

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Західноукраїнський національний університет**  
**Навчально-науковий інститут міжнародних відносин**  
**ім. Б.Д. Гаврилишина**  
Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу

Кічор Іванна Романівна

**Управління рекламною політикою туристичного підприємства /**  
**Management of Tourism Enterprise Advertising Policy**

Спеціальність: 015 16 Професійна освіта  
Освітньо-професійна програма – Організація туристичного  
обслуговування  
Магістерська робота

Виконала студентка групи ПОТОМ-21  
Кічор І.Р.

\_\_\_\_\_  
Науковий керівник:  
Охота В.І.

Магістерську роботу допущено до захисту:

"\_\_" \_\_\_\_\_ 2020 р.

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ О.Я.Гугул

**ТЕРНОПІЛЬ – 2020**

## Зміст

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	6
1. Сутність та значення реклами в умовах ринку, її місце в системі маркетингу	6
1.2. Види та класифікація рекламних заходів	14
1.3. Організаційні форми проведення рекламних кампаній туристичним підприємством	24
Висновки до 1 розділу	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ „ДЕЛЬФІН ТУР”	31
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ „Дельфін Тур”	31
2.2. Фінансово-економічний аналіз діяльності ТОВ „Дельфін Тур”	34
2.3. Оцінювання інформаційного забезпечення рекламної діяльності ТОВ „Дельфін Тур”	43
Висновки до 2 розділу	51
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ „ДЕЛЬФІН ТУР”	52
3.1. Дослідження ефективності рекламної діяльності ТОВ „Дельфін Тур”	52
3.2. Визначення напрямків підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ „Дельфін Тур”	62
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів	74
Висновки до 3 розділу	79
ВИСНОВКИ	80
Список використаних джерел	83

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сучасний туризм є глобальним феноменом, що справляє помітний вплив на соціально-культурний, економічний, політичний розвиток держав та світове господарство в цілому. Останніми роками туризм стає важливим чинником відпочинку, рекреації, оздоровлення, культурного розвитку мільйонів громадян. Водночас це і потужна індустрія, де перетинаються інтереси представників туристичного бізнесу й споживачів туристичних послуг. У деяких випадках туризм є галуззю реалізації національних інтересів.

Соціальна, економічна, політична та культурна роль туризму на сучасному етапі визначає об'єктивну необхідність активного використання потужного маркетингового інструменту – реклами. Важливим завданням реклами є формування комунікацій із усіма активними учасниками туристичної індустрії як усередині країни, так і за її межами.

В Україні туризм ще не посів гідне місце серед пріоритетів державної політики. Основні напрями його розвитку не реалізуються на рівні національних інтересів і не відповідають найкращим світовим досягненням. Інформаційна, комунікативна, передусім рекламна та піар-діяльність, спрямовані на просування ресурсного потенціалу туристичних можливостей України, проводяться неефективно, без належного державного регулювання, організаційно-інституційного супроводу, законодавчого забезпечення, фінансової підтримки з боку держави; недостатньо підтримується впровадження інноваційних механізмів просування національного туристичного продукту на вітчизняний та міжнародний ринки туристичних послуг. Саме ці чинники зумовлюють необхідність оптимізації механізмів реклами у вітчизняній туристичній індустрії.

Необхідність та особливості застосування маркетингових інструментів просування національного туристичного продукту на світовий та вітчизняний ринки туристичних послуг шляхом використання реклами, висвітлено в

працях В. Брича, П.Гамана, О. Гугул, В. Даниленко-Кульчицької, А.Дуровича, Ф.Котлера, С.Мельниченко, Б.Обрителька, Є.Ромата, Т.Ткаченко та ін. Водночас специфіка управління рекламною діяльністю в сфері туризму не стала об'єктом системних досліджень, а тому потребує доопрацювання, проведення подальших наукових розробок та практичного застосування. Це й зумовлює актуальність досліджуваної проблематики.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дипломної роботи є науково-теоретичне обґрунтування механізмів реклами в туристичній індустрії та розробка практичних рекомендацій щодо їх запровадження.

Відповідно до мети були поставлені такі **завдання**:

- з'ясувати сутність та значення реклами в умовах ринку, її місця в системі маркетингу;
- визначити види та класифікації рекламних заходів;
- охарактеризувати організаційні форми проведення рекламних кампаній на туристичних підприємствах;
- дослідити специфіку рекламного впливу на ефективність діяльності туристичних підприємств;
- проаналізувати організацію рекламної діяльності туристичного підприємства;
- обґрунтувати пропозиції щодо підвищення ефективності рекламної діяльності туристичного підприємства.

**Об'єктом дослідження** є процес управління рекламною діяльністю туристичних підприємств.

**Предметом дослідження** є теоретичні, методологічні та практичні аспекти управління рекламною діяльністю туристичних підприємств.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у розробці напрямів імплементації інструментів реклами у практичну діяльність туристичного підприємства.

**Методи дослідження.** Поставлені завдання вирішувалися із застосуванням загальнонаукових методів: конкретно-пошукового – для

виявлення, відбору, теоретичного аналізу, синтезу, класифікації; хронологічного – для розгляду процесів становлення та розвитку реклами в туристичній діяльності в динаміці; компаративного – для зіставлення особливостей комунікаційного забезпечення туристичної індустрії в різних країнах світу та виявлення можливостей використання міжнародного досвіду в сучасних умовах в Україні. Використання зазначених методів наукового пізнання дало змогу одержати наукові та практичні результати і забезпечило їх достовірність.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що висновки та пропозиції, сформульовані за підсумками проведеного наукового дослідження, відкривають можливості для оптимізації соціального, організаційного та економічного механізмів рекламної діяльності у вітчизняній туристичній індустрії.

**Апробація результатів роботи.** Теоретичні положення, висновки та практичні рекомендації дипломної роботи оприлюднені на науково-практичних конференціях: «Розвиток індустрії гостинності та міжнародного бізнесу: сучасний стан і перспективи» (м. Тернопіль, 18 листопада 2019 р.) «Розвиток індустрії гостинності та міжнародного бізнесу: сучасний стан і перспективи» (м. Тернопіль, 22 травня 2020 р.).

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ**

### **1.1. Сутність та значення реклами в умовах ринку, її місце в системі маркетингу**

Швидке формування в Україні ринку товарів і послуг, значне загострення конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках все більш наполегливо вимагають від товаровиробників та посередників використання реклами. Як відомо, її корені уходять в глибоку давнину і пов'язані з тим, що ремісникам й торговцям завжди існувала потреба повідомляти людям про товари, що ними продаються, про ярмарки, які мають відбуватися .

Існують різні погляди на рекламу: одні автори вважають її наукою, другі — мистецтвом, треті — синтезом того й іншого. З погляду автора роботи, найближчими до істини є останні [15, с. 78].

За тривалий період існування реклами у світі створено не лише чисельні зразки рекламного мистецтва, серед яких є й своєрідні шедеври, а опрацьовано й практичні методи підготовки рекламних матеріалів, здійснення та оцінки ефективності рекламних кампаній, теоретичні моделі оптимізації витрат та дієвості реклами.

Саме слово «реклама» є латинського походження (reclamare — «кричати»). Воно означає [12, с. 25]:

1) заходи, що мають на меті створити широку відомість будь-чому, привернути споживачів, покупців;

2) поширення відомостей про будь-кого, про будь-що з метою створення популярності.

Передусім, реклама несе в собі інформацію, яка, як правило, представлена в стислій, художньо висловленій, емоційно пофарбованій формі, що доводить до свідомості та уваги потенційних покупців найбільш важливі факти і відомості про товар та послуги.

На думку І.Н. Герчикової, особливо швидко реклама почала розвиватися з початку 50-х років ХХ сторіччя. Це підтверджує зростання витрат на рекламу в більшості промислово розвинених країн, що було зафіксовано міжнародною статистикою та багатьма фахівцями, які, до речі, підраховали, що рекламні витрати в розвинених країнах досягли такого рівня, що рекламна діяльність стала однією з ведучих галузей господарства.

Швидке зростання видатків на рекламу в розвинених країнах, очевидно, зумовлене цілою низкою факторів, зокрема [23, с. 38]:

- розвитком масового виробництва на новій матеріально-технічній основі;
- появою в сучасних умовах нових форм і засобів збуту, таких як продаж без продавця, посилочна торгівля, торгівля через мережу Internet, прямі продажі минаючи торговельних посередників та ін. [36, с. 28] Ці нові форми реалізації вимагали більшої уваги до реклами і пропаганди товару, викликаючи необхідність завчасної інформації споживачів про той або інший товар чи послугу;
- величезним зростанням асортименту товарів, що випускалися і появою на ринку великого числа аналогічних виробів, що ускладнило орієнтування споживачів;
- швидким розвитком масових засобів зв'язку: кіно, радіо, телебачення, мережі Internet та ін.;
- значним загостренням конкуренції та перенасиченням ринку за рядом товарних позицій.

Загальна сума витрат на рекламу в розвинених капіталістичних країнах нині перевищує 500 млрд. дол. на рік.

Аналізуючи пресу, переглядаючи телепередачі, слухаючи радіо можна погодитися з думкою вітчизняних аналітиків, що в останні декілька років швидко зростають видатки на рекламу і в Україні. Збільшується кількість реклами в періодичній пресі і на телебаченні, розвиваються такі порівняно нові для нас форми реклами, як зовнішня реклама і спонсорство, зростає

число спеціалізованих видань і навіть окремих телепрограм, що спеціалізуються винятково на рекламі. Водночас збільшуються і тарифи на рекламу. Так, вартість однієї кольорової рекламної смуги в газеті "Бізнес" сягає 13500 у.о. (близько 72 тис. грн.).

Л.І. Хромов в своїй роботі "Рекламна діяльність: мистецтво, теорія, практика" справедливо вважає, що реклама, з одного боку, доводить до споживачів різні відомості, необхідні для покупки і використання виробів. З іншого боку, — поєднуючи свою інформативність з переконливістю та сугестивністю, реклама виявляє на людину емоційно-психічний вплив [28, с. 86].

За визначенням Американської Асоціації Маркетингу, реклама уявляє собою «будь-яку форму неособистого подання та просування ідей, товарів та послуг, оплачувану її замовником» і слугує для привертання уваги потенційних споживачів до об'єкту рекламування, використовуючи при цьому найбільш ефективні прийоми з урахуванням конкретної ситуації.

Слід враховувати, що завдання реклами не є однорідними і змінюються в залежності від стадії розвитку товарного ринку. Так, на стадії підготовки ринку реклама формує і інформує потенційних споживачів, створює у них уяву про товаровиробника. На стадії впровадження нових товарів реклама сприяє збільшенню числа потенційних покупців, стимулює покупки, інформує про місце продажу [38, с. 87].

Можна висловити припущення, що розвиток в Україні ринку, конкуренції по-новому ставить питання про місце і роль реклами в житті нашого суспільства. Природно, що правильно організована рекламно-інформаційна діяльність в умовах ринку виявляє вплив не тільки на економічну систему в цілому, але і на галузі, підприємства, окремих споживачів. При цьому, як відзначають ряд економістів-маркетологів, зокрема Т.К. Серьогіна та Л.М. Титкова, вплив реклами має як позитивні, так і негативні сторони. В таблиці 1.1 викладені основні аргументи, що підтверджують зазначене положення.



Таблиця 1.1

## Роль реклами в умовах ринку

Позитивні сторони реклами	Негативні сторони реклами
1. Вплив на економіку	
Сприяє зростанню економіки, капіталовкладень і числа робочих місць. Підтримує конкуренцію. Інформує споживачів і полегшує конкуренцію.	Призводить до зайвих витрат і виснаження ресурсів виробників та посередників. Веде до монополізації. Створює нецінову конкуренцію.
2. Вплив на промисловість	
Поширює ринок для нових товарів. Підтримує конкуренцію між фірмами.	Створює бар'єри для виходу на ринок. Ліквідує конкуренцію між фірмами.
3. Вплив на фірму	
Забезпечує зростання надходжень пропорційно обсягу діяльності. Знижує ступінь ризику і невизначеності в маркетинговій діяльності. Забезпечує одержання надприбутків.	Призводить до зростання витрат та цін.
4. Вплив на споживачів	
Забезпечує інформацією. Слугує засобом контролю над якістю виробів. Сприяє збільшенню, підтриманню або стабілізації попиту. Забезпечує стимул для підвищення рівня життя.	Дає даремну інформацію та таку, що вводить споживачів в оману, або дратує їх. Диференціює товар за рахунок роздування дрібних відмінностей, що не мають принципового значення.

Джерело: побудовано автором за [3, с. 70]

Можна погодитися з думкою Є.В. Ромата, що реклама не може і не повинна компенсувати погану якість товарів та послуг. Вона повинна бути лише засобом доведення товару і послуг високої якості до споживача. В рекламній практиці слід пам'ятати: для того щоб реклама мала успіх, необхідно, щоб вона була правдива, відповідала дійсності, вказувала та підкреслювала тільки ті якості та відмінності, якими товар, що рекламується, дійсно володіє.

Основні принципи, що лежать в основі створення рекламних матеріалів за кордоном, відбиті в Міжнародному кодексі реклами і зводяться, зокрема, до наступного: будь-яке рекламне послання зобов'язане бути бездоганим, пристойним, чесним та правдивим; будь-яке рекламне послання має

створюватися з почуттям відповідальності перед суспільством і відповідати принципам сумлінної конкуренції; жодне рекламне послання не повинно підривати суспільну довіру до реклами [39, с. 105].

Можна припустити, що реклама ефективна лише в тому випадку, якщо вона включена в загальний процес створення продукції та її просування до покупця. Розрізнені, епізодичні рекламні заходи недостатньо ефективні навіть при високій якості реклами.

Маркетологи стверджують, що кожний етап, починаючи з моменту створення продукції і закінчуючи її збутом, повинен супроводжуватися активною програмою рекламного впливу. Цілеспрямовані рекламні зусилля мають бути присутніми як в сфері виробництва, так і в сфері торгівлі. Фахівці в галузі реклами справедливо вважають, що при сприянні реклами ринок стає більш ясным і доступним для покупців з різноманітними смаками і потребами, з різним рівнем грошових доходів, з неоднаковими традиціями у відношенні споживання.

В умовах товарного виробництва зв'язок виробництва та споживання опосередковується ринком, тобто відношеннями продавців та покупців в процесі товарного обміну. Неважко помітити, що реклама є поєднуючим елементом ринку, оскільки для проведення актів купівлі-продажу потенційним продавцям і покупцям необхідно аналізувати ринок, володіти певним мінімумом відомостей про рух попиту і пропозиції. Цілком очевидно, що розповсюджуючи інформацію про наявність товарів, умови їхньої покупки і споживання, реклама бере участь у формуванні товарної пропозиції, а завдяки цьому — і попиту з точки зору його конкретного спрямування [29, с. 32].

Таким чином, можна зробити висновок, що реклама, будучи однією із форм інформаційної діяльності, забезпечує зв'язок між виробництвом і споживанням. За її допомогою підтримується «зворотний зв'язок» з ринком і споживачем. Це дозволяє контролювати просування товару на ринку, створювати і закріплювати у покупця сталу систему переваг до об'єктів, що

рекламуються, вносити корективи в збутову діяльність.

Використовуючи можливості спрямованого впливу на споживача, реклама сприяє не тільки формуванню попиту, але і управлінню ним. Реклама немов би організує діалог між виробником та споживачем. Це знаходить свій вираз в орієнтації виробництва на ринок.

Не викликає сумнівів той факт, що реклама сприяє постійному вдосконаленню продукції, що випускається. Тому очевидно, що її слід використовувати як інструмент конкуренції. Отже, без реклами буде відсутня можливість активно впливати на ринок, закріплювати свою позицію на ньому.

Реклама — найдієвіший інструмент в системі маркетингових комунікацій, в спробах підприємства модифікувати поведінку покупців, привернути їх увагу до його товару, створити позитивний образ самого підприємства, показати його суспільну корисність.

Як відомо, з точки зору формування попиту і стимулювання збуту принципове значення має розподіл товару на дві великі групи: товар індивідуального споживання і товар виробничого призначення. Засоби рекламного впливу на споживачів товару індивідуального споживання і виробничого призначення істотно розрізняються [18, с. 31].

З теорії маркетингу відомо, що товар індивідуального споживання використовується (споживається) звичайно тими, хто його купує. За допомогою товарів індивідуального споживання, як правило, не виробляють інших товарів і не одержують доходів. Рішення про покупку приймається одноособово покупцем, в окремих випадках — після обговорення з членами сім'ї, причому час прийняття рішення невеликий — часом це декілька секунд. Мотиви придбання визначаються особистими потребами покупця, рідше — груповими.

Товари індивідуального споживання, як правило, призначені для використання широкими колами населення, тому вони тиражуються на підприємствах часто сотнями тисяч, і навіть мільйонами штук. Для

успішного збуту товару індивідуального споживання необхідно, щоб кінцеві споживачі були добре обізнані про споживчі властивості запропонованого товару, місце продажу, ціни, знижки і умови оплати. А оскільки рішення про покупку приймають мільйони людей, то стають необхідними широкомасштабні, нерідко загальнонаціональні рекламні кампанії, проведення яких вимагає значних коштів.

Товари виробничого призначення призначені для виробництва товарів або послуг, а отже, для одержання прибутку. Купують товар виробничого призначення, або приймають рішення про його покупку зовсім не ті особи, що будуть безпосередньо використовувати цей товар, а саме рішення звичайно приймається колегіально на достатньо високому рівні, нерідко після тривалого обговорення. Адже невірне рішення, особливо у випадку придбання складного та цінного обладнання, може призвести до помітних фінансових втрат, зниження конкурентоспроможності підприємства, або його банкрутства. Правдива, вичерпна реклама дозволяє уникнути подібних небажаних наслідків [34, с. 97].

Хоча, згідно проведених досліджень, потенційних покупців товару виробничого призначення звичайно значно менше, ніж покупців товару індивідуального споживання, все ж число їх може бути значним. Тому реклама у відношенні товарів виробничого призначення може бути такою ж об'ємною та затратною акцією, як і у випадку з товаром індивідуального споживання.

Аналіз практики комерційної реклами дозволяє узагальнити вимоги, що подаються до змісту реклами:

- реклама повинна бути адресована певній групі потенційних покупців, рекламодавець повинен точно встановити мету, яку вона переслідує;
- реклама повинна відповідати не тільки законам, але і моральним і етичним нормам, прийнятим в країні, в якій вона публікується;
- реклама повинна бути ефективною;

- реклама повинна бути правдивою, давати споживачу правильну уяву про товари або послуги, що рекламуються; в рекламі не повинні міститися прямі порівняння з товарами або послугами конкурентів, імітації торговельної марки, упаковки або маркування;
  - час, місце реклами повинні бути узгоджені з організацією збуту товару, що рекламується; всяка реклама повинна враховувати сезонність попиту;
  - реклама повинна проводитися постійно, систематично, безперервно
- (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Вимоги до реклами

Джерело: побудовано автором за [45, с. 63]

Таким чином, рекламна діяльність завжди підпорядкована цілям і завданням маркетингу підприємства, слугує інструментом забезпечення успішної торгівлі, підвищує прибутковість і рентабельність. Однак для цього кожний суб'єкт господарської діяльності, кожний рекламодавець повинен визначитися із видами рекламного впливу на аудиторію, застосування яких

буде найбільш ефективно та економічно виправдано. Про види рекламних заходів і їх класифікацію піде промова далі в роботі.

## **1.2. Види та класифікація рекламних заходів**

Значне розмаїття функцій реклами, універсальний і всеосяжний характер цієї форми маркетингових комунікацій роблять необхідним більш глибокий аналіз її окремих видів. При класифікації реклами фахівцями в області маркетингу і реклами використовується безліч критеріїв. Розглянемо деякі з них.

1. Класифікація реклами за типом її спонсора. Т.К. Серьогіна та Л.М. Титкова виділяють наступні різновиди подібної реклами: реклама від імені виробника, реклама від імені торговельних посередників, реклама від імені окремих осіб, реклама від імені уряду та інших суспільних інститутів [22, с. 113].

Реклама від імені виробників і торговельних посередників здійснюється, як правило, паралельно і носить в переважній більшості випадків комерційний характер (тобто сприяє досягненню маркетингових цілей рекламодавців). При цьому рекламна діяльність може здійснюватися рекламодавцями самостійно або спільно, для досягнення загальних цілей. Відповідно, реклама є індивідуальною або корпоративною.

2. В залежності від типу цільової аудиторії ці ж автори виділяють [50, с. 101]:

— рекламу на сферу бізнесу (для виробничих споживачів, що використовують рекламований товар у якості сировини чи комплектуючих виробів; для торговельних та інших типів посередників );

— рекламу на індивідуального споживача.

3. Критерій сконцентрованості на певному сегменті аудиторії дозволяє розрізняти:

— селективну (виборчу) рекламу, яка чітко адресована певній групі покупців (певному сегменту ринку);

— масову рекламу, не спрямовану на конкретний контингент.

4. В залежності від території, що охоплюється рекламною діяльністю, виділяються:

— локальна реклама (масштаби — від конкретного місця продажу до території окремого населеного пункту). Її можна умовно поділити на рекламу за місцем продажу та зовнішню рекламу;

— регіональна реклама (охоплює певну частину країни);

— загальнонаціональна реклама (в масштабах всієї держави);

— міжнародна реклама.

5. Суб'єкт рекламної діяльності, його характеристики визначають необхідність наступної класифікації:

— товарна реклама (формування і стимулювання попиту на конкретний товар або товарну групу);

— престижна реклама (реклама конкретної фірми);

— реклама ідеї і т.ін.

6. Мета, яку переслідує рекламна кампанія, дозволяє виділити рекламу, що [58, с. 64]:

— формує попит;

— стимулює збут;

— сприяє позиціюванню та перепозиціюванню товару і;

7. Класифікувати рекламу за засобом впливу запропонував чеський рекламист Б. Гекл:

— оптична (вітрина, світлова, друкарська реклама і т.ін.);

— слухова (радіореклама, реклама по телефону і т.ін.);

— оптично-нюхова (ароматизована листівка);

— зорово-слухова (теле-, відео- та кінореклама) та ін.

8. За характером впливу на аудиторію фахівці виділяють жорстку та м'яку рекламу.

Жорстка реклама, на думку Л.І. Хромова, близька за характером до засобів стимулювання збуту і використовується в комплексі з ними. По формі уявляє агресивний натиск на покупця з метою змусити його купити товар, що рекламується. Розрахована на короткострокову перспективу.

М'яка реклама не тільки повідомляє про товар, але і формує навколо нього сприятливу атмосферу. Розрахована на середньострокову і тривалу перспективу.

9. В залежності від засобів, що використовуються при передачі рекламного звернення практично всі дослідники виділяють рекламу [59, с. 161]:

- друкарську (поліграфічну);
- в газетах і журналах;
- радіо і телерекламу;
- рекламу на транспорті;

Цілком природно, що при розміщенні реклами товару і послуг кожний рекламодавець передусім здійснює відбір необхідних засобів реклами, роблячи вибір між газетами, журналами, радіо, телебаченням, засобами зовнішньої реклами, рекламою на транспорті, прямою поштовою рекламою. Будь-яких узвичаєних правил тут практично не існує, бо кожному виду засобів реклами притаманні свої власні характеристики і будь-яке з них в свою чергу відрізняється від іншого. Цілком очевидно, що не існує якогось одного «кращого» засобу, придатного для всіх ситуацій. Тому можна зробити цілком логічний висновок, що рішення слід приймати виходячи з конкретних вимог, конкретної обстановки, наявності коштів.

Про значимість вибору засобів реклами свідчить той факт, що 80% коштів, що витрачаються на рекламну кампанію, виплачується безпосередньо засобам розповсюдження реклами.

Найбільш розповсюдженим засобом реклами як в Україні, так і в розвинених країнах є реклама, що друкується в періодичній пресі. В середньому на таку рекламу припадає від 40 до 60% всіх рекламних витрат. Її



перевага перед іншими видами реклами зумовлена доступністю для широкого кола читачів. Для цього виду реклами характерні періодичність публікацій і розповсюдження переважно за плату [20, с. 145].

Реклама в пресі може містити в собі найрізноманітніші рекламні матеріали. Їх можна умовно поділити на дві основні групи: рекламні оголошення і публікації оглядово-рекламного характеру, до яких відносяться різноманітні статті, репортажі, огляди, що несуть інколи пряму, а інколи й опосередковану рекламу.

Для публікації рекламного оголошення і статей оглядово-рекламного характеру використовують такі види періодичних видань, як газети, журнали, бюлетені, різноманітні довідники, путівники .

В силу своєї оперативності, повторюваності та широкого розповсюдження, реклама в пресі є одним з найефективніших засобів реклами.

Друкована реклама — один з основних засобів реклами, розрахований винятково на зорове сприйняття.

Всю гаму друкованих рекламних матеріалів можна поділити на дві основні групи: рекламно-каталожні та рекламно-подарункові видання.

Рекламно-каталожні видання рекламують конкретні види товарів, продукції або послуг. До них відносяться каталоги, проспекти, буклети, плакати, листівки та ін.

Аудіовізуальна реклама включає в себе рекламні кінофільми (рекламні ролики, рекламно-технічні та рекламно-престижні фільми), відеофільми, слайд-фільми.

Радіо та телереклама є найбільш масовими за охопленням споживачів засобами реклами. Незважаючи на досить короткий період свого існування, вони конкурують з іншими засобами реклами, постійно розвиваються та вдосконалюються.

Незважаючи на відносне падіння значення реклами на радіо, вона все ж є одним з досить дорогих і ефективних засобів реклами і в деяких

відношеннях має ряд переваг, навіть перед телебаченням. Ці переваги пов'язані з великою розповсюдженістю радіоприймачів, економічністю і простотою радіо реклами (низькі затрати на її підготовку, невеликі тарифи на радіоефірний час).

Найбільш розповсюдженими видами реклами на радіо є радіооб'яви, радіоролики, різноманітні радіожурнали та рекламні радіорепортажі.

Реклама на телебаченні серед сучасних засобів реклами посідає виняткове положення. Вона почала розвиватися в більшості розвинених країн з другої половини 50-х років і на протязі лише одного десятиріччя завоювала тривке місце серед інших засобів реклами.

Найбільше розповсюдження реклама на телебаченні отримала в США, а також в Англії та Японії. В середньому в більшості розвинених країн видатки на рекламу по телебаченню складають 10% загальної суми рекламних витрат, і за цим показником вона посідає третє місце серед інших засобів реклами.

Види реклами, що передаються по вітчизняному телебаченню досить різноманітні. Найбільше розповсюдження отримали такі:

рекламні оголошення, що подаються звичайно у вигляді коротких повідомлень тривалістю до 10 секунд. В них глядача знайомлять з новим товаром, дають йому стислу інформацію про товар, місце його продажу і засіб вживання;

комерційні рекламні ролики, що передаються звичайно в середині та в кінці програм (цікаво, що законодавство України, що стосується реклами не дозволяє, наприклад, переривати кінофільми для демонстрації реклами);

рекламні телепередачі, що можуть представляти собою найрізноманітніші телепрограми: шоу, вікторини, репортажі, інтерв'ю і т.ін., по ходу яких активно рекламуються ті або інші товари (послуги);

рекламні репортажі, що ведуться з крамниць, підприємств, виставок з метою показу тих або інших товарів, запропонованих покупцю. Інколи в такі передачі включаються імпровізовані бесіди з покупцями, які дають свій

відклик про товар, що рекламується. В Україні цей вид реклами найбільше застосовується при рекламуванні прального порошку та засобів жіночої та дитячої гігієни;

телезаставки, що являють собою різноманітні нерухомі, або фотографічні рекламні сюжети у супроводі дикторського тексту і музики, якими заповнюють паузи між різноманітними телепередачами, або елементи фірмової символіки рекламодавців та спонсорів, що розміщуються на телеекрані по ходу телепередач.

Очевидна перевага радіо й телереклами полягає в їх особливій оперативності. Найбільш ефективні результати ці засоби дають при рекламі товарів і послуг масового попиту, розрахованих на споживання широкими верствами населення.

Виставки посідають особливе місце в арсеналі засобів рекламного впливу, бо надають дуже широкі можливості демонстрації для встановлення прямих контактів з крупними посередниками та безпосередніми покупцями і споживачами. Особливо ефективні виставочні заходи у поєднанні з комплексом супутніх рекламних заходів (рекламною кампанією в пресі, проведенням презентацій, прес-конференцій, «круглих столів», зустрічей з фахівцями) [15, с. 78].

Умовно всі виставочні заходи можна класифікувати наступним чином.

Рекламні сувеніри широко застосовують для рекламних цілей, оскільки це є гарним засобом популяризації організацій, що використовують їх в своїй рекламній роботі. Умовно рекламні сувеніри можна класифікувати наступним чином.

Фірмові сувенірні вироби — це, як правило, утилітарні предмети, оформлені з широким використанням фірмової символіки підприємства. Такими предметами можуть бути різноманітні фірмові брелоки, значки, запальнички, авторучки, попільниці, шапочки, майки, кульки і т.ін. Незмінними атрибутами їх художнього оформлення є товарний знак або фірмовий блок організації-рекламодавця, інколи його адреса та інші

реквізити; девіз або стислий рекламний слоган.

Серійні сувенірні вироби з гравіюванням або фірмовими наклейками також широко застосовуються в рекламній практиці.

Для зовнішньоторговельної реклами можуть бути ефективно використані різноманітні вироби народних промислів: матрьошки, дерев'яні різні вироби, панно, карбування по металу . На них наклеюють фірмові наклейки з товарним знаком організації [30, с. 33].

Подарункові вироби використовуються, як правило, в ході ділових зустрічей керівників вищої ланки організацій у випадках різноманітних ювілеїв, у зв'язку з підписанням крупних комерційних угод і т.ін. Звичайно, це престижні речі: аташе-кейси, письмові прилади, настільні, настінні, стаціонарні великі годинники і т.ін.

Фірмові пакувальні матеріали — немаловажний фактор, що визначає оцінку рекламних сувенірів клієнтами і діловими партнерами. Навіть серійні сувенірні вироби, що даруються в упаковці, оформленій з елементами фірмової символіки рекламодавця, набувають характеру фірмового сувенірного виробу.

До фірмових пакувальних матеріалів відносяться фірмові поліетиленові сумки, фірмовий пакувальний папір, коробки для подарунків і сувенірів, а також різноманітні фірмові папки та ін.

Пряма поштова реклама (“директ мейл”) – розсилання рекламних повідомлень (в тому числі і персоналізованих) на адресу певної групи споживачів або можливих ділових партнерів.

В зв'язку з тим, що пряма поштова реклама є надзвичайно ефективним засобом, що забезпечує цілеспрямоване охоплення великого числа потенційних споживачів, вона отримала дуже широке розповсюдження в різних країнах.

Пряма поштова реклама може являти собою розсилку спеціально підготованих рекламно-інформаційних листів або ж цільову розсилку друкованих рекламних матеріалів (інколи з типовим супровідним листом).

Рекламно-інформаційні листи друкуються і тиражуються, як правило, на фірмових бланках рекламодавця. В тексті таких листів міститься докладна інформація про переваги запропонованої продукції і конкретні комерційні пропозиції з продажу або співробітництва. Дуже часто такі листи містять відомості про ціни, терміни і умови поставки, платежів .

Підготовлені рекламно-інформаційні листи розсилають потенційним споживачам або діловим партнерам за адресами, масив яких спеціально сформований у відповідності з метою і завданнями кожної конкретної рекламної акції.

Цільова розсилка друкованих рекламних матеріалів може здійснюватися рекламодавцем самостійно або шляхом залучення до цього процесу спеціальних служб рекламних агентств, в функції яких входить не тільки організація розсилки матеріалів за адресами, наведеними замовником, але і формування необхідного масиву адрес. В Україні послуги “директ мейл” почали надавати навіть відділення Укрпошти [64, с. 39].

При організації прямої поштової реклами з кожним роком все більший розвиток отримує практика використання систем зворотних купонів, бланків-замовлень з гарантією оплати .

Вважається, що особливо ефективними є результати прямої поштової реклами при організації збуту специфічних видів промислової продукції і обладнання, рішення про закупівлю яких приймаються порівняно невеликою групою фахівців різноманітних галузей народного господарства.

Основними рисами прямої поштової розсилки є вибірковість у відношенні аудиторії, тобто потенційних покупців і можливість обрати для реклами товару (послуг) певний територіальний район. Крім того, пряма постова реклама вважається однією з особистих форм реклами, що, напевно, підвищує її ефективність.

Однак притаманна цьому засобу реклами висока ступінь вибірковості та індивідуалізації може бути реалізована у якості цінного фактору тільки в тому випадку, коли рекламодавець або рекламне агентство впевнені, що

вийшли на дійсно потрібних їм людей.

Нового розвитку цей вид реклами отримав з поширенням Інтернет. У цьому випадку адреси потенційних покупців включаються до списку електронної розсилки, при цьому в тексті реклами часто розміщують ілюстрації чи рекламні банери [11, с. 110].

За стильовими особливостями тексту пряма реклама майже не відрізняється від інших засобів реклами. Однак тексти прямої реклами можуть бути більш різноманітними. В даному випадку розміри, форма, шрифтове оформлення, колір та ілюстрація не настільки жорстко визначені, як в інших засобах реклами, а тому їх поєднання встановлюється в кожному конкретному випадку рекламодавцем або рекламним агентством. Найбільш часто в прямій рекламі використовують листи, листівки, проспекти, буклети, каталоги, поштові картки, запрошення, програми, плакати, календарі, друкарські сувеніри, візитні картки, бланки-замовлення, прейскуранти (прайс-листи), торговельні довідники.

Ефективність використання прямої поштової реклами залежить від наявності у рекламодавця або рекламного агентства власної бази адрес. Якщо рекламодавець або рекламне агентство розраховують охопити дійсно потенційних, а не уявлених покупців, скоротивши при цьому непродуктивну частку розсилки до мінімуму, їм слід починати з ретельного укладання адресного списку.

Зовнішня реклама є ефективним засобом здебільшого для реклами споживчих товарів, оскільки вона розрахована передусім, на сприйняття широкими верствами населення. Проте в останній час все більше число великих фірм, промислових підприємств, об'єднань і концернів використовують її для пропаганди своїх товарних знаків в комплексі різноманітних заходів престижної реклами.

Серед розмаїття видів зовнішньої реклами можна виділити різноманітні рекламні щити, афіші, транспаранти, світлові вивіски, електронні табло, екрани тощо.

До різновидів зовнішньої реклами також можна віднести вітрини, елементи реклами всередині магазинів (показчики, інформаційні табло, цінники), вивіски, оформлення офісів, приймальних та інших службових приміщень, спецодяг персоналу [12, с. 139]

Рекламні щити, панно, афіші і транспаранти можуть розміщуватись на основних транспортних і пішохідних магістралях, на площах, в фойє стадіонів, палаців спорту, на спортивних аренах, на ярмарках і виставках та в інших місцях великого скупчення людей. В останні роки цей вид реклами отримав широке розповсюдження і в Україні.

Світлові вивіски, електронні табло, екрани використовують для реклами найрізноманітніших товарів у вечірній час на центральних вулицях і площах, на видовищних заходах.

Вітрини, різноманітні елементи внутрішньої магазинної реклами в значній мірі формують в свідомості покупців образ торговельного підприємства, створюють передумови для майбутніх покупок.

Реклама на транспорті уявляє собою різноманітні рекламні повідомлення, розташовані на транспортних засобах (на бортах вантажних автомобілів, автобусів, поїздів, трамваїв, тролейбусів). Інколи рекламні повідомлення розміщують в салонах транспортних засобів.

### **1.3. Організаційні форми проведення рекламних кампаній туристичним підприємством**

В залежності від обсягу рекламної роботи і засобів, що використовуються для рекламних цілей, туристичні підприємства по-різному організують проведення рекламних кампаній. Вони або створюють власні рекламні відділи і самі готують рекламу, або використовують спеціалізовані рекламні агентства [17, с. 203].

В фірмах, де обсяг рекламної роботи невеликий, відділ реклами підпорядковується безпосередньо комерційному директору, що визначає завдання і напрямки рекламної кампанії і передає їх для розробки і виконання рекламному відділу. В крупних фірмах, де обсяг рекламної роботи є значним, рекламний відділ створюється у виробничому відділенні на чолі з керуючим, який підпорядковується або безпосередньо керуючому виробничим відділенням, або керуючому з маркетингу.

Рекламний відділ туристичної фірми може мати у своєму складі групи, побудовані за функціональним принципом, і сектори за окремими засобами реклами. В таких випадках група з розширення збуту розробляє заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності товарів, що випускаються фірмою; група з вивчення ринку на основі дослідження попиту і вимог з боку покупців дає рекомендації відділу маркетингу, які враховуються при визначенні загальних напрямів діяльності фірми; група ефективності реклами і контролю за витрачанням рекламних коштів здійснює контроль за виконанням рекламної кампанії.

До функцій секторів відділу реклами входять вибір засобів реклами, підготовка та виготовлення різноманітних рекламних матеріалів (каталогів, проспектів та ін.), розміщення замовлень на виготовлення реклами, підготовка виставок, покупка місця у виданнях, покупка часу на радіо і телебаченні. Виробничий сектор рекламного відділу готує значну частину рекламних матеріалів самостійно.



Незважаючи на це, рекламні відділи навіть великих туристичних фірм часто співробітничать з рекламними агентствами. У цьому випадку функції рекламного відділу полягають не тільки у встановленні зв'язку між керівництвом фірми або комерційним відділом і агентством, але і в створенні реклами і контролі за її виконанням [31, с. 38].

Якщо рекламний відділ не пов'язаний з рекламними агентствами, то він повинен мати фахівців по зв'язкам із засобами розповсюдження реклами і по виготовленню рекламної продукції.

Рекламний відділ працює в тісному контакті з виробничими відділами, відділом маркетингу і збутовим відділом.

Рекламні агентства — це спеціалізовані фірми, що надають своїм клієнтам послуги по укладанню проектів, розміщенню реклами і здійсненню рекламних заходів. Вони виступають немов би посередниками між промисловими, торговельними та іншими фірмами, що рекламують свої товари, з одного боку, і газетними та журнальними концернами, радіо- і телевізійними компаніями — з іншого.

Згідно дослідженням І.Я. Рожкова, найбільше розповсюдження в зарубіжній практиці отримали агентства “повного обслуговування”, що консультують своїх клієнтів по загальним та окремим питанням рекламної політики; дають рекомендації туристичним фірмам про доцільність надання того чи іншого виду послуг; складають плани і кошториси рекламної кампанії, визначають терміни і періодичність її проведення; здійснюють покупку місця, часу і послуг у відповідності з планом кампанії, здійснюють підготовку реклами.

Відношення між рекламодавцем і рекламним агентством регулюються укладеною між ними угодою. В цій угоді перераховується весь комплекс послуг, що надається агентством. Рекламне агентство власноручно здійснює оплату засобів розповсюдження реклами, але за рахунок клієнта. Тому клієнт повинен своєчасно проводити платежі на користь агентства. Нерідко послуги рекламних агентств оплачуються не рекламодавцем, а тим рекламним

засобом, куди агентство подає рекламу. Звичайний розмір комісійної винагороди складає у ряді розвинених країн біля 15% від вартості реклами. Крім того, агентства “повного обслуговування” одержують компенсацію, яка включає фактичну вартість видатків і гарантує дохід по таким послугам, як дослідження ринку, аналіз споживчого попиту, розробка засобів впливу на психологію споживача. Досить часто агентства одержують також від рекламодавців певні суми у вигляді оплати вартості виробництва реклами, компенсації за невиконання фіксованого договором обсягу замовлень на рекламу, спеціальної фіксованої винагороди при випадкових разових замовленнях [33, с. 90].

Велику роль в рекламному бізнесі відіграють власники засобів розповсюдження реклами: видавницькі фірми, радіо- й телестудії, фірми поштової реклами. Так, реклама забезпечує 95% доходу телерадіокорпорації “Америкен Бродкастинг Компані”, 98% доходу концерну “Геннет”, 90% газетно-журнальному концерну “Найт Реадер Ньюспейперс”.

Найбільшими видавницькими корпораціями США є “Макгроу Хілл”, “Фейрчайлд Паблікейшнз” та “Пентон Ай-Пи-Си”. Серед власників засобів розповсюдження реклами є своя спеціалізація.

Технологія рекламної діяльності в сучасних умовах зазнала істотних змін завдяки процесу комп'ютеризації, що охопив практично всі напрямки і засоби рекламної справи: створення і розповсюдження рекламних матеріалів, підготовку і проведення рекламних кампаній, аналіз їх результатів. Комп'ютеризація тісно пов'язала рекламну, маркетингову і збутову діяльність фірм.

В останні роки значного поширення набула реклама туристичних послуг в мережі Інтернет, яка здійснюється за допомогою баннерів і Інтернет-сайтів.

Специфічною формою рекламних заходів є “паблік рілейшнз”.

Логічно, що реклама є складником “паблік рілейшнз”, оскільки вона виявляє вплив на образ компанії в очах громадськості. В сучасному світі

недостатньо лише зробити гарний товар, забезпечити маркетинг, розподілити продукцію, успішно розрекламувати її і продати. Навіть якісний товар може не знайти споживача, якщо його виробник не проводить ефективну соціальну політику або неправильно сприймається громадськістю. Необхідно, щоб компанія мала гідний рівень, а громадськість знала про користь, яку вона приносить суспільству.

Заходи “паблік релейшнз” (формування сприятливої суспільної думки) — комплекс заходів, спрямованих на створення гарного відношення широких шарів громадськості до організації-рекламодавця.

Основне завдання заходів “паблік релейшнз” — створення організації-рекламодавцю високого престижу, сприятливого образу, позитивної оцінки і довіри громадськості до її продукції. Кінцевою метою усього цього є стимулювання збуту товарів, що випускаються, або послуг, що надаються.

Все розмаїття заходів “паблік релейшнз” можна умовно класифікувати на чотири основні групи (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Класифікація заходів паблік релейшнз

Джерело: побудовано автором за [60, с. 38]

1. Презентації, прес-конференції, симпозиуми — спеціально організовані рекламодавцем заходи рекламно-інформаційного характеру, які завчасно запрошують традиційних, нових і потенційних ділових партнерів, а також представників засобів масової інформації. Перед початком заходу або по ходу його проведення всім запрошеним вручають розмножені доповіді,

прес-релізи, рекламні матеріали й сувеніри. Після проведення офіційної частини з доповідями, показами рекламних фільмів, дискусіями, відповідями на питання ці заходи часто завершуються так званими фуршетами [59, с. 47].

2. Фінансування суспільно корисних заходів. Воно може являти собою цільовий безоплатний грошовий внесок на організацію і проведення якогось суспільно-політичного або благодійного заходу з широким висвітленням цього факту в засобах масової інформації.

3. Спонсорство. Це, як правило, пайова участь у фінансуванні будь-яких суспільно-політичних або культурно-масових заходів з правом отримання певних рекламних послуг (ефірний час на радіо і в телерепортажах, місце для розміщення рекламних щитів перед глядачами, вручення фірмових призів переможцям, інтерв'ю керівників і т.ін.), що фіксується у спеціальному договорі з упорядниками цих заходів.

4. Публікація редакційних матеріалів престижного спрямування в пресі і в інших засобах масової інформації — публічна пропаганда відношення рекламодавця до загальнодержавних і загальносвітових проблем (полягає в організації публічних виступів керівників підприємств і організацій в засобах масової інформації з метою висвітлення значення їхньої діяльності для суспільства з позиції загальнолюдських цінностей). В різноманітній гамі таких матеріалів престижного спрямування можуть зачіпатися також питання екології з приведенням конкретних прикладів того, як ці проблеми вирішені на даному підприємстві, проблеми охорони прав споживачів, раціонального витрачання природних ресурсів, охорони праці, соціального забезпечення і т.ін. В Україні заходи “паблік рілейшнз” часто застосовуються в політичній рекламі і більше відомі широкій громадськості як “піар”.

## Висновки до 1 розділу

З досвіду світового та вітчизняного бізнесу давно відома дієвість та роль реклами. Завдання реклами не є однорідними і змінюються в залежності від стадії розвитку ринку. При цьому розвиток в Україні ринку, конкуренції по-новому ставить питання про місце і роль реклами в житті нашого суспільства.

Реклама ефективна лише в тому випадку, якщо вона включена в загальний процес створення продукції та її просування до покупця.

При розміщенні реклами товару і послуг кожний рекламодавець передусім здійснює відбір необхідних засобів реклами. Будь-яких узвичаєних правил тут практично не існує, бо кожному виду засобів реклами притаманні свої власні характеристики і будь-яке з них в свою чергу відрізняється від іншого. Тому можна зробити цілком логічний висновок, що рішення слід приймати виходячи з конкретних вимог, конкретної обстановки, наявності коштів.

Туристичні підприємства по-різному організують проведення рекламних кампаній. Вони або створюють власні рекламні відділи і самі готують рекламу, або використовують спеціалізовані рекламні агентства. Для того, щоб рекламна кампанія туристичного підприємства була ефективною, реклама повинна відповідати ряду критеріїв, зокрема, вона повинна бути всеохоплюючою, масовою, цілеспрямованою, повторюваною, зрозумілою та такою, що легко запам'ятовується.

Метою і стратегією рекламодавця повинно бути, по-перше, наблизити позицію власної туристичної послуги до позиції ідеальної послуги з погляду споживачів цільового ринку, по-друге, показати, що послуга конкурентів є далі від ідеальної, ніж вважає більшість споживачів, по-третє, звернути увагу споживачів на нові характеристики, що підвищують конкурентоспроможність послуги рекламодавця; по-четверте, вивести власну послугу на нові цільові ринки. Досягнення мети рекламодавця можливе завдяки опрацюван-

ню аргументованого плану реклами, що поєднує етапи: визначення мети і відповідальності, опрацювання бюджету, обґрунтування тематики і засобів реклами, створення рекламних звернень, вибір часу реклами тощо.

Ефективна рекламна кампанія туристичного підприємства повинна за-початковуватися постановкою завдань, які пов'язані з раніше прийнятими рішеннями стосовно обраного цільового ринку, позиціювання послуги і комплексу маркетингу.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ „ДЕЛЬФІН ТУР”

### 2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ „Дельфін Тур”

Підприємство ТОВ „Дельфін Тур” успішно працює на туристичному ринку з 2000 року. За ці роки підприємство стало одним з провідних туроператорів в Україні. ТОВ „Дельфін Тур” працює по таких напрямках, як: Австрія, Греція (о. Крит, Афіни), Об'єднані Арабські Емірати, Туніс, Кіпр, Бразилія (карнавал - Ріо-де-Жанейро - 03-07 березня), Франція (Париж), Угорщина, Чехія, Словаччина, Болгарія, Ізраїль, Іспанія, Прибалтика (Латвія, Естонія, Литва), Україна (Київ, Львів, Карпати, Умань і ін.), Росія (Москва, Санкт-Петербург) і ін.

Основними видами діяльності ТОВ „Дельфін Тур” є:

1. Відправлення на відпочинок за кордон: Іспанія, Греція, Єгипет, Туніс, ОАЕ, Кіпр, Таїланд, Турція, Ізраїль, Італія, Франція, Голландія, Чехія, Словаччина, Болгарія, о. Балі, о. Крит, Єгипет, о. Маврікій, Сейшельські острови, Туніс, Австралія, Хорватія, країни Балтики.

Серед більш ніж 20 розроблених маршрутів, найкращою репутацією користуються: поїздки сімейного типу у Болгарію; комбіновані маршрути до Єгипту; тури до ОАЕ; оздоровлюючі поїздки до Германії.

Ефективними дитячими програмами стали: оздоровлення дітей у Болгарії та Словаччині; авіачартерна дитяча програма до Іспанії (проживання дітей у сім'ях); екскурсійні подорожі до Польщі та Угорщини; навчання іноземним мовам в Англії і на Мальті.

2. Реалізує тури, в тому числі лікувально-оздоровчі по Україні, в першу чергу на турбази та комплекси Закарпатської, Полтавської, Вінницької, Хмельницької, Одеської областей, а також Криму.

Традиційними дитячими туристськими програмами залишились: екскурсії школярів та студентів до Києва, Одеси, Львова;

проведення масового оздоровлення (м. Бердянськ, Запорізька, Одеська, Херсонська області, Крим).

3. Екскурсійна діяльність у структурі ТОВ „Дельфін Тур” існує як окремий вид туристських послуг і є складовою більше 70% туристських маршрутів. Екскурсійне відвідування програм характерне при організації турів до Польщі (Краків), Угорщини (Будапешт), Єгипет (Каїр, Хургада, Олександрія), Тунісу.

4. Організація прийому та обслуговування іноземних туристів, окрім традиційного прийому в Києві та Криму, здійснюється 10 основних маршрутів, спеціалізовані тури для мисливців та ін. В останні роки здійснюється прийом туристів із США, Італії, Японії, Франції, Греції [47, с. 302].

5. Автотранспортне обслуговування автобусами “Мерседес” на власних маршрутах, а також як окремий вид послуг.

6. Бронювання та продаж авіаквитків.

7. Система підприємств ТОВ „Дельфін Тур” організує авіачартерні перевози за такими напрямками як Іспанія, Мальта, о. Балі, ОАЕ, Таїланд, Ізраїль.

8. Здійснює оформлення загальногромадських (в т.ч. дитячих) закордонних паспортів.

9. Здійснює весь комплекс туристського оформлення відповідних документів: ваучери, візова підтримка, медичне страхування.

Виконавчим органом товариства, який здійснює поточне управління діяльністю товариства є дирекція, яку очолює генеральний директор підприємства. До складу дирекції входять: генеральний директор; директор по туризму; фінансовий директор; керівники окремих підрозділів.

Внутрішня структура підприємства являє собою лінійну організаційну форму, при якій розподіл обов'язків здійснюється централізовано: від найвищого управлінською ланки – генеральний директор до найнижчого - менеджер.



Організаційна структура ТОВ „Дельфін Тур” має наступний вигляд:

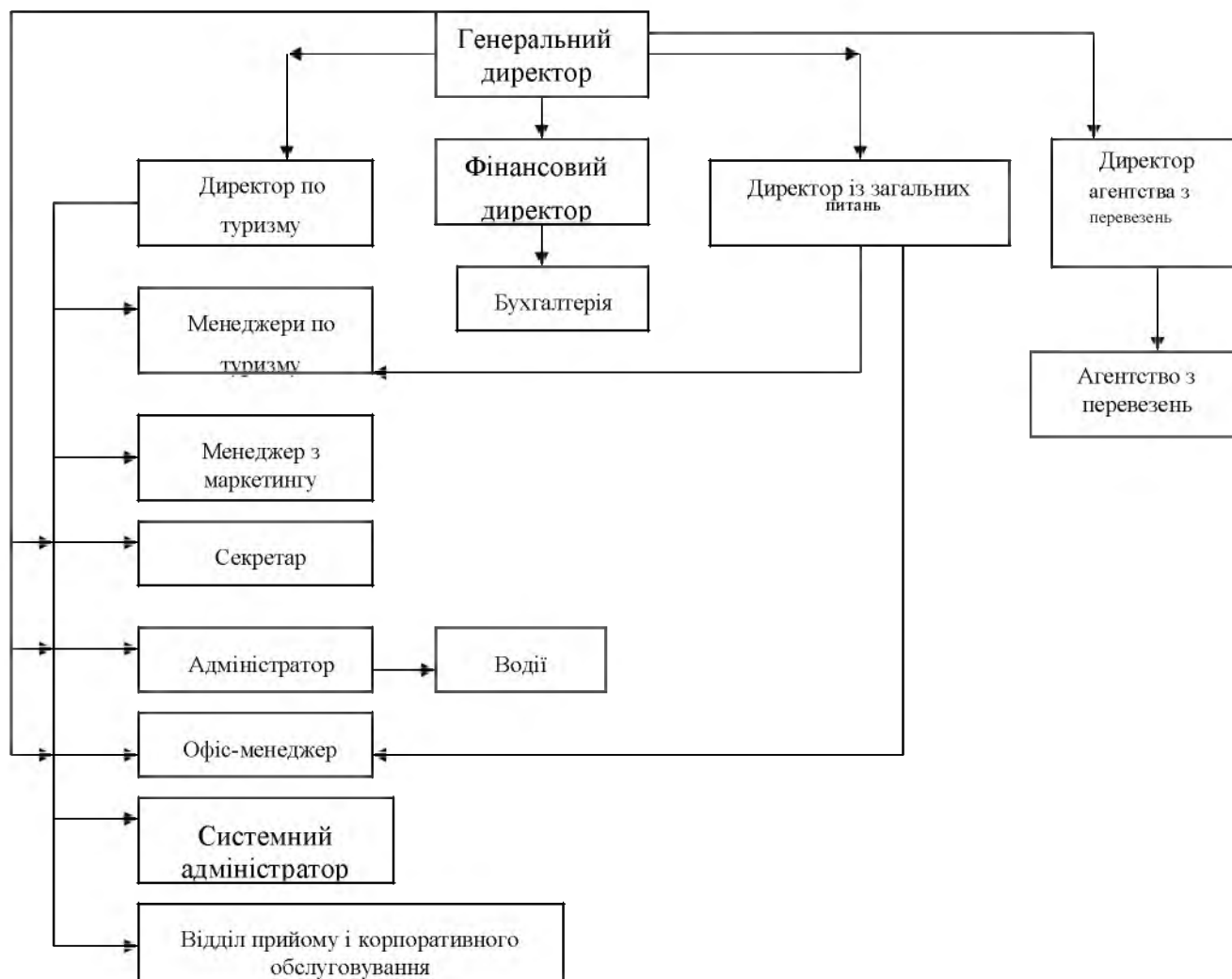


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ „Дельфін Тур”

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Як і в усіх туристичних фірмах, в ТОВ „Дельфін Тур” робота поділяється на сезони. Найбільш насичені сезони по відправленню туристів - зима (Словаччина, Карпати, Іспанія, Єгипет, о. Балі і інші теплі країни), літо (Крим, Іспанія, Турція, Болгарія і теплі країни). В період міжсезоння (Іспанія, Прибалтика). Найбільшу прибутковість ТОВ „Дельфін Тур” приносять масові покупці відносно недорогих турів в такі країни, як Туреччина, Болгарія, ОАЕ. Прибуток отримується за рахунок великої кількості туристів при відносно невисоких цінах.

## 2.2. Фінансово-економічний аналіз діяльності ТОВ „Дельфін Тур”

Показники фінансово-економічної діяльності туристичного підприємства складаються з: обсягу реалізації туристичних послуг або виручки від реалізації послуг туризму; показників використання робочої сили (продуктивність праці, рівень витрат на оплату праці та ін.); показників використання виробничих фондів (фондовіддача, оборотність оборотних коштів); собівартості послуг туризму; прибутку; рентабельності; фінансових показників (платоспроможність, ліквідність, фінансова стійкість, валютна самоокупність тощо). Основні показники фінансової економічної діяльності ТОВ „Дельфін Тур” наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка показників фінансово-господарської діяльності

ТОВ „Дельфін Тур” тис. грн.

Показник	2016 рік	2017 рік	2018 рік	Абсолютне відхилення (+,-)			Темп приросту, %		
				2016/2015	2017/2016	2018/2017	2016/2015	2017/2016	2018/2017
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Разом доходів	3423,7	4045,1	5504,6	621,4	2080,9	1459,5	18,15	60,78	36,08
1. Дохід від послуг	3166,5	3054,8	4201,9	-111,7	1035,4	1147,1	-3,53	32,70	37,55
2. Інші операційні доходи	257,2	990,3	1301,2	733,1	1044	310,9	285,03	405,91	31,39
3. Інші доходи	0	0	1,5	0	1,5	1,5	0,00	0,00	0,00
Разом витрат	3496,2	4045,1	5479,6	548,9	1983,4	1434,5	15,70	56,73	35,46
1. Податок на додану вартість	527,7	509,1	700,3	-18,6	172,6	191,2	-3,52	32,71	37,56
2. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2186,8	2104,3	2451,7	-2,5	264,9	347,4	-3,77	12,11	16,51
2. Адміністративні витрати	283,9	354,6	511,9	70,7	228	157,3	24,90	80,31	44,36
3. Витрати на продаж	22,0	46,4	453,5	24,4	431,5	407,1	110,91	1961,36	877,37
4. Інші операційні витрати	302,9	959,3	1276,9	656,4	974	317,6	216,71	321,56	33,11
5. Фінансові витрати	149,7	18,3	27,1	-131,4	-122,6	8,8	-87,78	-81,90	48,09

## Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Інші витрати	0	44,2	47,4	44,2	47,4	3,2	0,00	0,00	7,24
7. Податок на прибуток від звичайної діяльності	23,2	8,9	10,8	-14,3	-12,4	1,9	-61,64	-53,45	21,35
Чистий прибуток	82,9	76,1	85,4	-2,9	-6,8	9,3	-10,0	-8,2	12,2

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Динаміку доходів та витрат покажемо графічно (рис. 2.2, та 2.3)

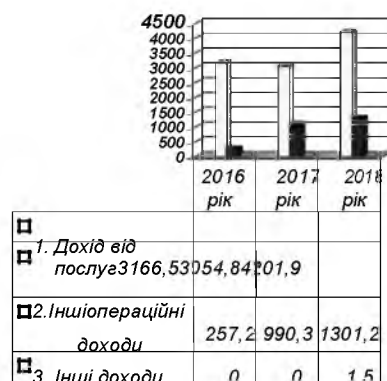


Рис. 2.2. Динаміка доходів ТОВ „Дельфін Тур”

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Таким чином, у ТОВ „Дельфін Тур” у 2018 році порівняно з 2017 роком спостерігається збільшення величини чистого прибутку на 9,3 тис. грн., а порівняно з 2016 роком 2,5 тис. грн..

Збільшення чистого прибутку у 2018 році порівняно з 2017 роком зумовлене:

а) збільшенням загальної величини доходів на 1459,5 тис. грн., або на 36,08%, у тому числі за рахунок:

збільшення доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на 1147,1 тис. грн., або на 37,55%;

збільшення інших операційних доходів на 310,9 тис. грн., або на 31,39%;

збільшення інших доходів на 1,5 тис. грн.;

б) збільшенням загальної величини витрат на 1434,5 тис. грн., або на 35,46%, у тому числі за рахунок:

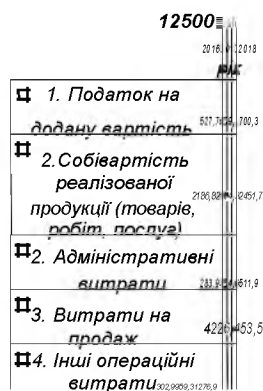


Рис. 2.3. Динаміка витрат ТОВ „Дельфін Тур” Джерело:

побудовано автором за даними підприємства

збільшення податку на додану вартість на 191,2 тис. грн., або на 37,56%;

збільшення собівартості продукції (товарів, робіт, послуг) на 347,4 тис. грн., або на 16,51%;

збільшення адміністративних витрат на 157,3 тис. грн., або на 44,36%;

збільшення витрат на збут на 407,1 тис. грн., або на 87,37%;

збільшення інших операційних витрат на 317,6 тис. грн., або на 33,11%;

збільшення фінансових витрат на 8,8 тис. грн., або на 48,09%;

збільшення інших витрат на 3,2 тис. грн., або на 7,24%;

збільшення податку на прибуток від звичайної діяльності на 1,9 тис.

грн., або на 21,35%.

Враховуючи проаналізовану тенденцію, ТОВ „Дельфін Тур” слід вжити заходів щодо зменшення величини собівартості, витрат на збут та інших операційних витрат.

Динаміку операційних витрат ТОВ „Дельфін Тур” представимо у табл.

2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка операційних витрат та їх структури ТОВ „Дельфін Тур”

тис. грн.

Показник	2016 рік	2017 рік	2018 рік	% структури 2016 року	% структури 2017 року	% структури 2018 року	Абсолютне відхилення (+,-)						Темп приросту, %					
							тис. грн.			структури			2017/2016	2018/2016	2018/2017	2017/2016	2018/2016	2018/2017
							2017/2016	2018/2016	2018/2017	2017/2016	2018/2016	2018/2017						
Матеріальні затрати	1696,2	1569,0	2337,0	65,2	64,5	65,5	-127,2	640,8	768	-0,6	0,3	1,0	-7,5	37,8	48,9			
Витрати на оплату праці	511,6	545,4	793,5	19,7	22,4	22,2	33,8	281,9	248,1	2,8	2,6	-0,2	6,6	55,1	45,5			
Відрахування на соціальні заходи	195,5	207,7	304,0	7,5	8,5	8,5	12,2	108,5	96,3	1,0	1,0	0,0	6,2	55,5	46,4			
Амортизація	56,5	58,4	65,0	2,2	2,4	1,8	1,9	8,5	6,6	0,2	-0,3	-0,6	3,4	15,0	11,3			
Інші операційні витрати	142,8	50,4	67,5	5,5	2,1	1,9	-92,4	-75,3	17,1	-3,4	-3,6	-0,2	-64,7	-52,7	33,9			
Разом	2602,6	2430,9	3567,0	100,0	100,0	100,0	-171,7	964,4	1136,1	0,0	0,0	0,0	-6,6	37,1	46,7			

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Проілюструємо дані про динаміку операційних витрат графічно (рис. 2.4).

Таким чином, найбільшу частку у структурі елементів операційних витрат ТОВ „Дельфін Тур” у 2018 році становили матеріальні витрати (65,5%), частка яких порівняно з 2017 роком збільшилась на 1 пункт, а у порівнянні з 2016 роком – на 0,3 пункти. У табл. 2.3 наведена динаміка показників фінансової стійкості ТОВ „Дельфін Тур”.



Рис. 2.4. Динаміка операційних витрат та їх структури ТОВ „Дельфін Тур”

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Таблиця 2.3

Показники оцінки фінансової стійкості ТОВ „Дельфін Тур”

Показник	Формула для розрахунку	2016 рік	2017 рік	2018 рік	Відхилення (+,-)		
					2017/2016	2018/2016	2018/2017
1	2	3	4	5	6	7	8
Коефіцієнт незалежності	$\frac{\text{Власний капітал}}{\text{Валюта балансу}}$	0,51	0,47	0,38	-0,04	-0,13	-0,09
Коефіцієнт фінансової залежності	$\frac{\text{Валюта балансу}}{\text{Власний капітал}}$	1,98	2,14	2,57	0,16	0,59	0,43
Коефіцієнт фінансової стійкості	$\frac{\text{Власний капітал}}{\text{Залучений капітал}}$	1,03	0,88	0,64	-0,15	-0,39	-0,24
Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	$\frac{\text{Залучений капітал}}{\text{Власний капітал}}$	0,98	1,14	1,57	0,16	0,59	0,43
Коефіцієнт стійкості фінансування	$\frac{\text{Власний капітал} + \text{Забезпечення}}{\text{Власний капітал}}$	0,57	0,56	0,40	-0,01	-0,17	-0,16

	наступних витрат + Довгострокові <u>зобов'язання</u> Валюта балансу						
--	---	--	--	--	--	--	--

## Продовження таблиці 2.3

Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	$\frac{\text{Довгострокові зобов'язання} + \text{Поточні зобов'язання}}{\text{Валюта балансу}}$	0,49	0,53	0,61	0,04	0,12	0,08
Коефіцієнт структури фінансування необоротних активів	$\frac{\text{Довгострокові зобов'язання}}{\text{Необоротні активи}}$	0,15	0,25	0,04	0,10	0,11	-0,21
Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	$\frac{\text{Довгострокові зобов'язання}}{\text{Довгострокові зобов'язання} + \text{Власний капітал}}$	0,11	0,17	0,04	0,06	-0,07	-0,13
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами	$\frac{\text{Власний капітал} - \text{Необоротні активи}}{\text{Оборотні активи}}$	0,17	0,14	0,10	-0,03	-0,07	-0,04
Коефіцієнт довгострокових зобов'язань	$\frac{\text{Довгострокові зобов'язання}}{\text{Довгострокові зобов'язання} + \text{Поточні зобов'язання}}$	0,12	0,18	0,02	0,06	-0,10	-0,16

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Таким чином, на зниження фінансової стійкості ТОВ „Дельфін Тур” у досліджуваному періоді вплинуло збільшення позикових коштів, хоча розрахункові показники перебувають у нормативних межах.

Засоби підприємства знаходяться у постійному русі, переходячи з однієї стадії в іншу. Чим швидше відбувається кругообіг, тим більше послуг ТОВ „Дельфін Тур” може надати споживачам. Сповільнення оборотності потребує додаткового вкладення засобів та може спричинити погіршення фінансового стану підприємства.

Досягнутий в результаті прискорення оборотності ефект виражається, передусім, у збільшенні обсягу надання послуг та суми прибутку без додаткового залучення фінансових ресурсів. Крім того, збільшення швидкості обороту відображає підвищення економічного потенціалу компанії, оскільки дозволяє вивільняти частину оборотних засобів для власних потреб.



Оцінити наскільки ефективно ТОВ „Дельфін Тур” використовує свої ресурси (засоби) дозволяє аналіз ділової активності, оскільки саме цей показник зумовлює платоспроможність, фінансову стійкість та стабільність

діяльності компанії.

Ділова активність ТОВ „Дельфін Тур” проявляється в динаміці розвитку компанії, швидкості обороту засобів компанії. Критеріями ділової активності є рівень ефективності використання ресурсів компанії, стійкість економічного зростання, ступінь виконання завдання за основними показниками господарської діяльності.

Аналіз ділової активності полягає у дослідженні рівнів і динаміки різноманітних фінансових коефіцієнтів – показників оборотності.

В процесі дослідження проводиться співставлення темпів зміни розміру прибутку, обсягу реалізації та активів. Оптимальним вважається наступне співвідношення (2.1), що у світовій практиці отримало назву „золоте правило економіки”:

$$T_{п} > T_{р} > T_{а} > 100\%, \quad (2.1)$$

де  $T_{п}$  – темп зростання (зменшення) прибутку;

$T_{р}$  – темп зростання (зменшення) обсягу реалізації;

$T_{а}$  – темп зростання (зменшення) вартості активів (валюти балансу).

Дане співвідношення означає наступний причинно-наслідковий зв'язок:

- якщо темпи зростання обсягу продаж (доходу) і прибутку більше темпів зростання активів, то ефективність використання активів збільшується;
- якщо темпи зростання прибутку є більшими за темпи зростання обсягу продажу, це може бути результатом зниження собівартості;
- якщо темпи зростання прибутку більше темпів зростання активів, а темпи зростання обсягу продаж – менші, то підвищення ефективності використання активів відбувалося тільки за рахунок зростання цін на роботи (послуги);
- якщо темпи зростання прибутку і обсягу продаж більші темпів зростання активів, то відбувається підвищення ефективності діяльності компанії.

Оцінимо дотримання даного правила для ТОВ „Дельфін Тур” (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Оцінка показників ТОВ „Дельфін Тур” у розрізі дотримання „золотого правила економіки”

Період	Темп зростання (зменшення) прибутку, %	Темп зростання (зменшення) обсягу реалізації, %	Темп зростання (зменшення) вартості активів (валюти балансу), %
2016/2017	0	96,5	99,6
2017/2018	0	137,6	127,9

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Таким чином, протягом досліджуваного періоду ТОВ „Дельфін Тур” не дотримувалась „золотого правила економіки”, що вказує на зниження ефективності діяльності підприємства.

Одним із етапів аналізу фінансового стану ТОВ „Дельфін Тур” є оцінка ліквідності та платоспроможності компанії. Недостатня ліквідність, як правило, означає, що ТОВ „Дельфін Тур” не в змозі скористатися новими вигідними комерційними можливостями. На цьому рівні недостатня ліквідність означає, що немає свободи вибору, і це обмежує свободу дій керівництва.

Якщо ТОВ „Дельфін Тур” не може погасити свої поточні зобов’язання в міру того, як настає строк їх оплати, його подальше існування ставиться під сумнів.

Аналіз ліквідності балансу ТОВ „Дельфін Тур” наведений у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз ліквідності балансу ТОВ „Дельфін Тур”, тис. грн.

Групи активів	2017 рік	2018 рік	Групи зобов’язань	2017 рік	2018 рік	Платіжний надлишок або нестача	
						2017 рік	2018 рік
A1	118,6	42,4	П1	704,2	1234	-585,6	-1191,6

## Продовження таблиці 2.5

A2	587,7	821	П2	0	0	587,7	821
A3	296,4	535,4	П3	156,6	29,9	139,8	505,5
A4	615,5	670,9	П4	757,4	805,8	-141,9	-134,9
Баланс	1618,2	2069,7	Баланс	1618,2	2069,7	0	0

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

A1 – високоліквідні активи; A2 – швидко ліквідні активи;

A3 – повільно ліквідні активи; A4 – важко ліквідні активи;

П1 – найбільш термінові зобов'язання; П2 – короткострокові зобов'язання;

П3 – довгострокові зобов'язання; П4 – постійні пасиви.

Умовою абсолютної ліквідності балансу є  $A1 \geq P1$ ,  $A2 \geq P2$ ,  $A3 \geq P3$ ,  $A4 \leq P4$ . У даному випадку як у 2017 році, так і у 2018 році не виконується лише умова  $A1 - P1$ , тобто ТОВ „Дельфін Тур” не спроможне розрахуватися за найтерміновішими зобов'язаннями через відсутність необхідного обсягу грошових коштів, проте ТОВ „Дельфін Тур” орієнтувало свою діяльність на перспективну ліквідність.

Крім абсолютних показників для оцінки ліквідності та платоспроможності компанії варто розрахувати відносні показники ліквідності (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

## Показники оцінки ліквідності ТОВ „Дельфін Тур”

Показник	Формула для розрахунку	2016 рік	2017 рік	2018 рік	Відхилення (+,-)		
					2017/2016	2018/2016	2018/2017
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$\frac{\text{Грошові кошти}}{\text{Короткострокові пасиви}}$	0,004	0,154	0,034	0,150	0,031	-0,120
Коефіцієнт швидкої (проміжної) ліквідності	$\frac{\text{Оборотні активи - запаси}}{\text{Короткострокові пасиви}}$	0,755	1,003	0,700	0,248	-0,056	-0,303
Коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності (покриття)	$\frac{\text{Оборотні активи}}{\text{Короткострокові пасиви}}$	1,367	1,424	1,134	0,056	-0,234	-0,290

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Таким чином, у 2018 році порівняно з 2017 роком у ТОВ „Дельфін Тур” спостерігається зниження коефіцієнтів ліквідності, що вказує на зниження спроможності компанії розраховуватися за своїми зобов'язаннями перед контрагентами. У цьому зв'язку слід вжити заходів щодо збільшення величини грошових коштів, зниження обсягу поточних зобов'язань та налагодження ефективної політики розрахунків.

### 2.3. Оцінювання інформаційного забезпечення рекламної діяльності ТОВ „Дельфін Тур”

Інформаційна система у діяльності ТОВ „Дельфін Тур” організовує потік даних, що супроводжують товарний потік, і є для підприємства тією ланкою, яка пов'язує усі сфери діяльності туристичного підприємства. Вона охоплює управління всіма процесами надання послуг на підприємстві, дозволяє забезпечувати своєчасний аналіз вхідної інформації з метою прийняття оперативних та правильних управлінських рішень у напрямку досягнення стратегічних цілей.

Потреба в інформації виникає на всіх рівнях управління підприємством (рис. 2.5), причому на кожному з них формується певна інформація, яка є основою для прийняття подальшого управлінського рішення.

<b>Рівні управління</b>	<b>Вищий рівень керівництва</b>	<b>Інформація для вироблення стратегії та тактики для прийняття рішень</b>	<b>Підтримка прийнятного рішення</b>	<b>Характер управлінських рішень</b>
	Середній рівень керівництва	Управлінська інформація для тактичного планування та прийняття рішень	Необхідні висновки	
	Контролюючий орган	Інформація для оперативного планування та контролю	Оперативні дії	
	Оперативний рівень	Обробка оперативних угод, відповіді на запитання Діапазон використання інформації	Виконання	

Рис. 2.5. Ієрархія використання інформаційної системи у ТОВ „Дельфін Тур”.

У табл. 2.7 наведена сукупність потоків первинної та вторинної інформації у налагодженні зв'язків із суб'єктами ринку ТОВ „Дельфін Тур”.

Таблиця 2.7

Сукупність потоків первинної та вторинної інформації у  
ТОВ „Дельфін Тур”

Потоки первинної інформації	Потоки вторинної інформації	
	Потоки вторинної зовнішньої інформації	Потоки вторинної внутрішньої інформації
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Опитування покупців.</li> <li>- Опитування збутового персоналу.</li> <li>- Результати спостереження за купівельною поведінкою.</li> <li>- Матеріали проведення купівельних конференцій (результати опитування).</li> <li>- Інформація, отримана в результаті особистих контактів з конкурентами, постачальниками.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Статистична та бухгалтерська звітність.</li> <li>- Інформація щодо роботи з постачальниками (угоди поставок, журнал обліку постачальників).</li> <li>- Інформація для детального вивчення діяльності постачальників (рейтинг постачальників).</li> <li>- Матеріали вивчення попиту покупців (облік та аналіз незадоволеного попиту, дані вивчення внутрігрупової структури попиту, оперативний облік продажу товарів та ін.)</li> <li>- Інформація за результатами сегментації ринку та типології споживачів.</li> <li>- Матеріали вивчення діяльності конкурентів у області товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики.</li> <li>- Товарно-супроводжувальні документи.</li> <li>- Оперативна інформація.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Періодичні видання.</li> <li>- Рекламні повідомлення по радіо та телебаченню.</li> <li>- Каталоги, проспекти, прайси, прес-релізи.</li> <li>- Інформація про котировки валют.</li> <li>- Інформаційно-аналітичні бюлетені.</li> <li>- Законодавчі акти та нормативна документація.</li> <li>- Інформація про кон'юнктуру ринку та її тенденції, ємність ринку, співвідношення попиту та пропозиції.</li> <li>- Інформація про постачальників.</li> <li>- Інформація про конкурентів.</li> <li>- Інформація про споживачів.</li> <li>- Результати проведення маркетингових досліджень комерційними організаціями.</li> <li>- Вивчення тенденцій ділової активності комерційних партнерів.</li> </ul>

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

У процесі дослідження інформаційних потоків у рекламній діяльності ТОВ „Дельфін Тур” науковцями визначено ступінь використання різноманітних видів інформації, проаналізовано їх корисність, а також встановлено необхідність залучення повнішої інформації [] (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Оцінка використання інформаційних потоків у діяльності ТОВ  
„Дельфін Тур”

Види інформаційних потоків	Оцінка, бали		
	ступінь використання інформації	корисність інформації	необхідність залучення повнішої інформації
1	2	3	4
1. Потоки первинної інформації			
1.1. Опитування клієнтів	4	5	5
1.2. Опитування персоналу	5	5	5

## Продовження таблиці 2.8

1.3. Результати спостереження за купівельною поведінкою	2	4	4
1.4. Інформація, отримана за результатами особистих контактів з конкурентами, перевізниками	5	5	5
Середній бал	4,0	4,8	4,8
2. Потоки вторинної внутрішньої інформації			
2.1. Статистична та бухгалтерська звітність	5	5	5
2.2. Інформація щодо роботи з перевізниками	5	5	5
2.3. Інформація для детального вивчення перевізників	3	5	4
2.4. Матеріали вивчення попиту клієнтів	4	4	3
2.5. Інформація за результатами проведення сегментації ринку та типології клієнтів	3	4	4
2.6. Матеріали вивчення діяльності конкурентів	2	4	5
2.7. Супровідні документи	3	2	1
2.8. Оперативна інформація	5	5	5
Середній бал	3,8	4,3	4,0
3. Потоки вторинної зовнішньої інформації			
3.1. Періодичні видання	5	5	5
3.2. Рекламні повідомлення по радіо та телебаченню	5	4	4
3.3. Каталоги, проспекти, прайси, прес-релізи	5	5	5
3.4. Інформація про котировки валют	5	5	3
3.5. Інформаційно-аналітичні бюлетені	4	4	3
3.6. Законодавчі акти та нормативна документація	5	5	5
3.7. Інформація про кон'юнктуру ринку	5	5	5
3.8. Інформація про перевізників	5	5	5
3.9. Інформація про конкурентів	5	5	5
3.10. Інформація про споживачів	5	5	5
3.11. Результати проведення маркетингових досліджень	3	4	4
3.12. Вивчення тенденцій ділової активності комерційних партнерів	3	4	4
Середній бал	4,6	4,7	4,4

Оцінка показників табл. 2.8 відбувається за п'ятибальною шкалою, у якій найвища оцінка присвоюється найкращому результату.

Таким чином, ТОВ „Дельфін Тур” найбільше використовує вторинну зовнішню інформацію при організації рекламної діяльності, однак найбільшу необхідність залучення повнішої інформації вимагають саме потоки первинної інформації. Завданнями внутріфірмової системи інформації у ТОВ „Дельфін Тур” є:

- координація діяльності зі збирання та опрацювання даних фінансових звітів на вищому рівні управління з метою поліпшення якості і своєчасності надходження фінансової інформації в цілому;
- планування основних напрямів системи збирання, опрацювання та зберігання первинних даних;
- визначення основних напрямів розвитку технології обробки інформації.

Внутрішньо фірмова система інформації при плануванні рекламної діяльності ТОВ „Дельфін Тур” виконує такі функції:

- визначення потреб кожного керівника в характері та змісті необхідної йому інформації для цілей оперативного управління туристичною діяльністю фірми;
- передбачення потреб у технічних засобах фірми в цілому та кожного керівника для забезпечення всією необхідною інформацією;
- централізоване планування всіх витрат на отримання, оренду технічних засобів для забезпечення безперервного функціонування системи інформації;
- визначення рівня витрат на використання технічних засобів у системі інформації (утримання й навчання обслуговуючого персоналу, оплати використовуваних приміщень, витрати на комплектуючі тощо);
- забезпечення відповідного рівня збору, зберігання та надання інформації;
- розробка програмних засобів, прикладних програм.



На практиці немає повних і завершених інформаційних систем, які б уміщували і опрацьовували всю не лише внутрішню, а й зовнішню інформацію. Це зумовлено такими причинами:

- деякі види інформації важко підлягають кількісній оцінці (наприклад, важко оцінити схильність до нововведень, мотивацію);
- інформаційна система здатна враховувати лише формальні інформаційні зв'язки й відносини, водночас важливе значення мають більшість неформальних контактів;
- попри підвищення гнучкості інформаційних систем шляхом децентралізації, сфера їх застосування обмежена певними внутрішніми й зовнішніми умовами.

Основними джерелами інформації в ТОВ „Дельфін Тур” є:

- внутрішня звітність;
- зовнішня поточна інформації про середовище функціонування підприємства;
- дані власних та виконаних на замовлення маркетингових досліджень;
- дані аналізу інформації тощо.

Внутрішня звітність зосереджена, в основному, у бухгалтерських даних, що зберігаються в паперовому чи в електронному виді в бухгалтерії підприємства. Ці дані закриті усередині бухгалтерії і доступ до них обмежений.

Ще одним видом внутрішньої звітності є звіти, які щомісячно складають менеджери різних напрямків, зокрема, звіти про обсяг наданих послуг.

Ця інформація збирається і зводиться, вона доступна для менеджерів різних відділів. Однак недолік цієї інформації полягає в тому, що дані, відображені в звітах, дуже обмежені і стосуються, в основному, тільки фінансової сторони.

В цілому що стосується обробки й аналізу інформації можна сказати тільки те, що у ТОВ „Дельфін Тур” дана система не достатньо розвинена, що

вимагає приділення відповідної уваги. Відмітимо, що ТОВ „Дельфін Тур” у своїй роботі використовує комп'ютерні програми з метою полегшення роботи менеджером. У програми уже введені такі документи, як договір із клієнтом, ціни на туристичні послуги, тому робота з клієнтом здійснюється швидко й ефективно.

Автоматизоване робоче місце ТОВ „Дельфін Тур” являє собою сукупність технічних, інформаційних, програмних та математичних засобів, який використовується для суттєвого підвищення ефективності всіх процесів обробки інформації. Хотілося б зауважити, що існують наступні принципи створення автоматизованих робочих місць у ТОВ „Дельфін Тур”, які наводяться нижче:

- використання сучасної комп'ютерної техніки, яка поєднується в єдину локальну мережу підприємства, з виходом на регіональні та глобальні мережі;

- встановлення стандартного та спеціалізованого програмного забезпечення;

- використання єдиної бази даних автоматизованої інформаційної системи управління підприємством;

- зведення всіх процедур обробки інформації до трьох класів: інформаційного, логічно-аналітичного та оптимізаційного;

- розробка простого для оволодіння та зручного для використання інтерфейсу програми.

АРМ впроваджено у ТОВ „Дельфін Тур” за наступними цілями:

- оперативне та найбільш повне задоволення інформаційних потреб;
- підвищення загального рівня інформації, яка надається керівнику;
- своєчасне контролювання фінансово-економічного стану підприємства;
- підвищення своєчасних заходів щодо управління внутрішнім середовищем підприємства.

За допомогою АРМ керівник може вирішувати такі основні задачі:

- отримання довідок про основні показники, які характеризують поточний стан діяльності об'єкта управління;
  - аналіз роботи об'єкта управління та виявлення відхилень від плану;
  - інформаційна підтримка прийняття рішень різного характеру;
- збирання інформації для прийняття індивідуальних та групових рішень;
- контроль виконавчої дисципліни;
  - контроль якості прийняття рішень підлеглих;
  - складання особистих планів роботи керівника.

Ефект від впровадження АРМ у ТОВ „Дельфін Тур” полягає в поліпшенні роботи об'єкта управління завдяки науковій обгрунтованості, комплексності, оперативності управлінських рішень.

Для АРМ менеджера створюється інформаційна система за допомогою програми Microsoft Excel.

З метою полегшення роботи працівників у сфері рекламування туристичних послуг створена наступна комп'ютерна програма, головне меню якої наведене на рис. 2.3.

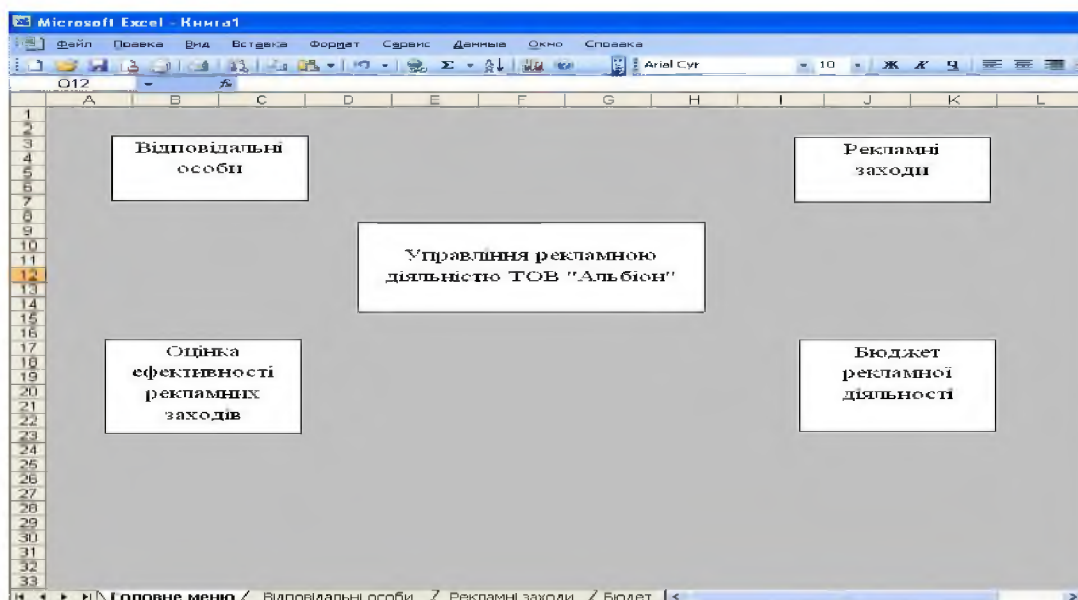


Рис. 2.3. Головне меню програми «Управління рекламною діяльністю» ТОВ „Дельфін Тур”

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

У вікні головного меню усі графічні блоки створені у формі гіперпосилань на відповідні листи книги «Управління рекламною діяльністю» ТОВ „Дельфін Тур”.

У напрямку оцінки ефективності рекламних заходів ТОВ „Дельфін Тур” пропонується наступна форма, наведена на рис. 2.4.

Оцінка ефективності рекламних заходів ТОВ "Альбін"					
Дата контакту	Вид контакту	Респондент	Висновок	Джерела інформації респондента	Примітка
20.01.2005 р.	телефон	фірма "Нілор-Лайн", Київ	замовлення путівок на ліжувальня для персоналу заводу на суму 150000 грн.	Газета "Бізнес-інформ"	Угода
22.01.2005 р.	факс	готель "Спорт", м. Київ	надання туристичних послуг клієнтам на суму 110000 грн.	Лист КР по базі "Фінансово-стійка п-ва"	Угода
28.01.2005 р.	телефон	готель "Україна", м. Київ	надання туристичних послуг клієнтам на суму 12000 грн.	Лист КР по базі "Фінансово-стійка п-ва"	Угода
2.02.2005 р.	телефон	готель "Україна", м. Київ	надання туристичних послуг клієнтам на суму 5000 грн.	Лист КР по базі "Фінансово-стійка п-ва"	Угода
16.02.2005 р.	телефон	готель	надання	Лист КР	Угода

Рис. 2.4. Лист «Оцінка ефективності рекламних заходів»

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Для аналізу ефективності цільових колективних розсилок бажана розбивка результатів по використаним стандартним адресним базам.

Після аналізу результатів рекламної кампанії відділ маркетингу може підкоректувати план реклами.

## Висновки до 2 розділу

ТОВ „Дельфін Тур” працює на ринку надання туристичних послуг.

У ТОВ „Дельфін Тур” у 2018 році порівняно з 2017 роком спостерігається збільшення величини чистого прибутку на 25 тис. грн., а порівняно з 2011 роком зменшення на 57,9 тис. грн., або на 69,84%.

Найбільшу частку у структурі елементів операційних витрат ТОВ „Дельфін Тур” у 2018 році становили матеріальні витрати (65,5%), частка яких порівняно з 2017 роком збільшилась на 1 пункт, а у порівнянні з 2016 роком – на 0,3 пункти.

На зниження фінансової стійкості ТОВ „Дельфін Тур” у досліджуваному періоді вплинуло збільшення позикових коштів, хоча розрахункові показники перебувають у нормативних межах.

Інформаційна система у діяльності ТОВ „Дельфін Тур” організовує потік даних, що супроводжують товарний потік, і є для підприємства тією ланкою, яка пов'язує усі сфери діяльності туристичного підприємства.

У процесі дослідження інформаційних потоків у рекламній діяльності ТОВ „Дельфін Тур” визначають ступінь використання різноманітних видів інформації, проаналізувати їх корисність, а також визначають необхідність залучення повнішої інформації. При цьому ТОВ „Дельфін Тур” найбільше використовує вторинну зовнішню інформацію при організації рекламної діяльності, однак найбільшу необхідність залучення повнішої інформації вимагають саме потоки первинної інформації.

Автоматизоване робоче місце (АРМ) впроваджено у ТОВ „Дельфін Тур” за наступними цілями: оперативне та найбільш повне задоволення інформаційних потреб; підвищення загального рівня інформації, яка надається керівнику; своєчасне контролювання фінансово-економічного стану підприємства; підвищення своєчасних заходів щодо управління внутрішнім середовищем підприємства. Для АРМ менеджера створюється інформаційна система за допомогою програми Microsoft Excel.

### РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ „ДЕЛЬФІН ТУР”

#### 3.1. Дослідження ефективності рекламної діяльності ТОВ „Дельфін Тур”

ТОВ „Дельфін Тур” усвідомлює необхідність орієнтації на споживачів. Підприємство підвищує шанси досягти своїх цілей, якщо воно буде скеровувати себе на більш ефективне задоволення існуючих і потенційних потреб споживачів. Проводячи аналіз мікросередовища, фірма повинна глибоко і всебічно вивчити потреби своїх реальних і потенційних споживачів, визначити основні тенденції їхнього розвитку і знайти можливості задовольнити споживчі потреби краще, ніж конкуренти.

У контексті розробки стратегії сегментування - це визначення груп споживачів, щодо яких необхідно застосування різних конкурентних стратегій. Кожна група може по-різному реагувати на обрану фірмою стратегію. Тому керівництво повинно піклуватися про те, щоб для кожного сектора споживачів розробити конкурентоспроможні пропозиції.

Керівництво ТОВ „Дельфін Тур” шукає відповіді на такі питання:

- Хто замовляє послуги туристичного підприємства?
- Хто замовляє більше за всіх?
- Хто є потенційним споживачем?
- Як сегментувати ринок і розробляти стратегію бізнесу при унікальних потребах окремих груп споживачів?

Основна складність при сегментуванні полягає в тому, що в конкретній ситуації існує відносно велика кількість способів виділення сегментів, оскільки вибір змінних сегментування не завжди очевидний. Найбільш часто використовують такі змінні: характеристики покупців - стать, вік, рівень зарплати, стиль життя.

Аналіз сегментів ринку, на якому працює ТОВ „Дельфін Тур”, дозволяє

володіти масою цінної і необхідної інформації відносно минулого і теперішнього, а також зробити прогнози на майбутнє. Керівництву ТОВ „Дельфін Тур” важливо знати особливості індивідуального попиту різних сегментів ринку. Для цього на базі власних та статистичних даних проведемо аналіз сегментів ринку за різними параметрами.

1. Аналіз сегментів за доходом згідно статистичних даних (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Співвідношення обсягу надання туристичних послуг у 2018 році (в %)

Показник	Середній дохід в місяць (тис. грн.)					Всього по вибірці
	Менше 1000	1000- 2000	2000- 3000	3000- 4000	Більше 4000	
Особи, що скористалися послугами туристичних підприємств всього	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Особи, що скористалися послугами ТОВ „Дельфін Тур”	25,4	26,1	31,9	33,0	43,2	31,9
Послугами інших туристичних фірм	58,1	32,5	45,3	46,2	35,8	68,1

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Дані табл. 3.1 ілюструють, що в 2018 році найбільшу частину становили послуги інших туристичних підприємств міста, включаючи як великі, так і малі туристичні фірми. Послуги ТОВ „Дельфін Тур” складають значну частку (всього по вибірці 31,9%). Найбільшим попитом туристичні послуги ТОВ „Дельфін Тур” користувалися у споживачів із середнім доходом більше 4000 грн., що становить 43,2%. З погляду маркетингових досліджень, дана група в теперішніх умовах, в основному, має високі купівельні можливості та користується послугами підприємства тривалий час. Споживачі, які належать до більш низьких груп доходності віддають перевагу послугам інших, більш дешевих туристичних фірм, зокрема малим

приватним організаціям.

Зі всіх опитаних респондентів перевагу багатосервісному обслуговуванню віддають – 87,3% споживачів, причому чим вищий середній дохід споживача, тим вищий рівень переваг (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Характеристика реалізованого попиту споживачів, які віддають перевагу багатосервісному обслуговуванню

Показник	Середній в місяць (тис. грн.)					Всього по виборці
	Менше 1000	1000-2000	2000-3000	3000-4000	Більше 4000	
Всього опитано споживачів	78	211	220	169	120	798
З них притримуються отримання багато-сервісного обслуговування	60	175	195	155	112	697
Питома вага споживачів, які притримуються отримання багато сервісного обслуговування (%)	76,9	82,9	88,6	91,7	93,3	87,3

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Найпопулярніший вид туристичних послуг, який надається туристичними підприємствами є комплексне обслуговування клієнтів (надання повного пакету туристичних послуг, що включає візову підтримку, послуги перекладача/екскурсовода, страхування тощо). Воно становить – 23,5%.

Проведені спеціалістами дослідження показали, що ринок туристичних послуг досить стабільний і строго сегментований, як за параметром асортименту послуг, так і за фактором доходу клієнтів.

Сегментування споживачів туристичних послуг ТОВ „Дельфін Тур” за віком та статтю представлено табл. 3.3.



Таблиця 3.3

Сегментування споживачів туристичних послуг ТОВ „Дельфін Тур” за віком та статтю

Показник	% структури споживачів 2017 року	% структури споживачів 2018 року	Відхи- лення (+,-)
Сегментування споживачів послуг за віком:			
до 16 років	2,0	1,5	-0,5
від 16 до 18 років	4,3	3,0	-1,3
від 18 до 25 років	18,6	12,4	-6,2
від 25 до 35 років	20,4	21,8	1,4
від 35 до 45 років	25,7	28,5	2,8
від 45 до 55 років	17,1	19,6	2,5
більше 55 років	11,9	13,2	1,3
Разом	100,0	100,0	0
Сегментування споживачів послуг за статтю:			
чоловіки	57,2	61,5	4,3
жінки	42,8	38,5	-4,3
Разом	100,0	100,0	0

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Таким чином, переважну більшість споживачів туристичних послуг ТОВ „Дельфін Тур” складають особи віком від 35 до 45 років (25,7% у 2017 році та 28,5% у 2018 р.), частка яких помітно зростає. Особи віком до 16 років та від 16 до 18 років користаються послугами разом з дорослими. Їх частка незначна і склала у 2017 р. 7,3%, а у 2018 р. – 4,5%.

Структуру споживачів послуг ТОВ „Дельфін Тур” за віком та статтю представимо на рис. 3.1 – 3.2.

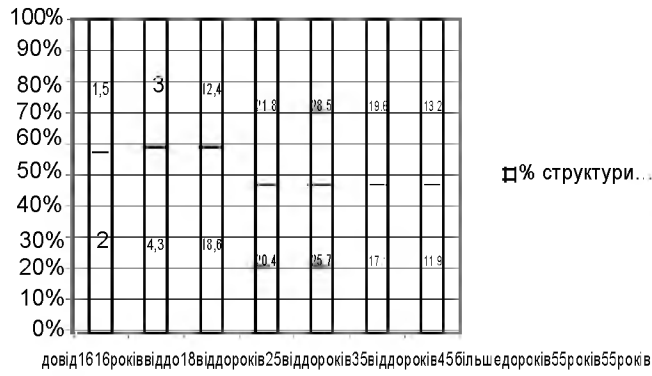


Рис. 3.1. Сегментування споживачів туристичних послуг ТОВ „Дельфін Тур” за віком

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

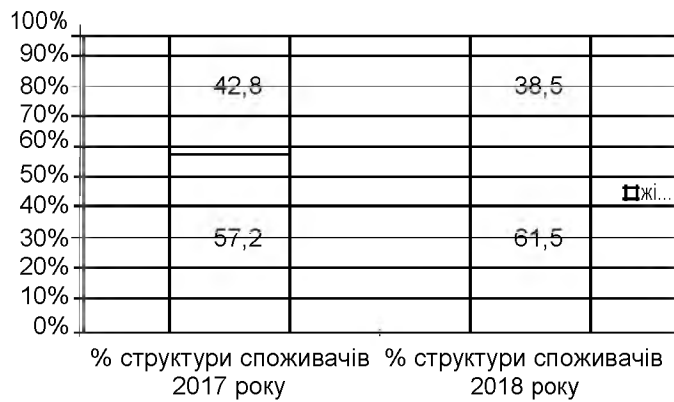


Рис. 3.2. Сегментування споживачів туристичних послуг ТОВ „Дельфін Тур” за статтю

Основним сегментом для ТОВ „Дельфін Тур” є вітчизняні туристи та бізнесмени. Це в основному чоловіки, частка яких у 2018 р. порівняно з 2017 р. зросла на 4,3%.

Сегментація споживачів туристичних послуг ТОВ „Дельфін Тур” за ставленням до моди (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Сегментація споживачів туристичних послуг ТОВ „Дельфін Тур”  
за ставленням до моди у 2018 р.

Сегмент	суперноватори	новатори	помірковані	консерватори	суперконсерватори
Частка споживачів від загальної кількості, %	9,4	51,6	18,3	13,0	8,0

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Таким чином, переважну більшість споживачів туристичних послуг ТОВ „Дельфін Тур” складають новатори (51,6% структури споживачів), які швидко сприймають нове. Значною є частка поміркованих осіб та консерваторів (відповідно 18,3% та 13%), які віддають перевагу вже пропонованим раніше послугам. Сегмент новаторів складають особи віком від 35 до 45 років, групу поміркованих – особи віком від 45 до 55 років, а групу консерваторів – особи віком більше 55 років.

Структура споживачів туристичних послуг ТОВ „Дельфін Тур” за ставленням до моди представлена на рис. 3.3.

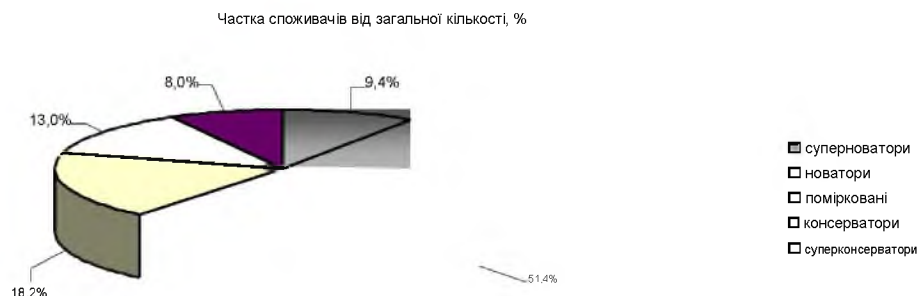


Рис. 3.3. Структура споживачів туристичних послуг ТОВ „Дельфін Тур” за ставленням до моди у 2018 р.

Значне розмаїття функцій реклами, універсальний і всеосяжний характер цієї форми маркетингових комунікацій роблять необхідним більш глибокий аналіз її окремих видів, застосовуваних у ТОВ „Дельфін Тур” (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

## Характеристика рекламних продуктів ТОВ „Дельфін Тур”

Критерій 1	Тип рекламного продукту 2
За типом спонсора	реклама від імені туристичної фірми
За типом цільової аудиторії	реклама на індивідуального споживача
За критерієм сконцентрованості на певному сегменті аудиторії	масова реклама, не спрямовану на конкретний контингент, а останнім часом селективна реклама, розрахована на вітчизняних туристів
В залежності від території, що охоплюється рекламною діяльністю	локальна реклама (має на меті зацікавити осіб, які перебувають у м. Києві)
За суб'єктом рекламної діяльності	престижна реклама (реклама фірми)
За метою, яку переслідує рекламна кампанія	реклама, що стимулює збут туристичних послуг
За характером впливу на аудиторію	м'яка реклама
За засобами, що використовуються при передачі рекламного звернення	друкарська (поліграфічна), в газетах і журналах, радіо- і телереклама

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Реклама від імені туристичної фірми здійснюється, як правило, паралельно і носить в переважній більшості випадків комерційний характер (тобто сприяє досягненню маркетингових цілей рекламодавця).

М'яка реклама, що використовується ТОВ „Дельфін Тур”, не тільки повідомляє про послуги підприємства, але і формує навколо нього сприятливу атмосферу. Розрахована на середньострокову і тривалу перспективу.

Про значимість вибору засобів реклами ТОВ „Дельфін Тур” свідчить той факт, що 80% коштів, що витрачаються на рекламну кампанію,

виплачується безпосередньо засобам розповсюдження реклами.

Для реалізації рекламної політики у ТОВ „Дельфін Тур” розробляється план рекламної діяльності, який є складовою загального плану маркетингу організації. Розроблення цього плану — це поетапний процес, який показано на рис. 3.4.



Рис. 3.4. Етапи складання плану рекламної діяльності ТОВ „Дельфін Тур”

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

При виборі засобів реклами працівникам ТОВ „Дельфін Тур” бажано відповісти, як мінімум, на чотири питання:

- 1) яких споживачів слід охопити?
- 2) де вони знаходяться?
- 3) що уявляє собою рекламне звернення?
- 4) коли розміщувати оголошення?

Відповідь на питання кого слід охопити рекламою вимагає точного знання цільових потенційних покупців. Жодна послуга, пропонована ТОВ „Дельфін Тур”, не використовується всіма відразу в однаковій мірі. Деякі люди є більш імовірними потенційними споживачами, ніж інші. Тому сам рекламодавець сегментує ринок, тобто обирає і описує найбільш імовірних потенційних покупців з точки зору демографії, соціального положення,

способу життя, ступеня використання послуги і т. ін. Після цього відбирають засоби реклами, які найбільш повно відповідають характеристикам цільового ринку і такі, що забезпечують охоплення найбільшого числа потенційних покупців.

Зрозуміло, що рекламу необхідно давати там, де зосереджена більшість потенційних покупців, а оголошення, призначене для публікації в конкретному виданні, повинно бути написане мовою, зрозумілою для його читачів. При вирішенні питання, коли рекламувати, мова може йти про часи року, місяці, тижні, дні, години, хвилини. Періодичність виходу друкарських видань (щоденні газети, щотижневі і щомісячні журнали) і специфічна класифікація тимчасових відрізків на телебаченні і радіо надають рекламодавцям можливість обрати точний час, коли звернення будуть побачені, прочитані або почуті. В залежності від обсягу рекламної роботи і засобів, що використовуються для рекламних цілей, ТОВ „Дельфін Тур” по-різному організовує проведення рекламних кампаній, однак, як правило, користується послугами спеціалізованих рекламних агентств. У табл. 3.6 наведена структура рекламних агентств, послугами яких користується ТОВ „Дельфін Тур”.

Таблиця 3.6

Структура рекламних агентств, послугами яких користується ТОВ  
„Дельфін Тур”

Найменування агентства	% структури замовлень рекламних послуг
РА „Аншлаг”	11,2
РА „Lukas Studio”	9,7
ПП РА „Акцент”	16,6
ДчП рекламна компанія „АРТ-Ерія”	15,0
КП „А-Скрін”	15,5
ПП „Дата Медіа”	12,3
ТОВ „Медіа-Експерт”	20,7
Разом	100,0

Структура замовлень ТОВ „Дельфін Тур” представлена у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

## Структура замовлень рекламних послуг ТОВ „Дельфін Тур”

Показник	% структури замовлень
Виготовлення друкарської продукції	21,9
Організація радіо- та телереклами	15,5
Замовлення маркетингових досліджень ринку та споживачів туристичних послуг	9,6
Проведення рекламних акцій	18,3
Виготовлення сувенірної продукції	16,0
Отримання консультацій з приводу організації рекламної діяльності	18,7
Разом	100,0

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Таким чином, найбільша кількість рекламних замовлень від ТОВ „Дельфін Тур” надходить у рекламне агентство ТОВ „Медіа-Експерт” (20,7% структури замовлень).

Таким чином, найбільша частка замовлень рекламних послуг ТОВ „Дельфін Тур” припадає на виготовлення друкарської продукції (21,9%).

Так, у 2018 р. ТОВ „Дельфін Тур” замовив у ТОВ „Медіа-Експерт” наступні друковані матеріали (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

## Структура кількості друкованої рекламної продукції ТОВ „Медіа-Експерт” згідно замовлення ТОВ „Дельфін Тур” у 2018 р.

Друкована продукція	% структури замовлень
Буклети, листівки	49,1
Рекламні плакати для бігбордів та розміщення у приміщенні туристичної фірми	17,6
Рекламні оголошення у газетах та журналах	33,3
Разом	100,0

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Таким чином, найбільше було виготовлено буклетів та листівок ТОВ „Медіа-Експерт” на замовлення ТОВ „Дельфін Тур” у 2018 р.

### **3.2. Визначення напрямків підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ „Дельфін Тур”**

Медіаплан ТОВ „Дельфін Тур” являє собою комплексний документ, в якому слід визначити і обґрунтувати всі стратегічні і тактичні сторони проведення рекламної кампанії. Даний документ слід складати при підготовці великих рекламних акцій туристичного підприємства. Він повинен містити:

- 1) аналіз поточної маркетингової і рекламної ситуації;
- 2) загальне обґрунтування стратегії просування і рекламної стратегії;
- 3) характеристики цільових ринків і цільових аудиторій;
- 4) аналіз мотивації споживачів;
- 5) постановку задач кампанії у вимірних величинах;
- 6) рекламні звернення до різних цільових аудиторій;
- 7) стратегію розміщення рекламних матеріалів (медіа-мікс).

За звичкою власного ставлення до пропонованих послуг, ТОВ „Дельфін Тур” не може випустити із виду якісні властивості послуг, що в змозі привернути споживача і стати базою рекламної кампанії. Для цього розробляється перелік всього того, що підприємство може запропонувати із отриманням послуги, тобто додатковий сервіс разом з оплатою проживання клієнта.

Вибір засобів і носіїв реклами ТОВ „Дельфін Тур” тісно пов'язано з тими функціями, які здійснюють засоби масової інформації.

Оптимізація вибору способів поширення реклами пов'язана з вирішенням ряду питань, тобто крім фактору, який визначає зміст рекламного звернення, слід визначити стиль виконання, урахувати вартість послуг засобів масової інформації, бюджет на проведення рекламної кампанії, а також охоплення, частоту та якість контактів із цільовою аудиторією та строки проведення рекламної кампанії.

Для вибору носіїв масової інформації передовсім треба знати такі



показники, як охоплення, частота та якість контакту з цільовою аудиторією.

Характеристики цільової аудиторії ТОВ „Дельфін Тур” узагальнено представлені у табл. 3.9.

Таблиця 3.9

## Характеристики цільової аудиторії ТОВ „Дельфін Тур”

Показник	Характеристика
За місцем проживання	особи, які проживають у м. Києві
За професією	бізнесмени, туристи
За віком	30-50 років
За середньомісячним доходом	1500-4000 грн.

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Місцями зосередження клієнтів є великі автошляхи, аеропорти, ресторани м. Києва. Саме на цих ділянках має бути зосереджена реклама, що сповіщає цільову аудиторію про туристичні послуги ТОВ „Дельфін Тур”.

Мета ТОВ „Дельфін Тур” за умов упорядкування медіа-плану — не виходячи за рамки бюджету, домогтися найповнішого охоплення представників цільової аудиторії за кожний рекламний цикл хоча б із мінімальною ефективною частотою. Тобто необхідно максимально збільшити ефективне охоплення за рекламний цикл протягом якомога більшого числа циклів з врахуванням можливостей бюджету на показ рекламного звернення у мас-медіа.

За вихідний рівень береться один контакт за рекламний цикл.

Оскільки розмір бюджету є фіксованим, менеджер, до обов’язків якого входять функції з організації рекламних заходів ТОВ „Дельфін Тур”, не може збільшити одну зі сфер так званої «рекламної кулі» (рис. 3.5), не зменшивши хоча б однієї з решти.



Рис. 3.5. „Рекламна куля”

Джерело: побудовано автором за [61, с. 107]

У більшості випадків медіа-куля буде мати максимально дозволений розмір. Її розмір визначається розміром бюджету. Обмеженість бюджету змушує менеджера йти на компроміси між: трьома сферами — тобто між охопленням, частотою та кількістю рекламних циклів.

При цьому слід користуватися одним простим, але важливим принципом: ліпше добитися бажаного результату від декількох людей, ніж зовсім нічого не домогтись від багатьох. В основі цього принципу покладено поняття «ефективна частота».

Media-план ТОВ „Дельфін Тур” із фіксованим бюджетом передбачає охоплення більшої кількості людей декілька разів. У цьому полягає компроміс між охопленням та частотою.

Те саме правило діє і з погляду географічного охоплення. ТОВ

„Дельфін Тур” ставить собі за мету частіше охоплювати кожного споживача у місті.

Компромiс між охопленням і частотою є найпоширенішим у медіа плануванні ТОВ „Дельфін Тур”. На думку консультантів турфірми, він має завжди базуватися на ефективній частоті. Рекламу з частотою, вдвічі меншою за потрібну — це марно витрачені кошти. Фахівці вважають, що неможливо постійно охоплювати протягом рекламної кампанії всю цільову аудиторію. Замість того рік поділяється на деяку кількість рекламних циклів, які можуть іти один за другим безперервно чи з інтервалами.

Фахівці дійшли висновку, що можливий компромiс між частотою реклами впродовж одного циклу та кількістю цих циклів. За фіксованого охоплення товар рекламується або з низькою частотою, або з ефективною частотою і меншою кількістю циклів. Концепція ефективної частоти базується на тому, що споживач має бути «опромінений» рекламою визначену мінімальну кількість разів за рекламний цикл. Насправді, вважають фахівці, ефективна частота перебуває між мінімальним і максимальним рівнем ефективної частоти. Кількість рекламних контактів у цих розмірах максимально збільшує позитивне ставлення споживача до здійснення купівлі чи іншої пов'язаної з нею дії.

Завданням планування реклами є забезпечення частоти контактів, достатньої для ефективного впливу рекламного звернення на споживача.

Фахівцями розроблено таблицю значень коригувань та визначення мінімальної ефективної частоти показу рекламних звернень від чотирьох факторів: уваги до засобу реклами (УЗР), цільової аудиторії (ЦА), комунікативних задач — упізнання товарної марки (ВМ) та ставлення до неї (Ст), а також: особистого впливу (ОВ) [35, с. 132]. Значення коригувань наведено у табл. 3.10.

Підсумкова формула розрахунку мінімальної ефективної частоти показу має вигляд:

$$MEЧЦ = 1 + УЗ(ЦА + ВМ + Ст + ОВ), \quad (3.1)$$

де МЕЧЦ — розрахункове значення мінімальної ефективної частоти показу за цикл.

Таблиця 3.10

Коефіцієнти коригування кількісних показників рекламних звернень з урахуванням п'яти факторів

Фактор	Значення коригування (від початкового рівня в 1 контакт за рекламний цикл)				
	-1	0	+1	+2	ПК+1
1. Увага до засобу реклами			Сильна увага	Слабка увага	
2. Комунікативні завдання	Упізнавання марки				Пригадування марки
	Інформативне ставлення до марки				Трансформативне ставлення до марки
3. Цільова аудиторія		Прихильні споживачі марки	Непостійні споживачі	Непостійні споживачі інших марок, прихильні споживачі інших марок	Нові споживачі товарної категорії
4. Особистий вплив	Сильний коефіцієнт контактів $\geq 0,25$	Слабкий коефіцієнт контактів $\leq 0,25$			

Джерело: побудовано автором за [35, с. 132].

У процесі медіапланування можливе одночасне використання засобів реклами із сильною та слабкою увагою. Тоді у ТОВ „Дельфін Тур” використовують таку послідовність розрахунків:

1) розраховують мінімальну ефективну частоту тільки для засобів із сильною увагою;

2) оцінюють, скільки контактів, що складають мінімальну ефективну частоту, припадає на частку кожного з видів засобів реклами;

3) подвоюють кількість контактів, що припадають на частку зі слабкою увагою, і додають їх до частини мінімальної ефективної частоти, що залишилася. Так, мінімальна ефективна частота для засобів реклами із сильною увагою складає 6: на газети припадає 4 контакти, а на радіо — 2.

Тому для газет установлюється мінімальна частота з коефіцієнтом 4, а для радіо —  $2 \times 2 = 4$ , тобто розраховано два рівні мінімальної ефективної частоти.

Якщо використовується ведучий конкурент розрахунків мінімальної ефективної частоти в засобах реклами зі слабкою увагою, перш ніж вираховувати його, необхідно значення мінімальної ефективної частоти показу рекламних звернень конкурента зменшити вдвічі, тому що він уже самостійно цю частоту подвоїв, щоб компенсувати характер застосованих засобів реклами.

Більшість розрахунків мінімальної ефективної частоти показу рекламних звернень коливається в межах від 1 до 13. Найнижчий рівень ефективної частоти може дорівнювати 0. Однак він можливий лише в одній ситуації і лише на деякий час, найчастіше, між рекламними кампаніями. Така ситуація може виникнути після закінчення кампанії ТОВ „Дельфін Тур” в засобі реклами із сильною увагою (наприклад, на телебаченні), націленої на лояльних споживачів товарної марки, послугами якої користуються завдяки її впізнанню і яку просувають за допомогою інформаційної рекламної стратегії. Усе це також забезпечує сильний особистий вплив. Тому такий сильний вплив може забезпечити збільшення туристичних послуг і без реклами, але на деякий час, бо за значної тривалості такої перерви споживачі можуть подумати, що ТОВ „Дельфін Тур” припинило діяльність на ринку, і перейдуть на замовлення послуг конкурентів.

Частоту показу рекламних звернень для ТОВ „Дельфін Тур” обраховано за такими формулами:

$$\text{У 2017 році: МЕЧЦ} = 1 + 1(0 + 0 + 0 + 2 - 0) = 3/\text{ц};$$

$$\text{У 2018 році: МЕЧЦ} = 1 + 1(+2 + 0 + (3 + 1) - 0) = 7/\text{ц}.$$

Ці підрахунки розраховано для таких умов: використовуються засоби

реклами із сильною увагою, завданням виступило впізнання туристичної фірми, використовувалася трансформативна стратегія ставлення до товарної марки.

У 2018 р. для ТОВ „Дельфін Тур” в якості конкурента використано 3 контакти товарної марки ТОВ „САМ” – найближчого конкурента.

Реклама в пресі, якою користується ТОВ „Дельфін Тур”, повинна забезпечуватися публікаціями в різних газетах і журналах і рекламних додатках (або вкладишах видань). До таких видань, зокрема, належать „Мир туризма” та „Жовті сторінки”.

Відносно засобу поширення реклами дані періодичні видання мають такі найважливіші характеристики:

- 1) особливості читаючої його аудиторії, "спеціалізація" того або іншого періодичного видання;
- 2) тираж;
- 3) регіон поширення;
- 4) періодичність видання.

Зазначені характеристики для періодичних видань представлені у табл. 3.11.

Таким чином, журнал „Мир туризма” має більшу періодичність видання, тираж та більший регіон поширення, ніж довідник „Жовті сторінки”, однак він призначений переважно для туристів, у той час як спеціалізація довідника „Жовті сторінки” значно ширша.

Таблиця 3.11

Характеристики періодичних видань, що використовуються  
ТОВ „Дельфін Тур” для розміщення реклами

Показник	Періодичне видання	
	журнал „Мир туризма”	довідник „Жовті сторінки”
Тираж	10 000 екземплярів	70 000 екземплярів
Регіон поширення	Київ, Дніпро, Харків, Львів	Київ, Чернівці, Вінниця, Львів
Періодичність видання	щомісячно	щорічно

До засобів друкарської реклами, що пропонуються клієнтам ТОВ „Дельфін Тур” можна також віднести: фірмові вітальні і рекламні листівки, календарі (настінні, перекидні, кишенькові), етикетки тощо. Особливостями даного медіаканалу є наступні:

відносна дешевизна;

оперативність виготовлення;

деякі носії (наприклад, настінні календарі) дозволяють забезпечити досить тривалий рекламний контакт з одержувачем;

відсутність інформації про конкурентів на конкретному носії і інше.

Реклама на радіо в наш час є одним з найбільш швидко прогресуючих напрямів рекламної діяльності. Цьому сприяє розширення числа радіостанцій. Конкуруючи одна з одною, вони багато уваги приділяють різноманітності і змісту своїх програм. Так само, як і інші засоби масової інформації, радіостанції починають диференціювати аудиторію, виходячи на нові сегменти свого ринку.

До достоїнств радіо як засобу передачі реклами потрібно віднести широкий обхват і частотність, вибірковість, живий характер звернення, оперативність, відносно невисокий рівень рекламних тарифів. Даний медіаносій забезпечує швидку передачі інформації споживачам про ТОВ „Дельфін Тур” під час проведення рекламних акцій, що сприяє частому використанню даного рекламного засобу підприємством. Крім того, показники досягнення аудиторії і частотності радіореклами, як правило, дуже високі.

Ще однією важливою характеристикою радіо як каналу комунікації є його висока вибірковість. Ця характеристика дозволяє говорити про форматований радіоканал.

Форматований радіоканал, на відміну від інших електронних і друкарських рекламоносіїв, має перераховані нижче характеристики:

- існує інформаційна однорідність носія з точки зору цільової аудиторії програм (зміна аудиторії при зміні програми не перевищує 15-20%

від загальної кількості);

- існує певна цільова аудиторія (соціально-демографічна група, на яку орієнтована станція);
- мобільність і портативність радіо дозволяє супроводити одну і ту ж людину у всьому її добовому пересуванні (тривалість контакту).

Наявність подібних характеристик дозволяє вказаній радіостанції продавати не ефірний час, а кількість контактів з цільовою аудиторією рекламодавця. Тарифи на радіорекламу відносно невисокі, що зможе дозволити застосовувати ТОВ „Дельфін Тур”. Серед недоліків реклами на радіо можна назвати її скороминущість, а також обмеження, пов'язані тільки зі звуковим представленням послуг, що рекламуються.

До медіа-плану ТОВ „Дельфін Тур” входить витрати на використання рекламних засобів, динаміку яких можна представити у табл. 3.12.

Таким чином, у 2008 р. порівняно з 2007 р. зросла частка витрат на рекламу по радіо та у пресі відповідно на 6,2% та 3,7%. Відтак, скоротилась частка витрат на виготовлення рекламної продукції на 9,9%. ТОВ „Дельфін Тур” у 2008 р. віддало перевагу рекламі послуг з використанням радіо ресурсу, спричинене переважно терміновістю проведення рекламних заходів. Таблиця

3.12

#### Динаміка структури витрат на рекламні заходи

ТОВ „Дельфін Тур”, тис. грн.

Показник	2017 рік	% структури витрат 2007 р.	2018 рік	% структури витрат 2008 р.	(+,-), тис. грн.	% структури (+,-)
Реклама на радіо	9,4	36,7	11,1	42,9	1,7	+6,2
Реклама у пресі	7,2	28,4	8,3	32,1	1,1	+3,7
Виготовлення рекламної продукції	8,9	34,9	6,5	25,0	-2,4	-9,9
Разом	25,5	100,0	25,9	100,0	0,4	0

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

У подальшій діяльності ТОВ „Дельфін Тур” слід використовувати вже перевірені засоби реклами туристичних послуг підприємства.



Невід'ємною частиною маркетингової та комерційної політики ТОВ „Дельфін Тур” все більше стає Інтернет.

Маркетинг в Інтернеті потребує системного, планомірного підходу, починаючи від постановки конкретних цілей, вибору засобів та цінових моделей розміщення реклами та закінчуючи оцінкою ефективності, аналізом результатів, розробкою рекомендацій для посилення своїх позицій на електронному ринку.

Реклама в Інтернеті має характерні особливості і навіть деякі переваги порівняно з традиційними рекламними засобами. Звичайна реклама одноразова, кількість звернень до потенційного клієнта (споживача) має часовий інтервал, тираж обмежений. Сайт ("візитка") коштує дешевше і, створивши один раз, можна використовувати його постійно, цілодобово. При цьому обсяг розміщеної електронної інформації порівняно з рекламою у пресі не обмежується. Розширюється й географія розповсюдження, проникнення свого представництва навіть у віддалених куточках світу. Адже інтернет — це зовсім незвичайна система комунікацій, вона потребує вивчення усіх можливостей з тим, щоб розумно розпоряджатись ресурсами, управляти процесами і бізнес-операціями у режимі реального часу.

Реклама в Інтернеті активно впливає на користувачів мережі. ТОВ „Дельфін Тур” може забезпечувати пряме спрямування своєї реклами на цільову аудиторію і конкретних потенційних споживачів.

Керівників, менеджерів, маркетологів ТОВ „Дельфін Тур” цікавить таке питання: як по-справжньому розкрутити сайт, щоб можна було б реально відчувати його позитивну віддачу та вплив на розвиток господарської діяльності? Практика підказує, що навіть при невеликих фінансових вливаннях можна досягнути успіху у мережі Інтернет, якщо правильно скористатись необхідними прийомами маркетингу.

Маркетинг і реклама особливо потрібні для новоствореного сайту, розробка якого повинна відповідати необхідним вимогам. ТОВ „Дельфін Тур” користується Інтернетом для просування своїх послуг, однак належної

програми щодо активного його застосування ще не розроблено. Якщо не проводити рекламну кампанію, то ніхто навіть не дізнається про існування веб-ресурсу.

При плануванні рекламного бюджету ТОВ „Дельфін Тур” поряд з іншими засобами реклами визначається, скільки потрібно коштів на підтримку Інтернет-сайту у робочому стані в цілому і за складовими компонентами, виходячи з призначення веб-ресурсу, стратегічних установок, фінансів, політики конкурентів.

Таким чином, можна запропонувати декілька способів для підвищення кількості відвідувань сайту ТОВ „Дельфін Тур”, а значить зробити його більш популярним. Для цього потрібно передбачити розділ "Конференція" ("Форум"), присвячений враженням про послуги. Це дозволить клієнтам поспілкуватись, отримати кваліфіковану відповідь на зацікавлене питання. Корисно організувати на сайті рекламні акції ТОВ „Дельфін Тур”. Призами можуть стати турпутівка, проживання у номері, грошова премія. Для ТОВ „Дельфін Тур”, що зацікавлене у розширенні ділової аудиторії, можна передбачити у структурі Інтернет-ресурсу проведення комерційних конкурсів з питань пропозицій послуг, знаходження вигідних партнерів. Підтримувати таку акцію стимулюючими засобами, серед яких — цінові знижки, консультаційні послуги, допомога у підвищенні кваліфікації персоналу, організація бізнес-конференцій. Привернути увагу потенційних клієнтів можуть проведення у режимі on-line комерційних операцій.

Стратегічними цілями ТОВ „Дельфін Тур” на 2021 р. є збільшення обсягу реалізації туристичних послуг та затвердження позитивного іміджу підприємства.

У цьому напрямку підприємство планує організацію рекламної кампанії, основні етапи якої представлені у табл. 3.13.

Таблиця 3.13

## Етапи проведення рекламної кампанії ТОВ „Дельфін Тур”

№ з/п	Етапи	Головні цілі	Період
1	Інформативна кампанія	Знайомство цільових аудиторій з новою послугою Інтернет-замовлення туристичних послуг і поширення інформації про якісне обслуговування	липень-серпень 2021 року
2	Активна рекламна кампанія	Збільшення обсягу доходу від обслуговування клієнтів шляхом впровадження акції „літо з ТОВ „Дельфін Тур”	вересень-жовтень 2021 року
3	Іміджева (підтримуюча) компанія	Нагадування клієнтам про необхідність замовлень обслуговування і підтримки іміджу підприємства на ринку	листопад-грудень 2021 року

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Таким чином, реалізація даних заходів має забезпечити підвищення ефективності діяльності ТОВ „Дельфін Тур” у напрямку збільшення обсягу реалізації туристичних послуг, а відтак і підвищення прибутковості діяльності підприємства.

### 3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

З плануванням рекламної кампанії ТОВ „Дельфін Тур” тісно пов’язана розробка бюджету маркетингу. Складання бюджету маркетингу допомагає правильно розставити пріоритети між цілями і стратегіями маркетингової діяльності, прийняти рішення в сфері розподілу ресурсів та здійснити ефективний контроль.

Розробка бюджету маркетингу ТОВ „Дельфін Тур” повинна здійснюватися з урахуванням стану попиту на послуги підприємства. Характеристика станів попиту на послуги підприємства, що складаються на ринку, та видів маркетингу, представлена у табл. 3.14.

Маркетинг, що розвивається, слід використовувати ТОВ „Дельфін Тур” для збільшення своєї частки ринку.

Таблиця 3.14

Характеристика станів попиту, що складаються на ринку, та видів маркетингу

Стан попиту	Вид маркетингу	Завдання маркетингу
Потенційний попит	Маркетинг, що розвивається	Необхідно вивчити та розвинути попит із потенційного в реальний
Задоволений попит	Підтримуючий маркетинг	Необхідно підтримувати попит на заданому рівні якомога довший час

Джерело: побудовано автором за [32, с. 81]

Детально структура комплексу рекламних заходів ТОВ „Дельфін Тур” наведена у табл. 3.15.

Таким чином, найбільші капіталовкладення у просування туристичних послуг ТОВ „Дельфін Тур” припадають на організацію рекламних заходів як найбільш дієвих. Вони дають змогу охопити більшу кількість потенційних споживачів і збільшити обсяг послуг, а відтак і прибуток підприємства.

Таблиця 3.15

## Структура комплексу рекламних заходів ТОВ „Дельфін Тур”

№ з/п	Елемент комплексу маркетингових комунікацій	Ваговий коефіцієнт, %	Частка в бюджеті просування, %
1	Реклама	50,0	38,1
2	Стимулювання збуту	20,0	27,4
3	Реклама на місці замовлення туристичних послуг	10,0	20,5
4	Аудіо реклама з використанням гучномовців	10,0	12,0
5	Комунікації в Інтернет	10,0	2,0
Всього		100,0	100,0

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

У практиці маркетингу використовують різні методи формування бюджету маркетингу, однак кожен із них не є універсальним і вимагає перегляду: 1) фінансування „від можливостей”; 2) метод „фіксованого відсотка”; 3) метод „відповідності конкуренту”; 4) метод максимальних витрат; 5) метод „виходячи з цілей і задач”.

У даному випадку найбільш обґрунтованим є бюджет ТОВ „Дельфін Тур”, складений на основі інтегрованого підходу з використанням окремих елементів усіх розглянутих прийомів. Проте перевага при складанні бюджету зосереджена на методі „виходячи з цілей і задач”, який вимагає системи чітко сформульованих цілей і завдань.

Маркетинговий бюджет ТОВ „Дельфін Тур” представимо у наступній табл. 3.16.

Таблиця 3.16

## Бюджет маркетингу ТОВ „Дельфін Тур” на 2021 рік

Статті витрат	Сума, тис. грн.
1. Витрати на рекламу	19,05
1.1. Реклама на радіо	5,0
1.1.1) національне радіо	2,7
1.1.2) радіо „Столиця”	1,5
1.1.3) радіо „Мелодія”	0,8
1.2. Реклама у пресі	2,0
1.2.1) журнал „Спутник”	0,6
1.2.2) журнал „Бізнес”	0,8

Продовження таблиці 3.16

1.2.3) журнал „Мир туризма”	0,6
1.3. Виготовлення рекламних листівок та буклетів	4,0
1.4. Виготовлення рекламних атрибутів (прапори, емблеми на одязі працівників, транспортних засобах підприємства)	8,05
2. Стимулювання збуту	13,7
3. Реклама на місці замовлення туристичних послуг	10,25
3.1) Рекламні вивіски	5,60
3.2) Оформлення фасаду будівлі	4,65
4. Організація аудіо реклами з використанням гучномовців у аеропортах „Бориспіль” та „Жуляни”	6,0
5. Технічна підтримка Інтернет-сайту	1,0
Усього витрат	50,0

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Таким чином, розроблений детальний бюджет маркетингу ТОВ „Дельфін Тур” повинен коригуватися протягом року, що дасть змогу забезпечити його гнучкість і максимальну наближеність до виконання стратегічних завдань.

Внаслідок впровадження рекламних заходів ТОВ „Дельфін Тур” за підсумками спеціалістів підприємство збільшить обсяг надання послуг на 20%. При цьому загальний обсяг витрат зросте на 18%.

Динаміку прогнозних показників представимо у табл. 3.17.

Таблиця 3.17

Динаміка прогнозних показників діяльності ТОВ „Дельфін Тур”

Показник	2018 рік	2017 рік	Відхилення (+,-)	Темп приросту, %
Загальний обсяг доходів, тис. грн.	5504,6	6605,5	1100,9	20,0
Загальний обсяг витрат, тис. грн.	5479,6	6465,9	986,3	18,0
Чистий прибуток, тис. грн.	25,0	139,6	114,6	458,4

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Таким чином, внаслідок маркетингових заходів ТОВ „Дельфін Тур” отримає чистий прибуток у 2021 р. на суму 139,6 тис. грн.

На основі трендового аналізу з використанням комп’ютерної програми

Microsoft Excel оцінимо динаміку прогнозних показників (табл. 3.18). Таблиця

3.18

Динаміка прогнозних показників діяльності ТОВ „Дельфін Тур” при збереженні позитивної тенденції розвитку

Показник	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік
Загальний обсяг доходів, тис. грн.	5504,6	6605,5	7706,4	8807,3
Загальний обсяг витрат, тис. грн.	5479,6	6465,9	7452,2	8438,5
Чистий прибуток, тис. грн.	25,0	139,6	254,2	368,8

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Розрахунок показників рентабельності реалізації туристичних послуг ТОВ „Дельфін Тур” представлений у табл. 3.19.

Таблиця 3.19

Прогнозні показники рентабельності ТОВ „Дельфін Тур”

Показник	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік
Рентабельність реалізації послуг, %	0,45	2,11	3,30	4,19
Рентабельність витрат, %	0,46	2,16	3,41	4,37

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Таким чином, згідно прогнозних даних рентабельність реалізації туристичних послуг ТОВ „Дельфін Тур” у 2016 р. порівняно з 2015 р. зростає на 1,66%, у 2017 р. – на 2,85%, а у 2018 р. – на 3,74%.

Внаслідок зростання величини доходу від реалізації послуг, а відтак і чистого доходу, зростає рентабельність витрат ТОВ „Дельфін Тур” у 2016 р. порівняно з 2015 р. на 1,7%, у 2017 р. – на 2,95%, а у 2018 р. – на 3,91%.

При оцінці перспектив удосконалення рекламної діяльності ТОВ „Дельфін Тур” важливим є застосування аналізу ризиків.

Ризик при організації рекламної діяльності полягає у наступному:

1) підвищенні тарифів на послуги рекламних агентств, з яким співпрацює ТОВ „Дельфін Тур”; 2) збільшення рівня інфляції, що спричинить збільшення витрат на організацію рекламних заходів; 3) зниження платоспроможності населення та невдала рекламна політика, що може викликати зниження попиту на послуги підприємства.

У ТОВ „Дельфін Тур” є два варіанти отримання прибутку внаслідок впливу наступних акторів ризику: ймовірність отримання планової величини прибутку у 2021 р. при зниженні рівня попиту складає 0,6, а при підвищенні рівня витрат – 0,8. Вихідні дані для розрахунку представлені у табл. 3.20.

Таблиця 3.20

## Варіанти отримання прибутку ТОВ „Дельфін Тур” у 2021 р.

	I варіант	II варіант
Прибуток, тис. грн.	139,6	139,6
Ймовірність	0,8	0,6
Математичне очікування	111,7	83,8

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Встановлено, що при зниженні рівня попиту ТОВ „Дельфін Тур” отримає чистого прибутку на суму 111,7 тис. грн., а при підвищенні рівня витрат – 83,8 тис. грн. У будь-якому випадку діяльність ТОВ „Дельфін Тур” буде прибутковою і перевищить фактичне значення 2018 р.

Зниження міри фінансового ризику ТОВ „Дельфін Тур” може здійснюватись різними шляхами: диверсифікація; придбання додаткової інформації про функціонування на ринку і подальше уникнення негативних тенденцій; страхування тощо.

Отже, поведінка ТОВ „Дельфін Тур” на ринку значною мірою визначається внутрішніми її можливостями і перспективами розвитку при досягнутому рівні стратегічного управління. У той самий час стратегія підвищення ефективності рекламної діяльності є однією з важливих складових стратегічного плану ТОВ „Дельфін Тур” і системи стратегічного управління.



### Висновки до 3 розділу

Про значимість вибору засобів реклами ТОВ „Дельфін Тур” свідчить той факт, що 80% коштів, що витрачаються на рекламну кампанію, виплачується безпосередньо засобам розповсюдження реклами.

В залежності від обсягу рекламної роботи і засобів, що використовуються для рекламних цілей, ТОВ „Дельфін Тур” по-різному організовує проведення рекламних кампаній, однак, як правило, користується послугами спеціалізованих рекламних агентств.

Найбільша частка замовлень рекламних послуг ТОВ „Дельфін Тур” припадає на виготовлення друкарської продукції (21,9%).

Медіаплан ТОВ „Дельфін Тур” являє собою комплексний документ, в якому слід визначити і обґрунтувати всі стратегічні і тактичні сторони проведення рекламної кампанії.

У 2018 р. порівняно з 2017 р. зросла частка витрат на рекламу по радіо та у пресі відповідно на 6,2% та 3,7%. Відтак, скоротилась частка витрат на виготовлення рекламної продукції на 9,9%. ТОВ „Дельфін Тур” у 2018 р. віддало перевагу рекламі послуг з використанням радіо ресурсу, спричинене переважно терміновістю проведення рекламних заходів.

У подальшій діяльності ТОВ „Дельфін Тур” слід використовувати вже перевірені засоби реклами туристичних послуг підприємства. Невід'ємною частиною маркетингової та комерційної політики ТОВ „Дельфін Тур” все більше стає Інтернет.

Стратегічними цілями ТОВ „Дельфін Тур” на 2021 р. є збільшення обсягу реалізації туристичних послуг та затвердження позитивного іміджу підприємства.

Розробка бюджету маркетингу ТОВ „Дельфін Тур” повинна здійснюватися з урахуванням стану попиту на послуги підприємства. Характеристика станів попиту на послуги підприємства, що складаються на ринку, та видів маркетингу.

## ВИСНОВКИ

У дипломній роботі наведене теоретичне узагальнення і нове вирішення наукової задачі, що виявляється у розробці практичних рекомендацій та пропозицій щодо формування та розвитку рекламної діяльності в сфері туризму. Проведені дослідження дають підстави зробити такі висновки:

1. Усвідомлення вирішальної ролі новітніх підходів до управління туристичними підприємствами значною мірою активізувало питання пов'язані з формуванням та розвитком рекламної діяльності як комплексного цілеспрямованого організаційно-управлінського процесу, направлено на створення і підтримку позитивної репутації підприємства та його бренду в свідомості цільової групи споживачів.

2. Обґрунтовано комплексний характер реклами, що переважає формування різних видів, на базі чого узагальнено її типові характеристики і розроблено класифікацію рекламних інструментів, яка формує чітке уявлення про взаємозалежність складових реклами, надаючи первинного значення серед відокремлюваних видів як зв'язки з інвесторами, зв'язки з владою і т.п.; сприяє сегментації сфер рекламної діяльності і формуванню індивідуальних підходів до використання окремих видів, що через конструктивність позитивно впливатиме на ефективність PR-заходів туристичного підприємства на внутрішньому і зовнішньому ринках.

3. Детерміновано, що стратегічний набір в рекламній діяльності – це комплекс взаємозалежних стратегій, спрямований на залучення більшого числа клієнтів у коло прихильників за рахунок соціальної відповідальності та відкритого інформування, забезпечення і підтримки довгострокових іміджевих та комунікативних переваг у діяльності туристичного підприємства. Доцільно виділяти три ієрархічні рівня стратегічних наборів у рекламі: лідерів; претендентів на комунікаційне лідерство; відсталих підприємств в сфері реклами.

4. На підставі дослідження зарубіжного досвіду організації управління рекламою на туристичних підприємствах, зроблено висновок стосовно позитивного впливу екстраполяції досвіду США та Великобританії на розвиток рекламної діяльності вітчизняних туристичних підприємств. Це передбачає різноманітні теоретичні, методичні та практичні варіанти становлення і вдосконалення рекламних заходів на підприємствах. З'ясовано вимоги до формулювання місії, цілей і задач рекламної роботи як стратегічних інструментів, що характеризують цільовий ринок та бізнес; обов'язки зарубіжних рекламних служб та організаційні зміни за останні роки. Це надасть можливість вийти на якісно новий рівень організації рекламної діяльності вітчизняних туристичних підприємств.

5. Здійснено оцінку діяльності ТОВ “Дельфін тур” та встановлено, що підприємство освоює нові ринки надання туристичних послуг. Протягом 2016-2018 років туристичне підприємство значно розширило пропозиції відпочинку в екзотичних країнах, таких як: Домініканська Республіка, Індонезія, Сінгапур, Венесуела, Занзібар, В'єтнам тощо. Найбільша увага на підприємстві приділяється відпочинку за кордоном.

6. Встановлено, що на ефективність рекламних заходів підприємства впливає ряд внутрішніх і зовнішніх факторів, які запропоновано поділити на соціальні, організаційні, економічні та політичні. Ступінь впливу зазначених факторів підсилюється їх комбінацією. Зазначені фактори нерідко стають причиною подриву репутації підприємства, тому передбачення цих факторів надає можливість запобіганню їх негативному впливу, виробленню програм подолання кризи, розробки заходів з нівелювання негативної інформації і відповідно призводить до підвищення ефективності рекламної діяльності туристичного підприємства.

7. З метою вдосконалення практики використання реклами в умовах глобалізації було розроблено механізм управління рекламною діяльністю туристичного підприємства, який включає три складові: інформаційну систему, систему маркетингового управління та систему підтримки зв'язків

з громадськістю. Механізм передбачає наявність взаємопов'язаних між собою економічних методів, інструментів, індикаторів та організаційно-управлінських заходів щодо завоювання нової цільової аудиторії та зростання позитивного іміджу туристичного підприємства. Механізм спрямований на розвиток пріоритетних рекламних напрямків підприємства, які є основою для розробки PR-стратегій, розкриття внутрішніх ресурсів кожного працівника, покращення репутації підприємства.

8. Запропоновано підхід до визначення рекламної стратегії залежно від стадії громадської думки та фази розвитку туристичного підприємства.

Рекомендовано використання різних стратегій і розроблено ряд заходів щодо їх реалізації для підприємства. Це дасть змогу, враховуючи стадію життєвого циклу туристичного підприємства, потенціал та імідж, сформулювати пріоритетні напрями стратегічних рекламних дій, що забезпечать концентрацію зусиль на найбільш перспективних векторах туристичної діяльності.

9. В результаті дослідження специфіки PR-діяльності на вітчизняних підприємствах запропоновано рекомендації із вдосконалення організації управління рекламною діяльністю. А саме: сформульовано цілі та завдання рекламних заходів підприємства, що спрямовані на досягнення стратегічних цілей туристичного підприємства; запропоновано структуру внутрішнього рекламного відділу та визначено його місце в організаційній структурі підприємства. Розроблений підхід передбачає сталий розвиток рекламної діяльності туристичного підприємства на основі максимізації міжнародних контактів, зростання іміджевої привабливості туристичного підприємства, удосконалення кваліфікаційного рівня персоналу та системи управління рекламною діяльністю підприємства.

### Список використаних джерел

1. Закон України „Про рекламу” від 03.07.1996 № 270/96-ВР зі змінами № 145-VI (145-17) від 18.03.2008// ВВР, 2008, № 18, ст.197.
2. Закон України „Про інформацію” від 02.10.1992 № 2657-XII зі змінами № 2707-IV (2707-15) від 23.06.2005 //ВВР, 2005, № 33, ст.429.
3. Азарян Е. М., Сушко О. В. Рекламные стратегии предприятий ресторанного хозяйства: монография. — Харьков : ХНЕУ, 2017. — 152 с.
4. Андреева Ю.В. Миссия и идеологические функции рекламы в современном мире // Инновации.- 2016.- № 3.- С.75-79.
5. Анурин В. Ф., Муромкина И. И., Евтушенко Е. В. Маркетинговые исследования потребительского рынка: Уникальный отечественный опыт. — СПб.: Питер, 2018. — 269 с.
6. Балабанова Л. В., Кривенко А. В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга. — Донецк: ДонГУЭТ им. М.Туган-Барановского, 2014. — 147 с.
7. Бебчук Е. М., Беспамятнова Г. Н., Бобровников С. С. Теория и практика рекламы. — СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2016. — 526 с.
8. Белгородский А.А. Манипулятивные методы в рекламе // Маркетинг в России и за рубежом .- 2015.- № 6.- С.42-54.
9. Білокобила Є. Ю., Яцківський Л. Ю. Основи маркетингу. — К.: ІНФОРМАВТОДОР, 2016. — 348 с.
10. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга. — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2017. — 768 с.
11. Буров А. С. Международный маркетинг. — М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2014. — 283 с.
12. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі. — К.: КНЕУ, 2016. — 380 с.

13. Васильева Л.А. Креативность в рекламе // Міжнародна наукова конференція “Інформаційно-культурологічна та мистецька освіта: стан і перспективи”. – Х.: ХДАК. – 2018. – С.105-106.

14. Васильева Л.А. Реклама и массовая культура в социокультурной перспективе // V Міжнародна науково-практична конференція студентів і молодих вчених “Людина, культура, техніка в новому тисячолітті”. – Харків: Національний аерокосмічний ун-т ім. М.Є.Жуковського “ХАІ”. – 2019. – С.16-17.

15. Васильева Л.А. Реклама и пропаганда в социальной системе информационно-коммуникативного пространства // Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Наука. Культура. Постмодерн. – Харків: ХНУ. – 2017. – № 618. – С.77-81.

16. Васильева Л.А. Рекламный продукт в транслировании ценностно-нормативных моделей поведения // Міжнародна науково-технічна конференція “Інтегровані комп’ютерні технології в машинобудуванні”. – Х.: Національний аерокосмічний ун-т ім. М.Є.Жуковського “ХАІ”. – 2016. – С. 430.

17. Васильева Л.А. Реклама і масова культура як модуси культурологічного потенціалу // Наукові записки Харківського військового університету. Соціальна філософія, психологія. – Харків: ХВУ. – 2015. – Вип. 3(21). – С.200-204.

18. Ведмідь Н. І., Мельниченко С. В., Білик В. В.. Основи рекламної діяльності в туризмі. — К.: КНТЕУ, 2017. — 103 с.

19. Вежель Л. М. Основи рекламної діяльності. — К., 2016. — 279 с.

20. Види реклами // Бизнес - комплект.- 2014.- № 51.- С.117-209.

21. Вісящев В. А., Антошкіна Л. І., Тарлопов І. О. Маркетинговий менеджмент. — Донецьк: НОРД-ПРЕС, 2015. — 440с.

22. Владимирская А. Е., Владимирский П. А. Как заработать на рекламе. — К.: А.С.К., 2016. — 336 с.

23. Гаркавенко С. С. Маркетинг. — К.: Лібра, 2015. — 717 с.
24. Горбаль Н.І., Романишин С.Б. Рекламна стратегія у системі маркетингових стратегій підприємства // Логістика: Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. — Львів: Національний університет “Львівська політехніка”. — 2017. — № 526. — С.39–43.
25. Дегтярев А. Р. Изобразительные средства рекламы. Слово, композиция, стиль. цвет. — М. : ГРАНД, 2016. — 256 с.
26. Демченко С. Контроль за соблюдением законодательства о рекламе // Финансовая консультация. - 2018.- № 22.- С.14-18.
27. Державне регулювання відносин у галузі реклами: проблеми та перспективи: За матеріалами Круглого столу 11 січня 2007 р. / Інститут конкурентного суспільства / Дмитро Вадимович Ляпін (упоряд.). — К., 2017. — 191с.
28. Дяченко Т.О. Реклама: минуле, сучасне, майбутнє // Формування ринкових відносин в Україні. - 2016.- № 5.- С.86-89.
29. Еловенко В. Г., Коврова Л. Ю., Титов А. Б. Организация рекламной деятельности. — СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 2017. — 112 с.
30. Зирка В. В. Лексика рекламы. — Д. : ДУЭП, 2016. — 196 с.
31. Зоріна Ю. Економічні передумови становлення інституту реклами // Підприємництво, господарство і право.- 2015.- № 1.- С.35-39.
32. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації. - К.: ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2014. — 152 с.
33. Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів. — К.: КНЕУ, 2016. — 226 с.
34. Кардаш В. Я., Антонченко М. Ю. Маркетингова товарна політика. — К.: КНЕУ, 2018. — 248 с.
35. Когутяк Ю.І. Управління рекламною діяльністю на сучасному етапі: сутність та специфіка // Формування ринкових відносин в Україні.- 2015.- № 1.- С.130-135.

36. Костенко Н. Двигун торгівлі або джерело поповнення бюджету? // Податки та бухгалтерський облік.- 2017.- № 16.- С.27-29.
37. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. — М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 2016. — 943 с.
38. Лисица Н. М., Рогожин В. Д., Юрченко В. В. Международный маркетинг. — Х.: ИД "ИНЖЭК", 2014. — 174 с.
39. Лисица Н. М., Полякова Я. О. Соціально-економічні аспекти розвитку рекламної діяльності. — Х. : Видавництво ХНЕУ, 2017. — 232 с.
40. Лук'янець Т. І. Економічний механізм маркетингу. — К.: КНЕУ, 2016. — 464 с.
41. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ.— М.: Эксмо, 20167. — 344 с.
42. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Кардаш В. Я. Теорія і практика маркетингу в Україні. — К.: КНЕУ, 2015. — 584 с.
43. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика. — К.: КНЕУ, 2018. — 408 с.
44. Пілецький В. Т., Мананнікова О. Ю. Маркетинг: теорія, практика, самостійна робота, контроль. — Алчевськ: ДДТУ, 2017. — 388 с.
45. Примак Т. Рекламний креатив. — К.: КНЕУ, 2016. — 328 с.
46. Проценко О.П., Васильева Л.А. Философская интерпретация рекламы в литературных произведениях // XI Харківська Міжнародна конференція – Сковородинівські читання “Філософія і література”. – Х.: Прометей-Пресс. – 2014. – С.197-199.
47. Рекламна стратегія для нових товарів // Науковий вісник: Збірник науково-технічних праць. – Львів: УкрДЛТУ. – 2014. – Випуск14.4. – С.300–303.
48. Романишин С.Б. Вимірювання ефектів рекламної діяльності підприємства // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку: Вісник Національного університету “Львівська



політехніка”. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка”. – 2018. – №517. – С.157–162.

49. Романишин С.Б. Формування рекламної стратегії за методикою оцінки доцільності капіталовкладень // Проблеми економіки і управління: Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка”. – 2015. – №533. – С.45–50.

50. Савельева О. О. Социология рекламного воздействия. — М.: РИП-холдинг, 2016. — 283 с.

51. Светлакова Н. Борисовна. Реклама, которая вас убивает. — М. : Вече, 2017. — 176 с.

52. Сейфуллаева Э.Б. Концепция международной рекламы // Маркетинг в России и за рубежом.- 2019.- № 6.- С.116-125.

53. Смирнова Т. В. Моделювання рекламного іміджу. — К.: Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики, 2015. — 166 с.

54. Сухорська-Кравець У.Р. Оцінка витрат при розробці рекламної стратегії // Науковий вісник: Збірник науково-технічних праць. – Львів: НЛТУ. – 2018. – Випуск 15.3. – С.295–298.

55. Сушко О.В. Современные тенденции использования рекламных средств // Економіка: проблеми теорії та практики. Зб.наук.пр. –Дніпро: ДНУ, 2019. - Вип. 195., т.2 - С. 446-451.

56. Тамберг В., Бадьин А. Законы рекламы // Банковский менеджмент.- 2016.- № 6.- С.41-48.

57. Хейг П. Х., Ник, М. К. Маркетинговые исследования на практике. — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2015. — 306 с.

58. Хопкинс К. Научная реклама / Александра Репьева (пер.с англ.). — М.: Эксмо, 2010. — 125 с.

59. Хулей Г. С., Джон, П. Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2005. — 774 с.

60. Шестов С. Н. Словарь рекламных и маркетинговых терминов. — Харьков: ХНЕУ, 2018. — 157 с.

61. Шморгун Л. Г. Посібник з рекламного менеджменту. — К.:Абрис, 2015. — 343 с.

62. Брич, В. Я., Крамарчук С. Управління ризиками у туристичному бізнесі. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені В. Гнатюка. Сер. Географія.* 2010. № 2. С. 105-110.

63. Микитюк П. П. Управління проектами : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / П. П. Микитюк, В. Я. Брич, Я. Д. Паранюк та ін. Тернопіль : Економічна думка ТНЕУ, 2017. 300 с.