

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

Менько Марія Володимирівна

Особливості організації рекламної діяльності в туризмі / Features of
Organization of Advertising Activity in Tourism

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

Виконала студентка групи ПОТОзм-21
Менько М.В.

Науковий керівник:
Гугул О.Я.

Магістерську роботу допущено до захисту:

"__" _____ 2020 р.

Завідувач кафедри

_____ О.Я.Гугул

Тема: Особливості організації рекламної діяльності в туризмі

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ТА ОЦІНКИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ	7
1.1. Сутність та роль рекламної діяльності в системі маркетингових комунікацій підприємства	7
1.2. Специфіка розвитку рекламної діяльності в туризмі	17
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності в туристичній сфері	22
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ	32
2.1. Дослідження стану організації рекламної діяльності туристичної компанії	32
2.2. Оцінка характеристик рекламної кампанії туристичного підприємства	45
2.3. Аналіз ефективності організації рекламної діяльності туристичної компанії	54
Висновки до розділу 2	59
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ОПТИМІЗАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ	61
3.1. Проблеми організації рекламної діяльності туристичної компанії	61
3.2. Основні напрямки зарубіжного досвіду щодо підвищення рівня організації рекламної діяльності туристичної компанії	65
3.3. Напрямки удосконалення управління організацією рекламної	69

діяльності туристичної компанії

Висновки до розділу 3

71

ВИСНОВКИ

74

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

79

ВСТУП

Актуальність теми. Реклама в туристичній сфері забезпечує просування, збут послуг (продуктів), сприяє розвитку ринкових позицій, росту економічного стану суб'єктів підприємництва інфраструктури. Управління рекламною діяльністю в туризмі обумовлено галузевими особливостями, специфікою даного процесу на загальному науковому, методичному та практичному рівнях. Орієнтир на специфічні особливості зазначеної сфери є додатковим індикатором оптимального розвитку зазначеного процесу, оскільки теоретичні, методичні підходи до організації рекламної діяльності не зможуть дати оптимальних переваг, якщо не враховано певних галузей особливостей функціонування, зокрема, якщо рекламну кампанію розробляють за шаблоном, який використовується для підприємств, які не вирізняються певними специфічними вимогами щодо управління за основними сферами. Сучасна туристична сфера на нинішньому етапі розвитку перебуває на складному етапі, коли традиційні підходи щодо управління маркетинговими засобами, в тому числі рекламою, потребують постійного перегляду та оптимізації. Зважаючи на зазначене, можемо констатувати, що обрана тема дослідження є важливою та актуальною для сучасної науки та практики.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми теоретичного забезпечення вивчення сутності, методичних аспектів оцінки ефективності та оптимізаційних напрямків визначено в дослідженнях: К. Аксьонової, Т. Архіпової, А. Бебрис, І. Березіна, О. Бочарнікової, І. Гараніної, Т. Дібрової, А. Ільєнко, О. Герасікової, А. Власової, А. Мусоріної, І. Гончарової, Т. Розанової, М. Морозова, Н. Морозової, В. Дем'яненко, С. Потапенко, Т. Дібрової, С. Солнцева, К. Бажеріної, У. Джугенхаммера, І. Уайта, О. Звягінцевої, П. Коробчук, А. Ільїна, Л. Леонтьєвої, А. Колдіної, Н. Лужнової, Н. Мордовченкова, Р. Рибаківа, М. Романової, Т. Ткаченко, Ф. Бахени, І.

Хербуш, А. Качмарської, А. Козловської, К. Кубьяк, Б. Валас, З. Кручек, М. Вшулек.

Метою магістерської роботи є визначення теоретичних, методичних та оптимізаційних засад розвитку особливостей організації рекламної діяльності в туризмі. Для забезпечення досягнення даної мети визначено наступні **завдання**:

- розкрити сутність та роль рекламної діяльності в системі маркетингових комунікацій підприємства;
- охарактеризувати специфіку розвитку рекламної діяльності в туризмі;
- сформулювати методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності в туристичній сфері;
- дослідити стан організації рекламної діяльності туристичної компанії;
- провести оцінку характеристик рекламної кампанії туристичного підприємства;
- проаналізувати рівень ефективності організації рекламної діяльності туристичної компанії;
- визначити проблеми організації рекламної діяльності туристичної компанії;
- розкрити основні напрямки зарубіжного досвіду щодо підвищення рівня організації рекламної діяльності туристичної компанії;
- розробити напрямки удосконалення управління організацією рекламної діяльності туристичної компанії.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність в туризмі.

Предметом дослідження є особливості організації рекламної діяльності в туризмі.

Методи дослідження. Досягнення цілі та завдань дослідження здійснено із застосуванням системи традиційних методів загальнонаукової категорії, серед яких метод системного аналізу, порівняльний метод, метод аналогії, синтезу та аналізу, які дали можливість встановити теоретичні

аспекти за вказаною проблематикою, виявити методичні засади оцінки ефективності управління організацією рекламною кампанією. За допомогою статистичного методу, методу систематизації, порівняльного методу, методу коефіцієнтів, трендового методу встановлено стан та проблеми управління даним процесом в досліджуваній туристичній компанії. Для здійснення розробки напрямків оптимізації використано прогнозний метод.

Наукова новизна одержаних результатів обумовлена розвитком теоретичної бази дослідження в контексті представлення універсального підходу щодо трактування сутності поняття «рекламна діяльність», яке передбачає врахування його ознак, представлених в різних наукових працях, внеском у розробку практичних шляхів оптимізації даного процесу, які враховують сучасний стан вказаної проблематики.

Практичне значення одержаних результатів обумовлене розробкою низки оптимізаційних напрямків щодо покращення управління організацією рекламної діяльності туристичного підприємства в умовах розвитку даної сфери в Україні, які можна застосувати для впровадження в функціонування підприємств даної сфери.

Структура і обсяг роботи. Магістерська робота загальним обсягом 83 сторінки складається зі вступу, трьох розділів, висновків, та містить список використаних джерел із 51 найменувань. В бакалаврській роботі міститься 1 рисунок, розміщений на 1 сторінці та 9 таблиць на 19 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ТА ОЦІНКИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ

1.1. Сутність та роль рекламної діяльності в системі маркетингових комунікацій підприємства

У літературі, наукових дослідженнях терміни «реклама» і «рекламна діяльність» часто вживаються не диференційовано. Але при цьому можна виявити наукові праці, в яких ці терміни розрізняються і, узагальнюючи контексти диференційованого застосування цих термінів, можна сказати, що термін «реклама» вживається широко, часто як поняття масової свідомості, а термін рекламна діяльність розуміється як професійна сфера реалізації суб'єктів.

Рекламна діяльність триває від моменту виникнення потреби в рекламі до моменту її появи на медіаносіях. Етапами рекламної діяльності є, зокрема: організація інформаційного забезпечення (збір вторинної і маркетингової інформації та її аналіз), рекламні дослідження, що дають первинну інформацію, планування рекламної діяльності, її організація, контроль, оцінка її ефективності [43].

Поширені підходи до визначення сутності поняття рекламної діяльності з позиції менеджменту і маркетингу.

Узагальнюючи зміст положень наукових праць [1; 11; 12; 43] можемо зазначити, що в аспекті менеджменту сутність поняття «рекламна діяльність» розглядається як технологія управління рекламним процесом, рекламним бізнесом. Рекламний менеджмент реалізується в єдності таких управлінських функцій, як організація, планування, мотивація, контроль, розподіл ресурсів. Плануються і проводяться рекламні повідомлення, вибираються рекламні засоби, канали, за допомогою яких повідомлення доводяться до цільової

аудиторії. Відбувається контроль ефективності рекламних комунікацій. При управлінні рекламною діяльністю рекламодавець взаємодіє з виробниками реклами та суб'єктами, які її поширюють і його метою є регулювання за допомогою рекламних кампаній ринкової стійкості підприємства.

Деякі науковці [45; 46; 50] в рамках позицій маркетингу визначають сутність даного поняття, як стратегічну орієнтацію рекламодавця на споживача з метою виявлення його потреб, на ринок з цілому з тим, щоб визначити потреби умовних ринків і працювати за цими потребами більш ефективно, ніж конкуренти, а тим самим створити собі і своєму продукту з допомогою реклами конкурентні переваги. Основний акцент у рекламній діяльності з позиції маркетингу робиться не на товар і його властивості, а на потреби цільової аудиторії, бо прибутки рекламодавець отримує завдяки забезпеченню споживчої задоволеності.

Розглядаючи рекламну діяльність з позиції маркетингових комунікацій підприємства, важливо виявляти і орієнтуватися на систему показників, які дозволять забезпечити оптимальність і ефективність цього процесу, викличуть потрібну реакцію попиту цільової аудиторії.

Є категорія дослідників [7; 18; 26; 51], які визначають сутність даного феномену в контексті цільового орієнтиру на задоволення ринкових, економічних потреб рекламодавця через врахування потреб споживача.

Узагальнюючи трактування досліджуваного феномену в контексті маркетингу можемо запропонувати власне формулювання сутності цього поняття. Рекламна діяльність – складова маркетингових комунікацій, вона представляє собою управління рекламними засобами, заходами інструментами, які забезпечують ринкові позиції щодо задоволення потреб клієнтів і враховують економічні та конкурентні цільові орієнтири підприємства, яке здійснює продаж продукції (послуг). В рамках наведеного трактування враховано положення двох розглянутих наукових підходів, зокрема, стосовно орієнтиру на інтереси споживача та через призму

цільового орієнтиру на задоволення ринкових, економічних потреб рекламодавця з акцентом на потребах споживача.

Основна мета управління рекламною діяльністю полягає в мінімізації дій щодо рекламного просування при обмеженій величині виділеного рекламного бюджету, і при цьому виборі виключно ефективних заходів, засобів і інструментів з точки зору економічного та комунікативного орієнтиру, таких, які здатні забезпечити досягнення поставленої маркетингової мети.

Спробуємо визначити роль рекламної діяльності в системі маркетингових комунікацій підприємства.

Комунікаційна політика в системі маркетингової взаємодії – це перспективний курс дій підприємства, спрямований на планування і здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів (комунікативного міксу). Маркетингова комунікація представляє собою сукупність сигналів, що виходять від фірми на адресу різних аудиторій, у тому числі клієнтів, збутовиків, постачальників, акціонерів, органів управління, а також власного персоналу.

Система комплексних маркетингових комунікацій – це єдиний комплекс, який об'єднує учасників, канали і прийоми комунікацій організації, спрямований на встановлення і підтримання певних, запланованих цією організацією взаємовідносин з адресатами комунікацій, на формування у них сприятливих для комунікатора психологічних установок в рамках і з метою досягнення конкретних маркетингових цілей.

Система комплексних маркетингових комунікацій включає в себе основні та синтетичні інструменти комунікаційної політики в їх взаємовпливі і взаємозалежності. Як свідчать матеріали наукових джерел, основними інструментами системи комплексних маркетингових комунікацій виступають [51]:

- рекламна діяльність, яка включає в себе неособисті форми комунікацій, що здійснюються з використанням платних засобів поширення інформації, з зазначенням джерела фінансування з метою представлення і просування ідей, виробів і послуг;

- паблік рілейшенз або формування сприятливої громадської думки про підприємство та його продукцію, що передбачає використання коштів поширення масової інформації з метою завоювання доброзичливого ставлення до товарних груп або компаній, що випускають продукцію (надають послуги);

- стимулювання збуту – діяльність щодо реалізації комерційних і творчих ідей, що прискорюють продаж виробів або послуг рекламодавця, нерідко в дуже короткі терміни; - особисті контакти і продаж – усне представлення продукції (послуг) в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою подальшого її продажу.

Комплексними інструментами комунікативного міксу є планування і організація бізнес-комунікацій, організація взаємодії з усіма суб'єктами системи маркетингу, пряма реклама, виставки та ярмарки, мерчандайзинг і брендинг. Дані комплексні інструменти не можна однозначно віднести ні до одного з перерахованих вище основних засобів, але, при цьому, вони включають в себе елементи основних, тобто представляють певний синтез, з'єднання різних способів і прийомів, тому й мають назву комплексних [18].

Вивчаючи відмінності і схожість цілей і завдань основних і комплексних інструментів комунікативного міксу, можна зробити висновок про те, що різкого розмежування між окремими складовими немає, так як всі елементи системи комплексних маркетингових комунікацій слугують досягненню маркетингових цілей підприємства, хоча цілі конкретних форм маркетингових комунікацій розрізняються.

Можливість використання одного і того ж звернення щодо різних форм маркетингових комунікацій і обумовлює існування комплексних маркетингових комунікацій.

Таким чином, проблема полягає не в тому, який один вид маркетингових комунікацій обрати, а в тому, як розподілити загальний комунікаційний бюджет між різними каналами, виходячи з особливостей продукції (послуги) і поставлених комунікаційних цілей. Дослідники [7; 51] відзначають, що вибір кожного з видів маркетингових комунікацій повинен визначатися прогнозованим ефектом його застосування.

Рекламна діяльність, виступаючи одним з інструментів маркетингових комунікацій, представляє собою найважливіший елемент маркетингової діяльності. Основними доказами даного твердження, на думку вчених [18; 51], є наступні, зокрема:

- сфера маркетингу охоплює всі сторони господарської діяльності організацій, при цьому будь-який етап маркетингової діяльності фірм має прямий або опосередкований зв'язок з рекламною діяльністю;
- багато видів маркетингових комунікацій вирости і розвинулися з самої реклами (паблік рілейшенз, адресна реклама, Інтернет-реклама), або формувалися під її активним впливом (стимулювання збуту, особисті продажі, виставки, брендинг);
- витрати на рекламну діяльність складають значну частку у витратах на маркетингові послуги по відношенню до інших видів маркетингових комунікацій. Реклама може успішно працювати не тільки в рамках системи комплексних маркетингових комунікацій, а й активно застосовуватися в маркетингових стратегіях позиціонування (перепозиціонування) продукції (послуги) / фірми-комунікатора, брендингу, мерчандайзингу.

Світова практика ринкової діяльності доводить, що реклама набуває максимальної ефективності лише в комплексі маркетингу. Реклама стає органічною частиною системи комплексних маркетингових комунікацій,

роль якої постійно зростає. Очевидно, що в умовах насиченого ринку вже мало створити відмінний продукт (послугу), недостатньо визначити його прийнятну ціну і забезпечити його доступність і додаткові зручності споживачеві (організувати збут). У цих умовах продавець повинен забезпечити дієві комунікації з покупцем, посередником, постачальником та іншими партнерами з маркетингової діяльності. Досягнення успіху можливо тільки в тих випадках, коли продавець налагодить систему зв'язків з партнерами, створить атмосферу взаєморозуміння, відкритості та взаємовигідного співробітництва. Він повинен сформувати враження безупинної турботи про потреби споживачів і своїх партнерів. Характер комунікацій при цьому повністю визначається цілями маркетингу.

Таким чином, при використанні концепції маркетингу реклама в поєднанні з іншими інструментами системи інтегрованих маркетингових комунікацій цілеспрямовано впливає на визначений ринок або його сегмент. Чітке виявлення ролі і специфічних характеристик реклами дозволяє ефективніше використовувати її для досягнення маркетингових цілей діяльності підприємств і організацій.

Заслуговує на Висвітлення питання складу учасників рекламної діяльності на різних рівнях.

Як свідчать матеріали наукових досліджень [2; 6; 19], сфера рекламної діяльності складається з наступних структурних учасників: рекламодавці, рекламні агентства, засоби реклами, споживачі. Рекламодавці – це виробники, роздрібні торговці, оптові торговці, фірми, які надають послуги, дистриб'ютори, профспілки, приватні особи та інші.

Загальнонаціональні рекламодавці становлять основну їх частину. Як правило, це виробники, тобто фірми, що випускають товари або надають послуги. Серед продукції (послуг), які найбільш інтенсивно рекламуються даними суб'єктами можна відзначити продукцію (послуги) масового споживання. Місцеві рекламодавці – головним чином роздрібні торговці,

посередники, виробники, які функціонують в рамках певних територій. Цей сектор рекламодавців орієнтований на задоволення потреб місцевих споживачів, вони витрачають кошти на рекламні кампанії з метою інформувати населення, що вони готові йому запропонувати, і обґрунтують, чому слід робити покупки саме у них. Рекламні агентства – незалежні підприємства, що складаються з творчих працівників і комерсантів, які розробляють, готують і розміщують інформаційні матеріали в засобах реклами для замовників, які прагнуть знайти покупця для своїх товарів і послуг. Як правило, агентства пропонують потенційним клієнтам послуги самих різних фахівців, серед яких автори з написання текстів, художники, продюсери телебачення і радіо, фахівці з рекламних засобів, системні адміністратори, програмісти дослідники тощо. Переважно до послуг рекламних агентств вдаються великі рекламодавці, оскільки вартість послуг висока і багато дрібних підприємств або створюють свою рекламу самі, або використовують можливості, які надаються місцевими засобами масової інформації [10].

Відповідно до твердження Е. Уткіна, А. Кочеткової [36], засіб реклами – інструмент, за допомогою якого рекламодавець доносить своє повідомлення до аудиторії. Вибір рекламного засобу залежить від багатьох факторів, в тому числі від:

- 1) характеру послуги (товару), яку просувають на ринок, змісту реклами;
- 2) наявності асигнувань на рекламу;
- 3) розмірів ринку (його ємності);
- 4) цілей реклами (створити ринок для нового продукту або розширити вже існуючий ринок);
- 5) масштабів рекламної кампанії;
- 6) кола можливих споживачів;
- 7) специфічних вимог ринку;

8) технічних можливостей виготовлення засобів реклами в потрібній кількості в необхідний термін.

Заслуговує уваги підхід до характеристики рекламної діяльності підприємства, сформульований в рамках системного комплексного підходу, представлений в дослідженні С. Шарохіної, О. Братухіної [38]. Згідно з твердженням авторів, системний підхід до рекламної діяльності – підхід, при якому будь-яка система (об'єкт) завжди розглядається, як сукупність взаємопов'язаних елементів: «виходу» (цілі), «входу», зв'язку із зовнішнім середовищем, зворотного зв'язку, «процесу» в системі. При застосуванні системного підходу до проблеми спочатку формулюється «вихід» системи, аналізується вплив зовнішнього середовища, вживаються заходи щодо забезпечення високої якості «входу» і в останню чергу забезпечується відповідність якості «процесу» вимогам «входу». Так як рекламна діяльність обумовлена впливом цілої низки чинників з метою забезпечення ефективного досягнення поставлених цілей – виходу з цієї системи – необхідно забезпечити якість входу, потім процесу, взаємодії із зовнішнім середовищем і зворотного зв'язку.

Як справедливо відмічає А. Пономарьова [25], комплексний підхід у визначенні системи рекламної діяльності повинен складатися з: реалізації взаємопов'язаних функцій менеджменту, які ґрунтуються на маркетингових дослідженнях зовнішнього оточення рекламної діяльності, що включають вивчення кон'юнктури рекламного ринку, ринку рекламованого об'єкта і характеристики потенційних споживачів рекламної інформації; аналізу внутрішнього нерекламного середовища, що включає якісні характеристики, етапи життєвого циклу і ціну рекламованого товару, фінансові, матеріальні, трудові, інформаційні ресурси підприємства; аналізу внутрішнього рекламного середовища підприємства, що включає результати проведених раніше рекламних кампаній, інформацію про наявність фахівців, аналіз застосовуваних методів планування рекламних кампаній. Також

маркетинговий аналіз передбачає збір вторинної інформації з внутрішніх та зовнішніх джерел: фінансової і бухгалтерської звітності, статистичних збірників, періодичних видань).

Комплексний підхід включає стратегічне і оперативно-тактичне планування з розрахунком ефекту, безпосереднє проведення рекламних заходів, оцінку ефективності та аналіз результатів рекламної діяльності. Великі проекти, такі як: розробка комплексної рекламної кампанії, доцільно розбивати на кілька різних операцій (робіт). Одні з яких можуть виконуватися одночасно, інші – після закінчення попередньої. Комплексний підхід сприяє розгляду рекламної діяльності в контексті основних характеристик макросередовища: законодавства, економіки, політики, географії.

Таким чином, можемо підтримати твердження С. Шарохіної, О. Братухіної [38], що використання комплексного підходу до визначення системи рекламної діяльності дозволить підняти на більш високий рівень організації рекламної кампанії на підприємстві і домогтися високої ефективності рекламної діяльності за рахунок оптимального врахування різноманітних факторів зовнішнього і внутрішнього оточення.

Рекламна діяльність як елемент маркетингових комунікацій підприємств передбачає використання такого основного фундаментального комплексу засобів щодо рекламного просування продукції (послуг) як рекламна кампанія. Відповідно до положень наукових досліджень [4; 14; 15], даний процес може бути реалізований на рівні певних етапів, а саме:

1) Постановка завдань реклами. Завдання можуть виходити з раніше прийнятих рішень щодо вибору цільового ринку, маркетингового позиціонування і комплексу маркетингу.

2) Розробка рекламного бюджету 3) Прийняття рішень про звернення і засоби поширення інформації

4) Аналіз результатів рекламної програми, тобто визначення ефективності рекламної діяльності.

Вивчення теоретичних аспектів рекламної діяльності підприємств [4; 14] показує, що в рамках зазначених етапів передбачено низку заходів, серед яких можна назвати наступні:

1. Визначення мети рекламної кампанії, яка повинна відповідати маркетинговій і рекламній стратегії компанії.
2. Вивчення цільової аудиторії рекламного впливу.
3. З'ясовується попередня сума, асигнована на проведення рекламної кампанії підприємства.
4. Визначення рекламної ідеї, основної думки, стрижня, навколо якого об'єднуються всі заходи.
5. Формування засобів реклами і відповідних каналів комунікації, які будуть використані в ході кампанії.
6. Вивчення рекламних закликів і заходів інших форм маркетингових комунікацій: торгової пропаганди, сейлз промоушн тощо.
7. Створення плану витрат на проведення кампанії, що зіставляється з попередніми асигнуваннями.
8. Вибір графіка проведення рекламної кампанії.
9. У міру готовності рекламних матеріалів планується виробництво рекламних носіїв, закупівля місця і часу в засобах масової інформації.
10. Практична реалізація заходів рекламної кампанії.
11. Визначення ефективності рекламної кампанії.

В ході дослідження проаналізовано наукові підходи до трактування сутності поняття рекламної діяльності, її ролі в системі маркетингових комунікацій підприємства. Вивчення поглядів науковців дозволило встановити, що на сучасному етапі розвитку наукової думки існують такі підходи щодо трактування сутності вказаного поняття, а саме: ті, які передбачають стратегічну орієнтацію рекламодавця на споживача з метою

виявлення його потреб, на ринок з цілому, ті, які в контексті цільового орієнтиру на задоволення ринкових, економічних потреб рекламодавця через врахування потреб споживача. Враховуючи положення основних наукових праць за даним напрямком розроблено та запропоновано авторське трактування сутності зазначеного поняття, яке передбачає акцент на основних вказаних ознаках. Доведено роль рекламної діяльності в системі маркетингових комунікацій підприємства, визначено нерозривний зв'язок цих феноменів.

1.2. Специфіка розвитку рекламної діяльності в туризмі

Послуги туризму пропонуються на ринку в рамках комплексної інфраструктури підприємств, організацій, представників малого бізнесу тощо. Успіх рекламної діяльності в індустрії туризму великою мірою залежить від специфічних особливостей вказаної категорії послуг, рівень врахування яких визначає ефективність функціонування в ринковому середовищі.

Спробуємо виокремити основні вказані особливості рекламної діяльності суб'єктів туристичної сфери, які виникають на нинішній стадії розвитку.

По-перше, існує справедливе твердження науковців, фахівців [47; 29; 49], що важливою особливістю індустрії туризму, яка впливає на специфіку вимог до рекламної діяльності, є невідчутність послуг та неоднорідність попиту на ринку. Як відмічають дослідники, фахівці [47; 49], необхідною ознакою реалізації даних послуг є присутність клієнта і неможливість їх складування, посилення особистісного аспекту взаємодії між туристичною компанією і клієнтом. У зв'язку з цим процес маркетингових комунікацій в туристичних послугах може бути автоматизований в набагато меншому

ступені, ніж в товарах. Ефект сервісу оцінюється споживачем в умовах певного емоційного стану, що залежить від величезної кількості чинників, в тому числі і суб'єктивних характеристик (дохід, вік, освіта, професія) і високої значущості факторів зовнішнього середовища – економічного, політичного, соціальної ситуації в країні, екології. Через невідчутність, факто того, що туристична послуга (продукт) не можуть бути збережені для порівняння рекламодавцю складно переконати споживача у вигідності саме даної послуги, так як якість послуг коливається в широких межах і залежить не тільки від виробників послуг, а й від часу і місця пропозиції. Якщо клієнт відмовився від подорожі в останній момент, то замінити його іншою особою уже практично неможливо. При вирішенні проблеми вибору рекламних засобів, заходів, інструментів в індустрії туризму повинна обов'язково враховуватися сезонність надання послуг, оскільки коливання попиту можуть істотно погіршити умови сприйняття реклами даних послуг. Так, недоцільно рекламувати Єгипет, ОАЕ влітку, коли там сильна спека, однак, низькі ціни на тури приваблюють і в цей період часу туристів.

По-друге, як вказують дослідники [47; 29; 49], другою особливістю туризму, яка обумовлює специфіку рекламної діяльності в цій сфері є складна система взаємозв'язків між складовими елементами інфраструктури та глибина їх розвитку. Тому слід чітко відповісти на питання, як реально повинна проходити рекламна компанія і на кого повинна бути орієнтована. Існує велика частина малих підприємств і організацій сфери туризму, які не можуть собі дозволити великі витрати на рекламу. Великі туристичні оператори, що створюють основну частину послуг, мають набагато більше фінансових можливостей. Великі туристичні фірми можуть подати вичерпну рекламну інформацію як для широкого кола клієнтів, оскільки мають значні фінансові можливості, так і для вузького кола споживачів. Малі туристичні компанії через брак коштів не удаються до висвітлення всіх особливостей туристичної послуги (продукту), оскільки можуть не мати такої інформації.

Переваги в даному випадку мають крупні фірми, які більшою мірою убезпечать клієнта від придбання туристичної послуги (продукту), яка не відповідає його очікуванням до інфраструктури.

По-третє, необхідно відмітити третю особливість туризму, яка передбачає специфічний розвиток рекламної діяльності, це, зокрема, вплив різних зацікавлених сегментів споживачів. А, саме, так як надається комплекс послуг, то не можна очікувати, що у всіх вимоги і поведінка будуть однакові при сприйнятті реклами, оскільки їх очікування можуть не відповідати фактичним пропозиціям [47]. Існують різні протиріччя, наприклад, між власниками готелів і ресторанів, приїжджими відвідувачами і місцевими жителями. Великі готелі (готельні мережі, консорціуми) найменше зацікавлені в пропозиції курортного сервісу, так як вони мають у своєму розпорядженні усі необхідні споруди та представляють достатній набір послуг, щоб розмістити і організувати відпочинок гостей у себе. Поодинокі (невеликі) готелі зацікавлені в тому, щоб диверсифікувати пропозицію. Їм складно в умовах високої конкуренції, в зв'язку з цим отримали популярність такі сайти як booking.com і аналогічні для того, щоб рекламувати і пропонувати свої послуги туристам.

По-четверте, актуальною особливістю особливість туризму, яка обумовлює специфіку рекламної діяльності можна вважати зовнішні ефекти туристичних послуг, на які впливають різні фактори зовнішнього середовища [44] (економічні, екологічні, військово-політичні, законодавчі, форс-мажорні фактори соціального характеру та епідеміологічного характеру (коронавірус Covid19) тощо). Як справедливо відмічають дослідники [44; 50], як би не проводилася рекламна кампанія регіону, країни, міста, території, але якщо вони несприятливі – військові дії, погана екологія, висока злочинність, відсутність інфраструктури – кінцевого позитивного результату не буде.

Можемо констатувати, що з урахуванням виділених особливостей індустрії туризму, на вибір рекламних інструментів, заходів та засобів в даній сфері впливають, зокрема:

1) особливості туристичної послуги (продукту), цільовий орієнтир на сегменти споживачів, терміни турів, призначення турів (діловий, дитячий, сімейний, гастрономічний, екстремальний, медичний туризм, шопінг-туризм, спортивний туризм);

2) специфіка ринку – локальний, регіональний ринок, орієнтація на індивідуального або на масового споживача;

3) цілі, які переслідує компанія рекламодавця – інформування споживача, стимулювання продажів туристських послуг, рівень конкурентоспроможності, обрана стратегія для компанії (зростання, обмежене зростання, скорочення і т.д.), підвищення лояльності споживачів тощо;

4) стадія життєвого циклу туристичного продукту (послуги), на якій знаходиться послуга / компанія – інформацію про нову туристичної послуги (продукти) потрібно донести до споживача; про послугу (продукт), яка вже існує на ринку потрібно нагадати споживачеві;

5) фінансові ресурси, якими володіє компанія – рекламодавець. Величина рекламного бюджету залежить від: обсягу, розміру і потенціалу ринку; ступеню лояльності цільових споживачів; етапу життєвого циклу туристичної послуги (продукту); ступеня диференціації туристичної послуги (продукту) (комплексні тури для масового ринку, окремі тури для вузьких сегментів, додаткові послуги); рівня конкуренції. Загальний рекламний бюджет компанії розподіляється за різними напрямками, збутовими територіями і ринками, видами турів і періодами продажів.

На основі аналізу джерел [3; 13; 28; 29; 32] виділені і структуровані основні засоби поширення реклами в туристичній індустрії, а саме:

1) Інтернет-реклама, може бути у формах: Інтернет – каналів, реклами на сайтах, розміщення послань фірми в електронних версіях галузевих і періодичних видань, присутності в найбільш затребуваних пошукових системах. Вказаний вид реклами швидко розвивається, так як сучасна людина проводить багато часу в Інтернеті, незалежно від свого статусу. Із застосуванням даної форми реклами можна більш чітко, швидко структурувати аудиторію (за допомогою різних фільтрів), яка орієнтована на придбання певних турів. Бюджет на даний вид реклами може бути невисокий, високий, середній, і його рівень залежить від цілей розвитку туристичного агентства. Сучасні споживачі туристичних послуг широко використовують інформаційні повідомлення щодо турів саме з мережі Інтернет, оскільки є можливість швидко оцінити відгуки щодо послуг (продуктів) певної туристичної компанії, є можливість отримати швидкий відгук від даного суб'єкта у віддаленому режимі, в позаробочі часи тощо;

2) друкована реклама, яка може бути у формах: інформаційних листів, каталогів, буклетів, рекламних листків, проспектів, календарів. Вказаний вид реклами є одним із самих бюджетних способів поширення рекламного повідомлення, використовується малим і середнім бізнесом як основний вид, використовується великими підприємствами як супровідна реклама, до більш масштабних заходів. Вказаний вид реклами має тривалий вплив, характеризується високою якістю, вибірковістю (не здійснює впливу на широку аудиторію. Зазначений вид реклами може мати різноманітні канали поширення: розсилка поштою, роздача на виставкових стендах, презентаціях, в туристичних агентствах;

3) реклама на радіо, телебаченні, яка може бути подана у вигляді відеороликів, радіопередач в різні часи доби. Вказана реклама є дорогою для невеликих туристичних компаній, використовується крупними компаніями для реклами власної продукції (послуг);

4) зовнішня реклама, участь у виставках, семінарах, місцях продажу обирається учасниками туристичного ринку залежно від цілей просування туристичних послуг (продукції);

5) «сарафанне радіо», пов'язане з прямими рекомендаціями з боку друзів, колег, родичів. Вказаний вид реклами є майже невитратним, деякі туристичні компанії удаються до використання системи бонусів за кожного рекомендованого клієнта. Вказана реклама використовується більшою мірою малими туристичними компаніями.

Було розглянуто теоретичні аспекти специфіки розвитку рекламної діяльності в туризмі. В рамках даного дослідження виокремлено основні вказані особливості рекламної діяльності суб'єктів туристичної сфери, які виникають на нинішній стадії розвитку, серед яких: невідчутність послуг та неоднорідність попиту на ринку; складна система взаємозв'язків між складовими елементами інфраструктури та глибина їх розвитку; вплив різних зацікавлених сегментів споживачів; зовнішні ефекти туристичних послуг, на які впливають різні фактори зовнішнього середовища. Виділені і структуровані основні засоби поширення реклами в туристичній індустрії, серед яких: Інтернет-реклама, друкована реклама, реклама на радіо, телебаченні, зовнішня реклама, участь у виставках, семінарах, місцях продажу обирається учасниками туристичного ринку залежно від цілей просування туристичних послуг (продукції), «сарафанне радіо», пов'язане з прямими рекомендаціями з боку друзів, колег, родичів.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності в туристичній сфері

Для встановлення рівня ефективності рекламної діяльності в туристичній сфері, визначення проблем в даній сфері необхідне проведення

оцінки показників результативності, які дадуть змогу встановити, наскільки вдалим та доцільним з економічної, ринкової точки зору було використання обраних заходів, засобів, інструментів реклами. Здійснення зазначеної категорії оцінки проводиться із використанням відповідного методичного забезпечення. Спробуємо розглянути методичні засади оцінки ефективності рекламної діяльності туристичної компанії, які передбачено в сучасних наукових працях.

По-перше, можемо відмітити науковий підхід, який передбачає використання кількісно-якісних оціночних показників, які ідентифікують як ринкові, так і економічні результати впровадження рекламної кампанії.

В рамках зазначеного підходу слід відмітити положення наукової праці С. Ляшенка [20, с. 120-121], в площині яких автор визначає методику аналізу за даним напрямком.

За твердженням дослідника, дослідження ефективності реклами дозволяє проаналізувати вплив рекламної кампанії на потенційного споживача за низкою оціночних ринкових показників, серед яких, зокрема:

- показника охоплення цільової аудиторії. Можемо зазначити, що вказаний показник має кількісний вимір, але його визначення достатньо складне, воно може бути неточним через низку причин, пов'язаних з новими аспектами реклами, зокрема, тієї, яка розміщена в Інтернеті (спам), і яку не переглядає певна категорія осіб, які можуть бути віднесені до цільової аудиторії;

- активне, пасивне знання рекламованої послуги (продукції). Вказаний показник є якісним, оцінюється із залученням зовнішніх експертів, потребує використання низки оціночних підходів;

- показника розуміння і вирізнення рекламного повідомлення (реклами). Зазначений показник також є якісним, його оцінити досить складно, зазначене передбачає ґрунтовну операціоналізацію з боку рекламодавця (туристичної компанії);

- показника запам'ятовування елементів реклами, рекламного повідомлення. Даний показник, які і попередні відноситься до категорії якісних, вимагає складної операціоналізації;

- показника притягальної й агітаційної сили рекламного повідомлення. Зазначений показник також може вважатись якісним, оскільки не піддається кількісному виміру, потребує комплексну оцінку думок респондентів, характеризується високим операційним навантаженням;

- показника наміру придбати послугу (товар) досліджуваного підприємства. Визначений параметр характеризується як якісний, він свідчить про ринкові переваги споживачів, його визначення досить складне через потребу залучення експертів;

- показника загального ставлення до реклами. Цей оціночний показник, має ознаки якісного, характеризує стан розробки рекламної кампанії у площині розуміння споживачів, його встановлення потребує використання методів опитування, експертного методу тощо;

- показника образу, конкурентного стану досліджуваного підприємства в розумінні споживачів. Даний показник відноситься до категорії ринкових ідентифікаторів, він є якісним, його визначення може бути здійснене із застосуванням методів опитування, експертного методу, порівняльного методу тощо.

На думку С. Ляшенка [20, с. 120], методика аналізу ефективності реклами повинна дозволяти розрахувати:

- показник вартості охоплення аудиторії (у кількісному вимірі). На наш погляд, даний показник можна визначити не за кількістю клієнтів, які звернулися до туристичної компанії, а за кількістю осіб, які здійснили купівлю туристичної послуги (продукту) тощо. Вказаний підхід є досить простим, може бути здійсненим із використанням статистичного методу, методу систематизації;

- показник можливої кількості потенційних клієнтів, залучених завдяки рекламі. На наш погляд, даний показник є прогностичним показником, який визначає чисельність клієнтів, які здійснять купівлю туристичної послуги (продукту) в плановому періоді. Визначення даного показника можливе із використанням трендового методу, статистичного методу, порівняльного методу, зазначений показник характеризується як кількісний;

- ймовірний прибуток від рекламної кампанії (у вартісному вимірі). Необхідно відмітити, що вказаний показник відноситься до категорії кількісних, прогностичних. Його визначення можливе, як і стосовно показника можливої кількості потенційних клієнтів, залучених завдяки рекламі завдяки використанню трендового методу, статистичного методу, порівняльного методу;

- індекс залучення уваги до реклами. Визначення даного показника може бути здійснене із використанням визначених вище методів, він може бути розрахований як на фактичному (звітному), так і на прогностичному рівнях. Визначається за кількістю клієнтів, які зробили (зроблять) купівлю туристичної послуги (продукту);

- індекс привабливості і запам'ятовування рекламного повідомлення. Визначення вказаного показника передбачає використання методів опитування, експертного методу, порівняльного методу, також необхідна складна операціоналізація щодо розрахункової частини. Зазначений показник відноситься до категорія якісних.

Вивчення положень дослідження С. Ляшенка свідчить, що автор представив ґрунтовний аналіз методичного забезпечення оцінки ефективності рекламної кампанії, але акцент на переважанні якісних оціночних показників свідчить про те, що дослідник пропонує досить складну операціоналізацію, яка досить часто не може бути використана невеликими туристичними компаніями.

По-друге, необхідно відмітити існування кількісного підходу щодо оцінки ринково-економічної ефективності рекламної кампанії туристичних підприємств, який пов'язаний із аналізом як фактичних (звітних), так і прогнозних показників.

В контексті зазначеного наукового підходу можемо відмітити визначення складу оціночних показників, сформульоване в положеннях дослідження О. Бочарнікової [5, с. 34]. А саме, авторка пропонує систему оціночних показників, які ідентифікують результативність управління організацією даним процесом в туристичній діяльності, в складі яких виокремлено, зокрема:

1) рентабельність продажів та її зміни в динаміці, які визначають ефект здійснених заходів реклами щодо забезпечення відповідного рівня продажів. Вказаний показник також ідентифікує рівень ефективності загального управління продажами туристичної компанії;

2) ріст ринкової частки туристичних послуг (продуктів) та туристичної компанії на ринку в цілому як в рамках певного часового періоду, так і в динаміці. Оцінка за вказаним показником дозволить встановити наскільки ефективно туристична компанія забезпечила рекламне просування для опанування певних ринкових позицій за туристичними послугами (продуктами). в цілому в ринковому середовищі на певних територіях (міста, регіони, країни тощо).

Можемо відмітити, що розглянутий підхід О. Бочарнікової хоча і містить спрощений склад оціночних показників ефективності рекламної кампанії туристичного підприємства, за допомогою даних показників можна встановити фактичний стан за вказаною проблематикою.

По-третє, потрібно відмітити науковий підхід щодо вивчення стану ефективності рекламної кампанії туристичного підприємства, пов'язаний із орієнтиром на оцінку локальних сегментів реклами.

В контексті зазначеного підходу слід проаналізувати зміст дослідження І. Гончарової, Т. Розанової, М. Морозова, Н. Морозової [8, с. 121], в рамках якого подано основні властивості, які характерні для забезпечення ефективної сегментації в рекламній діяльності туристичної кампанії. Автори зазначають, що незважаючи на те, що існує безліч способів сегментації туристичного ринку, не всі вони однаково ефективні. За їх твердженням, сегментація буде ефективною, якщо самі сегменти мають наступні властивості, зокрема:

- вимірність – вона повинна показати, якою мірою можуть бути виміряні обсяг і купівельна спроможність сегменту. Відповідно, якщо при розробці рекламної кампанії в процесі виділення сегменту немає чіткого визначення чисельності, рівня доходів потенційних клієнтів, така сегментація не буде мати ефекту, не можна вважати, що використання рекламних заходів щодо цих осіб дасть змогу досягти ціні стосовно продажу певних туристичних послуг (продуктів) визначеного обсягу;

- доступність – визначає, в якій мірі даний сегмент піддається впливу і може бути обслужений. У разі, якщо в процесі сегментації чітко встановлено можливість впливу на потенційних клієнтів, вивчення похибки такої оцінки, рекламна кампанія може мати ефект, якщо елемент «доступність» не враховувався, існує ризик того, що вказані особи не сприймуть інформаційного рекламного посилу, не буде досягнуто цілей розвитку туристичного підприємства;

- прибутковість – повинна свідчити про ступінь прибутковості сегмента як ринку, тобто сегмент повинен бути життєздатний з економічної точки зору і здатний реагувати на спеціально сформовану програму маркетингу. Прогнозна прибутковість (рентабельність) є кількісним показником, визначається із використанням трендового методу, прогнозного методу, порівняльного методу;

- можливість освоєння – вказує на ступінь, до якої доцільно розробляти спеціальні програми із залучення і обслуговування сегментів. В даному випадку вивчається купівельний потенціал певного сегменту споживачів в рамках певних територій, часовому вимірах.

Треба констатувати, що методична пропозиція І. Гончарової, Т. Розанової, М. Морозова, Н. Морозової демонструє ґрунтовний підхід до локальної оцінки сегменту продажу туристичних послуг (продуктів) туристичного підприємства. Дотримання меж основних аспектів зазначеного сегменту. за справедливим твердженням авторів, дасть змогу забезпечити економічну та ринкову ефективність рекламної кампанії за окремими напрямками.

По-четверте, слід відмітити науковий підхід, пов'язаний із комплексним вивченням результативності рекламної кампанії туристичного підприємства, який включає економічну, психологічні та соціальну складові.

В контексті зазначеного наукового підходу слід відзначити погляди М. Олигіної-Нестрової [24, с. 211], в положеннях якого сформульовано склад комплексного порядку оцінки ефективності рекламної кампанії туристичного підприємства. Відповідно до твердження авторки, ефективність рекламної кампанії може бути класифікована за основними складовими, зокрема:

- економічну складову (збільшення прибутку, рентабельність продажу компанії за рахунок збільшення обсягів продажів). Орієнтир на показники економічної ефективності рекламної кампанії передбачає здатність останньої забезпечити результативність за даним напрямком;

- психологічну (наскільки рекламна кампанія зуміла вплинути на свідомість і підсвідомість споживача). Вказаний напрямок оцінюється через використання методів опитування, експертним методом тощо;

- соціальну (розвиток корисних потреб і відмова від шкідливих, моральне оздоровлення суспільства тощо).

На наш погляд, підхід М. Олигіної-Нестрової передбачають комплекс оціночних складових, хоча можна зазначити незрозумілість ігнорування ринкової (або конкурентної) складової, яка впливає на характер ідентифікації результативності даного процесу.

В процесі дослідження здійснено вивчення та систематизацію основних наукових підходів щодо методичного забезпечення оцінки ефективності рекламної кампанії туристичних підприємств. Встановлено, що до складу вказаних підходів на сучасному етапі розвитку наукової думки слід віднести, зокрема: підхід, який передбачає використання кількісно-якісних оціночних показників, які ідентифікують як ринкові, так і економічні результати впровадження рекламної кампанії, кількісний підхід щодо оцінки ринково-економічної ефективності рекламної кампанії туристичних підприємств, який пов'язаний із аналізом як фактичних (звітних), так і прогнозних показників, науковий підхід щодо вивчення стану ефективності рекламної кампанії туристичного підприємства, пов'язаний із орієнтиром на оцінку локальних сегментів реклами, науковий підхід, пов'язаний із комплексним вивченням результативності рекламної кампанії туристичного підприємства, який включає економічну, психологічні та соціальну складові.

Висновки до розділу 1

В ході розкриття теоретико-методичних аспектів управління та оцінки організації рекламної діяльності в туризмі здійснено такі висновки:

1) Розглянуто наукові підходи до визначення сутності поняття рекламної діяльності, її ролі в системі маркетингових комунікацій підприємства. Вивчення поглядів науковців дозволило встановити, що на сучасному етапі розвитку наукової думки існують такі підходи щодо трактування сутності вказаного поняття, а саме: ті, які передбачають

стратегічну орієнтацію рекламодавця на споживача з метою виявлення його потреб, на ринок з цілому, ті, які в контексті цільового орієнту на задоволення ринкових, економічних потреб рекламодавця через врахування потреб споживача. Враховуючи положення основних наукових праць за даним напрямком розроблено та запропоновано авторське трактування сутності зазначеного поняття, яке передбачає акцент на основних вказаних ознаках. Доведено роль рекламної діяльності в системі маркетингових комунікацій підприємства, визначено нерозривний зв'язок цих феноменів.

2) Проаналізовано теоретичні аспекти специфіки розвитку рекламної діяльності в туризмі. В рамках даного дослідження виокремлено основні вказані особливості рекламної діяльності суб'єктів туристичної сфери, які виникають на нинішній стадії розвитку, серед яких: невідчутність послуг та неоднорідність попиту на ринку; складна система взаємозв'язків між складовими елементами інфраструктури та глибина їх розвитку; вплив різних зацікавлених сегментів споживачів; зовнішні ефекти туристичних послуг, на які впливають різні фактори зовнішнього середовища. Виділені і структуровані основні засоби поширення реклами в туристичній індустрії, серед яких: Інтернет-реклама, друкована реклама, реклама на радіо, телебаченні, зовнішня реклама, участь у виставках, семінарах, місцях продажу обирається учасниками туристичного ринку залежно від цілей просування туристичних послуг (продукції), «сарафанне радіо», пов'язане з прямими рекомендаціями з боку друзів, колег, родичів.

3) Проведено вивчення та систематизацію основних наукових підходів щодо методичного забезпечення оцінки ефективності рекламної кампанії туристичних підприємств. Виявлено, що до складу вказаних підходів на сучасному етапі розвитку наукової думки слід віднести, зокрема: підхід, який передбачає використання кількісно-якісних оціночних показників, які ідентифікують як ринкові, так і економічні результати впровадження рекламної кампанії, кількісний підхід щодо оцінки ринково-економічної

ефективності рекламної кампанії туристичних підприємств, який пов'язаний із аналізом як фактичних (звітних), так і прогнозних показників, науковий підхід щодо вивчення стану ефективності рекламної кампанії туристичного підприємства, пов'язаний із орієнтиром на оцінку локальних сегментів реклами, науковий підхід, пов'язаний із комплексним вивченням результативності рекламної кампанії туристичного підприємства, який включає економічну, психологічні та соціальну складові.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

2.1. Дослідження стану організації рекламної діяльності туристичної компанії

Аналіз стану і ефективності управління організацією рекламної діяльності в туризмі буде здійснено на прикладі Приватного акціонерного товариства «Туристична компанія «АЙТІ-ТУР» (скорочена назва – ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР».

Наведемо склад туристичних продуктів послуг, які розробляються, просуваються та реалізуються ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» впродовж 2017-2019 рр. (табл. 2.1.1). За результатами дослідження встановлено наступне:

- досліджувана туристична компанія ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» впродовж 2017-2019 рр. розробляла, просувала та реалізувала шість категорій туристичних послуг за турами до зарубіжних країн, зокрема: бронювання турів до Туреччини (6 видів туристичних послуг); бронювання турів до Єгипту (4 види туристичних послуг); бронювання турів до Болгарії (1 вид туристичних послуг); бронювання турів до Хорватії (1 вид туристичних послуг); бронювання турів до ОАЕ (2 види туристичних послуг); бронювання турів до Чорногорії (1 вид туристичних послуг);

- за досліджуваний період дохід від туристичної послуги «Бронювання турів до Туреччини» складав основну частку в загальному складі доходів, а саме, в 2017 р. цей показник складав 35%, в 2018 р. – 30%, в 2019 р. – 40%. В рамках цієї послуги передбачено шість видів складових послуг залежно від ознак зірковості готелів (готельних комплексів), системи харчування.

Таблиця 2.1.1

Склад туристичних послуг, які розробляються, просуваються та реалізуються ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» впродовж 2017-2019 рр.

№ п/п	Найменування туристичних послуг	2017 р.		2018 р.		2019 р.	
		Частка доходів від послуг бронювання турів в загальному обсязі доходів, %	Партнер, який реалізував тури	Частка доходів від послуг бронювання турів в загальному обсязі доходів, %	Партнер, який реалізував тури	Частка доходів від послуг бронювання турів в загальному обсязі доходів, %	Партнер, який реалізував тури
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Бронювання турів до Туреччини, в т.ч.:	35	Мережа туристичних агенцій «Пілігрім»	30	Мережа туристичних агенцій «Пілігрім»	40	Мережа туристичних агенцій «Пілігрім»
1.1	Бронювання турів до Туреччини в п'яти зіркових готелях з системою харчування АІ (все включено)	6	-/-	5	-/-	7	-/-
1.2	Бронювання турів до Туреччини в чотирьох зіркових готелях з системою харчування АІ (все включено)	7	-/-	6	-/-	8	-/-
1.3	Бронювання турів до Туреччини в трьох зіркових готелях з системою харчування АІ (все включено)	7	-/-	6	-/-	8	-/-
1.4	Бронювання турів до Туреччини в трьох зіркових готелях з системою харчування ВВ (тільки сніданок в готелі)	5	-/-	4	-/-	6	-/-
1.5	Бронювання турів до Туреччини в трьох зіркових готелях з системою харчування RO (без харчування)	5	-/-	4	-/-	6	-/-

Продовження табл. 2.1.1

1	2	3	4	5	6	7	8
1.6	Бронювання турів до Туреччини в трьох зіркових готелях з системою харчування НВ (напівпансіон)	5	-//-	5	-//-	5	-//-
2	Бронювання турів до Єгипту, в т.ч.:	20	-//-	25	-//-	15	-//-
2.1	Бронювання турів до Єгипту в п'яти зіркових готелях з системою харчування АІ (все включено)	4	-//-	6	-//-	3	-//-
2.2	Бронювання турів до Єгипту в чотирьох зіркових готелях з системою харчування АІ (все включено)	4	-//-	6	-//-	3	-//-
2.3	Бронювання турів до Єгипту в трьох зіркових готелях з системою харчування АІ (все включено)	6	-//-	6	-//-	5	-//-
2.4	Бронювання турів до Єгипту в трьох зіркових готелях з системою харчування ВВ (тільки сніданок в отелі)	6	-//-	7	-//-	4	-//-
3	Бронювання турів до Болгарії, в т.ч.:	15	-//-	15	-//-	15	-//-
3.1	Бронювання турів до Болгарії в п'яти зіркових готелях з системою харчування ВВ (тільки сніданок в готелі)	15	-//-	15	-//-	15	-//-
4	Бронювання турів до Хорватії, в т.ч.:	15	-//-	15	-//-	15	-//-
4.1	Бронювання турів до Хорватії в п'яти зіркових готелях з системою харчування ВВ (тільки сніданок в готелі)	15	-//-	15	-//-	15	-//-
5	Бронювання турів до ОАЕ, в т.ч.:	10	-//-	10	-//-	10	-//-

Продовження табл. 2.1.1

1	2	3	4	5	6	7	8
5.1	Бронювання турів до ОАЕ в трьох зіркових готелях з системою харчування ВВ (тільки сніданок в готелі)	5	-//-	5	-//-	5	-//-
5.2	Бронювання турів до ОАЕ в чотирьох зіркових готелях з системою харчування ВВ (тільки сніданок в готелі)	5	-//-	5	-//-	5	-//-
6	Бронювання Чорногорії, в т.ч.:	5	-//-	5	-//-	5	-//-
6.1	Бронювання турів до Чорногорії в двох зіркових готелях з системою харчування ВВ (тільки сніданок в готелі)	5	-//-	5	-//-	5	-//-
	Разом:	100		100		100	

де -//- аналогічно

Джерело: складено за внутрішньофірмовими даними, статистичними даними [27]

Вказаний вид туристичних послуг демонстрував зростання в 2019 р. через ріст попиту та оптимізацію політики просування та рекламної кампанії щодо цієї категорії послуг. Зазначене було обумовлено стратегією розвитку даної туристичної компанії. Варто відмітити, що ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» здійснила програмне планування обсягів розробки, просування та збуту туристичних послуг на 2020 р., в рамках якого напрямок «Туреччина» є пріоритетним, передбачено, що в зазначений період відбудеться зростання попиту за турами до даної країни. Слід констатувати справедливність

прогнозних орієнтирів туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР», оскільки з огляду на особливості здійснення туристичної діяльності, специфіку контролю за дотриманням карантинних заходів під час епідемії Covid19 Туреччина залишається країною із високою лояльністю до туристів, в тому числі з України. У порівнянні з іншими країнами, до яких дана туристична компанія ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» раніше здійснювала тури, Туреччина демонструє швидку адаптацію до створення безпечних умов відпочинку, що дає впевненість у розвитку туристичних потоків в перспективних періодах тощо;

- дохід від туристичної послуги «Бронювання турів до Єгипту» посідав друге місце в загальному складі доходів даного підприємства впродовж 2017-2018 рр. (20% в загальному складі доходів в 2017 р., 25% - в 2018 р.), але в 2019 р. це значення дорівнювало значенню аналогічного показника щодо туристичної послуги «Бронювання турів до Болгарії», «Бронювання турів до Хорватії» (15% в загальному складі доходів);

- найменшу частку доходів в загальному складі доходів належала туристичним послугам «Бронювання турів до ОАЕ» (10% впродовж вказаних трьох років) та «Бронювання турів до Чорногорії» (5% впродовж вказаних трьох років).

В табл. 2.1.2 представлено загальні обсяги збуту основних видів туристичних послуг ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» впродовж 2017-2019 рр.

Встановлено, що збут за туристичною послугою «Бронювання турів до Туреччини» мав найбільше значення у вартісному вимірі в загальному складі збуту туристичних послуг туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» впродовж 2017-2019 рр.

Визначимо організаційну структуру управління рекламною діяльністю туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» впродовж 2017-2019 рр. (рис. 2.1.1).

Таблиця 2.1.2

Загальні обсяги збуту основних видів туристичних послуг ПрАТ «ТК
«АЙТІ-ТУР» впродовж 2017-2019 рр.

№ п/п	Найменування туристичних послуг	Обсяги збуту, тис. грн.			Абсолютне відхилення, +/-, тис. грн.		Відносне відхилення, +/-, %	
		2017 р.	2018 р.	2019 р.	у 2018 р. порівняно з 2017 р.	у 2019 р. порівняно з 2018 р.	у 2018 р. порівняно з 2017 р.	у 2019 р. порівняно з 2018 р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Бронювання турів до Туреччини, т.ч.:	1231,65	1086	1364	-145,65	278	-11,83	25,60
1.1	Бронювання турів до Туреччини в п'яти зіркових готелях з системою харчування АІ (все включено)	211,14	181	238,7	-30,14	57,7	-14,27	31,88
1.2	Бронювання турів до Туреччини в чотирьох зіркових готелях з системою харчування АІ (все включено)	246,33	217,2	272,8	-29,13	55,6	-11,83	25,60
1.3	Бронювання турів до Туреччини в трьох зіркових готелях з системою харчування АІ (все включено)	246,33	217,2	272,8	-29,13	55,6	-11,83	25,60
1.4	Бронювання турів до Туреччини в трьох зіркових готелях з системою харчування ВВ (тільки сніданок в готелі)	175,95	144,8	204,6	-31,15	59,8	-17,70	41,30
1.5	Бронювання турів до Туреччини в трьох зіркових готелях з системою харчування RO (без харчування)	175,95	144,8	204,6	-31,15	59,8	-17,70	41,30

Продовження табл. 2.1.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.6	Бронювання турів до Туреччини в трьох зіркових готелях з системою харчування НВ (напівпансіон)	175,95	181	170,5	5,05	-10,5	2,87	-5,80
2	Бронювання турів до Єгипту, в т.ч.:	703,8	905	511,5	201,2	-393,5	28,59	-43,48
2.1	Бронювання турів до Єгипту в п'яти зіркових готелях з системою харчування АІ (все включено)	140,76	217,2	102,3	76,44	-114,9	54,31	-52,90
2.2	Бронювання турів до Єгипту в чотирьох зіркових готелях з системою харчування АІ (все включено)	140,76	217,2	102,3	76,44	-114,9	54,31	-52,90
2.3	Бронювання турів до Єгипту в трьох зіркових готелях з системою харчування АІ (все включено)	211,14	217,2	170,5	6,06	-46,7	2,87	-21,50
2.4	Бронювання турів до Єгипту в трьох зіркових готелях з системою харчування ВВ (тільки сніданок в отелі)	211,14	253,4	136,4	42,26	-117	20,02	-46,17
3	Бронювання турів до Болгарії, в т.ч.:	527,85	543	511,5	15,15	-31,5	2,87	-5,80
3.1	Бронювання турів до Болгарії в п'яти зіркових готелях з системою харчування ВВ (тільки сніданок в готелі)	527,85	543	511,5	15,15	-31,5	2,87	-5,80
4	Бронювання турів до Хорватії, в т.ч.:	527,85	543	511,5	15,15	-31,5	2,87	-5,80

Продовження табл. 2.1.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
4.1	Бронювання турів до Хорватії в п'яти зіркових готелях з системою харчування ВВ (тільки сніданок в готелі)	527,85	543	511,5	15,15	-31,5	2,87	-5,80
5	Бронювання турів до ОАЕ, в т.ч.:	351,9	362	341	10,1	-21	2,87	-5,80
5.1	Бронювання турів до ОАЕ в трьох зіркових готелях з системою харчування ВВ (тільки сніданок в готелі)	175,95	181	170,5	5,05	-10,5	2,87	-5,80
5.2	Бронювання турів до ОАЕ в чотирьох зіркових готелях з системою харчування ВВ (тільки сніданок в готелі)	175,95	181	170,5	5,05	-10,5	2,87	-5,80
6	Бронювання Чорногорії, в т.ч.:	175,95	181	170,5	5,05	-10,5	2,87	-5,80
6.1	Бронювання турів до Чорногорії в двох зіркових готелях з системою харчування ВВ (тільки сніданок в готелі)	175,95	181	170,5	5,05	-10,5	2,87	-5,80
	Разом:	3519	3620	3410	101	-210	2,87	-5,80

Джерело: складено за внутрішньофірмовими даними, статистичними даними [27]

Дослідження результатів рис. 2.1.1 показало, що:

- організаційна структура управління рекламною діяльністю туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» впродовж 2017-2019 рр.

сформована в рамках загальної організаційної структури управління даним суб'єктом підприємництва.

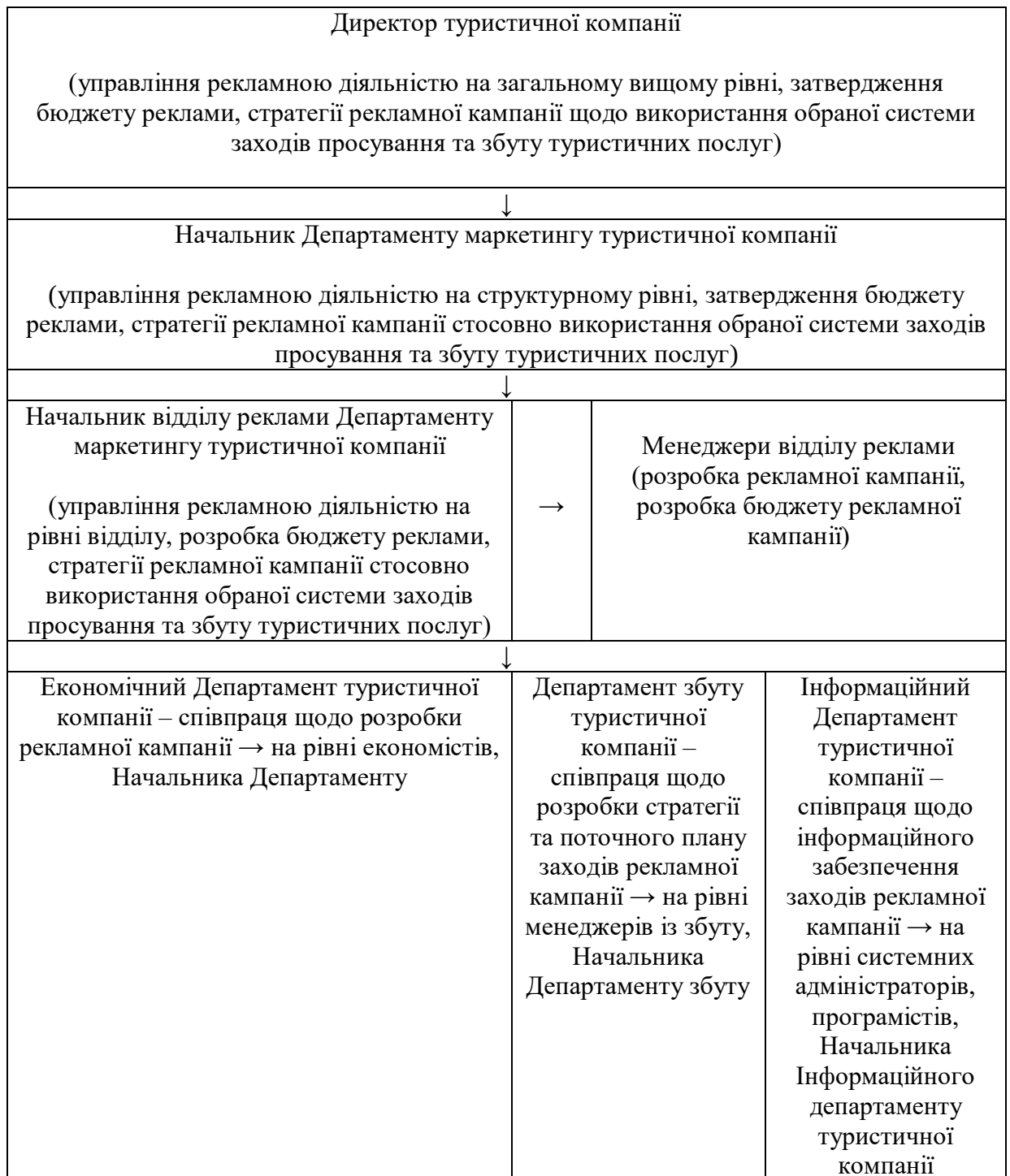


Рис. 2.1.1. Організаційна структура управління рекламною діяльністю туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» впродовж 2017-2019 рр.

Джерело: складено за внутрішньофірмовими даними [27]

Зокрема, вищою керівною ланкою є Директор туристичної компанії, який займається управлінням вказаним процесом на загальному вищому рівні, затвердженням бюджету реклами, стратегії рекламної кампанії щодо використання обраної системи заходів просування та збуту туристичних послуг. Вказана управлінська ланка є вищою керівною ланкою в загальній організаційній структурі даної туристичної компанії. Другою за значущістю керівною ланкою виступає Начальник Департаменту маркетингу туристичної компанії, який здійснює управління рекламною діяльністю на структурному рівні, затвердження бюджету реклами, стратегії рекламної кампанії стосовно використання обраної системи заходів просування та збуту туристичних послуг, вказана управлінська одиниця підпорядковується Директору. Третьою за рівнем впливу керівною ланкою виступає Начальник відділу реклами Департаменту маркетингу туристичної компанії, який знаходиться в підпорядкуванні Начальника Департаменту маркетингу туристичної компанії. Вказана структурна управлінська ланка здійснює управління рекламною діяльністю на рівні відділу, розробку бюджету реклами, стратегії рекламної кампанії стосовно використання обраної системи заходів просування та збуту туристичних послуг. Начальнику відділу реклами Департаменту маркетингу туристичної компанії підпорядковуються Менеджери відділу реклами (вони задіяні в розробці рекламної кампанії, розробці бюджету рекламної кампанії).

Встановлено, що відділ реклами співпрацює з трьома структурними підрозділами в процесі рекламної діяльності, зокрема, розробки рекламної кампанії, а саме, з: Економічним Департаментом туристичної компанії щодо співпраці із розробки рекламної кампанії, Департаментом збуту туристичної компанії стосовно співпраці із розробки стратегії та поточного плану заходів рекламної кампанії, Інформаційним Департаментом туристичної компанії відносно співпраці щодо інформаційного забезпечення заходів рекламної кампанії.

Можемо зробити визначення типу організаційної структури управління рекламною діяльністю туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» впродовж 2017-2019 рр. На нашу думку, вказана організаційна структура даного процесу відноситься до типу змішаних, оскільки в цілому присутнє вертикальне пряме управління на рівні Директора, якому підпорядковується Начальник Департаменту маркетингу туристичної компанії. Але оскільки в рамках даної структури використовується і горизонтальне управління, пов'язане із розподіленням функціональних обов'язків між керівниками нижчих ланок, можна припустити, що управління рекламною діяльністю туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» ґрунтується на застосування вертикально-горизонтального керування. В контексті зазначеної організаційної структури управління рекламною діяльністю туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» здійснюється використання делегування повноважень, підтримується ініціатива персоналу щодо удосконалень видів, характеристик рекламних заходів, порядку їх здійснення, планування, функціонального забезпечення тощо. При цьому, варто зазначити, що підтримка вказаних раціоналізаторських ініціатив не забезпечена матеріальним або моральним стимулюванням. А саме, працівникам туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР», які обґрунтували, розробки пропозиції, які в перспективі впроваджуються, не надається премія, підвищення заробітної плати, не передбачено надання певних знижок або навчання або підвищення кваліфікації за рахунок даного підприємства. Відповідно, в 2019 р. персонал в 2019 р. став рідше здійснювати оптимізаційні пропозиції, оскільки вказане не знаходить належної відзнаки матеріального та нематеріального характеру.

Розглянемо процес управління рекламною діяльністю туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» впродовж 2017-2019 рр. Визначення етапів даної процедури сформульовано відповідно до положень внутрішньофірмових матеріалів даної туристичної компанії. В табл. 2.1.3

представлено процес управління рекламною діяльністю туристичної компанії
ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» впродовж 2017-2019 рр.

Таблиця 2.1.3

Процес управління рекламною діяльністю туристичної компанії ПрАТ
«ТК «АЙТІ-ТУР» впродовж 2017-2019 рр.

№ п/п	Етап процесу управління рекламною діяльністю туристичної компанії	Характеристики етапів
1	2	3
1	Етап проведення маркетингових досліджень	Напрямки маркетингових досліджень: - маркетингова ситуація на ринку туристичних послуг в світі, Україні, регіонах України; - вихідні конкурентні умови на ринку та в рамках сегменту бронювання туристичних послуг в Україні, регіонах України; - обґрунтування необхідності та доцільності проведення рекламної кампанії за певним напрямком (категорією туристичних послуг, за країнами, куди організовуються тури, за видами туристичних послуг)
2	Етап визначення цільової аудиторії рекламної кампанії туристичної компанії	Напрямки визначення цільової аудиторії рекламної кампанії туристичної компанії: - розробка портретів клієнтів різних сегментів; - формування переліку туристичних послуг, які можуть бути запропоновані кожному із клієнтських сегментів
3	Етап формулювання цілей запланованої рекламної кампанії туристичної компанії	Реклама кожного з видів туристичних послуг може передбачати різні цільові орієнтири: - досягнення відповідного рівня збуту конкретних туристичних послуг (в тому числі ринкової частки); - забезпечення стабілізації розвитку (продаж туристичних послуг на стабільному рівні, без орієнтуру на стрімке зростання); - забезпечення стратегії скорочення обсягів збуту туристичних послуг через орієнтир на скорочення обсягів діяльності в цілому або за обраним напрямком; - забезпечення виходу на ринок певних туристичних послуг із відповідно невисокими ціновими параметрами для залучення відповідного сегменту клієнтів. Затверджується Начальником відділу реклами Департаменту маркетингу туристичної компанії, Начальником Департаменту маркетингу туристичної компанії, Директором туристичної компанії

Продовження табл. 2.1.3

1	2	3
4	Етап розробки творчої рекламної стратегії туристичної компанії	Туристична компанія ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» впродовж 2017-2019 рр. орієнтувалась на впровадження унікальної концепції індивідуалізації, унікальності туристичних послуг, яка передбачала: - пропозицію додаткового подарунку, неочікуваного сюрпризу для клієнтів
5	Етап вибору засобів розповсюдження реклами, періодичності та строків розміщення в них реклами	В рамках даного етапу в Туристичній компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» впродовж 2017-2019 рр. обирались основні (сайти в мережі Інтернет, спеціалізовані сайти в мережі Інтернет, рекламні буклети) та додаткові засоби розповсюдження реклами (газети, журнали, сувенірна продукція, інші засоби). Затверджується Начальником відділу реклами Департаменту маркетингу туристичної компанії
6	Етап формування бюджету рекламної кампанії	В межах даного етапу формується бюджет рекламної кампанії за основними стадіями життєвого циклу туристичних послуг на рік, за видами засобів розповсюдження реклами. Затверджується Начальником відділу реклами Департаменту маркетингу туристичної компанії, Начальником Департаменту маркетингу туристичної компанії, Директором туристичної компанії
7	Етап розробки рекламних текстів, повідомлень, фотографій, відео, які будуть використані в рекламній кампанії	Здійснюється силами менеджерів відділу реклами Департаменту маркетингу туристичної компанії із залученням консультантів Інформаційного Департаменту туристичної компанії, Департаменту збуту. Затверджується Начальником відділу реклами Департаменту маркетингу туристичної компанії
8	Етап розробки комплексного плану розміщення реклами за стратегією рекламної кампанії	Здійснюється силами менеджерів відділу реклами Департаменту маркетингу туристичної компанії із залученням консультантів Інформаційного Департаменту туристичної компанії, Департаменту збуту. Затверджується Начальником відділу реклами Департаменту маркетингу туристичної компанії, Начальником Департаменту маркетингу туристичної компанії, Директором туристичної компанії
9	Етап впровадження заходів рекламної кампанії туристичної компанії	Здійснюється відповідно до затвердженого плану.
10	Етап оцінки ефективності впровадження заходів рекламної кампанії туристичної компанії	Оцінюється за економічними, ринковими показниками

Джерело: складено за внутрішньофірмовими даними [27]

В рамках дослідження (табл. 2.1.3) визначено, що процес управління рекламною діяльністю туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» впродовж 2017-2019 рр. включав десять етапів, які передбачають, як підготовчі стадії (маркетингові дослідження за різними напрямками, планування, прогнозування реклами), так і організаційні, оціночні тощо. Серед підготовчих стадій слід відмітити етап проведення маркетингових досліджень, етап визначення цільової аудиторії рекламної кампанії туристичної компанії, етап формулювання цілей запланованої рекламної кампанії туристичної компанії, етап розробки творчої рекламної стратегії туристичної компанії, етап вибору засобів розповсюдження реклами, періодичності та строків розміщення в них реклами, етап формування бюджету рекламної кампанії, етап розробки рекламних текстів, повідомлень, фотографій, відео, які будуть використані в рекламній кампанії, етап розробки комплексного плану розміщення реклами за стратегією рекламної кампанії. Організаційна стадія пов'язана із етапом впровадження заходів рекламної кампанії туристичної компанії, а оціночна – етап оцінки ефективності впровадження заходів рекламної кампанії туристичної компанії.

2.2. Оцінка характеристик рекламної кампанії туристичного підприємства

Проаналізуємо основні характеристики рекламної кампанії туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» впродовж 2017-2019 рр. за кожним з етапів управління цим процесом.

В табл. 2.2.1 представлено основні характеристики маркетингових досліджень, за якими було сформульовано стратегічні напрямки рекламної кампанії туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» на 2017-2019 рр.

Таблиця 2.2.1

Основні характеристики маркетингових досліджень, за якими було сформульовано стратегічні напрямки рекламної кампанії туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» на 2017-2019 рр.

№ п/п	Оціночний показник, характеристика	Значення оціночного показника		
		2016 р. (для прогнозування на 2017 р.)	2017 р. (для прогнозування на 2018 р.)	2018 р. (для прогнозування на 2019 р.)
1	2	3	4	5
1	Обсяги реалізації туристичних послуг, продуктів в Україні, тис. грн.	20080565	23202923	21069268,5
2	Обсяги послуг бронювання турів в Україні за різними напрямками, тис. грн.	2010520	2320292	2528312,22
3	Обсяги чистого доходу туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» від основної діяльності (послуг бронювання турів в Україні за різними напрямками), тис. грн.	2661	3519	3620
4	Частка туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» на ринку послуг бронювання турів в Україні за різними напрямками, % (р. 3 / р. 2 * 100)	0,13	0,15	0,14
5	Проблеми розвитку туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» на ринку послуг бронювання турів в Україні за різними напрямками	Низька ринкова частка, недостатньо високий рівень збуту туристичних послуг через високу конкуренцію, недостатньо чітку сегментацію клієнтів, яким пропонуються тури	Низька ринкова частка, недостатньо високий рівень збуту туристичних послуг через високу конкуренцію, недостатньо чітку сегментацію клієнтів, яким пропонуються тури	Низька ринкова частка, недостатньо високий рівень збуту туристичних послуг через високу конкуренцію, недостатньо чітку сегментацію клієнтів, яким пропонуються тури

Джерело: складено за внутрішньофірмовими даними [27; 35]

За результатами маркетингових досліджень, за якими було сформульовано стратегічні напрямки рекламної кампанії туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» на 2017-2019 рр., встановлено, що:

- ринок туристичних послуг, продуктів в Україні в 2016-2018 рр. коливався, але залишався на рівні 20000,0 млн. грн., щодо сфери діяльності в якій функціонувала досліджувана компанія, зокрема, ринку послуг бронювання турів в Україні за різними напрямками, він також змінювався пропорційно змінам ринку туристичних послуг, продуктів в Україні;

- обсяги чистого доходу туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» від основної діяльності (послуг бронювання турів в Україні за різними напрямками) демонстрували стабільне зростання, але частка ринку даного підприємства на даному ринку була невисокою і коливалась від 0,13% в 2016 р., 0,15% в 2017 р. до 0,14% в 2018 р.;

- вказане підприємство мало проблеми розвитку туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» на ринку послуг бронювання турів в Україні за різними напрямками через низьку ринкову частку, недостатньо високий рівень збуту туристичних послуг через високу конкуренцію, недостатньо чітку сегментацію клієнтів, яким пропонуються тури.

Виходячи із зазначених проблем вирішено формулювати основні напрямки та стратегію рекламної кампанії туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР».

В табл. 2.2.2 подано перелік цільової аудиторії рекламної кампанії туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР», сформований на 2017-2019 рр. залежно від цінових характеристик турів.

Керуючись результатами дослідження встановлено (табл. 2.2.2), що враховуючи існуючі проблеми в рекламній кампанії на перспективу було враховано сегментацію клієнтів за рівнем доходів, зокрема, виділено сегменти: клієнти з високим та середнім доходом, клієнти з середнім

доходом, клієнти з середнім доходом та доходом нижче середнього, клієнти з доходом нижче середнього.

Таблиця 2.2.2

Перелік цільової аудиторії рекламної кампанії туристичної компанії
ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР», сформований на 2017-2019 рр. залежно від цінових
характеристик турів залежно від цінових характеристик турів

№ п/п	Найменування туристичних послуг	Ознака цільового сегменту клієнтів		
		на 2017 р.	на 2018 р.	на 2019 р.
1	2	3	4	5
1	Бронювання турів до Туреччини, в т.ч.:			
1.1	Бронювання турів до Туреччини в п'яти зіркових готелях з системою харчування AI (все включено)	клієнти з високим та середнім доходом	клієнти з високим та середнім доходом	клієнти з високим та середнім доходом
1.2	Бронювання турів до Туреччини в чотирьох зіркових готелях з системою харчування AI (все включено)	клієнти з середнім доходом	клієнти з середнім доходом	клієнти з середнім доходом
1.3	Бронювання турів до Туреччини в трьох зіркових готелях з системою харчування AI (все включено)	клієнти з середнім доходом та доходом нижче середнього	клієнти з середнім доходом та доходом нижче середнього	клієнти з середнім доходом та доходом нижче середнього
1.4	Бронювання турів до Туреччини в трьох зіркових готелях з системою харчування BB (тільки сніданок в готелі)	клієнти з середнім доходом та доходом нижче середнього	клієнти з середнім доходом та доходом нижче середнього	клієнти з середнім доходом та доходом нижче середнього
1.5	Бронювання турів до Туреччини в трьох зіркових готелях з системою харчування RO (без харчування)	клієнти з середнім доходом та доходом нижче середнього	клієнти з середнім доходом та доходом нижче середнього	клієнти з середнім доходом та доходом нижче середнього
1.6	Бронювання турів до Туреччини в трьох зіркових готелях з системою харчування HB (напівпансіон)	клієнти з середнім доходом та доходом нижче середнього	клієнти з середнім доходом та доходом нижче середнього	клієнти з середнім доходом та доходом нижче середнього
2	Бронювання турів до Єгипту, в т.ч.:			
2.1	Бронювання турів до Єгипту в п'яти зіркових готелях з системою харчування AI (все включено)	клієнти з високим та середнім доходом	клієнти з високим та середнім доходом	клієнти з високим та середнім доходом

Продовження табл. 2.2.2

1	2	3	4	5
2.2	Бронювання турів до Єгипту в чотирьох зіркових готелях з системою харчування AI (все включено)	клієнти з середнім доходом	клієнти з середнім доходом	клієнти з середнім доходом
2.3	Бронювання турів до Єгипту в трьох зіркових готелях з системою харчування AI (все включено)	клієнти з середнім доходом та доходом нижче середнього	клієнти з середнім доходом та доходом нижче середнього	клієнти з середнім доходом та доходом нижче середнього
2.4	Бронювання турів до Єгипту в трьох зіркових готелях з системою харчування BB (тільки сніданок в отелі)	клієнти з середнім доходом та доходом нижче середнього	клієнти з середнім доходом та доходом нижче середнього	клієнти з середнім доходом та доходом нижче середнього
3	Бронювання турів до Болгарії, в т.ч.:			
3.1	Бронювання турів до Болгарії в п'яти зіркових готелях з системою харчування BB (тільки сніданок в готелі)	клієнти з високим та середнім доходом	клієнти з високим та середнім доходом	клієнти з високим та середнім доходом
4	Бронювання турів до Хорватії, в т.ч.:			
4.1	Бронювання турів до Хорватії в п'яти зіркових готелях з системою харчування BB (тільки сніданок в готелі)	клієнти з високим та середнім доходом	клієнти з високим та середнім доходом	клієнти з високим та середнім доходом
5	Бронювання турів до ОАЕ, в т.ч.:			
5.1	Бронювання турів до ОАЕ в трьох зіркових готелях з системою харчування BB (тільки сніданок в готелі)	клієнти з середнім доходом та доходом нижче середнього	клієнти з середнім доходом та доходом нижче середнього	клієнти з середнім доходом та доходом нижче середнього
5.2	Бронювання турів до ОАЕ в чотирьох зіркових готелях з системою харчування BB (тільки сніданок в готелі)	клієнти з середнім доходом та доходом нижче середнього	клієнти з середнім доходом та доходом нижче середнього	клієнти з середнім доходом та доходом нижче середнього
6	Бронювання Чорногорії, в т.ч.:			
6.1	Бронювання турів до Чорногорії в двох зіркових готелях з системою харчування BB (тільки сніданок в готелі)	клієнти з доходом нижче середнього	клієнти доходом нижче середнього	клієнти доходом нижче середнього

Джерело: складено за внутрішньофірмовими даними [27]

В табл. 2.2.3 подано цільові орієнтири запланованої рекламної кампанії туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР», визначені на 2017-2019 рр. залежно від цінових характеристик турів.

Таблиця 2.2.3

Цільові орієнтири запланованої рекламної кампанії туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР», визначені на 2017-2019 рр. залежно від цінових характеристик турів

№ п/п	Найменування туристичних послуг	Ознака цільового сегменту клієнтів		
		на 2017 р.	на 2018 р.	на 2019 р.
1	2			
1	Бронювання турів до Туреччини, в т.ч.:			
1.1	Бронювання турів до Туреччини в п'яти зіркових готелях з системою харчування АІ (все включено)	ріст ринкової частки (без визначення %)	ріст ринкової частки (без визначення %)	ріст ринкової частки (без визначення %)
1.2	Бронювання турів до Туреччини в чотирьох зіркових готелях з системою харчування АІ (все включено)	ріст ринкової частки (без визначення %)	ріст ринкової частки (без визначення %)	ріст ринкової частки (без визначення %)
1.3	Бронювання турів до Туреччини в трьох зіркових готелях з системою харчування АІ (все включено)	ріст ринкової частки (без визначення %)	ріст ринкової частки (без визначення %)	ріст ринкової частки (без визначення %)
1.4	Бронювання турів до Туреччини в трьох зіркових готелях з системою харчування ВВ (тільки сніданок в готелі)	ріст ринкової частки (без визначення %)	ріст ринкової частки (без визначення %)	ріст ринкової частки (без визначення %)
1.5	Бронювання турів до Туреччини в трьох зіркових готелях з системою харчування RО (без харчування)	ріст ринкової частки (без визначення %)	ріст ринкової частки (без визначення %)	ріст ринкової частки (без визначення %)
1.6	Бронювання турів до Туреччини в трьох зіркових готелях з системою харчування НВ (напівпансіон)	ріст ринкової частки (без визначення %)	ріст ринкової частки (без визначення %)	ріст ринкової частки (без визначення %)
2	Бронювання турів до Єгипту, в т.ч.:			

Продовження табл. 2.2.3

1	2	3	4	5
2.1	Бронювання турів до Єгипту в п'яти зіркових готелях з системою харчування АІ (все включено)	ріст ринкової частки (без визначення %)	ріст ринкової частки (без визначення %)	ріст ринкової частки (без визначення %)
2.2	Бронювання турів до Єгипту в чотирьох зіркових готелях з системою харчування АІ (все включено)	ріст ринкової частки (без визначення %)	ріст ринкової частки (без визначення %)	ріст ринкової частки (без визначення %)
2.3	Бронювання турів до Єгипту в трьох зіркових готелях з системою харчування АІ (все включено)	ріст ринкової частки (без визначення %)	ріст ринкової частки (без визначення %)	ріст ринкової частки (без визначення %)
2.4	Бронювання турів до Єгипту в трьох зіркових готелях з системою харчування ВВ (тільки сніданок в готелі)	ріст ринкової частки (без визначення %)	ріст ринкової частки (без визначення %)	ріст ринкової частки (без визначення %)
3	Бронювання турів до Болгарії, в т.ч.:			
3.1	Бронювання турів до Болгарії в п'яти зіркових готелях з системою харчування ВВ (тільки сніданок в готелі)	ріст ринкової частки (без визначення %)	ріст ринкової частки (без визначення %)	ріст ринкової частки (без визначення %)
4	Бронювання турів до Хорватії, в т.ч.:			
4.1	Бронювання турів до Хорватії в п'яти зіркових готелях з системою харчування ВВ (тільки сніданок в готелі)	ріст ринкової частки (без визначення %)	ріст ринкової частки (без визначення %)	ріст ринкової частки (без визначення %)
5	Бронювання турів до ОАЕ, в т.ч.:			
5.1	Бронювання турів до ОАЕ в трьох зіркових готелях з системою харчування ВВ (тільки сніданок в готелі)	ріст ринкової частки (без визначення %)	ріст ринкової частки (без визначення %)	ріст ринкової частки (без визначення %)
5.2	Бронювання турів до ОАЕ в чотирьох зіркових готелях з системою харчування ВВ (тільки сніданок в готелі)	ріст ринкової частки (без визначення %)	ріст ринкової частки (без визначення %)	ріст ринкової частки (без визначення %)

Продовження табл. 2.2.3

1	2	3	4	5
6	Бронювання Чорногорії, в т.ч.:			
6.1	Бронювання турів до Чорногорії в двох зіркових готелях з системою харчування ВВ (тільки сніданок в готелі)	ріст ринкової частки (без визначення %)	ріст ринкової частки (без визначення %)	ріст ринкової частки (без визначення %)

Джерело: складено за внутрішньофірмовими даними [27]

Виявлено, що основні цільові орієнтири запланованої рекламної кампанії туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР», визначені на 2017-2019 рр. залежно від цінових характеристик турів передбачали загальний напрямок ріст ринкової частки (без визначення %).

Визначено, що туристична компанія ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» впродовж 2017-2019 рр. орієнтувалась на впровадження унікальної концепції індивідуалізації, унікальності туристичних послуг, яка передбачала: пропозицію додаткового подарунку, неочікуваного сюрпризу для клієнтів.

Оцінка вибору засобів розповсюдження реклами, періодичності та строків розміщення в них реклами в рамках прогнозу рекламної кампанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» на 2017-2019 рр. показала наступне. Туристична компанія обрала основні (сайти в мережі Інтернет, спеціалізовані сайти в мережі Інтернет, рекламні буклети) та додаткові засоби розповсюдження реклами (газети, журнали, сувенірна продукція, інші засоби).

В табл. 2.2.4 подано бюджет рекламної кампанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» на 2017-2019 рр.

Щорічний бюджет рекламної кампанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» на 2017-2019 рр. мав приблизно рівне значення, зокрема, на рівні 500 тис. грн.,

більшу частку в загальному бюджеті витрат на рекламу складали витрати на основні засоби розповсюдження реклами (75%), витрати на додаткові засоби розповсюдження реклами складали 25%.

Таблиця 2.2.4

Бюджет рекламної кампанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» на 2017-2019 рр.

№ п/п	Елемент витрат рекламної кампанії	Значення, тис. грн.		
		на 2017 р.	на 2018 р.	на 2019 р.
1	2	3	4	5
1	Реклама в основних засобах розповсюдження реклами	489	496	475
1.1	Реклама на сайтах в мережі Інтернет	205	212	192
1.2	Реклама на спеціалізованих сайтах в мережі Інтернет	199	188	202
1.3	Реклама в рекламних буклетах	85	96	81
2	Реклама в додаткових засобах розповсюдження реклами	175	193	157
2.1	Реклама в газетах	69	74	61
2.2	Реклама в журналах	45	52	42
2.3	Реклама на сувенірній продукції	38	42	33
2.4	Реклама на інших засобах	23	25	21
3	Разом (р. 1 + р. 2)	664	689	632

Джерело: складено за внутрішньофірмовими даними [27]

Встановлено, що розробка рекламних текстів, повідомлень, фотографій, відео, які будуть використані в рекламній кампанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» на 2017-2019 рр. здійснювалась силами менеджерів відділу реклами Департаменту маркетингу туристичної компанії із залученням консультантів Інформаційного Департаменту туристичної компанії, Департаменту збуту, все вищезазначене було затверджено Начальником відділу реклами Департаменту маркетингу туристичної компанії.

Етап розробки комплексного плану розміщення реклами за стратегією рекламної кампанії передбачав рекламу туристичних послуг залежно від їх

актуальності в рамках життєвого циклу та сезонності турів в ту або іншу країну.

Після здійснення підготовчих етапів було здійснено впровадження заходів рекламної кампанії туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» в 2017-2019 рр. За результатами реалізації рекламної кампанії в туристичній компанії здійснюється аналіз її ефективності за рівнем ринкової частки, прибутковістю діяльності внаслідок впровадження рекламних заходів тощо.

Здійснено оцінку характеристик рекламної кампанії туристичного підприємства ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР». Визначено всі характеристики зазначеного процесу, зокрема: наведено результати маркетингових досліджень, за якими було сформульовано стратегічні напрямки рекламної кампанії туристичної компанії (визначено проблему низької ринкової частки, недостатньо високий рівень збуту туристичних послуг через високу конкуренцію, недостатньо чітку сегментацію клієнтів, яким пропонуються тури ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР»); представлено перелік цільової аудиторії рекламної кампанії туристичної компанії, сформований на 2017-2019 рр. залежно від цінових характеристик турів залежно від цінових характеристик турів; цільові орієнтири рекламної кампанії на 2017-2019 рр.; стратегію, бюджет, інші ключові аспекти рекламної кампанії тощо.

2.3. Аналіз ефективності організації рекламної діяльності туристичної компанії

Проведемо аналіз ефективності організації рекламної діяльності туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» за результатами 2017-2019 рр. Серед основних методів, які будуть використано в процесі зазначеного аналізу слід відмітити, зокрема:

- статистичний метод, який дозволяє систематизувати фактичні звітні дані щодо діяльності даного підприємства, дані щодо розвитку ринку туристичних послуг в цілому, ринку послуг бронювання турів в Україні за різними напрямками. Дані для використання вказаного методу аналізу містяться у відкритих джерелах (офіційних);

- порівняльний метод, який дасть змогу порівняти тенденції змін стану ефективності розвитку внаслідок впровадження рекламної кампанії на рівні різних часових періодів;

- трендовий метод, із використанням якого встановлюються тренди (тенденції) розвитку рекламної діяльності суб'єкта господарювання на ринку туристичних послуг, ринку послуг бронювання турів в Україні за різними напрямками;

- коефіцієнтний метод, який дає змогу розрахувати основні показники ефективності діяльності туристичної компанії за необхідними напрямками тощо;

- метод системного аналізу, із застосуванням якого здійснюється комплексна оцінка стану здійснення рекламної діяльності з огляду на висновки, отримані із використанням інших методів тощо.

Проаналізуємо досягнення цільових орієнтирів рекламної кампанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» в 2017-2019 рр. порівняно із плановими показниками, розглянемо показник ефективності діяльності (рентабельність реалізації туристичних послуг) (табл. 2.3.1). В ході дослідження розглянуто досягнення цільових орієнтирів рекламної кампанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» в 2017-2019 рр. порівняно із плановими показниками, проведено оцінку ефективності її реалізації. Виявлено, що за наслідками реалізації заходів рекламної кампанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» в 2017-2019 рр. порівняно із плановими значеннями 2016 р. не було досягнуто більшості цільових орієнтирів (ріст обсягів збуту, ринкової частки, рентабельності реалізації туристичних послуг).

Таблиця 2.3.1

Досягнення цільових орієнтирів рекламної кампанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» в 2017-2019 рр. порівняно із плановими показниками, оцінка ефективності

№ п/п	Оціночний показник, характеристика	Значення оціночного показника		
		2017 р.	2018 р.	2019 р.
1	2	3	4	5
I	Планові показники			
1.1	Обсяги чистого доходу туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» від основної діяльності (послуг бронювання турів в Україні за різними напрямками), тис. грн.	Вище значення 2016 р. – 2661 тис. грн.	Вище значення 2016 р. – 2661 тис. грн.	Вище значення 2016 р. – 2661 тис. грн.
1.2	Частка туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» на ринку послуг бронювання турів в Україні за різними напрямками, %	Вище значення 2016 р. – 0,13%	Вище значення 2016 р. – 0,13%	Вище значення 2016 р. – 0,13%
1.3	Планова рентабельність реалізації туристичних послуг внаслідок впровадження рекламної кампанії (значення 2016 р. = р. 1.3.1 / р. 1.1 * 100), %, в т.ч. за вихідними даними:	Вище значення 2016 р. – 35,2%	Вище значення 2016 р. – 35,2%	Вище значення 2016 р. – 35,2%
1.3.1	Обсяг звітних даних чистого прибутку 2016 р., тис. грн.	Вище значення 2016 р. – 937 тис. грн.	Вище значення 2016 р. – 937 тис. грн.	Вище значення 2016 р. – 937 тис. грн.
II	Звітні фактичні дані			
2.1	Обсяги послуг бронювання турів в Україні за різними напрямками, тис. грн.	2320292	2528312,22	4472818
2.2	Обсяги чистого доходу туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» від основної діяльності (послуг бронювання турів в Україні за різними напрямками), тис. грн.	3519	3620	3410

Продовження табл. 2.3.1

1	2	3	4	5
2.3	Частка туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» на ринку послуг бронювання турів в Україні за різними напрямками, % (р. 2.2 / р. 2.1 * 100)	0,15	0,14	0,08
2.4	Фактична рентабельність реалізації туристичних послуг внаслідок впровадження рекламної кампанії (р. 2.4.1 / р. 2.2 * 100), %, в т.ч. за вихідними даними:	11,1	10,7	8,9
2.4.1	Обсяг чистого прибутку, тис. грн.	391	387	304
2.5	Проблеми розвитку туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» на ринку послуг бронювання турів в Україні за різними напрямками	Низька ринкова частка, недостатньо високий рівень збуту туристичних послуг через високу конкуренцію, рентабельність реалізації через непрогнозовані витрати супутнім організаціям	Низька ринкова частка, недостатньо високий рівень збуту туристичних послуг через високу конкуренцію, рентабельність реалізації через непрогнозовані витрати супутнім організаціям	Низька ринкова частка, недостатньо високий рівень збуту туристичних послуг через високу конкуренцію, низька рентабельність реалізації через непрогнозовані витрати супутнім організаціям
III	Рівень досягнення цільових орієнтирів рекламної кампанії			
3.1	Обсяги чистого доходу туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» від основної діяльності (послуг бронювання турів в Україні за різними напрямками), тис. грн.	Вище значення 2016 р. на 858 тис. грн., досягнуто ціль росту показника	Вище значення 2016 р. на 959 тис. грн., досягнуто ціль росту показника	Вище значення 2016 р. на 749 тис. грн., досягнуто ціль росту показника, але він скоротився порівняно із 2018, 2019 рр.

Продовження табл. 2.3.1

1	2	3	4	5
3.2	Частка туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» на ринку послуг бронювання турів в Україні за різними напрямками, %	Вище значення 2016 р. на 0,02% (низький ріст), умовно досягнуто ціль росту показника	Вище значення 2016 р. на 0,01% (низький ріст), умовно досягнуто ціль росту показника	Нижче значення 2016 р. на 0,05% (скорочення), не досягнуто ціль росту показника
3.3	Планова рентабельність реалізації туристичних послуг внаслідок впровадження рекламної кампанії (значення 2016 р. = р. 1.3.1 / р. 1.1 * 100), %, в т.ч. за вихідними даними:	Нижче значення 2016 р. на 24,1% (скорочення), не досягнуто ціль росту показника	Нижче значення 2016 р. на 24,5% (скорочення), не досягнуто ціль росту показника	Нижче значення 2016 р. на 26,3% (скорочення), не досягнуто ціль росту показника
3.4	Рівень вирішення проблеми розвитку туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» на ринку послуг бронювання турів в Україні за різними напрямками	Не забезпечено росту ринкової частки через скорочення обсягу збуту, ріст ринку та діяльності конкурентів, скорочення рентабельності реалізації порівняно із звітним періодом через непрогнозовані й ріст цін на послуги, товари з боку супутніх організацій (в тому числі на сферу, пов'язану з рекламною кампанією)	Не забезпечено росту ринкової частки через скорочення обсягу збуту, ріст ринку та діяльності конкурентів, скорочення рентабельності реалізації порівняно із звітним періодом через непрогнозовані й ріст цін на послуги, товари з боку супутніх організацій (в тому числі на сферу, пов'язану з рекламною кампанією)	Не забезпечено росту ринкової частки через скорочення обсягу збуту, ріст ринку та діяльності конкурентів, скорочення рентабельності реалізації порівняно із звітним періодом через непрогнозований ріст цін на послуги, товари з боку супутніх організацій (в тому числі на сферу, пов'язану з рекламною кампанією)

Джерело: складено за внутрішньофірмовими даними [27; 35]

Констатуємо, що здійснена рекламна кампанія не була достатньо ефективною, в її рамках не було враховано цінових змін на аналогічні послуг

у компаній-конкурентів, не передбачено ринкових переваг, які пропонувались іншими учасниками ринку. Також те, що для сегментації орієнтир на споживачів за рівнем доходу не був вірним, оскільки не враховано інших ознак клієнтських сегментів.

Висновки до розділу 2

Аналіз стану та ефективності управління організацією рекламної діяльності туристичної компанії показав наступне:

1) Процес управління рекламною діяльністю досліджуваної туристичної компанії здійснено на прикладі ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР», яке функціонує на ринку бронювання турів в Україні за різними напрямками (Туреччина, Єгипет, ОАЕ, Хорватія, Болгарія, Чорногорія). Встановлено, що процес управління рекламною діяльністю досліджуваної туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» впродовж 2017-2019 рр. включав десять етапів, які передбачають, як підготовчі стадії (маркетингові дослідження за різними напрямками, планування, прогнозування реклами), так і організаційні, оціночні тощо.

2) Проведено аналіз характеристик рекламної кампанії туристичного підприємства ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР». Визначено всі характеристики зазначеного процесу, зокрема: наведено результати маркетингових досліджень, за якими було сформульовано стратегічні напрямки рекламної кампанії туристичної компанії (визначено проблему низької ринкової частки, недостатньо високий рівень збуту туристичних послуг через високу конкуренцію, недостатньо чітку сегментацію клієнтів, яким пропонуються тури ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР»); представлено перелік цільової аудиторії рекламної кампанії туристичної компанії, сформований на 2017-2019 рр. залежно від цінових характеристик турів залежно від цінових характеристик

турів; цільові орієнтири рекламної кампанії на 2017-2019 рр.; стратегію, бюджет, інші ключові характеристики рекламної кампанії підприємства.

3) Досліджено рівень досягнення цільових орієнтирів рекламної кампанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» в 2017-2019 рр. порівняно із плановими показниками, проведено оцінку ефективності її реалізації. Визначено, що за наслідками реалізації заходів рекламної кампанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» в 2017-2019 рр. порівняно із плановими значеннями 2016 р. не було досягнуто більшості цільових орієнтирів (ріст обсягів збуту, ринкової частки, рентабельності реалізації туристичних послуг). Констатуємо, що здійснена рекламна кампанія не була достатньо ефективною, в її рамках не було враховано цінових змін на аналогічні послуг у компаній-конкурентів, не передбачено ринкових переваг, які пропонувались іншими учасниками ринку, також те, що для сегментації орієнтир на споживачів за рівнем доходу не був вірним, оскільки не враховано інших ознак клієнтських сегментів.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ОПТИМІЗАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ

3.1. Проблеми організації рекламної діяльності туристичної компанії

Проблеми організації рекламної діяльності туристичної компанії виникають як на стадії планування, коли підприємство не враховує фактичний стан внутрішніх факторів розвитку, не приймає до уваги зовнішніх загроз та викликів ринкового, економічного, екологічного характеру, загроз появи надзвичайних ситуацій (в тому числі в соціальній сфері, сфері охорони здоров'я населення), які можуть скоротити туристичні потоки, негативно вплинути на рівень доходів від цієї діяльності, так і на етапі впровадження планових параметрів. Зокрема, за прогнозами експертів, через вплив коронавірусу Covid19 світовий ринок туризму скоротиться мінімум на 20%, український ринок туризму знизиться також в рамках, які не нижчі даного показника [33]. Враховуючи зазначене, для усунення проблем реалізації рекламної діяльності туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» слід передбачати всі важливі загрози як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках.

Спробуємо систематизувати основні проблеми організації рекламної діяльності туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР», які негативно впливають на розвиток та функціонування на ринку. Вказані проблеми будуть виокремлені виходячи із результатів здійсненого дослідження рекламної діяльності даного суб'єкта господарювання за 2017-2019 рр., висновків фахівців стосовно майбутніх загроз функціонування ринку туризму в світі, в Україні тощо. Проблеми організації рекламної діяльності туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» впливають на весь процес

управління за всіма процесами, оскільки в їх планових засадах передбачено аспекти, які не забезпечили розвитку за всіма сферами.

По-перше, важливою проблемою організації рекламної діяльності досліджуваної туристичної компанії було скорочення обсягів збуту туристичних послуг, які ідентифікували рівень ефективності рекламних заходів, рівень управління в цілому тощо. Встановлена проблема обумовлена низкою факторів, зокрема:

1) чинником ігнорування сегментації клієнтських груп за такими категоріями, як:

- соціальний фактор [44, с. 202], зокрема: соціальний статус та орієнтир на подорожі з родиною, окремими членами родини, без родини, якщо клієнт її має, без родини, якщо клієнт (клієнтка) не одружений (не заміжня) (не має партнера). Вказаний чинник відіграє важливу роль і може повністю змінювати прогнози рекламної кампанії туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» щодо вибору споживачами турів залежно від рівня їх доходів, зокрема, якщо це стосується орієнтиру на придбання турів із високими ціновими параметрами. Відповідно, невірно збудовані прогнози щодо збуту певних туристичних послуг впливають на невірну, нецільову рекламну кампанію в цілому, і те, що цільовий сегмент не охоплено, а клієнти, яких цікавлять тури з іншими характеристиками, аніж ті, які їм запропонували в реклами, також не скористуються вказаними пропозиціями через невраховані аспекти їх статусу, потреба, та цінові пріоритети, які можуть бути змінені через соціальний статус;

- професійний та іміджевий фактор, які передбачають орієнтир певних категорій клієнтів придбавати тури певних характеристик, що б відповідали середовищу, умовам, на які орієнтовані їх колеги, представники суміжних професій, представники компанії, в якій вони працюють і мають аналогічний професійний статус. В рекламній кампанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» не здійснено акцент на врахування зазначеного фактору, як і на врахуванні

соціального фактору тощо, що, в свою чергу, негативно вплинуло на загальний ефект просування та збуту туристичних послуг;

2) чинником не досить вдалого підходу до розробки рекламних текстів, повідомлень, фотографій, відео, які використовуються в рекламній кампанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР». А саме, розробкою текстів для реклами, повідомлень, здійсненням або підбором фото, відео займаються менеджери відділу реклами Департаменту маркетингу туристичної компанії із залученням консультантів Інформаційного Департаменту туристичної компанії, Департаменту збуту. Затверджує ці питання Начальник відділу реклами Департаменту маркетингу туристичної компанії на первісному рівні. Але, як свідчить аналіз функціонування за вказаним напрямком, вказані тексти, повідомлення, відео та фото є дуже схожими впродовж тривалих періодів діяльності даної туристичної компанії. Вказані рекламні інструменти не піддаються жодному зовнішньому аудиту з точки зору відповідності психологічній складовій (немає орієнтиру на певні психологічні особливості клієнтів, а лише виділено примітивні, стереотипні шаблони, які можуть негативно впливати на сприйняття), оцінки грамотності побудови речень, відповідності фотографій, відео реальній дійсності. Також автори (менеджери) не здійснювали акценту на популярних аспектах відпочинку, які популяризуються як в світі, так і в Україні, зокрема, було проігноровано екологічний фактор, те, що певні засоби розміщення, які передбачені в турах використовують елементи екологізації в енергетичній сфері (екологічно чиста електроенергія, опалення, яке здійснює готель або готельний комплекс внаслідок рециклінгу відходів господарської діяльності), в сфері відносин з навколишнім середовищем (високий рівень охорони природи в місцях, куди пропонується тур) тощо. В рамках створення текстів реклами (повідомлень, текстів) формуються шаблонні інформаційні фрейми (посили), які не відрізняються від середньостатистичних рекламних текстів, які використовувала фірма раніше, також вони є схожими з тими, які

використовують інші компанії в Україні, за кордоном, і цей аспект не впливає на залучення нових клієнтів. Фотографії та відео часто є скопійованими з джерел Інтернету, і клієнти, якщо дійдуть висновку, що туристична компанія не зробила власного вивчення туру, який пропонує, не може бути гарантом таких послуг. В даному випадку, кращим рішенням для обачних клієнтів виступає вибір більш надійного, перевіреного суб'єкта туристичної діяльності, менеджери (або спеціальні агенти, представники) якого самостійно створили фото, відео місць, куди пропонується забронювати тури;

3) чинником неврахування цінового фактора в процесі розробки рекламної кампанії прогностного асортименту туристичних послуг. Зокрема, туристична компанія ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» не здійснила орієнтиру на витратну складову витрат на рекламу, інших витрат собівартості реалізації туристичних послуг, які обумовили ріст цін на туристичні послуги, які пропонуються. Через високі ціни на вказані туристичні послуги у порівнянні з цінами конкурентів, обсяг збуту туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» демонстрував скорочення.

По-друге, актуальною проблемою організації рекламної діяльності досліджуваної туристичної компанії слід відзначити скорочення частки ринку, яке обумовлено причинами:

1) росту конкурентної активності, особливо в 2019 р., коли посилились кризові явища як в світовій, національній економіці, так і в туристичній сфері, і оператори даного ринку почали коригувати власні стратегії, змінювати асортимент туристичних послуг (продуктів), напрямки туризму, впроваджувати унікальні новітні рекламні пропозиції із залучення нових та утримання існуючих клієнтів тощо;

2) впливу внутрішнього фактору недостатньо комплексних маркетингових досліджень ринкового середовища в 2016 р. з боку туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР», які не дали змогу

сформулювати фактичні потреби, цільові орієнтири, що в свою чергу, вплинуло на якість, характеристики та результати впровадження рекламної кампанії в 2019 р. Відповідно, не досить якісні, комплексні маркетингові дослідження мали визначальну роль на стан рекламної кампанії на первинному етапі;

3) скорочення обсягів збуту, які обумовили зниження ринкової частки, і які пов'язані в свою чергу з низкою факторів, в тому числі цінових.

По-третє, необхідно відмітити проблему скорочення рентабельності реалізації туристичних послуг ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» в 2017-2019 рр. порівняно із звітним періодом 2016 р. через непрогнозований ріст цін на послуги, товари з боку супутніх організацій (в тому числі на сферу, пов'язану з рекламною кампанією). В контексті оцінки такого показника ефективності як показник рентабельності реалізації туристичних послуг рекламна кампанія ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» в 2017-2019 рр. н може вважатись успішною, прийнятною з точки зору досягнення економічних цілей.

3.2. Основні напрямки зарубіжного досвіду щодо підвищення рівня організації рекламної діяльності туристичної компанії

Покращення рівня організації рекламної діяльності туристичної компанії може бути забезпечено завдяки впровадженню кращого зарубіжного досвіду в даній сфері. Розглянемо основні напрямки впровадження напрямків такого досвіду в рамках функціонування досліджуваного підприємства ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР». Загальним ключовим стратегічним напрямком рекламної діяльності починаючи з 2020 р. як для кожної країни, так і для України стає орієнтир на просування, рекламу внутрішніх туристичних послуг (продуктів) на відміну від масштабного орієнтиру попередніх років на виїзний міжнародний туризм. Вказане великою мірою пов'язане з впливом тривалих

карантинних заходів через коронавірус Covid19, явищем зачинених кордонів, віднесенням багатьох країн до категорії «червоних зон», куди не можна в'їжджати, або з яких не можна виїжджати до інших країни. При цьому, на сучасному етапі розвитку туристична діяльність на території України залишається відкритою, хоча і існують певні обмеження. Але в цілому зазначені обмеження періодично знімаються і туристична діяльність в Україні має перспективи безперебійного розвитку в умовах глобальної світової кризи щодо поширення вірусної інфекції.

По-перше, слід відмітити позитивний досвід рекламного просування внутрішнього туристичного продукту (послуг) на прикладі ефективного досвіду Японії, оснований на впровадженні масштабної та системної реклами внутрішніх територій, до яких залучаються туристичні потоки на рівні державно-приватного-партнерства на рівні держави, приватних суб'єктів підприємництва (в тому числі операторів туристичного ринку), населення.

Встановлено, що Японія є однією з найбільш успішних країн світу в сфері внутрішнього туризму. Зокрема, за період 2011-2019 рр. при загальній чисельності населення близько 127 млн. осіб, щорічно потік внутрішнього туризму складав більше 300 млн. осіб (відповідно, на одну особу в середньому припадало більше двох поїздок на рік) [42; 48]. Визначено, що високі досягнення у внутрішньому туризмі Японії пояснюються багатьма причинами. Велике значення зіграли особливості історичного розвитку країни, довгий період її закритості, коли, не маючи можливості повноцінно спілкуватися із зовнішнім світом, японці навчилися цінувати і насолоджуватися тим, що є у них на батьківщині. Аналіз показує, що цілорічному розвитку внутрішнього туризму в країні сприяють сприятливі природно-кліматичні умови та наявність різноманітних природних та історико-культурних ресурсів для різних видів рекреаційної діяльності. Серед соціально-економічних чинників слід зазначити відносно високий рівень доходів населення, високий рівень розвитку інфраструктури туризму,

особливо транспортної, високий ступінь організації туристських поїздок, різноманітність пропонованих туристських послуг. Створюючи той або інший туристський продукт, в Японії в першу чергу орієнтуються на потреби місцевого населення, і лише в другу – на іноземних туристів. Виявлено, що найчастіше внутрішній туризм в Японії – це групові (від 40 до 200 осіб) поїздки одного дня на екскурсійних автобусах в різні райони країни. У тому чи іншому вигляді це має місце в інших високорозвинених країнах світу, але в Японії завдяки компактності території це набуло дуже великих масштабів [48]. Такі групові тури дуже вигідні і туристичним агентствам, і особливо регіонам, які приймають туристів. Доведено, що для залучення туристів в Японії засобами масової інформації, в тому числі через некомерційну рекламу створюється позитивний імідж регіону і його окремих локальних ділянок. В Україні є інформація щодо природного та культурно-історичного рекреаційного потенціалу регіонів і окремих населених пунктів, але вона не є достатньо поширеною, немає узагальнених інформаційних даних, які б дали українському туристові інформацію стосовно цікавих туристичних маршрутів в державі, її регіонах, окремих територіях тощо. Доведено, що місцеві органи влади, ЗМІ, підприємці (в тому числі туристичні агенції, центри) та місцеве населення Японії разом працюють над створенням позитивного, відмінного від інших місць, іміджу своєї території. З боку підприємств туристичної сфери Японії в даному напрямку здійснюється: рекламне позиціонування разом з територіальними, національними державними органами певних територій, їх переваг, можливостей для туристів. Бюджет реклами в даному випадку формується з огляду на державно-приватне партнерство, з огляду на ініціативи сторін тощо. Реклама туристичних переваг територій країни сприяє посиленню інтересу з боку туристів, стимулює ріст туристичних поїздок країною.

По-друге, заслуговує на вивчення позитивний досвід рекламного просування туристичних послуг (продуктів) в Іспанії, оснований на

комплексному орієнтирі рекламної кампанії на ефективні засоби реклами, рекламне повідомлення щодо турів найбільш поширеним категоріям внутрішніх туристів тощо.

Встановлено, що рекламне просування національного туристичного продукту в Іспанії в першу чергу передбачає підтримання та збільшення із застосуванням всіх можливих методів попиту. В тому числі до складу вказаних рекламних заходів входять, які передбачають, як і участь великих груп суспільства, так і бувають дуже вузько орієнтовані. Рекламні компанії в рамках просування туристичного продукту «Іспанія» проводяться з використанням [41]:

- по-перше, орієнтиру рекламних кампаній на широку аудиторію, яка є найбільш поширеною в країні, це забезпечує найбільші переваги для туристичної компанії;

- по-друге, інструментів, які застосовують при цьому методи: телевізійна реклама, SMM маркетинг, електронна пошта та дзвінки клієнтам. В рамках даної функції здійснюється зворотний зв'язок за допомогою проведення анкетування з метою аналізу попиту. Крім цього, важливими є зв'язки з громадськістю, це підвищує лояльність клієнтів і місцевого населення. Встановлено, що в рамках використання зв'язків з громадськістю передбачено: фам-тріпи із залученням преси (здійснюються як за участі представників журналістики територій, регіонів, країни, так і тих, які працюють в сфері туризму); розробку технологій вирішення форс-мажорних ситуацій (здійснюється із залученням аудиторів, зовнішніх фахівців в різних сферах тощо); комплексне інформаційне забезпечення в електронному, прямому режимі; дослідження джерел масової інформації.

Досліджено напрямки зарубіжного досвіду щодо підвищення рівня організації рекламної діяльності туристичної компанії, серед яких виокремлено, зокрема: практику рекламного просування внутрішнього туристичного продукту (послуг) на прикладі ефективного досвіду Японії,

основаного на впровадженні масштабної та системної реклами внутрішніх територій, до яких залучаються туристичні потоки на рівні державно-приватного-партнерства на рівні держави, приватних суб'єктів підприємництва (в тому числі операторів туристичного ринку), населення; практику рекламного просування туристичних послуг (продуктів) в Іспанії, основу на комплексному орієнтирі рекламної кампанії на ефективні засоби реклами, рекламне повідомлення щодо турів найбільш поширеним категоріям внутрішніх туристів тощо.

3.3. Напрямки удосконалення управління організацією рекламної діяльності туристичної компанії

Вивчення стану управління організацією рекламної діяльності туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» дозволило визначити проблеми реалізації даного процесу та визначити напрямки їх вирішення.

По-перше, слід відмітити необхідність орієнтиру рекламної кампанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» щодо підвищення рівня ефективності рекламних заходів, рівня управління в цілому стосовно забезпечення обсягів збуту туристичних послуг. Відповідно до вказаного напрямку передбачено врахування в формуванні рекламної кампанії чинника сегментації клієнтських груп (з огляду на соціальний, професійний та іміджевий фактор), чинника розробки рекламних текстів, повідомлень, фотографій, відео, які використовуються в рекламній кампанії, чинника цінового фактору. В табл. 3.3.1 представлено програму оптимізації за вказаним напрямком удосконалення.

Таблиця 3.3.1

Програма оптимізації орієнтиру рекламної кампанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» щодо підвищення рівня ефективності рекламних заходів, рівня управління в цілому стосовно забезпечення обсягів збуту туристичних послуг

№ п/п	Напрямки оптимізації орієнтиру рекламної кампанії	Характеристика напрямків оптимізації
1	2	3
1	Врахування чинника сегментації клієнтських груп за такими категоріями:	
1.1	Соціальний фактор	Формування пропозицій, турів за такими категоріями клієнтів: - соціальний статус; - орієнтир на подорожі з родиною, окремими членами родини, без родини, якщо клієнт її має, без родини, якщо клієнт (клієнтка) не одружений (не заміжня) (не має партнера). Орієнтир на соціальний фактор передбачає пропозиції різних категорій засобів розміщення, засобів харчування, додаткових сервісів, дозвілля, які залежать від соціального оточення клієнта. Акцент на вказані аспекти під час рекламного просування
1.2	Професійний та іміджевий фактор	Орієнтир пропозиції турів на: - звички щодо здійснення відпочинку в певних професійних осередках, компаніях (цінові, інфраструктурні параметри туру). Акцент на вказані аспекти під час рекламного просування
2	Чинник ефективної, професійної, ексклюзивної розробки рекламних текстів, повідомлень, фотографій, відео, які використовуються в рекламній кампанії	Використання послуг аутсорсингу та / або залучення зовнішніх аудиторів, фахівців, які здійснюють незалежну оцінку якості даних інструментів реклами
3	Чинник цінового фактору	Орієнтир на витратну складову витрат на рекламу, інших витрат собівартості реалізації туристичних послуг, які обумовлюють ріст цін на туристичні послуги, які пропонуються. Пошук та вибір оптимальних за вартісною складовою пропозицій з боку контрагентів, які надають послуги, продають товари, що використовуються при впровадженні рекламної кампанії, продажу туристичних послуг. Вказане дозволить підвищити рентабельність реалізації

Джерело: розроблено автором

Пропонується врахування впливу зазначених чинників на формування рекламної кампанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» на прогнозний період, орієнтир на їх характеристики та елементи. За умов ефективного та чіткого впровадження зазначених оптимізаційних напрямків досліджувана туристична компанія зможе забезпечити ріст обсягів збуту туристичних послуг.

По-друге, можна запропонувати впровадження оптимізаційних заходів рекламної діяльності, які дадуть змогу забезпечити зростання частки ринку ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР», серед яких, зокрема:

- розробка, впровадження нових пропозицій в асортименті туристичних послуг, напрямків туризму, які вплинуть на залучення нових та утримання існуючих клієнтів тощо. В рамках вказаних інноваційних пропозицій можна запропонувати широкий розвиток бронювання турів в рамках внутрішнього туризму в Україні, оскільки зазначене відповідає сучасним тенденціям, соціально-епідеміологічній ситуації. Зокрема, можна буде більш прогнозовано уникнути форс-мажорних ситуацій щодо заборони туристичних потоків, оскільки туризм буде здійснюватись всередині країни, дасть змогу гарантовано підвищити обсяги збуту (якщо буде здійснено вдалу рекламну кампанію стосовно орієнтиру на внутрішній туризм);

- удосконалення рівня якості комплексних маркетингових досліджень ринкового середовища, яке дасть змогу чітко оцінити стан, проблеми, тенденції ринку, виявити та розробити основні напрямки розвитку з урахуванням внутрішніх резервів та недоліків туристичної кампанії.

Висновки до розділу 3

В ході дослідження та розробки напрямків оптимізації організації рекламної діяльності в туризмі сформульовано наступні висновки та пропозиції, зокрема:

1) Виділено основні проблеми організації рекламної діяльності туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР», встановлені за результатами аналізу вказаного процесу за період 2017-2019 рр. Доведено, що проблеми даного характеру виникають як на стадії планування, коли підприємство не враховує фактичний стан внутрішніх факторів розвитку, не приймає до уваги зовнішніх загроз та викликів ринкового, економічного, екологічного характеру, загроз появи надзвичайних ситуацій, які можуть скоротити туристичні потоки, негативно вплинути на рівень доходів від цієї діяльності, так і на етапі впровадження плану. До складу основних проблеми організації рекламної діяльності туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР», які негативно впливають на розвиток та функціонування на ринку віднесено: скорочення обсягів збуту туристичних послуг, які ідентифікували рівень ефективності рекламних заходів, рівень управління в цілому, і яке обумовлено чинником ігнорування сегментації клієнтських груп за соціальним, професійним та іміджевим напрямками, чинником не досить вдалого підходу до розробки рекламних текстів, повідомлень, фотографій, відео, які використовуються в рекламній кампанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР», чинником неврахування цінового фактора в процесі розробки рекламної кампанії прогнозного асортименту туристичних послуг; скорочення частки ринку, яке обумовлено причинами росту конкурентної активності, впливу внутрішнього фактору недостатньо комплексних маркетингових досліджень ринкового середовища, скорочення обсягів збуту, які обумовили зниження ринкової частки, і які пов'язані в свою чергу з низкою факторів, в тому числі цінових; скорочення рентабельності реалізації туристичних послуг ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» в 2017-2019 рр. порівняно із звітним періодом 2016 р. через непрогнозований ріст цін на послуги, товари з боку супутніх організацій (в тому числі на сферу, пов'язану з рекламною кампанією).

2) Розглянуто напрямки зарубіжного досвіду щодо підвищення рівня організації рекламної діяльності туристичної компанії, серед яких

виокремлено, зокрема: практику рекламного просування внутрішнього туристичного продукту (послуг) на прикладі ефективного досвіду Японії, оснований на впровадженні масштабної та системної реклами внутрішніх територій, до яких залучаються туристичні потоки на рівні державно-приватного-партнерства на рівні держави, приватних суб'єктів підприємництва (в тому числі операторів туристичного ринку), населення; практику рекламного просування туристичних послуг (продуктів) в Іспанії, основу на комплексному орієнтирі рекламної кампанії на ефективні засоби реклами, рекламне повідомлення щодо турів найбільш поширеним категоріям внутрішніх туристів.

3) Сформульовано напрямки удосконалення управління організацією рекламної діяльності досліджуваної туристичної компанії, серед яких, зокрема: оптимізація орієнтиру рекламної кампанії щодо підвищення рівня ефективності рекламних заходів, рівня управління в цілому стосовно забезпечення обсягів збуту туристичних послуг; впровадження оптимізаційних заходів рекламної діяльності, які дадуть змогу забезпечити зростання частки ринку.

ВИСНОВКИ

В ході вивчення теоретичних, методичних, практичних особливостей організації рекламної діяльності в туристичній сфері сформульовано наступні висновки та пропозиції:

1) Розглянуто наукові підходи до визначення сутності поняття рекламної діяльності, її ролі в системі маркетингових комунікацій підприємства. Вивчення поглядів науковців дозволило встановити, що на сучасному етапі розвитку наукової думки існують такі підходи щодо трактування сутності вказаного поняття, а саме: ті, які передбачають стратегічну орієнтацію рекламодавця на споживача з метою виявлення його потреб, на ринок з цілому, ті, які в контексті цільового орієнту на задоволення ринкових, економічних потреб рекламодавця через врахування потреб споживача. Враховуючи положення основних наукових праць за даним напрямком розроблено та запропоновано авторське трактування сутності зазначеного поняття, яке передбачає акцент на основних вказаних ознаках. Доведено роль рекламної діяльності в системі маркетингових комунікацій підприємства, визначено нерозривний зв'язок цих феноменів.

2) Проаналізовано теоретичні аспекти специфіки розвитку рекламної діяльності в туризмі. В рамках даного дослідження виокремлено основні вказані особливості рекламної діяльності суб'єктів туристичної сфери, які виникають на нинішній стадії розвитку, серед яких: невідчутність послуг та неоднорідність попиту на ринку; складна система взаємозв'язків між складовими елементами інфраструктури та глибина їх розвитку; вплив різних зацікавлених сегментів споживачів; зовнішні ефекти туристичних послуг, на які впливають різні фактори зовнішнього середовища. Виділені і структуровані основні засоби поширення реклами в туристичній індустрії, серед яких: Інтернет-реклама, друкована реклама, реклама на радіо,

телебаченні, зовнішня реклама, участь у виставках, семінарах, місцях продажу обирається учасниками туристичного ринку залежно від цілей просування туристичних послуг (продукції), «сарафанне радіо», пов'язане з прямими рекомендаціями з боку друзів, колег, родичів.

3) Проведено вивчення та систематизацію основних наукових підходів щодо методичного забезпечення оцінки ефективності рекламної кампанії туристичних підприємств. Виявлено, що до складу вказаних підходів на сучасному етапі розвитку наукової думки слід віднести, зокрема: підхід, який передбачає використання кількісно-якісних оціночних показників, які ідентифікують як ринкові, так і економічні результати впровадження рекламної кампанії, кількісний підхід щодо оцінки ринково-економічної ефективності рекламної кампанії туристичних підприємств, який пов'язаний із аналізом як фактичних (звітних), так і прогнозних показників, науковий підхід щодо вивчення стану ефективності рекламної кампанії туристичного підприємства, пов'язаний із орієнтиром на оцінку локальних сегментів реклами, науковий підхід, пов'язаний із комплексним вивченням результативності рекламної кампанії туристичного підприємства, який включає економічну, психологічну та соціальну складові.

4) В дослідженні процедуру управління рекламною діяльністю досліджуваної туристичної компанії здійснено на прикладі ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР», яке функціонує на ринку бронювання турів в Україні за різними напрямками (Туреччина, Єгипет, ОАЕ, Хорватія, Болгарія, Чорногорія). Встановлено, що процес управління рекламною діяльністю досліджуваної туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» впродовж 2017-2019 рр. включав десять етапів, які передбачають, як підготовчі стадії (маркетингові дослідження за різними напрямками, планування, прогнозування реклами), так і організаційні, оціночні тощо.

5) Здійснено аналіз характеристик рекламної кампанії туристичного підприємства ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР». Визначено всі характеристики

зазначеного процесу, зокрема: наведено результати маркетингових досліджень, за якими було сформульовано стратегічні напрямки рекламної кампанії туристичної компанії (визначено проблему низької ринкової частки, недостатньо високий рівень збуту туристичних послуг через високу конкуренцію, недостатньо чітку сегментацію клієнтів, яким пропонуються тури ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР»); представлено перелік цільової аудиторії рекламної кампанії туристичної компанії, сформований на 2017-2019 рр. залежно від цінових характеристик турів залежно від цінових характеристик турів; цільові орієнтири рекламної кампанії на 2017-2019 рр.; стратегію, бюджет, інші ключові характеристики рекламної кампанії підприємства.

6) Встановлено рівень досягнення цільових орієнтирів рекламної кампанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» в 2017-2019 рр. порівняно із плановими показниками, проведено оцінку ефективності її реалізації. Визначено, що за наслідками реалізації заходів рекламної кампанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» в 2017-2019 рр. порівняно із плановими значеннями 2016 р. не було досягнуто більшості цільових орієнтирів (ріст обсягів збуту, ринкової частки, рентабельності реалізації туристичних послуг). Констатуємо, що здійснена рекламна кампанія не була достатньо ефективною, в її рамках не було враховано цінових змін на аналогічні послуг у компаній-конкурентів, не передбачено ринкових переваг, які пропонувались іншими учасниками ринку, також те, що для сегментації орієнтир на споживачів за рівнем доходу не був вірним, оскільки не враховано інших ознак клієнтських сегментів.

7) Виокремлено ключові проблеми організації рекламної діяльності туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР», встановлені за результатами аналізу вказаного процесу за період 2017-2019 рр. Доведено, що проблеми даного характеру виникають як на стадії планування, коли підприємство не враховує фактичний стан внутрішніх факторів розвитку, не приймає до уваги зовнішніх загроз та викликів ринкового, економічного, екологічного характеру, загроз появи надзвичайних ситуацій, які можуть скоротити

туристичні потоки, негативно вплинути на рівень доходів від цієї діяльності, так і на етапі впровадження плану. До складу основних проблеми організації рекламної діяльності туристичної компанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР», які негативно впливають на розвиток та функціонування на ринку віднесено: скорочення обсягів збуту туристичних послуг, які ідентифікували рівень ефективності рекламних заходів, рівень управління в цілому, і яке обумовлено чинником ігнорування сегментації клієнтських груп за соціальним, професійним та іміджевим напрямками, чинником не досить вдалого підходу до розробки рекламних текстів, повідомлень, фотографій, відео, які використовуються в рекламній кампанії ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР», чинником неврахування цінового фактора в процесі розробки рекламної кампанії прогнозного асортименту туристичних послуг; скорочення частки ринку, яке обумовлено причинами росту конкурентної активності, впливу внутрішнього фактору недостатньо комплексних маркетингових досліджень ринкового середовища, скорочення обсягів збуту, які обумовили зниження ринкової частки, і які пов'язані в свою чергу з низкою факторів, в тому числі цінових; скорочення рентабельності реалізації туристичних послуг ПрАТ «ТК «АЙТІ-ТУР» в 2017-2019 рр. порівняно із звітним періодом 2016 р. через непрогнозований ріст цін на послуги, товари з боку супутніх організацій (в тому числі на сферу, пов'язану з рекламною кампанією).

8) Досліджено напрямки зарубіжного досвіду щодо підвищення рівня організації рекламної діяльності туристичної компанії, серед яких виокремлено, зокрема: практику рекламного просування внутрішнього туристичного продукту (послуг) на прикладі ефективного досвіду Японії, оснований на впровадженні масштабної та системної реклами внутрішніх територій, до яких залучаються туристичні потоки на рівні державно-приватного-партнерства на рівні держави, приватних суб'єктів підприємництва (в тому числі операторів туристичного ринку), населення; практику рекламного просування туристичних послуг (продуктів) в Іспанії,

основану на комплексному орієнтірі рекламної кампанії на ефективні засоби реклами, рекламне повідомлення щодо турів найбільш поширеним категоріям внутрішніх туристів.

9) Визначено напрямки удосконалення управління організацією рекламної діяльності досліджуваної туристичної компанії, серед яких, зокрема: оптимізація орієнтіру рекламної кампанії щодо підвищення рівня ефективності рекламних заходів, рівня управління в цілому стосовно забезпечення обсягів збуту туристичних послуг; впровадження оптимізаційних заходів рекламної діяльності, які дадуть змогу забезпечити зростання частки ринкового середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аксенова К. А. Реклама и рекламная деятельность. М. : Приор-издат, 2005. 96 с.
2. Архипова Т.В. Актуальні проблеми організації рекламної діяльності українських підприємств. Економіка та підприємництво : збірник наук. праць молодих учених та аспірантів. 2013. Вип. 21. С. 83-95.
3. Бебрис А.О. Маркетинговая составляющая повышения конкурентоспособности интернет-магазинов. Проблемы современной экономики. 2013. № 14. С. 105-107.
4. Березин И.С. Маркетинговый анализ. М.: ИНФРА-М, 2014. 400 с.
5. Бочарникова Е.В. Оценка эффективности рекламной деятельности в туризме. Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2010. №4. С. 33-37.
6. Гараніна І. І., Діброва Т.Г., Ільєнко А.Б. Аудит рекламної діяльності: модель оцінювання ефективності рекламної кампанії. Глобальні та національні проблеми економіки. 2014. Вип. 2. С. 440-443.
7. Герасикова Е.Н., Власова А.А., Мусорина А.А. Сущность рекламы в системе маркетинга. Universum: экономика и юриспруденция : электрон. научн. журн. 2018. № 6 (51). URL: <https://7universum.com/ru/economy/archive/item/5964>.
8. Гончарова И.В., Розанова Т.П., Морозов М.А., Морозова Н.С. Маркетинг туризма. М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. 224 с.
9. Дем'яненко В.В., Потапенко С.Д. Оптимізація розподілу бюджету рекламної кампанії для поширення рекламних повідомлень. Маркетинг в Україні. 2010. № 3. С. 10–12.
10. Джугенхаммер У., Уайт И. Основы рекламного дела. Самара: Федоров, 1996. 480 с.

- 11.Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.12
- 12.Звягінцева О.Б., Коробчук П.В. Механізм формування рекламного менеджменту підприємств. Сталій розвиток економіки. 2013. № 2(19). С. 270-273.
- 13.Ильин А.Б., Леонтьева Л.С. Инновации. Бизнес. Образование: региональный аспект. М.: МЭСИ, 2011. 110 с.
- 14.Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. М.: Вузовский учебник ВЗФЭИ, 2015. 437 с.
15. Ковшова І.О., Луцій О.П., Забуранна Л.В. Рекламний менеджмент. К.: Європейський університет, 2014. 328 с.
- 16.Колдина А. М. Интернет маркетинг и устойчивый менеджмент в туризме. Материалы международной научно-практической конференции «Проблемы и перспективы развития электронной коммерции». 2012. С. 53–55.
- 17.Кушнар'ов В.В. Туристична реклама в соціокультурному просторі сучасної України : автореф. дис. канд. культурології : 26.00.01. К., 2010. 20 с.
- 18.Лужнова Н.В. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Вестник ОГУ. 2010. № 13(119). С. 57-60.
- 19.Луф'еренко Л. Ю. Рекламна діяльність молокопереробних підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Житомир, 2011. 20 с.
- 20.Ляшенко С.В. Управление рекламой на предприятии. Економічний вісник Донбасу. 2008. № 1. С. 112-124.
- 21.Мордовченков Н.В., Рыбаков Р.А. Современный маркетинг в инфраструктуре туризма : монография. Нижний Новгород : ВГИПУ, 2009. 335 с.

- 22.Новаторов Э.В. Сравнительный анализ теорий маркетинга услуг. Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия Менеджмент. 2008. №2. С. 36-45.
- 23.Новости «АЙТИ-ТУР». URL: <http://www.ittour.com.ua/news.html>.
- 24.Олигина-Нестрова М. А. Рекламная деятельность. Екатеринбург : Изд-во УрГУПС, 2012. 240 с.
- 25.Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. М.: МарТ, 2008. 240 с.
- 26.Попова Ю.М. Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності. Економіка і регіон. 2015. № 1(50). С. 74-79.
- 27.Річна інформація Приватне акціонерне товариство «Туристична компанія «АЙТИ-ТУР». URL: <https://smida.gov.ua/db/prof/24269712>.
- 28.Романов А. А. Теория и психология рекламной деятельности. М.: Изд. центр ЕАОИ, 2010. 280 с.
- 29.Романова М.М. Роль и функциональные особенности сферы услуг в современном мире. Модель менеджмента для экономики, основанной на знаниях. V Международная научно-практическая конференция: сборник статей. Москва: МЭСИ, 2013. URL: https://www.researchgate.net/publication/317638622_Rol_i_funkcionalnye_osobennosti_sfery_uslug_v_sovremennom_mire.
- 30.Романова М.М. Формирование индустрии гостеприимства как механизм стратегического развития региона: диссерт. канд. эконом. наук. М., 2006. 172 с.
- 31.Сагун Л.В., Разуванов В.М. Маркетинг в туризме. Минск: РИПО, 2004. 272 с.
- 32.Соколов М.А. Маркетинговая стратегия как механизм обеспечения конкурентоспособности современных организаций. Молодой учёный. 2014. № 6-2 (65). С. 66-68.

- 33.Ставська Я. В ООН розповіли про шокуючі збитки індустрії туризму через коронавірус. URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/turizm-i-koronavirus-iz-za-pandemii-covid-19-turindustriya-poteryala-320-mlrd-doll-novini-11123831.html>.
- 34.Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. К. : Київський національний торговельно-економічний університет, 2009. 463 с.
- 35.Туризм. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
- 36.Уткин Э., Кочеткова А. Рекламное дело. М.: ЭКМОС, 2001. 271 с.
- 37.Хорошкова Д. В. Друкована реклама в туризмі. Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку. 2011. Вип. 6. Т. 1. С. 168–173.
- 38.Шарохина С.В., Братухина Е.А. Рекламная деятельность как система. Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». 2016. Т. 8. № 2. URL: (2016) <http://naukovedenie.ru/PDF/125EVN216.pdf>.
- 39.Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії. Чернівці : Книги XXI, 2003. 595 с.
- 40.Щербакова. С. А. Проектирование туристского бренда. Современные проблемы сервиса и туризма. 2011. № 4. С. 44–52.
- 41.Bahena F.L. The promotion of tourism in Spain. From stereotype to brand image. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.667.1400>.
- 42.Data Analysis on Japanese Inbound Tourism Trends. URL: <https://www.tourism.jp/en/wp/wp-content/uploads/2019/03/Data-Analysis-on-Japanese-Inbound-Tourism-Trends-Feb2019.pdf>.
- 43.Herbuś I. Działania reklamowe – od komercji do kampanii społecznych. Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej Zarządzanie. 2016. Nr. 22. S. 93-100.
- 44.Kaczmarek A. Wybrane czynniki rozwoju turystyki. Studia Ekonomiczne. 2014. T. 176. S. 201-215.

- 45.Kozłowska A. Reklama w procesie budowania zaufania do marki. Budowanie kapitału relacyjnego organizacji / red. A. Wiśniewska. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Business. 2015. S. 10-25.
- 46.Kubiak K. Reklama jako zjawisko społeczne / red. K. Kubiak. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Business. 2016. S. 5-37.
- 47.Marka wiejskiego produktu turystycznego / pod red. Piotra Palicha. Gdynia: Wydawnictwo Akademii Morskiej w Gdyni, 2009. 351 s.
- 48.Rodrigues A. Tap into the Trends and Opportunities of Japan's Booming Travel Industry. URL: <https://www.infocubic.co.jp/en/blog/japan/tap-into-the-trends-and-opportunities-of-japans-booming-travel-industry/>.
- 49.Walas B., Kruczek Z. Promocja i informacja w turystyce. Kraków: Proksenia, 2010. 305 s.
- 50.Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja / red. Dorota Filar. Lublin: UMCS, 2012. 414 s.
- 51.Wszolek M. Reklama. Operacjonalizacja pojęcia. Wrocław: Wydawnictwo LIBRON, 2015. 231 s.