

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Планування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства
сфери туристичних послуг»**

(за матеріалами ТОВ «Інтеравіасервіс», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 5м групи,
спеціальності 075
«Маркетинг»
спеціалізації «Рекламний
бізнес»

Казакова
Мар'я Юріївна

*підпис
студента*

Науковий керівник
Кандидат економічних наук
Доцент кафедри
журналістики та реклами

Бучацька
Ірина Олександрівна

*підпис
керівника*

Гарант освітньої програми
кандидат технічних наук
Професор кафедри
маркетингу

Яцишина Лариса
Карпівна

*підпис
гаранта*

Київ 2019

КАЗАКОВА М.Ю.

**«ПЛАНУВАННЯ ІНТЕГРОВаниХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ»**

(за матеріалами ТОВ «Інтеравіасервіс», м. Київ)

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено обґрунтуванню теоретичних положень і методичних рекомендацій щодо планування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства сфери туристичних послуг.

У роботі розкрито сутність терміну «інтегровані маркетингові комунікації» та теоретичні аспекти планування інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві. Проаналізовано систему інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві. Виявлено слабкі сторони існуючої програми та запропоновано новий план інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «Інтеравіасервіс».

Ключові слова: система інтегрованих маркетингових комунікацій, реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, виставки і ярмарки.

ANNOTATION

Graduate qualification work is devoted to substantiation of theoretical provisions and guidelines for planning integrated marketing communications of the tourist enterprise. The essence of the term "integrated marketing communications" and theoretical aspects of planning integrated marketing communications in the enterprise are revealed in the paper. The system of integrated marketing communications at the enterprise is analyzed. Weaknesses of the existing program were identified and a new plan of integrated marketing communications was proposed at the enterprise of Interavioservice LLC.

Keywords: integrated marketing communications system, advertising, sales promotion, direct marketing, exhibitions and fairs.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 Теоретичні засади планування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства сфери туристичних послуг	6
РОЗДІЛ 2 Дослідження інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ	12
«Інтеравіасервіс»	12
2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Інтеравіасервіс»	12
2.2. Оцінка ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Інтеравіасервіс».....	21
РОЗДІЛ 3 Удосконалення процесу планування інтегрованих маркетингових	27
комунікацій на прикладі ТОВ «Інтеравіасервіс».....	27
3.1. Розробка плану інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства.....	27
3.2. Оцінювання результативності планування запропонованих заходів підприємства ТОВ «Інтеравіасервіс».....	36
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ.....	45

ВСТУП

Актуальність теми. Із розвитком світової економіки і економіки України, ринку туристичних послуг, зокрема, із розвитком технологій, що застосовуються на підприємствах для максимізації прибутку, стало зрозумілим, що одним з важливих факторів успіху підприємства туристичної галузі є планування інтегрованих маркетингових комунікацій, які дають змогу підприємству зайняти та утримати достатню частку внутрішнього та зовнішнього ринку, досягти бажаного рівня лояльності клієнтів до своїх послуг і отримати бажаний результат діяльності будь-якого підприємства – високий рівень прибутку за відносно низького рівня витрат. Актуальність теми має місце на конкурентному ринку і буде незмінною, доки на ринку туристичних послуг будуть фігурувати різні туристичні фірми, що борються за увагу споживача до своєї послуги, яка, по суті, є основою їх успішності, зростання і процвітання. Правильно спланована система маркетингової діяльності дасть змогу забезпечити належний рівень конкурентоспроможності на ринку, значно підвищити обсяги реалізації послуг та досягти встановлених фірмою цілей.

Питанням інтегрованих маркетингових комунікацій присвячені праці закордонних та вітчизняних дослідників Бернет Дж., Моріарті С. [2], Котлер Ф. [8], Лаврова Ю. В. [9], Примак Т. О. [16], Шульц Д. [21], Янковська Г.В. [22], Ведмідь Н. І. [3], Дурович А. П. [6], Лисиця Н. М. [10], Морган Н. [11], Морозова Н. С. [12], Павленко А. Ф. [14], Прохорова Т. В. [17], Сміт П. [19]. Зокрема актуальність проблематики планування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій як на підприємствах ринку туристичних послуг, так і на інших підприємствах залишається та росте з кожним роком, що визначає потребу в узагальненні та уточненні існуючої системи та існуючого стану планування маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг України.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретико-методичних засад планування інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві та розробка власних обґрунтованих пропозицій щодо внесення змін у діяльність підприємства ТОВ «Інтеравіасервіс».

Для реалізації мети роботи було поставлено такі **завдання**:

- дослідити теоретичні засади планування інтегрованих маркетингових комунікацій;
- проаналізувати маркетингове середовище туристичного ринку та положення діяльності компанії ТОВ «Інтеравіасервіс»;
- провести оцінку ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Інтеравіасервіс»;
- розробка плану інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства.

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та прикладні аспекти здійснення планування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства.

Об'єктом є інтегровані маркетингові комунікації ТОВ «Інтеравіасервіс».

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною базою випускної кваліфікаційної роботи є класичні положення маркетингової теорії, фундаментальні праці вітчизняних та зарубіжних вчених з проблем планування інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві, розвитку ринкових відносин, забезпечення конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі.

Інформаційна база дослідження. Джерелами інформації є офіційні статистичні матеріали, підручники, навчальні посібники, монографії, роботи провідних науковців-економістів, дані обліку і звітності ТОВ «Інтеравіасервіс», результати власних досліджень.

РОЗДІЛ 1 Теоретичні засади планування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства сфери туристичних послуг

Аналіз досліджень і публікацій зарубіжних та вітчизняних авторів дає зрозуміти, що питання сутності інтегрованих маркетингових комунікацій та їх планування на підприємствах сфери туристичних послуг є насущним та розглядається на різних етапах дослідження маркетингу науковцями.

За зарубіжними науковцями Дж. Бернет та С. Моріарті, інтегровані маркетингові комунікації - це стратегія координації та об'єднання повідомлень для досягнення максимального впливу [1, Поверне Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід. СПб.: Питер, 2001.].

Ф. Котлер в своєму підручнику визначає маркетингові комунікації як засоби, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати і нагадувати споживачам, безпосередньо або побічно, про свої товари і торгові марки. При цьому вважається, що комплекс маркетингових комунікацій включає шість основних інструментів: рекламу, стимулювання збуту, спонсорство, PR, прямий маркетинг, особисті продажі [8].

Згідно четвертому європейському виданню книги «Основи маркетингу», Армстронг Г. та інші автори вважають, що інтегровані маркетингові комунікації – це концепція, згідно з якою компанія ретельно інтегрує та координує роботу своїх чисельних каналів комунікації для розробки чіткого, послідовного та переконливого послання про себе та свої продукти [13, с. 944-1116].

За Янковською Г. В., інтегровані маркетингові комунікації - це інформаційно-психологічний вплив на суб'єкти зовнішнього та внутрішнього середовища, який спрямований на досягнення основних стратегічних цілей та вирішення оперативних завдань підприємства [22, с. 98-101].

Проаналізувавши деякі дослідження вітчизняних та зарубіжних авторів, що присвячували свої роботи дослідженню інтегрованих маркетингових комунікацій, мною було систематизовано декілька характеристик, які визначають інтегровані маркетингові комунікації:

1. Комплексність проведення маркетингових комунікацій за допомогою одночасного застосування інструментів маркетингу для досягнення синергетичного ефекту.
2. Систематичність проведення маркетингових комунікацій, тобто використання комунікаційних програм для управління процесом просування товару на всіх етапах життєвого циклу товару.
3. Направленість інтегрованих маркетингових комунікацій на досягнення стратегічних та маркетингових цілей підприємства сфери туризму.

Маркетингове планування, за Малколмом МакДоналдом, - це логічна послідовність та низка дій, що складають процес формування маркетингових цілей та планів щодо їх реалізації. Отже, планування інтегрованих маркетингових комунікацій на туристичних підприємствах - це процес формування маркетингових дій, направлених на комплексне досягнення маркетингових цілей за рахунок задіяння всіх релевантних каналів комунікацій.

Існує багато методів планування інтегрованих маркетингових комунікацій, як, наприклад, алгоритм процесу стратегічного планування інтегрованих маркетингових комунікацій, розроблений на основі моделі СЦСТДК такими вченими, як: А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак [16] та моделі планування рекламної діяльності Д. Шульцта [21].

Модель СЦСТДК - метод планування інтегрованих маркетингових комунікацій, що розшифровується як Ситуація, Ціль, Стратегія, Тактика, Дія, Контроль. Автори поділяють процес планування на 10 етапів. Перший з етапів полягає в визначенні цілей, які, у свою чергу, залежать від визначених загальних маркетингових цілей.

Другим етапом є визначення стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій. Стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій повинна відповідати, насамперед, місії підприємства, маркетинговим цілям та маркетинговій стратегії підприємства. Прийняття рішення про вибір стратегії повинне також базуватися на маркетингових дослідженнях зовнішнього і внутрішнього середовища. У рамках розробки комунікаційної стратегії передбачається формування стратегії використання окремих інструментів маркетингових комунікацій.

Третій етап автори присвячують аналізу цільової аудиторії. Цільова аудиторія – це група споживачів, на яку спрямоване просування (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, пропаганда). Від правильного визначення цільової аудиторії залежить як стратегія, так і ефективність просування товару чи послуги. Ефективним методом вивчення цільової аудиторії є створення портрету споживача. Цей метод полягає в поділенні цільової аудиторії товару або послуги на групи, в котрих споживачі мають спільні демографічні, психологічні або поведінкові характеристики.

Четвертим етапом автори виділяють формування бюджету на маркетингові комунікації. Залежно від фінансового стану підприємства або його стратегії, можна вибрати різні методи формування бюджету. Перший метод, залишковий, полягає в виділенні коштів компанією в останню чергу після інших статей витрат. Другий метод - метод приросту. Фірма визначає бюджет на основі попередніх витрат, збільшуючи чи зменшуючи бюджет на певний відсоток. Цей метод використовують переважно невеликі фірми, адже розмір бюджету не пов'язується з цілями фірми, значну роль відіграє інтуїція. Третім методом є рівняння на конкурентів. Недоліком цього методу є те, що компанії дуже відрізняються цілями, можливостями, іміджем, тому копіювання бюджетів на просування не є правильним рішенням. Окрім того, інформація про рекламні витрати конкурентів не завжди правдива та достовірна. Четвертий метод процента від обсягу продажів - найпоширеніший серед неаналітичних методів, оскільки простий для розуміння і доступний у використанні.

П'ятий метод - визначення бюджету, виходячи з цілей і завдань. Компанія спочатку визначає комунікаційні цілі, які слід досягти, а потім формує відповідний бюджет. Метод цей ефективний, але складний у використанні для невеликих підприємств та спеціалістів без досвіду проведення подібних кампаній. Останнім, шостим методом є метод визначення бюджету на основі планування витрат. Згідно з цим методом спочатку складають розгорнутий річний план діяльності фірми у сфері комунікацій з кожної складової, зокрема з реклами. Визначають витрати на закупівлю рекламного простору у ЗМІ, матеріальні витрати на виробництво рекламоносіїв, адміністративні видатки, гонорари рекламним агентствам тощо. Зведені показники визначають величину рекламного бюджету, яка коригується з урахуванням фінансових можливостей фірми.

П'ятим етапом планування ІМК є побудова моделі планування інтегрованих маркетингових комунікацій. Це один з найскладніших етапів, тому що на нього впливає багато різних чинників, від яких залежить і ефективність проведення маркетингових комунікативних дій. Автори вважають, що побудова моделі планування інтегрованих маркетингових комунікацій має складатись із двох послідовних етапів: визначення моделі комунікативного впливу на аудиторію та моделі процесу планування.

Шостим етапом є безпосередньо формування програми інтегрованих маркетингових комунікацій. Для складання, зазвичай, програми розбивають на так звані субпрограми, які визначають послідовність певних дій для кожної зі складових комплексу маркетингових комунікацій: реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, персонального продажу, прямого маркетингу, тощо. До кожної субпрограми є свої умови складання, але загальна обов'язкова умова - розробка їх за окремими складовими з подальшим об'єднанням в єдину комплексну програму.

Сьомим етапом є оптимізація каналів комунікацій на основі всіх попередніх етапів. Основна мета цього кроку - оптимізувати вибір каналів, які найкраще можуть передавати маркетингові комунікації як одержувачу, так і в зворотному порядку.

При виборі засобів масової інформації для маркетингових комунікацій слід використовувати особисті та неособисті канали комунікації.

Восьмим етапом є розподіл бюджету за обраними каналами.

Дев'ятий етап - створення медіаплану та комунікативних звернень для кожного каналу. Створюються комунікаційні звернення згідно обраної стратегії та для досягнення поставлених цілей. Медіаплан має мати вигляд зведеної матриці з часом та частотою звернень в розрізі кожного комунікаційного каналу.

Десятим, заключним етапом, є, безпосередньо, реалізація програми. Цей етап закладається в запусканні процесу здійснення дій інтегрованих маркетингових комунікацій згідно до розробленого плану.

Отже, автори виокремили 10 основних етапів планування інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві, котрих треба дотримуватись. Я вважаю, що до цих етапів треба додати ще один, 11 крок,- контроль комунікацій. На мою думку, дуже важливим є постійна перевірка проміжних показників, що ведуть до досягнення мети. Контролюючи процес здійснення маркетингових комунікацій, можна оперативно вносити зміни до стратегії, оптимізувати витрати та прискорити досягнення мети.

Розглянемо ще дві моделі планування інтегрованих маркетингових комунікацій Д. Шульцта. Перша модель «зсередини–назовні» базується на тому, що планування ІМК починається з конкретного підприємства, бренду, товару або послуги і закінчується споживачем. Управління зосереджується виключно на потребах підприємства, тобто первинно розглядаються цілі підприємства, а вже після того, як враховуються всі бажання, планування «зсередини–назовні» починає вивчення інтересів споживача. За другою моделлю планування «ззовні–всередину» планування починається з потреб споживача, первинно розглядається його портрет і потім повертається до самої організації, бренду, товару, послуги.

Отже, на всіх етапах вивчення інтегрованих маркетингових комунікацій науковці зазначають, що планування ІМК повинне бути комплексне, систематичне,

базуватися на маркетингових дослідженнях. Всі канали маркетингових комунікацій повинні діяти в синергії, доповнюючи та посилюючи ефект один одного.

РОЗДІЛ 2 Дослідження інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «Інтеравіасервіс»

2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Інтеравіасервіс»

ТОВ «Інтеравіасервіс» - підприємство, що веде свою діяльність на туристичному ринку України. Компанія спеціалізується переважно на продажі авіаквитків та авіатурів. В табл. 2.1 описані основні види послуг компанії, середня ціна та комісійний відсоток, який отримує компанія за реалізацію послуги.

Таблиця 2.1

Опис основних видів послуг ТОВ «Інтеравіасервіс»

Назва послуги	Опис послуги	Середній чек, грн	Відсоток, який отримує компанія в якості прибутку, %
Продаж авіаквитків під запит	Підбір квитків під запит клієнта з системи бронювання «Amadeus»	3400	10
Продаж авіаквитків партнерів	Продаж квитків на рейси партнерів	4500	30
Продаж турів під запит	Продаж турів клієнтам під запит з системи бронювання «Amadeus» та партнерів JoinUp	12000	10

Отже, з табл. 2.1 можна побачити, що продаж авіаквитків на партнерські рейси для ТОВ «Інтеравіасервіс» є найбільш маржинальним, а продаж квитків під запит клієнта зі загальної бази бронювання приносить найменший прибуток. В Додатку А представлено зображення головної сторінки вебсайту компанії, через який відбуваються інформування клієнтів про послуги компанії та основні продажі авіаквитків на рейси партнерів.

Розглянемо зовнішні фактори маркетингового середовища, що впливають на діяльність підприємств туристичної галузі (Табл. 2.2.).

Таблиця 2.2.

Зовнішні фактори маркетингового середовища та їх вплив на маркетингову діяльність підприємств туристичної галузі

Фактори	Характеристика	Вплив на діяльність підприємств ТГ
Економічні	Рівень ВВП, рівень інфляції, рівень безробіття, рівень середньої заробітної плати, купівельна спроможність населення, стабільність національної валюти, індекс споживчих настроїв.	Впливає на встановлення цін на товари і послуги, на вибір туристичним підприємством валюти для фіксування цін на свої послуги. Під час передбачення в договорах з агентами індексації платежів за умови їх прострочення.
Політико-правові	Рівень політичної та законодавчої стабільності, податкове законодавство, антимонопольне регулювання.	Впливає на відносини з зарубіжними агентами, на тенденцію до туризму в інші країни нашими громадянами та туризму в нашу країну іноземцями. Відносини з іншими країнами можуть впливати на ціни турів для агентств, в отже і на собівартість турів для споживачів.
Демографічні	Чисельність, вікова структура і статевий склад населення, територіальний розподіл населення, частка активного населення.	Впливає на формування номенклатури послуг, на комунікаційну стратегію, закупки рекламного простору та розробки медіаплану.
Технологічні	Розвиток програмного забезпечення.	Впливає на процес обробки даних постачальників і клієнтів, на швидкість роботи та кадровий склад підприємства

Таблиця сформована за результатами опрацювання офіційних статистичних даних [20], [23], [1], [5], [18].

Першою групою факторів є економічні. Існує зв'язок між економічною ситуацією в країні та витратами на туризм [23]. При погіршенні таких показників, як ВВП, рівень інфляції, рівень безробіття та середньої заробітної плати, зменшується купівельна спроможність, а отже, населення менше витрачає грошей на товари та послуги, від чого знижуються прибутки підприємств. У таких умовах підприємства намагаються скорочувати свої витрати. Зокрема працівники компанії все менше літають у відрядження, що дуже скорочує дохід підприємств туристичної галузі [1]. Туристичним підприємствам також варто також брати до уваги індекс споживчих настроїв. Індекс споживчих настроїв (ІСН) є показником оцінки тенденцій на

споживчому ринку, який використовують у всьому світі. Цей показник є прогностичним індикатором потенційної зміни споживчого попиту в наступних періодах. За даними дослідної компанії «GfK Ukraine», індекс споживчих настроїв погіршився у 2018 р., цей показник є вищим ніж у 2017 р., на 5.7 пунктів, що свідчить про песимізм населення України [20]. Індекс споживчих настроїв суттєво впливає на діяльність підприємств, адже він відображає тенденції споживчого попиту. Отже, під час планування рекламних кампаній та створення комунікаційних повідомлень слід переносити акценти з раціональних на емоційні.

Друга група факторів – це політико-правові. Політичне становище, що регулюється загальною стратегією управління державою має великий вплив на роботу туристичних підприємств [7]. Від нього можуть залежати потік туристів, іноземні інвестиції в туристичні підприємства, партнерства з іноземними агентами та розвиток туризму в загальному [15].

Наступною групою факторів маркетингового середовища є демографічні. Більшістю клієнтів туристичної галузі є фізичні особи. Для планування інтегрованих маркетингових комунікацій важливим є розуміння цільової аудиторії, її розміру, територіального розміщення для визначення ефективної стратегії. За останні 20 років чисельність населення України зменшилась на 15,8% з 50,37 млн осіб у 1998 р. до 42,39 млн осіб у 2018 р. [5]. Це означає, що розмір цільового споживчого ринку зменшився. Також в Україні спостерігається міграція населення з сільської місцевості до міст. У 1998 р. співвідношення міського населення до сільського становило 68% до 32%, а у 2018 р. – 69% до 31% [18]. Вищезазначені показники потрібно враховувати туристичним підприємствам під час планування рекламних кампаній, особливо тих, що спрямовані на конкретні статеві, вікові та географічні групи цільових аудиторій.

Четверта група факторів маркетингового середовища – це технологічні. До них передусім зараховують розвиток програмного забезпечення. Для автоматизації деяких процесів туристичні підприємства використовують професійне програмне

забезпечення [4]. При вдало підбраному програмному забезпеченні туристичні підприємства залучають більшу кількість клієнтів та залишаються конкурентоспроможними на ринку. Отже, в сучасних умовах розвитку інформаційних технологій туристичним підприємствам потрібно відслідковувати нові тенденції у програмному забезпеченні та впроваджувати їх в свою діяльність.

До факторів внутрішнього маркетингового середовища ТОВ «Інтеравіасервіс» можна віднести його конкурентів, клієнтів, партнери та інші контактні аудиторії.

До основних конкурентів ТОВ «Інтеравіасервіс», що спеціалізуються на продажу авіаквитків на ринку України, можна віднести ПрАТ «Міжнародні Авіалінії України», лоукостер «Ryanair» DAC, сайти-агрегатори «Skyscanner» Ltd та «TripMyDream» Ltd. Проаналізуємо маркетингові комунікації конкурентів та порівняємо з ТОВ «Інтеравіасервіс» (Табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Порівняння використання маркетингових комунікацій підприємств-конкурентів ТОВ «Інтеравіасервіс»

Вид ІМК	ТОВ «ІНТЕРАВІАСЕРВІС»	ПрАТ «Міжнародні Авіалінії України»	Ryanair DAC	Skyscanner Ltd	TripMyDream Ltd
Реклама	+	+	+	+	+
PR	+	+	+	+	+
Стимулювання збуту	+	+	+	-	-
Прямий маркетинг	-	+	+	+	+
Спонсорство	-	+	-	-	+
Продакт плейсмент	-	+	-	-	-
Виставки, ярмарки	+	+	+	+	-
Івент маркетинг	-	+	-	-	-

Отже, проаналізувавши маркетингові комунікації основних конкурентів з продажу авіаквитків ТОВ «ІНТЕРАВІАСЕРВІС» можна побачити, що ПрАТ

«Міжнародні Авіалінії України» та «Ryanair» DAC застосовують в своїй стратегії більше видів маркетингових комунікацій, ніж інші ігроки. Це зумовлене, насамперед, тим, що обороти компаній більші, а отже і більші витрати на маркетинг.

Відмінно від ПрАТ «Міжнародні Авіалінії України», ТОВ «ІНТЕРАВІАСЕРВІС» та «Ryanair» DAC не використовують спонсорство, продакт плейсмент та івент маркетинг. Саме ці види ІМК є найбільш затратні, тож на мою думку, конкурувати в них дослідної компанії немає сенсу. Для того, щоб підвищити свою частку на ринку продажу авіаквитків, треба оптимізувати маркетингові комунікації, що вже використовуються та знаходити більш креативні та дієві канали комунікацій.

ТОВ «Інтеравіасервіс» має рекламу в інтернеті (контекстна, реклама на Facebook та Instagram), білборди, банери в аеропорті «Київ». Робота компанії в напрямку PR заключаються в публікаціях прес-релізів в інтернет-видавництвах та проведення прес-конференцій. На мою думку, ці засоби є дещо застарілими та не працюють в повній мірі для туристичного бізнесу.

Стимулювання збуту на підприємстві має обмежений характер через те, що знижки на авіабілеті надаються за рахунок комісійних компанії. Ринок продажу авіабілетів дистриб'юторами дуже сприйнятливий до зміни ціни, а отже й піднімаючи ціну для того, щоб зробити знижку, компанія ризикує втратити клієнта.

Компанія ТОВ «Інтеравіасервіс» приймає участь в конференціях, присвячених туризму та авіації як глядач через велику вартість стенду.

Згідно таблиці, компанія зовсім не використовує прямий маркетинг. На мою думку, цьому виду маркетингової комунікації повинно бути приділено багато уваги. Конкуренти використовують email-розсилки, телемаркетинг, смс-розсилки та листи.

Другим фактором мікросередовища є клієнти. Портрет цільової аудиторії ТОВ «Інтеравіасервіс» за різними напрямками сфери діяльності можна побачити у табл 2.4.

Таблиця 2.4

Цільова аудиторія ТОВ «ІНТЕРАВІАСЕРВІС»

Номер групи	Фактори/Портрет споживача		Частка від усіх споживачів
Продаж турів			
1	Соціально-демографічний	- Переважно жителі адміністративних центрів; - Чоловіки та жінки; - Віком від 35 до 55 років; - Мають сім'ї, дітей; - Робітники, спеціалісти або менеджери середніх ланок ;	17%
	Рівень доходу	Середній або вище середнього	
	Кількість туристичних поїздок в рік	1-3	
	Основні напрямки	Єгипет, Турція, Туніс, Болгарія	
	Фактори, що впливають на рішення про покупку	- Ціна туру; - Акційні пропозиції; - Пора року;	
2	Соціально-демографічний	- Переважно жителі Києва та міст-мільйонників; - Чоловіки та жінки; - Віком від 25 до 45 років; - Можуть мати сім'ю, переважно без дітей; - Менеджери, керівники, власники бізнесів;	13%
	Рівень доходу	Вище середнього або високий	
	Кількість туристичних поїздок в рік	2-10	
	Основні напрямки	Європа, Азія, Америка	
	Фактори, що впливають на рішення про покупку	- Наявність цікавої пропозиції; - Тренди; - Пора року;	

Продовження табл. 2.4

Продаж авіаквитків			
3	Соціально-демографічний	<ul style="list-style-type: none"> - Переважно жителі Києва та міст-мільйонників; - Переважно чоловіки; - Віком від 35 до 55 років; - Мають сім'ю, дітей, але купують лише для себе; - Менеджери, керівники, власники бізнесів; 	65%
	Рівень доходу	Вище середнього, високий	
	Кількість туристичних поїздок в рік	Від 2 до 15	
	Основні напрямки	Весь світ	
	Фактори, що впливають на рішення про покупку	<ul style="list-style-type: none"> - Наявність конференцій, форумів, презентацій в місці призначення; - Наявність бізнесу або ділових зустрічей в місці призначення; 	
4	Соціально-демографічний	<ul style="list-style-type: none"> - Переважно жителі Києва та міст-мільйонників; - Чоловіки та жінки; - Віком від 25 до 45 років; - Можуть мати сім'ю, дітей; - Спеціалісти, менеджери, керівники; 	45%
	Рівень доходу	Середній, вище середнього, високий	
	Кількість туристичних поїздок в рік	2-10	
	Основні напрямки	Європа, Азія, Америка	
	Фактори, що впливають на рішення про покупку	<ul style="list-style-type: none"> - Ціна; - Наявність цікавої пропозиції; - Пора року; - Акційні пропозиції; 	

Проаналізувавши цільову аудиторію ТОВ «Інтеравіасервіс», можна зробити висновок, що більшість прибутку компанії приносить продаж авіаквитків, тож маркетингові зусилля, насамперед, повинні бути направлені саме на цей напрямок діяльності підприємства.

Співробітники. Штат ТОВ «Інтеравіасервіс» налічує 8 осіб: власник, фінансовий директор, бухгалтер, комерційний директор, юрист, 2 менеджерів з продажу, маркетолог та програміст на неповну зайнятість.

Партнери. До партнерів ТОВ «Інтеравіасервіс» можна віднести туристичну агенцію «Join Up», чії тури та авіаквитки реалізує підприємство, компанію «SkyUp», чії авіаквитки реалізує компанія за спеціальними умовами, компанію «Amadeus», чия комп'ютерна система забезпечує доступ до бронювання авіаквитків, готелів, круїзних турів, прокату автомобілів, страхову компанію «Уніка», яка надає страхові поліси для подорожей та представництво компанії в Іспанії «A&V Lux Company».

Останнім фактором мікросередовища є контактні аудиторії. Контактна аудиторія — це будь-яка група осіб, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до підприємства або впливає на його здатність досягати поставлених цілей [18]. До таких відносять:

Аудиторії ЗМІ. ТОВ «Інтеравіасервіс» здійснює свою піар-діяльність через такі канали: прес-конференції, та прес-релізи, присвячені відкриттю продажів нових рейсів в Україні та зарубіжжям.

Складена матриця SWOT - аналізу дозволяє сформулювати перелік першочергових заходів, які повинне провести підприємство для удосконалення маркетингового середовища організації (Табл. 2.3). Навівши внутрішні сили і слабкості у відповідність з зовнішніми загрозами та можливостями, повинна бути обрана нова стратегія.

Таблиця 2.5

SWOT – аналіз ТОВ «Інтеравіасервіс»

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Внутрішнє середовище	<ul style="list-style-type: none"> -досвід роботи компанії на ринку України більше 5 років; -сталі відносини з партнерами, які працюють на вигідних для компанії умовах; -хороша мотивація персоналу; -гнучка товарна політика; -наявність лояльних постійних клієнтів; 	<ul style="list-style-type: none"> -відсутність відділу маркетингу; -негнучка цінова політика; -обмеженість в мотивації клієнтів (акції, знижки) -слабка комунікаційна політика;
	Можливості (O)	Загрози (T)
Зовнішнє середовище	<ul style="list-style-type: none"> -розвиток інформаційних технологій, що дозволяють швидко і оперативно отримувати інформацію про конкурентів, вивчати досвід і технології закордонних виробників, підвищувати впізнаваність торгової марки підприємства; - наявність професійного навчання та підвищення кваліфікації; - залучення нових клієнтів та партнерів за рахунок безвізового режиму; 	<ul style="list-style-type: none"> -укріплення позицій конкурентів; -коливання попиту на ринку туристичних послуг; - нестабільність курсу; - поява нових конкурентів; - несприятлива політика держави; -незадоволеність клієнтів якістю товарів, зниження загального рівня купівельної спроможності; - зростання податків; -несприятлива кон'юнктура ринку, пов'язана зі зменшенням тенденції до туризму; -незалежність компанії від послуг, що надаються партнерами (тури, готелі, тощо);

SWOT-аналіз внутрішнього середовища показав, що в організації більше сильних сторін, ніж слабких. Мотивований персонал разом з надійними партнерами дають змогу розвиватися компанії та отримувати ще більше лояльних клієнтів. Крім того, аналіз дозволив виявити реальний стан організації на ринку, яке характеризується як фінансово нестійке. Проаналізувавши зовнішнє середовище, було виявлено можливості, пов'язані з впровадженням технологій в процеси на підприємств, які можуть поліпшити становище підприємства на ринку, але також є

ряд загроз, як нестабільна зовнішньоекономічна політика держави, які здатні його погіршити.

2.2. Оцінка ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Інтеравіасервіс»

Перед тим, як перейти до подальшого висвітлення показників ефективності маркетингової діяльності, варто уточнити визначення ефективності. В загальному розумінні поняття «ефективність» – це співвідношення результату будь-якої діяльності до понесених на неї витрат.

За основу оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «Інтеравіасервіс» беремо програму інтегрованих маркетингових комунікацій, що проводились на підприємстві з 1 січня 2019 року по 1 квітня 2019 року. Керівником була поставлена мета комунікаційної кампанії на цей період: продати 25 білетів на кожен партнерський рейс, що проводиться двічі на тиждень з бюджетом 150000 гривень. Тобто за весь період повинно було зробити 750 продажів. Для того, щоб оцінити кількість залучених з комунікативних каналів клієнтів, в анкеті клієнта покупець відмічав, звідки він дізнався про рейс. Для підрахунку ефективності візьмемо середній прибуток, який отримує компанія з продажів авіаквитків на рейс партнерів – 1350 гривень (табл. 2.1) та помножимо його на кількість проданих квитків. Згідно з теоретичним визначенням маркетингової ефективності підрахуємо плановий показник ефективності (Формула 2.1):

$$E = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Витрати}} * 100\%, \quad 2.1.$$

де E – коефіцієнт ефективності.

$$E = \frac{1012,5 \text{ тис гривень}}{150 \text{ тис гривень}} = 6,75$$

Отже, плановий показник ефективності склав 6,75.

Першим кроком к визначенню ефективності проведених інтегрованих маркетингових комунікацій буде визначення результату та витрат за кожним інструментом. Згідно з табл. 2.3, комунікаційними каналами були:

- Реклама. Компанія використовувала таргетовану рекламу в Facebook та Instagram, контекстну рекламу в Google, білборди в м. Києві та банери в аеропорті «Київ». В табл. 2.5 наведений план розміщення реклами в досліджуваному періоді та кількість проданих білетів з каналу.

Таблиця 2.5

План розміщення реклами ТОВ «Інтеравіасервіс» з 01.01.2019 по 01.04.2019

Назва каналу	Вид комунікації	Період	Кількість, шт.	Ціна, грн	Сума, грн	Кількість проданих білетів з каналу, шт.
Реклама в інтернеті	Реклама на Facebook	01.01.2019-31.03.2019	13 кампанії запуснено	Бюджет на кампанію 500	19500	200
	Реклама в Instagram	01.01.2019-31.03.2019	13 кампанії запуснено	Бюджет на кампанію 500	19500	12
	Контекстна реклама	01.01.2019-31.03.2019	12 кампанії запуснено	Бюджет на кампанію 300	10800	129
Зовнішня реклама	Білборди	01.02.2019-01.03.2019	18 шт.	2700 (виготовлення + розміщення)	48600	31
	Банер в аеропорті «Київ»	01.02.2019-31.03.2019	6 шт.	800/місяць (виготовлення + розміщення)	9600	55
Всього		-	-	-	108000	427

Отже, більшу кількість продажів компанія отримала з реклами на Facebook. Найменшу кількість, але за найбільшу вартість було отримано з білбордів.

- Другим інструментом інтегрованих маркетингових комунікацій компанії був PR. Він заключався в публікаціях прес-релізів в інтернет-видавництвах та проведення прес-конференцій. В табл. 2.6 наведений план PR-каналів в досліджуваному періоді та кількість продажів з каналу білетів.

Таблиця 2.6

План PR-каналів ТОВ «Інтеравіасервіс» з 01.01.2019 по 01.04.2019

Назва каналу	Період	Кількість, шт.	Ціна, грн	Сума, грн	Кількість проданих білетів з каналу, шт.
Прес-релізи	01.01.2019-31.03.2019	9	0	0	0
Прес-конференція	11.03.2019	1	25500	25500	11
Всього	-	-	-	25500	11

Отже, кількість продажів в цього інструменту PR невелика, але це є нормальним, адже PR використовується не для прямого продажу товарів або послуг, а для збільшенні впізнаваності та довіри на ринку серед клієнтів та партнерів. Навіть якщо цей інструмент не приносить прибутку, його треба розвивати заради підсилення інших інструментів комунікацій.

- Третім інструментом інтегрованих маркетингових комунікацій компанії є стимулювання збуту. Через те, що компанія отримує прибуток за рахунок комісійних, то не стимулювання збуту має обмежений характер. В табл. 2.7 наведений план стимулювання збуту на підприємстві.

Таблиця 2.7

План стимулювання збуту ТОВ «Інтеравіасервіс» з 01.01.2019 по 01.04.2019

Назва каналу	Період	Кількість, шт.	Ціна, грн	Сума, грн	Кількість проданих білетів з каналу, шт.
--------------	--------	----------------	-----------	-----------	--

Акція «Групові поїздки»	01.01.2019-31.03.2019	1	1500	1500	14
Акція «Білет за 1 євро»	12.03.2019-29.03.2019	1	14100	14100	8
Всього	-	-	-	15600	22

Акція «Групові поїздки» передбачає загальну знижку 10% на покупку білетів групою людей від 10 пасажирів. Через те, що дану акцію надає авіакомпанія-партнер, ТОВ «Інтеравіасервіс» не витрачає грошей на реалізацію акції. Для поширення акції серед клієнтів було залучено фріланс-дизайнера, котрий намалював банери для сайту компанії і соціальних мереж за 1500 гривень. Що стосується акції «Білет за 1 євро», було витрачено 12600 гривень на оплату квитка в обидві сторони та 1500 гривень на банер для сайту компанії і соціальних мереж. Правила участі в акції були наступні: серед тих, хто купить квиток в період з 12.03 по 29.03 на будь-яку дату польоту, буде розіграно будь-який квиток (з передбачених акцією) за 1 євро. Для того, щоб взяти участь в акції, треба було написати в соціальні мережі або на email компанії «Беру участь в акції». Клієнту присвоюється особистий номер та після завершення акції за допомогою лотереї було обрано переможця.

- Четвертим інструментом є виставки та ярмарки. Через обмежений бюджет, компанія бере участь в виставках та ярмарках лише як глядач. Але завдяки нетворкінгу, керівництву компанії вдається отримати клієнтів з цього каналу. В таблиці 2.8 наведений план відвідування виставок та ярмарок.

Таблиця 2.8

План відвідування виставок та ярмарок ТОВ «Інтеравіасервіс» з 01.01.2019 по 01.04.2019

Назва каналу	Період	Кількість, шт.	Ціна, грн	Сума, грн	Кількість проданих білетів з
--------------	--------	----------------	-----------	-----------	------------------------------

					каналу, шт.
УІТТ: «УКРАИНА - Путешествия и Туризм»	25.03.2019-27.03.2019	1	900	900	2
Всього	-	-	-	900	2

В досліджуваний період керівництво відвідало 1 виставку в Києві. Було витрачено 250 гривень на друк візиток, білет коштував 650 гривень. Відвідування виставок як глядач не дає можливості отримати велику кількість клієнтів, але дало змогу встановити нові зв'язки та налагодити відносини з партнерами.

Отже, підбивши підсумки по всіх інструментах інтегрованих маркетингових комунікацій, що використовує ТОВ «Інтеравіасервіс», можна отримати результати проведеної кампанії (Таблиця 2.9).

Таблиця 2.9

**Результати проведення інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ
«Інтеравіасервіс» з 01.01.2019 по 01.04.2019**

Назва інструменту	Витрати, грн	Кількість продажів, шт.
Реклама	108000	427
PR	25500	11
Стимулювання збуту	15600	22
Виставки, ярмарки	900	2
Всього	150000	462

Отже, підбиваючи підсумки по проведенню програми інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «Інтеравіасервіс», можна побачити, що було використано весь бюджет, який давався на проведення кампанії в період з 01.01.2019 по 31.03.2019 р., а саме 150000 гривень. За встановленим бюджетом було заплановано зробити 750 продажів, а було продано 462 білета, що за

середнім прибутком складає 623700 гривень. Порахуємо показник ефективності проведення інтегрованих маркетингових комунікацій згідно з формулою (2.1):

$$E = \frac{623700 \text{ гривень}}{150000 \text{ гривень}} = 4,2$$

Запланованих показник ефективності складав 6,75, що на 2,55 більше фактичного.

Знайдемо відсоток виконання плану за формулою (2.2):

$$\text{ПВП} = \frac{\text{Фактичний результат}}{\text{Плановий результат}} \cdot 100\% \quad 2.2$$

Де Пвп – показник виконання плану,

$$\text{ПВП} = \frac{462}{750} \cdot 100\% = 61,6\%$$

Отже, витрачені на дослідну комунікаційну кампанію гроші принесли лише 61,6% результату, що означає, що обраний план дій та розподілення бюджету на інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій не є досконало ефективним.

РОЗДІЛ 3 Удосконалення процесу планування інтегрованих маркетингових комунікацій на прикладі ТОВ «Інтеравіасервіс»

3.1. Розробка плану інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства

Маркетингова діяльність підприємств сфери послуг вимагає досить значних грошових вкладень, а тому вкрай важливо з'ясувати, чи доцільно використовуються кошти задля досягнення поставлених цілей і чи максимальними є показники при певних інвестиціях. Проаналізувавши інтегровані маркетингові комунікації ТОВ «Інтеравіасервіс» та підрахувавши показники маркетингової ефективності, варто зазначити, що існуючі інструменти ІМК є ефективними тільки на 61,6%, тож потребують оптимізації. Також порівнявши комунікаційну діяльність з діяльністю конкурентів, можемо бачити, що компанія не використовує деякі види ІМК, які використовують конкуренти.

На основі проведеного аналізу було складено новий план комунікаційних заходів на підприємстві ТОВ «Інтеравіасервіс» на період з 01.04.2019 по 30.06.2019 (талб. 3.1).

Таблиця 3.1

План комунікаційних заходів на підприємстві ТОВ «Інтеравіасервіс» з 01.04.2019 по 30.06.2019

Комунікаційний інструмент	Ціль заходу	Період	Відповідальний	Результат
Реклама	Інформування споживачів про існування рейсів	01.04.2019-30.06.2019	Маркетолог	Підвищення рівня обізнаності на 30%
Прямий маркетинг	Інформування споживачів, заохочення до купівлі	01.04.2019-30.06.2019	Маркетолог	Підвищення рівня обізнаності на 30%
Стимулювання збуту	Підвищення продажів	01.04.2019-30.06.2019	Маркетолог	Збільшення кількості проданих квитків на 15%

Розглянемо кожен з видів інтегрованих маркетингових комунікацій, що застосовують на ринку туристичних послуг та обґрунтуємо кожен канал інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Інтеравіасервіс»:

1. Рекламу. Для того, щоб приймати рішення щодо оптимізації кожного каналу, розрахуємо рентабельність вкладених коштів в розрізі кожного інструменту (Таблиця 3.2):

Таблиця 3.2

Рентабельність вкладених коштів в рекламу ТОВ «Інтеравіасервіс» з 01.04.2019 по 30.06.2019

Назва каналу	Витрати на канал, грн	Середній прибуток з каналу, грн.	ROMI, % $ROMI = \frac{\text{прибуток-маркетингові витрати}}{\text{витрати}} \cdot 100\%$
Реклама на Facebook	19500	270000	1284,6
Реклама в Instagram	19500	16200	-16,9
Контекстна реклама	10800	174150	1512,5
Білборди	48600	41850	-13,8
Банер в аеропорті «Київ»	9600	74250	673,4

З розділу 2.2 можна побачити, що реклама приносить компанії найбільшу кількість продажів (92%), тож цей інструмент потрібно посилити в першу чергу. Реклама в Instagram приносить найменшу кількість продажів в загальній кількості при однаковому бюджету з рекламою на Facebook. На мою думку, бюджет, відведений на рекламу в Instagram треба реінвестувати в контекстну рекламу, тому що цей інструмент є найбільш рентабельним (1284,6%). Для нової кампанії було розроблено новий банер для контекстної реклами (Додаток Б).

В табл. 3.2 можна побачити, що таким ж збитковим інструментом є розміщення зовнішньої реклами на білбордах. На мою думку, цей вид рекламування не підсилює інші інструменти та не так сильно впливає на свідомість споживачів. Це може бути пов'язано, насамперед, з

невеликим бюджетом кампанії загалом, а отже із відсутністю достатнього впливу. Тож я вважаю, що цей рекламний канал треба вилучити з плану, а гроші реінвестувати в наступні за рентабельністю канали - рекламу в Facebook та банери в аеропорті. Приклад нового посту для реклами в Facebook представлено в Додатку В.

З табл. 3.2 видно, що компанія купила розміщення банерів лише в аеропорті «Київ». На мою думку, доцільним буде розміщення інформаційних матеріалів і в аеропорті «Бориспіль», в якому більший пасажиропотік, а отже і більше потенційних клієнтів. Макет нового банеру для реклами в аеропортах представлено в Додатку Г.

Ще однією рекомендацією в підвищенні ефективності ІМК буде розміщення реклами в щомісячному журналі «Panorama», котрий призначений для пасажирів бортів «МАУ». Переваги цієї реклами не тільки в тому, що її споживачі - цільова аудиторія послуг з продажів авіаквитків, але і в тому, що вона діятиме в синергії з іншими інструментами маркетингових комунікацій, зокрема банерів в аеропортах, з яких літають ці пасажир.

На мою думку, більшість людей купують квитки через інтернет, отже ще одним рекламним каналом я добавила рекламну об'яву в Telegram-каналі про дешеві авіаквитки Lowcost.Ua. Охват публікації за даними власника каналу - 35000-45000 осіб. Приклад поста для Telegram-канала представлено в Додатку І.

Отже, оптимізований план реклами ТОВ «Інтеравіасервіс» буде мати вигляд (Таблиця 3.3):

Таблиця 3.3

**Оптимізований план розміщення реклами ТОВ «Інтеравіасервіс» з 01.04.2019
по 30.06.2019**

Назва каналу	Вид комунікацій	Період	Кількість, шт.	Ціна, грн	Сума, грн
Реклама в інтернеті	Реклама на Facebook	01.04.2019-30.06.2019	39 кампаній	Бюджет на кампанію 500	27300
	Контекстна реклама	01.04.2019-30.06.2019	36 кампанії	Бюджет на кампанію 300	30300
	Реклама в Telegram-каналі Lowcost.ua	15.06.2019-16.06.2019	1	1010	3030
Зовнішня реклама	Банер в аеропорті «Київ»	01.04.2019-31.05.2019	12	800/місяць (виготовлення + розміщення)	19200
	Банер в аеропорті «Бориспіль»	01.04.2019-31.05.2019	12	1300/місяць (виготовлення + розміщення)	19200
Друкована реклама	Реклама в журналі «Рапотага» (61,75x104,4 мм)	01.05.2019-31.05.2019	1	5650	16950
Всього	-	-	-	-	127980

Отже, оптимізація рекламних каналів вплинуло на кінцеву суму інструменту комунікації і вона становить 127980 гривень.

2. PR. Для того, щоб приймати рішення щодо оптимізації кожного каналу, розрахуємо рентабельність вкладених коштів в розрізі кожного інструменту (Таблиця 3.4):

Таблиця 3.4

Рентабельність вкладених коштів в PR ТОВ «Інтеравіасервіс» з 01.04.2019 по 30.06.2019

Назва каналу	Витрати, грн	Середній прибуток з каналу, грн.	ROMI, % $ROMI = \frac{\text{прибуток-маркетингові витрати}}{\text{витрати}} \cdot 100\%$
Прес-релізи	0	0	0
Прес-конференція	25500	14850	-41,8
Всього	25500	14850	-41,8

Як було зазначено мною в розділі 2.2, PR - це вид інтегрованих маркетингових комунікацій, який доцільно використовується для опосередкованого продажу туристичних послуг, для збільшенні впізнаваності та довіри на ринку. Через те, що керівництвом підприємства була встановлена мета - досягти бажаної кількості продажів, а не підвищити інформування серед існуючих, наприклад, тож я вважаю доцільним вилучити цей вид інтегрованих маркетингових комунікацій із запланованої стратегії.

- Замість PR підприємству край потрібно впровадити прямий маркетинг, а саме email-, Viber-, та Telegram-розсилки. На мою думку, цьому виду маркетингової комунікації повинно бути приділено багато уваги. По-перше, треба розробити ланцюжок листів, який би супроводжував клієнта від знайомства з компанією до польоту. По-друге, в компанії повинна бути налагоджена система відправлення повідомлень про затримку або скасування рейсу. Аналізуючи конкурентів, не всі компанії надають такі послуги, а отже для ТОВ «Інтеравіасервіс» це може стати унікальною товарною пропозицією. По-третє, постійним клієнтам, та клієнтам з 3 групи цільової аудиторії (Табл. 2.5) треба уділяти окрему

увагу, наприклад, надсилати повідомлення вітання зі святами. Приклад email-розсилки представлено в Додатку Д. План застосування прямого маркетингу наведений в Таблиці 3.5:

Таблиця 3.5

План застосування прямого маркетингу ТОВ «Інтеравіасервіс» з 01.04.2019 по 30.06.2019

Назва каналу	Період	Кількість, шт.	Ціна, грн	Сума, грн
Email-розсилка	01.04.2019-30.06.2019	13 розсилок (1 раз на тиждень)	780/місяць	2340
Розсилка в Telegram-каналі	01.04.2019-30.06.2019	Приблизно 65 повідомлень в канал	0	0
Viber-розсилка клієнтській базі	01.04.2019-30.06.2019	Приблизно 10000 повідомлень	25 коп/повідомлення	7500
Всього				9840

Отже, заплановано витратити в загальному на прямий маркетинг 9840 гривень.

4. Стимулювання збуту. Для того, щоб приймати рішення щодо оптимізації кожного каналу, розрахуємо рентабельність вкладених коштів в розрізі кожного інструменту (Таблиця 3.6):

Таблиця 3.6

Рентабельність вкладених коштів в стимулювання збуту ТОВ «Інтеравіасервіс»

Назва	Витрати, грн	Середній прибуток з каналу, грн.	ROMI, % $ROMI = \frac{\text{прибуток-маркетингові витрати}}{\text{витрати}} \cdot 100\%$
Акція «Групові поїздки»	1500	18900	1160
Акція «Білет за 1 євро»	14100	10800	-23,4

Виходячи з даних табл. 3.6, можна зробити висновок, що акцію «Групові поїздки» можна залишити без змін в комунікаційній програмі, тому що, по-перше, її рентабельність відносно висока, а сама акція не несе ніяких ризиків для підприємства, тому що відшкодовується авіакомпанією. Що стосується акції «Білет за 1 євро», можна побачити, що в цій акції взяли участь недостатня кількість людей, щоб цей вид стимулювання збуту окупився.

Через те, що компанія отримує відсоток від проданих квитків, а стимулювання збуту, таке як знижка на білет, відбувається за рахунок прибутку компанії, мною було запропоновано зробити короткострокову акцію на покупку багажу. Першим 50 клієнтам, що купують білет на будь-який рейс, знижка на покупку багажу 25% за промокодом «LUGGAGE25». Приклад банеру для сайту з акційною пропозицією представлено в Додатку Е. Отже, оптимізований план застосування стимулювання збуту наведений в Таблиці 3.7:

Таблиця 3.7

План застосування стимулювання збуту ТОВ «Інтеравіасервіс» з 01.04.2019 по 30.06.2019

Назва каналу	Період	Кількість, шт.	Ціна, грн	Сума, грн
Акція «Групові поїздки»	01.04.2019- 30.06.2019	1	900	900
Знижка на багаж 25%	01.04.2019- продаж всіх 50 білетів	1	11280	11280
Всього	-	-	-	12150

Отже, знижка 25% на багаж для 50 пасажирів компанії обійдеться в 10380 гривень, а оплата дизайнеру за рекламний банер 990 гривень. Загалом на стимулювання збуту заплановано витратити 12150 гривень.

- Виставки та ярмарки. Для того, щоб приймати рішення щодо оптимізації кожного каналу, розрахуємо рентабельність вкладених коштів в розрізі кожного інструменту (Таблиця 3.8):

Таблиця 3.8

**Рентабельність вкладених коштів в виставки ТОВ «Інтеравіасервіс» з
01.04.2019 по 30.06.2019**

Назва	Витрати, грн	Середній прибуток з каналу, грн.	ROMI, % $ROMI = \frac{\text{прибуток-маркетингові витрати}}{\text{витрати}} \cdot 100\%$
UIIT: «УКРАИНА - Путешествия и Туризм»	900	2700	200

Виходячи з показника рентабельності в таблиці 3.8, відвідування виставки UIIT: «УКРАИНА - Путешествия и Туризм» було відносно рентабельним, але треба брати до уваги той факт, що цей вид маркетингових комунікацій існує не для прямого продажу квитків кінцевим споживачам, тож він несе великі ризики. На мою думку, участь у виставках та ярмарках може дати гарний результат в налагодженні зв'язків з партнерами, встановлення нових відносин, підписання договорів. Цей інструмент може приносити продажі, але в сфері B2B або в іншій ніші. Люди, котрі шукають квитки на літак, не чекають на туристичні виставки, а просто купують їх в зручному для них місці. Отже, на мою думку, цей інструмент інтегрованих маркетингових інструментів треба вилучити з стратегії, але не вилучати з загальної комунікативної програми підприємства.

Підводячи підсумки, можна сказати, що оптимізований план інтегрованих маркетингових комунікацій матиме менше інструментів в своїх структурі, але кожен інструмент буде реалізуватися в більшій кількості каналів. На мою думку, цей метод є оптимальним, тому що обрані інструменти є найбільш рентабельні для компанії, а вкладаючи гроші в різні канали, підприємство мінімізує ризики. Отже, оптимізований бюджет за інструментами інтегрованих маркетингових комунікацій має такий вигляд (Табл. 3.9):

Таблиця 3.9

Оптимізований зведений бюджет за інструментами інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «Інтеравіасервіс»

Назва	Сума, грн
Реклама	127980
Прямий маркетинг	9840
Стимулювання збуту	12180
Всього	150000

Тож, згідно попереднім розрахункам, бюджет оптимізованих інтегрованих маркетингових комунікацій та 3 місяці складає 150000 гривень. Більшість бюджету припадає на рекламу через те, що згідно аналізу попередньої програми ІМК, саме цей інструмент приніс більшість продажів.

3.2. Оцінювання результативності планування запропонованих заходів підприємства ТОВ «Інтеравіасервіс»

На етапі оцінювання результативності планування інтегрованих маркетингових комунікацій дуже важливо правильно спрогнозувати показники, які отримає компанія від оптимізованого плану ІМК, ґрунтуючись на даних попередніх кампаній, статистиці та досвіді.

Отже оцінимо кількість продажів по кожному інструменту.

1. Реклама.

- 1) Бюджет реклами у Facebook збільшився на 40%, отже можна спрогнозувати, що і кількість продажів теж збільшиться на 40%, тож становить 280 проданих квитків.
- 2) Бюджет контекстної реклами було розширено на 180%, отже кількість проданих квитків прогнозується в 363 шт.
- 3) Кількість банерів в аеропорті «Київ» збільшилася в два рази, але це не обов'язково означає, що кількість продажів з цього каналу теж збільшиться вдвічі, адже один і той самий пасажир може бачити банер декілька разів, що не вплине на його рішення про покупку, а кільки збільшить рівень поінформованості. При оптимістичному прогнозуванню, обсяг продажу буде збільшено на 50%, тож складе 84 продажів.
- 4) Пасажиропотік в аеропорті «Бориспіль» значно більший, ніж в аеропорті «Київ», тож спрогнозовано, що кількість продажів з цього каналу буде в два рази більша, отже складе 167 продажів.
- 5) Видавництво журналу «Рапоґама» не дає прогнозів, що стосується ефективності реклами, але попередній досвід керівництва розміщення реклами в цьому журналі показав результат в 87 продажів. Отже, при

розміщенні реклами при таких же умовах, компанія отримує 87 проданих білетів.

- б) За даними Telegram-каналу Lowcost.Ua, конверсія продажів з їх каналу складає 0,5%. Отже, якщо нашу рекламну об'яву побачать 20000 людей, як описано в умовах, то компанія отримає 92 нових заказів.

Складемо зведену таблицю по інструменту з орієнтовною кількістю продажів (Табл. 3.10):

Таблиця 3.10

Оцінка результатів планування реклами ТОВ «Інтеравіасервіс» з 01.04.2019 по 30.06.2019

Назва каналу	Вид комунікації	Період	Кількість, шт.	Ціна, грн	Сума, грн	Кількість проданих білетів, шт.
Реклама в інтернеті	Реклама на Facebook	01.04.2019-30.06.2019	39 кампанії	Бюджет на кампанію 500	27300	280
	Контекстна реклама	01.04.2019-30.06.2019	36 кампанії	Бюджет на кампанію 300	30300	363
	Реклама в Telegram-каналі Lowcost.ua	15.06.2019-16.06.2019	1	1010	3030	92
Зовнішня реклама	Банер в аеропорті «Київ»	01.04.2019-31.05.2019	12	800/місяць (виготовлення + розміщення)	19200	84
	Банер в аеропорті «Бориспіль»	01.04.2019-31.05.2019	12	1300/місяць (виготовлення + розміщення)	19200	167
Друкована реклама	Реклама в журналі «Рапогата» (61,75x104,4 мм)	01.05.2019-31.05.2019	1	5650	16950	87
Всього	-	-	-	-	127980	1073

Отже, при оптимальному сценарії проведення рекламної кампанії, компанія отримає 1073 продажів.

2. Прямий маркетинг.

- 1) Email-розсилка. Середня конверсія з листів в ніші туристичних послуг складає приблизно 0,37%, отже, розсилка листів на всю клієнтську базу (10000 контактів), приблизно може принести 37 продажів.
- 2) Що стосується Viber- та Telegram-розсилки, немає точних даних, скільки продажів можуть принести ці канали, отже ми ставимо за мету продати щонайменше 5 квитків.

Складемо зведену таблицю по інструменту з орієнтовною кількістю продажів (Табл. 3.11):

Таблиця 3.11

Оцінка результатів планування прямого маркетингу ТОВ «Інтеравіасервіс» з 01.04.2019 по 30.06.2019

Назва каналу	Період	Кількість, шт.	Ціна, грн	Сума, грн	Кількість проданих квитків, шт.
Email-розсилка	01.04.2019 - 30.06.2019	13 розсилок (1 раз на тиждень)	780/місяць	2340	37
Розсилка в Telegram-каналі	01.04.2019 - 30.06.2019	Приблизно 65 повідомлень в канал	0	0	3
Viber-розсилка клієнтській базі	01.04.2019 - 30.06.2019	Приблизно 10000 повідомлень	25 коп/ повідомлення	7500	2
Всього	-	-	-	9840	42

Отже, при оптимальному сценарії проведення прямого маркетингу, компанія отримає 42 продажів.

3. Стимулювання збуту.

- 1) Акція «Групові поїздки» залишається без змін, тож можна спрогнозувати, що з цього каналу ми отримаємо 14 продажів.
- 2) Акція «Знижка 25% на багаж» передбачає знижку на багаж для перших 50 білетів. Отже, кількість продажів з цієї акції складе 50 білетів.

Складемо зведену таблицю по інструменту з орієнтовною кількістю продажів (Табл. 3.12):

Таблиця 3.12

Оцінка результатів планування стимулювання збуту ТОВ «Інтеравіасервіс» з 01.04.2019 по 30.06.2019

Назва каналу	Період	Кількість, шт.	Ціна, грн	Сума, грн	Кількість проданих білетів, шт.
Акція «Групові поїздки»	01.04.2019-30.06.2019	1	900	900	14
Знижка на багаж 25%	01.04.2019-продаж всіх 50 білетів	1	11280	11280	50
Всього	-	-	-	12180	64

Отже, при оптимальному сценарії проведення стимулювання збуту, компанія отримує 64 продажів.

Наступним кроком до визначення результативності планування маркетингових заходів буде підрахунок загальної кількості продажів (Табл. 3.13).

Таблиця 3.13

**Оцінка результатів оптимізованих інтегрованих маркетингових комунікацій
ТОВ «Інтеравіасервіс»**

Назва	Сума, грн	Кількість проданих білетів, шт.
Реклама	127980	1073
Прямий маркетинг	9840	42
Стимулювання збуту	12180	64
Всього	150000	1179

Згідно табл. 3.13 можемо бачити, що на проведення інтегрованих маркетингових комунікацій заплановано витратити 150000, як і було витрачено за попередньої кампанії. Отже, загальна кількість продажів оціночно складатиме 1179 квитків. При середньому прибутку з білету 1350, загальний прибуток з комунікаційної кампанії складе 1591,65 тис. гривень.

Порахуємо показник ефективності проведення інтегрованих маркетингових комунікацій згідно з Формулою 2.1:

$$E = \frac{1591,65 \text{ тис. гривень}}{150 \text{ тис.гривень}} = 10,6$$

Знайдемо відсоток виконання плану за формулою (2.2):

$$\text{ПВП} = \frac{1179}{750} \cdot 100\% = 157,2\%$$

Отже, витрачені на дослідну комунікаційну кампанію гроші принесли 157,2% результату, що означає, що обраний план дій та розподілення бюджету на інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій є ефективним.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження в випускній кваліфікаційній роботі дало змогу обґрунтовано, з позиції системного підходу визначити теоретичні та методичні особливості планування інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємствах сфери послуг. У результаті були зроблені такі висновки:

1. На основі проведеного дослідження сутності планування інтегрованих маркетингових комунікацій встановлено, що з пануванням ринкової економіки на ринку туристичних послуг не викликає сумнівів значимість втілення планування та здійснення інтегрованих маркетингових комунікацій. Метою маркетингової діяльності будь-якого підприємства є забезпечення його стабільності розвитку та прибутковості діяльності. Невід'ємною частиною маркетингової діяльності є планування та впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій.

Узагальнено систему планування інтегрованих маркетингових комунікацій за різними авторами. Із розумним підходом до маркетингової діяльності, на підприємстві сфери послуг відточується механізм швидкого та якісного досягнення результатів, а також прийняття ефективних управлінських рішень.

2. Важливим фактором для проведення ефективних маркетингових комунікацій є кон'юнктура ринку. Вивчення економічної кон'юнктури ринку необхідно для того, щоб правильно оцінити її поточний стан, передбачити можливі зміни і розробити відповідну стратегію. Основою аналізу є визначення й оцінка впливу окремих факторів на кон'юнктуру, а також виділення показників, які найбільш точно характеризують її стан за досліджуваний період. Що згодом впливає на застосування тих чи інших маркетингових заходів.

3 метою проведення оцінки ефективності ІМК (на матеріалах ТОВ «Інтеравіасервіс») було проаналізовано кон'юнктуру ринку діяльності досліджуваного підприємства. Встановлено, що основними конкурентами є ПрАТ

«Міжнародні Авіалінії України», лоукостер «Ryanair», сайти-агрегатори «Skyscanner» та «TripMyDream». ТОВ «Інтеравіасервіс» займає не передові позиції за втіленням маркетингових комунікацій.

3. Здійснено оцінку планування інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «Інтеравіасервіс». Оцінка ефективності здійснюється за різними підходами та методами з використанням як кількісних, так і якісних, як абсолютних, так і відносних показників. Серед різноманітних показників ефективності маркетингової діяльності основними є обсяги продажів та рентабельність маркетингових інвестицій. Використання цього показника на початковому етапі планування інтегрованих маркетингових комунікацій є незамінним, тому що при його застосуванні можна спрогнозувати рівень зміни продажів, простежити за маркетинговими інвестиціями, які є допустимі в тій чи іншій ринковій ситуації, та здійснити реалізацію заходів для максимізації прибутку компанії.

Оцінка ІМК ТОВ «Інтеравіасервіс» дала змогу зрозуміти, що вкладення бюджету в існуючу програму ІМК не є ефективним, адже цілі компанії не досягаються. Було проаналізовано кожен інструмент та всі канали, прорахована рентабельність та витрати на кожен канал.

4. На підставі проведеного аналізу обґрунтовано наступні пропозиції щодо підвищення ефективності планування інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «Інтеравіасервіс»:

- змінити кількість інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій;
- змінити склад інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій;
- перерозподілити бюджет з менш рентабельних каналів на найрентабельніші;
- Використовувати лише ті канали, які відповідають досягненню мети.

Отже, розробивши нових план інтегрованих маркетингових комунікацій та розрахувавши його результативність, мені вдалось підвищити ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій та досягти мети, встановленої керівництвом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адміністрація Державної прикордонної служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dpsu.gov.ua/>
2. Бернет Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підход. СПб.: Питер, 2001.
3. Ведмідь Н. І. Основи рекламної діяльності в туризмі : навч. посіб. / Н. І. Ведмідь, С. В. Мельниченко, В. В. Білик ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – Київ : КНТЕУ, 2007. – 103 с.
4. Готинян В.С. Можливості WEB- та ГІС/ДЗЗ-технологій в туризмі / Готинян В.С., Семененко А.В., Томченко О.В. [Електронний ресурс]: <http://www.pryroda.gov.ua/ua/index.php?newsid=945>.
5. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]: [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
6. Дурович А. П. Маркетинг в туризмі : навч. пособ. / А. П. Дурович. – 4-е изд. – Минск : Новое знание, 2004. – 495 с.
7. Косар Н. Дослідження розвитку туризму в умовах кризи / Н. Косар, Н. Кузьо // Актуальні проблеми економіки. – 2016. - №2 (176), С. 115-125
8. Котлер Ф. Основи маркетингу. М.: Прогрес, 2011. С. 248.
9. Лаврова Ю. В. Економіка підприємства та маркетинг. Конспект лекцій / Ю. В. Лаврова. — Х., 2012. — 227 с. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://buklib.net/books/37178/>
10. Лисиця Н. М. Маркетингові комунікації в міжнародному бізнесі: навч. посіб. / Н. М. Лисиця; Харк. держ. екон. ун-т. - Харків: ХГЕУ, 2001. - 106 с.
11. Морган Н. Реклама в туризмі та відпочинку: навч. посіб. / Н. Морган, А. Прічард; пер. з англ. під ред. Б. Л. Єр'оміна. - Москва: ЮНІТІДАНА, 2004. - 495 с.

12. Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : [учеб. для вузов по спец. 230500 : "Социально-культурный сервис и туризм"] / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – Москва : Академия, 2003. – 333 с.
13. Основы маркетинга. – [4-е европейское изд.] / [Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж.]. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2010. – С. 944-1116.
14. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак ; Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана. – Київ : КНЕУ, 2005. – 404 с.
15. Пестушко В. М. Український туризм у контексті глобалізації: сучасний стан і перспективи / В.М. Пестушко // Географія та основи економіки. – 2015. - № 7. – С. 257 -265.
16. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – К. : Ельга, 2003. – 280 с.
17. Прохорова Т. В. Маркетинговая политика коммуникаций : учеб. пособ. / Т. В. Прохорова, А. В. Гроть. – Харьков : ИД "ИНЖЭК", 2005. – 224 с
18. Складові маркетингового середовища підприємства. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://buklib.net/books/37070/>
19. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П. Р. Смит ; пер. со 2-го англ. изд. – Киев : Знання-Прес, 2003. – 796 с.
20. Споживчі настрої в Україні. Режим доступу: <http://www.gfk.com/uk-ua/rishennja/press-release/cci-oct-2018/>
21. Шульц Д. Стратегічні бренд-комунікаційні кампанії / Д. Шульц, Б. Барнс; пер. з англ.
22. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу / Г. В. Янковська // Наука й економіка. – 2010. – № 4 (20). – С. 98-101.
23. UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Зображення головної сторінки вебсайту ТОВ «Інтеравіасервіс»

f @ 📞 +38 (050) 386 4257 ✉ info@ias-avia.com.ua EUR €

InteraviaService

Главная О нас Авиа Туризм Информация Чартер Контакты 🔍

ШВЕЙЦАРИЯ
ЖЕНЕВА

✕ ПОИСК АВИАБИЛЕТОВ

Перелет туда и обратно | Перелет в одну сторону

Отправление | Возвращение | Дата отправления | Дата возвращения | Пассажиры

✈ Город / Аэропорт | ✈ Город / Аэропорт | 📅 dd/mm/yyyy | 📅 dd/mm/yyyy

🔍 ПОИСК РЕЙСОВ

ⓘ

Борисполь-Аликанте-Борисполь с 02.04.20
 Борисполь-Женева-Борисполь с 28.12.19 по 11.01.20

Приклад банера для контекстної реклами

Головна Про нас Країни Бронюємо самі Послуги Путівники Контакти Карта сайту

Помітили, що курортні пляжні готелі в Італії в більшості своїй невеликі і затишні, в кілька поверхів, з досить тісною територією навколо. Так було в Риміні, та ж ситуація на західному узбережжі Італії – в Лидо ді Остія, куди ми їздили на море з Риму. Тут немає турецького, болгарського або єгипетського розмаху)) Все досить компактно, але по-своєму комфортно.

Читайте також: [Путівник: Рим за три дні. Що подивитися: пам'ятки, маршрути, готелі, транспорт, їжа, шопінг, відгуки, фото. Як потрапити в Колізей і музеї Ватикану без черги.](#)

Ціна готелів Риміні залежить від сезону, розташування, рівня сервісу – «зірковості», кількості відпочиваючих. У літній високій сезон вартість готелів для родини з 4-х осіб (2 дорослих + 2 дітей) стартує від 70 євро і вище на добу. Найдешевший відпочинок в купально- пляжний сезон в червні і вересні. Для сім'ї з 4-х чоловік можна знайти готель від 35- 40 євро на добу і вище. Я відпочивала в другій половині вересня. Пляжі в цей час майже порожні, а вода в морі тепла.

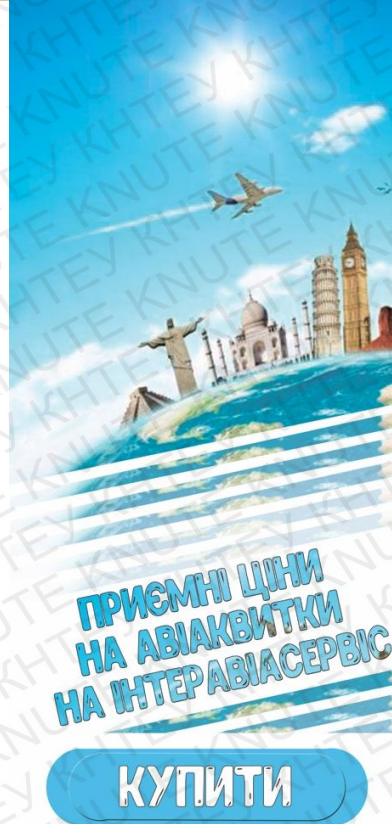
Читайте також: [Як забронювати готель через інтернет. Вибіримо краший готель за ціною і якістю. Бронюємо готель без кредитної картки.](#)

У Риміні перша лінія готелів в основному розташовується через дорогу від пляжів. Багато готелів – сімейні. Вони належають одній родині. В такому готелі живуть самі і разом працюють дідусі – бабуся, мами – тата, діти – онуки.

В такому сімейному готельчику **Derby** відпочивала і я, коли їздила на бізнес конференцію в Риміні. [Готель Derby](#) – невеликий готель на першій лінії.




По Європі з автобусі



ПРИЄМНІ ЦІНИ
НА АВІАКВИТКИ
НА ІНТЕРАВІАСЕРВІС

КУПИТИ

Приклад рекламного поста в Facebook

Inter Avia Service

August 5 · 🌐

...

АВІАКВИТКИ ДО ІСПАНІЇ 🇪🇸

На будь-які дати польотів у вересні вартість квитків 240 євро!
Вартість вказана в дві сторони. КИЇВ-АЛІКАНТЕ-КИЇВ або АЛІКАНТЕ-КИЇВ-АЛІКАНТЕ

- ✔️ Багаж 23 кг, ручная поклажа 7 кг.
- ✔️ Бронювання квитків на 24 години.

ВІДДІЛ ПРОДАЖІВ 0503864257
Дзвоніть: Viber, WhatsApp

**КУПУЙ
КВИТКИ
НА
ІНТЕР
АВІА
СЕРВІС**

ДЕТАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ НА САЙТІ IAS-AVIA.COM.UA

👍❤️ Oksana Marinkova and 28 others

4 Shares

Приклад макета банера для реклами в аеропортах «Київ» та «Бориспіль»

**ПОЛЕТІЛИ З
ІНТЕРАВІАСЕРВІС**

**КИЇВ - РІМІНІ
ВІД €100€**

**КИЇВ - БАРСЕЛОНА
ВІД €125**

Подробиці на <https://ias-avia.com.ua/>

Приклад поста для Telegram-канала Lowcost.UA

В  Ріміні летимо?
 ІнтерАвіаСервіс пропонує за €100 в один бік
 €185 туди-назад

 Обмежені дати в квітні-червні!

 Бронюємо на <https://las-avia.com.ua/>

Усі деталі та приклади дат тут
<https://lowcost.ua/lwo-rome-117/>

 Заощадити на подорожах?
 Кешбек до 10% на бункінг, фарватер, тікетс, ківі, МАУ, ренталкарс, агода та багатьох інших сервісах



LOWCOST UA

Ріміні з Києва за €100 в один бік,
€185 туди-назад!

25.5K  10:09

 Полетіли? 

Приклад тестового листа email-розсилки

[Book Now](#) [My Account](#) [Packages](#)

Start earning HawaiianMiles. [Join For Free Today](#)



Спекотні ціни від InterAviaSevice

БРОНЮВАТИ



Популярні літні напрямки від 99 євро!
Переходь на сайт та обирай свій квиток. В гори чи на море - вирішувати тобі!

ДЕТАЛЬНІШЕ

ЗНИЖКИ НА БАГАЖ!

Першим 50 пасажиром, що купують квиток на літній напрям*, отримують знижку 25% на багаж!

*Валенсія, Аліканте, Тенерифе, Майорка

ХОЧУ ЗНИЖКУ!



[f](#) [t](#) [@](#)

[Book a Flight](#)
[Package Deals](#)

[Island Guide](#)
[HawaiianMiles](#)

[Contact Us](#)
[My Account](#)

* Flights must be booked from now through 11/19/2017. Fares are available for travel only on Mondays through Thursdays from 1/10/2018 through 2/22/2018 and are valid only for travel in the Economy (coach) cabin. Fares may not be available over all dates, and fares on some dates may be higher. Fares are subject to seat availability during the travel period shown and may change at any time without notice. Fares include government taxes and fees and carrier fees. Fares are non-refundable, non-transferable, and non-endorsable. Travel must only be on flights operated by Hawaiian Airlines. Other restrictions apply. Additional baggage charges may apply.

** Hotel pricing may vary by date, length of stay, hotel selected, hotel room category and availability. Resort fees and other miscellaneous fees may be applicable at select hotels and must be paid directly to the hotel. HawaiianMiles offer is valid for one person on the reservation only. To receive proper credit, your HawaiianMiles number must be entered in the HawaiianMiles field at the time of booking. Please allow 9-3 weeks from completion of your stay for miles to be posted to your account. Not combinable with any other offers. All standard HawaiianMiles terms and conditions apply.

Приклад банеру для сайту з акційною пропозицією

