

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«МЕДІАПЛАНУВАННЯ В СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ  
ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ» (за матеріалами  
ТОВ «ФЕОРІЯ МАНДРІВ», м. Київ)**

студентки 2 курсу 2м групи  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
спеціалізації «Рекламний бізнес»

Міщенко Оксани  
Миколаївни

Науковий керівник  
к. е. н., доц.

Чуніхіна  
Тетяна Сергіївна

Гарант освітньої програми д. е. н.,  
проф.

Яцишина Лариса  
Карпівна

Київ 2021

## АНОТАЦІЯ

Міщенко О.М., «Медіа-планування в системі просування підприємства на ринку туристичних послуг» (за матеріалами ТОВ «Феєрія мандрів», м. Київ)-Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг» спеціалізацією «Рекламний бізнес». – Київський національний торговельно-економічний університет. – Київ 2021.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним та практичним засадам управління медіа-плануванням на туристичному підприємстві.

В процесі роботи зроблені висновки та пропозиції щодо вибору та ефективності проведення медіа-планування на туристичному підприємстві, можна визначити за рядом показників: фінансово-економічних, маркетингових, матеріально-технічних, кадрових, а також здатність підприємства до своєчасної адаптації у постійно змінних умовах ринку.

**Ключові слова:** *Медіа-планування, реклама, туризм, рекламна кампанія, туристичне підприємство.*

## ABSTRACT

O.M. Mishchenko "Media planning in the system of enterprise promotion in the market of tourist services" (according to the materials of "Feeria mandriv", Kiev) - Manuscript.

Graduate qualification work in the specialty 075 "Marketing" specialization "Advertising Business". - Kiev National University of Trade and Economics. - Kiev 2021. The final qualification work is devoted to the theoretical, methodological and practical principles of media planning management at a tourism enterprise.

In the course of the work, the conclusions and proposals were made on the choice and effectiveness of media planning at a tourism company, can be determined by a number of indicators: financial and economic, marketing, logistics, personnel, as well as the company's ability to adapt to ever-changing market conditions.

**Key words:** *Media planning, advertising, tourism, advertising campaign, tourist enterprise.*

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>4</b>
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ МЕДІА-ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....</b>	<b>7</b>
<b>РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МЕДІА-ПЛАНУВАННЯМ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «ФЕЄРІЯ МАНДРІВ»16</b>	
2.1. Зовнішні та внутрішні фактори впливу на формування політики медіа-планування на підприємстві.....	16
2.2. Аналіз структури та динаміки розвитку процесу медіа планування туристичного оператора .....	22
2.3. Ефективність управління процесом медіа планування на підприємстві ..	30
<b>РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МЕДІА-ПЛАНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «ФЕЄРІЯ МАНДРІВ»..</b>	<b>34</b>
3.1. Обґрунтування стратегічних напрямів і завдань процесу медіа-планування на туристичному підприємстві .....	34
3.2. Оцінювання ефективності заходів на пропозицій з удосконалення процесу медіа-планування на підприємстві .....	38
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>41</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>42</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>46</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Стратегічною метою розвитку туристичного бізнесу в Україні є створення конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках національного, туристичного продукту, розширення вітчизняного та збільшення обсягів в'їзного туризму, забезпечення на цій основі комплексного розвитку курортних територій та туристичних центрів з урахуванням соціально-економічних інтересів населення, збереження та відновлення природних територій та історико-культурної спадщини.

В сучасному світі реклама стала необхідною частиною маркетингової політики в туристичній компанії. На сьогодні не існує єдиного поняття терміну «рекламна кампанія». Багато дослідників пропонують свої трактування, наприклад, такі автори, як Серьогіна Т.К. та Тіткова Л.М. подають наступне визначення рекламній кампанії – це сукупність рекламних заходів, які розроблені відповідно до програми маркетингу та спрямовані на споживачів товару, що представляють собою певні сегменти ринку, з ціллю виклику їх реакції, що буде направлено на вирішення підприємством своїх стратегічних або тактичних завдань. [26]

За основу медіа-планування взято якісний відбір стратегій проведення рекламних кампаній на підприємстві, а також, варіанти розміщення реклами, які будуть найоптимальнішими. Різноманітність критеріїв, які визначають вибір певних форм та засобів розміщення рекламної кампанії мають пряму залежність від обставин навкруги, досить часто не вкладаються в теоретичні моделі. Це і обґрунтовує актуальність теми, обраної для дослідження.

Щоб залишатись конкурентоспроможним та вести успішну діяльність на ринку туристичних послуг необхідна розроблена до деталей та добре продумана стратегія медіа-планування. Правильно прийняті стратегічні рішення щодо вибору ведення політики рекламної кампанії є ключовими в загальній маркетинговій

стратегії туристичного підприємства. Це пов'язано з тим, що туристичний продукт слугує ефективним засобом впливу на ринок, є головним надбанням підприємства та джерелом отримання прибутку.

Обрана стратегія маркетингу на туристичному підприємстві є тим наріжним каменем, який дозволяє діяти ефективно завдяки поєднанню спеціально розроблених для окремого ринку та сегменту туристичних продуктів з урахуванням їх дохідності, просуванню до споживача. В багатьох випадках саме помилки, зроблені при веденні маркетингової політики, стають причинами банкрутств і приносять найбільші збитки комерційним структурам, в загальному та туристичним підприємствам, зокрема.

Значний внесок у розвиток теорії управління рекламною діяльністю, вивчення питання в сфері медіа-планування та оцінки його ефективності належить таким авторам, як, Семенов Б.Д., Примак Т.О., Ромат Є.В., Батура Р., Шматкова Г.А., Кочеткова А.В., Бове К., Уельс У., Мейкензі Дж., Худо В.В., Войчак А.В., Лук'янець Т.І. та інші. [4]

**Метою роботи** є дослідження теоретичних та практичних аспектів управління процесом медіа-планування туристичного підприємства, а також розробка та обґрунтування ефективності в діяльності туристичного оператора «Феєрія мандрів», м. Київ.

Для досягнення мети поставлено та вирішено такі завдання:

- розкрити теоретичні аспекти управління процесом медіа-планування на туристичному підприємстві;
- обґрунтувати особливості формування стратегії маркетингу туристичного оператора;
- провести оцінювання зовнішніх і внутрішніх факторів впливу на формування маркетингової політики підприємства;
- дослідити процес медіа-планування оператора та визначити ефективність управління ним;

- обґрунтувати стратегічні напрями і завдання медіа-планування на підприємстві;
- дати оцінку ефективності заходів з удосконалення процесу медіа-планування в сучасних умовах.

**Об'єктом дослідження** є процес управління медіа-плануванням на туристичному підприємстві в сучасних умовах.

**Предметом дослідження** є теоретичні та практичні аспекти управління процесом медіа-планування туристичного оператора «Феєрія мандрів», м. Київ.

**Методи дослідження.** Досягнення поставленої мети здійснюється за допомогою аналізу, опрацювання наукової літератури, статистичних методів, а також матеріалів власного дослідження автора на основі туристичного підприємства.

В даній роботі удосконалено:

- розуміння сутності та змісту стратегії маркетингу, а саме процесу медіа-планування;
- набули подальшого розвитку:
- особливості формування стратегії управління процесом медіа-планування туристичного підприємства.

**Практична цінність** результатів дослідження полягає в тому, що можуть бути використані в діяльності туристичного підприємства «Феєрія мандрів», а також в подібних підприємствах з метою удосконалення їх діяльності з розроблення медіа-планування на туристичному підприємстві.

Публікації у наукових виданнях. Основні положення випускної кваліфікаційної роботи опубліковані у статті «Медіа-планування як частина рекламної кампанії на туристичному підприємстві» у Збірнику тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції [18].

**Структура роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ МЕДІА- ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Плинність та особливість українського ринку, зокрема, масової аудиторії не дають можливості на сьогодні використовувати в повному обсязі модель реклами, яка винайдена та розроблена західними дослідниками спираючись на вікову історію розвитку реклами в умовах вільного ринку. Виходячи з цього, для створення реклами, яка буде викликати позитивні емоції та за мету, якої ставиться досягнення планового результату, слід перш за все враховувати особливості українських реалій та відповідним чином застосовувати дослідження та досягнення світової рекламної практики [1].

Реклама, як ефективний інструмент просування товару та послуги, в сучасних умовах ринку є необхідним компонентом діяльності підприємств будь-якої сфери. На сьогоднішній день велику увагу приділяють підвищенню ефективності організаційного процесу маркетингової діяльності суб'єктів економічної діяльності.

Нормативний акт, який є основним та трактує основні принципи рекламної діяльності в Україні, регулює взаємовідносини, які з'являються в процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами, є Закон України «Про рекламу». Трактуювання терміну “реклама” наведено у ст. 1 Закону України «Про рекламу». Рекламою прийнято вважати інформацію про особу чи товар, поширеною у будь-якій формі та у будь-який спосіб та покликаною щоб сформуванати чи підтримати обізнаність споживачів реклами, зокрема, їх цікавість відносно такої особи, товару чи послуги [10].

Рекламою є виражена в будь-якій оплачуваній формі не персонального представлення і просування товару, послуг та ідей за допомогою засобів масової інформації, а також, використовуючи інструменти прямого маркетингу [3]. Досить

часто рекламу вважають інструментом маркетингу чи знаряддям збуту. Послуга чи товар ніяким чином не можуть бути представлені, використовуючи тільки рекламу або в одному вигляді, або іншому, реклама є сполучною ланкою між постачальником та споживачем, засобом зв'язку та інформації, середовища і адресованого повідомлення. Виходячи з цього можна сказати, що вона є одним із способів донесення інформації до споживача про товар чи послугу, з метою переконати його, що цей товар можна придбати. Це форма спілкування з клієнтом через його інформування та переконання [2]. Сама реклама нічого не продає ніяким чином, вона не продає не якісні та погані продукти і не може створювати нових продуктів. Реклама повинна спиратись на літературу, замовлення, номенклатуру, поширення та стратегію [1].

Для досягнення показників, які перевищують середньо ринковий рівень, то підприємство має добитися стійкої конкурентної переваги. Одним з ключових компонентів є орієнтація на проміжного споживача, що має на меті готовність ставитись до посередників як до своїх клієнтів, враховуючи і їх специфічні потреби [6].

Управління маркетингом – це система, яка завжди чує покупця, прислуховується до потреб ринку, стимулює інновацію та підприємницьку діяльність, тим самим забезпечує собі конкурентну перевагу [7]

Діючи в рамках концепції маркетингу, реклама є вагомим засобом впливу на клієнта. Але її роль та значення не можна зводити в абсолют. Багаточисленні дослідження довели, що реклама, якщо не буде тісно взаємодіяти з іншими елементами комплексу маркетингу, то вона буде не тільки не ефективною, а і навпаки, може призвести до негативних наслідків.

Проаналізувавши великий обсяг ринкової інформації відомий американський фахівець А. Політцу сформулював два головні закони реклами, які, звісно ж, слухні й пов'язані з туристською рекламою, в тому числі:



- Реклама стимулює продаж гарного товару й прискорює провал поганого. Вона висвітлює, яких якостей продукт немає, і допомагає споживачеві в цьому швидко розібратися [4].

- Реклама, яка висвітлює одну чи іншу відмінність товару, але проявляється в невеликій частоті та яку сам споживач не може виявити, допомагає визначити, що дана відмінність фактично відсутня, а цим самим швидше веде до фіаско рекламованого товару [7].

Однією з перших та головних вимог до реклами є її правдиве подання. Всім відоме «золоте» правило при веденні бізнесу «не давай обіцянку клієнтові, якщо виконати це не зможеш» часто порушується багатьма туристичними підприємствами [20]. В багатьох випадках це, навіть, відбувається несвідомо та не навмисно, в випадку, коли із кращими намірами прагнуть будь-якими засобами й прийомами залучити споживачів. Згодом, на практиці бачимо, що втілити свої обіцянки компанія не може, і це негативно впливає на імідж підприємства та задоволеність клієнта його роботою.

Різнобічний та всеохопний характер, різноманітність видів та засобів поширення реклами визначають необхідність проведення глибшого її дослідження.

Напрямки, які виділяють при плануванні реклами:

- постановка рекламних цілей;
- наявність фінансування та розподіл бюджету, виділеного на рекламу;
- проектування заходів з рекламної діяльності [19].

Рекламна кампанія складається з декількох рекламних заходів, які мають спільну ціль та включають певний часовий проміжок, який розподілені в часі так, щоб кожен з заходів доповнював інший [10].

Вона являється сукупністю рекламних прийомів, які розробляються у відповідності до програми маркетингу та направлений на потенційних споживачів товару чи послуги, які представлені згідно сегментів ринку, з метою викликати їх реакції, що в подальшому буде слугувати вирішенню підприємством поставлених стратегічних тактичних завдань [23].

Після визначення цілей необхідно обрати канали комунікації для медіа-стратегії. Їх має бути два: основні – на основі яких буде базуватись стратегія та підтримуючі. Взагалі, медіа-стратегія представляє собою сукупність пов'язаних між собою, які мають за ціль визначити та використати лише ефективні канали комунікації з потенційними споживачами, задля досягнення поставленої мети і при цьому при мінімізувати витрати. Це є відповіддю на три головних питання: яким чином, де саме та яка буде частота використання рекламо носія з метою отримання запланованих показників від проведення рекламної діяльності.

Компоненти медіа плану слід вибирати спираючись на перераховані фактори: мета проведення рекламної кампанії, коливання попиту, його особливості, а також, специфіку галузі в якій підприємство веде діяльність.

Медіа-план – це набір конкретних рекламних заходів, які погоджені за часом та місцем. Він має в собі містити перелік та кількість ЗМІ, рекламоносіїв, встановлені терміни проведення і виділений на це бюджет.

Грамотно спланований і ефективно розроблений медіа-план — це запорука успіху рекламної кампанії. Це є фінальним документом, який створений для реалізації поставленої мети рекламної кампанії. Медіа-план складається з метою одержання якнайбільшої ефективності від запроваджених рекламних заходів, але при цьому використавши мінімально коштів. Коли маркетологи підприємства його створюють, то вони мають врахувати наступне: маркетингову стратегію підприємства в загальному, вивчення цільової аудиторії та її специфіку, а ще визначити основну ціль з якою буде проводитись конкретний рекламний захід. Професійно підібрані медіа-канали роблять досконалішим маркетинговий план компанії та дозволяють досягти запланованих показників від рекламної кампанії в повному обсязі.

Планування розміщення рекламного звернення в ЗМІ – це організований процес, який являє собою детальний опис дій компанії, який дає змогу мати перевагу на ринку перед іншими конкурентами.

Головна задача медіа-планування – це організація роботи із ЗМІ згідно усіх принципів маркетингової діяльності.

Медіа-планування дає змогу:

- сформуванню чіткого плану поведінки компанії на визначений період;
- планувати витрати на рекламні кампанії;
- завчасно планувати та погоджувати можливості виробництва із запланованими рекламними заходами;
- зводити до мінімуму позапланові витрати;
- бути першим серед конкурентів у використанні тих чи інших рекламних засобів.

Щоб план розміщення в ЗМІ був ефективним, необхідним є виконання ряду задач, які стоять перед маркетинговим відділом:

- визначення кількості потенційних споживачів;
- визначення місця, де саме може бути необхідна цільова аудиторія;
- визначення періодичності звернень до цільової аудиторії.

Набір інструкцій медіа-планування складається з етапів, виконуючи які, компанія прийде до ефективно проведеної рекламної кампанії, а рекламодавець отримає від цього корисний та бажаний результат:

- чітке формування цілей реклами;
- формування списку пріоритетних видів ЗМІ;
- вирішити, яку концепцію буде використано при медіа-плануванні;
- визначення оптимальних рівнів ефективності використання ЗМІ;
- рекламна кампанія має бути проведена, враховуючи такі чинники як сезонність, конкурентне середовище та інші фактори;
- визначення та обґрунтування, бюджету виділеного на рекламу;
- розподіл виділених коштів відповідно по категоріям ЗМІ [25].

Медіа-план має містити в собі характеристику типів реклами, які були затверджені, терміни розміщення, вартість (на постійній основі в оптовій кількості або це разова покупка, бартер, партнерські взаємовідносини, спонсорська

допомога), а також який буде результат від проведення рекламної діяльності на підприємстві.

Зокрема, до мети проведення рекламної кампанії відносять просування створеного товару чи послуги на ринки, зростання обсягів реалізації та підвищення іміджу компанії, рівня її пізнаваності серед споживачів та конкурентів, підняти відсоток відвідуваності сайту торговельної мережі.

За видами медіа-план класифікують:

Розподіл за ступенем точності:

- загальний (формує загальні принципи роботи зі ЗМІ, виходячи із заданих параметрів);
- уточнений (дуже детальний, спрямований на певну групу цільової аудиторії).

Розподіл за стадіями розробки:

- попередній (представлений проект медіа-плану);
- остаточний (план вже затверджений та підписаний) [4].

Розподіл за типом цілі:

- стратегічний (охоплення цілей, які можна досягти в доволі таки тривалому проміжку часу);
- тактичний (охоплення цілей, які можна досягти за середній за тривалістю проміжок часу);
- оперативний (поставлені цілі, які в планах досягти в найближчому майбутньому) [4].

Першим та чи не основним етапом в процесі медіа-панування є вибір рекламних засобів, які будуть задіяні під час рекламної кампанії. Коли плідна праця маркетологів та рекламистів будуть тісно на даному етапі пов'язані, то це дасть змогу реалізувати максимально ефективні ідеї в короткі терміни, без значних ризиків та в рамках запланованого бюджету. Цей симбіоз двох сторін – компанії та рекламних агенцій, чи інших підрядних організацій дозволить вирішити питання щодо вибору рекламоносіїв, які забезпечать досягнення цілей рекламної кампанії.

Наступний етап – це вибір тактики медіа просування. Вона допомагає раціонально розподілити рекламний бюджет та скласти медіа графік. На вибір медіа засобів впливає безліч факторів як зовнішнього, так і внутрішнього середовища [15].

Третій етап – складання медіа графіка, основним завданням якого є забезпечення необхідного рівня контактів цільової аудиторії з рекламним повідомленням компанії за допомогою обраних раніше засобів комунікації. Важливо не тільки обрати ефективні канали, а і вміло їх поєднати між собою, щоб максимізувати синергетичний ефект.

Ви уявляєте сучасний туризм без реклами? Скоріше за все, що в сучасних реаліях це неможливо. Так як вона — найдійовіший інструмент при спробі туристичного підприємства донести інформацію до своїх споживачів, дослідити їхню поведінку, звернути увагу на свої послуги, які пропонуються, створити позитивний імідж самого підприємства, вказати його суспільну значимість. Виходячи з цього, ефективна рекламна діяльність є найважливішим засобом досягнення цілей стратегії маркетингу у цілому та комунікаційної стратегії зокрема. Згідно показників світової практики, туристична галузь вважається однією з найбільших рекламодавців. Як свідчить зарубіжний досвід туристичних компаній в середньому 5-6 % прибутків від своєї діяльності вони вкладають в рекламу туристичних послуг, які самі створили [21].

Специфічні характеристики реклами, як одного з головних засобів маркетингових комунікацій, стосуються не лише самої реклами в загальному, але і створеного товару — туристичного продукту, а саме:

- Носить не особистісний характер. Сигнал, який було направлено на потенційного клієнта за допомогою маркетингових комунікацій поступив не особисто від співробітників компанії, а через посередників (ЗМІ, каталоги, брошури, календарі, афіші та інші рекламні носії).

- Спрямованість звернення в односторонньому порядку. Тобто, реклама, направлена на лише в одному напрямку — від рекламодавця безпосередньо до споживача.

- Неоднозначність з погляду ефективності. Ця риса є логічним продовженням вище вказаної. Фіт бек від споживача носить неоднозначний характер. Факт покупки туристичного продукту підлягає впливу багатьох факторів, які в багатьох випадках, не мають прямого відношення до реклами, а лише залежать від суб'єктивних причин і не підлягають формалізації.

- Суспільний характер. Маркетингові заходи в туристичній сфері несуть особливу відповідальність за правдивість, точність та вірогідність переданої за їх допомогою інформації.

- Насиченість інформацією. Різниця туристичних послуг та традиційних товарів в тому, що перші не мають матеріальної форми, постійної якості та роблять наголос на розвитку саме таких функцій реклами, як інформаційна та комунікативна.

- Візуалізація та здатність переконати. Туристичні послуги та їх особливості вимагають використання зорових та візуальних засобів, які будуть привертати більше зацікавленості до об'єктів туристського інтересу. Це і пояснює чому туристична реклама часто застосовує відео - та фотоматеріалів, яскраві картинки та різнобарвна продукція [5].

Перед туристичною компанією зараз стоїть одна з найгостріших проблем — це розробка рекламної кампанії та грамотне планування, розподіл рекламного бюджету і визначення ефективних каналів збуту. Пояснюється це тим, що ситуація на туристичному та рекламному ринках піддається стрімким змінам та всі отримані перед цим практичні знання та навички треба вдосконалювати і переглядати. Попри це, все ж таки можна знайти раціональні підходи при розробці рекламної кампанії, що застосовуються при різноманітних ситуаціях.

Під час розробки рекламної кампанії для туристичного необхідно дотримуватись логічної послідовності дій. Першим етапом необхідно провести аналіз та визначити ситуацію в туристичній компанії. Він включає в себе три основні напрямки: аналіз споживачів, дослідження та аналіз ринку туризму та оцінка послуг, які представлені на даному ринку [9].

При плануванні і розробці рекламної кампанії необхідно звернути увагу та врахувати наступні особливості:

- Необхідно визначити періоди споживчої активності на туристичному ринку та планувати максимальні рекламні активності на період природного зростання активності на ринку.

- Максимізувати рекламний вплив у будні дні, оскільки у вихідні дні спостерігається істотне зменшення попиту до радіо та друкованих ЗМІ внаслідок зростання попиту до телебачення. Також варто зазначити, що в робочі дні реклама сприймається активніше та з більшим інтересом, ніж у вихідні, коли рівень втоми є нижчим.

- Медіа-план повинен включати в себе оптимальні носії ЗМІ, які можуть забезпечити максимальний рекламний ефект. Для прикладу в ділових виданнях рекомендується змінювати рекламне оголошення один раз на два тижні в одному засобі або чергувати рекламні публікації щотижня в різних носіях, які мають схожу ділову аудиторію [7].

Якісно спланована рекламна кампанія дає змогу не лише контролювати просування послуг туристичної компанії, а й формувати та закріплювати у існуючих та потенційних клієнтів іміджу компанії та її конкурентних переваг.

Оскільки багато туристичних компаній працюють не лише на території України, а й виходять на міжнародний рівень, необхідно обов'язково враховувати особливості регіону, країни, в які проводиться рекламна кампанія, їх політичний та соціальний стан.

Підводячи підсумки варто зазначити найважливіше, що ефективна розробка рекламної кампанії – визначення та встановлення головної цілі, вибір рекламної стратегії, визначення місця та часу розміщення рекламних сюжетів, швидка адаптація до змін ринку – це одні із найважливіших питань, які повинна враховувати кожна фірма, в тому числі туристична, під час здійснення своєї рекламної діяльності.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МЕДІА-ПЛАНУВАННЯМ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «ФЕЄРІЯ МАНДРІВ»

#### 2.1. Зовнішні та внутрішні фактори впливу на формування політики медіа-планування на підприємстві

Товариство з обмеженою відповідальністю «Феєрія мандрів» здійснює свою діяльність на ринку послуг України з 2001 року та надає своїм клієнтам широкий асортимент туристичних послуг.

Юридична назва підприємства: туристичний оператор «Феєрія мандрів». Головний офіс розташований за адресою м. Київ, провулок Хрестовий 8/9.



Рис.2.1 Логотип туристичного підприємства «Феєрія мандрів»

Туристичне підприємство «Феєрія мандрів» було засноване в січні 2001 як одне з підприємств нового тисячоліття. Правовий статус підприємства – товариство з обмеженою відповідальністю, тип підприємства – туристичний оператор.

Тури, що пропонує клієнтам компанія можна поділити на типи: автобусні туру, авіа-тури, SPA-тури на бальнеологічні курорти, корпоративні тури, вихідного дня поїздки, екскурсійні тури, відпочинок на морі, екзотика, тури Україною, круїзи, весільні тури, подієві тури, гірськолижні тури, гастрономічні тури, рекламні тури.

Найуспішнішим розділом туристичної діяльності підприємства ТОВ «Феєрія мандрів» спочатку була організація та проведення автобусних турів по Європі. За



цей час було отримано безліч нагород і тисячі позитивних відгуків від вдячних туристів. Маршрути автобусних турів продумані до дрібниць, і це стосується як організації поїздки (відсутність нічних переїздів, комфортабельні автобуси, затишні готелі), так і рівня опрацювання маршруту (найкрасивіші міста, найцікавіші екскурсії та найвизначніші пам'ятки).

Саме «Феєрія мандрів» є автором концепції автобусних турів без нічних переїздів. На сьогоднішній день підприємство є безсумнівним лідером в цій галузі туризму, а інші туристичні підприємства України з успіхом використовують розроблену концепцію.

Наступним кроком розвитку фірми було створення нової концепції турів, яка назвали «Найвигідніша Європа» — це поєднання в турі авіатранспорту та автобусного. Тобто, літаком група летить до певного міста (Мілан, Брюссель, Мадрид та інші), а далі пересідають на автобус і подорожують по маршруту з мінімальними переїздами.

На сьогоднішній день, після відкриття кордонів, закритих через пандемію COVID-19, ТОВ «Феєрія мандрів» відкриває нові напрямки, використовуючи власні чартерні програми та створюючи нові та привабливі туристичні продукти.

З метою визначення існуючої політики медіа-планування туристичного підприємства «Феєрія мандрів», по-перше необхідно проаналізувати його внутрішнє і зовнішнє середовища. Туристичне підприємство «Феєрія мандрів» як і будь-яке підприємство, функціонує у певному середовищі функціонування, яке є досить динамічним, змінним та багатоаспектним.

Розглянемо структуру середовища підприємства «Феєрія мандрів», виявляємо його елементи або основні фактори впливу, а саме макросередовище та мікросередовище (рис.2.2).

Макросередовище туристичного підприємства «Феєрія мандрів» складається з елементів-факторів непрямої дії, тобто вони переважно прямо не пов'язані з конкретним підприємством, зате створюють певне сприятливе або несприятливе середовище для його господарсько-бізнесової діяльності [24].

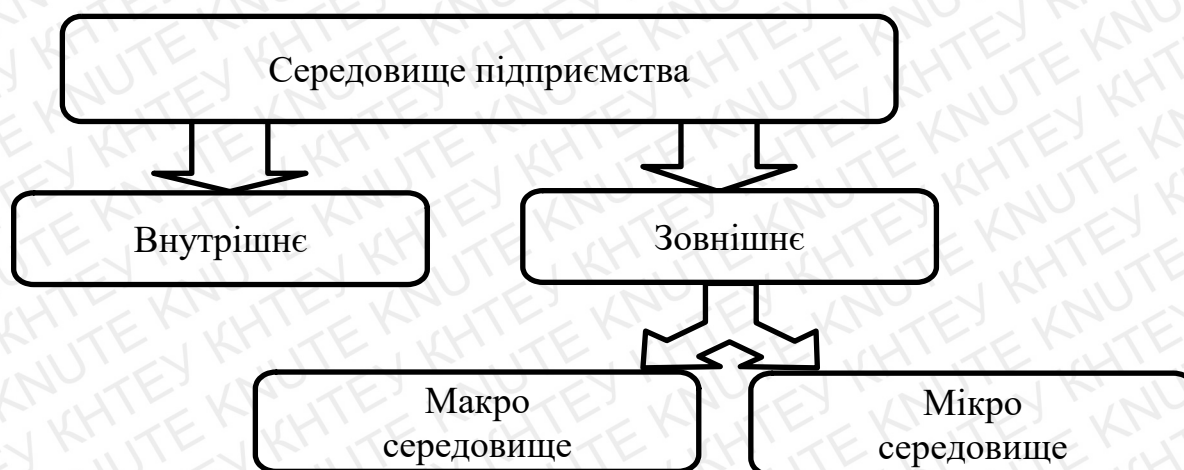


Рис. 2.2. Середовище функціонування туристичного підприємства «Феєрія мандрів» [на основі матеріалів підприємства]

На політику медіа-планування туристичного підприємства «Феєрія мандрів» вплив мають наступні фактори макросередовища:

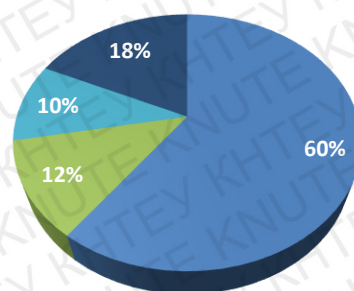
1. Середовище прямого впливу - це середовище безпосередніх контактів, воно включає тих учасників ринку, з якими у підприємства є прямі відношення, або що виявляють прямий вплив на нього. Це, по-перше, постачальники економічних ресурсів, необхідних підприємству «Феєрія мандрів» (ресурси, фінансовий капітал, виробничий капітал), клієнти - споживачі послуг підприємства «Феєрія мандрів» посередники - фінансові, торгові, маркетингові економічні структури. По-друге, до елементів ділового середовища відносять підприємства-конкуренти і так звані контактні аудиторії - засоби масової інформації, організації споживачів тощо, ті, що виявляють істотний вплив на формування репутації туристичної фірми.

2. Середовище непрямого впливу, що складається з елементів, що не зв'язані з підприємством напряму, але впливають на формування загальної атмосфери бізнесу. Середовище непрямого впливу - це середовище побічних контактів підприємства «Феєрія мандрів». Сюди належать політичні та соціокультурні фактори впливу, стан економіки, НТП, технологічні зміни та законодавчий вплив уряду, міжнародні відносини та стосунки з місцевим населенням, вплив групових інтересів, деякі макроекономічні явища [25]. Існують також інші сили, що вимагають врахування їх впливу на підприємство «Феєрія мандрів» .

Розглянемо мікросередовище підприємства «Феєрія мандрів», яке впливає на діяльність підприємства: 1) споживачі; 2) конкуренти і конкурентне середовище в цілому; 3) постачальники; 4) партнери; 5) місцеві органи профспілок, партії, громадські організації, місцеві органи влади тощо.

Для більш зрозумілої картини про споживачів підприємства розглянемо якісний склад підприємства «Феєрія мандрів». За звітний рік основною віковою категорією, що користувалась послугами підприємства «Феєрія мандрів» є особи середнього віку (30 – 50 років), частка яких в загальній кількості обслугованих осіб становить 60,0%, на другому місці - молодь (віком 16 –30 років), частка яких в загальній структурі становить 12,0%. Частка дітей займає 10,0%, а особи похилого віку – 18,0% (Рис .2.3).

### Вікова категорія споживачів послуг ТОВ "Феєрія мандрів"



- Особи середнього віку (30-50 років)
- Молодь (16-30 років)
- Діти (до 14 років)
- Особи похилого віку ( після 60 років)

Рис. 2.3 Вікова частка споживачів в загальній структурі [побудовано на основі інформації наданої відділом продажів компанії]

За статтею споживачів підприємства «Феєрія мандрів» переважають жінки, що становлять 70,0%, а за метою: «пізнання» - в середньому за трирічний період 80,0%, далі – відпочинок – 20,0% (див. Дод. А). Зробивши аналіз щодо споживачів підприємства «Феєрія мандрів», впливає, що основними його клієнтами у

звітному періоді були особи жіночої статі у віці 30 – 50 років, метою відвідування яких даного закладу був відпочинок [на основі інформації, наданої підприємством та аналіз внутрішньої бази, де вказується вище вказана інформація].

Для оцінки внутрішнього середовища на туристичному підприємстві «Феєрія мандрів» доцільним є визначити процес прийняття управлінських рішень та представити існуючу організаційну структуру (див. Дод. Б). Організаційна структура є досить важливою внутрішньою складовою підприємства «Феєрія мандрів».

Отже, організаційна структура туроператора «Феєрія мандрів» відображає гармонійний взаємозв'язок всіх підрозділів задля досягнення максимальної ефективності функціонування. Підприємство має функціонально-лінійний тип організаційної структури управління, що забезпечує гнучку оперативність в прийнятті рішень, узгодженість дій виконавців, єдність і чіткість регламентації.

Штат головного офісу туристичного оператора «Феєрія мандрів» складається з 24 працівників, що ретельно підібрані особисто директором і завдяки цьому вони якісно забезпечують ефективне функціонування підприємства [15].

Туристичне підприємство «Феєрія мандрів» має якісну структуру управління комунікаціями для зручної та ефективної роботи. Беручи до уваги, що головний офіс знаходиться в столиці, а більшість туристів замовляють тури у Києві, підприємство легко встановлює необхідні зв'язки з клієнтами та партнерами.

Рішення на підприємстві приймаються в залежності від компетенції та посадових обов'язків тих чи інших працівників. Працівники низового рівня управління приймають рішення у відповідності зі стандартами, що прописані в посадових інструкціях, а коли виникає необхідність відхилення від стандартів чи конфліктна ситуація, звертаються до менеджерів. Середній рівень управління несе відповідальність за рішення працівників низового шаблю, в своїх рішеннях керуючись цілями компанії та намагаючись забезпечити відповідний рівень якості послуг. Необхідно зазначити, що процес прийняття управлінських рішень у

підприємства «Феєрія мандрів» є ретельним та чітким. Це дозволяє приймати лише обдумані та проаналізовані рішення.

У підприємства «Феєрія мандрів» застосовується демократичний (або колективний) стиль управління: тобто, управлінські рішення ухвалюються на основі обговорення проблеми, обліку думок і ініціатив співробітників («максимум демократії»), виконання ухвалених рішень контролюється і керівником, і самими співробітниками («максимум контролю»), керівник виявляє цікавість і доброзичливу увагу до особи співробітників, до обліку їх інтересів, потреб, особливостей [5, 24].

Демократичний стиль є найбільш ефективним, оскільки він забезпечує високу вірогідність правильних зважених рішень, високі виробничі результати праці, ініціативу, активність співробітників, задоволеність людей своєю роботою і членством в колективі, сприятливий психологічний клімат і згуртованість колективу [5, 24].

Для кращого розуміння позиції туристичного підприємства «Феєрія мандрів» на ринку та місце медіа - планування на підприємстві розробимо SWOT-аналіз, оцінимо ступінь впливу зовнішнього та внутрішнього середовища, виходячи з можливостей, загроз, сильних та слабких сторін (додаток В).

Провівши SWOT-аналіз на туристичному підприємстві «Феєрія мандрів», можемо зробити наступні висновки: загалом, ситуація на підприємстві є стабільною, підприємство є конкурентоспроможним та займає визначені позиції на ринку туристичних послуг. Сильними сторонами підприємства є: вміння професійно вести конкурентну боротьбу, гнучка цінова політика, наявність необхідних фінансових ресурсів, що є важливим для здійснення ефективної діяльності по наданню туристичних послуг та створенню туристичних продуктів.

Для вдосконалення та покращення сильних сторін та зниження впливу на продуктову політику слабким необхідним туристичному підприємству «Феєрія мандрів» є виконання певних завдань.

Ці завдання підприємство має можливість запровадити у свою діяльність: покращення професіоналізму та підвищення кваліфікації працівників, розширенню діяльності та розробці нових туристичних продуктів, диверсифікувати діяльність, проведення постійного моніторингу ринку для вивчення попиту споживачів на туристичні продукти та його задоволення.

## **2.2 . Аналіз структури та динаміки розвитку процесу медіа планування туристичного оператора**

Для здійснення успішної діяльності туристичного підприємства «Феєрія мандрів» на ринку туристичних послуг потрібна добре продумана та сформована стратегія розвитку медіа портфеля. Це пов'язано з тим, що маркетингові заходи є ефективними засобами впливу на ринок, значною проблемою підприємства і разом з тим, джерелом прибутків.

Туристична підприємство «Феєрія мандрів» є багатопрофільним оператором і працює як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, й займається як в'їзним так і виїзним туризмом. Але в сучасних умовах для успішного ведення бізнесу необхідно постійно та оперативно реагувати на зміни ринкових умов., які зараз досить динамічні та, нерідко, непередбачувані. Засобом адаптації до змін ринкового середовища виступають обґрунтовані та своєчасні управлінські рішення саме вищої ланки керівництва.

Всім відомий вислів: «Реклама — двигун торгівлі». Багато хто, помилково вважає, що гарний продукт не потребує реклами, зараз таке світобачення не приведе ні до чого, так як і найліпший продукт ризикує залишитись без уваги. На сьогодні наше повсякденне життя тісно переплелось з рекламою, важко уявити хоч день, щоб нашу увагу не привернули будь-які рекламні носії.

На ТОВ «Феєрія мандрів» створено відділ маркетингу, який є самостійним структурним підрозділом та підпорядковується безпосередньо генеральному директору ТОВ «Феєрія мандрів». Відділ маркетингу очолює начальник відділу.

Пропонуємо розглянути задачі, які стоять перед відділом маркетингу на підприємстві туристичного оператора та структуру відділу маркетингу. (див. додаток Г).

Найбільш розповсюдженими каналами комунікації відділу маркетингу у просуванні та реалізації туристичних послуг на підприємстві ТОВ «Феєрія мандрів» є:

- PR заходи — виставки, зустрічі з партнерами/агентами та конференції;
- друкована реклама — буклети, каталоги з турами, календарі, ручки, банери;
- електронна реклама — системи онлайн бронювання, бази даних;
- директ-маркетинг — адресна е-мейл розсилка;
- ЗМІ (телебачення, журнали, радіо).
- сайт туристичного оператора, де розміщено всі послуги, тури та акції.

Цільова аудиторія споживачів, на яких направлена рекламна кампанія:

- споживачі, які вже давно є клієнтами фірми;
- потенційні туристи, ті які можуть купити туристичний продукт;
- агентства, які є посередниками між оператором та туристом.

Виходячи з вище вказаної класифікації, відділ маркетингу не витрачає зайві кошти на непрацюючі в даному секторі сегменти ринку, а орієнтується на цільову аудиторію споживачів.

Виділимо найближчих конкурентів ТОВ «Феєрія мандрів» на ринку туристичних послуг, спираючись на інформаційно-аналітичні видання та провідні туристичні портали України.

- Туристичне підприємство «Джойн Ап»;
- Туристичне підприємство «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП».

Проведемо порівняння цін основних туристичних напрямків 2020 року конкурентів туристичного підприємства «Феєрія мандрів». (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Рівень цін основних туристичних продуктів за липень 2020 рік  
(пакетний тур на 7 ночей/8 днів)**

Основні туристичні напрямки літнього сезону (липень 2020)	Основні готелі	Ціна, грн. за одну особу в двомісному номері		
		ТОВ «Феєрія мандрів»	ТОВ «Джойн ап»	ТОВ «Тревел профешнл груп»
Макарська (Хорватія)	Dalmacija Sunny Hotel by Valamar 3*	21578 грн.	18957 грн.	21047 грн.
Марса-Алам (Єгипет)	Brayka Bay Resorts 5*	16257 грн.	13569 грн.	15962 грн.
Ксаміль (Албанія)	Sole Mare 4*	15559 грн.	15102 грн.	16223 грн.

[на основі даних, наданих відділом продаж та маркетингу, опрацьованих джерел 22, 23,24]

Виходячи з даних таблиці відмітимо, що рівень цін на туристичні продукти, що реалізує ТОВ «Феєрія мандрів» за всім, майже, напрямками є вищими на декілька тисяч гривень ніж ціна на тури, які реалізують підприємства-конкуренти. «Феєрія мандрів» повністю дотримується концепції без «гарячих» пропозицій, тобто привчає туриста платити за надавані послуги і не працювати собі в збиток, також, активно закликає до цього всі інші фірми туристичні, але як бачимо, з таблиці, то вони на ринку працюють, використовуючи прийом демпінгу, а це, як відомо порушує правила справедливої конкуренції на ринку і призводить лише до збитків.

ТОВ «Феєрія мандрів» в своїй діяльності використовує різні види реклами, що ми можемо детальніше подивитися в наведеній таблиці (табл. 2.2).



Таблиця 2.2

### Види реклами, що використовує ТОВ «Феєрія мандрів»

<b>Стимулююча (споживча) реклама:</b>	
-	Реклама в журналах ,що часто повторюється;
-	Пряме розповсюдження по e-mail пошти;
-	Реклама на радіо;
-	Участь у виставках;
-	Телереклама.
<b>Реклама стабільності:</b>	
-	Реклама у вигляді спливаючого вікна на сайтах онлайн-підборів турів;
-	Участь у виставках, проведення вебінарів для агентів;
<b>Престижна (іміджева) реклама:</b>	
-	Реклама по телебаченню у вигляді туристичної програми директора компанії «Феєрія мандрів» - Ігора Захаренка.
-	Реклама в популярних туристичних виданнях;
-	Реклама в Інтернеті, розповсюдження в соціальних мережах Facebook, Instagram, Telegram;
-	Участь у благодійних акціях.

\*таблиця побудована на основі даних, наданих відділом маркетингу

Ознайомившись з видами реклами, що використовує туристичне підприємство, можна зробити висновок, що велика увага зосереджена на рекламній стабільності та престижній (іміджевій) рекламі, це є показником, того що підприємство постійно підтримує свої позиції на ринку туристичних послуг , а саме участь у виставках, проведенні вебінарів присвячених тематиці нових туристичних напрямків, особливостей продажу певних регіонів, друкує статті у спеціалізованих виданнях, розробляє та розповсюджує власну сувенірну продукцію, просуває свій сайт в Інтернеті, займаються благодійністю.

Розглянемо медіа-план рекламної кампанії 2019 року по ринках України для просування продукції туристичного підприємства, розробленого спеціалістами відділі маркетингу (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

## Рекламна кампанія в ЗМІ для ринків України у 2020 році

Найменування видання	Вид реклами	Періодичність виходу	Витрати, дол. (\$)
Журнал «Міжнародний туризм»	Розміщення статті на одну сторінку	1 раз на рік	330
Журнал «MANDRY»	Розміщення кольорового рекламного модулю (140*110)	1 раз на рік	358
Журнал «Новое время»	Розміщення інформації про новий напрямок, ¼ сторінки	2 рази на рік	200
Радіо «Новое время»	Інтерв'ю директора компанії про популярні туристичні маршрути	За запрошенням	-
Телеканал «5 канал»	Трансляція програми директора - Ігора Захаренко. Програма про подорожі – «Феєрія мандрів»	8 виходів на тиждень (пн-нд)	3860 \$/місяць, але праце фірма по бартеру.
Телеканал «Прямий»	«Феєрія мандрів» є спонсором показу погоди та транслює погоду в тих місцях, куди пропонуються тури	3 рази на день, щодня	2545 \$/місяць
YouTube-канал «Бамбарія»	Інтерв'ю директора компанії про нові напрямки туризмі	За запрошенням	-

\*таблиця побудована на основі наданої інформації маркетинговим відділом

Як видно з даних таблиці, на рекламну компанію у ТОВ «Феєрія мандрів» на рекламу в ЗМІ витрачає достатньо коштів, як для фірми, яка є на ринку популярною. ЗМІ використовується тільки як більше з метою розширення пізнаванності торгової марки. Цифри наведені саме за 2020 рік, в цьому році було запущено два нових напрямки, які потребували реклами.

Тому, рекламна кампанія зосереджена на цільову аудиторію компанії, а це зрілі люди з доходом вище середнього і в цьому випадку найбільш ефективними майданчиками для реклами є соцмережі, а саме:

- GOOGLE – 60% бюджету йде саме на цю рекламу;
- Facebook та INSTAGRAM – 35% бюджету на таргетовану рекламу у Facebook з цілями генерації лідів (контактів) та повідомлення. А в INSTAGRAM просуваються більш бюджетні тури, які спрямовані на молодь та жіночу аудиторію.
- TELEGRAM – всього 5% від бюджету йде на цей майданчик для просування. Тут просуваються акційні пропозиції, інформація про наявні тури, здебільшого там теж, більше молоді переважає серед аудиторії.

Щодо бюджету саме на ці майданчики для просування турів безпосередньо потенційним клієнтам, то це залежить від сезонності (влітку більше витрачається коштів, а взимку менше) і від появи нового туристичного продукту, наприклад, коли в 2020 році запускався новий туристичний продукт - пряий чартер до Марса Аламу (Єгипет), то на нього було виділено додатковий бюджет.

Якщо по сумах розглянути, то в середньому в місяць це виходить так (рис. 2.4):

- Соцмережі – 500\$;
- E-mail розсилка – 200\$;
- Google – 700 – 1000\$ [24].

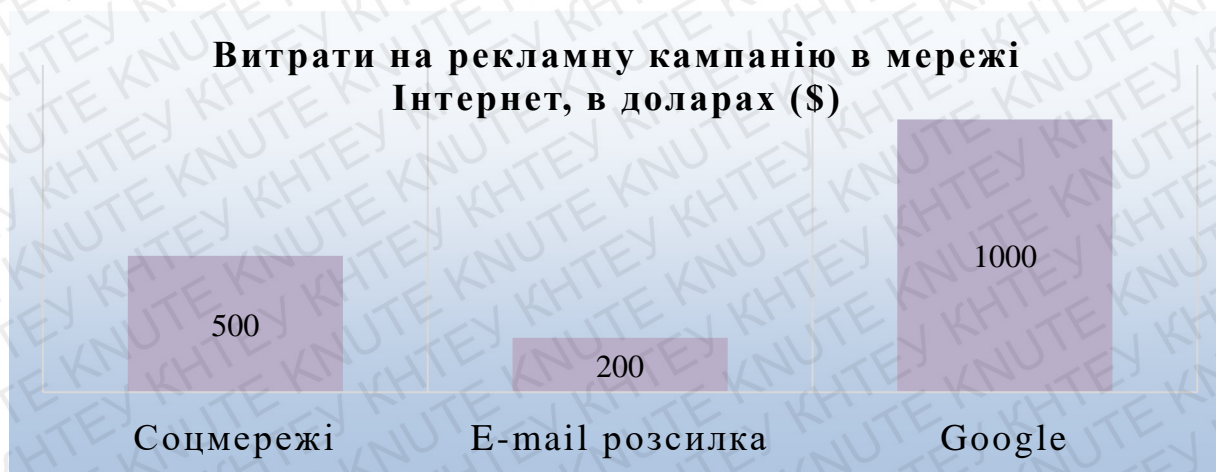


Рис. 2.4 Витрати на рекламу в мережі Інтернет

Ще реклама ТОВ «Феєрія мандрів» направлена на туристичних агентів - посередники між туристичним оператором та туристом, який працює за винагороду - комісію. Цим видом реклами в компанії займається окремий менеджер.

Реклама для агентів розміщується, так як і для потенційних туристів, в соцмережах, що є безкоштовно – це пости в профільних туристичних спільнотах, де учасниками є агенти та директори туристичних операторів всієї України.

Реклама на онлайн-платформах, де агенти підбирають та бронюють тури всіх туроператорів через єдину систему. Серед таких виділимо основних, де компанія «Феєрія мандрів» періодично розміщує рекламу:

- Система пошуку і бронювання турів «IT-TOUR». На цій платформі підприємство замовляє рекламу банерну на головних сторінках «до авторизації» - 14 700 грн. та «після авторизації» - 16900 грн. [22].

- Найбільший туристичний портал в Україні «OTRUSK.COM». На цьому сайті замовляється на 6 місяців реклама, тоді коли запускається новий туристичний продукт і треба повідомити агентів про новинку. Вартість такої реклами - 20000 грн. + 10000 грн. була одноразова оплата за підключення оператора [23]

Відділ маркетингу окрім рекламної кампанії в соцмережах, ЗМІ, участь у виставках та профільних сайтах, займається збором, обробкою, дизайном та підготовкою до друку рекламних та сувенірних матеріалів, які відповідають фірмовому стилю підприємства і відрізняють його від конкурентів. Розглянемо види презентаційної продукції та витрати на її виготовлення (табл. 2.4)

Таблиця 2.4

#### Види та вартість презентаційної продукції

Вид продукції	Тираж, шт.	Вартість за од. продукції, грн	Вартість, грн..
Каталог продукції, 38 сторінок	2500	99,80	249 500

Закінчення табл.2.4

Листівка інформаційна, А6 формату	5000	1,22	6 100
Пакети корпоративні	4000	1,50	6 000
Календар настільний, перекидний	1200	58,60	70 320
Блок для нотаток з логотипом компанії	1500	28,0	42 000
Брендovanі паперові стаканчики, 0.85мл.	1000	1,1	1 100

\*таблицю побудовано на основі наданої інформації маркетинговим відділом

З наведених даних таблиці бачимо, що компанія в своїй рекламній діяльності використовує власну презентаційну продукцію, яку заздалегідь, з точністю, достовірністю даних та у відповідності із напрямом використання продукції і корпоративним стилем готують маркетологи підприємства. На виготовлення презентаційної продукції підприємство в 2020 році витратило 375 тис. 020 грн. Рекламна продукція використовується на виставках, бізнес-зустрічах, при роботі з потенційними туристами, партнерами, під час вебінарів, під час представлення продукції закордонним партнерам та ін.

Проаналізувавши рекламну діяльність ТОВ «Феєрія мандрів», яка включає в себе як планування так і реалізацію рекламної кампанії, виготовлення презентаційної продукції, так і організацію виставкової діяльності підприємства, можна стверджувати, що ТОВ «Феєрія мандрів» є активним учасником рекламних процесів, які дозволяють висвітлювати діяльність підприємства, доводити інформацію до потенційних споживачів і отримувати бажаний результат від проведення рекламної кампанії.

### 2.3. Ефективність управління процесом медіа планування на підприємстві

Ефективність реклами - найважливіша складова в маркетинговій політиці підприємства. Питання набуває особливої гостроти у зв'язку з тим, що в даний час при введенні нового туристичного продукту більша половина бюджету маркетингу складають витрати на рекламу. Визначаючи ефективність реклами, треба чітко уявляти, які цілі поставлено перед рекламою в кожному конкретному випадку [28].

У світовій та вітчизняній практиці вирізняють різні методи визначення ефективності рекламної діяльності підприємства. При цьому всі методи поділяють на методи оцінки психологічної та економічної ефективності реклами.

Для оцінки ефективної рекламної діяльності окрім методів, необхідно врахувати наступні фактори:

- Дослідження ефективності та популярності окремих рекламних засобів (носії реклами) для різних цільових аудиторій.
- Вивчення ефективності рекламної політики підприємств в цілому. Тут вивчається ступінь обізнаності споживачів про конкретне підприємство та його послуги, за результатами рекламної діяльності за певний період часу.
- Визначення ефективності впливу рекламного звернення на аудиторію, ступінь його впливу на поведінку людей.
- Дослідження ефективності окремо взятих рекламних кампаній, в тому числі за допомогою проведення спеціальних експериментів.

Макроефективність – це сукупність ефектів, які отримуються після проведення рекламної діяльності та поділяють на три групи: психологічний ефект, економічний ефект та соціальний ефект.

Зазначимо, що під час оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства, є важливим врахувати наступні моменти:

- точної оцінки дати ніхто не зможе, так як не все, що можна підрахувати, має вартісне вираження;

- для різних суб'єктів ринку різна ефективність рекламної кампанії (різний розподіл бюджету на рекламні заходи, до прикладу, витрати на рекламу споживчого ринку складають в середньому 65-70%, а виробничого ринку відповідно 45-50%) [28];

- суспільство досить динамічно розвивається, змінюються світові тенденції, через це є вірогідність допустити помилку під час розрахунків, якщо не проводити детальні маркетингові дослідження.

Тому, пропонуємо визначити ефективність від реклами на підприємстві ТОВ “Феєрія мандрів”. Визначати будемо за допомогою показника рентабельності рекламних витрат — ROAS. Цей показник дає можливість наглядно побачити прибуток, який отримується компанією за кожну витрачену гривню на маркетингові заходи. Як правило, це показник застосовують, щоб побачити ефективність від проведеної рекламної кампанії. Наприклад, якщо ми порівняємо показники по декільком кампаніям, то зможемо визначити яка з них була успішною (ROAS більше 100%), збитковою (ROAS менше 100%) та проведена в нуль (ROAS дорівнює 100%).

Використаємо формулу для визначення ефективності, яка має наступний вигляд:

$$ROAS = \frac{\text{Дохід від реклами}}{\text{Витрати на рекламу}} \times 100\% \quad (2.5)$$

де *ROAS* - показник рентабельності рекламних витрат,

*Дохід від реклами* – сума, яка показує дохід від проведеної реклами,

*Витрати на рекламу* – сума, яка була витрачена на рекламу.

Пропонуємо розглянути вже пораховані показники ефективності від проведених рекламних заходів в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

**Ефективність від проведення різних рекламних заходів на підприємстві**

<b>Вид рекламної кампанії</b>	<b>Витрати на рекламу, \$</b>	<b>Доходи від реклами, \$</b>	<b>ROAS, %</b>
<b>Реклама в ЗМІ</b>	77 748	80 590	104%
<b>Реклама в соцмережах</b>	20 400	75 893	372%
<b>Реклама на онлайн-платформах (IT-TOUR та OTRUSK.UA)</b>	8 730	24 545	282%
<b>Презентаційні матеріали</b>	14 425	7 745	53%

\*таблиця побудована на основі наданої інформації маркетинговим відділом

Тобто, з вище наведених розрахунків видно, що найефективнішою була реклама в соцмережах та на профільних онлайн-платформах, так як їх показник вище 100%, то вони були успішними. Рекламу в ЗМІ можна вважати проведеною майже в нуль, а от презентаційні матеріали виявились взагалі не ефективними, їх проведення стало збитковим для компанії. Візуально можна прослідкувати на рис. 2.5

Але враховуючи, те що презентаційні матеріали використовують для бізнес-зустрічей, то можна розробити оригінальні та використовувати лише в якості візитівки фірми, а не використовувати їх масово для туристів чи агентів, тому що ефективності нема, а для партнерів це буде презентація фірми. Рекламу в ЗМІ краще використовувати тільки в якості інтерв'ю директора компанії, в якому він розказуватиме про новини та цікавий досвід про подорожі, відповіді на найпоширеніші питання, що хвилюють туриста.





Рис. 2.5 Ефективність від проведення рекламних кампаній

Визначаючи економічну ефективність від проведення рекламних заходів, часто нехтують тим, що перед рекламою може і не стояти ціль – отримання прибутку. Так, і ТОВ «Феєрія мандрів», після карантинних обмежень в березні-червні, коли було «закрите небо», поставила ціль перед рекламою перш за все імідж – реклами, а не прямого отримання прибутку, перш за все направлено було рекламні заходи, щоб туристи були спокійні, що фірма існує, процвітає та ніякої кризи нема, що спокійно можна довіряти свої відпустки. І так як показала практика цей вид реклами носить не лише іміджевий характер, а й призвів до збільшення збуту продукції.

## РОЗДІЛ 3

### УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МЕДІА-ПЛАНУВАННЯ ТУРИСТИНОГО ОПЕРАТОРА «ФЕЄРІЯ МАНДРІВ»

#### 3.1. Обґрунтування стратегічних напрямів і завдань процесу медіа-планування на туристичному підприємстві

Для здійснення успішної діяльності на ринку необхідна детально розроблена та добре продумана медіа-політика на підприємстві. Це пов'язано з тим, що рекламна діяльність слугує ефективним засобом впливу на ринок, є ключовим у діяльності підприємства та одним з джерел отримання прибутку. Ціна, збут, комунікації ґрунтуються на особливостях медіа-планування будь-якого підприємства.

Значення роботи з медіа-процесом на підприємстві для економічного зростання та безпеки підприємства в цілому особливо зростає в ринкових умовах. Нові або покращені продукти, позитивно сприйняті споживачами та правильно піднесені за допомогою маркетингових інструментів, забезпечать туристичному підприємству «Феєрія мандрів» на якийсь час перевагу над конкурентами. Це дозволить зменшити інтенсивність цінової конкуренції, з якою пов'язаний збут традиційних продуктів.

Виділимо етапи з яких складається процес медіа-планування:

- Позиціонування поточного положення бренду, товару чи послуги на ринку;
- Брифінг: визначення цілей та завдань, які стоять перед комунікацією бренду;
- Розробка медіа стратегії для досягнення цілей. Медіа стратегія визначає канали комунікації, які будуть використовуватися при просуванні; період і географію рекламної кампанії; охоплення, частоту, стратегію медіа розміщення, інтенсивність рекламної кампанії;

- Тактичне медіа-планування: вибір вже конкретних носіїв для рекламного повідомлення (ТБ каналів, соцмереж, видань), визначення формату розміщення, оптимізація розміщення, складання графіка виходу реклами – медіа-плану;
- Вирішити процедуру контролю та оцінки ефективності медіа-планування.

Велике значення має узгоджена робота над маркетинговою та рекламною стратегіями, аналогічно як над плануванням реклами, зв'язків з громадкістю, заходів щодо стимулювання збуту та прямого маркетингу (рис.3.1) [13].

Медіа-планування є важливим й тому, що навіть найпродуманіша стратегія не може врахувати всіх нюансів та деталей резервування рекламного простору, вибору медіа-каналів, часу контакту з потенційною аудиторією [13]. Виходячи з цього, ефективність медіа-планування залежить в більшості від стану рекламного медіа ринку та наскільки є ефективними канали комунікації, щоб якісно донести інформацію до споживача.

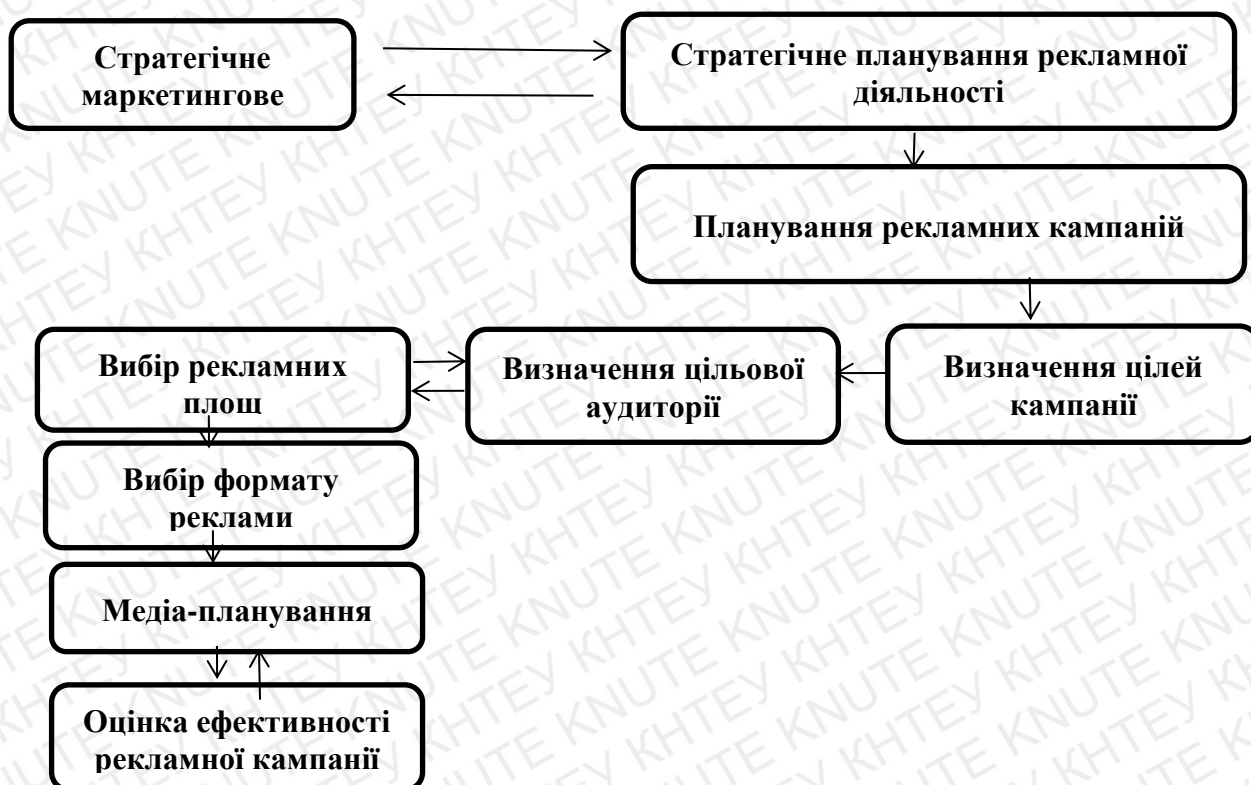


Рис. 3.1. Місце медіа-планування в плануванні рекламної діяльності підприємства

ТОВ «Феєрія мандрів» велику увагу приділяє формуванню та проведенню маркетингової діяльності та комунікативній політиці в цілому. Підприємство зосереджує основну увагу при плануванні рекламної компанії на основних цілях та стратегії просування послуг на ринку туристичних послуг. Розумно та чітко сформована мета і обрана стратегія визначаються успіх подальшого проведення рекламної діяльності на підприємстві, а в майбутньому і її ефективності.

Ознайомимось з стратегічним медіа-планом, розробленим для просування турів ТОВ «Феєрія мандрів» на 2022 рік.

Основною метою просування туристичних послуг є:

- Презентація майбутніх турів широкому загалу потенційних туристів та туристичних агентств;
- Інформування та нагадування туристам, які вже подорожували з «Феєрією мандрів» про підприємство та його туристичні послуги, нові тури, країни і можливості;
- Інформування нових туристів про туристичні послуги;
- Стимулювання першої покупки туру та, звичайно, повторної;
- Створення ефективних і довгострокових відносин з новими клієнтам;
- Заохочення до співпраці агенцій, які захочуть працювати під франчайзингом «Феєрія мандрів»;
- Збільшення обсягів продаж.

Цільова аудиторія, на яку слід спрямувати зусилля:

- Туристичні агентства;
  - Корпоративні клієнти;
  - Туристи, які потребують відпочинку та в пошуках туристичного продукту,
- цільову аудиторію саме ТОВ «Феєрія мандрів» було розглянуто в розділі 2, пункті 2.1.

- Туристичні оператори;

Основні канали просування туристичних продуктів:

- Реклама в ЗМІ (профільні журнали, телеканали, соцмережі);

- Участь у туристичній виставці;
- Проведення вебінарів для туристичних агентів України;
- Публікація на сайті та в Інтернеті;
- Презентація в листівках та брендovаних речах (стаканчики, блокноти, ручки, календарі);
- Пошуки нових агентів для співпраці, щоб донести туристичний продукт до ширшого кола споживачів, завдяки посередникам – агентам.

Основним ринком для просування туристичного продукту є ринок України, так як в основному вильоти з м. Київ (аеропорт Бориспіль), то більшість туристів звідси, регіони менш обізнані про продукт туристичної фірми, тому потрібно розширювати зв'язки по всій Україні, не лише Києву.

Маркетингова політика туристичного підприємства «Феєрія мандрів» - це розробка напрямів оптимізації медіа-процесів та визначення каналів для рекламування, найбільш бажаних для успішної роботи на ринку і який забезпечує ефективність діяльності туристичного підприємства в загальному. Медіа-план та в цілому маркетингові комунікації повинні регулярно піддаватися аналізу з метою визначення ефективності від проведених заходів.

Маркетинговий відділ туристичного підприємства «Феєрія мандрів» повинен докладати багато зусиль для розробки напрямів оптимізації медіа-плану та визначення каналів для просування.

Отже, медіа-планування компанії «Феєрія мандрів» повинне розроблятися на перспективу та передбачити вирішення принципovих завдань, пов'язаних з:

- Оптимізація каналів збуту, з точки зору їх ефективності;
- Впровадження на підприємстві нових каналів медіа-збуту, які будуть розширювати пізнаваність бренду та призведе до більшої кількості нових клієнтів, що в подальшому призведе до збільшення обсягів прибутку.

Крім того, структура медіа-плану туристичного підприємства «Феєрія мандрів» повинна бути збалансована з точки зору одержуваного прибутку та наданих послуг, оскільки достатня кількість та правильно підібрані канали

просування послуг компанії убезпечить її від несподіваних наслідків, пов'язаних зі зміною кон'юктури ринку та потреб клієнтів.

### **3.2. Оцінювання ефективності заходів на пропозицій з удосконалення процесу медіа-планування на підприємстві**

В сучасних умовах ринкової економіки не можна уявити підприємство, яке б тим чи іншим боком не проводило рекламну політику в своїй діяльності. Саме реклама є універсальним способом інформування клієнтів про надавані послуги чи товари. Туристична галузь не є виключенням. Але останні декілька десятирічч так вплинули на рекламний ринок. Стало дуже багато нової інформації, масовий вплив медіа, рекламні позиви чути все менше споживачу в загальному інформаційному потоці. Тому, щоб адекватно протистояти такому потоку, рекламодавець має збільшувати й свій обсяг реклами та її якість подачі. Всі розуміють, що подвоювати рекламний бюджет щороку це просто неможливо. В зв'язку з цим «помітність» реклами об'єктивно падає та буде падати. Це і є причиною зниження ефективності реклами. [29].

Розглянемо більш детально основні канали просування туристичних послуг на ринку України.

- Просування послуг туристичної компанії «Феєрія мандрів» через ЗМІ. Підприємство користується рекламою в ЗМІ, а саме журнали профільні, два телеканали, але транслюють різні види реклами, все це орієнтоване на цільову аудиторію. На 2022 рік планується співпраця лише з телеканалами «Прямий» - 8 виходів на тиждень (з понеділка по неділю) та «5 канал» (реклама під час погоди, а також, транслювання прогнозу погоди саме тих міст, куди актуальні тури в туристичного оператора «Феєрія мандрів», 3 рази на день). Загалом планується виділення з рекламного бюджету на рекламу в ЗМІ в 2022 році 1669 470 гривень. Рекламу у профільних журналах буде виключено, так як ефективність від них в часи, коли світ перейшов в онлайн режим, є не актуальним в наступному році, є

велика ймовірність карантинів знову та закриття виставок, де ці журнали були самі практичні в якості рекламної продукції. Відповідно таким чином, в 2022 році буде скорочення рекламних коштів, витрачених на рекламу в ЗМІ. У зв'язку з економічною ситуацією, яка склалась, орієнтуватись будемо лише на спеціалізовані і більш дієві канали, які охоплюють більшу частину цільової аудиторії, що дозволяє заощадити значну суму коштів.

- Участь у виставках. В планах компанії «Феєрія мандрів» є участь в виставці туристичні УІТТ, але не в двох: весняній та осінній, а лише в останній, так як вона є більш ефективною, дає можливість розказати про свої плани, результати, а весняна лише поточні показує напрямки, коли вже і так є сезон. Обравши участь у осінній виставці, фірма працює на перспективу наступного року та новорічного сезону. У планах зазначено місце 6 м<sup>2</sup>, що по вартості це 25450 грн. буде коштувати. Компанія отримала інформацію, що участь у виставці виросла на 10%, але було прийнято рішення, що участь у виставці для туристичної компанії «Феєрія мандрів» є необхідною, так як незважаючи на тяжке економічне становище, якщо будемо порівнювати з іншими більш успішними роками, так як компанія має підтримувати імідж бренду та позицію лідера в туристичній галузі.

- Робота поштової розсилки (заходи директ-мейлу). Для проведення директ-мейлу необхідно буде удосконалити саму розсилку, зробити її якіснішою, для цього треба скористатись послугами професійного SMM-менеджера, також, варто відсортувати базу даних з е-мейлами туристів. Саме на цей вид медіа-каналу буде виділено з рекламного бюджету 400 доларів в місяць.

- Презентація на сайті «Феєрія мандрів», реклама на онлайн-платформах, в соцмережах. На сайті компанії можна знайти всю інформацію необхідну про продукцію, послуги, що входить в вартість туру, який маршрут, контакти офісу як центрального, так і філіалів з зазначенням адреси їх, номерів телефонів. Тобто, необхідно розмістити рекламу на наступних сайтах, що є в медіа-плануванні туристичної компанії «Феєрія мандрів»:

- <https://www.otpusk.com/>

- <https://www.ittour.com.ua/>
- <https://uk-ua.facebook.com/>
- <https://www.instagram.com/>

Загальна вартість використання Інтернет - ресурсів становитиме в середньому 1900\$-2100\$.

- Презентація в буклетах та брендovаних речах. Компанія «Феєрія мандрів» використовує презентаційну продукцію у вигляді буклетів, брендovаних речей (стаканчики, календарі, записи для нотаток). На це планують виділити з рекламного бюджету 423 000 грн. , це є більша сума ніж, була виділена в 2021 році, пов'язано це з тим, що чартерна програма планується розширитися і буде більше груп з гідями саме компанії, які там будуть використовувати це як подарунки чи компліменти для туристів. А, також, відкриття кордонів дозволяє проводити більше зустрічей з партнерами по світу, а їм, теж презентуються брендovані компліменти.

Отже, проаналізувавши детально медіа-планування на 2022 рік, слід відмітити, що скорочення деяких каналів просування не зменшить ефективність рекламної діяльності. На нашу думку, найефективнішими елементами реклами для досліджуваного підприємства «Феєрія мандрів» буде орієнтація на сучасні методи просування, нині це - онлайн-простір, тобто ЗМІ, мережа Інтернет, директ-мейл та розповсюдження презентаційної продукції з короткою ознайомчою інформацією. Ще важливим фактором, щоб реклама була ефективною є спрямування реклами на цільову аудиторію, вивчення потреб споживачів.

Щоб вести успішний бізнес на ринку туристичних послуг недостатнім є створити якісний туристичний продукт. Всі створені послуги повинні бути конкурентоспроможними, а сам рівень обслуговування клієнтів – високим.

Виходячи з усього вище викладеного слід відмітити, що розробка рекламної компанії, зокрема, медіа-плану залежить прямо від цілей, які поставлені перед нею. Відповідно, правильно визначена та поставлена ціль впливатиме на майбутній успіх реалізації маркетингової діяльності та економічний ефект, який очікується від проведених заходів..



## ВИСНОВКИ

Для досягнення мети дослідження в ході виконання випускної кваліфікаційної роботи було узагальнено теоретичні та практичні аспекти управління процесом медіа-планування туристичного підприємства та розробці і обґрунтуванні пропозицій щодо її удосконалення на прикладі діяльності туристичного оператора «Феєрія мандрів».

Досліджуване підприємство «Феєрія мандрів» є активним на ринку туристичних послуг, має конкурентоспроможні позиції серед учасників туристичної діяльності та є одним з лідерів в організації туристичних поїздок. Основним напрямом діяльності підприємства є створення та реалізація туристичних продуктів як по Україні так і за її межі.

Цільова аудиторія споживачів люди від 30 до 50 років, їх частка в загальній кількості обслуговуваних осіб становить 60%, здебільшого переважають жінки – 70%, а метою їх подорожей є «пізнання» - 80%.

В ході роботи в першому розділі було детально розглянуто теоретичні аспекти управління медіа-планом та як світова економіка впливає на розвиток, які тенденції переважають. Згідно визначених завдань була проведена оцінка зовнішніх та внутрішніх факторів, які мають вплив на формування маркетингової стратегії на туристичному підприємстві

Дано загальну характеристику туристичного підприємства «Феєрія мандрів», проаналізовано його рекламну стратегію, як побудоване управління рекламною діяльністю, вивчили організаційну структуру, провели SWOT-аналіз підприємства та визначити стратегію. В кінцевому результаті було детально висвітлено і проаналізовано процес медіа-планування оператора, розглянуто кожен канал просування туристичних послуг, який використовується. Другий розділ повністю розкриває суть роботи маркетингового відділу компанії «Феєрія мандрів» та

вбудований медіа-план, за яким працює фірма із зазначенням коштів, які на це виділяються.

Третій розділ присвячений оцінці ефективності використання медіа-планування та удосконаленню цього процесу на підприємстві. Проаналізовано планування рекламного бюджету, виділеного на медіа-планування, що змінилось, на що більше буде звернено увагу та від чого взагалі компанія відмовиться в наступному році. Детально показали стратегічний медіа-план, який був розроблений для просування турів ТОВ «Феєрія мандрів».

Тенденція до збільшення прибутків та обсягів реалізації на підприємстві є позитивним моментом в діяльності ТОВ «Феєрія мандрів», але в світі є таке поняття як «криза» ніколи не варто на 100% виключати ймовірність її настання та те, що вона не буде стосуватися саме даної компанії. Тому при розробці медіа-плану та планування рекламної діяльності в цілому варто враховувати можливі коливання у бік зменшення обсягів реалізації послуг, але, при цьому, не зменшуючи її ефективність. В роботі було наведено приклад рекламної кампанії в період після карантину, коли всі боялись подорожувати та мало довіряли будь-яким туристичним підприємствам.

Розроблений стратегічний медіа-план рекламної діяльності виключив використання деяких каналів просування, але цим самим не зменшить ефективності, так як центральні сили направлені будуть саме на цільового споживача та відповідно до сучасних тенденцій будуть використовуватися соцмережі, які зараз є дуже ефективним інструментом рекламних кампаній.

Застосування тільки одного якое обраного каналу просування не буде продуктивним і не приведе до бажаних результатів. Лише за умови поєднання різних елементів, кожен з яких має свої особливості допоможе сформувати у клієнта потрібний образ туристичного підприємства.

В подальшому для підприємства буде корисним та ефективним проведення маркетингових досліджень, які будуть базуватися на вистежуванні ефективності від проведення рекламної кампанії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альтшуллер Ігор. Стратегія і маркетинг: дві сторони однієї медалі, чи просто – про складне. – М.: Річ, 2010
2. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс: навч. посібник / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. - 8-ме видання. - М. : Видавничий дім «Вільямс», 2011. -608 с.
3. Аронова В. В. Інноваційно-проектний підхід до управління змінами в маркетинговій діяльності на підприємстві / В. В. Аронова // Управління проектами та розвиток виробництва. - 2012. - № 2. - С. 71-81.- Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uprv\\_2012\\_2\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uprv_2012_2_13)
4. Бабарицька В.К. Маркетинг туризму : навч. посібник. – 2-ге вид., перероб. та доп. / В.К. Бабарицька, О.Ю. Малиновська. – К.: Альтерпрес, 2015. – 286 с.
5. Ведмідь Н. І. Основи рекламної діяльності в туризмі: [навч. посіб.] / Н. І. Ведмідь, С. В. Мельниченко, В. В. Білик. – К. : КНТЕУ, 2018. – 203 с.
6. Горішевський П. А. Організація роботи туристичної фірми: туроператорська та турагентська діяльність : [навчальний посібник]/П. А. Горішевський, Р. П. Красій – Івано-Франківськ : ІМЕ, 2012. - 392с.
7. Гриньов А.В. Інноваційний розвиток туристичних підприємств: концепція, методологія, стратегічне управління: монографія / А.В. Гриньов. – Харків: ІНЖЕК, 2016. – 304 с.
8. Жукова Н. Елементи комплексу маркетингу в туристичному бізнесі / Н. Жукова // Торгівля і ринок України: Тематичний зб. наук. праць. – Вип. 10. – Т. 1. – Харків: ХНЕУ. – 2019. – С. 290-297.
9. Забуранна Л.В. Особливості комплексу маркетингу на підприємствах сфери туризму / Л.В. Забуранна, К.В. Сіренко // Актуальні проблеми економіки: науковий економічний журнал, №10 (112). – К. : НАУ, 2017. – с. 58-65

10. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс] / Верховна Рада України – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
11. Кифяк В. Ф. Рекламна кампанія туристичного підприємства [Електронний ресурс] / В. Ф. Кифяк. — Режим доступу : <http://kr-diplom.kiev.ua/referat/ref>.
12. Кітченко О.М., Маслевич Я.О Медіапланування як складова частина рекламної кампанії: П'ятий Тезисний збірник частина 3.-2015.-С.156
13. Ковшова І.О. Медіа планування рекламної кампанії на підприємстві/ І. О. Ковшова, І.А. Гридчук.-2010.-№11.
14. Король О.Д. Маркетинг туризму: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Чернівецький національний ун-т ім. Юрія Федьковича. / О.Д. Король, М.П. Крачило.– Чернівці : Рута, 2017. – 240 с.
15. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: Навчальний посібник/ Н. Є. Кудла. - К.: Знання, 2011. - 351 с.
16. Кудлай В. Г. Оцінка ефективності управління маркетингом на туристичному підприємстві / В.Г. Кудлай // Економіка, фінанси, право. – 2020. – № 3. – С. 12-19
17. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) [2-е вид., перероб. та доп.] / Любіцева О. О. – К. : “Альтерпрес”, 2018. – 436 с
18. Маркетинг в умовах цифрової трансформації: зб. наук. ст. студ. заоч. форми навч./відп. ред. О. С. Бондаренко. - Київ: Київ. нац. торг.-екон. н-т, 2021. - Ч. 1. - 464 с.
19. Мунін Г. Б. Маркетинг турпродукту : навч. посіб. / Г. Б. Мунін. — Кондор, 2012. — 364 с.
20. Обрицько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій / Б.А. Обрицько. К.: МАУП, 2005. 240 с.

21. Окландер М. А. Маркетингові комунікації туристичних підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія / М. А. Окландер. – Одеса: Астропринт, 2016. – 332 с.
22. Офіційний сайт онлайн-платформи підбору турів “Айті Тур”. - Режим доступу: <https://www.ittour.com.ua/>
23. Офіційний сайт онлайн-платформи підбору турів “Отпуск. Юа”. - Режим доступу: <https://www.otpusk.com/>
24. Офіційний сайт ТОВ “Феєрія мандрів”. - Режим доступу: <https://feerie.com.ua/ua>
25. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підруч. / Ю. М. Правик. – К. : Знання, 2018. – 303 с.
26. Серьогіна Т.С., Титкова Л.Н. Реклама в бізнесі. Харків, 2015. 48 с.
27. Сіренко К.В. Аналіз туристичного ринку України в сучасних умовах розвитку економіки / К.В. Сіренко // Актуальні проблеми економіки: науковий економічний журнал, №12(114). – К. : НАУ, 2016. – с. 70-76.
28. Соловійов Д. І. Аналіз тенденцій розвитку туристичної сфери України та науково-методичні напрями вдосконалення її державного регулювання / Д.І. Соловійов // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу №1(9), 2015. – с.70-76.
29. Шумлянська Н.В. Роль маркетингових комунікацій у діяльності туристичних підприємств України / Н.В. Шумлянська // Соціальні комунікації в стратегіях формування суспільства знань. – Х., 2017. – Ч. 1. – с.84–90.

## ДОДАТКИ

Додаток А

**Структура споживачів підприємства «Фесрія мандрів» за метою відвідування у 2018 – 2020 р.****Структура споживачів підприємства «Фесрія мандрів» за метою відвідування у 2018 – 2020 р.**



**Організаційна структура туристичного підприємства «Феєрія мандрів»**

## Додаток В

Заносимо до стовпчика 1 табл.1 фактори макро- та мікросередовища діяльності підприємства, які є найбільш важливими для діяльності підприємства ТОВ «Фесрія мандрів» та мають тенденцію до змін, створюючи тим самим нові можливості або загрози (так звані рушійні сили галузі). Оцінюємо за 10 бальною шкалою їх важливість для підприємства (наприклад, як у стовпчику 2 табл.1). Далі визначаємо імовірність того, що зміна кожного фактора буде сприятливою ( $P_{мі}$ ) або несприятливою ( $P_{зі}$ ) для підприємства, причому  $P_{зі}+P_{мі}=1$ .

Таблиця 1

## Аналіз можливостей та загроз

Фактори	Важливість балів, $V_i$	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна (загроза)	
		Імовірність $P_{мі}$	$P_{мі} * V_i$	Імовірність $P_{зі}$	$P_{зі} * V_i$
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
Збільшення реалізації туристичних послуг, підвищення прибутковості.	10	0.8	<b>8</b>	0.2	<b>2</b>
Обслуговування додаткових груп споживачів.	7	0.6	<b>4.2</b>	0.4	<b>2.8</b>
Вихід на новий ринок.	8	0.7	<b>5.6</b>	0.3	<b>2.4</b>
Розширення продуктової лінії з метою задоволення більшої кількості потреб клієнтів.	8	0.8	<b>6.4</b>	0.2	<b>1.6</b>
Можливість розширення діяльності за рахунок статусу фірми як туроператора і туристичного агента.	7	0.4	<b>2.8</b>	0.6	<b>4.2</b>
Збільшення темпів зростання ринку туристичних послуг.	9	0.9	<b>8.1</b>	0.1	<b>0.9</b>
Відсутність сприятливих умов, що дозволяють громадянам забезпечити високий рівень соціального споживання.	7	0.3	<b>2.1</b>	0.7	<b>4.9</b>
Падіння обсягів реалізації послуг в зв'язку зі зміною попиту.	9	0.4	<b>3.6</b>	0.6	<b>5.4</b>
Підсилення конкуренції з боку існуючих фірм.	8	0.6	<b>4.8</b>	0.4	<b>3.2</b>



Продовження таблиці 1

Зміна курсу валют.	9	0.5	<b>4.5</b>	0.5	<b>4.5</b>
Прийняття нових законів про туристичну діяльність (збільшення вартості ліцензії на право займатися виїзним туризмом), підвищення податків.	8	0.4	<b>3.2</b>	0.3	<b>2.4</b>
<b>Всього:</b>			<b>53,3</b>		<b>31,9</b>

Знаходимо добутки  $P_{mi} * B_i$  та  $P_{zi} * B_i$  (стовпчики 4 та 6 табл. 1) й підсумовуємо отримані значення. Порівнюючи їх, визначаємо, чого у підприємства більше – можливостей чи загроз. У підприємства ТОВ «Феєрія мандрів» значно більше можливостей, аніж загроз ( $53.3 > 31.9$ ).

Наступним кроком буде занесення до стовпчика 1 табл. 2 факторів, що визначають *конкурентні позиції* туристичних підприємств на ринку (так звані *ключові фактори успіху*). Оцінюємо за 10-бальною шкалою їх важливість і розраховуємо коефіцієнти важливості, або вагові коефіцієнти (як у стовпчику 2 табл. 2). Далі оцінюємо за 10-бальною шкалою рівень, досягнутий кожним конкурентом за кожним фактором (стовпчики 3, 5, 7 табл. 2; найкраще значення – 10 балів, найгірше – 1 бал).

Таблиця 2

Фактори	Вага $P_i$	Конку- рент 1		Конку- рент 2		Підприємство			
		$B_{1i}$	$P_i$ * $B_{1i}$	$B_{2i}$	$P_i$ * $B_{2i}$	Зви- чай- на $B_{Pi}$	$P_i$ * $B_{Pi}$	Аб- со- лю- тна $\Delta_{Pi}$	$P_i$ * $\Delta_{Pi}$
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
Якість послуг, що надаються	0,15	7	1,05	8	1,20	10	1,50	2	0,30
Умови праці	0,15	8	1,20	7	1,05	9	1,35	1	0,15
Гнучка цінова політика	0,05	8	0,40	7	0,35	8	0,40	0	0

## Продовження таблиці 2

Наявність необхідних фінансових ресурсів	0,20	5	1,00	8	1,60	9	1,80	1	0,20
Розміщення web-сторінки у мережі Інтернет	0,10	10	1,00	9	0,90	10	1,80	0	0
Вище за середню обізнаність про стан ринку.	0,10	9	0,90	9	0,90	10	1,00	0	0
Відсутність чіткої стратегії	0,05	5	0,25	6	0,30	5	0,25	-1	-0,05
Недостатньо сформований імідж	0,05	7	0,35	6	0,30	5	0,25	-2	-0,10
Вплив чинника сезонності на попит	0,05	10	0,50	10	0,50	10	0,50	0	0
<b>Конкурентна сила:</b>			<b>6,65</b>		<b>7, 10</b>		<b>8,85</b>		<b>0,4</b>

Для визначення *звичайної конкурентної сили* перемножуємо для кожного конкурента вагові коефіцієнти на оцінки досягнутого рівня в балах та підсумовуємо отримані результати. У нас конкурент 1 має значення звичайної конкурентної сили 6,65 бали, конкурент 2 – 7,10 бали, підприємство – 8,85 бали, тобто його позиція є найкращою.

Для визначення *абсолютної конкурентної сили* спочатку розглядаємо лише конкурентів, і вибираємо серед них найвищу оцінку по кожному фактору (в табл. 2 ці оцінки виділені сірим кольором: з оцінок 10 та 1 більша 9 і так далі). Далі віднімаємо ці найвищі оцінки від оцінок підприємства і результат заносимо в стовпчик 9 табл. 2 ( $10 - 8 = 2$ ;  $9 - 8 = 1$ ;  $8 - 8 = 0$  і так далі). Враховуємо відносну важливість факторів множенням стовпчика 2 на стовпчик 9 і підсумовуємо результат стовпчика 10. Це і є абсолютна конкурентна сила; якщо вона додатна, підприємство має більше сил, аніж слабкостей, і навпаки.

У підприємства, що розглядається – ТОВ «Феєрія мандрів», абсолютна конкурентна сила додатна ( $0,4 > 0$ ), тобто воно має більше сильних сторін, ніж слабких.

Складаємо *першу матрицю SWOT-аналізу* (табл. 3).

До клітинок верхнього рядка матриці заносимо можливості та загрози в порядку зменшення їх важливості (за значеннями відповідно стовпчиків 4 та 6 табл. 1). Якщо значення стовпчика 4 більше, ніж стовпчика 6, фактор розглядаємо як можливість, інакше – як загрозу. За однакових значень фактор можна взагалі не розглядати. Оцінки загроз позначаємо мінусами.

До клітинок нижнього рядка матриці заносимо сили та слабкості в порядку зменшення їх важливості. За додатного значення в стовпчику 10 табл. 2 фактор розглядається як сила, за від'ємного – як слабкість. За нульового значення фактор можна взагалі не розглядати

Таблиця 3

Перша матриця SWOT-аналізу

<p><b>Можливості (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Збільшення темпів зростання ринку туристичних послуг (8,1)</li> <li>- Збільшення реалізації туристичних послуг, підвищення прибутковості (8)</li> <li>- Розширення продуктової лінії з метою задоволення більшої кількості потреб клієнтів (6.4)</li> <li>- Вихід на новий ринок (5.6)</li> <li>- Підсилення конкуренції з боку існуючих фірм (4.8)</li> <li>- Обслуговування додаткових груп споживачів (4.2)</li> <li>- Прийняття нових законів про туристичну діяльність (збільшення вартості ліцензії на право займатися виїзним туризмом), підвищення податків (3.2)</li> </ul>	<p><b>Загрози (T)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Падіння обсягів реалізації послуг в зв'язку зі зміною попиту (-5,4)</li> <li>- Відсутність сприятливих умов, що дозволяють громадянам забезпечити високий рівень соціального споживання (-4.9)</li> <li>- Можливість розширення діяльності за рахунок статусу фірми як туроператора і туристичного агента (-4.2)</li> </ul>
<p><b>Сили (S)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Якість послуг, що надаються (0.30)</li> <li>- Наявність необхідних фінансових ресурсів (0.20)</li> <li>- Умови праці (0.15)</li> </ul>	<p><b>Слабкості (W)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Недостатньо сформований імідж (-0,10)</li> <li>- Відсутність чіткої стратегії (-0.05)</li> </ul>

Комбінуюємо можливості та загрози, сили та слабкості підприємства у **заключній матриці SWOT-аналізу** (табл. 4).

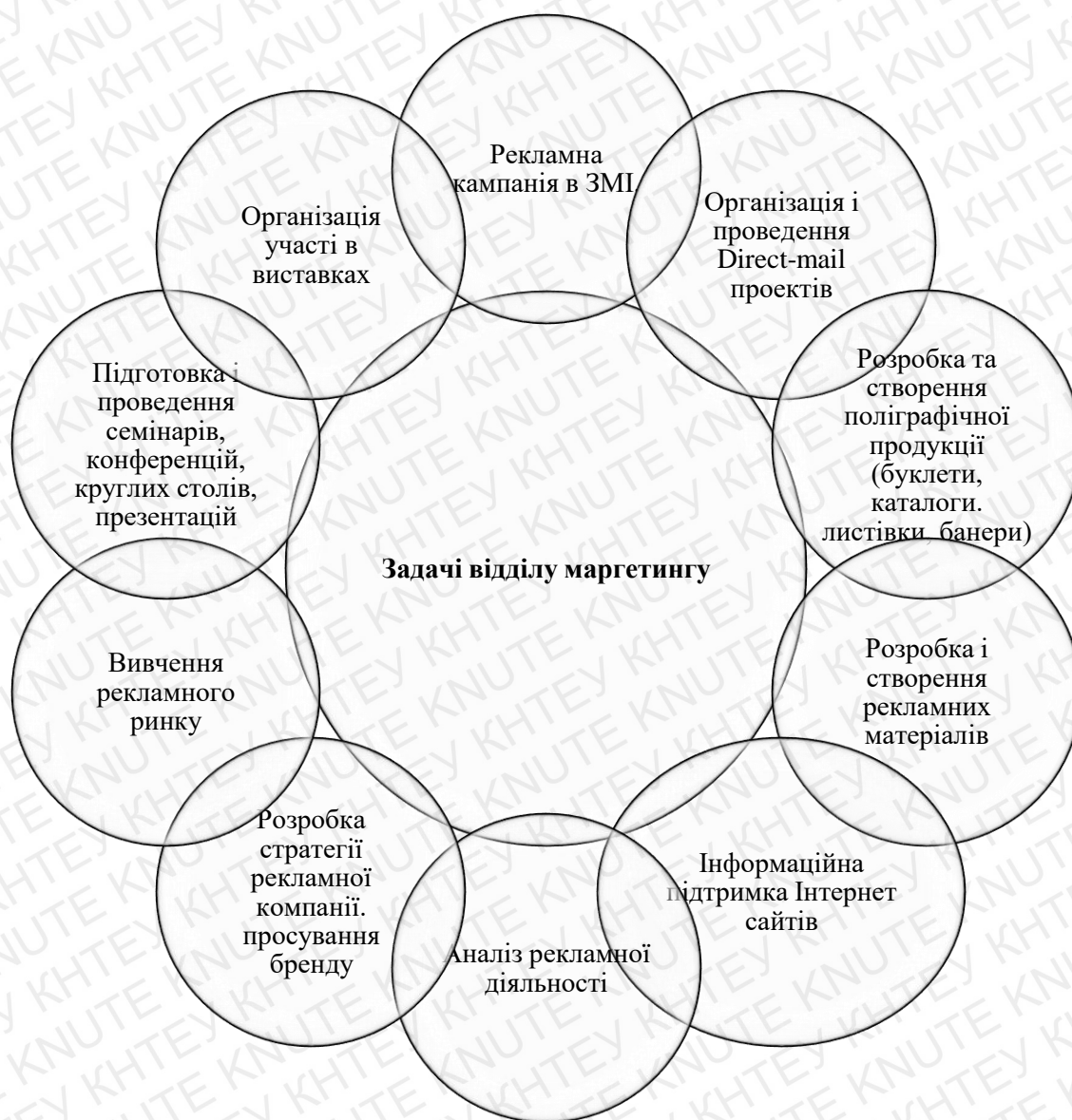
В нашому прикладі підприємство має більше загроз, ніж можливостей (стовпчик T) та більше слабостей, ніж сил (рядок W). На перетині рядка й стовпчика знаходиться поле WT, тобто пріоритетна стратегія WT («слабості-загрози», або «міні-міні») має бути побудована на подоланні наявних слабостей для захисту підприємства від загроз.

Заключна матриця SWOT-аналізу

Таблиця 4

	<p><b>Можливості (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Збільшення темпів зростання ринку туристичних послуг (8,1)</li> <li>- Збільшення реалізації туристичних послуг, підвищення прибутковості (8)</li> <li>- Розширення продуктової лінії з метою задоволення більшої кількості потреб клієнтів (6.4)</li> <li>- Вихід на новий ринок (5.6)</li> <li>- Підсилення конкуренції з боку існуючих фірм (4.8)</li> <li>- Обслуговування додаткових груп споживачів (4.2)</li> <li>- Прийняття нових законів про туристичну діяльність (збільшення вартості ліцензії на право займатися виїзним туризмом), підвищення податків (3.2)</li> </ul>	<p><b>Загрози (T)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Падіння обсягів реалізації послуг в зв'язку зі зміною попиту (-5,4)</li> <li>- Відсутність сприятливих умов, що дозволяють громадянам забезпечити високий рівень соціального споживання (-4.9)</li> <li>- Можливість розширення діяльності за рахунок статусу фірми як туроператора і туристичного агента (-4.2)</li> </ul>
<p><b>Сили (S)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Якість послуг, що надаються (0.30)</li> <li>- Наявність необхідних фінансових ресурсів (0.20)</li> <li>- Умови праці (0.15)</li> </ul>	<p><b>Поле SO («Максі-Максі»)</b></p> <p>Покращення професіоналізму та підвищення кваліфікації працівників дозволить зберігати конкурентні позиції та збільшувати ефективність ведення діяльності, наявність фінансових ресурсів</p>	<p><b>Поле ST («Максі-Міні»)</b></p>

	<p>дозволить розширити діяльність і розробити нові туристичні продукти, обізнаність про стан ринку дозволить обрати правильну стратегію ведення бізнесу по відношенню до основних конкурентів, гнучка цінова політика дозволить залучати нову групи споживачів до співпраці. Рекламування послуг компанії за допомогою різних засобів сприятиме обізнаності споживачів про дане підприємство</p>	
<p><b>Слабості (W)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Недостатньо сформований імідж (-0,10)</li> <li>- Відсутність чіткої стратегії (-0.05)</li> </ul>	<p>Поле WO («Міні-Максі»)</p>	<p>Поле WT («Міні-Міні»)</p>



**Задачі відділу маркетингу на туристичному підприємстві ТОВ «Феєрія мандрів»**