

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розроблення рекламної кампанії туристичного підприємства»

Студент 2 курсу,
ФРГТБ 6м групи,
спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації «Туристичний та
курортно-рекреаційний
менеджмент»

Науковий керівник :

к.е.н., доцент

Гарант освітньої програми :
д.е.н., професор

Хахілева

Олександра Леонідівна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ	9
1.1. Сутність, види і учасники рекламної кампанії	9
1.2. Характеристика процесу розробки рекламної кампанії на туристичному підприємстві	15
РОЗДІЛ 2. СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «TRG», м. КИЇВ	25
2.1. Стратегічна оцінка маркетингового потенціалу туристичного підприємства «TRG»	25
2.2. Маркетинговий аналіз та оцінка конкурентних позицій туристичного підприємства «TRG» на цільових ринках	32
2.3. Оцінка ефективності проведених рекламних кампаній «TRG»	39
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «TRG»	46
3.1. Планування рекламної кампанії туристичного підприємства «TRG»	46
3.2. Пропозиції щодо реалізації плану рекламної кампанії туристичного підприємства «TRG»	52
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Для того, щоб ефективно функціонувати в сучасному конкурентному середовищі, будь-якій компанії необхідно забезпечити ефективне та коректне донесення інформації про себе, товари, що вона виробляє або послуги які надає до потенційних споживачів. Саме тому, в умовах ринкової економіки, підприємства намагаються активно використовувати рекламні можливості і розробляти діючі рекламні стратегії.

З огляду на це, ключову роль відводять рекламі як дієвому засобу просування туристичного продукту на ринку, оскільки завдяки її використанню залучають клієнтів, забезпечують зростання продажів, регулюють збут. Водночас, реклама на ринку туристичних послуг посилює конкурентну боротьбу, завдяки цьому зростає і якість туристичного обслуговування.

Проблемам використання реклами в просуванні туристичного продукту присвятили такі вчені, як: А.П. Дурович, Т.М. Сергєєва, Е.В. Попов, Г.Я. Гольдштейн, А.Е. Саак, В.А. Квартальнов, О.І. Гуліч, Л.С. Гриньова, Н.Герасимчук, В. М. Ячменьова, Т. Н. Чугунова, Ф. Котлер, Г. Харріс, К.М. Каца та ін. Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи зумовлена зростанням важливості використання не просто одноразового рекламного повідомлення, а комплексної рекламної кампанії, яка поєднувала б у собі різні види реклами для досягнення більш повного та довготривалого ефекту маркетингового впливу на споживачів.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є розробка ефективної рекламної кампанії для туристичного підприємства «TRG».

Для досягнення поставленої мети були сформульовані наступні завдання:

- вивчити поняття та основні види рекламної кампанії у просуванні туристичного продукту;
- охарактеризувати процес розробки рекламної кампанії на туристичному підприємстві;
- проаналізувати діяльність туристичного підприємства «TRG» та провести стратегічну оцінку його маркетингового потенціалу;

- здійснити маркетинговий аналіз та оцінку конкурентних позицій туристичного підприємства «TRG» на цільових ринках;
- проаналізувати ефективність проведених рекламних кампаній «TRG»;
- запропонувати шляхи вдосконалення рекламної кампанії підприємства «TRG» в просуванні туристичного продукту.

Об'єктом дослідження є процес розробки та впровадження рекламної кампанії туристичного підприємства «TRG».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та прикладних проблем, що виникають при розробці рекламної кампанії та використанні інструментів реклами у просуванні туристичного продукту.

Методи дослідження. Методичну і теоретичну основу випускної кваліфікаційної роботи склав синтез результатів фундаментальних і прикладних досліджень в галузі маркетингу туризму, праці вітчизняних і зарубіжних вчених різних галузей знань. В випускній кваліфікаційній роботі використовувались такі наукові методи: порівняльного аналізу; економіко-статистичний метод; монографічний.

Практичне значення одержаних результатів. Викладені в випускній кваліфікаційній роботі наукові результати дають можливість здійснювати комплекс заходів по вдосконаленню маркетингової та рекламної діяльності та використовуються у діяльності туристичної агенції «TRG» у м. Київ.

Апробація результатів дослідження. Положення, викладені у випускній кваліфікаційній роботі, відображено у науковій статті «Особливості рекламної діяльності в туризмі» (див. дод. А).

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, семи підрозділів, висновків та списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 67 сторінок друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

1.1. Сутність, види і учасники рекламної кампанії

Специфіка сучасної системи ринкових відносин автоматично передбачає наявність конкуренції, як рушійного механізму економічних та господарських процесів і для того, щоб організації вижити в такому середовищі, використання маркетингових інструментів є неминучим. Особливе місце серед цих інструментів займає реклама.

Традиційною практикою реклами у сучасних умовах є позиціонування рекламної інформації в ЗМІ та мережі Internet, процес чого є більш суб'єктивним щодо вибору шляху комунікації та орієнтується на максимальне охоплення аудиторії.

Реклама є невід'ємною частиною економічної діяльності організації, що вимагає більш глибокого опрацювання підходів до її планування, і, зокрема, планування складових рекламної кампанії для досягнення трьох стратегічних задач: збільшення обсягів збуту, формування високого ступеня прихильності (лояльності) споживачів і отримання економічного ефекту від рекламної діяльності.

Великий перелік значень оснований на функціях реклами, а саме реклама – це «будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію» [23].

Закордонні науковці також трактують цей термін, але найчастіше із маркетинговим спрямуванням. Найвідомішим серед авторів у сфері традиційного маркетингу є Філіп Котлер, який дає наступне визначення: «Реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування» [38].

Закон України «Про рекламу» так трактує цей термін: «реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який

спосіб і призначена сформуванати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару» [28]. Основні трактування поняття реклами наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Трактування поняття «реклама»

Автор	Зміст поняття «реклама»
Комунікаційний підхід (Ф. Котлер [38,39])	«Реклама (advertising) - будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг, яку замовляє і фінансує певний спонсор». Його ж пізніше визначення: «реклама представляє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування»
Вартісний підхід (Лялюк А.М. [41], Ю.М. Мельник, Л.Ю. Дубовик О.В. [23])	«Реклама - будь-яка оплачена, що не носить особистого характеру форма представлення і просування ідей, товарів і послуг цілком певним способом»
Індивідуалістичний підхід (А. Дейян [16])	«Реклама - платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язку, агітація на користь будь-якого товару або послуги»
Соціально-орієнтований підхід (Перси Л.[60])	«Реклама - одностороння, платна форма неособистої масової комунікації, покликана створювати сприятливе враження про товар, що має чітко визначеного спонсора.»
Виробничий підхід (Каніщенко О.Л. [32])	«Реклама - вид діяльності або вироблена в її результаті продукція, метою якої є реалізація збутових і інших задач промислових, сервісних підприємств і громадських організацій шляхом поширення оплаченої ними інформації, сформованої таким чином, щоб надати посилене вплив на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакція обраної споживчої аудиторії»
Емоційно-психологічний підхід (Кочкіна Н.Ю. [40])	«Реклама - це будь-яка форма не особистого уявлення та просування комерційних ідей, товарів і послуг, сплачена чітко зазначеним рекламодавцем»
Причинно-наслідковий підхід (Крикавський Є.В. [61])	«Реклама - сплачені кошти непрямих комунікацій між виробником (рекламодавцем), і покупцем (споживачем), спрямовані на досягнення поставлених маркетингових цілей»

Джерело: систематизовано автором на основі [16,23,32,38,39,40,60,61].

Існує також поділ реклами щодо її цілей: реклама задля іміджу, реклама для стимулювання, реклама для закріплення позицій на ринку (стабільності)[23]. Реклама задля іміджу або імідж-реклама покликана створити сприятливий образ (імідж) підприємства і його товарів або послуг в уяві покупця. Її основною роллю

є ознайомлення потенційних клієнтів з товарами (послугами), з їхнім функціонуванням, характеристиками, призначенням, а також, з переліком переваг, які безперечно здобуває споживач, коли звертається за бажаною покупкою.

Інше призначення імідж-реклами – якнайкраще сформувати сприятливе відношення у покупців про дані товари чи підприємство. Загалом, головна функція реклами задля іміджу – це закріплення в уяві великого кола людей позитивного образу товарів чи підприємства.

Інструменти імідж-реклами, що мають найвищу ефективність: трансляція рекламного ролика на телебаченні; реклама на біг-бордах; реклама на різних видах транспорту (як громадському так і особистому); використання реклами в газетах та журналах, які користуються великим попитом; спонсорство благодійних акцій, соціальних проектів або безпосередня участь в них (з поширенням цієї інформації у ЗМІ) [12].

Реклама з метою стимулювання загалом служить задля стимуляції клієнтських потреб. Її спрямування обмежене, оскільки вона повинна адресуватися поточним або потенційним клієнтам. Цей вид реклами є одним із найпоширеніших. Основна задача реклами задля стимулювання – заохочувати потребу в купівлі Ваших товарів або послуг.

Інструменти такої реклами, що мають найвищу ефективність: регулярна реклама в газетах і журналах, які читає ваш основний покупець або партнер; директ мейл (пряма розсилка поштою); реклама в соцмережах; радіо-реклама; безпосередня участь у різних проектах та виставках; реклама на ТБ (вирізняється високою ефективністю, але витрати на неї можуть поглинути дохід) [33]. Рекламу стабільності варто використовувати навіть коли збут товарів або послуг налагоджений, а так званий «портфель замовлень» заповнений до країв. Тобто навіть коли покупці і партнери володіють всією необхідною інформацією про товар, а їхнє уявлення про нього відповідає бажаному, закріплення досягнутих результатів рекламою хоч іноді просто необхідне, Ви все-одно повинні залишатися «на слуху».

Інструменти реклами стабільності, що мають найвищу ефективність:

- статті, які б включали приховану рекламу про діяльність фірми та її послуги;
- безпосередня участь у різних проектах та виставках;
- директ мейл (пряма розсилка поштою) Вашим партнерам інформації про діяльність підприємства за поточний рік чи вітального проспекту з подякою про співпрацю з нагоди ювілею утворення компанії [32].

Кожному етапу життєвого циклу товару (ЖЦТ) характерний певний тип реклами (табл. 1.2). Навіть якщо Ваш товар чи послуга ще не надійшли до продажу, варто попередньо здійснити рекламну агітацію, яка би сповіщала про точну дату виходу на ринок нової продукції

Таблиця 1.2

Особливості реклами на етапах життєвого циклу товару

№ п/п	Назва	Пояснення	Стадія ЖЦТ
1.	Інформативна	<ul style="list-style-type: none"> - інформування потенційних споживачів на ринку про новинку чи нові варіанти в застосуванні вже існуючого продукту; - надання інформації про цінові коливання; - роз'яснення інформації щодо функціональності товару; - озвучення переліку основних послуг, що надаються та їх опис; - коригування помилкових уявлень споживача про товар або усунення можливих побоювань щодо покупки; - створення конкретного фірмового образу. 	Впровадження товару на ринок або стадія спаду при модифікації існуючого товару
2.	Переконувальна	<ul style="list-style-type: none"> - опис конкурентних переваг товару; - заклик до зміни користування товаром конкурента на пропонований; - заклик до невідкладної покупки. 	Всі стадії, але особлива значущість – етап зростання
3.	Нагадувальна	<ul style="list-style-type: none"> - нагадує клієнтам про необхідність придбання товару; - нагадує про можливі місця покупки товару; - утримує товар в думках споживачів; - підтримка поінформованості про продукцію на довгий період. 	Зрілість і спад

Джерело: створено автором на основі [67]

Що стосується термінів попередньої рекламної діяльності, то вона може бути довільною і коливатися від одного тижня до декількох місяців (в середньому двох), що напряму залежатиме від масштабності рекламної кампанії, яка в свою чергу буде пов'язана із об'ємами виробництва, розмірами очікуваного прибутку і навіть призначення товару тут важитиме чималу роль.

Інформативну рекламу доцільно використовувати на стадії виведення товару на ринок, коли первинний попит стоїть першочерговим завданням. Переконавальна реклама використовується на всіх етапах ЖЦТ, але вона є особливо важливою на стадії попиту, коли підприємство стикається із необхідністю сформувати селективний попит.

Більш масштабнішим ефектом впливу на споживачів стане не просто використання одноразової реклами, а розробка комплексної рекламної кампанії.

На наш погляд рекламна кампанія – це передача вибраної інформації про товари чи послуги від продавців до покупців з використанням різних каналів поширення рекламного повідомлення. Наведемо визначення цього терміну для кращого розуміння його суті: «рекламна кампанія – це декілька заходів, об'єднаних єдиною метою, які охоплюють визначений період часу та розподілені в часі так, щоб один захід доповнював інші.

В ході рекламної кампанії для досягнення поставлених цілей часто використовуються методи та прийоми інших елементів маркетингових комунікацій: пропаганда, стимулювання збуту, паблік рилейшнз та інші» [12].

Підвищена ефективність рекламної кампанії досягається ще й завдяки повного використання ЗМІ та мережі Internet, які доповнюють і підсилюють дію одне одного. Заходи рекламної кампанії мають відповідати одній формі, одній кольоровій гамі і, насамкінець, формувати разом одне ціле.

Станом на сьогоднішній день, західні спеціалісти вважають, що конкуренція між товарами перетворилася в конкуренцію між «брендами». За словами вітчизняного рекламиста І. Рожкова брендинг є діяльністю задля створення довгострокових переваг товарів, за рахунок посиленого впливу на покупця

упаковкою, товарним знаком, рекламним зверненням та іншими елементами реклами, які об'єднані однією ідеєю та схожим оформленням, що надає товару конкурентних переваг, вирізняючи його таким чином з-поміж інших і створюючи його імідж.

Також існує велике різноманіття цілей для створення рекламної кампанії, серед яких основні:

1. Успішне представлення на ринку нових товарів або послуг.
2. Стимулювання збуту та збільшення частки реалізації продукції.
3. Перенаправлення попиту з одного товару чи послуги на інші.
4. Створення вдалого іміджу підприємства та його товарів.
5. Розширення бази постійних клієнтів та залучення нових партнерів. Терміни проведення рекламної кампанії безпосередньо регулюються її метою, особливостями рекламованого об'єкта, планованим обсягом кампанії.

Наведення орієнтовного плану проведення рекламної кампанії наблизить до ліпшого осмислення поняття рекламної кампанії. Отож, розробка рекламної кампанії включає такі етапи:

1. Аналіз маркетингової ситуації.
2. Визначення цілей реклами.
3. Визначення цільової аудиторії.
4. Складання кошторису витрат на рекламу та контроль за її виконанням.
5. Вибір засобів розповсюдження реклами.
6. Складання рекламного повідомлення або тексту [17].

Рекламна кампанія налічує безліч ознак, тому нижче ми перерахуємо головні види рекламної кампанії (табл. 1.3).

Особливої уваги заслуговує різновид рекламної кампанії за інтенсивністю дії. Рівномірна рекламна кампанія вимагає приблизно однакового часового розподілу заходів з реклами, які мають рівномірно чергуватися при трансляванні на радіо, телебаченні, мати рівномірний розмір публікацій в ЗМІ.

Принцип збільшеного впливу на аудиторію є характерним для зростаючої рекламної кампанії, коли для початку використовуються ЗМІ із середнім тиражем,

а в момент зростання престижності відбувається одночасне збільшення кількості оголошень і згодом відбувається долучення радіо, телебачення тощо. Наведений метод доцільно використовувати, коли обсяг випуску рекламованого товару поступово збільшується, а отже зростає і його надходження на ринок. В такому руслі також доцільно організувати рекламну кампанію починаючому підприємству.

Таблиця 1.3

Головні види рекламної кампанії

Ознаки	Види рекламних кампаній
Відносно головного об'єкта рекламного повідомлення	1. Рекламуватися можуть: продукція, товари і послуги; 2. Рекламуватися можуть: організації, фірми, підприємства, коли рекламодавець бажає створити свій імідж в очах покупців.
Відносно цілей, які переслідуються	1. Вивідна, що забезпечує вихід нового товару або послуги на ринок; 2. Затверджувальна, яка сприяє збільшенню об'ємів продажу товарів та послуг; 3. Нагадувальна, яка забезпечує підтримку рівня попиту на товари та послуги.
За географічним охопленням	1. Локальна; 2. Регіональна; 3. Національна; 4. Міжнародна.
За тривалістю	1. Короткострокова (до одного року); 2. Довгострокова (більше одного року).
За інтенсивністю дії	1. Рівномірна; 2. Зростаюча; 3. Спада.
За спрямуванням	1. Цільова (спрямована на певний сегмент ринку); 2. Загальна (для широкої громадськості)

Джерело: створено автором на основі [67]

Спадна рекламна кампанія користується найбільшою популярністю, коли рекламується товар з обмеженим випуском. Як тільки реалізація товару зростає, відбувається одночасне зменшення рекламної інтенсивності.

1.2. Характеристика процесу розробки рекламної кампанії на туристичному підприємстві

Загалом етапи розробки рекламної кампанії для внутрішнього і зовнішнього ринків є ідентичними. Суттєва відмінність полягає у необхідності вивчення ринку

інших країн для того, щоб рекламодавець зміг визначити на якому із ринків йому доцільніше запустити рекламну кампанію. Саме тоді й з'являється попередній або додатковий етап, коли в процесі порівняння основних характеристик різних зовнішніх ринків обирається найперспективніший. Тут можна скористатися двома підходами:

1. Дискретним, коли проводиться оцінка двох-трьох найважливіших для підприємства критеріїв (розмір ринку, рівень конкуренції, ринковий потенціал тощо). В цьому випадку успіх рекламної кампанії частково буде залежати від правильності вибору показників для аналізу.

2. Комплексним, який ґрунтується на кількісній оцінці конкретного ринку за чітко визначеною системою показників. Цей метод є довшим, але в свою чергу він мінімізує ризики щодо неправильності вибору зовнішнього ринку [10]. До комплексного підходу відноситься фільтрова модель [3], яка буде запропонована нами для такого аналізу у першому пункті третього розділу. В цілому розробка рекламної кампанії як на внутрішніх, так і зовнішніх ринках для туристичного підприємства включає наступні етапи:

1. Визначення цілей рекламної кампанії.
2. Розробка рекламної ідеї та стратегії рекламної кампанії.
3. Дослідження ринку.
4. Розробка бюджету рекламної кампанії.
5. Вибір засобів поширення рекламної інформації.
6. Вибір графіка проведення рекламної кампанії.
7. Складання медіа плану рекламної кампанії.
8. Оцінка ефективності рекламної кампанії [2;20].

Для розуміння специфіки побудови рекламної кампанії розглянемо детальніше кожний із її етапів.

1. Першочерговим завданням перед рекламодавцем постане визначення мети, яку він бажає досягнути, запустивши рекламну кампанію, окреслення інформаційного спрямування, тобто як саме побудовані заходи для збутового стимулювання, а також конкретизація цілей, які поставило

передсобою підприємство стосовно споживачів, а саме їхніх потреб та запитів. Як вже зазначалося, існує різноманіття цілей для проведення рекламних кампаній, і вони є похідними від маркетингових цілей. Приклади можливих маркетингових цілей: успішне представлення на ринку нових товарів або послуг; стимулювання збуту та збільшення частки реалізації продукції; перенаправлення попиту з одного товару чи послуги на інші; створення вдалого іміджу підприємства та його товарів; розширення бази постійних клієнтів та залучення нових партнерів; гарантування правильності сформованого образу про товари, послуги чи компанію в свідомості споживачів.

Дуже часто головною метою рекламної кампанії фірми обирають зростання збуту (або навіть його побудову з самого початку, якщо річ іде про диверсифікацію) чи утримання його на сталому рівні при планованому збільшенні цін тощо. Результати збутової політики підприємства – це універсальний параметр виміру, оскільки саме вони є найважливішим показником успішного існування фірми. Але на результати збуту найбільший вплив мають саме чинники далеко не рекламного спрямування, тобто це є товари/послуги, ціни на них, розподіл та стимулювання. Вплив реклами на збут відбувається в загальному через зростаючий рівень упізнаваності товару (послуги) та фірми-продавця, побудову сприятливого іміджу товару (послуги) та підприємства загалом.

Головними факторами для окреслення рекламних цілей є маркетингові стратегії. Комплекс маркетингу не розглядає рекламу як основу основ, оскільки організація працює над досягненням своїх цілей скоординованим функціонуванням інструментів маркетингу.

2. Попереднє рекламне дослідження і розробка рекламної ідеї є важливими задля успішної побудови рекламної кампанії та досягнення цілей її створення. Завдяки грамотній організації процесу рекламних досліджень, підприємство отримує відповіді на низку питань: що виступає об'єктом реклами? хто має потрапити під рекламний вплив? де буде поширене рекламне повідомлення? коли має відбуватися безпосередньо рекламний процес?

Отримані відповіді є основою для прийняття рішення про те, як саме впроваджувати заходи з реклами. Вони дають можливість розробити в правильному руслі зміст та форму демонстрації рекламного повідомлення, його зовнішню структуру, а також вибрати вірні канали для розповсюдження рекламного повідомлення. Результати опрацьованого рекламного дослідження в їх заключному варіанті трансформуються в чітко сформовану рекламну ідею та стратегію (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Розробка стратегії рекламної кампанії

Джерело: створено автором на основі інформації [2]

Основою рекламної ідеї є аргументи і достовірні факти про товар (послугу) і підприємство, які сформульовані в художній формі та являють собою головний стрижень у рекламному повідомленні. Вони є основою для успішного навіювання покупцю думки про те, що задля задоволення своїх потреб в найвищій степені, він має обрати саме пропонований нами товар або послугу, оскільки лише вони володіють всіма необхідними властивостями для цього. Ідеєю можна назвати задум щодо рекламного спрямування, його характеру та змісту рекламного повідомлення.

Вибір рекламних засобів також вимагає відповідей на декілька питань: хто має потрапити під рекламне охоплення? де ми можемо їх досягнути? що лежить в основі рекламного звернення? коли має бути розміщене рекламне оголошення?

Відповідь на перше питання криється в розумінні, хто є Вашою цільовою аудиторією, саме тому спершу необхідно чітко окреслити для себе, ким є Ваш потенційний покупець. Неможливо, щоб навіть одним товаром чи послугою люди

користувалися однаково, тому саме конкретні споживачі, об'єднані спільними рисами, мають більшу вірогідність згодом стати Вашими клієнтами. Також подальша побудова рекламної кампанії залежить від вибору її стратегії за часовим фактором. Існують такі головні види стратегій:

1. Стратегія безперервності, головною характеристикою якої є інтенсивність появи рекламного оголошення у засобах масової інформації та її висока вартість (рис. 1.2):

Рис. 1.2. Стратегія безперервності

Джерело: створено автором на основі інформації [2,11,20]

2. Стратегія пульсації характеризується інтервалами щодо посилення рекламування та меншою вартістю, ніж стратегія безперервності. Вона надзвичайно спрощує просування товарів сезонного попиту (рис. 1.3):

Рис. 1.3. Стратегія пульсації

Джерело: створено автором на основі інформації [11,20]

3. Флайт-стратегією користуються рекламодавці для просування товарів з пікоподібним попитом, оскільки вона характеризується інтенсивністю пікоподібного розподілу (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Флайт-стратегія

Джерело: розроблено автором на основі теоретичного матеріалу [2].

4. Стратегія S-образної кривої. Коли рекламодавець застосовує S-образну криву тривалості існування рекламованого об'єкта. Саме ця крива напряму пов'язана із попитом, кількістю збуту, популярністю рекламованих товарів (рис. 1.5).

Рис. 1.5. Стратегія S-образної кривої

Джерело: розроблено автором на основі теоретичного матеріалу [2,14,23].

3. Керівництво підприємства має чітко визначитись, які досягнення він хоче здобути завдяки рекламі, на яких ринках він планує її поширення, як побудувати правильне рекламне звернення, які рекламні інструменти використовувати, якою має бути систематичність рекламного повідомлення та які витрати вимагатиме її проведення.

Для вдалого втілення ключових властивостей товарів і послуг, які можуть задовольняти запити і потреби споживачів, рекламодавцю необхідно володіти усією можливою інформацією про потенційних покупців, пропонований їм товар чи послугу, а також структурованість ринку. Саме тому рекламні дослідження проходять в трьох основних спрямуваннях:

- дослідження покупців;
- аналіз товарів та послуг;
- дослідження ринку.

Дослідження покупців сприяє успішному виокремленню цільової аудиторії задля подальшої роботи з ними. Воно допомагає зрозуміти, наскільки добре покупці відносяться до їх власних товарів, а також до товарної пропозиції їхніх конкурентів.

Аналіз товарів та послуг спрощує рекламодавцям завдання щодо наділення товару потрібними властивостями, які б забезпечували в очах споживачів його правильне бачення та спонукали до думки, що саме цей товар задовольнить його потреби та запити, а також сприяє виділенню його найвигідніших рис, які необхідно донести широкому загалу.

Дослідження ринку допомагає визначити місцезнаходження цільової аудиторії для того, щоб обрати найбільш вигідне місце концентрації реклами та таким чином збільшити кількість охоплення потенційних споживачів.

З усього вищесказаного слідує, що рекламні дослідження виступають одним із головних робочих інструментів при побудові діючої рекламної кампанії.

4. Побудова рекламної стратегії вимагає особливої уваги не лише до розробки цілі та ідеї рекламної кампанії, а також і до чіткої постановки можливостей витрат на задумане рекламування, іншими словами до планування бюджету реклами.

Підприємству слід доцільно користуватися своїми коштами, які були відведені для фінансового забезпечення рекламної кампанії. Бюджет для рекламування вимагає чіткого окреслення ситуації в двох напрямках:

- сукупний об'єм фінансів, що видається для рекламування;
- як саме надане фінансування буде використано.

5. Після того, як розробили бюджет реклами, залишилось обрати правильні засоби, щоб поширити рекламне повідомлення. Задля вирішення цього питання, рекламодавець має визначитись із систематичністю її появи для загалу, а також основними засобами її поширення. Тут головним критерієм для вибору стане їх вартість.

На стадії формулювання рекламного звернення, рекламодавцю варто брати до уваги відомості із: широти охоплення аудиторії; систематичності появи; потужності впливу; стійкості та наповненості. Систематичність появи означає кількість разів зіткнення з рекламним повідомлення середньостатистичного представника цільової аудиторії. Найбільший показник має поява в соцмережах, в друкованій пресі (газетах), на радіо та телебаченні, оскільки там рекламне повідомлення фігурує кожного дня. Найменший показник має інформування по телефону.

Потужність впливу рекламного зіткнення напряму пов'язане із вибраним каналом для розповсюдження. До прикладу, радіо-оголошення приголомшує з меншою силою, ніж ролик, який транслює телебачення, а кожний журнал, в свою чергу, може володіти різним ступенем впливу. Найбільший показник ефективності, звісно ж, має телебачення, оскільки воно здатне впливати одночасно за допомогою зображення, звуків, яскравості кольору, дії та інших чинників. Відносно непоганими результатами в цьому плані можуть похвалитися і соцмережі.

Наповненість визначає кількість рекламних повідомлень, що включає одна програма, одна сторінка, одне видання тощо. Якщо кількість появи рекламних повідомлень велика то наповненість, в свою чергу, дуже висока.

Що стосується реклами в інтернеті, то посилаючись на слова лідируючої дослідницької компанії Forrester Research, клієнти B2B все більше стають схожими на клієнтів B2C і обирають маркетплейси для здійснення оптових закупок, а іноді і різноманітні портали для B2C. При цьому велика кількість людей готова навіть переплачувати до 30% за спрощення закупок, яке надають онлайн-ресурси [48].

Коли всі необхідні засоби поширення реклами обрані, постає необхідність вибору кількості друкованого об'єму або тривалості телевізійної чи радіо трансляції, які потрібно придбати. Далі визначається, якою буде систематичність і черговість їхнього використання.

6. Наступним етапом стане складання графіку проведення рекламної кампанії. Існує велике різноманіття рекламних графіків, з яких чимала частина є широковживаними. Розглянемо шість найпопулярніших із їхнього переліку:

1. Послідовний є найпростішим із усіх графіків. Рекламне повідомлення поширюється один раз в тиждень загальною тривалістю в п'ятдесят два тижня поспіль або один раз в місяць, охоплюючи тривалість в один рік.

2. При сезонному графіку рекламодавець застосовує засоби масової інформації більш посилено в пору «гарячого» сезонного розпродажу.

3. Імпульсній подачі характерна певна періодичність у використанні засобів масової інформації через однакові проміжки часу, які не залежать від сезону.

4. При нерівномірних імпульсах рекламне повідомлення надходить через нерівномірні проміжки часу, оскільки основною метою є коригування усталеного циклу споживчого попиту.

5. Ривком рекламодавці користуються, коли необхідно швидко та гучно заявити про товар на ринку і таким чином стрімко розгорнути рекламну

кампанію. До прикладу, її можна спостерігати щоосені, коли виходить нова модель айфону від компанії Apple.

6. Графік спрямованого імпульсу створюється, щоб підтримати спеціальні товари підприємства і стимулювати їх купівлю таким чином, щоб під час проведення даної рекламної кампанії кількість продажів суттєво збільшилась відносно інших періодів.

Одразу варто звернути увагу на те, що графік імпульсної подачі є одним із базових прийомів організації графіку рекламної кампанії, виключенням є лише прості графіки, а такі поняття як безперервність або періодичність є всього лиш можливими варіаціями. Саме тому, при побудові рекламного графіка слід ретельніше вивчити стратегічну сторону планування рекламної кампанії, щоб графік точно відповідав поставленим раніше цілям.

7. Заключним етапом у плануванні рекламної кампанії для туристичного підприємства є побудова послідовності її розгортання та кінцевого підрахунку рекламних затрат. Отриманий результат по витратах прирівнюється до виділеної рекламодавцем суми. Якщо коштів недостатньо, відбувається повторний перегляд заходів та оптимізація витрат.

Послідовність розгортання рекламної кампанії ще називають медіа-планом. Тобто це є визначений порядок надходження реклами (графік), що не залежить від її виду, з урахуванням визначеного часового проміжку та із вказаними розцінками, датами виходу, форматами, адресами або тривалістю розміщеного рекламного повідомлення, що підкріплюють певні додаткові статистичні показники, які ми наведемо нижче.

Соціологічні дослідження, які включають дані про медіа-вподобання різноманітних груп населення становлять основу для побудови ефективного медіа-плану. Він повинен бути точним та конкретним, щоб замовлення реклами у інших агентствах не потребувало додаткового інформування.

8. Контроль, перевірка і коригування будь-якої діяльності – це шлях до успіху в її проведенні, тим паче коли річ іде про рекламну кампанію. Якщо запущена рекламна кампанія ніяк не відслідковується і не аналізується, то значна

частина вигоди з її проведення просто втрачається і спрямовані рекламні заходи можна сміло вважати чим завгодно, але ніяк не кампанією. Контроль щодо дієвості рекламної кампанії також непогано здійснювати через опитування клієнтів, які входять до складу читачів певного друкованого чи інтернет-видання.

РОЗДІЛ 2

СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «TRG» , м. КИЇВ

2.1. Стратегічна оцінка маркетингового потенціалу туристичного підприємства «TRG»

«Travel Professional Group» – національний туроператор, який займає на ринку туристичних послуг з виїзного туризму одне з провідних місць в країні. Основними його завданнями, як і інших туроператорів є планування турів з комплексом додаткових заходів, спрямованих на задоволення інтересів споживачів туристичного продукту.

Суб'єкт господарювання «TRG» компанія із 25-річним професійним досвідом в сфері виїзного туризму, яка пропонує на українському туристичному ринку тільки високоякісний туристичний продукт. У 2018 році Travel Professional Group закінчила з рекордними показниками, відправивши на відпочинок понад 2 млн. 300 тис. туристів, що становить приріст в 24% до попереднього року [37]. З 2003 року компанія взяла курс на створення унікальної на ринку мережі для обслуговування туристів преміум сегменту – «Мережа турагентств TRG Elite Service». На сьогодні ця туристична мережа об'єднує 215 туристичних агентств в 70 містах України та співпрацює з туроператорами більш ніж 40 країнами світу.

Туроператор «TRG» здійснює програми авіап перевезень на чартерній та регулярній основі з великих міст України. Офіси компанії «TRG» функціонують в столиці країни Києві, а також в Запоріжжі, Львові, Одесі та Харкові.

Основною метою «TRG» є підвищення ефективності діяльності компанії і її конкурентоспроможності на ринку, що передбачає цілеспрямовану роботу по чотирьох напрямках:

- управління очікуваннями ринку за допомогою зміцнення лояльності до продукту компанії і проведення ефективних заходів щодо подальшого підвищення впізнаваності бренду TRG;
- поліпшення показників діяльності компанії за рахунок більш високих

обсягів продажів і диференціації туристичного продукту, постійного моніторингу поточного стану справ на ринку і оперативного коректування планів;

- підвищення якості управління компанією шляхом ефективного планування і підвищення точності прогнозів результатів діяльності;
- робота за найвищими світовими стандартами, впровадження інноваційних туристичних технологій, без яких неможливий поступальний рух вперед [5].

До основних завдань компанії відносять:

- формування якісної комунікації «продукт-бренд-позиціонування»;
- формування повноцінної сітки охоплення цільової аудиторії через різні канали комунікації;
- донесення до споживачів основного повідомлення компанії.

Позиціонування в рамках рекламної стратегії:

- TRG – один з лідерів туристичних послуг на українському ринку;
- TRG – експерт з відпочинку;
- TRG – якісний відпочинок у будь-яку пору року та для будь-якого клієнта.
- TRG – ваш відпочинок в надійних руках. Основними цілями відділу маркетингу щодо реклами є:

маркетингу щодо реклами є:

- підвищити впізнаваність компанії споживачами і про послуги, які вона пропонує серед своєї цільової аудиторії;
- створити образ суб'єкта господарювання «TRG» як надійного туроператора і донести його до представників цільових аудиторій;
- розробляти креативні концепції просування бренду «TRG»;
- розробляти та підтримувати фірмовий стиль;
- інформувати та нагадувати про переваги співпраці з компанією представників туристичних агенцій;
- збільшувати кількість потенційних партнерів серед туристичних агенцій;
- збільшити число звертань в компанію серед кінцевих користувачів.

Рішення про застосування окремих методів або всього комплексу реклами приймається на основі аналізу ринкової ситуації, внутрішніх і зовнішніх

можливостей суб'єкта господарювання.

Відділ маркетингу туроператора «TRG», для досягнення мети ефективних результатів завжди починає роботу з детального вивчення ринку:

- ✓ визначення цільової аудиторії;
- ✓ вивчення потреб споживачів при виборі туроператора, їх очікування, визначення цілі та в результаті бюджету, будова стратегії реклами. Рекламна стратегія і тактика компанії:

- ✓ стратегія кампанії - просування туристичної компанії як експерта в галузі;
- ✓ тактика кампанії-просування шляхом інформування та шоківих активностей переваг продукту, як єдиних істинних характеристик.

За всіма характеристиками продукт знаходиться на 2 етапі життєвого циклу. Адже на другому етапі туристичне підприємство повною мірою відчуває свої переваги, забезпечене вдалою ідеєю товару, правильним вибором цільового ринку, оптимальною маркетинговою стратегією. Тут обсяги продажу і прибуток набувають певної інерції за рахунок заходів, реалізованих на попередніх етапах. Отже в цьому аспекті основною ціллю є максимально підвищити рівень продажів до 3 етапу (зрілості продукту) за класичною теорією, яку описав у 1965р. американський науковець Теодор Левіт [44].

У результаті проведеного дослідження ринку виявлено очікування потенційних споживачів туристичного продукту від туроператора:

- досвід роботи на ринку туристичних послуг;
- впізнаваність серед споживачів туристичних послуг;
- перевіреність, рекомендації від друзів, знайомих;
- вибір пропозицій на будь-який смак;
- прийнятна цінова пропозиція;
- налагоджений, чіткий механізм роботи із споживачами;
- кваліфікований персонал – професіональні менеджери, які володіють актуальною інформацією;
- виконання зазначених умов у договорі між туристом та компанією.

Згідно очікуванням споживачів туроператор «TRG» пропонує:

- відповідність пакету послуг (розміщення у вибраному готелі та типі номеру, забезпечення системою харчування, що вказана у ваучері, належність виконання додаткових послуг, що пропонуються готелем, у разі не виконання вище перерахованих зобов'язань надає альтернативу згідно усіх критеріїв придбаних послуг);
- виконання зобов'язань перед споживачем туристичного продукту (наприклад зустріч в аеропорту, трансфер, розміщення, послуги гіда, організація екскурсій і розваг, надання допомоги та інформації);
- висока якість надання туристичних послуг (комфорт, відчуття абсолютної упевненості на території чужої країни, відчуття безтурботності і спокою).

Суб'єкт господарювання «TRG» прагне створити рекламу, щоб споживач після її перегляду відчув довіру та впевненість в тому, що отримає саме такі якісні послуги протягом свого відпочинку, що і очікував.

Споживач повинен довіритись тому, що «TRG» компанія з 25-літнім досвідом на ринку туристичних послуг, високий рівень професіоналізму співробітників, висока якість послуг, що надаються, лідер в позиції, як однієї з найбільших компаній по об'єму продаж.

Досліджуючи господарську діяльність туроператора «TRG» визначили її місце в рейтингу 20-ти провідних туроператорів України за даними онлайн журналу професіоналів туристичного бізнесу turprofi.com.ua та Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [44, 45].

Туроператор у 2015-2016 рр. займав четверту позицію у рейтингу, з 2017 року піднявся до третьої. Цей рейтинг складений на основі кількості відправлених туроператорами споживачів туристичних послуг.

На рис. 2. 1. Графічно показано збільшення кількості туристів, які обслуговував туроператор «TRG», у хронологічному порядку за 2015-2017 роки.

Показник кількості обслуговуваних туристів не відображає рівень надійності та фінансової стабільності компанії.

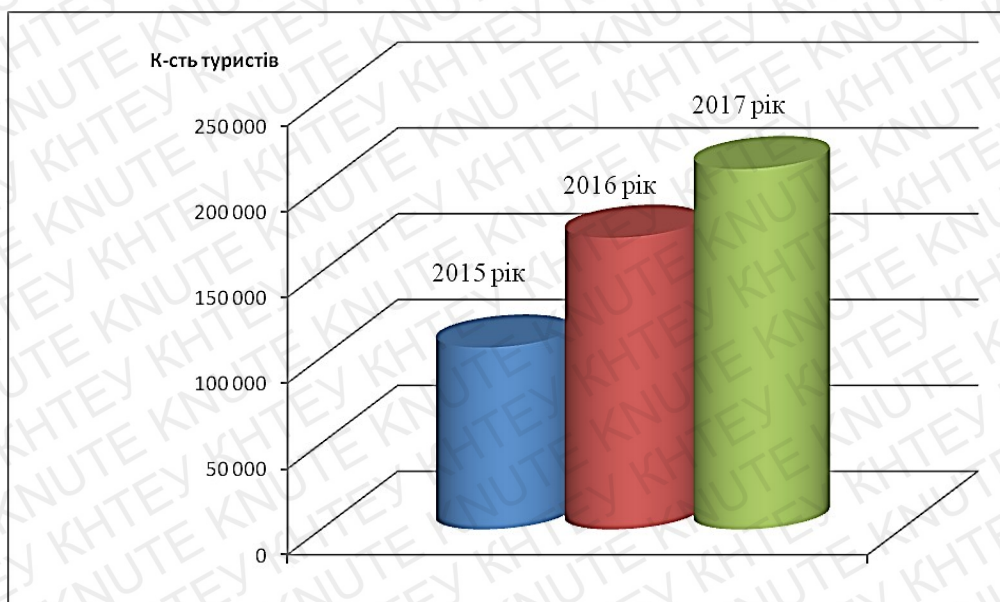


Рис. 2.1. Кількість туристів, що скористалися послугами туристичного підприємства «TPG»

За допомогою власних розрахунків та інтегральної оцінки, яка охоплює такі показники фінансово- господарської діяльності туроператора «TPG» за попередній рік показано в табл. 2. 1.

Таблиця 2.1

Показники фінансово-господарської діяльності туристичного підприємства «TPG», 2018 р.

Рентабельність туристичного продукту,%	30,0
Коефіцієнт оборотності активів	23,9
Капіталомісткість	0,102
Загальний коефіцієнт покриття	1,2
Коефіцієнт фінансової заборгованості	0,37
Показник синергетичного ефекту ІМК	908,6

Джерело: [складено автором]

Значення інтегральної оцінки за даними туроператора $0,1 <$, що вказує на високий рівень фінансової надійності компанії «TPG».

Автором проведено SWOT-аналізу, що виходить із результатів аудиту маркетингу. Це короткий список ключових факторів успіху, сильних і слабких сторін підприємства в порівнянні з конкурентами. Сильні і слабкі сторони «TPG» можливості та загрози представлені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Матриця SWOT-аналізу туристичного підприємства «TPG»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - індивідуальний підхід до клієнтів - гнучка система управління - незмінна якість - щоденний контроль і наявність внутрішнього стандарту якості - розширення асортименту пропонованих послуг - можливість відкриття кредитної лінії на оплату послуг 	<ul style="list-style-type: none"> - багато конкурентів - недостатня обізнаність споживачів щодо туристичних послуг - насиченість ринку туристичних послуг
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - значне розширення асортименту пропонованих послуг - інформування споживачів про переваги екскурсійного обслуговування - відкритість компанії в інформаційному плані - вихід на нові ринки збуту - завоювання довіри споживачів 	<ul style="list-style-type: none"> - вплив соціально-політичної ситуації на компанію - зниження доходів населення - інфляційні процеси - міграція населення за межі країни

За результатами ситуативного аналізу видно, що компанія має внутрішні сили й ресурси для реалізації можливостей і протистояння загрозам. Особливою рисою і важливою перевагою «TPG» є те, що якість послуг, що надаються, завжди на високому рівні, який необхідно постійно підтримувати. А від таких вад як не опрацювання відділу маркетингу, недостатня кількість постійних клієнтів, обмежені можливості – необхідно якнайскоріше позбавлятися.

В доповнення до аналізу SWOT побудуємо матрицю McKinsey (різновид портфельної матриці, що отримав назву «екран бізнесу», розроблений консалтинговою групою McKinsey спільно з корпорацією General Electric. Спираючись на обрані параметри проведемо розрахунок для визначення координат та відповідностей з метою визначення положення компанії у матриці McKinsey. Оцінки від 1 до 5 балів (таблиці 2.3, 2.4).

Таблиця 2.3

Оцінка зовнішніх параметрів туристичного підприємства «TRG»

Зовнішній Y4,3			
Параметри	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
1. Темп росту ринку	0,2	3	0,6
2. Динаміка цін	0,3	5	1,5
3. Об'єм продаж	0,25	5	1,25
4. Зміна кількості числа конкурентів	0,1	5	0,5
5. Норма прибутку галузі	0,15	3	0,45

Таблиця 2.4

Оцінка внутрішніх параметрів туристичного підприємства «TRG»

Внутрішній X4,35			
Параметри	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
1. Відносна доля ринку	0,25	3	0,75
2. Ріст долі ринку	0,3	5	1,5
3. Кваліфікація персоналу	0,1	5	0,5
4. Охват мережі дистрибуції	0,15	4	0,6
5. Технологічні переваги	0,2	5	1

Виходячи з отриманих даних побудуємо матрицю (рис. 2.2).

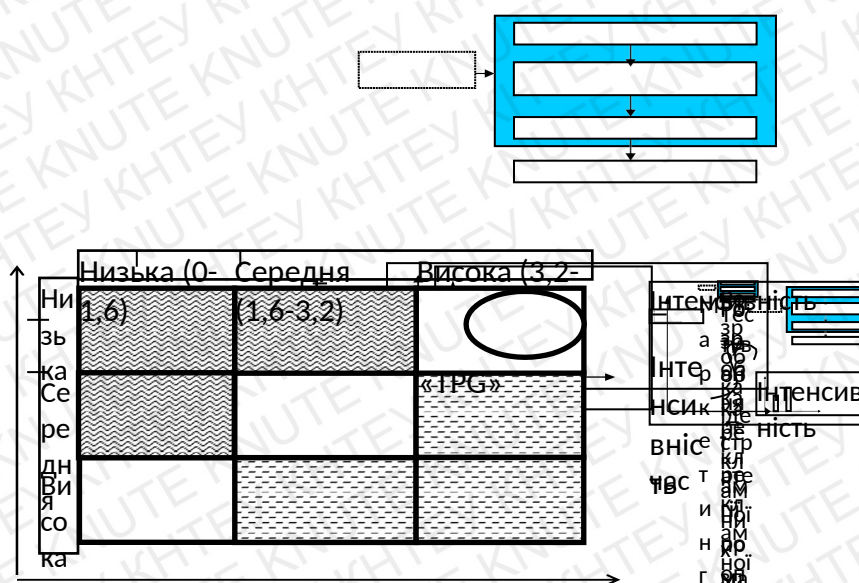


Рис. 2.2. Матриця McKinsey туристичного підприємства «TRG»

Як видно із рисунку 2.2 компанії «TRG» необхідно обирати стратегію

вибіркового розвитку тобто спеціалізуватися на обмежених перевагах, шукати способи переборювання слабких позицій.

2.2. Маркетинговий аналіз та оцінка конкурентних позицій туристичного підприємства ТРГ на цільових ринках

Маркетингова програма туроператора «ТРГ» базується на комплексному підході у просуванні туристичного продукту на вітчизняному і міжнародному ринках. Проведення сезонних рекламних кампаній, включаючи рекламні матеріали, акції щодо сімейного відпочинку. У той же час відомо, що бренд компанії часто можливо побачити у пресі та почути на популярних радіостанціях.

Портрет цільової аудиторії:

- жінки / чоловіки (65%/35%);
- вік: 20 – 55 років;
- дохід: середній, середній+, високий;
- спрямовані на стабільність, впевненість в якості;
- самореалізовані, а отже спроможні на емоційну покупку товару чи послуги;
- визначним аспектом при виборі є унікальність пропозиції, якість;
- ціновий аспект береться за увагу на 45%;
- психотип: довіряючий, конформіст, імпульсивний.

У планах на майбутнє у туристичного підприємства «ТРГ»– збільшення частки компанії на ринку, розширення бізнесу за рахунок покращення якості, розробки нових і розширення спектру потужності туристичних послуг.

Фахівці «ТРГ» ретельно вивчають ринок і прогнозують майбутні тенденції в сфері попиту на свої туристичні послуги. План роботи заснований на базі цих прямих продажів на потрібний канал.

Довгострокові плани і плани на найближчі 3, 5 і 10 роки постійно оновлюються і доповнюються результатами аналізу тенденцій на світовому ринку туризму в міжнародній політиці.

Основними компонентами для успішної діяльності «TPG» залишається політика гнучкості, її відкритість до інновацій.

Успіх бренду «TPG» досягнений завдяки професійному і творчому підходам до справи працівників, які допомагають поліпшити компанію і йти вперед до нових висот.

Туристичне підприємство «TPG» з моменту створення існує для задоволення потреб всіх категорій клієнтів. Кінцева мета компанії - 100% задоволення кожного туристичного продукту під торговою маркою «TPG», незалежно від того, скільки туристів компанія обслуговує.

«TPG» активно розвиває свою агентську мережу на базі франчайзингу, стимулюючи просування свого туристичного продукту. Основне завдання маркетингової діяльності агентства «TPG» як і будь-якої іншої туристичної агенції або тур агента, висвітлення можливостей відпочинку і подорожей по всіх наявних турах і курортах, продажу туристичного продукту з урахуванням специфіки і особливостей туристичного ринку, а також поширення інформації про власні можливості за допомогою реклами. Компанія «TPG» надає своїм агентствам розширений франчайзинговий пакет туристичних послуг, як при підготовці до відкриття офісу, так і в подальшій роботі: бренд міжнародного рівня; загальнонаціональна рекламна підтримка; підтримка агентства спільною рекламною діяльністю; підключення до call-centre; розміщення інформації про агентства на сайті [5].

Оскільки, більшість турагентств не мають власних сайтів, розміщення інформації на сайті туроператора з зазначенням адреси найближчого офісу, контактів, а також використання автоматичного пошуку турів є важливим рекламним засобом по залученню туристів конкретного регіону: брендбук; дизайн-макети реклами; забезпечення турагентств первісною поліграфією та сувенірною продукцією.

Згідно єдиних стандартів мережі туристичних агенцій «TPG» туристичні агенції повинні забезпечити:

- Розташування офісів у місцях з найвищою концентрацією потенційних

клієнтів.

- Обов'язкова наявність можливості для розміщення зовнішньої реклами (вивіски), при цьому присутність логотипів інших туристичних мереж не припустима.
- Дотримання внутрішніх стандартів оформлення офісів.
- Дотримання стандартів діяльності та високої якості обслуговування клієнтів.

В ході дослідження діяльності туристичного підприємства «TRG» було розраховано вартість бренду «TRG» (табл. 2. 5).

Таблиця 2.5

Розрахунок вартості бренду «TRG»

Показники	Одиниця виміру	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
З використанням бренду «TRG»						
Середня ціна реалізації	грн./тур-пакет	12,0	12,5	12,7	12,7	12,7
Прибуток до оподаткування	грн./тур-пакет	4,5	4,5	4,5	4,8	4,8
Об'єм реалізації	тис.грн.	228,0	237,5	292,1	292,1	342,9
Прибуток до оподаткування всього	тис.грн.	85,5	85,5	103,5	110,4	129,6
Без використання бренду «TRG»						
Прибуток до оподаткування	грн./тур-пакет	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
Об'єм реалізації	тис.грн.	218,5	218,5	218,5	218,5	218,5
Прибуток до оподаткування всього	тис.грн.	57,0	57,0	57,0	57,0	57,0
Перевага у прибутку	тис.грн.	28,5	28,5	46,5	53,4	72,6
Коефіцієнт дисконтування при ставці 17,1%	-	0,8540	0,7293	0,6228	0,5318	0,4542
Вартість переваги у прибутку	тис.грн.	24,34	20,8	29,0	28,4	33,0
Вартість бренду (тис.грн.) 135,54						

Джерело: [складено автором]

Отже, бренд «TRG» за умови орієнтовної вартості турпакету переважає у прибутку, який складає 135,54 тис. грн. у порівнянні без використання бренду (рис.2.3).



Рис. 2.3. Логотип туристичного підприємства «TRG»

Важливою частиною програми маркетингу компанії є формування іміджу та вдосконалення впізнаваності торгової марки-бренду. Інтер'єр усіх офісів «TRG» оформлений в етнічному стилі, використовуються барвисті проспекти і постери, сувеніри екзотичних країн, а також дозволений неформальний стиль одягу співробітників. В обов'язковому порядку клієнтам пропонується чай, кава, напої, при бажанні екзотичні напої країн, куди можна купити тур (мате, ройбуш, каркаде, зелені і трав'яні чаї).

Вдалим маркетинговим підходом є саме акцент на якісне обслуговування покупців, не зважаючи на те чи це елітний відпочинок, економічний, привітання та інформування клієнтів, наявність додаткових знижок для постійних клієнтів, розсилка свіжих каталогів і проспектів.

Таким чином, основною стратегією «TRG» є пропозиція туристичного продукту, який максимально відповідає індивідуальним потребам і можливостям споживача.

Важливим аспектом у здійсненні рекламної стратегії туристичного підприємства «TRG» є впровадження концепції соціально-етичного маркетингу, ядром якої є підхід, де кожен співробітник орієнтується на клієнта.

Ця концепція передбачає, що з кожним клієнтом повинен бути встановлений зв'язок: як він прореагував на рекламний лист; чи задоволений якістю продукту; скільки доходу приніс компанії; як змінюється його вподобання. Відомості збираються по всіх каналах (пряма розсилка та електронною поштою, реклама в ЗМІ, Web-сайт, центр обслуговування клієнтів, точки продажу, маркетингові заходи (семінари, виставки, конференції)) –

звичайна і електронна пошта, онлайн-каталоги, call -центри, персональні контакти. Компанія може відстежувати історію взаємин зі своїми замовниками. На основі накопичення, обробки та аналізу цих даних здійснюється централізоване управління продажами. Підсумкова інформація впливає на діяльність компанії в цілому і окремих її підрозділів, аж до конкретного працівника компанії.

Таким чином, основною маркетинговою діяльністю «TRG», є постійні дослідження, які в результаті дають орієнтир на потреби кожного замовника індивідуально.

Вивчення умов конкуренції здійснюється у певній послідовності (рис.2.4.) туристичне підприємство «TRG» також її притримується.

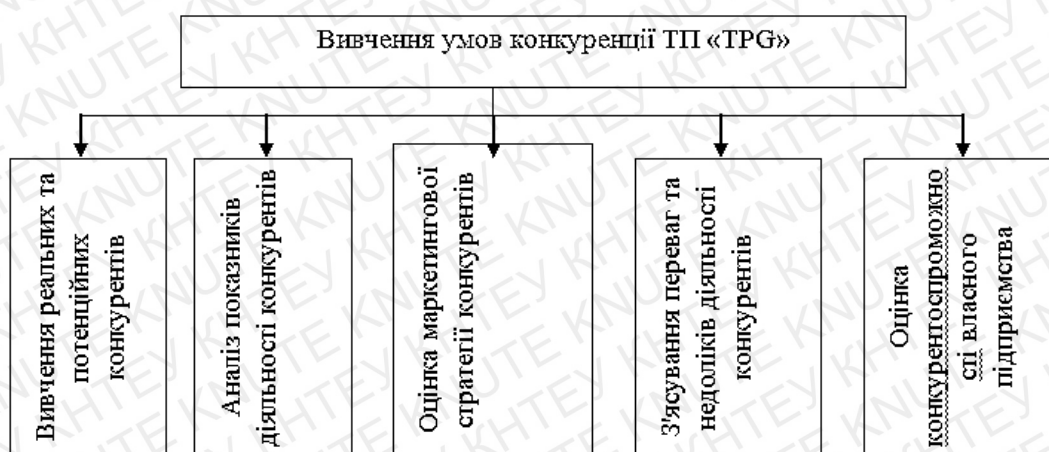


Рис. 2.4. Дослідження умов конкуренції туристичного підприємства «TRG»

Проведено SPACE-аналіз для оцінки стратегічної позиції підприємства та визначення його конкурентних переваг. Для проведення SPACE-аналізу використовувалися експертні оцінки, в якості експертів виступили директор і фахівці підприємства. Результати експертних оцінок наведено в таблиці 2.6.

Як видно з рис.2.7 компанії «TRG» доцільно використовувати такий вид конкурентної стратегії як атакуюча, що передбачає агресивну позицію компанії на ринку, має за мету завоювати і розширити ринкову частку та довести її до оптимальної.

Таблиця 2.6

Експертні оцінки критеріїв стратегічної сили «TRG»

Критерії	Вага	Бали	Зважена оцінка показника
Фінансова сила (ФС)			6,1
1) стабільність отримання прибутків	0,3	5	1,5
2) витрати на закупівлю турів	0,4	7	2,8
3) рентабельність вкладених коштів	0,3	6	1,8
Конкурентноздатність підприємства (КП)			4,2
1) ринкова частка підприємства	0,6	4	2,4
2) рентабельність продажу послуг (туру)	0,2	5	1,0
3) асортимент послуг (турів)	0,2	4	0,8
Привабливість галузі (ПС)			4,9
1) конкурентна ситуація	0,1	4	0,4
2) суспільна привабливість сектора	0,6	5	3,0
3) залежність розвитку підприємства від ринкової кон'юнктури	0,3	5	1,5
Стабільність галузі (СТ)			5,5
1) ступінь впливу закордонних компаній	0,1	6	0,6
2) тривалість життєвого циклу	0,7	5	3,5
3) маркетингові та рекламні можливості	0,2	7	1,4

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Матрицю SPACE-аналізу наведено на рисунку 2.5.

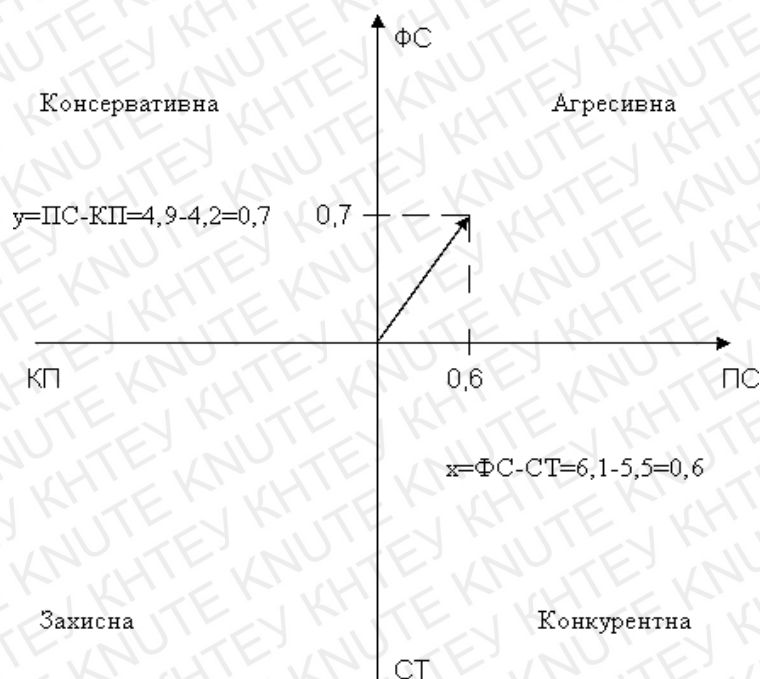


Рис. 2.5. Матриця SPACE-аналіз туристичного підприємства «TRG»

Для визначення рівня конкурентоспроможності нами було проведено ряд опитувань клієнтів «TRG». Для проведення опитувань було складено анкету.

Спочатку ми провели опитування про те, яким чином вони отримали інформацію про туристичну компанію та види послуг, які вона пропонує. За допомогою таблиці 2.7. проілюстровано розподіл респондентів за їх відповідями про джерела отримання інформації.

Таблиця 2.7

Розподіл респондентів за джерелами отримання інформації

Джерело отримання інформації	Кількість респондентів, осіб	Частка, %
ЗМІ	9	30
Інтернет	12	40
Зовнішня реклама	7	23,3
Інші	2	6,7

З наведеної таблиці видно, що найефективнішою є інтернет реклама. З 30 респондентів за неї проголосувало 12, що становить 40% від загальної кількості опитаних. Як бачимо, Зовнішня реклама й інші джерела є менш ефективними.

Для туристичної компанії реклама представляє собою найдієвіший інструмент стимулювання, який має бути спрямований не на саму широку аудиторію. При анкетуванні нами були виявлені найбільш значущі критерії при виборі туристичної компанії. Відповіді респондентів наведені в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Опитування потенційних споживачів «TRG»

Параметри	Кількість згадувань
Ціна	10
Обслуговування	7
Якість послуг	10
Швидкість виконання послуг	9
Післяпродажне обслуговування	7
Асортимент послуг	6
Наявність знижок, дисконтна система	7
Додаткові послуги	3
Доступність реклами	7

Як показують дані наведені в таблиці 2.8 найбільш значущими критеріями

при замовленні туристичних послуг є ціна, якість послуги та швидкість виконання замовлення.

Оцінюючи ситуацію на основі проведеного вище аналізу найбільш прийнятним варіантом дій для ТП «TRG» вважаємо розробку масштабної рекламної кампанії.

2.3. Оцінка ефективності проведених рекламних кампаній TRG

Відділ маркетингу компанії «TRG» для досягнення ефективних результатів, завжди починає роботу з детального розгляду ринку: визначає цільову аудиторію, вивчає функціональні потреби споживачів при виборі туристичної агенції чи туроператора, їх очікування, визначає свої цілі і в кінцевому результаті визначає бюджет, будує стратегію реклами. Розглянемо більш детально кожен із пунктів.

Цільовою аудиторією компанії «TRG» є споживачі туристичних послуг. Ті, хто має намір поїхати відпочивати найближчим часом і вивчають спеціалізовану пресу, Інтернет. А також споживачі, які не збираються найближчим часом, але мають намір відправитись у подорож в майбутньому це: чоловіки і жінки 20-55 років; зі середньою і вищою освітою; керівники, фахівці, службовці; дохід середній і вище, забезпечені; як сім'ям з дітьми, так і без.

Витрати на рекламну діяльність становлять 5% від всієї суми витрат туроператора, можна зробити висновок, що це стаття витрат є не останньою у списку, в компанії виділяють достатньо коштів для просування свого туристичного продукту. Завдяки цим витратам компанія збільшує впізнаваність власного бренду: ««TRG» ваш відпочинок в надійних руках».

Велику увагу туроператор приділяє саме рекламі в мережі Інтернет, вдосконалюючи власну Інтернет сторінку, наповнюючи її цікавою інформацією для потенційного споживача. Сайт компанії витриманий в кольорах компанії, простий та стильний (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Інтерфейс сайту туристичного підприємства «TRG»

До основних переваг Інтернету перед іншими медіа-носіями реклами відносять:

- точний обхват цільової аудиторії, здійснюваний по тематичним сайтам, географією та часом;
- відстеження, можливість аналізу поведінки відвідувачів на вебсторінці компанії та саме вдосконалення її, продукту і маркетингу відповідно до результатів такого постійного моніторингу;
- можливість функціонувати 24 години на добу, 7 днів на тиждень, 365 днів в році;
- оперативність, що дає змогу почати, скоректувати або перервати рекламну кампанію в будь-який момент;
- інтерактивність, що дає змогу споживачу спілкуватися з менеджерами компанії в онлайн режимі;
- об'ємність, оскільки в Інтернеті можна розміщувати велику кількість інформації, включаючи графічні зображення, звук, відео.

Реклама в Інтернеті є найбільш ефективним і найменш дорогим способом залучення клієнтів. Більшість Інтернет-ресурсів є тематичними і вони відвідуються людьми, які зацікавлені тим чи іншим продуктом. Реклама, як і будь-яка інша корисна для потенційного клієнта інформація, що зацікавила його на сторінці в Інтернеті, доступна йому в будь-який час і незалежно від його місця розташування. Правильно організований сервіс дає змогу клієнту

скористатися або замовити послуги, що зацікавили його в той самий час. Інтерактивність Інтернету загалом надзвичайно висока. Якщо порівнювати із звичними видами реклами, то Інтернет дає змогу об'єднати динаміку телевізора і тривалість контакту друкарської преси. І при всіх цих перевагах Інтернет-реклама досі є найдоступнішою з фінансової точки зору, що є важливим аргументом в умовах визначення рекламного бюджету «TRG».

Реклама в Інтернеті дає змогу надати споживачу максимальний обсяг інформації про туристичний продукт. Короткі і докладні описи, фотографії, відео - такого не може дозволити жоден із видів реклами.

Тільки реклама в Інтернеті дає змогу з точністю проаналізувати ефективність рекламного звернення, а саме: скільки чоловік, в який час, з якого регіону побачило рекламне звернення, скільки зацікавилася ним і дали запит на додаткову інформацію. Відповідно, легко визначити результати.

За допомогою покладених в основі Інтернету інтелектуальних комп'ютерних технологій можна автоматично відстежувати безцінні відомості про відвідувачів Web-сайтів і на їх основі робити висновки, про те, яку рекламу можна запропонувати кожному конкретному відвідувачу. А якщо до цієї інформації додати ще і заповнені користувачами анкети, то можливості реклами можна посилити в багато разів. Компанії необхідно знати, наскільки ефективно працює їх реклама.

Туроператор «TRG» приймає запити від потенційних споживачів на своєму сайті, а також у мережі Facebook та передає контакти до найближчого для споживача офісу «TRG». Після цього агенти зв'язуються з потенційним клієнтом та надають всю необхідну йому інформацію.

Але треба відмітити, що сама по собі, навіть, професійно зроблена сторінка не може гарантувати залучення уваги споживачів. Щоб привернути їх увагу, передусім, необхідно у всіх рекламно-інформаційних матеріалах підприємства обов'язково вказувати адресу сторінки в Інтернет і частіше оновлювати інформацію на ній.

Відділ маркетингу компанії плідно працює над просуванням компанії.

Бренд є добре впізнаваним. Проводячи дослідження, нами було помічено, що задавши у пошуку відомого сайту Google назву компанії, на багатьох сайтах можна побачити більшість позитивних відгуків про компанію.

Компанія «TRG» піклується про успішність і високу прибутковість кожного офісу мережі агентств, які працюють на умовах франчайзингу.

Компанія дає змогу всім партнерам максимально реалізувати свій потенціал і формує бюджет на рекламне просування.

Умовами отримання фінансування є:

- отримання бюджету спільної реклами можливо тільки при виконанні плану продажів (план вважається виконаним, якщо реалізований мінімум на 80%). Для партнерів, офіси яких знаходяться в Торгових Центрах, Бізнес Центрах, Торгово-Розважальних Центрах або це другий і більше офіс мережі турагенцій «TRG», гарантовано надається бюджет на спільну рекламу в сумі 20 000 грн. з боку «TRG»(при пайовій участі 50-50%, загальна сума 40 000 грн);
- бюджет спільної реклами розраховується за результатами продажів офісу мережі за попередній календарний рік;
- для партнерів, у яких відкрито 2 і більше офісів: 1-й офіс за результатами продажів за рік, 2-й і наступні офіси мають по 20 000 грн. бюджету від «TRG» (при пайовій участі 50-50%) за кожний офіс.

Рекомендовано компанією:

1. Пошиття власного костюма Sun Family Club перевагами є:

- Головним брендовим персонажем концепції є персонаж з актуальних мультфільмів, який привертає велику увагу при роздачі флаєрів та сертифікатів;
- у будь-який час - під рукою, відпадає питання транспортування;
- можливе використання не тільки на спільні акції, а й на корпоративні свята для дітей - додаткова реклама концепції Sun Family Club;
- завжди корпоративна, яскрава, ефективна реклама використовується на спільних акціях;

- доступна по коштах.

2. Виготовлення флаєрів/ подарункових сертифікатів,

3. BTL-акції, а саме: промо-акції, виставки.

Розглянемо правила використання логотипу «TRG». При проведенні самостійної рекламної діяльності з використанням логотипу необхідно дотримуватися правил, описаних в Рекламному Стандарті Договору про присвоєння статусу Турагентство «TRG». Нижче наведені правила дотримання:

При веденні партнером самостійної рекламної діяльності:

1. Вся реклама партнера в друкований виданнях (ЗМІ), в Інтернеті і на зовнішніх рекламних носіях має бути виконана в установленому «TRG» фірмовому стилі і розробленою відділом маркетингу «TRG».
2. Вся реклама партнера розроблена самостійно повинна затверджуватися «TRG».
4. Партнер не вправі при використанні логотипу розміщувати будь-яку інформацію із згадкою «TRG» без відповідного дозволу / вказівки.
5. При використанні логотипу, партнер не має права використовувати логотипи будь-яких інших туристичних агентств / туроператорів.

Туроператор «TRG» дає можливість реалізовувати власний потенціал агенціям, що діють на базі франчайзингу на самостійній основі. Тим самим, збільшуючи обізнаність бренду «TRG» на регіональному рівні.

З урахуванням специфікацій маркетингової діяльності туристичного підприємства «TRG» загалом і особливостей формування та реалізації МК зокрема розроблено рекомендації з розширення присутності й успішного функціонування підприємства на вітчизняному і зарубіжних ринках. На нашу думку доцільно забезпечити застосування відповідних комунікаційних стратегій, серед яких: стратегія стандартизованого рекламного розширення; стратегія товарного розширення – комунікаційної адаптації; стратегія товарної адаптації – комунікаційного розширення; стратегія товарної та комунікаційної адаптації. Застосування рекомендованих для «TRG» стратегій, що базуються переважно на комунікаційній адаптації (три з чотирьох), сприятиме зростанню подальшої

конкурентоспроможності послуг, які просуваються підприємством і розширенню присутності на них за рахунок комунікаційної адаптації.

Автором проведено функціонально-вартісний аналіз для вирішення проблеми підвищення ефективності МК, створення відповідного уявлення у споживачів і надання більшої цінності підприємствам-партнерам з меншими витратами. Ця проблема, очевидно, завжди загострюватиметься в умовах сучасної фінансової кризи.

Кожен з послідовних етапів функціонально-вартісного аналізу передбачає отримання відповідних соціально-економічних характеристик, що забезпечують оцінювання наслідків реалізації нововведень у сфері маркетингу при організації комунікацій підприємства. Зміст аналітичних етапів функціонально-вартісного аналізу просування послуг агентства «TRG» розкрито у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Експертні оцінки ефективності взаємодії елементів комплексу просування послуг туристичного підприємства «TRG» до покупця (% від максимально можливого результату)

Засоби маркетингових комунікацій	Найменування і специфіка ринків			
	Екскурсійні автобусні тури	Тури вихідного дня	Авторські тури	Чартерні рейси
Реклама	85	80	61	39
Стимулювання Збуту	75	70	45	44
Формування суспільної думки	54	63	54	53
Особистий продаж	41	52	66	86

Джерело: складено автором самостійно.

Достовірність отриманих результатів на основі функціонально-вартісного аналізу забезпечується порівнянням значень доходів і витрат на маркетингові заходи: організацію й стимулювання особистих продажів, брендингові операції, рекламні акції, публікації PR-матеріалів у ЗМІ, проведення ярмарків тощо.

Пропонований інструментарій дає змогу враховувати витрати на виконання

відповідних функцій системою МК та виявляти зміни витрат на їхню реалізацію. При цьому враховуються не тільки витратні, зокрема інвестиційні, аспекти оцінюваного нововведення, а й його суспільна значущість – через коефіцієнти соціально-економічної значущості та ефективності комунікаційного маркетингового заходу.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «TRG»

3.1. Планування рекламної кампанії туристичного підприємства TRG

В умовах сучасності рекламна діяльність є особливою, потребуючи підвищенню складності та постійної новизни у формах та методах через комунікації вплинути на споживача туристичного продукту. Також рекламна діяльність потребує постійного розширення цілей. Рекламно-комунікаційна активність охоплює всі нюанси функціонування і становлення підприємства, а рекламні кампанії стають ефектом багатьох досліджень і довгострокового планування, від якості проведення яких сильно залежить дієвість реалізації інших стратегічних і своєчасних проєктів, поточних управлінських рішень у всіх сферах виробничої і маркетингово-збутової стратегії підприємства. Підвищення ролі і значення реклами в наш час спочатку орієнтується значущим ускладненням критерій ринкового суперництва і розширенню кола можливих конкурентів, підвищенням різноманіття бажань покупців до якості туристичного продукту, які передбачаються для реалізації.

Компанії та підприємства туристичного бізнесу прагнуть отримати максимум прибутку від реалізованого ними туристичного продукту, змушуючи через жорстоку конкуренцію переоцінити власні можливості, аналізувати інформаційно-рекламну діяльність, вивчати рівень кваліфікованості персоналу та досліджувати можливість адаптування туристичного бізнесу до вимог споживачів туристичних послуг.

Тому виникає необхідність у детальному вивченні та дослідженні, обґрунтуванні та застосуванні досвіду в цій сфері, особливо щодо розроблення та впровадження практичних методика для підвищення ефективності рекламної діяльності підприємств туристичного бізнесу. Це все зумовлює потребу дослідження рекомендацій і пропозицій щодо формування рекламної кампанії туристичного підприємства «TRG».

Туризм важко уявити без реклами. В першу чергу, вона несе в собі інформацію, яку можливо донести споживачам туристичних послуг. Найважливішим є інформація саме про туристичний продукт, послуги та туристичну компанію. За допомогою реклами реалізуються маркетингові стратегії туристичної компанії, надаючи соціально-культурну і психологічну дію на соціум.

Незважаючи на те, що реклама вважається досить сильним інструментом дії на покупців туристичних послуг, є постійна складність оцінки якості послуг, тим паче, що послуги характеризуються непостійністю якості, що обумовлена вагомою роллю людського чинника в ході надання послуги. Це вимагає від реклами відповідальності за достовірність інформації і точність в ній. Навіть маленьке перебільшення в рекламному повідомленні може бути сприйняте як недостовірна реклама. Природно, що ця специфіка характерна як для реклами послуг, так і для продуктів. Хоча в туристичному бізнесі реклама вважається основною при здійсненні вибору покупця, в той час як реклама продуктів – це лише один з компонентів, в одному ряду, наприклад, з дослідженням інструкції, перевіркою роботи продукту в торговому центрі тощо.

Підбираючи готель або курорт, турист отримує інформацію лише з опису в каталозі або на інтернет-сайті готелю, що не дає йому можливості випробувати продукт перед покупкою, а вибір здійснюється на основі рекомендацій кваліфікованого менеджера. При плануванні рекламної діяльності туристичного підприємства «TRG» потрібно враховувати визначення цілей, шляхів їх досягнення, що створює підприємству умови для реалізації своїх особливостей та переваг в умовах конкурентної боротьби. Постановка цілей описує перспективу використання реклами на підприємстві і створює умови для оцінки її віддачі. Реалізація цілей реклами зобов'язує усі структурні підрозділи «TRG» працювати у взаємозв'язку.

При розробці плану реклами розпізнають основні і другорядні цілі. Основне завдання треба сконструювати в письмовому виді, щоб коли виникне необхідність згодом уточнювати її, не допускаючи промахів. У відсутності чітко поставленої

мети неможливо вдало проводити рекламну діяльність і визначити її підсумок.

Завдання рекламних заходів можуть бути: короткостроковими; середньостроковими; довгостроковими.

Визначення мети та плану вважається трудомістким, складним і майже не завжди до кінця здійсненим завданням. Поставлене завдання повинне бути реальним, досяжним в певний строк і відповідати бюджету. Постановка завдання ліквідує промахи при створенні і поширенні рекламних засобів. Вона вважається орієнтиром для кожного виконавця, формує достатньо місця для його творчої ініціативи. Залежно від попиту і пропозиції план передбачає проведення рекламних заходів щодо конкретного продукту або ж послуги. Відтак, керівництво «TRG» зобов'язане забезпечити ретельне проектування взаємопов'язаних складових комплексу рекламної діяльності для досягнення максимального ефекту. Хороша спрямованість та реалізованість реклами може вплинути на ефективну діяльність «TRG».

За допомогою різноманітних шляхів комунікацій, реклама допомагає встановлювати контакти виробників із споживачами, та охоплювати нові аудиторії пізнаючи інформацію про наявні та нові туристичні продукти.

Туристичні компанії у розвинених країнах світу після розробки річного бюджету здійснюють планування рекламної кампанії. Слідуючи зарубіжному досвіду таке планування можливо побачити і у великих компаніях-туроператорах, але для малих підприємств (туристичних агенцій) це трішки складно.

Пропонуємо здійснювати рекламу туристичного підприємства «TRG» чотирма етапами. Перший етап включає створення плану рекламної діяльності із залученням керівників та представників відділу маркетингу. Далі потрібно визначити, що саме (який тур) підприємство рекламуватиме. Після цього потрібно окреслити за який час воно це реалізує.

Другий етап планування рекламної діяльності характерний тим що, потрібно визначити цілі реклами, яким чином вони будуть розповсюджуватися та через які канали. Для успішної реалізації реклами «TRG» варто обрати декілька шляхів її

розповсюдження. Після цього менеджери відділу маркетингу повинні опрацювати канали, через які буде проводитись рекламна кампанія, визначити строки реалізації.

Визначення бюджету рекламної кампанії проводиться на третьому етапі. Після того, як є наявний бюджет, можливо робити коригування в плані реклами. При недостатності коштів можна вдатися до таких дій, як скоротити рекламне повідомлення, частоту виходу.

Кінцеве узгодження проводиться на четвертому етапі. Доцільним є розробка плану на рік, в ньому можливо чітко побачити потребу в рекламі для «TRG».

Реклама є ефективною коли:

- проведено маркетингові дослідження;
- створена доступна, легка для сприйняття потенційному споживачу туристичного продукту реклама;
- виконання поставлених завдань [15, с. 74].

Сама по собі реклама є найдорожчим елементом комплексу маркетингових комунікацій. Кінцевий результат залежить від вдалого визначення цілей реклами, бюджету, проведення дослідження цільової аудиторії. Саме ці фактори впливають на результат окупності та ефект від реклами туристичного продукту.

Першочерговим етапом проведення маркетингового дослідження є безпосередній вибір ринку на якому планується запуск реклами, і який є найбільш оптимальним, враховуючи основні ринкові умови.

Отже, в процесі аналізу було вирішено, що основна ціль рекламної кампанії для ТОВ «TRG» – це впізнаваність бренду компанії, і кінцева ціль - охоплювати нові аудиторії пізнаючи інформацію про наявні та нові туристичні продукти.

Необхідно зазначити, що від влучності обраних рекламних засобів підприємством «TRG» для поширення рекламного звернення значною мірою залежить успіх рекламної кампанії загалом. Від правильності вирішення даного питання буде залежати кількість контактів потенційних покупців із рекламним зверненням, який ступінь впливу він матиме на них, якого рівня досягнуть фінансові витрати на рекламу та чи принесуть вони бажану ефективність.

Коли обирається певний медіа-канал для майбутньої рекламної кампанії, обов'язково необхідно враховувати як особливості рекламованого товару та підприємства загалом, так і всі можливі переваги та недоліки рекламних засобів, які були описані в першому розділі.

Саме з урахуванням вищеперерахованих нюансів, нами було обрано наступні рекламні засоби:

- 1) пряма поштова розсилка (direct mail) – завдяки цьому каналу стає можливим як найточніше спрямування рекламного повідомлення виключно тим, хто може стати клієнтом компанії та надання повних та достовірних відомостей щодо усіх характеристик турів, їх особливостей, умов та термінів оплати тощо. При цьому вимальовується база із даними щодо усіх потенційних та поточних клієнтів;
- 2) реклама в інтернеті (зокрема в популярних соцмережах Facebook/Instagram). Саме вона є найсучаснішим каналом поширення рекламного звернення та дозволяє охопити велику аудиторію в будь-якому куточку світу;
- 3) сувенірна реклама. Після здійсненої покупки саме фірмовий презент буде нагадувати покупцю про можливість повторної співпраці.

Тепер зробимо уточнення щодо медіа-каналів та медіа-носіїв, які планується залучити для поширення реклами ТОВ «TPG»:

1. Реклама в інтернеті:

– Facebook/Instagram, що за допомогою ключових слів та можливості обрання території поширення рекламного оголошення, допоможе просунути веб-сайт компанії та її продукцію.

2. Пряма поштова реклама (direct mail через електронну пошту) – рекламний лист буде включати в себе відомості про компанію, пропонувану нею туристичні тури, контактні дані та посилання на веб-сайт.

3. Сувенірна реклама. Після успішно завершеної угоди клієнтам, які оформили тур в подарунок будуть надсилатися полотенце та дорожня косметичка з логотипом «TPG».

Формування змісту рекламного звернення передбачає певну мотивацію

адресата. Бажана з точки зору комунікатора зворотна реакція отримувача рекламного звернення можлива тільки у тому випадку, якщо використаний у зверненні мотив буде співпадати з потребами отримувача, викликати у нього якийсь інтерес. Маючи інформацію про мотивацію, розробники рекламного звернення отримують можливість посилити інтенсивність позитивної мотивації і знизити дії установок, що не сприяють покупці.

Мотиви рекламного повідомлення приблизно можна об'єднати у три групи:

1. Мотиви раціональності (надійність, гарантії, зручність, додаткові переваги тощо).
2. Емоційні мотиви (свобода, страх, значимість і самореалізація, схожість, радість, гумор тощо).
3. Соціальні мотиви (справедливість, порядність, співчуття тощо).

Рекламне звернення для ТОВ «TRG» має створюватися із врахуванням того, що ми рекламуємо туристичний тур, а наша цільова аудиторія – середній та вищий клас соціуму.

Саме мотиви високої якості, економічності, надійності та гарантій мають домінувати у рекламному повідомленні, яке планується поширити серед представників цільової аудиторії. Зміст рекламного посилання: «Не упустіть свій шанс придбати найякісніший відпочинок в української компанії «TRG».

Рівень ефективності впливу рекламної кампанії на потенційних покупців значно в чому залежатиме від масштабності їх охоплення та кількості безпосереднього контакту споживача з рекламою. Вирішити дане питання можуть наступні показники:

- охопленість рекламного носія – це та кількість жителів або потенційних покупців, які можуть щонайменше разово контактувати із рекламним повідомленням за конкретний часовий проміжок;
- частота експозиції, яка демонструє, скільки потенційних споживачів мали контакт із рекламним носієм та загальну кількість таких контактів.

Керуючись співвідношенням таких показників як «охоплення контактної аудиторії – частота», можна виокремити наступні види рекламної кампанії:

1. Екстенсивна, коли основним вибором стає охоплення задля збільшення кількості поінформованих покупців;
2. Інтенсивна, коли головний акцент ставиться на частоту, що підвищує вірогідність рекламної запам'ятовуваності.

Для ТОВ «TRG», відповідно до їхніх цілей маркетингу, доцільнішим буде використання екстенсивної рекламної кампанії з метою охоплення більшої кількості потенційних покупців. Завдяки такому вибору зросте кількість поінформованих споживачів в загальній кількості потенційно привабливого сегмента.

3.2. Пропозиції щодо реалізації плану рекламної кампанії туристичного підприємства «TRG»

Нами було запропоновано початок рекламної кампанії призначити на вересень, оскільки починається «оксамитовий сезон» дуже популярний серед українських туристів і тривалість продовжити до нового року, що дасть можливість популяризувати тури в теплі країни, такі як Єгипет, Туніс, Домініканська Республіка, ОАЕ та ін..

Таким чином, рекомендований термін рекламної кампанії для туристичного підприємства «TRG» – 4 місяці. Пропонований рекламний графік наведено у таблиці 3.1.

Отже, коли в нас вже є готовий графік рекламної кампанії, необхідно обрахувати плановані витрати на неї, тобто рекламний бюджет, що включатиме:

1. Затрати щодо виготовлення рекламного продукту.
2. Затрати на поширення реклами у засобах масової інформації.

В нашому випадку перший пункт включає затрати на виготовлення сувенірної продукції та інформації для прямої поштової розсилки, а другий пункт це сума витрат на розміщення реклами в інтернеті.

Отже, нижче наведено бюджет рекламної кампанії для кожного із рекламних засобів:

Таблиця 3.1

Графік рекламної кампанії ТОВ «ТРГ» у 2019 році

		Засоби реклами			
		Інтернет-реклама		Пряма поштова розсилка	Сувенірна реклама
		Facebook	Instagram		
	1	Blue	Green	Orange	
	2	Blue	Green	Orange	
	3	Blue	Green	White	
	4	Blue	Green	White	Yellow
	1	Blue	Green	Orange	
	2	Blue	Green	Orange	
	3	Blue	Green	White	
	4	Blue	Green	White	Yellow
	1	Blue	Green	Orange	
	2	Blue	Green	Orange	
	3	Blue	Green	White	
	4	Blue	Green	White	Yellow
	1	Blue	Green	Orange	
	2	Blue	Green	Orange	
	3	Blue	Green	White	
	4	Blue	Green	White	Yellow

Джерело: складено автором

1. Реклама в Facebook, яка заключається в розміщенні рекламного оголошення з використанням ключових слів та зазначенням території поширення:

- конкретні правила та природність - одні з основних рекламних переваг цієї соціальної мережі. Рекламні пости, які відображаються в стрічці новин, виглядають для користувачів набагато природніше та ненав'язливо впливають на потенційних клієнтів ніж, скажімо, рекламний банер на сайті;
- оптимізація реклами та аудиторії, ремаркетинг: Facebook вміє самостійно шукати цільову аудиторію за допомогою коду «Pixel», який розміщується на сайті. Як працює Pixel Facebook? Коли хтось заходить на сайт і виконує на ньому певну дію (наприклад, залишає заявку), спрацьовує Pixel Facebook і зберігає дію користувача, відповідно в майбутньому реклама буде відображатись людям з

схожими інтересами. Крім того, є можливість охопити цього користувача ще раз за допомогою індивідуально налаштованої аудиторії. Чим більше переходів відбувається на даному сайті, тим точніше Facebook показує рекламу тим людям, які з більшою ймовірністю здійзнять цільову дію. Даний процес називається оптимізацією для конверсій;

- широке охоплення людей по мінімальній ціні: Якщо ціль рекламної кампанії охопити якомога більше користувачів необхідно використовувати ефективний інструмент в Facebook «охоплення». Даний спосіб просування використовують для ознайомлення людей з новим товаром чи послугою. В такому випадку краще не застосовувати детальний таргетинг, адже він обмежує покази реклами. Використовуючи перегляди відео-роликів в рекламних оголошеннях є можливість самостійно спіймати цільову аудиторію і в майбутньому запусити на неї детальний таргетинг з метою отримання більш конкретної дії від користувача аніж ознайомлення.

- оплата за результат: Facebook надає кредит з лімітом на рекламні кампанії. Після оплати стартового ліміту, його поступово можна збільшувати: 25\$ - 50\$ - 200\$ - 500\$ - 750\$.

Для налаштування рекламної кампанії ми використали інструмент – генерація лідів. Для детальнішої інформації щодо умов співпраці користувачам потрібно було заповнити поле «ім'я», «телефон». Отримані заявки оброблятиме менеджер в телефонному режимі та назначатиме зустрічі для безпосереднього ознайомлення з умовами.

Пробну версію рекламної кампанії ми запустили у вересні 2019 року і ми отримали дуже високі показники. Результат РК зображено на рис. 3.1

Результатом проведення даної рекламної кампанії є отримання 152 заявки при витратах 17 доларів. Ціна однієї заявки складає 12 центів. Повне охоплення становить 10065 осіб, з них: 74,20% чоловіки, 25,76% жінки.

Таблиця 3.2

Основні характеристики рекламної кампанії «TRG»

Інструмент	Генерація лідів
Плейсменти	Стрічка новин Facebook / Instagram
Пристрої	Мобільні пристрої / ПК
Кількість РК	1
Кількість груп оголошень	2
Кількість оголошень	8
Геолокація	Місто Київ
Статеві-вікові дані	Чоловіки, жінки 18-35 років; чоловіки, жінки 36-60 років.
Заклик до дії	Кнопка «Детальніше»
Тривалість РК	2 доби
Бюджет РК	17\$

Джерело: сформовано автором

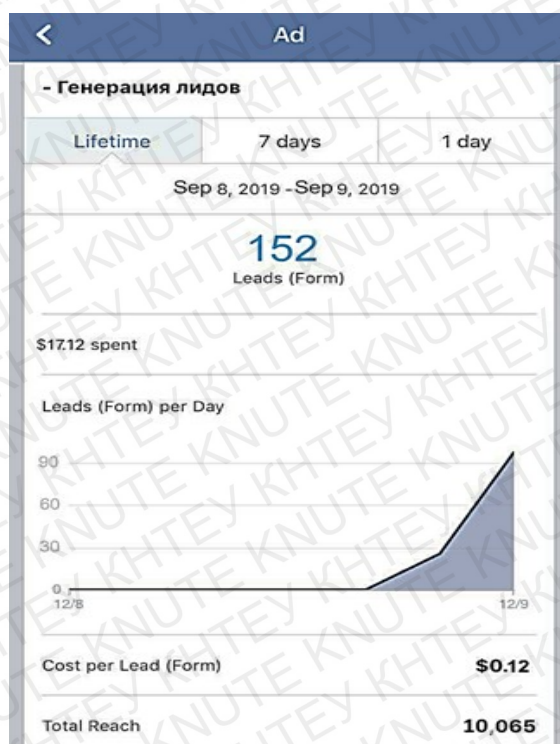


Рис. 3.1. Показники результату рекламної кампанії туристичного підприємства «TRG» в Facebook

Джерело: систематизовано автором

На рисунку 3.2. ми бачимо, що переважає аудиторія чоловіків віком 35- 44 р.

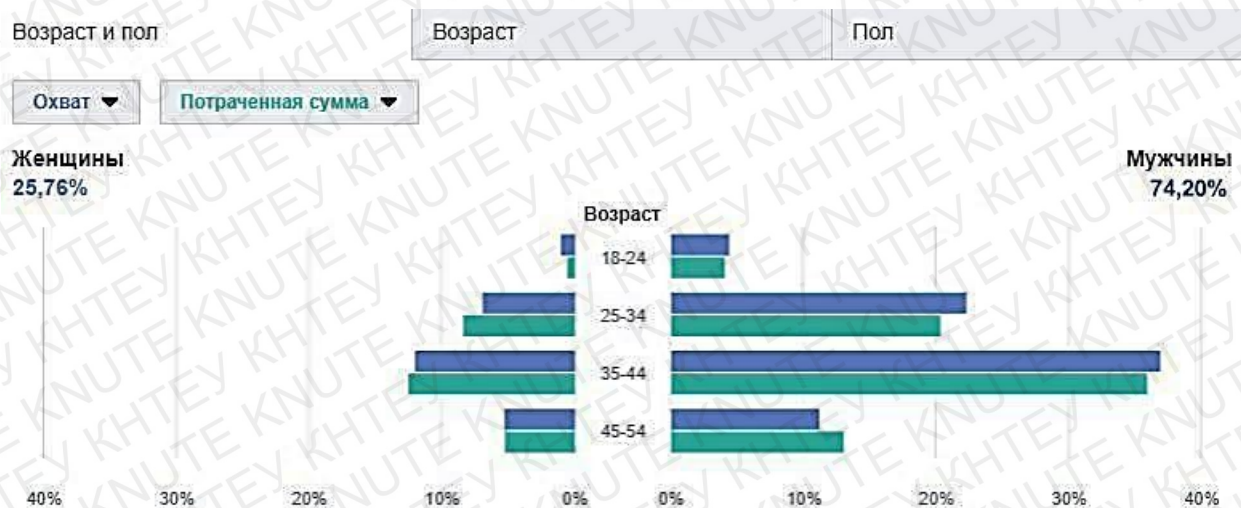


Рис. 3.2. Статеві-вікова структура аудиторії

Найменшу частку становлять жінки віком 18-24 роки.

Отже, загальна сума витрат на 4 місяці складатиме:

$$122 * (17 * 24.7) = 51227 \text{ (грн)}$$

2. Реклама на Instagram.

Тут існує фіксована сума в залежності від ринку охоплення. Для європейського ринку (Medium Europe Plus) вона становить 170 євро в місяць (приблизно 5 440 грн, при курсі 29 грн за 1-не євро), отже загальна сума затрат становитиме:

$$5\,440 \times 4 = 21\,760 \text{ (грн)}$$

3. Виготовлення сувенірів.

На місяць встановимо приблизний ліміт по 10 полотенець та косметичок. Одне полотенце 100 грн, а косметичка – 95 грн, тоді в загальному матимемо суму:

$$4 \times (100 \times 10 + 95 \times 10) = 7800 \text{ (грн)}$$

Для уникнення додаткових витрат на пересилку, фірмові сувеніри будуть доставлятися разом із останньою поставкою туру.

4. Пряма поштова розсилка.

Так як вона буде проводитися електронною поштою, нам необхідно буде заплатити лише за додаткові послуги менеджера, що становлять 245 грн за 1 800 знаків спеціального тексту. Про всяк випадок в бюджет закладемо суму для 3 600 знаків:

$$245 \times 2 = 490 \text{ (грн)}$$

Загальний рахунок рекламного бюджету наведений у таблиці 3.3.

Отже, здійснення усіх необхідних заходів з рекламування продукції ТОВ «TRG» потребує суми в 81277 грн.

Ці кошти допоможуть підприємству досягти його основу ціль, а саме інформування та нагадування покупцям про компанію та її пропозицію.

Безсумнівно, такі затрати на маркетингову комунікаційну політику призведуть до збільшення обсягів продажів ТОВ «TRG» уже в найближчому майбутньому.

Таблиця 3.3

Кінцева сума для бюджету рекламної кампанії ТОВ «TRG» у 2019 році

Медіа-канал	Кількість або термін існування (сукупний)	Загальна сума
Facebook	4 місяці	51227 грн
Instagram	4 місяці	21 760 грн
Виготовлення сувенірів	80 шт.	7800 грн
Пряма поштова розсилка	2 місяці	490 грн
Разом		81277 грн

Джерело: складено автором.

Щоб розрахувати планово-економічний ефект від реалізації даної рекламної кампанії використаємо формулу, яку запропонував Ж.-Ж. Ламбен:

$$Q_1 = 2,024 \times Q_{t-1}^{0,565} \times S_1^{0,190} \quad (3.1),$$

де Q_1 – плановий приріст валового доходу за період t ; Q_2 – фактичний валовий дохід за попередній період; S_1 – рекламні затрати.

Обрахуємо, підставивши дані валового доходу підприємства за 2018 рік і заплановані рекламні затрати у вищенаведене рівняння:

$$\begin{aligned} Q_1 &= 2,024 \times 93\,107\,738^{0,565} \times 81277^{0,190} = 2,024 \times 31\,803,7 \times 7,8 = \\ &= 502\,091 \text{ (грн)} \end{aligned}$$

Отож, реалізація рекламної кампанії здатна забезпечити підприємство прибутком в розмірі 502 091 грн. До того ж, необхідні витрати на реалізацію рекламної кампанії дорівнюють 81277грн., тоді чистий дохід від рекламної діяльності становитиме 420814 грн. Також необхідно пам'ятати, що ще одним

результатом від проведеної рекламної кампанії стане створення усталеного образу продукції та компанії в думках потенційних покупців, а це сприятиме побудові іміджу підприємства. А так як імідж володіє ефектом «випромінення», то будь-якого складова частина (позитивна чи негативна) усвідомлюється в такій мірі, що здатна загалом впливати на рішення про покупку продукції даної компанії.

Усі вище рекомендовані заходи щодо впровадження рекламної кампанії за умови їх комплексної реалізації здатні здійснити прорив у реалізації продукції ТОВ «TRG» на вітчизняному ринку туристичних послуг.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У результаті проведеного дослідження на тему «Розробка рекламної кампанії для туристичного підприємства «TRG»», можна зробити такі висновки.

Загалом, реклама – це поширення інформації про компанію чи продукт з метою популяризації.

Туристична реклама є засобом маркетингової політики підприємств туристичного бізнесу в просуванні туристичного продукту, який створює зв'язок між виробником та споживачем туристичних послуг. Вона характеризується: неособистим характером; односторонньою спрямованістю; невизначеністю, з точки зору, визначення ефекту; громадським характером; інформаційною насиченістю; помітністю і здатністю до переконання.

Рекламу можна класифікувати за такими ознаками, як об'єкт рекламування, спрямованість, характер та особливість рекламного звернення, способом впливу на цільову аудиторію, звернення до цільового сегменту, охоплювана територія, джерело фінансування, засоби поширення.

Досліджуючи питання реклами в просуванні туристичного продукту з'ясували особливості та функції рекламного процесу як складового концепції маркетингу. З огляду на це, вивчаючи наукову літературу виокремили функції реклами: економічну; інформаційну; збутову; соціальну; комунікаційну; функцію управління збутом.

Реклама у просуванні туристичного продукту виступає з позиції ролей, які вона відіграє в комплексі або по черзі: маркетингова або комерційна; іміджева чи формування фірмового стилю; комунікаційна та інформативна; економічна; соціальна; субкультурна.

В результаті дослідження з'ясовано, що реклама стає максимально ефективною в комплексі маркетингу. За допомогою маркетингу підприємства можуть формулювати попит на свій продукт, стимулювати збут, збільшувати обсяги продаж, підвищувати ефективність та прибутковість діяльності на ринку. Реклама є формою комунікації, а саме передачею звернення джерела інформації до її одержувача за допомогою певного каналу. В концепції маркетингу реклама

має потужний вплив на покупців. Сама по собі, без тісного взаємозв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу, є не тільки малоефективною, а й, більш того, може призвести до негативних результатів. Реклама займає важливе місце в діяльності туристичних підприємств у просуванні туристичного продукту.

Проаналізовано діяльність туристичного підприємства «TRG» в просуванні туристичного продукту за допомогою реклами. Відомий та надійний туроператор, який займає на ринку туристичних послуг з виїзного туризму одне з провідних місць. В Україні туроператор працює понад 25 років. З 2014 року компанія активно розвиває власну турагентську мережу.

В ході дослідження господарської діяльності туроператора «TRG» було відмічено позитивні показники фінансово-господарської діяльності та приріст кількості туристів за останні роки. Саме цей фактор вказує на добру обізнаність споживачів даним брендом.

Бренд «TRG» позиціонується на українському ринку як марка надійності та якості, що покладає особливу відповідальність на діяльність компанії і є стимулом для подальшого розвитку і вдосконалення.

Розширюючи власну франчайзингову мережу у всіх куточках України, компанія показує свій статус на ринку туристичних послуг, маючи єдиний стандарт від оформлення офісу до політики просування власних послуг. Вдалим маркетинговим підходом є саме акцент на якісне обслуговування покупців (не зважаючи на те чи це елітний відпочинок, економічний): привітання та інформування клієнтів, наявність додаткових знижок для постійних клієнтів, розсилка свіжих каталогів і проспектів.

В ході роботи визначені перспективи діяльності підприємства туристичного бізнесу за допомогою реклами та виявлено, що для повноцінної діяльності постійно потрібно удосконалюватись. Рекламна та маркетингова діяльність потребують постійного розвитку.

З урахуванням особливостей підприємства нами було обрано наступні рекламні засоби: пряма поштова розсилка (direct mail), реклама в інтернеті

(Facebook, Instagram), сувенірна реклама (полотенця та косметички із логотипом фірми).

Саме мотиви високої якості, економічності, надійності та гарантій мають домінувати у рекламному повідомленні, яке планується поширити прямою поштовою розсилкою серед представників цільової аудиторії. Зміст рекламного посилання: «Не упустіть свій шанс придбати найякісніший відпочинок в туристичної компанії «TRG».

Для ТОВ «TRG», відповідно до їхніх цілей маркетингу, доцільнішим буде використання екстенсивної рекламної кампанії з метою охоплення більшої кількості потенційних покупців. Завдяки такому вибору зросте кількість поінформованих споживачів в загальній кількості потенційно привабливого сегмента. Термін проведення рекламної кампанії – 4 місяці.

Реалізація рекламної кампанії здатна забезпечити підприємство прибутком в розмірі 502 091 грн. До того ж, необхідні витрати на реалізацію рекламної кампанії дорівнюють 81277грн., тоді чистий дохід від рекламної діяльності становитиме 420814 грн.

Основним результатом від проведеної рекламної кампанії стане створення усталеного образу продукції та компанії в думках потенційних покупців, а це сприятиме побудові іміджу підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдулжанов А.Г., Баширов И.Х. Маркетинг. Дослідження. Організація. Упровадження. Донецьк: Кассіопея, 2001. 316 с.
2. Айзенберг М. Менеджмент реклами. Москва: ТОО «ИнтелТех», 1993. С.3
3. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. Вид. 2-ге, переробл. та доповн. Київ: Знання-Прес, 2004. 645 с.
4. Баранчеев В. Маркетинговые цепочки ценностей и конкурентное преимущество компании / Маркетинг. Москва, 2008. № 4. С. 23-31.
5. Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент: пер. с англ. Москва СПб.; Киев: ИД «Вильямс», 2000. 632 с. ISBN 5-8275-0009-7
6. Бурдяк О.М. Організація та економічна оцінка діяльності маркетингових служб підприємств: дис. канд. екон. наук: 08.06.03 / Чернівецький держ. ун-т ім. Ю. Федьковича. Чернівці, 1997. 159 с.
7. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник. Київ: Атіка, 2006. 300 с.
8. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: підручник. Київ: Знання, 2008. 140 с.
9. Бутенко Н.В. Сегментація ринку товарів промислового призначення / Формування ринкових відносин в Україні: зб. наукових праць, 2011. № 2. (117). С. 3-10.
10. Гаврилюк О. В. Пріоритетні галузі та види виробництва для іноземного інвестування в Україні / Фінанси України. 1999. №7. С. 56-61.
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Вид. 4-е доп. Київ: Лібра, 2006. 717 с.
12. Головікіна Н.В. Оманлива реклама: Світова практика контролю / Маркетинг в Україні, 2003. № 1. С. 11-15.
13. Головлева Е.Л. Основы рекламы: учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по спец. 350700 – Реклама. Москва: ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003. 269 с.
14. Гольман И.А. Реклама плюс. Реклама минус: учеб. Пособие. Москва: ООО «Гелла– Принт», 2000. 240 с.

15. Данько Т.В. Организация планирования международного маркетинга на промышленном предприятии: дис...канд. экон. наук: 08.06.03 / Харьковский гос. политехнический ун-т. Харьков, 1996. 142 с.
16. Дейян А. Реклама. Москва: Прогресс-Универс, 2001. 145 с.
17. Дихтль Е., Хершген Х., Макаров А.М. Практичний маркетинг: навч. посібник. / ред. І. С. Минко. Москва: Висш. Шк., 2002. 255 с.
18. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посібник. Київ: Знання, 2006. 267 с.
19. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: навч. посібник. Київ: ВД «Професіонал», 2006. 304 с.
20. Длігач А. О. Формування маркетингової цінової стратегії / Актуальні проблеми економіки, 2005. № 12. С. 80-93.
21. Длігач А.О. Стратегії конкурентної поведінки в системі стратегічного маркетингу / Проблемы материальной культуры – Экономические науки, 2006. №80. С. 33-37
22. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво / пер. з англ. В.С. Гуля. Київ: Україна, 1994. 319 с.
23. Дубовик О.В. Управління маркетинговими дослідженнями підприємств в процесі формування конкурентних переваг: дис. ... канд. экон. наук: 08.06.01 / Нац. акад. наук України, Ін-т регіон. дослідж. Львів, 2005. 276 с.
24. Дударь А.П., Ивков А. В. Реклама в коммерческой деятельности торгово-производственной фирмы / Крымская академия природоохранного и курортного строительства. Симферополь: Таврида, 2001. 314 с.
25. Експрес-аналіз поточної ситуації в Україні та навколо. URL: <http://geostrategy.org.ua/ua/analitika/item> (дата звернення 12.11.2018).
26. Євро регіон: Зовнішньоекономічна діяльність суспільно-територіального комплексу / за ред. Б.П. Клімчука, П.В. Луцишина. Луцьк: Вид-во ВолДУ, 2013. 205 с.
27. Жевега В.П., Войтенко О.І., Фіщук Б.П. Конкурентні стратегії підприємства в умовах мінливого ринкового середовища / Збірник наукових праць ВНАУ.

Серія «Економічні науки». 2012. №4 (70) . С.115-120.

28. Закон України «Про рекламу» URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (редакція від 3.07.2018).
29. Канищенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: навч. посіб. Вид. 2-ге, переробл. Київ: Кондор; Політехніка, 2004. 152 с.
30. Канищенко О.Л. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. Київ: Політехніка, 2004.152 с.
31. Канищенко О.Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств: монографія. Київ: Знання-Прес, 2007. 448 с.
32. Канищенко О.Л. Промисловий маркетинг: теорія та господарські ситуації: підручник. Київ: Іван Федоров, 1997. 400 с.
33. Карделл С. Стратегическое сотрудничество: Креативный бизнес–курс / пер. с англ. К. Ткаченко. Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2005. 256 с.
34. Каретнікова В.С. Планування діяльності підприємства: навч. посібник. Харків, 1999. 265 с.
35. Карлоф Б. Деловая стратегия / пер. с англ. Москва: изд-во «Экономика», 1991. 239 с.
36. Конструктор экспортного бреду України. URL: <https://epo.org.ua/export-brand-presented/> (дата звернення 18.11.2018).
37. Корінев В.Л. Маркетингове ціноутворення на підприємстві: дис.....д-ра екон. наук: 08.06.01 / Київський національний економічний ун-т. Київ, 2002. 453 с.
38. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинговий менеджмент: підручник / пер. з англ. А.Ф. Павленко та ін. Київ: видавництво «Хімджест», 2008. 720с.
39. Котлер Ф. Основи маркетингу. Москва: Прогресс, 1992. С. 176.
40. Кочкіна Н.Ю. Маркетингові комунікації як інструмент узгодження економічних інтересів виробника та споживача: дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 / Національний технічний ун-т України «Київський політехнічний ін-т». Київ, 2003. 224 с.
41. Лялюк А.М. Маркетинг: навч. посіб. Вид. 2-ге, допов. та змін. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 300 с.

42. Лященко А.В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.06 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. Київ, 2009. 16 с.
43. Майбутнє за маркетплейсом. Як і чому компанія STV поміняла свою комунікацію з B2B клієнтом URL: <https://ain.ua/2018/08/21/budushhee-za-marketplejsom-kak-i-rochemu-kompaniya-stv-pomenyala-svoyu-kommunikaciyu-s-b2b-klientom> (дата звернення 17.11.2018).
44. Маркетинг: підручник / за ред. А.О. Старостіної. Київ: Знання, 2009. 1070 с.
45. Маркетинговий менеджмент: підручник / уклад. А. О. Длігач та ін. Київ: Хімджест, 2008. 720 с.
46. Маркетинг: принципи і функції / за ред. О.М. Азарян. Київ: НМУВО, НВФ «Студцентр», 2001. 320 с.
47. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навч. посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
48. Міжнародний маркетинг: підручник / за ред. О. І. Бабічевої. Київ: Гельветика, 2018. 451 с.
49. Мінфін. URL: <https://minfin.com.ua/ua/> (дата звернення 14.11.2018).
50. Обрисько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій / Міжрегіональна академія управління персоналом. Київ: МАУП, 2002. 240 с.
51. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 15.11.2018).
52. Офіційний сайт Міжнародного валютного фонду (МВФ). URL: <https://www.imf.org> (дата звернення 15.11.2018).
53. Петерчук І.О. Глобальні стратегії в галузі міжнародної реклами. Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід: матеріали XI міжнародної наук.-практ. конф. молодих учених та студентів. Тернопіль, 2018. С. 89-91.
54. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства: дис. ... д-ра екон. наук: 08.06.01 / Київський

- національний економічний ун-т. Київ, 2004. 616 с.
55. Реклама и PR: кн. на рус. и иностр. яз. / сост. Р. Е. Бенев и др.; ред. С. Ю. Горлов и др. Москва: Пашков Дом, издательство Международного института рекламы, 2001. 181 с.
 56. Рівень захисту прав власності в країнах світу. URL: <https://www.internationalpropertyrightsindex.org/> (дата звернення 17.11.2018).
 57. Ромат Е.В. К вопросу об оценке эффективности рекламы. *Маркетинг и реклама*. 2001. № 53. С.7-8.
 58. Ромат Е.В. Реклама: учеб. для студ. спец. «Маркетинг». Изд. 3-е перераб. и доп. Киев: НВФ «Студцентр»; Харьков: б.и., 2000. 480 с.
 59. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга: учеб. пособие для студ. экон. спец. вузов / Харьковская академия технологии и организации питания. – Х. : НВФ «Студцентр», 1995. 229 с.
 60. Россистер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. Санкт- Петербург: Питер, 2001. 656 с.
 61. Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. Маркетинг: підручник. Київ: Знання, 2009. 1070 с.
 62. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. Київ: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480с.
 63. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підручник. Київ: Знання, 2005. 764 с.
 64. Сухорська-Кравець У.Р. Маркетингові стратегії підприємства: дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 / Національний ун-т «Львівська політехніка». Львів, 2004. 195 с.
 65. Федоренко В.Г. Концепція стратегії розвитку будівельного комплексу України на період до 2015 року. *Економіка та держава: Міжнародний науково-практичний журнал*. 2007. №1. С. 3.
 66. Фірсова С.Г. Маркетинг нововведень: практикум: навч. посіб. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, екон. ф-т, каф. менеджменту інновац. та інвестиц. діяльності. Київ; Вінниця: Нілан, 2017. 150 с.

67. Фридман Д., Следующие 100 лет: прогноз событий XXI века / пер. с англ., Москва: ЭКСМО, 2013, С. 145-146
68. Хавкіна Л.М. Основи рекламної діяльності: Методичні матеріали для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків, 2004. 51 с.
69. Andrews K.R. The Concept of Corporate Strategy. Homewood: Dow Jones - Irwin, 1971. 245 p.

Фірмові сувеніри ТОВ «ТРГ»



Рис. 1. Сувенірна косметичка ТОВ «ТРГ»



Рис. 2. Сувенірне полотенце ТОВ «ТРГ»