівною, важливою і ефективною є роль сучасної рекламної індустрії та її здатність охоплювати та спілкуватися з людьми, які більше звикли використовувати традиційні матеріали.

Туристичні брошури є ефективним рекламним інструментом, оскільки містять цінну інформацію про місто, яке відвідує турист, і його карти.

Плакати також є популярним і ефективним інструментом для просування цієї галузі, а також сповіщають споживачів про туристичні місця та/або туристичні агентства, які відкрили свою діяльність.

Але, фактично, використання цінних інноваційних інструментів (в мережі Інтернет та соціальних мережах) для створення та підтримки зв'язків між рекламою та сферами зв'язків з громадськістю веде до мультикультурної аудиторії.

Як зазначалося раніше, рекламна стратегія має дві основні складові: повідомлення та вибір і використання правильних медіа для реклами повідомлення.

Крім того, спосіб і мова реклами є одним із найголовніших рішень. Крім того, за логікою має бути надрукована або розмовляти рідною мовою цієї країни. Крім того, важливою перевагою є використання міжнародно

прийнятої мови (тобто англійської) під час реклами, оскільки це може збільшити кількість зацікавлених клієнтів.

Таким чином, рекламна стратегія має два основних принципи: створення повідомлення та вибір відповідних медіа для рекламодавців. Спосіб і мова реклами є одним із найголовніших рішень. Крім того, за логікою, реклама має бути надрукована або озвучена рідною мовою цієї країни. Крім того, перевагою, яка може бути важливою, є використання міжнародно прийнятої мови (тобто англійської) під час реклами, оскільки це може збільшити кількість зацікавлених клієнтів.

Іншою пропозицією є використання рекламного гасла та/або логотипу. Девіз логотипу допомагає прояснити відвідувачам розуміння та мету поїздки та маршруту агентства, наприклад, релігійний, культурний тощо.

Статистичні дані Всесвітньої туристичної організації, які публікуються щороку, демонструють туристичні ринки як шість ринкових зон: Африка, Америка, Європа, країни Східної Азії та Тихоокеанського регіону, Південна Азія та Близький Схід. Відповідно, пропонуємо налаштувати окремі рекламні програми, які мають бути націлені на ці ринки.

ВИСНОВКИ

У сучасному світі конкуренція в сфері туризму стає все більшою, тому важливо мати ефективну рекламну стратегію для того, щоб привернути увагу клієнтів та забезпечити стабільний потік туристів. Дослідження ефективності управління рекламою туристичної агенції є необхідним кроком для оцінки та покращення рекламних зусиль.

Тема кваліфікаційного дослідження є актуальною, оскільки туризм є важливою галуззю для багатьох країн і компаній, які надають туристичні послуги. Реклама в цьому секторі відіграє ключову роль у просуванні компаній та ринку туристичних послуг та привертанні уваги клієнтів.

Мета роботи полягає у вивченні та аналізі методів та стратегій управління рекламною діяльністю в туристичній компанії та розроблення відповідних рекомендацій для покращення конкурентоспроможності підприємства та привертання більшої кількості клієнтів.

Об'єктом даного дослідження є туристична агенція (ТА) «Канікули».

Предметом дослідження є управління рекламною діяльністю в туристичній компанії.

Досліджуване підприємство – фірма ТОВ «ТК «КАНІКУЛИ» є одним з провідних підприємств туристичної галузі України, яке діє на ринку туристичних послуг вже майже 10 років.

В ході дослідження було проведено аналіз фінансової діяльності підприємства. Горизонтальний аналіз активів та пасивів виявив посилення господарського потенціалу за 2023 рік в порівнянні з 2022 роком, на що вказує збільшення суми активів майже на 5%. Тобто у підприємства збільшується обсяг наявного у розпорядженні майна.

Той факт, що дохід від продажу товарів і послуг зростає більш швидко, ніж активи, вказує на підвищення ефективності управління обмеженим обсягом доступних ресурсів.

Факт зростання суми власного капіталу вказує на підвищення рівня благополуччя власників. А зростання загальної суми зобов'язань забезпечує більш повне розкриття наявного потенціалу компанії, хоча призводить до підвищення залежності від зовнішніх постачальників фінансових ресурсів.

Загалом, за наявними фінансовими даними, останній рік агентство зареєструвало зростання прибутку на 20% у порівнянні із 2022 роком, що свідчить про достатньо успішну діяльність, навіть, не зважаючи на умови зовнішнього середовища, що не є сприятливими для розвитку туристичного напрямку.

Аналіз маркетингової стратегії виявив наступне:

- Присутність в Інтернеті: веб-сайт компанії має сучасний дизайн і зручну систему онлайн-бронювання, а також активно використовується в соціальних мережах.
- Рекламні кампанії: агентство успішно проводить рекламні кампанії в Інтернеті та місцевих медіа, що сприяє збільшенню клієнтської бази.
- Співпраця з партнерами: компанія має стабільних партнерів серед туроператорів та готелів, що дозволяє надавати вигідні умови для клієнтів.
- Система бронювання: онлайн-система бронювання працює бездоганно, що дозволяє клієнтам швидко та зручно забронювати тури.
- Професіоналізм персоналу: працівники агентства проявляють високий рівень професіоналізму та уваги до клієнтів.

Крім того, агентство пропонує широкий асортимент турів для різних категорій клієнтів, включаючи відпочинок на морі, екскурсійні тури, гірські походи тощо.

При цьому, клієнтам доступні різноманітні тури за доступними цінами, що задовольняє потреби різних сегментів ринку.

Технологічна інфраструктура компанії також на високому рівні – веб-сайт має високу швидкість завантаження, добре оптимізований для пошукових систем; наявна мобільна версія.

Агентство використовує сучасні CRM-системи для ефективного керування клієнтською базою та автоматизації процесів.

Таким чином, нами було виявлено як переваги, так і недоліки в процесі управління рекламою ТА «Канікули», що має безпосередній вплив на ефективність діяльності компанії.

ТА «Канікули» має достатньо успішну маркетингову стратегію. Адже, агенція добре представлена в Інтернеті: веб-сайт має сучасний дизайн і зручну систему онлайн-бронювання, а також активно використовується в соціальних мережах.

Крім того, до переваг рекламної стратегії компанії віднесемо:

- Широке охоплення аудиторії через використання різноманітних каналів.
- Привабливий дизайн та контент.
- Інтеграція з відомими брендами: компанія співпрацює з відомими брендами та партнерами, що підвищує її авторитет та привабливість для клієнтів. Це стосується як традиційних послуг бронювання готелів, так і спеціальних пропозицій, наприклад: усіх видів страхування, оренди авто, дешевого роумінгу та Інтернету.

Тим не менш, були виявлені і недоліки. До головних з них віднесемо:

- Низька конверсія – незважаючи на широке охоплення аудиторії, рекламні кампанії не завжди призводять до збільшення обсягів продажів або залучення нових клієнтів.
- Високі витрати – рекламні кампанії підприємства достатньо витратні, а віддача від них не завжди відповідає очікуванням.
- Низька ефективність деяких каналів – деякі канали реклами, наприклад, телебачення, є менш ефективними в порівнянні з іншими, такими як соціальні медіа або Інтернет.

Згідно із виявленими перевагами та недоліками рекламної стратегії компанії, нами розроблені рекомендації щодо підвищення ефективності управління рекламою для ТА «Канікули». До таких рекомендацій входять:

1. Розробка цільової аудиторії: перед початком рекламних кампаній важливо чітко визначити цільову аудиторію та її потреби. Це допоможе зорієнтувати рекламу на конкретний сегмент ринку та забезпечити більшу ефективність.

2. Різноманітність каналів комунікації: доцільно урізноманітнити канали реклами, звертаючи особливу увагу на соціальні медіа та блоги, а також на партнерства з туристичними порталами та журналами.

3. Використання інтерактивних технологій: необхідно залучати клієнтів за допомогою інтерактивних інструментів, таких як онлайн-консультації чат-ботів, віртуальні тури або інтерактивні карти подорожей.

4. Збільшення взаємодії з клієнтами: рекомендуємо створити програму лояльності, щоб забезпечити постійний контакт з клієнтами та заохочувати їх до повторних звернень.

Також, акцентуємо увагу на виборі туристичних напрямків, а саме – на актуальності внутрішнього туризму, що пов'язане з обмеженнями внаслідок війни в Україні. Саме цей напрямок, наразі, є найбільш перспективним, згідно з відповідними статистичними даними.

Загалом, успішна рекламна діяльність в туристичному агентстві вимагає комплексного підходу та постійного оновлення стратегій відповідно до змін у ринкових умовах та потребах клієнтів.

Результати проведеного дослідження дозволять агентству покращити свою рекламну стратегію та залучити більше клієнтів, що сприятиме зміцненню його позицій на ринку туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авдан О.Г. Інтернет–брендинг як фактор конкурентоспроможності туристичних підприємств. *Економіка. Управління. Інновації*. 2013. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_1_3 (дата звернення: 17.04.2024).
2. Антонова З.О. Роль рекламної діяльності в економіці, психології та культурі. *Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна»*. 2013. № 2. С. 7-10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpkhist_2013_2_3 (дата звернення: 17.04.2024).
3. Антонюк К. В. Функціональна диверсифікація міжнародного туристичного ринку. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. 2014. Вип. 4. С. 5-9.
4. Басюк О.В. Проблема брендингу туристичних територій. *Науковий вісник : зб. наук. праць. Одеса: ОНЕУ*. 2015. Вип. 2 (222). С. 6-14.
5. Беркова О. П., Борисюк О. А Дудник І. М., Географічний регіон як об'єкт туристичного маркетингу. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Географія*. 2019. Вип. 1 (74). С. 75–82.
6. Березенко В.В. Історичний аспект розвитку наукового знання про PR. *Інформаційне суспільство*. 2014. Вип. 20. С. 92-95.
7. Білецька А.В. Теоретичні аспекти управління рекламною діяльністю туристичного підприємства. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України» (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.). Одеса: ОНЕУ, 2019. 881 с. С.668-672. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/bilecka5.htm (дата звернення: 09.04.2024).
8. Бондарець Б.Б. Еволюційний розвиток реклами: соціально-історичний аспект. *Наукові праці Чорноморського державного університету*

імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Сер. : Соціологія. 2014. Т. 234, Вип. 222. С. 55-59.

9. Вітренко А. Соціально-економічне значення сучасної реклами та рекламної діяльності. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2012. Вип. 137. С. 56-59.

10. Гольцман І.О. Особливості застосування реклами в туристичній індустрії. Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції / за ред. Саух І.В. Житомир: Вид-во ЖФ КІБІТ, 2009. С. 132–136.

11. Гонта О. І. Проблеми формування транскордонного туристичного брендингу. *Чернігівський науковий часопис Чернігівського державного інституту економіки і управління. Сер. 1 : Економіка і управління*. 2011. № 2. С. 49-57.

12. Гончаренко Ю. Стратегічний менеджмент в туристичному бізнесі: підходи та методи. «Сучасні технології»: матеріали XIII Міжнародної науково-практичної конференції, 2017. С. 168-170.

13. Горб К. Паблік рілейшнз в управлінні міжнародним туризмом. *Вісник Львівського університету. Серія : Міжнародні відносини*. 2014. Вип. 34. С. 142-150.

14. Грянило А.В. Міжнародний туризм: проблеми та перспективи розвитку в Україні. *Макроекономічні проблеми соціально-економічного розвитку України. Фінансовий простір*. 2013. № 4(12). С. 144-148.

15. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? *Ліга. Блоги*. URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952> (дата звернення: 10.04.2024).

16. Дудник І.М. Туристичний маркетинг регіону в світлі географічної методології. *Туризм і гостинність в Україні : стан, проблеми, тенденції,*

перспективи розвитку: матеріали I Міжнар. наук.- практ. конф. Черкаси : Брама-України, 2012. С. 153-158.

17. Дяченко Л.П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 224 с.

18. Задоя В.О., Чаркіна Т.Ю. Стратегічний менеджмент в туризмі: ключові аспекти. *REVIEW OF TRANSPORT ECONOMICS AND MANAGEMENT*. 2023. Випуск 8(24). С. 72-80. <https://doi.org/10.15802/rtem2022/277124>

19. Захарова С. Г. Державне регулювання інфраструктури туризму в Україні. *Держава та регіони*. Запоріжжя, 2009. Вип. 1. С.64-69.

20. Зубарева М.А. Особливості реклами та ПР у туризмі. *Грані*. 2015. Випуск 7(123). С.15-20. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/268616789.pdf> (дата звернення: 10.04.2024).

21. Калініченко Л.Л. Роль внутрішнього туризму в соціально-економічному розвитку туризму України. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. Херсон, 2014. Вип. 6. С. 128-132.

22. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : Книги–XXI, 2003. 300 с.

23. Козлова А. Туризм в умовах війни: що відбувається з галуззю й які перспективи на цьогорічний сезон. *Comments.ua*. URL: <https://money.comments.ua/ua/news/economy/turizm-v-umovah-viyni-scho-vidbuvaetsya-z-galuzzyu-y-yaki-perspektivi-na-cogorichniy-sezon-699311.html> (дата звернення: 10.04.2024).

24. Кравчук І. Державне регулювання розвитку туризму: зарубіжний досвід та перспективи впровадження. *Вісник Львівського національного університету. Міжнародні відносини*. 2008. Вип. 24. С. 134-141.

25. Кудрявцева Є. Нова етика ТВ-реклами: про що говорити під час війни? *Sostav.ua*. URL: <https://sostav.ua/publication/nova-etika-tv-reklami-pro-shcho-govoriti-b-znesu-p-d-chas-v-jni-91579.html> (дата звернення: 12.08.2022).

26. Кузик С.П. Географія туризму : навчальний посібник. Київ: Знання, 2011. 271 с.
27. Кузьмін О. Стратегічний менеджмент в туризмі: підходи та інструменти. *Економіка та управління підприємствами складних систем*. 2018. Випуск 2(23). С 68-73.
28. Кучеренко К.В. Сучасні підходи до організації процесу формування міжнародного туристичного бренду країни. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 12. С. 96-100.
29. Кушнар'юв В.В. Туристична реклама в соціокультурному просторі сучасної України : автореф. дис. канд. культурології : 26.00.01; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ, 2010. 20 с.
30. Лисюк Т., Терещук О., Демчук О. Роль PR та реклами в організації туристичних подорожей в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 42. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-28> (дата звернення: 10.04.2024).
31. Мельниченко С.В., Авдан О.Г. Особливості створення туристичного бренду в сучасних умовах. *Вісник Маріупольського державного університету. Сер. : Економіка*. 2011. Вип. 1. С. 83-87.
32. Менеджмент туристичної індустрії: підручник у 3-х частинах / Руденко В.П., Вацеба В.Я., Підгірна В.Н., Цепенда М.В. та ін. Чернівці : Чернівецький національний університет, 2019. 440 с.
33. Мережа турагенцій «На Канікули». Веб-сайт компанії. URL: <https://nakanikuly.ua/> (дата звернення: 17.04.2024).
34. Міжнародний туризм : навч. посіб. / Т.В. Бажидарнік, Н.В. Бажидарнік, Л.В. Савош та ін. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 312 с.
35. Монастирський В. Державне регулювання туристичної діяльності в Україні. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*. 2013. Вип. 43. Ч. 2. С. 249-254.
36. Музиченко-Козловська О.В. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги. *Вісник Національного університету «Львівська*

політехніка». *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2014. № 797. С. 396-402.

37. Ніколаєв К.Д. Екологізація та розвиток сільського зеленого туризму в Україні : монографія. Київ : Видавництво НПУ імені М.П. Драгоманова, 2016. 153 с.

38. Олесків М. Після війни внутрішній туризм в Україні економічно сильно «просяде», а згодом дещо зміниться – голова Держтуризму. *Interfax-Україна*. URL: <https://interfax.com.ua/news/general/826786.html> (дата звернення: 10.04.2024).

39. Опанасюк Н.А. Організаційно-правові засади розвитку внутрішнього туризму в Україні. *Вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського*. 2014. Вип. 2. С. 848-853.

40. Реклама та PR у сфері туризму: підручник В.М. Торяник; В.В. Джинджоян; Н.А. Піхун; за загальною редакцією доктора юридичних наук, професора, заслуженого юриста України О.В. Негодченка. Дніпро: ВНПЗ «ДГУ», 2018. 320 с.

41. Романенко І. Стратегічний менеджмент в туризмі: сучасний стан та перспективи розвитку. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Економічні науки*. 2020. Випуск 1(98). С. 68-72.

42. Сучасні різновиди туризму : підручник / Ф. Ф. Шандор, М. П. Кляп. Київ : Знання, 2013. 334 с.

43. ТОВ «ТК «На Канікули». YouControl – перевірка контрагентів. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/39566754/ (дата звернення: 12.04.2024).

44. ТОВ «ТК «На Канікули». Фінансова звітність. *Clarity-project*. URL: [clarity-project https://clarity-project.info/edr/34973041/finances](https://clarity-project.info/edr/34973041/finances) (дата звернення: 16.04.2024).

45. Хмелюк О. Стратегічний менеджмент в галузі туризму: теорія та практика. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету. Серія: Економічні науки*. 2016. Випуск 2(33). С 78-82.

46. Хорошкова Д.В. Друкована реклама в туризмі. *Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку*. Луганськ, 2011. Вип. 6, т. 1. С. 168-173.

47. Шкальова Н. Абсолютно (не) доречно. Чи можна рекламувати під час війни. *Vector*. URL: <https://vctr.media/ua/chi-mozhna-robiti-reklamu-pid-chas-vijni-142336/> (дата звернення: 10.04.2024).

48. Bigman A. 99 designes. 2013. URL: <http://99designs.com/designer-blog/2013/03/12/the-best-and-worst-of-the-worlds-tourism-destination-logos/> (дата звернення: 12.04.2024).

49. Coldwell W. *The guardian*. 2013. URL://www.theguardian.com/travel/2013/nov/21/tourism-slogans-around-the-world (дата звернення: 12.04.2024).

50. Salehi H. Tourism advertisement management and effective tools in tourism industry. *International Journal of Geography and Geology*. 2014. Issue 3(10). Pp. 124-134.