

**Міністерство освіти та науки України
Тернопільський національний економічний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра підприємництва та торгівлі**

Пилат Лілія Геннадіївна

**УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФІРМИ
(на матеріалах ТОВ «Вам Тревел»)**

Спеціальність підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Освітньо-професійна (наукова) програма _____

Випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Тернопіль 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
1.1. Реклама, її функції та роль в розвитку фірми.....	7
1.2. Теоретичні аспекти управління рекламною діяльністю фірми.....	13
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВАМ ТРЕВЕЛ»	
2.1. Загальна характеристика ТОВ «Вам Тревел».....	23
2.2. Фінансово-економічний аналіз ТОВ «Вам Тревел»	31
2.3. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Вам Тревел»	36
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	41
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФІРМИ «ВАМ ТРЕВЕЛ»	
3.1. Розробка інноваційної стратегії PR-діяльності для туристичного підприємства	44
3.2. Оптимізація рекламних витрат туристичного підприємства.....	49
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	52
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57
ДОДАТКИ.....	63

ВСТУП

Туристичну діяльність важко уявити без реклами. Передусім, вона несе в собі стислу інформацію, а саме в художній формі та емоційно забарвлену. Завдяки правильній рекламі, кількість потенційних споживачів у фірми тільки зростає. Реклама відіграє колосальну роль у реалізації маркетингової стратегії туристичної фірми. Вона справляє психологічний та соціально-культурний вплив на суспільство. Можна виділити таке визначення, що «культурна реклама» – це не маніпулювання суспільною свідомістю, а безпосередньо формування актуальних, націлених на саморозвиток потреб потенційного клієнта [5]. Якісна реклама дає споживачам «свіжі» знання й підсилює задоволеність від покупки. Символи престижу, асоціації, які вона вкладає в туристичний продукт, виявляють суттєвий вплив на психіку людини.

Туристична гордість української землі – багата й різноманітна. Калейдоскоп яскравих картинок, починаючи від столичних бульварів й закінчуючи гірськими масивами, міста з величними історичними звитягами та цінними пам'ятками «сивої» давнини, які є найкращими свідченнями більше тисячолітньої історії України. З погляду туризму це робить наш край популярним. Туристичні мандрівки, незалежно від своїх мотивів, пов'язані завжди з пізнанням країни, яку ти відвідуєш: її історії, пам'ятки архітектури, її музеїв, місцин, пов'язаних зі славетними подіями та відомими постатями і усіляких інакших здобутків народу в сфері культури та мистецтва.

Значний природний потенціал саме Західного регіону України, пріоритетність галузі туризму та перспективність, спричинило відкриття туроператора «Вам Тревел», який надає доступні та якісні для клієнтів туристичні послуги, також складає хорошу конкуренцію на регіональному ринку туризму. Основна мета діяльності турфірми, яка прагне до стабільного функціонування, є виготовлення та реалізація якісного туристичного продукту, та не менш важливим отримання доходів. У подальшому від них залежить рівень прибутку підприємства у його якісному

вираженні – рентабельності. Сказане вище й обумовлює *актуальність* теми дослідження.

Актуальність теми. Реклама виступає показовим явищем сучасного комунікативного простору та являє собою важливу сферу діяльності. Саме вона входить у повсякденний ритм сучасної людини-споживача, перебираючи на себе функції чинника, який не тільки великою мірою визначає економічну сферу життя суспільства, а й звісно відбиває та формує масову свідомість, та культуру. З вище наведених факторів реклама має бути багаторівнево усвідомлена й вивчена. Зараз у дослідженнях реклами переважають лінгвістичний, психологічний, економічний ракурси її вивчення. І на сьогодні рекламний феномен повинен бути й об'єктом туристичних інтересів, виступаючи як вже одна з галузей масової комунікації. Досвід реклами в деякій мірі залежить від правильності використання відповідних засобів і форм впливу на споживача, а це в свою чергу вимагає від керівників туристичної фірми ґрунтовних знань модернізованого рекламного процесу, планування рекламної діяльності, особливостей рекламної кампанії в туризмі, вибору засобів розповсюдження. Вірно вибраний підхід управління рекламою туристичної фірми сприяє здобуттю прихильності у клієнтів, досягненню поставлених цілей та реалізації конкурентоспроможного продукту.

Метою роботи є з'ясування теоретичних основ рекламної діяльності, проведення аналізу та знайдення шляхів удосконалення управління рекламною діяльністю на туристичній фірмі «Вам Тревел».

Для досягнення поставленої мети визначено такі *завдання*:

- дослідити сутність реклами, її функції та роль у розвитку фірми;
- з'ясувати теоретичні аспекти управління рекламною діяльністю фірми;
- проаналізувати ефективність рекламної діяльності туристичної фірми «Вам Тревел»;
- розробити пропозиції для підвищення ефективності реклами на підприємстві;
- запропонувати заходи, спрямовані оптимізувати витрати на рекламу.

Досвід реклами значною мірою залежить від грамотного використання відповідних засобів та форм впливу на споживача, що, в свою чергу, вимагає від керівників фірми «Вам Тревел» глибоких знань сучасного рекламного процесу, планування рекламної діяльності, особливостей реклами в туризмі, вибору засобів її поширення.

Об'єктом магістерської роботи виступає управління рекламною діяльністю на туристичній фірмі «Вам Тревел».

Предметом дослідження є комплекс теоретичних та практичних аспектів процесу управління рекламною діяльністю туристичної фірми.

Методи дослідження. Під час написання магістерської роботи використовувались загальнонаукові та спеціальні прийоми та методи дослідження, а саме: емпіричний (спостереження та порівняння), методи аналізу та синтезу, індукції та дедукції, методи структурування та оптимізації.

Інформаційною базою дослідження є наукові статті, монографічна література, законодавчі та нормативні акти України за темою дослідження, офіційні статистичні матеріали, звітно-статистична інформація фірми «Вам Тревел».

Теоретичною та методологічною базою дослідження виступали праці вітчизняних та зарубіжних науковців з туризму, менеджменту, маркетингу та реклами, зокрема: Ф. Котлера, В. Федоренка, Ю. Алексєєвої, М. Мальської, А.Дуровича, А. Кривоносова, Л. Оддена, К.-П. Нанз та ін.

Досягнення науки в галузі рекламних досліджень мали місце й у навчальній літературі. Вперше в світі 1950-го року в США вийшов підручник «Рекламний менеджмент: теорія і ситуація», де до реклами було засновано комплексний підхід (визначення рекламної політики та їх стратегії, розробка бюджету, вибір мас-медіа тощо) [29, с. 692].

В підручнику Д.А. Аакера і Дж. Майєрза «Рекламний менеджмент», виданому в Каліфорнії (м. Берклі) у 1987-у році. Саме в ньому увагу зосереджено на прийнятті рішень стосовно рекламної кампанії у всіх ланках рекламного бізнесу, таких як: споживач, дослідницькі фірми, рекламодавець,

рекламна агенція; наводяться засоби кількісних і якісних вимірювань впливу реклами на цільову аудиторію та моделі поведінки споживачів [1, с. 47].

Практичне значення роботи полягає у можливості керівництва туристичної фірми «Вам Тревел» вжити заходів для ефективного управління рекламною діяльністю.

Апробація результатів наукового дослідження. Теоретичні положення магістерської роботи стосовно рекламної діяльності турфірми апробовані на XII Міжнародній науково-практичній конференції молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (Тернопільський національний економічний університет, м. Тернопіль, 10-11 квітня 2019 р.) у доповіді на тему «Характер та особливості рекламної діяльності туристичної фірми» та на Міжнародній науково-практичній конференції «Стратегічні пріоритети розвитку економіки, фінансів, обліку та права в Україні та світі» (м. Полтава, 3 жовтня 2019 р.) у доповіді на тему «Рекламна діяльність туристичної фірми».

Структура дослідження. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг цієї роботи склав 72 сторінки друкованого тексту, включаючи 4 додатки. Список використаних джерел становить 76 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Реклама, її функції та роль в розвитку фірми

Рекламна діяльність виникнула ще напередодні цивілізації та пережила різноманітні види еволюції разом з еволюцією людини, її культурного розвитку та потреб. У наші часи незмінним залишилося визначення терміну «реклама», яке походить від лат. Reclamare – викрикувати. Пов'язано це з тим, що у Римі та Давній Греції, щоб зробити певного роду оголошення, слід голосно викрикувати, наприклад на майданах, парках і в інших людних місцях. Відповідно до досліджень численних науковців робимо такий висновок, що одна з перших реклам була висічена на камені в давньоєгипетському місті Мемфіс у V столітті до н.е. зі словами: «Я, Ріно, з острова Крит, за волею богів тлумачу сни» [4, с. 74].

На сьогодні найпростішим визначенням «реклами» є цілеспрямована передача інформації не особистого характеру, спрямована на потенційного споживача, з метою просування інформації на ринку за належну плату [6, с. 56].

Реклама вважають дієвим інструментом у спробах підприємства видозмінювати поведінку покупця, а саме привернути їх увагу до товарів чи то послуг, створивши хороший образ фірми-виробника та показати корисність товару та його значущість [3, с. 134].

Реклама сприяє реалізації товарів та послуг, процесу трансформації товару у вартісний показник, такий як гроші, породжує попит і пропозицію, управляє ринковим продажем. У наш час вона є найдієвішим, а отже, найзастосовуванішим засобом впливу на споживачів та покупців.

Такі завдання вирішує реклама:

- поширення інформації про товар та фірму;
- активний вплив на прийняття рішень щодо купівлі;

- зворотній взаємозв'язок з потенційними покупцями для комплексного інформування їх про товар;
- допомога робітникам служби збуту протягом переговорів з клієнтами;
- розповсюдження інформації про сервіс, підтримка хороших емоцій у споживачів;
- переборювання недовіри до товару/послуг і фірми збоку покупців;
- наглядна презентація солідності фірми та виконання нею обов'язків;
- формування позитивного ставлення громадськості до підприємства, її товарного виробництва;
- історія про дослідження товарів/послуг у екстремальних умовах [2, с. 51].

Метою рекламної діяльності є загальна стратегія маркетингу і комунікації, а саме взятих на озброєння фірми в ринковому середовищі.

Загальну мету фірми можна поділити на окремі цільові спрямування: цілі комунікативного зв'язку (формування іміджу, передавання ідей, зміна споживацьких переваг, навиків тощо), цілі у сфері збуту (одержання приросту обсягів продажу) та реклама в галузі збуту направлена, зазвичай, на переконання, інформації про суб'єкта рекламування. Інформативну функцію виконує реклама у сфері комунікацій [33, с.82].

Рекламу продуктів/послуг і рекламу організацій розрізняють залежно від об'єктів рекламування. Кожна з цих видів реклами має власні цілі.

Рекламні цілі формують специфіку підходів до створення рекламних звернень:

- сформувати в споживача конкретного образа фірми;
- сформувати в споживача конкретного рівня знань про даний вид товару/послуги;
- спонукати споживача ще раз звернутися до цієї фірми;
- спонукати споживача до придбання того чи іншого товару/послуги даної фірми;

- стимулювати збут товару/послуги;
- прискорити товарообіг фірми;
- сформувати в споживача «тепле» ставлення до фірми;
- прагнути зробити покупця постійним клієнтом даного товару/послуги.

Відомими вважають два види реклами в залежності від об'єкту рекламування:

- реклама з ціллю створення престижу фірми чи іміджу (престижна реклама);
- товарна реклама (реклама товару) [19, с.199].

До головного завдання товарної реклами відносимо формування та стимулювання збуту товарів. Товарна реклама несе пропаганду товару/послуги, збуджує зацікавленість до товарів та інформує покупця про переваги якості.

До головного завдання престижної реклами відносимо представлення плюсів фірми, її привабливих рис. Престижна реклама акцентує турботу фірми-виробника про покупців, підвищення добробуту та благополуччя населення, виготовлення унікальних і якісних товарів/послуг, формування у споживачів хорошої думки як про надійного партнера, високо професійного, поважного постачальника, намагається створити позитивний образ фірми.

Розрізняють також ще таку рекламу, як:

- прихована, яка виконує функцію рекламування не прямолінійно, а у приховані фірмі, не використовує прямі канали розповсюдження рекламних засобів і не вказує рекламодавцю;
- пряма, яка відбувається на комерційних умовах, тобто вказує рекламодавцю, втілюючи безпосередньо рекламну функцію стосовно конкурентної фірми чи товару [19, с. 200].

Основні функції реклами:

- 1) інформаційна (освітня) функція – реклама виступає в ролі навчання: потенційний покупець не тільки знає про товари та послуги, але й розкриває для себе прийоми вдосконалення життя;
- 2) комунікативна – опитування та анкетування, аналіз ринкових процесів і досліджень в середині фірми, підтримує зворотний зв'язок підприємства з ринком і споживачем;
- 3) економічна – реклама заохочує збут товару/послуг і сприяє збільшенню прибутків, прискорення процесу купівлі-продажу;
- 4) контролююча – не важко здогадатися, що займається контролем процесів формування плюсів груп споживачів щодо різного роду товарів/послуг;
- 5) соціальна (громадська) – завдяки рекламі передаються повідомлення, адресовані безлічі осіб, які популяризують яку-небудь позитивну подію, явище, заклик, нагадує про ювілейну дату в житті громади, попереджає про негативні результати певних подій і т.д.;
- 6) маркетингова (управління попитом) – вживаючи можливості цілеспрямованого впливу на покупця, реклама не тільки утворює попит, а й керує ним за допомогою збільшення або зменшення обсягу рекламного інформування та складання графіків її подачі;
- 7) психологічна функція – вплив на розумові та емоційні процеси, на розвиток і формування потреб, на почуття престижу, самооцінки, погляди та уподобання споживачів;
- 8) стимулююча функція – спонукання до покупки, нагадування, встановлення контактів [12, с.88].

Реклама є не тільки елементом економічних відносин, а й елементом взаємин між людьми. Отже, реклама – це діалог між продавцем і покупцем, де продавець виявляє власні наміри саме через рекламні засоби, а покупець – інтересом до даного товару чи послуги. Якщо покупець не виявив цікавості, то мета рекламодавця була не досягнута [33, с.31].

У нашу епоху використовують різні канали поширення реклами, але якоїсь одної загальноприйнятої методики класифікації, можемо з упевненістю зробити висновок – не існує. І це дуже часто заважає зробити вибір оптимального інструменту в ході проведення рекламних заходів.

Справді, найбільш прийнятою вважають класифікацію видів засобів рекламування, а саме її позитивних та негативних сторін.

Реклама у пресі являється одним із найбільш розповсюджених видів реклами. Вона поділяється на дві основні групи: опублікування оглядово-рекламного характеру та рекламні оголошення. Перші являють собою всілякі статті, огляди, репортажі, які мають у собі не тільки пряму, а й другорядну рекламу [40].

Дійовим засобом для представлення споживацьких товарів/послуг є зовнішня реклама. Ця реклама розрахована на широку аудиторію. До зовнішньої реклами підходять рекламні плакати, афіші, спеціальний одяг обслуговуючого колективу, полотна, реклама на транспорті. Вагомою функцією зовнішньої реклами є доповнення та підкріплення реклами, яка розходиться через зовсім інші засоби рекламування. Основні вимоги для цього виду реклами виступають такі:

- має привертати увагу;
- повинна часто впадати у вічі (зовнішня реклама);
- має легко читатися;
- повинна бути зрозумілою;
- повинна бути лаконічною [43].

Комп'ютерна реклама – таку рекламу можна вважати «рекламою майбутнього». Прикладом цього служить мережа «Internet», популярність якої блискавично зростає, найбільше в останні роки. Зацікавленість до неї почали проявляти не тільки рекламні агентства, котрі нап'язані з таким видом бізнесу, як «електронний бізнес», але й виробники товарів мас-маркету.

Реклама була та до сьогодні тримається в ролі основного носія поширення інформації про фірму, товар, послугу та ключовим чинником

налагодження комунікативних зв'язків продавців, виробників та споживачів у великій системі маркетингу.

Відважившись на підприємницьку діяльність, майбутній бізнесмен повинен добре зрозуміти наскільки реклама є необхідною йому на момент «старту» та в майбутньому чи буде вона необхідна? Зуміє обійтися взагалі без реклами свого продукту або без значних витрат на неї? Для того щоб дати відповідь на поставлені вище питання, насамперед потрібно знати, яку саме роль відіграє реклама в бізнесі та які перспективи має в розвитку ринкової економіки. Рекламна діяльність створює ілюзію діалогу між продавцем і покупцем.

Як слушно зазначає відомий американський економіст Дж. К. Гелбрейт: «існує широка емпірична залежність між витратами на виробництво споживчих товарів і витратами на штучне створення потреби в цих товарах. Шлях для розширення виробництва повинен бути прокладений відповідним збільшенням рекламного бюджету» [70].

Рекламний процес завжди сприятиме постійним удосконаленням своєї продукції [31]. Його необхідно застосовувати як інструмент конкуренції.

Конкуренція в свою чергу повинна підтримуватися між виробниками, по-перше, вона дозволяє зрівнювати ефективність різноманітних виробників, виявляти та заохочувати найбільш конкурентних з них; по-друге, «викидає з гри» тих виробників, які не здатні забезпечити деякі з параметрів якості продукції і порівняно низький рівень цін; і завершальне по-третє, дає перспективу знищити диктатуру виробника над споживачем, «окупувати» виробництво суспільним потребам. Також без реклами стають відсутні можливості активно закріплювати свою позицію на ринку, впливати на нього.

Чим більшою є послідовність ринкового підходу і чим більшою є самостійність у підприємств, тим більша необхідність в активній рекламній інформації, яка має вплив на рішення і поведінку суб'єктів господарювання на ринку. Виготовлення і виробництво сучасних конкурентоспроможних товарів є вагомим умовою рентабельної підприємницької діяльності. Новий товар є

результатом творчого пошуку, котрий по-новому, більш детальніше вирішує проблему, яка склалась у споживача та вдосконалює вирішення цієї проблеми.

Сучасний товар чи послуга повинні відповідати попиту, тобто формуватися у споживачів до моменту виходу послуги/виробу на ринок. Цей процес потребує планових рекламних зусиль як у галузі виробництва, так і в галузі торгівлі [42]. Впроваджує на ринку нові послуги та товари, утворює нові потреби, це все можемо сміло говорити про рекламу. Все-таки однозначна орієнтація виготовлення на запити покупців веде до неточності таких чинників, як стан конкурентного середовища на визначених ринках і забезпеченість підприємства необхідними ресурсами.

Через це необхідним є прийняття таких рішень для відриву від конкурентів за: якістю, рівнем обслуговування, ціною, які дозволяють блискавично примножити обсяг збуту продукції. За умови, якщо якість товарів/послуг, що випускаються на ринку буде невисокою або товар/послуга застаріє, конкуренти моментально зможуть цим скористатися через рекламу. Саме добре продумана реклама може впливати на різносторонню підприємницьку діяльність, стимулюючи тим ініціативу створення нових виробів, вживання здобутків науково-технічного прогресу, поділу праці, фактора моди, спеціалізації і кооперування виробництва.

Поєднання реклами з господарським підприємництвом дає змогу підприємствам й іншим суб'єктам ринкових структур одержувати високі прибутки, а отже, удосконалювати виробничі процеси. Здійснюючи розвиток, підприємцям необхідно дбати про те, щоб на кожен етап їхньої діяльності створював цілеспрямовану продуману рекламу. Вона збільшує досвід людей та збагачує їх життя [8, с.49]. Протягом останніх десятиріч рекламу критикували, бо вона спонукає людей бажати товари, які їм взагалі непотрібні. Суперечки на зразок того, що хочуть або, що потрібно покупцям – неспроможні. Покупці визначають це на рекламованому ринку.

На жаль, споживач нічого не вирішував в умовах централізованої економіки. Зазвичай, не враховували співвідношення існуючих товарів з

побажаннями споживачів та їх перевагами. І тому, як правило, обсяг виготовлених споживчих товарів досить часто відрізнявся від того, що справді необхідно споживачам. Виробництво, яке орієнтувалося на розроблені правила, рухалося в одному напрямі, а відповідний їм попит і розвиток потреб – в іншому [7, с.83].

Колись існувала така планово-практична ілюзія: мовляв, годі науковим інституціям визначити доцільні, з їхнього боку, правила, настановити виробництво на досягнення оцих правил – усі проблеми таким чином в області народного достатку будуть вирішені [17]. Що ж, такі напрями в економіці України вже пішли в минуле. Все більше та більше про себе заявляє ринок, тому в міру поглиблення і розширення ринкових відносин великого значення набуває застосування в практиці господарської діяльності головних елементів маркетингу. Важливим атрибутом економіки та економічного життя підприємств, як єдиного цілого, виступає перед нами в ролі сучасного маркетингу.

1.2. Теоретичні аспекти управління рекламною діяльністю фірми

Теоретики у сфері управління рекламною діяльністю фірм висувають різні вимоги до рекламного процесу. Зокрема, німецький маркетинголог Д. Штайбредер виокремив десять вимог до ефективної реклами. Серед них:

1. *Приваблення уваги.* Зовнішній вигляд, це те, на що ми звертаємо першу увагу та яке враження він на нас призводить. Рекламний посил повинний бути доволі сильним за впливом щоб привернути увагу потрібного сегменту ринку, тому що без сприйняття стане неможливою відповідна нам реакція. Приваблення уваги – є обов'язковим елементом, який розташувався на першому щаблі «вимог до реклами», але він є далеко не останньою умовою ефективної реклами. Реклама вмє одночасно дратувати та привертати увагу покупця, перше зменшує імовірність придбання послуги/товару.

2. *Ясність зорової розробки.* Ілюстрації та текст рекламного звертання зобов'язані видавати повний зоровий образ, щоб навіть після миттєвого погляду основне значення було зрозумілим. Ускладнені та неоднорідні рекламні звертання не спроможні перебороти перешкоди сприйняття.

3. *Концентрація.* Рекламним зверненням слід використовувати не більш одного-двох стверджень про плюси товару. Реклама на сьогодні перевантажена інформацією, і як висновок – не затримує уваги покупців. Ефективним методом реклами вважають унікальну торговельну пропозицію (УТП).

4. *Зрозумілість і вірогідність.* Щоб звернення було доступним, що говорить мовою покупця і вживає образи, які не виходять за рамки його досвіду. Приміром, дослідження продемонстрували, що більшість підприємців не розуміють своєрідну мову реклами електронної апаратури та телекомунікацій. Вірогідність же реклами значить обґрунтованість її переконань в очах покупця.

5. *Позитивні емоції.* Звертання рекламного характеру покликане викликати хороші емоції стосовно рекламованої кампанії або товару. Якщо з ним зв'язані нейтральні або негативні емоції, покупці, скоріше за все, постараються не звертати уваги на неї.

6. *Єдність стилю.* Кожне рекламне звернення зобов'язане мати стиль та відповідати стилеві марки. У рекламуванні продукту, який характеризується функціональними плюсами, які необхідно підкреслити. Аналогічно емоційність образу марки та реклами зобов'язані підпорядковуватися одній концепції.

7. *Однаковість стилю.* В тому випадку, якщо рекламу витримають в однакому стилі протягом певного часу, ефективність – підвищиться. Менеджери, які займаються торговельною маркою часто надто радикально та швидко змінюють рекламне агентство чи стиль реклами. Вони думають, що якщо їм остогидла власна реклама, то вона незахоплива і покупцеві, забуваючи, що покупці значно менше зацікавлені в рекламі. Різкі та часті зміни реклами негативно відбиваються на іміджі марки.

8. *Відповідність світові споживача.* Контакт з продуктом йде не з відправника, а з отримувача рекламного звернення. Якщо звернення є неактуальним, у висновку покупець невірно сприйме його або загалом не помітить.

9. *Відмітна перевага.* Вона повинна донести до покупця вагому перевагу товару та пояснити йому користь вибору цієї послуги чи продукту. Якщо ж вони нічим не різняться від інших послуг або товарів на ринку, кошти, вкладені в заходи стосовно просування, можна в залежності від того, в якій країні демонструється реклама, знадобляться різні повідомлення. Якщо повідомлення неактуально, покупець хибно зрозуміє його або взагалі може не помітити.

10. *Образи, а не слова.* Експерименти показали, що найбільш ефективно доносять інформацію до потенційних покупців нескладні звернення, а саме образні звернення. Це особливо слушно стосовно рекламних звернень, на знайомство з якими покупець затрачає декілька секунд. Ілюстрована реклама краще розуміється та швидше сприймається [48, с.108].

Напередодні випуску нового рекламного звернення варто здійснити його *попереднє тестування*. Експериментальні агентства дослідили різноманітні технології виміру здатності рекламного оголошення привертати увагу покупців, вигідно підносити товар/послугу, поміняти відношення до нього та викликати бажання купити його. Тестування містить у собі перегляд покупцями запропонованих рекламних звертань та вивчення відповідної реакції публіки. Незважаючи на те, що таким тестуванням притаманні реальні недоліки, вони дають змогу рекламодавцеві отримати наближене представлення про ефективність реклами [34].

Зорганізувати розміщення та розробку реклами або PR-організації можна або самостійно, або реалізовувати це одночасно з рекламно-інформаційним агентством. Але при такому розкладі варто знати, що знайти справжніх професіоналів своєї справи доволі важко або це досить дорого, крім того, рекламні агентства роблять за відсотки від замовлення, тому й вони заінтересовані в просуванні дорогих засобах масової інформації та збільшенні

витрат рекламодавців. Із цього випливає, що підхід до вибору рекламної агенції має бути ґрунтовним з орієнтацією на довготермінове співробітництво, яке дасть змогу зменшити витрати та краще зрозуміти запити, та можливості один одного, ну й реалізовувати рекламну кампанію більш ефективно, таким чином рекламні оголошення робити більш якісно.

Іншими словами торгова марка – це обіцянка продавця безперервно надавати покупцеві своєрідний набір цінностей, якостей та послуг. Найкращі торгові марки включають теж гарантію якості.

Торгова марка – ім'я, символ, знак, термін, малюнок чи їхнє з'єднання, призначені для ідентифікації послуг або товарів 1-го продавця або групи продавців, їхньої диференціації від послуг або товарів конкурентів [59, с.39].

Але торгова марка – більше комплексний, 6-тирівневий символ:

1. Характеристика
2. Вигоди.
3. Цінності.
4. Культура.
5. Індивідуальність.
6. Користувач [45, с.23].

Якщо фірма розглядає торгову марку лише як ім'я, вона упускає ключову мету її створення. Основною задачею торгових марок є розвиток міцного ланцюга асоціацій та значень. Якщо аудиторія сприймає її у всіх 6-ти вимірах; у протилежному випадку – вона поверхова.

Беручи до уваги всі шість рівнів торгової марки, маркетолог зобов'язаний визначити, на якому рівні чи рівнях йому потрібно буде розвивати її індивідуальність. Опіраючись тільки на характеристики, притаманні торговій марці є великою помилкою. По-перше, покупець зацікавлений не стільки в характеристиці продукції, скільки в наданому йому благові. По-друге, конкуренти здатні легко підробити характеристики вашої продукції. По-третє, характеристики здатні згодом великою мірою втратити власну цінність, у висновку – завдати удару надто сильно прив'язаної до них торговій марці.

Проте не менш ризикованим є просування торгової марки, засноване лише на одній або кількох вигодах.

До основних каналів поширення рекламних звернень належать:

1. Рекламні матеріали, передані на пряму потенційному споживачеві.
2. Пряма поштова реклама («дірект мейл»).
3. Друкована реклама:
 - каталог;
 - листівка;
 - буклет;
 - фірмові блокноти, календарі, папки – див. «Сувенірна реклама»;
 - плакат [49, с.163].

Зовнішньою рекламою можна назвати:

- планшети та щити в різноманітному просторовому розташуванні;
- вивіски;
- світлові екрани (наприклад, «рядок, що біжить», зображення що рухається чи нерухоме зображення) [60, с. 25];

Реклама на носіях, які рухаються:

- за допомогою авіа засобів (підняття рекламних матеріалів у небо вертольотами, дирижаблями чи повітряними кулями;
- написи та малюнки на бортах транспортних засобів (автобуси, потяга, теплоходи).

Реклама на місцях продажу:

- банери: трикутні чи прямокутні планшети з текстом рекламного продукту;
- вітрини магазинів із товарами;
- цінники та ярлики.

Сувенірна реклама:

- промислового виконання (значки, сумки, авторучки, брелки, термометри і т.д.);

- поліграфічного виконання (календарі, плакати, блокноти, папки) [49, с. 166].

Як показує практика досить часто рекламні бюджети багато в чому залежать від вправності менеджера в рекламних процесах під час обговорювань рекламної кампанії із керівництвом фірми. В менеджера з реклами та керівництва можуть «розбігатися» погляди на рекламу компанії, але остаточне рішення залишається як завжди за першими особами. Проте ступінь впливу менеджера з реклами може бути іншим і рішення можуть прийматися також інші керівники.

При виділенні необхідного об'єму рекламного бюджету для рекламної кампанії (тобто по цільовому варіанту виходячи з поставлених цілей і потрібних для їхнього здійснення засобів) слід дотримуватися наступного правила: «Розмір і поділ рекламного бюджету має забезпечувати не лише покриття витрат на рекламу лише за рахунок торгового обороту, але й отримання максимального доходу». При професійному та грамотному підході правило «дотримання норм» важке, але й досяжне для виконання. Попри все це за підґрунтя визначення рекламного бюджету зводять показники попереднього року, або порівняльну оцінку бюджетів конкурентів [62, с.183]. Також є й другі методи.

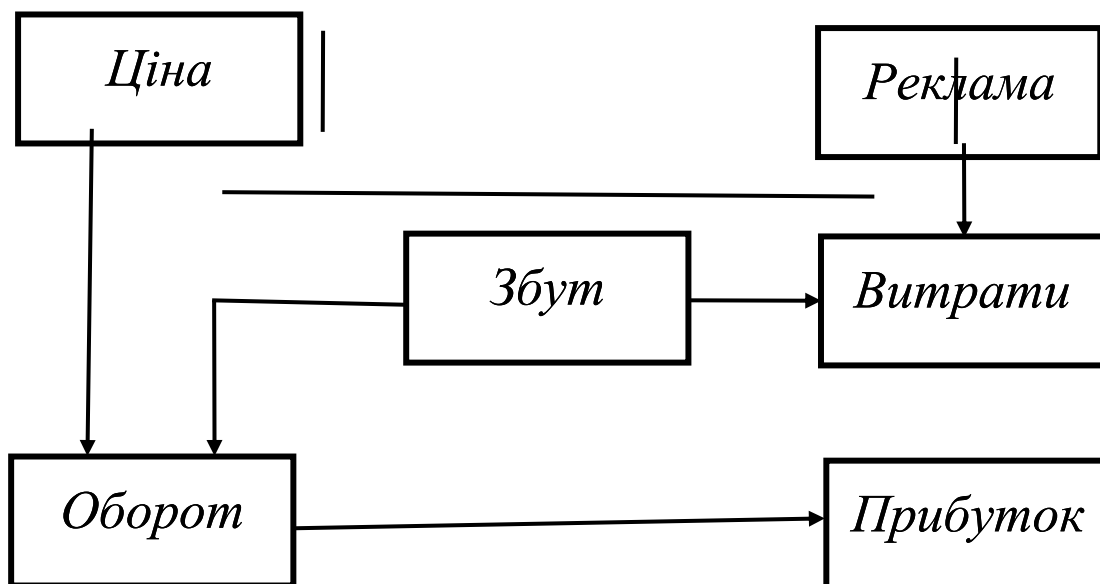


Рис. 1.1. Вплив реклами на прибуток кампанії

*Розроблено автором на основі джерела [62 с.183]

У такому разі, коли рекламний бюджет створюється по залишковій ознаці, де немає жодних правил створення бюджету, тому що весь час рекламна діяльність для підприємства не є головною умовою успішного функціонування на ринку. Це можливо лише в двох випадках:

- 1) проста думка керівництва.
- 2) попит на продукцію фірми нееластичний, бо він незмінний і не варто його збільшувати [68].

Існує декілька головних методів визначення обсягу рекламних бюджетів:

1. *Метод «відсотку від продажів».*

Поточні витрати на рекламу визначаються як процент від планованого чи поточного обсягу продажів (наприклад 5 відсотків).

2. *Метод «від наявності засобів».*

Розроблення рекламного бюджету на просування послуги чи продукції виходячи з думки головного керівництва організації щодо рівня витрат на рекламу.

3. *«Метод пайової участі».*

Базується на тому, що в сферах, де велика схожість між послугами чи товарами, безперечно є чітке співвідношення між ринковою часткою та пайовою участю у галузевому просуванні послуги чи товару.

4. *«Метод конкурентного паритету».*

Масштаби рекламного бюджету встановлюються на рівні конкурентів, нерідко на рівні середньогалузевих витрат (у відсотках до обсягу продажів). Незмінні цифри дають менеджерам з реклам відчуття безпеки. Передбачається, що конкурентні рекламні бюджети засновані на колективному досвіді галузі, та що такий підхід шкодить рекламним війнам.

5. *«Бюджет по одежинці».*

Допускає формування рекламного бюджету в найбільшому обсязі. Якщо дохід фірми збільшується, то й збільшуються заходи стосовно просування послуги чи товару.

6. *Метод «виходячи з цілей і завдань».*

Передбачає визначення планових/виробничих показників обсягу продаж, доходи та розроблення цілей комунікаційної поведінки та рекламної кампанії. [16, с.52]

Також існують і інші методи створення рекламного бюджету, їх також можна застосовувати при їхній розробці та плануванні рекламної кампанії загалом.

7. «Емпіричний метод»

Визначає обсяг витрат на рекламну кампанію експериментальним шляхом.

8. Метод «експертної оцінки»

Спеціальна техніка застосування оцінок менеджерів, які приймають безпосередню участь у формуванні та створенні кривої відповідної реакції [9].

Відбір одних або других методів просування послуг/продукції визначають такими факторами:

1. Цілями кампанії.
2. Коштами кампанії.
3. Характеристиками цільових ринків.
4. Стратегії рекламної кампанії.
5. Характеристиками продукції/послуги.
6. Перспективами/обмеженнями вжитку визначених методів просування та реклами.
7. Ціною послуги/продукції.
8. Перебуванням споживачів на конкретній стадії готовності придбати товар [16, с.53].

Отже, підсумовуючи, слід зазначити, що задача реклами у випадках з емпіричними та передбачуваними якостями більш важка, ніж у випадку з досліджуваними якостями. Ці розходження при оцінці якостей мають на увазі також, що поведження клієнта до та після покупки турпослуги відрізняється від поведження при покупці продукту. Потреба в діях рекламної діяльності в сфері послуг більш актуальна після покупки послуги, ніж до неї.

Висновки до розділу 1

Кожне підприємство працює на ринку не ізольовано. Тому на нього впливає ряд чинників маркетингового середовища – це сукупність сил, умов та суб'єктів, які існують за межами фірми та впливають на його рекламну діяльність.

На сьогоднішній день реклама стала таким ж об'єктом громадського життя як і телебачення.

Масштабний український споживчий ринок створює благодатний базу не тільки для вітчизняних, а й особливо для іноземних фірм, які багато вкладаються на рекламу на нових ринках.

Справжню ефективність реклами виражають у дослідженні та знайомстві цільової аудиторії із інформацією про досліджувану компанію та її товари, а ще про те, що саме відомо про компанію та товари, її образ і яке відношення формувалося до них.

Не завжди легко створити уявлення про компанію та її товари, а тим паче сформувані добре відношення до них. Взаємовідносини на ринку – це, в першу чергу, людські взаємовідносини. Реклама в свою чергу дозволяє сформувані потрібне представлення про досліджувану компанію в широкій аудиторії, ґрунтуючись на цьому значно легше будувати відносини.

Не потрібно забувати, що реклама – це тільки один із маркетингових інструментів, які здійснюють вплив на збут товару, а отже, при зменшенні рівня продаж, предметами аналізу, окрім реклами, зобов'язані стати як і сам товар, так і ціна на нього, місця продажу та маршрут поширення товару, особливості людей, які мають до цього хоч якесь відношення. Наприклад, Ви зможете організувати роботу продавців, організувати розпродаж, змінити ціни. Саме тому враховується комплекс умов реалізації і усіх факторів, що сприяють або перешкоджають рішенню маркетингових задач.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВАМ ТРЕВЕЛ»

2.1. Загальна характеристика ТОВ «Вам Тревел»

Туристична фірма товариство з обмеженою відповідальністю (далі –ТОВ) «Вам Тревел» була заснована 7 березня 2012 року. Вона знаходиться в Львівській області, м. Трускавець вул. Героїв УПА, 3 (5 офіс). З туроператором можна зв'язатися за телефоном +38(03247)55-00-6 чи електронною поштою info@wam.travel [25].

Режим роботи з понеділка по п'ятницю з 9:00 до 18:00, субота та неділя – вихідний.

Основними видами діяльності компанії є: прийом на відпочинок і лікування дорослих, молоді, дітей у містах і містечках: Трускавець, Моршин, Східниця, бронювання готелів, проведення екскурсійних програм, продаж путівок за кордон.

Існують такі форми поїздок:

- індивідуальні поїздки;
- групові поїздки.

ТОВ «Вам Тревел» здійснює туроператорську діяльність. Під нею розуміють діяльність щодо створення, просування та реалізації туристичного продукту, який здійснюється на базі ліцензії юридичною особою чи приватним підприємцем. Або простіше, туроператор – це компанія, яка реалізовує свої тури через туристичні агентства, які, в свою чергу, дають можливість туристові ознайомитися з інформацією та деталями туру певного туроператора. Таким чином, туристичний пакет від туроператора, як правило, включає в себе проживання в готелі, можливо рейс і визначені заходи під час поїздки.

Найбільш пріоритетним напрямом маркетингової діяльності кожного підприємства є товарна політика підприємства, а її аналіз має надзвичайно вагоме значення.

Отже, туристична фірма «Вам Тревел» надає такі типи послуг для клієнтів:

- туристична діяльність;
- продаж авіаквитків;
- консалтингові послуги;
- послуги страхування;
- транспортні послуги.

Доцільно буде зараз зауважити, що туристична фірма «Вам Тревел» має можливість запровадити додатковий вид діяльності – це надання кредитів своїм клієнтам.

Задля успішного впровадження цього напрямку діяльності ТОВ володіє достатніми як фінансовими ресурсами, так і персоналом високої кваліфікації. Поряд з цим потребує свого вирішення проблема із оформленням необхідної документації та дозволів.

Фірма «Вам Тревел» надає клієнтам лише ті послуги, що користуються у них попитом. Відтак, для відпочинку і оздоровлення пропонуються кращі курорти світу, відпочинкові комплекси і готелі.

Щодня працівники фірми відстежують появу нових вільних відпочинкових місць, проводять перемовини з їх власниками і лише опісля цього направляють у ці місця своїх клієнтів. Для іміджу фірми важливою є можливість запропонувати клієнтам якісний відпочинок у будь-якому місці світу, адже систематичне поновлення місць для відпочинку є чіткою ознакою не лише оновлення «асортименту послуг», але і його розширення. У кінцевому результаті це допомагає утримувати постійних клієнтів і залучити нових.

Головним видом діяльності туристичної фірми «Вам Тревел» є надання туристичних послуг. Фірма пропонує клієнтам цілу низку відпочинкових комплексів, найбільш користуються попитом такі:

1. Відпочинок у горах. Серед зимових пропозицій популярними є зустріч Нового року, святкування Старого Нового року та Різдвяних свят, День святого Валентина, катання на санях, гірськолижний відпочинок, катання на

сноубордах чи просто насолоджуватись мальовничим краєвидом. Весною клієнтам пропонується гірськолижний відпочинок, травневі свята, святкування восьмого березня, альпінізм, катання на квадроциклах, корпоративний відпочинок. Влітку фірма організовує екскурсійні програми, піші походи у гори, кінні екскурсії, катання на гірськолижних велосипедах, купання у гірських річках. Найбільш поширеними різновидами осіннього відпочинку, які радить турфірма, є лікувально-оздоровчі програми, фестивалі, канатна переправу, весільні тури, полювання.

2. Відпочинок та лікування в таких курортах Трускавці, Моршині та Східниці.

Трускавець вважається одним із найбільших бальнеологічних курортів України, який славиться розмаїттям мінеральних вод. Найвідомішою є «Нафтуся», яка у комплексі з різними природними лікувальними факторами, наприклад такими як: мінеральні ванни, озокерито- і фізіотерапія лікує хронічні запальні хвороби нирок, печінки і жовчних шляхів, захворювання обміну речовин та в тому числі цукровий діабет і немало інших. У наш час спостерігається тенденція до зростання кількості відпочиваючих з дітьми та організованих груп дітей і підлітків. Чимдалі більше людей обирають Трускавець для сімейного відпочинку та лікування. На території містечка та поблизу нього розмістилася безліч відпочинково-лікувальних баз.

Моршин – маленьке впорядковане містечко; має добре налагоджені автомобільне та залізничне сполучення.

Територія, де розміщені культурно-побутові та санаторно-курортні заклади, відділена від житлової зони міста. Кожен з санаторіїв розміщений в лісопарковій зоні, тому на їхній території завжди тихо, спокійно, чути звуки природи, а свіже повітря додасть наснаги та відчуття бадьорості. Багато кафе, ресторанів, відкритих павільйонів дадуть змогу чудово відпочити та провести вільний час. Оздоровлення на даному курорті позитивно впливає на лікування хворіб: сечостатевої, опорно-рухової систем; органів дихання, обміну речовин. Консультації лікарів, обстеження, лікувальна фізкультура, різні види

лікувальних ванн, теплолікування та фізіотерапевтичні процедури – всі ці послуги пропонує бальнеологічна лікарня у Моршині

Східниця – казково-мальовниче селище, яке знаходиться у Карпатах, на висоті 640 м над рівнем моря, оточене високими горами, замасковане смерековими, буковими та сосновими лісами. У Східниці лікують багато захворювань сечостатевої системи, сечовивідної системи, шлунково-кишкового тракту, післяопераційні стани, захворювання обміну речовин. Мінеральні води селища – «Нафтуса», джерела содового різновиду (щось на зразок Боржомі), хлоридно-натрієві, залізисті, джерела з підвищеним вмістом бромовикористовують як внутрішньо, так і зовнішньо, а саме при захворюваннях шкіри та функціональних розладах нервової системи.

3. Відпочинок за кордоном.

Туристична фірма «Вам Тревел» пропонує своїм клієнтам відпочинок у найрізноманітніших куточках світу, де вони зможуть опанувати нові для них традиції, звичаї, познайомитися з культурою країни, казковими краєвидами, неповторною архітектурою, цікавими екскурсіями чи, звісно, лінивим відпочинком на березі чи то моря, чи океану.

Якість туристичних послуг, що надаються турфірмою «Вам Тревел» завжди на високому рівні та відповідає умовам договору, а порядок і способи захисту та безпеки порушених прав туристів визначені законодавством про захист прав споживачів [37].

У 2018 р. кількість клієнтів туристичної фірми «Вам Тревел» збільшилася вдвічі, проте вже в 2019 р. – тільки на 20%. Водночас з цим фірма відкриває все нові та нові напрямки, відпочинкові програми. Оскільки туристичні групи набираються, хоч й не такими швидкими темпами, передбачають, що вже наступного року попит на тур послуги туристичної фірми «Вам Тревел» зросте щонайменше на 40%.

Також важливим напрямом маркетингової діяльності підприємства виступає його цінова політика, яка значною мірою визначає рівень попиту на його послуги, впливає на популярність та імідж фірми серед клієнтів. Прайси

на туристичні мандрівки встановлюються турфірмою «Вам Тревел» залежно від країни подорожі, терміну туру, ціни на трансфер, яким пересуватиметься клієнт, періоду поїздки і так далі. Нижньою межею ціни виступає сума всіх витрат, які несе фірма, відправляючи туриста (клієнта) на відпочинок (бронювання готелів, страхування, оформлення документації та віз, транспортні перевезення, інші витрати).

Туристична фірма «Вам Тревел» використовує різні методи ціноутворення. Зважають на ціни конкурентів на аналогічний туристичний продукт, усі витрати, які несе туроператор, і ще рівень попиту на туристичний продукт.

Туристична фірма «Вам Тревел» у своїй діяльності застосовує інструменти маркетингових комунікацій, формує якісні рекламні звернення та реалізовує оцінку їх ефективності. Власну діяльність та спектр особистих послуг фірма рекламує на місцевому радіо, в журналах, а також всі деталі про фірму показані в мережі Інтернет, де розроблений власний сайт фірми.

Також туристична фірма «Вам Тревел» тісно співпрацює зі своїми клієнтами. Для постійних клієнтів фірма надсилає на електронну скриньку привітання з різноманітними святами, до привітань також додаються буклети з майбутніми турами.

Перелічені маркетингові заходи позитивно впливають на ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Вам Тревел».

Формування в організації конкурентних переваг неможливе без знань особливості ринку, на якому вона працює. Туристичний ринок – це ринок послуг, оскільки послуги виступають основним предметом обміну і складають 80% всього обсягу продажів на розвинених туристичних ринках [62].

Будь-яка підприємницька діяльність забезпечується ресурсами: природними, трудовими, матеріальними, фінансовими, інформаційними. При побудові конкурентоспроможного туристичного бізнесу головна роль належить високоінтелектуальному людському капіталу та інноваціям, без яких неможливе інтелектуальне суспільство. Серед туристичних ресурсів особлива

увага приділяється науково-технічним розробкам і підприємницьким здібностям працівників. Такі здібності в туризмі виявляються в мистецтві економічного управління суб'єктами підприємництва та діяльністю всього туристичного бізнесу країни (регіону). [14 с.53-54]

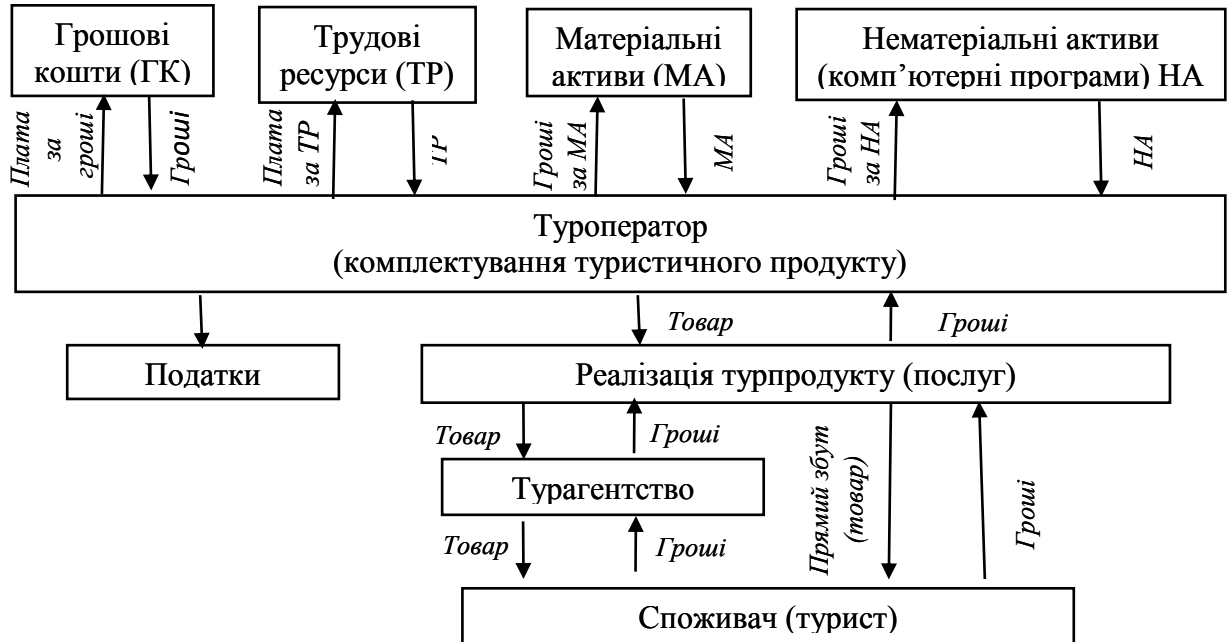


Рис. 2.1. Система ресурсного забезпечення формування та реалізації туристичного продукту

*Розроблено автором самостійно згідно з даними досліджуваної фірми

Система ресурсного забезпечення туристичного бізнесу (див. рис. 2.1) спрямована на одержання економічних результатів.

Персонал відіграє важливу роль у функціонуванні фірми. На підприємстві працюють: директор, менеджер з внутрішнього туризму та іноземного туризму, головний бухгалтер (див. рис. 2.2). З екскурсоводами фірма працює по договорам.

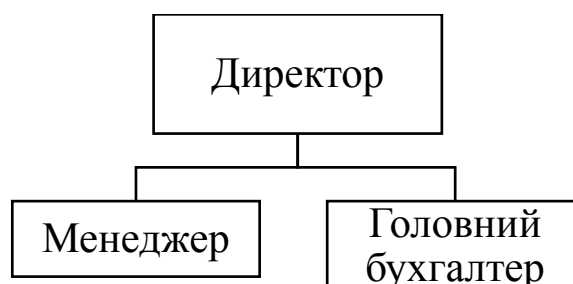


Рис. 2.2. Організаційна структура підприємства «Вам Тревел»

*Розроблено автором самостійно згідно з даними досліджуваної фірми

До повноважень директора, як керівника підприємством відносяться такі, як вміле ведення фірмової політики, своєчасне та помірковане прийняття рішень різної складності.

До повноважень менеджера фірми відносяться: обґрунтований вибір рекламної політики, своєчасне реагування на зміни у зовнішньому середовищі фірми, попередження керівництва та прийняття обґрунтованих рішень, щодо змін у політиці фірми, консультаційно-інформаційне забезпечення клієнтів.

Також у підпорядкуванні у директора знаходиться головний бухгалтер, який несе відповідальність за неправильне ведення бухгалтерського обліку; контролювати: відшкодування в установлені строки дебіторської та погашення кредиторської заборгованості та інше, правильно встановлених цін, тарифів, скидок, надбавок, окладів, доплат, дотримання штатної фінансової та касової (розрахунково-платіжної) дисципліни.

На підприємстві працює два комп'ютера, які підключені до мережі "Internet". Рекламу туристичної фірми можна побачити на сайті: <http://wam.travel> [25]. На сторінках сайту можна почерпнути багато корисної інформації про діяльність фірми, основні напрямки поїздок, розцінки на послуги та багато іншого.

У туристичній фірмі «Вам Тревел» використовується матеріальне стимулювання праці співробітників, що працюють за окладами за погодинною оплатою праці. Матеріальне стимулювання праці в турфірмі «Вам Тревел» головним чином виражається шляхом виплати заробітної плати та преміювання працівників. Заробітна плата турфірми «Вам Тревел» містить у собі не тільки фонд оплати праці, але і виплати за рахунок чистого прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства, так і формують загальний фонд оплати праці на підприємстві.

У туристичній фірмі «Вам Тревел» кошти на мотивацію праці потрібно використовувати таким чином, щоб темпи росту продуктивності праці обганяли темпи росту його оплати, тільки за таких умов створюються можливості для нарощування темпів розширеного відтворення.

Підприємство орендує приміщення під офіс у двоповерховій будівлі, по сусідству з різними організаціями. Над входними дверима висить яскравий логотип туроператора «Вам Тревел». В середині приміщення є місця для відпочинку відвідувачів, надаються різні брошури і фотографії пропонованих турів. За бажанням клієнта можливий відео-показ маршруту або готелю.

Турфірмою «Вам Тревел» використовується лінійна організаційна структура управління, вона базується на принципі єдності поділу доручень, згідно з цим право віддавати накази має тільки керівник. Турфірму очолює директор, а в його підпорядкуванні перебувають менеджер з туристичних послуг та головний бухгалтер (див. рис. 2.2). Тобто, вони наділені всіма правами для здійснення одноосібного керівництва. Цю структуру часто називають однолінійною. Такий вид структури найбільш придатний для фірми, оскільки вона має малий штат співробітників. Отже, ця організаційна структура є найкращим варіантом для товариства з обмеженою відповідальністю «Вам Тревел».

Керівництво підприємством здійснює директор, який несе відповідальність за всі сфери діяльності фірми. Також на фірмі є менеджер, який допомагає клієнтам обрати бажаний тур та провести оформлення подорожі на вищому рівні, і куди ж без головного бухгалтера, який виконує важливу роль в фірмі – несе велику відповідальність за точне ведення бухгалтерського обліку, нараховує заробітну плату працівникам фірми «Вам Тревел», і багато іншого, не менш важливого.

На турфірмі «Вам Тревел» працюють висококваліфіковані працівники, які беруть участь у щорічних конференціях, на яких обмінюються досвідом з працівниками інших туроператорів не тільки України, а й світу. Це дає можливість побачити світ і почерпнути багато корисної інформації, яка пригодиться в подальшому туроператору «Вам Тревел».

Позаяк фірма дуже маленька маркетингового відділу не має, як такого. Головну роль маркетолога виконує менеджер, який займається розробкою

рекламної кампанії по сезонах, зміною цін на сайті, моніторинг цін, турів, готелів загалом.

2.2. Фінансово-економічний аналіз ТОВ «Вам Тревел»

Що ж до фінансового стану, то турфірма «Вам Тревел» має великі обороти, але не дуже високі прибутки, але загалом, її можна назвати прибутковим бізнесом; володіє фінансовою стійкістю, оскільки не має заборгованостей перед банками, працівниками, кредитними установами, клієнтами та іншими контрагентами.

Як видно з табл. 2.1, у 2018 р. фінансові показники діяльності туристичної фірми «Вам Тревел» покращилися порівняно з 2017 р. Зокрема, чистий дохід від реалізації продукції зріс на 35,70%. Одночасно відбулося і зростання собівартості реалізованої продукції на 37,27%. З усіх складових витрат виросли інші операційні витрати на 16,00% (Див. Додаток А).

Таблиця 2.1

Фінансові показники діяльності туристичної фірми «Вам Тревел»*

Стаття	Код рядка	2018 р., тис. грн.	2017 р., тис. грн.	Річний приріст (+) або скорочення (-) 2018/2017, %
Чистий дохід від реалізації продукції	2000	2788,4	2054,8	+35,70
Собівартість реалізованої продукції	2050	2599,2	1893,5	+37,27
Інші операційні витрати	2180	179,0	154,3	+16,00
Фінансовий результат до оподаткування	2290	10,2	7,0	+45,71
Податок на прибуток	2300	1,3	0,8	+62,50
Чистий прибуток (збиток)	2350	8,9	6,2	+43,55

*Розроблене автором за даними ТОВ «Вам Тревел»

Оцінка рентабельності (прибутковості) підприємства. В цілому рентабельність відображає прибутковість (дохідність) діяльності підприємства.

Найвагомішим показником, який характеризує рентабельність підприємства, є рентабельність продажу, що відображає, який прибуток приносить кожна гривня обсягу реалізації продукції (послуг), і вираховується як відношення чистого прибутку (ЧП) до чистого доходу від надання послуг (ЧД):

Рентабельність продажу «Вам Тревел» у 2017 р. склала:

$$R_{2017} = \text{ЧП}_{2017} / \text{ЧД}_{2017} = 6,2 / 2054,8 * 100 = 0,301\%.$$

У 2018 р. значення рентабельності продажу підприємства склало:

$$R_{2018} = \text{ЧП}_{2018} / \text{ЧД}_{2018} = 8,9 / 2788,4 * 100 = 0,319\%.$$

Оскільки, туристичний оператор «Вам Тревел» працює на ринку туристичних послуг вже кілька років, і при цьому діяльність фірми протягом всіх цих років є прибутковою, то можна зробити висновок, що в досягненні таких економічних результатів доволі вагомою є заслуга менеджера, який також займається маркетинговою діяльністю на туристичній фірмі.

Порядок формування кошторису витрат підприємства. Операційні витрати, зроблені суб'єктом туристичної діяльності на надання туристичних послуг: матеріальні витрати, витрати на оплату праці, відрахування на соціальні заходи, суми нарахованої амортизації, інші операційні витрати; обов'язкові платежі в бюджет і позабюджетні фонди.

Схема формування та розподілу прибутку підприємства є дуже простою, оскільки його формування проходить через пропозиції на ринку. Основним чинником впливу на величину прибутку є попит на туристичний продукт.

Проаналізуємо інші показники рентабельності підприємства, за 2017 та 2018 роки. Для цього скористаємося формулою:

$$P = \text{ВП} * 100 / \text{Ср}, \quad (2.1)$$

де P – рентабельність;

ВП – валовий прибуток;

Ср – Собівартість реалізованої продукції

$$\text{ВП} = \text{Дч} - \text{Ср}, \quad (2.2)$$

де ВП – валовий прибуток;

Дч – дохід чистий;

Ср – собівартість реалізованого продукту.

$$\text{ВП}_{2018} = 2788,4 - 2599,2 = 189,2 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{ВП}_{2017} = 2054,8 - 1893,5 = 161,3 \text{ тис. грн.}$$

$$P_{2018} = 189,2 * 100 / 2599,2 = 7,28 \%$$

$$P_{2017} = 161,3 * 100 / 1893,5 = 8,52 \%$$

Рентабельність сукупного капіталу (або активів) (Ра):

$$Ra = \text{Чистий прибуток} / \text{Активи}, \quad (2.3)$$

$$Ra_{2018} = 6,2 / 194,8 = 0,03 \%$$

$$Ra_{2017} = 8,9 / 148,3 = 0,06 \%$$

Рентабельність власного капіталу (Рвк):

$$Rvk = \text{Чистий прибуток} / \text{Власний капітал}, \quad (2.4)$$

$$Rvk_{2018} = 6,2 / 16,8 = 0,37 \%$$

$$Rvk_{2017} = 8,9 / 6,6 = 1,35 \%$$

Коефіцієнт фінансова залежність (Кфз):

$$(Кфз) = \text{Всього пасивів} / \text{Власний капітал} \quad (2.6)$$

$$Кфз_{2018} = 194,8 / 16,8 = 11,59$$

$$Кфз_{2017} = 148,3 / 6,6 = 22,47$$

Коефіцієнт фінансова автономія (Кфа):

$$(Кфа) = \text{Власний капітал} / \text{Всього пасивів} \quad (2.7)$$

$$Кфа_{2018} = 16,8 / 194,8 = 0,09$$

$$Кфа_{2017} = 6,6 / 148,3 = 0,04$$

Коефіцієнт фінансового ризику (Кфр): (2.8)

$$Кфр = \text{Залучені кошти} / \text{Власний капітал}$$

$$Кфр_{2018} = (178,0 / (16,8 + 0,7 + 3,4)) / 16,8 = 0,51$$

$$Кфр_{2017} = (141,7 / (6,6 + 0,6 + 2,8)) / 6,6 = 2,15$$

Отже, видно, що підприємство в 2018 році, порівняно з минулим роком працює ефективніше.

Стосовно визначення об'єкта оподаткування платника податку – туроператора слід зазначити, що у складі витрат туроператора враховуються суми будь-яких витрат, пов'язаних безпосередньо зі здійсненням туристичної діяльності та інших супутніх видів господарської діяльності, з урахуванням суми винагороди, сплаченої туроператором турагенту, за умови підтвердження таких витрат актом виконаних робіт. До складу доходу туроператора при визначенні об'єкту оподаткування податком на прибуток включається вартість туристичного продукту, за якою його реалізовано.

Схема формування ціни на одиницю продукції підприємства передбачає: проживання, транспортне обслуговування (транспорт: залізничний, водний, повітряний, міський; екскурсійні автобуси; оренда автомобілів), харчування, медичне обслуговування, екскурсійне обслуговування (без транспортних послуг), на візове обслуговування, на послуги культурно-освітнього, культурно-дозвільного характеру, організаціям культури, на інші послуги, що використовуються при виробництві туристичного продукту.

Дохід туроператора формується переважно за рахунок оплати турпродукту турагентом, дилером або безпосередньо туристом.

Для туристичного оператора основною діяльністю є комплектування, просування на ринок і реалізація турпродукту, внаслідок чого формується основна частина доходу [72].

Основним видом витрат туроператора є витрати на закупівлю туристичних послуг, пов'язаних з обслуговуванням туристів, оплата праці своїх працівників, витрати на сплату податків і зборів.

Отже, підсумовуючи, слід зазначити, що сфера туризму з кожним роком стає все більше популярною. Люди дедалі частіше подорожують в межах своєї країни та за кордоном. Витрати на відпочинок середньостатистичної сім'ї займають одне з перших місць, після витрат на харчування, одяг та автомобіль. Тому турфірми постійно мають попит на ринку послуг серед споживачів, а відповідно і збільшують обсяг пропозиції.

Аналізуючи туристичну фірму «Вам Тревел», можна з впевненістю сказати, що вона є одним з найвідоміших туроператорів у Львівській області на ринку туристичних послуг.

Фірма пропонує своїм клієнтам якісний відпочинок за європейськими стандартами, стараючись задовольнити потреби кожного. Наприклад, проводячи різні акції, розсилаючи буклети та приділяючи величезну увагу постійним клієнтам, компанія ще більше розвивається на українському та світовому ринку.

Фінансова діяльність фірми спрямована на вирішення особливого комплексу завдань. Торгівля турпослугами забезпечує надходження до бюджету України значної частини коштів.

Опрацювання документів туристичної компанії свідчать про те, що в період 2018 року компанія надала своїм туристам 1618 туро-днів, а загальна кількість туристів становила – 323 чоловік [див. Додаток Г]. Найбільшим попитом у структурі послуг компанії користувались тури до Єгипту і Туреччини, а найменше людей побувало в Швейцарії, Нідерландах та Румунії.

Щодо фінансово-економічних показників, то відсоткове співвідношення чистого прибутку 2018 року до 2017 становить 43,55 %. Якщо порівнювати ці показники з показниками минулого року, то можна сказати, що туристична фірма «Вам Тревел» впевнено рухається «вгору».

Фірма «Вам Тревел» безперервно працює над диференціацією своїх послуг. Сумлінно підбирає готелі, апартаменти, санаторії, особисто перевіряє якість сервісу, порівнює свій сервіс з послугами конкурентів і обирає найоптимальніші рішення для створення та реалізації даної послуги. «Вам Тревел» в Україні має величезну змогу розвиватись, оскільки природа та клімат сприяють розвитку фірми, тобто потенціал у неї оптимістичний. Якщо літом туристів узбережжя Чорного моря, то зимою – це чудова краса Карпат та гірськолижні курорти, але незалежно від пори року великим попитом користуються послуги туроператора, оскільки він знаходить в курортному містечку Трускавець.

2.3. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Вам Тревел»

Для того щоб збагнути як здійснюється процес рекламування на туристичній фірмі в сучасних умовах необхідно проаналізувати діяльність ТОВ «Вам Тревел». Завдяки своїм здобуткам в сфері туризму фірма є відомою не тільки в маленькому містечку, де розташована, а й у Львівській області.

Дізнавшись більше про туристичну пропозицію вже можна виділити такі різновиди відпочинку: екскурсійні автобусні тури; екскурсійні авіатури; туризм визначних подій; відпочинок на морі; діловий туризм; освітні тури; замки і монастирі; тури на власному автомобілі; тури в такі країни: Польща, Єгипет, Чехія, Туреччина, Угорщина, Італія тощо [див. Додаток Г].

Свою унікальність «Вам Тревел» коментує такими словами: «Могутній екскурсійний туризм у поєднанні з екзотичним, гірським чи морським відпочинком, а ще професійність у створення турів», – гідно створили фірмі репутацію ексклюзивного туроператора. На додачу позитивним іміджем фірмі служать численні грамоти, сертифікати та нагороди, отримані від місцевих органів влади та від переможної участі на виставках і конкурсах.

Ідеологія фірми – бути першими серед найкращих. Творчий підхід до створення турів.

Місією фірми «Вам Тревел» виступає пропонування якісного та цікавого турпродукту, створення унікальної туристичної новинки, звісно, звертаючи увагу на побажання клієнтів, а часто й передбачаючи їх. Тобто бути кращим як для клієнтів, так і для партнерів.

ТОВ «Вам Тревел» проводить «сезонну» рекламну діяльність.

Близько 30-ти відсотків від рекламного бюджету ТОВ «Вам Тревел» виділяється на рекламу в мережі Internet.

Фірма вкладає на рекламу в ЗМІ в діапазоні 40-ка відсотків від бюджету на рекламу. Газети: «Львівська Правда», «Трускавецький Вісник», «Джерела Прикарпаття», «Нафтуся»; також фірма залишає свої візитки, брошури з акціями в готельно-ресторанних комплексах, юридичних та інших фірмах,

використовуючи таку тонку психологію, на думку фірми, в таких установах найбільше можна зустріти потенційних клієнтів. Звісно, при підборі друкованого видання та не тільки для фірма звертаю увагу на такі показники: тираж, ціна розміщення реклами, цільова аудиторія, купівельна статистика.

Фірма проводить ще пряму рекламу. Методами прямої реклами можна варіювати агітаційну дію на покупця турпродуктів. Зокрема, на фірмі «Вам Тревел» є різноманітні листівки, які пропонують різні тури, як по Україні, так і по інших країнах. Цей вид реклами, який є недорогим, має свою результативну дію і дозволяє залучати нових клієнтів для турфірми.

ТОВ «Вам Тревел» бере участь у партнерських програмах, де читає та слухає лекції про поведження в посольстві, туристичний брендинг, проводить акції та багато іншого.

Варто також зауважити, що хоча ТОВ і немає особистого відділу по зв'язках із громадськістю, все ж вона активно працює над налагодженням взаєморозуміння між потенційними клієнтами фірми та її працівниками. Ставши свідком коучинга власника фірми «Вам Тревел» та його працівників, змушена процитувати думку власника фірми до колег: «... ефективність від реклами це лише 50% успіху, інші 50% залежать від менеджера, який безпосередньо спілкується з клієнтом».

Розглядаючи та аналізуючи рекламну діяльність фірми неможливо не оминати питання іміджу ТОВ «Вам Тревел». Звісно, для досягнення формування тільки позитивної думки про фірму не тільки потенційних клієнтів, але й партнерів затрачається багато фінансових ресурсів.

Турфірма постійно бере участь у міжнародних виставках в Туреччині, Україні, ОАЕ, Італії та інших країнах.

Цікавим фактом є те, що на фірмі не має відділу маркетингу. Тому все управління рекламною діяльністю відводиться менеджерів. Тобто гасла, рекламу на всіх носіях, стенди на виставки створює менеджер.

У таблиці 2.2 «Аналіз витрат ТОВ «Вам Тревел» у 2018 році» показано скільки коштів витрачає фірма на рекламу протягом року.

Таблиця 2.2

Аналіз витрат ТОВ «Вам Тревел» на рекламу в 2018 році*

№ п/п	Види реклами	Сума, грн.
1.	<i>Газети:</i>	
	Львівська Правда	1450
	Трускавецький Вісник	1100
	Джерела Прикарпаття	1100
	Нафтуся	1000
2.	<i>Інтернет</i>	14500
3.	<i>Візитки</i>	4050
4.	<i>Листівки, афіші:</i>	
	в офісних приміщеннях	350
	у готелях, віллах, котеджах	3000
	у ресторанах, кафе, їдальнях	2800
	у маршрутних таксі	8200
Всього:		37550

*Розроблене автором за даними ТОВ «Вам Тревел»

Отже, як видно з таблиці, загальна сума витрат на рік на рекламу становить 37550 грн. Тобто підприємство обирає не один вид реклами, а декілька: газети, інтернет, маршрутне таксі, готельно-ресторанні комплекси, листівки та інше. Адже є більша кількість можливостей, що з рекламою будуть ознайомлені більшість потенційних клієнтів. Аналізуючи рекламну діяльність ТОВ «Вам Тревел», я з'ясувала хто являється основними конкурентами фірми, який відсоток на ринку в Львівській області вони займають, всі результати можна переглянути в Таблиці 2.3 «Туристичні фірми м. Трускавця та області, їх частка на ринку». Цей аналіз проводився з метою, щоб визначити чи ТОВ «Вам Тревел» проводить достатню рекламну кампанію.

Таблиця 2.3

Туристичні фірми м. Трускавця та області, їх частка на ринку у 2018 р.*

№	Назва туристичних фірм	Перевезення по Україні, %	Міжнародні перевезення, %
---	------------------------	---------------------------	---------------------------

1	ТОВ «МІСТ-ТУР»	9	9
2	ТОВ «СВІТ-МАНДРИВ»	10	6
3	ТОВ «ВІВАТ»	10	5
4	ТОВ «ТАНГО ТРЕВЕЛ»	3	7
5	ТОВ «МАНДРИ-ТУР»	5	6
6	ТОВ «ВІВАТ»	3	5
7	ТОВ «СИБ МЕДВЕД»	8	7
8	ТОВ «АДРІАТИК ТРЕВЕЛ»	6	7
9	ТОВ «МУЗЕНІДС ТРЕВЕЛ ЛЬВІВ»	7	5
10	ТОВ «ВАМ ТРЕВЕЛ»	5	7
	Всього	66	64
	Інші туристичні фірми на території Львівщини	34	36

*Розроблене автором за даними ТОВ «Вам Тревел»

На рис. 2.3 відображено, яку частку на ринку займає кожне підприємство, в тому числі і ТОВ «Вам Тревел». Наочно представлено десять туристичних фірм, які займають найбільшу частку на туристичному ринку Львівської області.

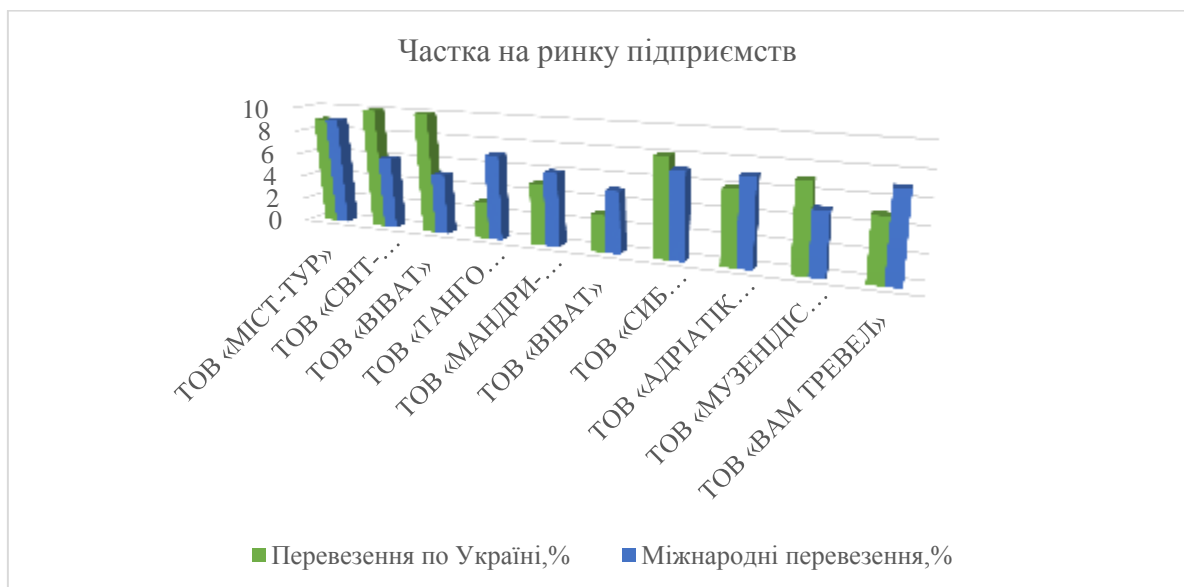


Рис. 2.3. Частка на ринку туристичних підприємств Львівської області*

*Розроблене автором за даними ТОВ «Вам Тревел»

У табл. 2.4 наведено витрати десяти на рекламу кожною з десяти туристичних фірм у 2018 р.

Таблиця 2.4

Витрати на рекламу туристичних фірм Львівської області у 2018 р.*

№	Назва туристичної фірми	Газети	Інтернет	Листівки, афіші	Візитки	Сума
1	ТОВ «МІСТ-ТУР»	3000	20000	16000	7500	46500
2	ТОВ «СВІТ-МАНДРІВ»	7350	12100	15000	1600	36050
3	ТОВ «ВІВАТ»	3400	11400	12800	8000	35600
4	ТОВ «ТАНГО ТРЕВЕЛ»	5000	11500	1300	1950	19750
5	ТОВ «МАНДРИ-ТУР»	5150	2500	1500	12000	21150
6	ТОВ «ВІВАТ»	4900	12700	11200	1400	30200
7	ТОВ «СИБ МЕДВЕД»	3200	14000	1300	1700	20200
8	ТОВ «АДРІАТІК ТРЕВЕЛ»	5000	18150	11000	4050	38200
9	ТОВ «МУЗЕНІДІС ТРЕВЕЛ ЛЬВІВ»	5700	12900	17000	3500	39100
10	ТОВ «ВАМ ТРЕВЕЛ»	4750	14500	14350	4050	37550

*Розроблене автором за даними ТОВ «Вам Тревел»

Найбільше на рекламу виділяє коштів ТОВ «МІСТ-ТУР» – 46500 грн., а найменше ТОВ «ТАНГО ТРЕВЕЛ» – 19750 грн. Всі інші туристичні фірми виділяють кошти на рекламу в межах 20-38 тис. грн. Але це і виправдовує затрати тому, що ТОВ «Вам Тревел» входить у ТОП-10 найбільш відомих туристичних фірм в Львівській області, а також і за її межами.

Туристичний оператор використовує різноманітні рекламні засоби, але найпоширенішим є саме зовнішня реклама. При вході до туристичної фірми «Вам Тревел», щодня вивішують всі нові пропозиції, акції, знижки, горящі пропозиції та інше. Доволі часто можна зустріти рекламу фірми на просторах Інтернету. Про те що така реклама є ефективною, свідчать всі люди, які приходять туди щоб замовити собі туристичну подорож чи зателефонувати менеджеру турфірми. Близько 70% бажаючих поїхати звернулися до туристичної фірми «Вам Тревел» саме завдяки побаченій рекламі. Запам'ятовується і яскравий логотип турфірми. Також діє розсилка на пошту та смс-розсилка. Кожна людина, яка раніше бронювала свою подорож через фірму «Вам Тревел», час від часу отримує смс-повідомленнями з привабливими

пропозиціями. Таким чином і фірма нагадує про своє існування та дає поштовх до здійснення покупки того чи іншого турпаketу і звісно таким чином перехоплює клієнтів конкурентних фірм.

Отже, можна зробити висновок, що реклама у діяльності цієї туристичної фірми відіграє величезну роль, адже завдяки їй, можна щоразу привертати увагу нових клієнтів, завдяки чому і прибуток фірми лише зростатиме.

Висновки до розділу 2

Становлення ринкової економіки в Україні, поява фінансових ринків, пріоритет фінансових ресурсів неупереджено сприяли розвитку такого вагомому напрямку аналітичної роботи, як фінансово-економічний аналіз.

Фінансово-економічний аналіз зорієнтований на оцінку фінансових результатів, фінансового стану та ефективності діяльності фірми. Саме він дає змогу виявити ті напрями й обмеження фінансового розвитку та реструктуризації фінансової політики.

Щоб оцінити фінансовий стан ТОВ «Вам Тревел» було проведено фінансово-економічний аналіз, рентабельність продажу, кошторису витрат, схему формування ціни на одиницю продукції, дохід туроператора та його витрати, виконаний на основі даних фінансової звітності, а саме: форми №1-м «Баланс» та форми №2-м «Звіт про фінансові результати».

У ході виробництва та розподілу турпродукту в умовах конкурентної боротьби, велике значення має застосування реклами. Для того щоб конкретно націлити рекламу та використовувати надійність інструменту досягнення успіху на ринку, звісно фахівцям туристичної фірми необхідно опанувати його методологію та уміло застосовувати її залежно від конкурентної ситуації.

Реклама допомагає потенційним клієнтам фірми опанувати нові ринки збуту, збільшувати доходи, збільшувати об'єми продаж. Завдяки рекламі потенційний споживач (турист) має повірити, що саме цей туроператор зекономить йому гроші та дозволить здобути найбільше задоволення від туристичних послуг.

Реклама турпродукту несе в собі інформацію яка, як правило, представлена в лаконічній, емоційно забарвленій, художньо-вираженій формі та доводить до потенційних споживачів найбільш важливі факти та відомості про туристичну фірму та туристичний продукт, який вона пропонує.

Рекламування туроператора складається з двох частин: рекламування можливостей і. рекламування потреб.

Реклама можливостей – реклама, яка інформує цільову аудиторію про можливості туристичної фірми в галузі надання турпослуг. Зацікавлені сторони можуть бути як фізичні, так і юридичні особи. Фізичні особи отримують дані про туроператора, й на основі цього обирають маршрут, напрям і тривалість поїздок. Юридичні особи можуть бути зацікавлені в послугах туроператора для ділових та спонсорських подорожей.

Реклама потреб – це такий інформаційний вид реклами, який є призначеним для поінформування ділових партнерів про існування того чи іншого підприємства та його потреб у чому-небудь. За допомогою цього виду реклами туристична фірма залучає посередників, ознайомлює зі своїми потребами в кадрах. Саме такий вид реклами можна продемонструвати у вигляді простих оголошень у ЗМІ.

Реклама турфірми завжди спрямовується на збільшення участі споживачів або сегменту ринку, які в перспективі куплять туристичний продукт; спрямована на розширення знань потенційного клієнта про місця відпочинку та підприємства індустрії туризму, які співпрацюють з даною туристичною фірмою.

Джерело Internet, на сьогоднішній день, залишається популярним носієм реклами. Кожне туристичне підприємство повинне мати власний сайт, на якому відображено опис туристичної фірми, також є можливість зв'язатися безпосередньо з менеджером фірми «Вам Тревел» або замовити путівку в режимі online.

До найбільш популярних рекламних засобів туристичної фірми «Вам Тревел» можна ще віднести зовнішню рекламу. Цей вид реклами можна

вважати декоративно-інформаційною конструкцією, розташовану на проїзних вулицях або найбільш прохідних.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВАМ ТРЕВЕЛ»

3.1. Розробка інноваційної стратегії PR-діяльності для туристичного підприємства

PR в індустрії туристичної діяльності «спрямований на дослідження громадської думки та формування прихильного ставлення до туристичного підприємства та його діяльності з боку цільових аудиторій і великих мас населення» [26].

Початковою точкою вдалої PR-діяльності вважають постановку певних вимірюваних завдань та цілей, залежно від галузі, в якій працює компанія, від її цілей у бізнесі.

У першу чергу туристичній фірмі «Вам Тревел» необхідно здійснити ключовий підготовчий захід PR-кампанії, а саме аналіз вихідної ситуації та вивчення її особливостей і своєрідності.

Дослідження громадської думки включає пошук відповідей на такі запитання, як:

1. Що за компоненти входять у коло поведінкових інтересів певного сегменту ринку?
2. Які є стереотипи сприйняття PR та рекламних звернень?
3. Останнім питанням виступає – яка передбачувана реакція певного сегменту ринку на плановану PR-кампанію?

Наступним кроком є необхідність провести аналіз ЗМІ, який стосується дослідження таких аспектів:

- 1) Загальна система засобів масової інформації, що знаходиться у розпорядженні певного сегменту ринку;
- 2) Популярні видання і радіопроекти;
- 3) Найбільш доречні канали доставки PR-звернень;

4) Ефективність окремих ЗМІ і т.д. [27].

Новим кроком рекомендується дослідити об'єднання людей, що увійдуть у цільову аудиторію. За професійними та іншими інтересами, такий аналіз вимагає попереднього дослідження із точки зору їх чисельності, авторитетності т.д.

Черговим кроком є участь «Вам Тревел» у таких PR заходах:

1. Робота зі ЗМІ – друкованими та електронними, зарубіжними та вітчизняними;

2. Участь у різних некомерційних заходах (спонсорство, благодійництво). Як результат: спонсорство може виступати могутнім інструментом, який формує діловий імідж та репутацію туроператора;

3. Поширення різноманітної сувенірної продукції багатьма мовами як вагомий напрям реалізації туристичної потреби в згадках;

4. Участь персоналу «Вам Тревел» у міжнародних туристичних конференціях, що дозволить популяризувати фірму на нових ринках;

5. Проведення інтернет-конференцій. Вони можуть виступати новим інструментом комунікації між персоналом фірми та іншими фірмами чи готелями. Це дозволить їм обмінюватися корисною інформацією і вирішувати цілий ряд запитань. Проведення цієї інтернет-конференції потребує певної інформаційної та технічної підтримки, але водночас з тим, є найбільш ефективним та сучасним засобом комунікації.

6. Організація прес-турів.

7. Метод ХХІ століття – онлайн комунікація. Розвиток діяльності в мережі інтернеті, популяризація власного сайту, акаунтів у соцмережах Instagram, Facebook, Telegram мають бути основними напрямками вдосконалення PR-діяльності [22].

Все нові й нові підписники у соцмережах дозволяють створювати базу потенційних клієнтів і постійно взаємодіяти з ними: сповіщати про акції, гарячі пропозиції і т.д. Онлайн комунікація є досить дійовою та може бути двобічною, тобто користувачі відразу в мережі можуть задати питання, які виникнуть в них.

Інтернет-маркетинг сьогодні вже дозволяє відстежувати користувачів, які цікавляться екскурсіями, подорожами, різноманітними турами та рекламувати власний сайт і пропозиції конкретно для цієї зацікавленої публіки.

Говорячи про роботу із засобами масової інформації, ми маємо на увазі розміщення інформації про туристичну організацію та її діяльність у різних ЗМІ, таких як телебачення, радіо, газети, журнали, брошури. Інформаційні матеріали також важливі.

Клієнти – потенційні туристи, які хочуть дізнатися побільше інформації про подорож, традиції, цікаві локації в тій чи іншій країні, яку вони збираються відвідати [20, с. 73]. Інформацію, безумовно, туристи можуть знайти самі, але її подання, звісно, переконає наших клієнтів у серйозності намірів турфірми. Інформаційними матеріалами тут можуть бути різноманітні брошури, фотографії та відео курорту та безпосередньо повний доступ до огляду готелю чи апартаментів, які були зроблені під час попередніх поїздок. Також можуть відіграти роль у збільшенні довіри фото клієнтів туристичної фірми «Вам Тревел» з раніше здійснених туристичних подорожей.

Прес-тур являє собою поїздку журналіста чи інфлюенсера на локацію. Найбільшого ефекту цей формат заходу досягає у тому випадку, коли сам процес має видовищний характер, що дозволяє створити інфлюенсеру чи журналісту цікаву картинку та зробити статтю чи то в соціальній мережі, чи то в газеті.

Порівняно з журналістами, інфлюенсери викликають більше довіри, оскільки вони звичайні люди, які виставляють своє буденне та водночас цікаве життя напоказ. Це приваблює маркетологів компаній, готелів і т. д. найрізноманітніших напрямів, які прагнуть використовувати довіру та популярність підписників інфлюенсерів для просування, реклами подорожей, тому з впевненістю сказати, що їм це вдається.

Наприклад, український мандрівник-телеведучий Дмитро Комаров «Світ навиворіт». Після їхніх мандрів у королівство Камбоджа та зйомок телепередач ця країна отримала великий потік туристів з країн СНД. Без форумів і зустрічей, звичайно ж, PR обійтися не може. На даних зустрічах створюються

зв'язки з іншими турфірмами, відбувається обмін досвідом роботи та знаннями у туристичній галузі.

Глобальна мережа Інтернет є інноваційним та сучасним засобом масової комунікації. Згідно з даними, отриманими відомою дослідницькою компанією Forrester Research [64] до кінця 2018 року кількість користувачів Інтернет у всьому світі наблизиться до позначки 4,021 млрд. чоловік, з них 3 млрд користуються соціальними мережами. В Україні, за даними дослідження, станом на 2018 рік проживає 25,6 мільйонів інтернет-користувачів, що складає 58% всього населення. Лише 13 мільйонів з них користуються соцмережами, а мобільними телефонами для спілкування в інтернеті — 9,5 мільйонів [8]. Таким чином, зростання числа користувачів продовжується навіть більшими темпами, ніж очікувалося. Темпи росту протягом 2013 – 2018 років суттєво різні, у відсотковому співвідношенні це 46 % .

І ось таким чином, ціль PR-заходів полягає у підвищенні популярності підприємства на ринку турпослуг, і, звісно, створення сприятливого іміджу туристичного оператора «Вам Тревел», і як наслідок – це залучення все більшої кількості клієнтів.

Обрані PR – це заходи, які були б цікаві клієнтам, що дозволить їм виділити «Вам Тревел» серед конкурентів.

Весь спектр таких відгуків формує певне уявлення про той чи інший тур або готелі, що відрізняється від реального. Туроператор у своїх пропозиціях починає використовувати відгуки для розширення інформації про курорт, готелі або країни. Таким чином, формується концепт рекламованого об'єкта або туру. По суті, ми отримуємо не рекламу турпродукту, а рекламу його культурного образу-концепту. Поява таких концептів дуже сприятлива для Інтернет-ринку.

За дослідженнями eVoc Insights 48 % споживачів читають відгуки про готелі або подорожі [71]. Негативні відгуки теж дають свої результати, вони допомагають споживачам упевнитися в тому, що була вивчена вся інформація про продукт перед його придбанням.

Якщо відгуки повністю негативні, це вказує на окремі недоліки турпродукту. У зв'язку з тим, що негативне враження про поїздку суб'єктивне (недоліки для одних можуть виявитися перевагою для інших), тому з цього виходить, що велика кількість негативних відгуків допомагає потенційним клієнтам подолати нерішучість перед здійсненням покупки турпродукту.

Остаточні результати реалізації PR-компанії, очікувані турфірмою «Вам Тревел», на 2019-2020 рр.:

1. Зростання чисельності обізнаних поміж потенційних цільових груп суспільства про послуги туристичної фірми.

2. Зміцнення зовнішнього хорошого іміджу туроператора в очах широких груп суспільства.

3. Зміцнення внутрішнього іміджу туристичної фірми в очах співробітників організації.

4. Покращення ділової репутації туроператора.

5. Посилення лояльності клієнтів (туристів) до туроператора, збільшення кількості постійних клієнтів туроператора.

6. Залучення нових клієнтів туроператором.

7. Зростання обсягів реалізації послуг туристичного оператора та як наслідок – зріст прибутку.

8. Зростання інтересу до мандрівок у нові країни поміж потенційних клієнтів.

Виходячи із вищенаведених факторів, можна зробити висновок, що найважливішим завданням спеціалістів з комунікацій, обслуговуючих туристичного оператора є створення її позитивного образу. Сукупність інформації про підприємство, поширеної будь-якими каналами, спрямування роботи по перетворенню будь-якої події у житті підприємства в частину публіситі, безкоштовно поширюваної про підприємство правдивої та цікавої інформації – одна з основних функцій PR спеціалістів.

3.2. Оптимізація рекламних витрат туристичного підприємства

Щоб забезпечити стабільний фінансово-економічний розвиток підприємство оптимізує процес фінансового планування, складання і контроль виконання фінансового плану.

Розробка бюджету сприяє більш адекватному плануванню. Воно сприяє й найбільш відповідному поділу ресурсів, а ще допомагає тримати витрати в наперед прийнятих певних рамках. Розробка рекламного бюджету турфірми є одним з найбільш вагомих предметів у діяльності відділу маркетингу.

Мета рекламного бюджету – це максимізація прибутків, одержаних в результаті проведення рекламної кампанії [28].

Задля оптимізації рекламних витрат, слід поділити всі видатки за сегментами (ЗМІ, зовнішня реклама, інтернет реклама, друковані видання тощо), та кожен сегмент поділити на окремі рекламні канали.

1. Співпраця із засобами масової інформації – електронними та друкованими, вітчизняними і зарубіжними, поширення бекграундерів і прес-релізів, створення спеціалізованої туристичної преси.

2. Участь в різноманітних некомерційних заходах (благодійництво, спонсорство). У підсумку спонсорство може виступити потужним інструментом, який формує імідж турфірми «Вам Тревел» та її ділову репутацію.

3. Виготовленні і поширення різноманітної сувенірної продукції, буклетів багатьма мовами, які є важливим напрямом реалізації потреби туристів у спогадах.

4. Участь персоналу «Вам Тревел» в міжнародних туристичних конференціях і виставках. Це дозволяє популяризувати власне агентство на нових ринках.

5. Організація і проведення інтернет-конференцій. У сучасних умовах Інтернет-конференції виступають дієвим інструментом комунікацій між персоналом турагенції та туристичними операторами. Це дозволяє ділитися

корисною інформацією і вирішувати низку назрілих питань. Процес проведення Інтернет-конференції потребує певної технічної і інформаційної підтримки. Проте, попри це, цей вид комунікації є найбільш модерним і ефективним.

6. Онлайн-комунікація. Формуванні і розвиток діяльності в Інтернеті, популяризація сайту компанії, акаунтів у соціальних мережах Facebook, Instagram, Telegram має бути основним напрямом удосконалення PR-діяльності. «Народження» підписників в соціальних із ними: сповіщати про акції, гарячі пропозиції і т.д. Онлайн-комунікація є надзвичайно ефективним засобом і може бути двобічним, користувачі одразу у мережі можуть поставити запитання, які у них виникають [28].

На сьогодні Інтернет-маркетинг дозволяє відстежувати користувачів, котрі цікавляться екскурсіями, подорожами, різноманітними турами, рекламувати свою діяльність і туристичні пропозиції конкретно у середовищі відповідної зацікавленої аудиторії.

Щоб збільшити ефективність реклами необхідно визначити пріоритетні та перспективні напрями роботи, які дадуть найвищий вплив, і в них оператор вкладатиме час та кошти. Місячний рекламний бюджет оператора дорівнює 4 129 грн. та розподіляється таким чином. Під час розрахунку враховуємо середній заробіток з одного клієнта – 1 523 грн. Розрахунок даного доходу відносно розподілу витрат наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Розподіл витрат на рекламу до оптимізації ТОВ «Вам Тревел»*

Вид реклами	Витрати (грн.)	Кількість клієнтів	Дохід оператора (грн.)
Зовнішня реклама (Брошури в Готельно-ресторанних комплексах, далі – ГРК)	19 000	239	251 000
Візитки	4 050	301	410 000
Бамбарбія	12 000	520	940 000
Реклама на сайтах	14 500	434	674 000
Сума	49 550	1 494	2 275 000

*Розроблене автором за даними ТОВ «Вам Тревел»

Для оптимізації рекламних витрат туроператора варто більше інвестувати кошти в різновиди реклами, з яких фірма в подальшому отримуватиме клієнтів. Інакші канали підрозділяти за залишковим принципом, тобто для додаткової реклами оператору в якості брендової реклами. Дані, які отримуємо після оптимізації наведені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Розподіл витрат на рекламу після оптимізації ТОВ «Вам Тревел»*

Вид реклами	Витрати (грн.)	Кількість клієнтів	Дохід оператора (грн.)
Зовнішня реклама (брошури в ГРК)	13 000	227	249 000
Візитки	4 050	304	412 000
Бамбарбія	12 000	685	1 240 000
Реклама на сайтах	14 500	521	947 000
Сума	43 550	1 737	2 848 000

*Розроблене автором за даними ТОВ «Вам Тревел»

Аналізуючи дані таблиць 3.1 та 3.2, можна побачити, що після оптимізації бюджету на рекламу дохід зріс з 2 275 000 грн. за місяць до 2 848 000 грн., тобто приріст становить 573 000 грн. за рік, а це досить хороший показник.

Отже, оптимізація рекламних витрат для туристичного підприємства «Вам Тревел», в основі якої закладено такі види реклами: зовнішня, візитки, Бамбарбія, реклама на сайтах дозволить пустити дохід оператора в оборот на пів мільйона лише за місяць.

Відповідно до останніх десятиліть уявлення про управління прибутками знайшло, власне перспективу у більшості галузей сфери послуг. При зародженні цієї теорії, її, було застосовано в галузі авіації та через кілька років застосування цієї нової манери «мислення» поширилася на готельну індустрію. За останні два десятиліття прибутки – «управлінське мислення» також було впроваджено та включено до індустрії пакетного відпочинку. Традиція – це ціни на пакувальну індустрію, які були фіксованими цінами, в них надруковане

логічне та оновлене двічі на рік для літнього й зимового сезонів. Певний попит гнучкості та стимулювання цін використовувався у вигляді ранніх пільгових знижок для залучення споживачі замовляють своє торжество заздалегідь. Інший «метод підвищення попиту» полягає в тому, що за короткий термін можна було закрити пропозицію туру, тобто був останній етап продажу, який в свою чергу означає, що туроператори знизили ціни на пакет, який ближче до від'їзду, щоб продати та закрити максимум місць на рейс [38]. Таким чином фірма мінімізує збитки від передоплати місць. Ці два методи були способом, яким туроператори намагалися використовувати та контролювати їх потужність найкращим чином. Підхід був стабільним і дуже жорстким протягом кількох десятиліть. Протягом цього часу туроператори друкували брошуру вже з фіксованими цінами, які діяли протягом усього сезону. Ця система працювала дуже добре в ті часи, коли споживачі забронювали свій відпочинок заздалегідь, і їх поведінка була практично незмінна кожного року. Вже у XXI столітті операційне середовище набуло змін [40]. Сьогодні туроператори стараються боротись зі скороченням вікон бронювання і непередбачуваною поведінкою споживачів. Саме ці речі змушують туроператорів реагувати на цінову конкуренцію більш агресивно. З іншого боку туроператорам потрібен спосіб максимізувати свої прибутки без збільшення ризику в бізнесі, де маржа взагалі дуже низька, а ризики природно високі через пропускну здатність передплаченого польоту, а також багаторазово пропускну спроможність готелю.

Висновки до розділу 3

Паблік рілейшнз (PR) та значення реклами у сфері туризму є недооціненим. У той час, як основною метою реклами виступає збільшення попиту та продаж туристичного продукту, який ми рекламуємо та яку вона досягає одностороннім впливом на цільову аудиторію, PR – public relations – ґрутується на взаємному спілкуванні з цільовою аудиторією і переслідує довгострокові цілі. Паблік рілейшнз забезпечує туристичним компаніям

правильний імідж і працює над збереженням позитивного ставлення суспільства до даної компанії.

Туристична реклама інструментами Internet володіє своїми особливостями та перевагами. Турпродукт володіє певною специфікою: він нематеріальний і розпізнати його можна лише купивши.

Також велике значення для турпродукту має реклама та Internet-відгуки туристичного напрямку. Для створення позитивного ефекту про ринкову позицію фірми «Вам Тревел», відгуки аналізуються та обробляються відповідними статистичними інструментами туристичної фірми «Вам Тревел».

Тож розглянуті в магістерській роботі питання лише формують уявлення про багатогранність і складність туристичної реклами як за допомогою газет, радіо, телебачення, так і зокрема Internet, як засіб реалізації турпродукту виходить у сучасному суспільстві на перше місце.

Можливості туристичної реклами в мережі Internet великі, тому метою подальших досліджень буде продовження вивчення інноваційних передових Internet-технологій, здатних «підштовхнути» споживача у доцільності та правильності вибору того чи іншого туристичного продукту; спонукати споживача «рухатися» у потрібному для туроператора напрямі.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі розглянуто управління рекламною діяльністю фірми на прикладі туристичного оператора «Вам Тревел». Тому спершу слід згадати значення реклами.

Реклама – це тактичний інструмент просування, який використовується безпосередньо на «полі бою» за клієнта, призначений для вирішення конкретних оперативних завдань просування в процесі життєвого циклу туристичного продукту на споживчий ринок. Діє на суспільство і споживчу аудиторію ззовні, спираючись на споживчі очікування, мотивації і характеристики споживчої аудиторії. Реклама в туризмі ще більш важлива, оскільки люди, набуваючи турпакет, до кінця не можуть бути впевнені в якості надаваних послуг, лише після закінчення відпочинку зможуть висловити свою думку. У цій сфері реклама покликана створити сприятливий образ у свідомості потенційних споживачів.

Реклама – це непрямая форма комунікації, реалізована на основі засобів поширення інформації, з виразно вказаними джерелами фінансування. Щоб краще зрозуміти значення реклами заглянемо трохи в історію. Реклама в Україні пройшла ті ж етапи розвитку, що в Європі та Америці, тільки за більш короткий термін. Початком рекламних кампаній були щорічні ярмарки, до яких готувалися завчасно і випускали спеціальну літературу – листівки, плакати, афіші і т.д. В роки радянської влади в умовах повного дефіциту реклама була просто не потрібна. Тому витрати на рекламу були незначні, від роздрібного товарообороту вони склали 0,04-0,05%; для порівняння: в США вони тоді склали 78%. Реклама є обов'язковим атрибутом ринкової економіки. Вона сприяє реалізації товару, сприяє прискоренню завершення обороту засобів підприємства.

У системі маркетингових комунікацій реклама займає особливе місце. Її основна ціль — формування попиту, стимулювання збуту і продажу товарів.

Реклама є діючим інструментом в регулюванні поведінки покупця, залучення його уваги до послуг, у створенні позитивного образу (іміджу) самої компанії.

У першому розділі розглянули функції, роль реклами в розвитку фірми та ознайомилися з теоретичними аспектами управління рекламною діяльністю. Цей розділ допоміг розгледіти рекламу як необхідний елемент просування туристичного продукту.

У другому розділі ми більш детально знайомилися з туристичним оператором «Вам Тревел», провели фінансово-економічний аналіз та аналіз рекламної діяльності. Було проведено сегментування ринку турфірм Львівської області. На основі проведеного сегментування та дослідження ринку можна зробити такі висновки:

1. Індустрія туризму з кожним роком набуває все більшого значення в житті суспільства. Туризм стає невід'ємним елементом життя, оздоровлення та відпочинку людей. На даний час туризм є формою міжнародної торгівлі, яка найбільш динамічно розвивається. Темпи її розвитку перевищують вдвічі темпи зростання валового внутрішнього продукту (ВВП).

2. Опрацювання документів туристичної компанії свідчить про те, що в період 2018 року компанія «Вам Тревел» надала своїм туристам 1618 туроднів, а загальна кількість туристів становила – 323 особи. Найбільшим попитом користувались тури до Туреччини та Єгипту, а найменше людей відвідали Італію, Німеччину та Францію. Щодо фінансових показників, то обсяг наданих туристичних послуг становив 2 788,4 тис. грн. [Див. Додаток Г]. Якщо порівнювати ці показники з аналогічними показниками минулого року, то можна сказати, що туристична фірма впевнено рухається «вгору».

Розвиток туризму в Україні стрімко рухається в «правильному» напрямку. Щороку збільшується кількість туристів на території України. Важливим і найперспективнішим напрямком розвитку українського туризму є широкий потенціал санаторно-курортних регіонів [53]. Ця система розвивається в межах державної системи охорони здоров'я, її послуги є достатньо дешевими для вітчизняних та іноземних громадян.

В третьому, завершальному, розділі були розроблені шляхи удосконалення управління рекламною діяльністю фірми «Вам Тревел», а саме: інноваційна стратегія PR-діяльності для туристичного підприємства та сформовано оптимізацію рекламних витрат для ТОВ «Вам Тревел».

Після написання магістерської роботи можна зробити такі висновки: рекламна стратегія є складовою маркетингової стратегії фірми. Просування продукції компанії напряду залежить від рекламної стратегії. Ефективність рекламної стратегії і просування продукції залежить від роботи рекламного відділу фірми та суми, виділеної на рекламу. ТОВ «Вам Тревел» слабо використовує рекламну стратегію, у зв'язку з відсутністю відділу маркетингу, наразі самою рекламною діяльністю займається менеджер з туризму, на 5 років розглянуто дирекцією фірми збільшення штату працівників та відкриття важливого для нас відділу — маркетингу, який і буде стимулювати продажі турпродукту від ТОВ «Вам Тревел».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д., Майерз Дж. Рекламный менеджмент / пер. с англ. С.А. Старова и др. Москва : Изд. дом Гребенникова, 2013. 435 с.
2. Алексеева Ю. Державне регулювання туризму в Україні. *Трансформаційні процеси розвитку туризму та готельного господарства України* : Матеріали Всеукр. наук.-практ. студ. конф. Київ : КУТЕП, 2012. С.79-80.
3. Бабарицька В., Малиновська О. Менеджмент туризму. Туроперейтинг: Понятійно-термінологічні основи. Сервісне забезпечення турпродукту : навч. посібник. Київ : Альтерпрес, 2014. 286 с.
4. Барчукова Н. Международное сотрудничество государств в области туризма. Москва : Междунар. Отношения, 2016. с. 172.
5. Бейдик О.О., Горбик В.О., Євдокименко В.К. Туристично-краєзнавчі дослідження: збірник наук. Статей. Київ : Федерація профспілок України, Ін-т туризму, 2015. Вип. 6. 473 с.
6. Бойчик І.М., Вашків О.П. Українське підприємництво: історичний екскурс і сьогодення. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сектори економіки в процесі реалізації державної регіональної політики». Тернопіль-Збараж, 26-27 жовтня 2017 р. С. 173–176.
7. Вашків, О. П. Інституційні аспекти розвитку українських підприємств. *Формування єдиного наукового простору Європи та завдання економічної науки* : матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції ; відп. ред. А. І. Крисоватий. Тернопіль, 2013. С. 208–210.
8. Вашків О.П., Бойчик І.М. Реалізація принципів циклової економіки у підприємстві. *Стан та перспективи розвитку фінансово-економічного потенціалу сучасних підприємств* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Дніпро, 23 серпня 2018 року). Дніпро : НО «Перспектива», 2018. С. 14-17.
9. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг : учеб. пособие. Москва : Высш. шк., 2012. 255 с.

10. Дурович А., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме. Минск, 2018. 348 с.
11. Дяченко Л.П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 138 с.
12. Євтушенко О.В. Застосування комплексу маркетингу в сфері. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Каразіна*. 2014. № 1144. С.166-170.
13. Котельніков Д.І., Задорожна С.М. Управління конкурентоспроможністю : навч. посіб. для студентів вищих навч. закладів. Київ : Видавничий Дім «Слово», 2014. 168 с.
14. Котлер Ф., Боуэн Д.Т., Мейкенз Д., Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник для студентов вузов. 4-е изд., перераб. и доп. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2018. 1071 с.
15. Кочеткова А.В. Теория и практика связей с общественностью / А.В.Кочеткова, Я.Л.Скворцов, В.Н.Филиппов. Санкт Петербург : Питер, 2018. 240 с.
16. Кривоносов А.Д. PR–текст в системе публичных коммуникаций. Санкт Петербург : Петербургское Востоковедение, 2012. 288 с.
17. Кузик С.П. Соціально-економічна географія світу. Тернопіль : Підручники і посібники, 2018. 256 с.
18. Лебедева Т.В. Паблик – рилейшнз. Москва : Юнити, 2019. 340 с.
19. Лебедева В. Туристична галузь: погляд з регіону. *Віче*. 2015. №3. С. 53-55.
20. Левковська Л. Стан і перспективи розвитку туризму та готельного бізнесу України. *Економіка України*. 2013. № 6. С. 31-36.
21. Лившица А.Я., Никулиной И.Н.. Введение в рыночную экономику. Москва : Высш. школа, 2014. 56 с.
22. Ливенцова М.М. Международные экономические отношения. Москва, 2011. 263 с.
23. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) – 2-ге видання перебілене та доповнене. Київ : «Альтапрес», 2013. 436 с.

24. Ляшкевич П. Туризм в Україні: сучасний стан та пріоритети розвитку. *Освіта України*. 2015. 15 листопада. С. 6.
25. Максаковський В. Развитие и география международного туризма. *Краєзнавство. География. Туризм*. 2001. №21-24. С. 17-21.
26. Мальська М., Бордун О. Планування діяльності туристичних підприємств : навч. посібник. Київ : Знання, 2015. 241 с.
27. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 424 с.
28. Мельниченко С. Туристична галузь – суттєве джерело поповнення коштів державного бюджету. *Фінанси України*. 2011. № 2. С. 63-68.
29. Мироненко Н.С., Твердохлебов И.Т. Рекреационная география. Москва, 2018. 207 с.
30. Моїсеєв В.А. Паблік рілейшнз : навч. посібник. Київ : Академвидав, 2017. 224 с.
31. Мороз Л.А. Маркетинг : підручник. Львів : Інтелект- Захід, 2012. 244 с.
32. Немоляєва М.Э., Ходорков Л.Ф. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра. Москва : Междунар. Отношения, 2014. 174 с.
33. Олдак П.Г. Индустрия туризма – одно из ведущих направлений современной экономики. *Проблемы развития индустрии туризма* / под. ред. Л.Ф. Ходоркова. Новосибирск, 2014. 320 с.
34. Омельчинко А.В. Інвестиційне право./ А.В. Омельчинко// Навчальний посібник. – Київ : Атіка, 2014. 176 с.
35. Основные экономические функции. URL: <http://izturizma.ru> (дата звертання: 14.06.2019 р.).
36. Офіційний сайт ТОВ «Вам Тревел». URL: <http://wam.travel> (дата звертання 25.05.2019 р.).
37. Паблік рілейшнз (PR) в сфері туризму. URL: <http://tourfaq.net/travel-business/publik-rilejshnz-pr-v-sfere-turizma/> (дата звертання: 20.04.2019 р.).
38. Паблік рілейшнз в туристському бізнесі. URL: <http://123pr.kiev.ua/publik-rilejshnz-v-turystskomu-biznesi> (дата звертання: 14.09.2019 р.).

39. Папирян Г. Международные экономические отношения: Маркетинг в туризме. Москва : Финансы и статистика, 2010. 156 с.
40. Папирян Г., Карпычева Н., Федорова А. Международные экономические отношения: Экономика туризма. Москва : Финансы и статистика, 2019. 208 с.
41. Пересада А.А. Инвестиційний процес в Україні. Київ : Видавництво «Лібра» ТОВ. 2012. 37 с.
42. Пестушко В. Український туризм у контексті глобалізації: сучасний стан і перспективи. *Географія та основи економіки в школі*. 2017. № 11-12. С. 42-43.
43. Пилат Л.Г., Вашків О.П. Рекламна діяльність туристичної фірми. *Стратегічні пріоритети розвитку економіки, фінансів, обліку та права в Україні та світі* : збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 3 жовтня 2019 р.) : у 6 ч. Полтава : ЦФЕНД, 2019. Ч. 3. С. 46-47.
44. Пилат Л.Г. Характер та особливості рекламної діяльності туристичної фірми : *Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід* : XII Міжнародна науково-практична конференція молодих учених і студентів, (Тернопіль, 10-11 квітня 2019 р.). Тернопіль, 2019. С. 24-25.
45. Прейгер Д. Розвиток іноземного туризму в Україні в контексті розбудови міжнародних транспортних коридорів. *Економіка України*. 2011. № 6. С. 20-28.
46. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства. Київ, 2018. 21 с.
47. Сапрунова В.Б. Туризм: еволюція, структура, маркетинг. Київ, 2017. 160 с.
48. Світовий туризм іде в гору. *Урядовий кур'єр* 2014. № 35. С. 4.
49. Сеник В.С. Организация международного туризма. Москва : Финансы и статистика. 2014. 13 с.
50. Серегина Т.К. Реклама в бизнесе. Москва : Информ.-внедр. центр «Маркетинг». 2015. 245 с.

51. Смолій В.А., Федорченко В.К., Цибух В.І. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / передмова В.А.Литвина. Київ : Видавничий дім «Слово», 2016. 372 с.
52. Степанов О.М. Світова торгівля, транспорт і тенденції розвитку портового господарства : монографія. Одеса : Астропринт, 2014. 101 с.
53. Туристична діяльність і її соціальні функції в житті людини. URL: <http://www.kazatur.narod.ru/mut/7.HTML> (дата звертання 5.10.2019 р.).
54. Уваров В. Д. Международные туристические организации. Москва : Международные отношения, 2018. 114 с.
55. Уварова Г. Рекреаційно-туристичний потенціал України. *Географія та основи економіки*. 2018. № 2. С. 29-36.
56. Указ президента України «Про основні напрямки розвитку туризму в Україні» в редакції від 10.08.2003. № 973/99.
57. Федоренко В.Г. Інвестиційний менеджмент : навч. посібник. Київ : МАУП, 2013. 184 с.
58. Холловой Дж.К., Тейлор Н. Туристичний бізнес / пер. з 7-го англ. вид. Київ : Знання. 2017. 324 с.
59. Цибух В.І. Державне регулювання у сфері туризму в Україні. *Статистика України*. 2018. № 1. С. 60-89.
60. Чудновский А.Д., Королева Н.В., Гаврилова Е.А., Жукова М.А., Зайцева Н.А. Менеджмент туризма : учебник. Москва : Финансы и статистика, 2014. 576 с.
61. Шило Л. Экспорт, импорт туристических услуг. *Вісник податкової служби України*. 2019. № 43: Спецвипуск. С. 39-40.
62. Школа І., Ореховська Т., Козьменко І. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посібник. Чернівці, 2013. 596 с.
63. Ярова І. Інтернет як інструмент просування продукції промислових підприємств. *Економіка України*. 2016. № 12. С. 48-53.
64. Annual Report of World Travel and Tourism Council. 2015. 5 p.
65. Forrester Research URL: <https://go.forrester.com/> (дата звернення: 20.09.19 р.).

66. J. Mike Jacka, Paulette J. Keller. Business process mapping improving customer satisfaction. Wiley. 2019. №2. 7 p.
67. Levent Altynai, Alexandros Paraskevas. Planning research in hoccpitality and tourism. Butterworth – Heinemann. 2018. 9 p.
68. Ministero delle Attività Productive. *Direzione generale per il turismo*. URL: http://www.minindustria.it/organigramma/index.php?sezione=organigramma&tema_dir=tema2&nodo=179 (дата звернення 22.10.2019 р.).
69. Nanz K.-P. Schengener Ubereinkommen und Personenfreizugigkeit. ZAR. 2019. № 3. 100 p.
70. Odden L. Optimize. How to attract and engage more customers by integration sea, social media and content marketing. 2016. 6 p.
71. Project Management Institute. A guide to the project management body of knowledge. Fouth Edition. 2018. 7 p.
72. Travel & Tourism economic Impact 2019 world. URL: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf> (дата звернення 12.10.2019 р.).
73. Vashkiv O.P. Social Responsibility of Business as a Sign of His Maturity. Сучасні тенденції в економіці та управлінні : збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 17 листопада 2018 року) : У 2-х ч. Ч. 2. Запоріжжя: ГО «СІЕУ», 2018. С. 21-23.
74. Vashkiv O.P., Vashkiv O.O. Creation of firm's competitive advantages in the influence of unstable environment. *Літні наукові дискусії – 2019* : збірник тез доповідей XXXII Міжнародної наук.-практ. інтернет-конференції, м. Вінниця, 24 червня 2019 р. : у 4 ч. Ч. 1. Вінниця, 2019. С. 17-21.
75. Vashkiv O., Vashkiv O. The formation of competitive advantages of enterprises. *Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід* : тези доповідей XII Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і студентів (Тернопіль, 10-11.04.2019). Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 202-204.
76. World Tourism Organization Report. URL: <http://www.world-tourism.org>. (дата звернення 10.10.2019 р.).