

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА»

(за матеріалами ТОВ «Феєрія», м.Київ)

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

Сліпенко Анни
Валеріївни

підпис

Науковий керівник, к.т.н, доцент
кафедри маркетингу

Клібанська Олена
Миколаївна

підпис

Гарант освітньої програми, к.т.н,
професор, професор кафедри
маркетингу

Яцишина Лариса
Карпівна

підпис

КИЇВ 2021

АНОТАЦІЯ

Сліпенко А.В. Управління рекламною діяльністю туристичного підприємства. – Рукопис.

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

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретико-методичним і практичним засадам щодо управління рекламною діяльністю туристичного підприємства. У роботі розкрито сутність поняття “Інтернет-реклама” та визначено його місце в системі маркетингових комунікацій підприємства. Розроблено напрямки вдосконалення управління рекламною діяльністю туристичного підприємства ТОВ «Феєрія» в мережі Інтернет.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, туристичні послуги, Інтернет-реклама, ефективність рекламної діяльності.

ANNOTATION

Slipenko A.V. Management of advertising activities of a tourist enterprise. - Manuscript.

Graduation qualification work in the specialty 075 "Marketing", specialization "Advertising Business". - Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2021.

The final qualifying work devoted to theoretical and methodical and practical tasks on management of advertising activity of the tourist enterprise. The essence of the concept of "Internet advertising" is revealed in the work and its place in the system of marketing communications of the enterprise is defined. The directions of improvement of management of advertising activity of the tourist enterprise of LLC Feeria on the Internet are developed.

Key words: advertising, advertising activity, tourist services, Internet advertising, efficiency of advertising activity.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	6
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ФЕЄРІЯ».....	16
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства	16
2.2. Аналіз організації рекламної діяльності підприємства ТОВ «Феєрія»....	24
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ФЕЄРІЯ» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.	32
3.1. Вдосконалення організації управління рекламною діяльністю підприємства в мережі Інтернет.	32
3.2. Розробка плану рекламної діяльності підприємства ТОВ «Феєрія» в мережі Інтернет	36
ВИСНОВОК	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	46
ДОДАТКИ.....	49

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Рекламна діяльність підприємства є не лише тією рушійною силою від якої залежить ефективність діяльності підприємства на ринку, але й суспільним явищем, що пропонує окрему сферу соціальної активності, визначає необхідні заходи для нейтралізації діяльності конкурентів та формує імідж підприємства.

Сьогодні роль одного з найбільш важливих інструментів прикладних соціальних комунікацій в туризмі як і раніше належить рекламі туристичного продукту і послуг. Основним завданням туристичної реклами є залучення клієнтів, збільшення продажів та їх регулювання. Щодня все більше людей шукають конкретні товари для подорожей, не виходячи з дому. Потенційні клієнти прагнуть купувати туристичні товари у найбільш зручний для них спосіб, спираючись на численні відгуки тих, хто вже скористався послугами.

З розвитком українських ринкових відносин та посиленням конкуренції значення реклами в туристичній галузі непинно зростає. Розширення ринку вимагає достатніх рекламних кампаній та більш всебічного використання ринкових методів комунікації для підвищення ефективності реклами. Реклама є важливою частиною будь-якої туристичної агенції, а її доцільне та кваліфіковане використання може дозволити компанії ефективно працювати та завойовувати нові сегменти ринку, залучати нових клієнтів та збільшувати коло потенційних [19].

Беззаперечно, особливості управління рекламною діяльністю залежать від сфери бізнесу, тому що кожен ринок має свої особливості, тому особливої уваги потребує вибір актуальних каналів комунікації, в тому числі – використання Інтернет-технологій, про що свідчить щорічне зростання обсягу витрат на рекламу в мережі Інтернет вітчизняних та зарубіжних підприємств. Спираючись на дані авторитетного в світі агентства аналізу Інтернет користувачів [3], можна впевнено стверджувати, що сьогодні кожна третя людина на планеті знаходиться в мережі Інтернет і кількість користувачів продовжує бурхливо зростати [31]. Підприємства все ширше використовують сучасні технології в своїй діяльності,

комунікації в мережі Інтернет розвиваються з кожним роком все швидше, і вже зараз можна спостерігати все більший ріст числа користувачів та їх активність. Саме Інтернет дозволяє туристичним фірмам долучатись до нових технологій, забезпечує можливість постійної взаємодії з партнерами та клієнтами, надає доступ до інформаційних систем, а отже, з часом може стати “проривом” нашої країни у рекламний простір світу, в тому числі і в туристичній сфері.

Актуальність досліджень, що спрямовані на вдосконалення рекламної діяльності в туризмі зумовлена складністю і невирішеністю ряду проблем, пов’язаних з процесом цілеспрямованого впливу на рекламну діяльність.

Індустрія туризму останніми десятиліттями перетворилася на одну з найбільш важливих сфер економіки, на долю якої припадає десята частина загальносвітового валового продукту, а застосування Інтернет-технологій з метою просування туристичного товару все частіше стає об’єктом наукових пошуків серед зарубіжних дослідників. Ґрунтовні праці з даного питання належать канадським й американським вченим Л. Кребсу, Дж.Е. Мілсу, Р. Лоу, Е. Джорденсону, С.Доновану, М.Евансу [1,2,4,5]. Разом з тим, варто зауважити, що на сьогодні відчувається брак наукових досліджень, які б розглядали специфіку та сучасні інновації Інтернет-реклами в сфері туризму.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є узагальнення теоретичних основ і розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення рекламної діяльності ТОВ “Феєрія” у сфері туризму.

Відповідно до мети в роботі поставлено та вирішено такі основні завдання:

- визначено поняття та основні різновиди реклами у просуванні туристичних послуг;
- досліджено рекламу, в тому числі Інтернет-рекламу, як складову системи маркетингової діяльності;
- здійснено аналіз діяльності туристичного оператора «Феєрія»;
- розглянуто маркетингову програму туроператора «Феєрія»;

- визначено ефективність використання туроператором «Феєрія» Інтернет-реклами у просуванні туристичних послуг;
- запропоновано шляхи удосконалення організації управління рекламною діяльністю підприємства в мережі Інтернет;
- здійснено розробку плану рекламної діяльності туроператора в мережі Інтернет.

Об'єктом дослідження є процес управління рекламною діяльністю на туристичному підприємстві.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади організації рекламної діяльності туристичного підприємства на ТОВ «Феєрія».

Методи дослідження. Для досягнення поставленої в роботі мети використана система загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, таких як системний підхід, аналіз, синтез, економіко-статистичні методи. На основі системно-аналітичного методу зроблене теоретичне узагальнення наукових концепцій, розробок і пропозицій провідних вітчизняних і зарубіжних вчених.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані в діяльності туристичного підприємства ТОВ «Феєрія», а також в подібних підприємствах з метою удосконалення їх діяльності з управління рекламною діяльністю.

Інформаційною базою даного дослідження є наукові праці та публікації зарубіжних і вітчизняних дослідників з питань управління маркетинговими комунікаціями, дані Державної служби статистики, Інтернет-ресурси, звітність ТОВ «Феєрія».

Структура та обсяг роботи. Структура випускної кваліфікаційної роботи обумовлена метою і завданнями, поставленими і вирішеними в процесі дослідження, складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний зміст роботи складає 48 сторінок машинописного тексту без урахування додатків. Робота містить 7 таблиць, 8 рисунків та 6 додатків. Список використаних джерел включає 38 найменувань і викладений на 3 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Кожного року на ринку послуг з'являються нові конкурентоспроможні продукти, якими активно цікавляться вибагливі споживачі. Рекламі належить важливе місце у реалізації бізнесу незалежно від сфери діяльності, не виключенням є і ринок туристичних послуг. Реклама динамічно пристосовується та вдосконалюється у відповідності до змін, що відбуваються на ринку; також вона надає споживачам інформацію про альтернативні варіанти, а виробники отримують сприятливі умови для ведення конкурентного бізнесу. У розвинених країнах світу компанії вкладають суттєву частину прибутку у рекламу (близько 5-6 % доходу), постійно здійснюють дослідження та впроваджують інноваційні методи просування продуктів, використовуючи рекламу [33].

Як відомо з світового досвіду, туристична сфера в наш час продукує рекламу у найбільшій кількості. Насамперед, всі суб'єкти туристичного бізнесу використовують рекламу для того, щоб інформувати клієнтів про власний туристичний продукт, що є важливою складовою його просування. Як і інші сфери економічної діяльності, туризм володіє певними особливостями і характерними рисами, про які варто пам'ятати в рекламі. Передовсім - це невідчутність туристичного продукту, так як послуги мають нематеріальний характер [11]. Оцінку туристичного продукту дають до продажу, але в той час відсутня можливість його побачити або спробувати. Менеджери, які займаються реалізацією туристичного продукту, мають змогу здійснити повний опис послуги, до того як його куплять. Разом з тим, клієнт матиме змогу дати оцінку продукту лише після того як скористається послугою. Ця важлива особливість туристичного продукту має безпосередній вплив на його рекламу.

Реклама – це розповсюдження інформації про компанію чи товар з метою популяризувати їх. Реклама містить в собі інформацію щодо споживчих властивостей товарів чи послуг з метою їх продажу, збільшення зацікавленості

ними. Реклама в туризмі – це засіб маркетингової стратегії туристичної фірми в розповсюдженні туристичного продукту, за допомогою якого встановлюється зв'язок між виробниками та споживачами туристичних послуг.

Рекламна діяльність тісно пов'язана зі сферою послуг, адже має значний вплив на технологію просування послуг в туристичній індустрії. Розрізняють такі типи реклами, які використовуються при організації та управлінні туристичною діяльністю:

- іміджева реклама туристичного продукту, яка дозволяє збільшити обсяги продажів та залучити нових клієнтів;

- спонукаюча реклама туристичного продукту, яка ставить собі за мету викликати довіру до туристичного продукту, вплинути на поведінку клієнтів туристичної фірми;

- інтерактивна реклама туристичного продукту – це персоналізований тип реклами, яка намагається заохотити споживача дати відгук про туристичний продукт і налагодити з ним діалог, щоб в майбутньому встановити комерційні стосунки.

- фірмова реклама – спрямована на забезпечення прихильності і лояльності потенційних покупців, формування сприятливого іміджу, створення гарної репутації [15].

Ефективність реклами залежить від багатьох факторів, включаючи використання ефективних форм і методів впливу на споживачів, які допоможуть йому отримати нові знання про товари чи послуги та забезпечать задоволеність покупками [10]. Реклама є важливим інструментом впливу на споживачів і спрямована на збільшення продажів. Величезний попит на туристичні послуги дозволяє організаціям не лише успішно працювати та досягати своїх цілей, але й збільшувати доходи. Реклама відіграє важливу роль у системі маркетингу і є потужним засобом комунікації. Але тільки поєднавши всі елементи комплексу маркетингу туристичні організації можуть досягти високих показників. Однією з найгостріших проблем, з якими стикаються туристичні компанії, є ефективний розвиток рекламних кампаній, розподіл рекламних бюджетів та визначення

ефективних рекламних медіа -структур. Це тому, що ринок подорожей та реклами змінюється настільки швидко, що будь-які набуті практичні знання потребують постійного перегляду, коригування та доповнення.

Для ефективної та успішної реклами спочатку потрібен диференційований туристичний продукт, який має привабливу ціну, відповідає вимогам покупців і має певні характеристики, які можуть задовольнити всі потреби споживачів. Реклама має бути інформативною та відповідати на всі питання, пов'язані з покупкою туристичного продукту. Для того, щоб рекламне повідомлення було успішним, туристичне агентство повинно провести ряд досліджень. Необхідно проаналізувати і вивчити потреби і запити споживачів, цільовий ринок споживання, фактори, що на нього найбільше впливають, провести маркетинговий аналіз попиту на окремі послуги. Наступним етапом є планування самої реклами, визначення її цілей, завдань, а також визначення витрат на рекламу. Базовий ринок туристичного продукту, що рекламується повинен бути достатньо великим, щоб компенсувати витрати рекламної кампанії туристичного продукту, а сама ж туристична фірма повинна мати в своєму розпорядженні необхідні фінансові ресурси, щоб інтенсивність реклами туристичного продукту допомогла подолати бар'єри сприйняття [15]. Рекламна стратегія туристичних продуктів повинна відповідати поставленим цілям, які взаємопов'язані та прагнуть отримати високий результат (див. рис. 1.1).

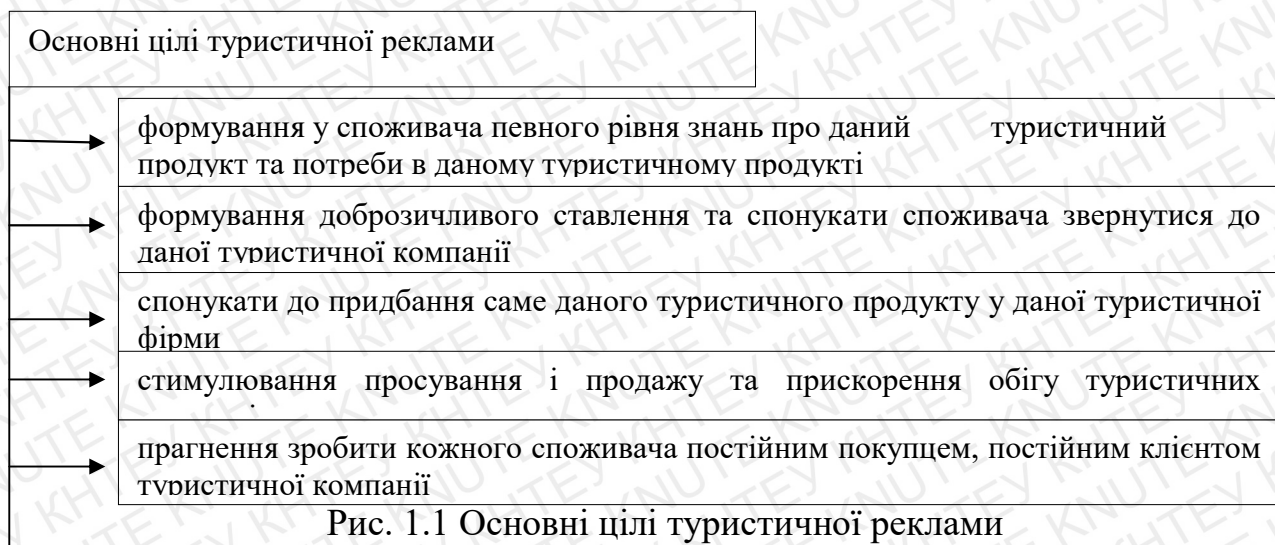


Рис. 1.1 Основні цілі туристичної реклами

Джерело: складено на основі [15].

Існує досить багато різноманітних видів реклами. Класифікувати її можна за такими критеріями: залежно від маркетингових цілей, від способів поширення, залежно від призначення (Табл 1.2)[14].

Таблиця 1.2

Класифікація реклами

1. Залежно від маркетингових цілей:	<ul style="list-style-type: none"> – інформаційна; – переконувальна – нагадувальна – підсилувальна – престижна
2. За призначенням:	<ul style="list-style-type: none"> – реклама товарів і послуг – реклама заходів просування – корпоративна реклама – роз'яснювально-пропагандистська реклама – соціальна реклама
3. Залежно від способів поширення інформації:	<ul style="list-style-type: none"> – реклама в мережі Інтернет – пряма реклама – реклама в пресі – друкована реклама – екранна реклама – зовнішня реклама – реклама на транспорті – сувеніри та інші малі форми поширення реклами – реклама на місці продажу

Джерело: складено на основі[14].

Реклама може бути спрямована на широку аудиторію потенційних клієнтів або ж на точно окресленому сегменті населення, для яких пропонувані туристичні послуги будуть мати особливу цінність та інтерес.

Особливо популярною в туризмі останніми роками стала Інтернет-реклама, тому в дослідженні більш детально проаналізуємо даний вид реклами.

Інтернет-реклама – реклама, яка поширюється в мережі Інтернет, насамперед на популярних веб-сайтах з доброю репутацією. Це презентація

товарів, послуг або фірми в мережі Інтернет, направлена на масового клієнта і викладена у формі переконання. [34]

В історії світу відсутні технології, які б так вплинули на людство так як Інтернет. Вплив Мережі відчули як зовнішні відносини компаній та їхніх партнерів або клієнтів, так і внутрішня структура самих підприємств. Останніми роками виникли не лише нові напрямки ведення бізнесу, але і зазнали суттєвих змін вже існуючі, тобто значення Інтернету в цілому, і зокрема у туристичній сфері стає все більш помітним. Туристичний бізнес останніми десятиліттями став одним з найбільш важливих сегментів економіки, що забезпечує десятку частину всього світового валового продукту, а застосування Інтернет-технологій з метою просування туристичного товару все частіше стає об'єктом наукових пошуків серед зарубіжних дослідників[16]. Грунтовні праці з даного питання належать канадським й американським вченим Л. Кребсу, Дж.Е. Мілсу, Р. Лоу, Е. Джорденсону, С.Доновану,М.Евансу [1,2,4,5].

Інтернет - це світова комп'ютерна мережа, за допомогою якої користувачі комп'ютерів встановлюють зв'язок один з одним з метою пошуку інформації та обміну нею, при цьому вони можуть перебувати в різних точках планети [33].

То в чому ж основна сутність Інтернету? Мережа Інтернет є глобальною інформаційною системою, яка одночасно функціонує як середовище для співпраці і спілкування людей, так являється і засобом загальносвітового поширення інформації, а також потужним інструментом для ведення бізнесу. Так, сфери використання мережі Інтернет в туризмі багатогранні й різноманітні. Певні з них це - комунікації і зв'язок; реклама та просування туристичного продукту на ринку; маркетингові дослідження; використання систем бронювання, а також резервування; самостійне формування туру; отримання оперативної інформації про тарифи і ціни готелів, ресторанів і перевізників; використання мережі Інтернет для взаєморозрахунків тощо.

Особливості інтернет-реклами визначаються її принциповою відмінністю - інтерактивністю, тобто можливістю користувача активно брати участь у

комунікаційному процесі. Можливості Інтернет-реклами значно економлять покупцеві час на пошук інформації, товарів і послуг.

Можна узагальнити, що в основних комунікаційних характеристиках даного типу комунікації можна виділити високу сконцентрованість на цільовій аудиторії (аж до конкретного одержувача), особистісний характер комунікації, можливість інтерактивного контакту, гнучкість.

Основними перевагами інтернет-реклами є:

-презентація рекламованого продукту або послуги здійснюється на рівні, незбагненному ні для якого іншого ЗМІ;

-Інтернет дає можливість не лише адресувати рекламне повідомлення потрібній цільовій групі, а й майже миттєво бачити в режимі реального часу реакцію на відповідне повідомлення;

-Інтернет дозволяє проводити рекламні кампанії, зменшуючи вплив конкурентів.

До так званих недоліків даного засобу реклами можна віднести необхідну наявність сучасних засобів зв'язку.

Підприємства в умовах інформатизації суспільства сьогодні використовують різні види Інтернет-реклами, які відрізняються один від одного певними методами, параметрами та інструментами. Проаналізуємо основні види Інтернет-реклами, які широко та активно використовуються підприємствами (див. в таблиці 1.3) [12, 18].

Таблиця 1.3

Основні види Інтернет-реклами

вид реклами	характеристика
Контекстна реклама	Розміщується в пошуку пошукової системи, яка відповідає тематиці пошукового запиту, а також на сторінках веб-сайту за тематикою рекламного оголошення. Контекстна реклама надає можливість: налаштувати таргетинг, тобто показувати оголошення цільовому сегменту ринку; здійснювати оцінку її ефективності в швидкий термін та досягати відповідних результатів, формувати та запускати інформацію (оголошення).

Продовження таблиці 1.3

Банерна реклама	Для банерної реклами характерним є поширення відповідної рекламної інформації в мережі Інтернет через такі графічні носії, як зображення та анімація. Головне завдання банерної реклами вплинути на посилення, впізнаванність бренду.
Пошукова оптимізація сайтів (SEO)	Пошукова оптимізація сайтів (SEO) використовує комплекс заходів, коли піднімаються позиції веб-сайтів підприємства в пошукових системах при здійсненні запитів споживачів-користувачів. Цей вид Інтернет-реклами дозволяє збільшити цільову аудиторію, бо значна кількість споживачів-користувачів мережі Інтернет в сучасному інформаційному суспільстві отримує потрібну інформацію про товари і послуги в пошукових системах.
Соціальні мережі	Реклама в соціальних мережах представляє собою комплекс заходів, які проводяться в соціальних мережах, блогах, тематичних форумах, сайтах та спрямована на залучення нових користувачів на веб-сайт, збільшення збуту товарів і послуг, підвищення іміджу підприємства і його продукції. Цей вид Інтернет-реклами направлений на роботу з цільовим сегментом ринку для просування на ринку товарів, послуг, бренду.
SMO (таргетинг)	Це оголошення, що демонструється користувачеві мережі Інтернет за заданими параметрами, має значну кількість налаштувань, по яким можна вдало формувати цільову аудиторію. Таргетинг можна ефективно застосовувати для знайомства користувачів Інтернет-ресурсу з брендами, новою тематикою.
Вірусна реклама	Це вид Інтернет-реклами, яку розповсюджує сама цільова аудиторія. Перевага цього виду Інтернет-реклами – самостійне розповсюдження її, мінімальні витрати та значний вплив на аудиторію.
Медійна реклама	За допомогою медійної реклами, яка виступає рекламним майданчиком, подається тестовографічний інформаційний матеріал на сайтах. Медійна реклама впливає на посилення іміджу підприємства, товарної марки продукції.

Джерело: складено на основі [12, 18].

Існує кілька видів і типів Інтернет-реклами, які відрізняються один від одного низкою параметрів і мають свої плюси, і мінуси. Інтернет - це світова комп'ютерна мережа, за допомогою якої користувачі комп'ютерів встановлюють зв'язок один з одним з метою пошуку інформації та обміну нею, при цьому вони можуть перебувати в різних точках планети [17].

Не можна назвати найбільш ефективний вид або тип реклами, необхідно підбирати тільки виходячи з конкретної ситуації. Будь-який з них може принести великий успіх або опинитися провальним. Практично всі види реклами можна використовувати в комплексі, найчастіше саме такий підхід дає найкращий ефект. Для туристичних компаній Інтернет за сучасних умов є дуже важливим каналом, який дозволяє представляти пропозиції широкому колу потенційних клієнтів.

Переваги використання Інтернету підтверджують такі його характеристики [29]:

- масове охоплення - для Інтернету не існує жодних кордонів;
- необмежена доступність в часі - Інтернет працює круглий рік.
- необмежений обсяг інформації, що дає змогу отримувати легальну інформацію туристичної фірми про її проекти, фото та інші матеріали, з якими можуть ознайомитися як самі клієнти, так і партнери по бізнесу;
- інтерактивність - Інтернет забезпечує комунікацію, яка ґрунтується на спілкуванні у реальному часі, це означає, що споживач сам може переглянути перелік послуг, що пропонуються, і одразу надіслати в туристичну фірму електронний лист із замовленням;
- можливість індивідуальної передачі даних;
- еластичність - розміщення інформації на веб-сторінках. Плюсом є відносно низькі витрати на створення і редагування сервісів;
- скорочення витрат - Інтернет можна назвати відносно дешевим каналом дистрибуції й маркетингової комунікації;
- можливість покращення - повна статистика звернень - після встановлення лічильника відвідувань веб-сторінки можна визначити кількість звернень до

джерела інформації, показники відповідності пропозиції запитам потенційного попиту, обсяги реального попиту тощо;

- швидкість - Інтернет забезпечує дуже швидко комунікацію.

Використання Інтернету в комунікації туристичного підприємства з ринком допомагає оптимізувати діяльність у рамках популяризаційної політики. Більшість дотеперішніх засобів передачі інформації мали односпрямований характер. Інтернет значно полегшує зворотну комунікацію підприємства з клієнтом, а також дає змогу клієнту брати активну участь у створенні вартості так, щоби кінцевий продукт мав індивідуалізований характер. В сучасних умовах інформатизації суспільства значна кількість підприємств і організацій почали перерозподіляти свій бюджет на користь реклами в мережі Інтернет, поступово скорочуючи обсяги витрат на традиційні види реклами. Це пояснюється тим, що Інтернет-реклама активно впливає на масову та індивідуальну свідомість споживачів, змінює їх поведінку, стимулює здійснення процесу купівлі, що призводить до збільшення збуту продукції підприємств та підвищує їх конкурентні позиції. Крім основних видів Інтернет-реклами, які були проаналізовані вище, в останні роки підприємства почали активно використовувати при проведенні рекламної кампанії в мережі Інтернет інші види і інструменти Інтернет-реклами, такі як: медійно-контекстна реклама, електронна пошта, перегляд реклами за плату або підписка на рекламу, електронна дошка оголошень. Їх ефективне використання в підприємницькій діяльності потребує подальших наукових розробок і наукової дискусії [30].

В результаті написання першого розділу були з'ясовані теоретичні засади управління рекламною діяльністю туристичного підприємства: надано визначення поняттю “реклама” та “реклама в туризмі”, охарактеризовано основні типи реклами, які використовуються при організації та управлінні туристичною діяльністю. Більш детально досліджено основні цілі туристичної реклами та розглянуто її класифікацію, в залежності від маркетингових цілей, від способів поширення та від призначення. Особливо популярною в туризмі останніми роками стала Інтернет-реклама, тому більш детально в першому розділі

розглянуто саме її. Та як результат проаналізовано основні види Інтернет-реклами, які широко та активно використовуються підприємствами. До них можна віднести контекстну, медійну та банерну рекламу, пошукову оптимізацію сайтів, соціальні мережі, таргетинг, вірусну рекламу.

Отже, реклама є надзвичайно важливою складовою у прогнозуванні та плануванні роботи туристичних агенств або компаній. За допомогою реклами підприємство туристичної індустрії ТОВ «Феерія» може налагодити зворотній зв'язок з ринком, і власне, конкретно зі споживачами послуги. Використання цього методу для встановлення зворотного зв'язку зі споживачами можна вважати доцільним та перспективним, оскільки він дозволяє контролювати просування туристичних послуг, коригувати збутову діяльність та дозволяє споживачам мати стабільне розуміння переваг певних туристичних компаній.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ФЕЕРІЯ»

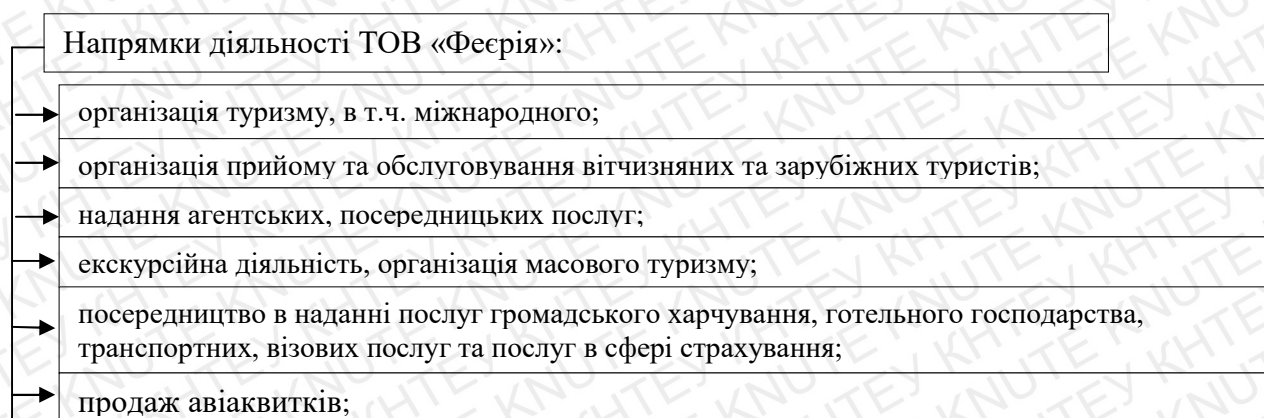
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

ТОВ «Феерія» - компанія, яка успішно працює на ринку туристичних послуг України вже 20 років та являється одним з лідируючих туроператорів України, який створює свій унікальний продукт, а саме авторські екскурсійні тури, розроблені справжніми фахівцями туристичної сфери, випробувані особисто директором фірми Ігорем Захаренко і супроводжувані професійними гідями - справжніми фанатами своєї справи.

Заснована компанія 15 січня 2001 року. Головний офіс розташований в самому центрі Києва, за адресою: провулок Хрестовий 8/9.

ТОВ «Феерія» здійснює виключно туроператорську діяльність. Під нею розуміють діяльність щодо створення, просування та реалізації турпродукту, який здійснюється на базі ліцензії юридичною особою чи приватним підприємцем [21].

Основними напрямками діяльності підприємства є (див. рис 2.1):



Джерело: складено автором на основі [23]

Рис.2.1.1 Основні напрямки діяльності ТОВ «Феерія»

Туристична фірма «Феєрія» – являється багатопрофільною туристичною компанією, яка з кожним роком підвищує обсяги продажів, вдосконалює туристичний продукт, покращує якість обслуговування, відкриває нові напрямки та робить все для того, щоб забезпечити найкращим сервісом найвибагливішого покупця. Одним з чи не найзнаковіших досягнень туристичної фірми «Феєрія» є те, що вона має можливість співпрацювати з найкращими партнерами по всьому світу, а також має підключення до найоптимізованіших систем онлайн бронювання по всьому світу, що забезпечує не лише значну оперативність в роботі і конкурентні ціни, але ще й актуальну інформацію щодо наявності місць у будь-який час.

ТОВ «Феєрія» функціонує згідно чинного законодавства та заснована на законодавчій базі, яка слугує підґрунтям діяльності туристичної фірми, в основі якого Закон України «Про туризм» [21].

Щоб бути успішним на ринку туристичних послуг - туристичному підприємству недостатньо формувати якісний турпродукт. Послуги повинні бути конкурентоспроможними, а рівень обслуговування дуже високим. «Феєрія» – один з провідних туроператорів України, який забезпечує своїм клієнтам відпочинок високої якості.

Портрет цільової аудиторії:

- жінки / чоловіки (65%/35%);
- вік: 35 – 65 років;
- дохід: середній+, високий;
- самореалізовані, спроможні на покупку товару чи послуги;
- психотип: довіряючий, конформіст, імпульсивний.

Сьогодні, мережа «Феєрії» має близько 40 агентств по всій Україні. З року в рік мережа франчайзингових агенцій по всій Україні активно збільшується, навіть не зважаючи на теперішню ситуацію в світі, пов'язану з Covid-19, що свідчить про активний розвиток мережі та довіру до неї.

Організаційна структура "Феєрії" є лінійною, вона складається з кількох підрозділів [37]. Найвищим рівнем у ієрархії корпоративних відносин є керівництво компанії.

На будь-якому рівні трудових відносин існує велика кількість відділів з різними повноваженнями. Згідно з кадровими домовленостями, сьогодні, в центральному офісі ТОВ "Феєрія" працює приблизно 50 працівників.(рис. 2.1.2).



Джерело: складено на основі матеріалів ТОВ "Феєрія"

Рис. 2.1.2 Організаційна структура ТОВ "Феєрія"

На підприємстві всі функції маркетингових послуг виконує відділ маркетингу. Основною метою маркетологів компанії є визначення позиції компанії на ринку та надання можливості компанії випередити конкурентів. Іншими словами, відділ маркетингу несе відповідальність не тільки за збільшення успіху компанії, але і за те, щоб вона стала більш стійкою до зовнішніх негативних факторів.

На підприємстві кожен з маркетологів також має свої цілі та повноваження: менеджери по співпраці з агенціями, контент-менеджери, менеджери соціальних мереж, копірайтери. Зачасту відбувається спілкування з маркетологами й

туристами, щоб мати змогу більш конкретно дізнатись про вподобання клієнтів і направити діяльність компанії відповідно до їх потреб.

Комерційних цілей туристична фірма ТОВ «Феєрія» досягає через виробництво туристичної продукції та надання послуг. Компанія працює відкрито та прозоро, і звичайно, чим якісніша продукція – тим вищими будуть кінцеві показники роботи фірми.

Основним пріоритетом у розвитку туристичної діяльності підприємства є створення конкурентної маркетингової стратегії, яка дозволить реалізацію туристичного продукту як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринку [7].

Найбільш пріоритетним напрямом маркетингової діяльності кожного підприємства є товарна політика підприємства, її аналіз має надзвичайно вагомое значення [38].

Вивчивши туристичну пропозицію підприємства ТОВ «Феєрія» можна виокремити такі основні напрямки в роботі: екскурсійні авіатури (Європа: Франція, Іспанія, Португалія, Швейцарія, Німеччина); екскурсійні автобусні тури; відпочинок на морі; діловий туризм (МІСЕ-тури); екзотика (Домінікана, Мальдіви, Антарктида та інші); авторські тури; оздоровчі тури. За 2020-2021 рік компанія вийшла на новий рівень та почала чартерні програми до : Спліту (Хорватія), Марса-Аламу (Єгипет), Даламану (Туреччина), Мадейри (Португалія), Малаги (Іспанія), Кабо-Верде. Чартерна програма дає свої результати і допомогла компанії вистояти на ринку туристичних послуг в часи карантину.

В ході проведення маркетингово дослідження підприємства з'ясовано, що головними конкурентами ТОВ «Феєрії» є туроператори: «Alf», «Anex tour», «Coral Travel», «Travel Professional Group», «Компас» [25,26,28,24,27]. Ці компанії мають спільні напрямки діяльності та пропонують дещо схожий туристичний продукт. ТОВ «Феєрія» ніколи не нехтує організацією, а завжди пропонує своїм клієнтам лише найкраще, хоча ціни на послуги і є дещо вищими в порівнянні з конкурентами, проте туристичний продукт є більш якісним.

Планування продуктової програми «Феєрії» являє собою цілеспрямовану, систематичну підготовку і ухвалення рішень щодо альтернативних програм продуктів при заданих внутрішніх і зовнішніх умовах (обмеженнях).

Ключовим завданням продуктового планування являється складання плану розвитку асортименту та підвищення якості туристичних послуг.

При плануванні продуктового портфеля ТОВ «Феєрія» має на меті:

- 1) досягнення збалансованості;
- 2) зниження ризику, який був спричинений перепадами попиту на окремі види послуг;
- 3) забезпечення цілісності торгової політики.

У свою чергу, не менш важливим напрямом маркетингової діяльності підприємства є його цінова політика, яка визначає обсяг попиту на його послуги, впливає на популярність та імідж фірми поміж клієнтів.

Ціновий діапазон на туристичні послуги ТОВ «Феєрія» встановлюються та регулюється конкретними менеджерами безпосередньо за тим чи іншим напрямком, залежно від країни подорожі, варіанту розміщення та харчування, терміну туру, ціни на трансфер, яким пересуватиметься замовець тощо. Нижньою межею ціни виступає сукупність всіх витрат, які несе компанія відправляючи туриста на відпочинок (бронювання готелів, страхування, оформлення документації та віз, транспортні перевезення, інші витрати).

Туристична компанія ТОВ «Феєрія» використовує різні методи ціноутворення, детально аналізуючи ціни конкурентів на той чи інший туристичний продукт, усі витрати, які несе туроператор та рівень попиту.

Для аналізу переваг і недоліків діяльності туристичного підприємства використаємо метод SWOT-аналізу [35].

У таблиці 2.1.3 відображено більше сильних сторін туристичної фірми, ніж слабких. Отже, компанія повинна сконцентрувати свою увагу на підтримці та розвитку своїх сильних сторін та здійснити кроки з приводу зменшення слабких.

Таблиця 2.1.3

Матриця SWOT-аналіза діяльності ТОВ «Фесерія»

Сильні сторони(S)	Слабкі сторони (W)
1. Високий рівень якості турпродукту при гнучкій системі цін. 0.40 2. Великий період роботи на ринку туризму, наявність досвіду. 0.3 3. Сформована система управління. 0.20 4. Одночасне використання можливостей і турагента, і туроператора. 0.15 5. Диференційований підхід до формування турпродукту та пошуку цільової аудиторії. 0	1. Залежність рівня продажів від сезонності. -0.90 2. Відсутність виразної стратегії маркетингу. -0.50 3. Недостатнє використання маркетингових засобів. -0.45 4. Високі ціни на туристичний продукт - 0.45 5. Відсутність зовнішньої реклами -0.10 6. Візові режими між деякими країнами - 0.10
Можливості (O)	Загрози (T)
1. Розширення асортименту тур продуктів, з метою задоволення більшої кількості споживачів. 9.0 2. Можливість розширення діяльності та її диференціації за рахунок виходу на нові сегменти ринку. 6.3 3. Завоювання власної частки ринку і її розширення в порівнянні з конкурентами. 5.6 4. Розробка стратегії маркетингу. 5.6 5. Поліпшення рівня обслуговування споживачів. 4.2	1. Поява сильного монополізуючого конкурента на ринку. - 7.2 2. Зміна потреб і смаків туристів-споживачів -4.9 3. Погіршення політичних відносин з іншими країнами. -4.8 4. Зменшення доходу споживачів. -4.5 5. Наявність в одному сегменті ринку значного числа конкурентів. - 4.2 6. Економічний спад (в зв'язку з COVID-19) -3.6

Джерело: складено на основі матеріалів ТОВ «Фесерія»

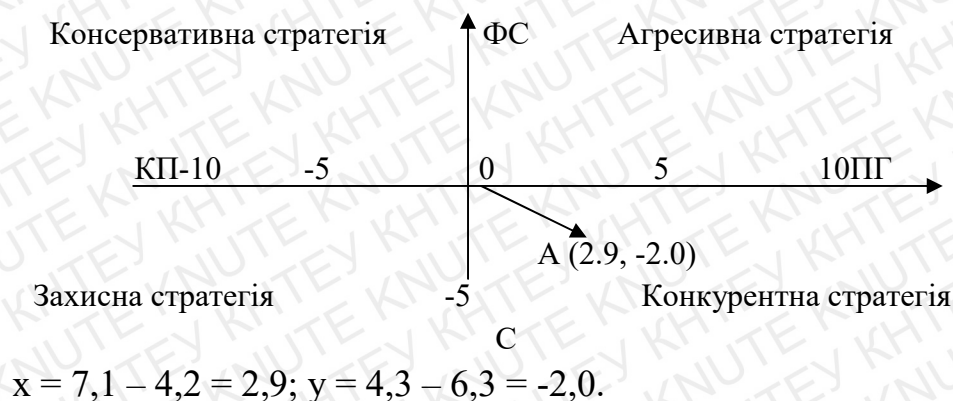
Чітко видно, що ТОВ «Фесерія» має більше загроз, ніж можливостей (стовпчик T) та більше слабостей, ніж сил (рядок W). На перетині рядка й стовпчика знаходиться поле WT, тобто пріоритетна стратегія WT («слабості-загрози») має бути побудована на подоланні наявних слабостей для захисту підприємства від загроз (див. Додаток А).

Складена матриця SWOT-аналізу дозволяє сформулювати список першочергових заходів для підприємства ТОВ «Фесерія», дотримання яких призведе до покращення ефективності операційної діяльності:

- 1) розвиток та просування інноваційних і креативних технологій в організації міжнародного туризму;
- 2) підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства, створення конкурентної стратегії;
- 3) забезпечення активної програми стимулювання збуту туристичних продуктів.

Значну увагу доцільно приділити процесу обслуговування клієнтів, адже саме цей фактор визначає основні переваги фірми над своїми конкурентами в очах покупців.

Для оцінки позиції на ринку та вибору оптимальної стратегії використаємо метод SPACE (рис. 2.1.4) [9].



Джерело: складено на основі матеріалів ТОВ «Феєрія»

Рис. 2.1.4 Оцінка підприємства ТОВ «Феєрія» за методом SPACE

Таким чином, вектор рекомендованої стратегії для підприємства ТОВ «Феєрія» знаходиться в правому нижньому квадранті, що відповідає конкурентній стратегії.

Отже, для посилення власної позиції в конкурентній боротьбі ТОВ «Феєрія» на основі вивчення досвіду конкурентів має переглянути власну цінову політику, а саме зменшити ціни на туристичний продукт, використовувати наявні маркетингові та рекламні можливості, знаходити нових партнерів і розширювати ринки збуту (див. Додаток Б).

Туристична фірма «Феєрія» у своїй діяльності застосовує інструменти маркетингових комунікацій, формує якісні рекламні звернення та реалізовує

оцінку їх ефективності. Власну діяльність та спектр особистих послуг фірма реалізовує в таких ключових напрямках просування (рис.2.1.5):

Ключові напрямки просування ТОВ «Феєрія»:	
PR	-Презентація туристичної фірми
	-Іміджеві статті
	-Прес-конференції
	- Сувенірна продукція
	-Створення бренду туристичної фірми „Феєрія”
	-Створення фірмового стилю підприємства
	-Прямі продажі
Стимулювання збуту	-Знижки
	-Дисконтні карти
Участь в спеціалізованих галузевих виставках	-міжнародні
	-всеукраїнські
	-регіональні
Реклама	-розміщення реклами на торговельних площадках в Інтернет
	-розміщення реклами в ЗМІ (прайс-строки, блокова реклама)
	-розміщення прайс-строк у спеціалізованих галузевих виданнях
	-розміщення інформації в каталогах і довідниках.
	-розробка сайту компанії “Феєрія”.
	-розсилання друкованої продукції (Direct-mail)

Джерело: складено на основі матеріалів ТОВ «Феєрія»

Рис. 2.1.5 Ключові напрямки просування ТОВ «Феєрія»

Перелічені маркетингові заходи позитивно впливають на ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Феєрія»

2.2 Аналіз організації рекламної діяльності підприємства ТОВ «Феєрія»

Туроператор «Феєрія» – являється флагманом в українській туристичній індустрії. Розширена польотна програма, формування власних чартерних програм, надзвичайно великий вибір ексклюзивних готелів, світові системи бронювання, унікальні пропозиції – все це допомагає досягти підприємству успіху. Туристичний продукт, який пропонує компанія споживачам постійно вдосконалюється, щоб відповідати запитам найвимогливіших клієнтів. Туристична фірма здійснює ефективну маркетингову комунікативну політику.

Компанія проводить активну рекламну діяльність.

- близько 60% від рекламного бюджету компанії припадає на рекламу в мережі Інтернет.

- близько 20 % підприємство витрачає на рекламу в ЗМІ (в основному журнали).

- 20% припадає на інші рекламні заходи.

Такі журнали, як «Новое время», «Фокус», «Міжнародний туризм» та інші, часто пишуть статті про діяльність туристичного оператора, представлення нових туристичних напрямків, організацію та проведення різних заходів, презентацій. Також на сторінках друкованих видань можна часто побачити щоденники промо-турів туроператора ТОВ «Феєрія», розповіді про формування нових концепцій та спец.пропозицій.

Вагоме значення в роботі компанії посідає реклама на бартерній основі. ТОВ «Феєрія» активно співпрацює з блогерами, телебаченням, журналістами.

Підприємство проводить також пряму рекламу. Завдяки методу прямої реклами можливо варіювати агітаційну дію на споживача турпродуктів. Зокрема, на підприємстві ТОВ «Феєрія» активно використовуються листівки, брошури. Цей порівняно недорогий вид реклами має свою ефективну дію і залучає нових споживачів для туристичного підприємства.

ТОВ «Феєрія» – напевно єдина туристична компанія в Україні, яка має власний телевізійний проєкт – «Феєрія Мандрів». Передачі можна спостерігати

більш ніж на 60 каналах України, ведучий якої генеральний директор компанії - Ігор Захаренко. Компанія організовує відпочинок в будь-якій країні світу, і на першому місці для неї завжди залишається безпека та комфорт клієнтів.

Велику увагу туроператор приділяє саме рекламі в мережі Інтернет, вдосконалюючи власну Інтернет сторінку, наповнюючи її цікавою інформацією для потенційного споживача. Реклама в Інтернеті дає змогу надати споживачу максимальний обсяг інформації про туристичний продукт. Короткі і детальні описи, фотографії, відео - такого не може дозволити жоден із видів реклами.

Компанія ТОВ “Феєрія” має власний веб-сайт. Офіційна веб-сторінка модернізована, для запобігання негативних наслідків на ній розроблений захист Інтернет-ресурсу від можливих хакерських атак. Підприємство розробило мобільну версію сайту туристичної фірми, що дає змогу в будь-який час знайти потрібну інформацію про підприємство, а також замовити тур з будь-якого електронного носія, що є запорукою вдалої рекламної діяльності, зміцнення місця на ринку туристичних послуг та посилення попиту на сам продукт. На головній сторінці сайту розміщено всю необхідну інформацію про компанію: найбільш популярні тури, країни, з якими співпрацює туроператор, види відпочинку, що пропонуються. Крім того, клієнти мають можливість забронювати авіаквитки, заповнивши подану форму. Важливе значення, на мою думку, має продумана побудова та грамотне наповнення веб-сторінки, що суттєво підвищує ймовірність контакту з потенційними туристами. У зв'язку з цим веб-сайт містить також таку інформацію про:

- актуальні ціни, акції, знижки;
- контактні дані туристичної компанії;
- головні досягнення турагентства, його історію, керівництво, персонал (Додаток В).

“Феєрія” розповсюджує рекламні оголошення можливостей туристичної компанії у мережі Інтернет на тематичних сайтах, що обумовлюється широким охоптом аудиторії, відносно високою потенційною платоспроможністю, територіальною необмеженістю, низькою вартістю

Інтернет-реклами в порівнянні з іншими видами реклами, високим потенціалом розвитку Інтернету та комп'ютерних технологій.

ТОВ «Феєрія» вже має активовані акаунти у таких соціальних мережах як: Facebook, Instagram, YouTube. На цих платформах ведеться активна робота з залученням користувачів до спільноти, поширенням новин, а також акційних пропозицій. Можна стверджувати, що основний відсоток продажів ТОВ «Феєрія» здійснюються саме завдяки рекламі в Інтернеті, в тому числі завдяки вищеперечисленим соціальним мережам.

Одним з найбільш ефективних ресурсів ТОВ «Феєрія» для просування туристичного підприємства та його продуктів є відео-хостинг YouTube (Додаток Г). Канал має близько 770 000 переглядів та близько 4000 підписників. За допомогою платформи YouTube туристичне підприємство має змогу розміщувати значну кількість відео, а також забезпечувати їхній перегляд чисельною аудиторією, ознайомлювати потенційних клієнтів зі своєю пропозицією й отримувати від них відгуки. Це є реальним завдяки сервісам, за допомогою яких можна залишати коментарі та оцінювати їх, виставляти рейтинг переглянутим відеороликам. Для просування в YouTube туристичне підприємство ТОВ «Феєрія» створило і оформило особистий обліковий запис, розробило стратегію зйомки відеороликів і їх публікацій, а також поширює вірусну відео-рекламу.

Оскільки мережа «Facebook» має значні переваги перед іншими популярними ресурсами: кількість відвідувачів, можливості розповсюдження інформації про діяльність, активне залучення в спілкування нових клієнтів та підтримка стосунків з постійними користувачами за допомогою конкурсів та рекламних акцій, пріоритетною для просування в Інтернет-мережі туроператор ТОВ «Феєрія» обрав саме її (Додаток Д). Для кращого просування послуг підприємством час від часу пропонується відпочинок за вигідними цінами, розміщуючи сотні красивих фотографій країн, викладаючи відгуки задоволених клієнтів. Вся інформація про групу знаходиться на відкритій сторінці, на яку може зайти кожен користувач Інтернету. По суті, соціальна мережа Facebook - одна з найпопулярніших соціальних мереж в Україні. Тут є можливість ділитися

новинами, фото-, відео- та аудіозаписами, можливість залишати відгуки та коментарі. Аудиторія у Facebook набагато вибагливіша до цікавого контенту та свіжих новин. Потрібні гарно написані рекламні оголошення, щоб справді привернути увагу. Завоювати довіру клієнтів у Facebook важко, але якщо зробити це - успіх та популярність - гарантовано.

Соціальна мережа Instagram - наймолодша з використовуваних, але найпопулярніша на даний момент серед Інтернет-користувачів та молоді, в тому числі (Додаток Е). ТОВ "Феєрія" має власний аккаунт, на якому близько 18.8 тисяч підписників. Записи на сторінці даної соціальної мережі ведуться у форматі фотоблогу, де користувачі діляться своїми цікавими фото та думками, слідкують та коментують записи інших користувачів [8]. Для набуття популярності в Instagram підприємством регулярно публікуються цікаві та якісні фотографії, що підтримують інтерес клієнтів до фірми. Це є фото з подорожей, афіші про заплановані події, акції, знижки та гарячі пропозиції. Також потрібно постійно відслідковувати фотографії клієнтів з відпочинку, коментувати та поширювати їх. В результаті - все більша кількість покупців самостійно ділиться інформацією про турфірму та рекламує її на своїх особистих сторінках.

Якщо говорити про розвиток і просування «груп», тут все стандартно. Необхідний якісний і цікавий контент, постійне оновлення інформації, плюс, безумовно, не забувати про двостороннє спілкування (консультації з підбору турів, специфіку відпочинку в різних країнах і так далі) [6]. Правильне користування соціальними мережами дозволяє вплинути підприємству на цілий ряд маркетингових завдань:

- значно підвищити впізнаваність бренду;
- PR;
- постійний контакт з цільовою аудиторією;
- інформування аудиторії;
- висновок на ринок нової лінійки товарів та послуг;
- формування кола лояльних користувачів;
- дослідження думок, а також протидія негативу;

- підвищення відвідуваності сайту компанії;
- збільшення продажів [13, с.408].

Маркетинг у соціальних мережах спрямований на підвищення впізнаваності бренду, продукту, послуги; брендуння нового продукту, компанії, виділення їх конкурентних переваг; створення постійного каналу трансляції інформації та залучення клієнтів. Відділ маркетингу компанії плідно працює над просуванням компанії. Бренд є добре впізнаваним. Проводячи дослідження, було помічено, що задавши у пошуку відомого сайту Google назву компанії, на багатьох сайтах можна побачити більшість позитивних відгуків.

В таблиці 2.2.1 показано скільки коштів ТОВ «Феєрія» витрачає на рекламу протягом одного місяця.

Таблиця 2.2.1

Витрати на рекламну кампанію ТОВ « Феєрія»

	Тип рекламної кампанії (РК)	бюджет на 1 місяць
Facebook+Instagram	РК на впізнаваність та охоплення	2000 eur
google	Всі типи РК	3000 eur
youtube	РК на охоплення, РК на пошук, РК на трафік та конверсії	1000 eur
Зйомка програм Феєрія Мандрів + ротація на понад 60 каналах України впродовж наступних років	Зйомки 3-4 програм, бюджет однієї 4800 eur	4800 eur
Прямий телеканал	Показ прогнозу погоди на Мадейрі, 3 покази прогнозу на Мадейрі на день, 276 показів за 3 місяці	3900 eur

Продовження табл. 2.2.1

https://itour.ua/ - сайт агрегатор, де зібрані тури усіх туроператорів, звідки усі туристичні агенти з України купляють тури. Тобто реклама для туристичних агентів	Загальна кількість переглядів за день в середньому 27 300 Містить: 1) Домашня сторінка попередньої авторизації 2) Richmedia 3а) Сторінка опису готелів 4) Сторінка режиму онлайн-пошуку 5) Пошукові модулі	1500 eur
https://www.otpusk.ua/ - найпопулярніший туристичний сайт України, агрегатор порівняння цін для всіх туристів.	Рекламний банер на головній	600 eur
Інше: Інфлуенсери	Залучення інфлуенсерів, людей з великою кількістю підписників у соціальних мережах	бартер-1500 eur
Телеграм канал lowcost.ua (123 тисячі підписників)	вихід двох рекламних дописів на місяць	100 eur
Журнал НВ/Фокус	Розміщення реклами напрямку на обгортці журналу + стаття на сайті видання	3000 eur
Загальна вартість		21400 eur

Джерело: складено автором на основі матеріалів ТОВ «Феєрія»

Отже, як видно з таблиці загальна сума витрат на рекламу з розрахунку на один місяць становить 21400 євро. Підприємство обирає не один вид реклами, а декілька, адже так є більше шансів, що з рекламою буде познайомлена більша кількість споживачів.

Маючи бюджет витрат на рекламну кампанію ТОВ «Феєрії» з розрахунку на один місяць, а також орієнтовний прибуток від реклами, знайдемо показник рентабельності рекламних витрат для оцінки ефективності реклами за формулою $ROAS = \text{дохід від реклами} / \text{витрати на рекламу} * 100\%$ (табл. 2.2.2) [20]:

Таблиця 2.2.2

Аналіз рентабельності рекламних витрат (ROAS)

Стаття витрат	Витрати розрахунку на місяць), eur	Прибуток від реклами розрахунку на місяць), eur	Показник рентабельності рекламних витрат (ROAS)
Facebook+Instagram	2000	7500	375%
google	3000	9000	300%
youtube	1000	2500	250%
Зйомка програм Феєрія Мандрів + ротація	4800	10 000	208%
Прямий телеканал	3900	9 000	231%
https://itour.ua/	1500	4000	267%
https://www.otpusk.ua/	600	1 500	250%
Інфлуенсери	1500	6 000	400%
Телеграм канал	100	250	250%
Журнал НВ/Фокус	3000	4 500	150%

Джерело: складено автором на основі матеріалів ТОВ «Феєрія»

Порівнявши показник (ROAS) по всім статтям, бачимо, що діюча рекламна кампанія ТОВ «Феєрія» є успішною, а збиткові види реклами (менше 100%) наразі є відсутніми. Проте, чітко видно, що реклама, яка реалізовується в Google, Facebook+Instagram, а також бартерна реклама, що проводиться за допомогою Інфлуенсерів має найбільші показники ROAS, а отже, приносить більше прибутку компанії і є найбільш ефективною в порівнянні з іншими. В свою чергу, найменш ефективною для компанії є реклама в журналах НВ/Фокус, тож, оцінюючи великі витрати на реалізацію даного виду рекламу та незначну ефективність від проведення, ТОВ «Феєрії» не зовсім доцільно її використання.

У результаті проведеної оцінки рекламної та маркетингової діяльності у просуванні туристичного продукту туроператора ТОВ «Феєрія» з'ясовано, що підприємство розробляє активну рекламну кампанію, яка дає змогу ефективно реалізовувати завдання середньострокового і короткострокового періоду. Якісна рекламна компанія розкриває ТОВ «Феєрію» всебічно:

- близько 60% від рекламного бюджету компанії припадає на рекламу в мережі Інтернет.

- 20 % від бюджету на рекламу підприємство витрачає на рекламу в ЗМІ (в основному журнали).

-20% припадає на інші рекламні заходи.

Провівши аналіз витрат ТОВ “Феєрія”, з’ясовано, що підприємство витрачає близько 21400 євро в місяць саме на рекламну кампанію, а найефективнішим видом є реклама в Google, Facebook+Instagram, а також бартерна реклама, що проводиться за допомогою Інфлуенсерів. Туристична фірма обирає декілька видів реклами, тим самим збільшуючи свої шанси на те, що з рекламою познайомиться більше клієнтів. Проте сама маркетингова політика потребує вдосконалення. Завдяки матриці SWOT-аналізу діяльності ТОВ «Феєрія» можна виокремити такі недоліки в діяльності туристичного підприємства: відсутність виразної стратегії маркетингу; відсутність зовнішньої реклами; недостатнє використання маркетингових засобів; високі ціни на туристичний продукт. Таким чином, особливу увагу доцільно приділити розвитку інноваційних і креативних технологій в організації міжнародного туризму, підвищенню ефективності маркетингової діяльності та забезпечення активної програми стимулювання збуту туристичних продуктів. Згідно оцінки підприємства ТОВ «Феєрія» за методом SPACE , можемо зробити висновок, що для посилення власної позиції в конкурентній боротьбі ТОВ “Феєрія” на основі вивчення досвіду конкурентів має переглянути власну цінову політику, а саме зменшити ціни на туристичний продукт, використовувати наявні маркетингові та рекламні можливості, знаходити нових партнерів і розширювати ринки збуту. Розробка рекламної та маркетингової кампанії необхідна для забезпечення ефективності заходів, що проводить компанія. Розробка і, власне, реалізація стратегії маркетингу на споживчих ринках вимагає від компанії гнучкості, здатності пристосовуватися і, в окремих випадках, мати вплив на дії ринкових механізмів за допомогою спеціальних маркетингових методів.

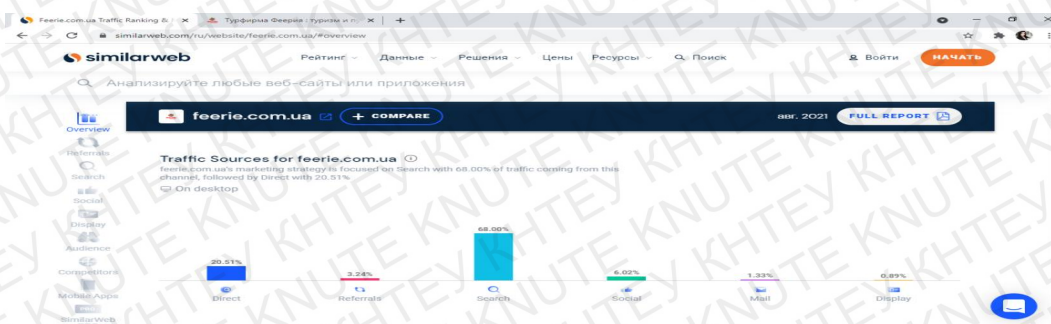
РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ФЕЄРІЯ» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

3.1 Вдосконалення організації управління рекламною діяльністю підприємства в мережі Інтернет

Використання Інтернет-реклами для ТОВ «Феєрії» є надзвичайно перспективним в умовах динамічного ринкового середовища, що передбачає орієнтацію підприємства на певний сегмент споживачів. Поширення інформації в мережі є необхідною умовою для розвитку туристичної сфери. Цей вид реклами має безліч переваг перед традиційних засобів поширення інформації. Інтернет-реклама вирізняється доступністю, повнотою, відносно низькою ціною та охопленням широкою аудиторією. Споживач одразу може дізнатися про послуги всіх туристичних компаній, порівняти їх плюси та мінуси. Туристичні агенції, в свою чергу, можуть відстежувати реакції споживача, дієвість реклами та вносити необхідні зміни.

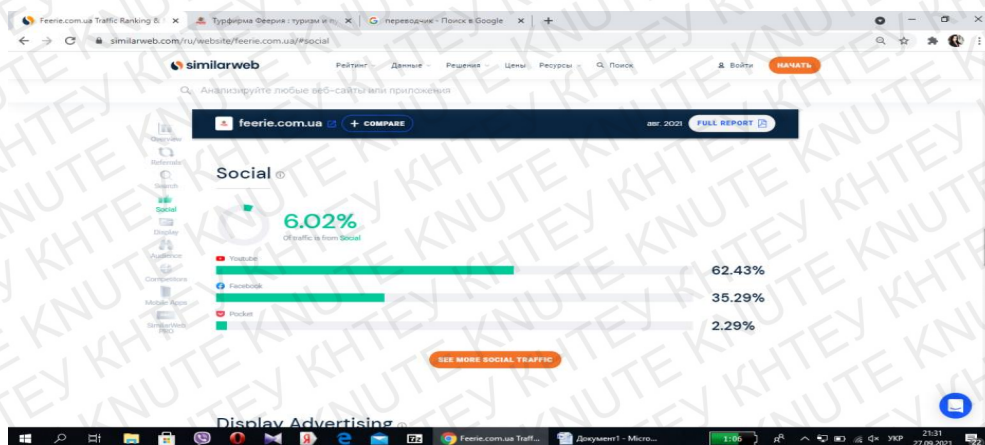
ТОВ «Феєрія» веде активну діяльність в мережі Інтернет. Згідно сервісу SimilarWeb (Рисунок 3.1.1), можна побачити, що маркетингова стратегія ТОВ «Феєрії» орієнтована на пошук із 68,00% трафіку каналу, Direct слідує 20,51% та 6.02% слідує соціальні медіа[22].



Джерело: складено на основі сервісу SimilarWeb[22]

Рис. 3.1.1 Джерела трафіку

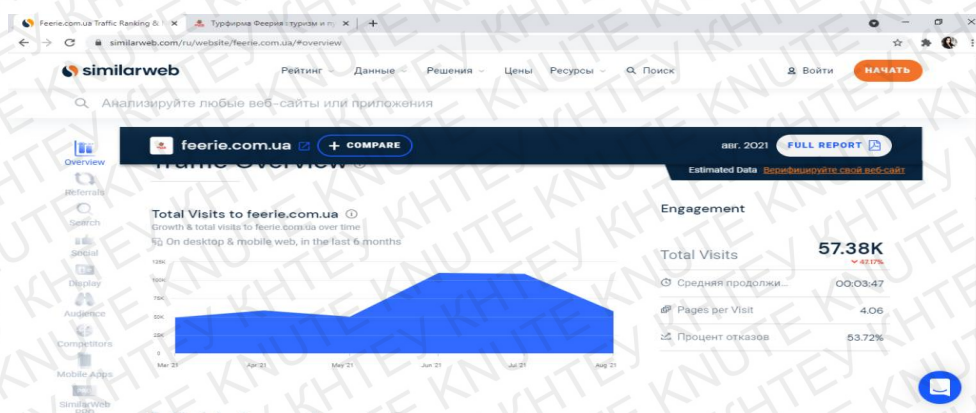
На рисунку 3.1.2 – Соціальні медіа ми можемо бачити, що найбільший трафік на сайт йде з YouTube та Facebook. Трафік - це потік відвідувачів на сайт, або простими словами відвідуваність. Отже, 62.43% відвідувачів приносить компанії соціальна мережа YouTube та 35.29% - Facebook.



Джерело: складено на основі сервісу SimilarWeb[22]

Рис. 3.1.2 – Соціальні медіа

На рисунку 3.1.3 помітно, що в період з квітня по вересень 2021 р. на офіційну сторінку компанії ТОВ «Феєрія» заходило 57.38К відвідувачів. Показник відмов позначає процентне співвідношення кількості відвідувачів, які залишили сайт прямо зі сторінки входу або переглянули не більше однієї сторінки сайту, в нашому випадку показник відмов становить 53.72%.



Джерело: складено на основі сервісу SimilarWeb[22]

Рис.3.1.3 – Показник відвідувачів

Отже, просування своїх послуг через мережу Інтернет дає ТОВ «Фесрії» багато переваг перед конкурентами. Серед основних: підвищення корпоративного іміджу; підвищення ефективності рекламних кампаній; отримання додаткових каналів для поширення інформації та продажу туристичних продуктів, підвищення обізнаності потенційних клієнтів про компанію та її послуги; а також можливість прямого та зворотного зв'язку з клієнтами. Спрощення та скорочення часу на стандартні операції, такі як бронювання, консультація та оплата послуг; Можливість отримати більш повну технологію демонстрації послуг, заощадити робочий час співробітників, надати стандартну інформацію, яку можна отримати через Інтернет, і дистанційно обслуговувати потенційних клієнтів з інших міст або країн.

Проте, все ж деякі рекомендації для покращення роботи сайту компанії потрібно надати:

- варто розміщувати розповіді та живі відгуки туристів про переваги роботи з компанією у вирішенні їх питань;
- удосконалити роботу чат-бота для відповіді на поширені питання;
- розробити на сайті «персональний кабінет користувача»;
- удосконалити використання методів підвищення позицій сайту фірми в пошукових системах, що підвищить кількість відвідувачів сайту;
- доцільним буде використання банерів та співпраця з туристичними Інтернет-порталами.

В проведеному вище дослідженні було виявлено, що найбільше число відвідувачів приходить з соціальної мережі YouTube та Facebook. Для того, щоб залучити якомога більшу кількість користувачів, необхідно більш ретельно працювати з соціальною мережею Instagram, адже на сьогодні досить велике число потенційних користувачів знаходяться саме там і саме комунікація між споживачами є однією з найбільш вагомих в новій моделі комунікацій на туристичному ринку. Також треба оптимізувати показник відмов сайту і середній час знаходження на сайті сторінки.

Одним з важливих напрямків покращення конкурентних позицій компанії ТОВ “Феєрія” на сьогоднішній день є покращення роботи сайту, а також підвищення рівня представлення турфірми в мережі Інтернет.

Під час вдосконалення роботи сайту дуже важливо пам’ятати, що головне завдання заключається в тому, щоб привернути увагу споживача, а також завоювати його увагу. Не потрібно завантажувати сайт значною кількістю ілюстрацій. Відвідувачі досить часто не звертають увагу на графіку, вважаючи її рекламними банерами, й концентрують увагу на тих частинах сайту, які, на їхню думку, мають пряме відношення до діяльності фірми.

У системі онлайн(пошуку туру) також є деякі недоліки. Іноді, частіше за все, через збої в роботі сервера та його несправність, здійснити пошук неможливо. Тому компанії ТОВ “Феєрія” рекомендується вдосконалити форму вибору турів, щоб критерії сортування подорожей були більше спрямовані на пошукову систему одного або декількох туроператорів з якими співпрацює. Якщо можливо, систему онлайн-бронювання подорожей слід розробити безпосередньо на сайті туристичної агенції, роз’яснюючи всі аспекти оплати поїздок та обов’язки клієнтів при оформленні онлайн-бронювання.

Для підвищення рівня відвідуваності сайту рекомендується домовитися з туроператорами-партнерами про розміщення їх серверної інформації. В даному випадку підвищиться довіра клієнта до сайту і компанії в цілому. Також для просування сайту можна розмістити банери на Інтернет-порталах та українських Інтернет-ресурсах, присвячених туризму.

Потрібно ретельно стежити за усіма згадками про компанію в Інтернеті, щоб не потрапити під вплив чорного PR (Public Relations). Незадоволені туристи можуть сильно зіпсувати репутацію компанії, тому дуже важливо давати чіткі відповіді на негативні відгуки або запитання.

Важливим кроком для підвищення рівня конкурентної позиції Інтернету є отримання більш високої позиції в пошуковій системі. Для цього слід використовувати ряд основних методів таких як:

- клоакінг – метод «відображення» різних сторінок спеціальним комп'ютерним програмам-пошуковим системам («павукам») і користувачам [36];
- застосування дорвеїв – оптимізованих сторінок, які складаються з 1-3 ключових фраз, які не є частиною веб-сайту та його завдання - перенаправляти відвідувачів конкретно на веб-сайт [32].
- просування сайту на рейтингах. За результатами кількості відвідувачів в день, положення сайту у списку рейтингу аналізується, чим більше відвідувачів, тим вищим і є рейтинг сайту.

Також, дуже важливо стежити за тим, щоб інформація, яка використовується туристичною компанією, була високо захищена від використання сторонніми особами, а також хакерських атак.

ТОВ «Феєрія» повинна зосереджуватись не лише на одному типі реклами в Інтернеті та розмішувати її на сайті, тому що це значно звужує аудиторію. Для підвищення ефективності необхідно розмішувати рекламу на різних мережевих ресурсах та реєструвати сайт у більшій кількості пошукових систем. Також, ТОВ "Феєрії" рекомендується приділити більше уваги таким методам реклами, як блоги, форуми та електронні листи. Фахівцям з реклами потрібно витратити більше часу на спілкування з клієнтами та спілкування в Інтернеті, це допоможе підняти продажі та репутації компанії в цілому.

3.2 Розробка плану рекламної діяльності підприємства ТОВ «Феєрія» в мережі Інтернет

З метою підвищення ефективності рекламної діяльності туристичної фірми ТОВ «Феєрія», розроблений план рекламної діяльності в мережі Інтернет з урахуванням проаналізованих даних. Можна виділити наступні цілі рекламної кампанії для ТОВ «Феєрія»:

1. Створення поінформованості про туристичну фірму і пропоновані нею послуги. Дане завдання особливо необхідне в рамках рекламної кампанії, оскільки головне в ній - стимулювати людей для пробних покупок. Реклама створює обізнаність про послуги, що надаються і відповідно стимулює пробні покупки.

Вимірювання обізнаності може ґрунтуватися на телефонних опитуваннях людей про те, чи чули вони про таку турфірму і чи знають про який продукт йде мова. Відсоток позитивних відповідей і буде мірою обізнаності. Рекламна мета підвищення обізнаності про фірму полягає в прагненні зробити фірму більш відомою, щоб підсвідомий вибір покупця випав саме на неї.

2. Збільшення продажів туристичних продуктів в «високий сезон» на 20-30%. Дана мета визначає призначення реклами в цілому. Рекламна кампанія буде зосереджена навколо «високого сезону» продажу туристичних послуг, тому і мета фірма ставить збільшення продажів саме в цей сезон.

3. Створити позитивний імідж фірми і пропонованих нею послуг. Дана мета спрямована на навіювання громадськості бажаного образу фірми. Зазвичай рекламодавці прагнуть до того, щоб їх товарна марка асоціювалася у людей з надійністю, впевненістю, якістю пропонованих послуг. Так формується диференціація між окремими підприємствами туризму.

Дослідження компанії «Феєрія» показали, що потенційний споживач на даний момент віком старше 25 років, в основному це активні сімейні пари та люди більш старшого віку. Рівень доходів – середній та вище середнього.

Зараз Інтернет - один з головних інструментів туристичного маркетингу і по ефективності як мінімум не поступається рекламі в газетах, на телебаченні, радіо. В Інтернеті закладений величезний потенціал для розвитку і розкручування туристичного бізнесу. Щомісяця пошукові системи обробляють близько 1 млн. запитів на тему турфірм, туроператорів, путівок, турів, відпочинку і в тому числі просування туристичних послуг і турфірм (продаж квитків і турів) через Інтернет значиться на одному з перших місць за обсягами всіх світових продажів в Інтернеті.

Рекомендованими видами Інтернет-реклами для підприємства ТОВ «Феєрія» є:

- контекстна реклама – це текстові оголошення, розміщені туристичними агентствами на сторінках результатів пошуку Google тощо. Крім того, текстова реклама туристичних агентств може відобразитися на багатьох інших сайтах -

пошукових системах партнерів. Реклама туристичних агентств відобразатиметься вгорі та праворуч від результатів пошуку. Як і інші пошукові системи, реклама туристичних агентств Google завершується купівлею ключових слів (користувачі вводять у рядок пошуку, щоб спробувати знайти подорож) протягом одного місяця;

- пошукове просування - інструмент інтернет реклами, призначений для збільшення трафіку клієнтів із пошукових систем. Посилання на веб-сайти туристичних агентств відображаються в результатах природного пошуку;

- контекстно-банерна реклама - розміщення графічних анімаційних блоків в результатах пошуку і на сайтах-партнерах пошукових систем;

- реклама турфірми в соціальних мережах. Створення спеціальної групи турфірми може замінити власний сайт - оголошувати нові пропозиції, сповіщати про рекламні тури. Приймати заявки і т.д.-можна прямо з груп у соцмережах

- реклама турфірми в форумах. Зараз існує багато туристичних сайтів і порталів, де відвідувачі можуть розміщувати фотографії, ділитися враженнями від відпусток, поїздок, готелів, дізнаватися про майбутні поїздки та читати відгуки про туристичні агенції. Підтримка зв'язків з громадськістю та туристична реклама на форумі можуть усунути негативні коментарі про турагентство.

В таблиці 3.2.1 запропоновано план рекламної діяльності підприємства ТОВ «Феєрія» в мережі Інтернет (він розрахований на період проведення чартерної програми до Франції з 01.01.2022 по 01.04.2022)

Таблиця 3.2.1

План рекламної діяльності

Носій	Тип рекламної кампанії	Кількість виходів	Терміни виконання
Facebook	Рк на впізнаваність та охоплення(Ціна за 1000 охоплених осіб: 3 - 6\$; Ціна за взаємодію: 0,1 - 0,10\$), РК на трафік (Орієнтовна ціна за перехід на сайт: 0,7-0,20\$), РК на конверсії (Орієнтовна ціна за конверсію (отриману заявку): 3-6\$.) Постинг стосовно актуальних пропозицій.	4 рази на тиждень	01.01.2022 - 01.04.2022

Продовження таблиці 3.2.1

Instagram	Пости – “найкращі пропозиції”, “готелі тижня”, “Фесрія рекомендує” Stories – “Вгадай країну”, “правда/брехня”.	Кожного дня протягом 3-х місяців	01.01.2022 - 01.04.2022
Контекстна реклама в google	Всі типи РК, розміщення текстової реклами турагентства на сторінці видачі результатів пошуку Гугла	1 раз на місяць	05.01.2022, 05.02.2022, 05.03.2022.
youtube	РК на охоплення, РК на пошук, РК на трафік та конверсії	1 раз на місяць	15.01.2022, 15.02.2022, 15.03.2022.
e-mail розсилка	Розсилка постійним туристам та агентам стосовно гарячих пропозицій	1 раз на тиждень	01.01.2022 - 01.04.2022
Розсилка у Viber та Telegram	Розсилка постійним туристам (чії контакти є в базі) з актуальними пропозиціями	Тричі на тиждень	01.01.2022 - 01.04.2022
Інфлуенсери	Залучення інфлуенсерів, людей з великою кількістю підписників у соціальних мережах: -Джамала; -Злата Огневич; -блогер Аліна Френдій.	1 раз на місяць	07.01.2022, 08.02.2022, 09.03.2022.
Телеграм канал lowcost.ua (123 тисячі підписників)	вихід двох рекламних дописів про чартерну програму на місяць	2 рази на місяць	01.01.2022 - 01.04.2022
Банерна реклама https://www.otpusk.ua/	Єдиний рекламний банер на головній Отпуска (12000 грн за тиждень, 45000 за цілий місяць) Пропозиція щомісяця замовляти на 1 тиждень = 33600 грн + 3600 грн за 4 виходи банера у імейл розсилці на 46тис. підписників + 4000 грн за модуль Чартерної програми в пошуковикі на 3 місяці - загалом 41200 = 1600 usd (1450 eur)	1 раз на місяць	13.01.2022, 13.02.2022, 13.03.2022.

Продовження таблиці 3.2.1

https://itour.ua/ - реклама для туристичних агентів	Загальна кількість переглядів за день в середньому 27 300 Містить: 1) Домашня сторінка попередньої авторизації - b2b + b2c - від 1200 переглядів на день, € 141 місяць ctr 0,20% 2) Richmedia - b2b - 10000 показів, спливаюче при авторизації (має таймер на 6 секунд, поки ви не зможете пройти далі), від 500 показів на день, € 190 ctr 1,50% 3) Контекст Франції в режимі онлайн-пошуку - b2b - від 400 переглядів на день, 330 євро на місяць ctr 0,20% 3а) Сторінка опису португальських готелів - b2b - від 200 переглядів на день, 160 євро на місяць ctr 0,20% 4) Сторінка режиму онлайн-пошуку - b2b - 18 000 показів на день, € 350 на місяць ctr 0,30% 5) Пошукові модулі - b2c - від 7000 показів на день, 480 € на місяць ctr 0,21%	2 рази на тиждень	01.01.2022 - 01.04.2022
---	---	-------------------	-------------------------

Джерело: складено автором на основі матеріалів ТОВ «Феєрія»

В таблиці 3.2.2 представлені витрати на рекламну діяльність ТОВ «Феєрії» за один та відповідно три місяці.

Таблиця 3.2.2

Витрати на рекламу в Інтернеті за січень-березень (включно) 2022 року

Носій	Витрати на 1 місяць	Витрати на 3 місяці (січень, лютий, березень)
Facebook	900 eur	2700 eur
Instagram	1100 eur	3300 eur
Контекстна реклама в google	3100 eur	9300 eur
youtube	900 eur	2700 eur

Продовження таблиці 3.2.2

e-mail розсилка	200 eur	600 eur
Розсилка у Viber та Telegram	200 eur	200 eur
Інфлуенсери	1000 eur	3000 eur
Телеграм канал lowcost.ua	150 eur	450 eur
Банерна реклама https://www.otpusk.ua/	700 eur	2100 eur
https://itour.ua/ - реклама для туристичних агентів	1500 eur	4500 eur
Загальні витрати	9610	28850

Джерело: складено автором на основі матеріалів ТОВ «Феєрія»

Очікувані результати від реалізації плану рекламної діяльності в мережі Інтернет:

1. Збільшення кількості продажів
2. Залучення нового сегмента клієнтів

Визначати ефективність даної рекламної діяльності можна використовуючи методи відстеження ефективності рекламної кампанії:

- ведення і статистичний аналіз бази даних клієнтів в період проведення рекламної кампанії;
- для більш точної оцінки ефективності рекламної кампанії доцільно проводити 1 раз на місяць опитування потенційних споживачів в офісі і на сайті фірми. Мета опитування - з'ясувати причину звернень до фірми-ефект реклами; і причина не звернення - шляхи корекції рекламної кампанії;
- кількість дзвінків в офіс в період проведення рекламної кампанії;
- кількість клієнтів, які купили тури як в турфірмі, так і на сайті, соцмережах.

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що реалізація створеного плану рекламної діяльності повинна дати позитивний ефект. Збільшиться впізнаваність туроператора ТОВ «Феєрія», тим самим це приведе до більшого потоку клієнтів і

збільшення попиту на надані турфірмою послуги, що в свою чергу призведе до зростання прибутку.

Рекламна діяльність туроператора “Феєрія” представляє великий інтерес з точки зору даної теми. На початковому етапі організації, багато підприємств стикаються з проблемою залучення різних засобів реклами для впливу на ринок, але не завжди це буває ефективно.

Аналізуючи тему рекламної діяльності чітко видно, що ТОВ «Феєрія» веде ефективну рекламну політику із залученням комбінованих засобів реклами і застосуванням різних технологій. Проте, у 3-у розділі все ж запропоновані рекомендації вдосконалення організації управління рекламною діяльністю підприємства в мережі Інтернет для підприємства, застосування яких на практиці дозволить компанії "Феєрія" домогтися організації ефективної рекламної діяльності. Серед цих рекомендацій - розміщення на сайті розповідей та відгуків туристів про переваги роботи з компанією у вирішенні їх питань; удосконалення роботи чат-бота для відповіді на поширені питання; розробка «персонального кабінету користувача»; використання методів підвищення позицій сайту фірми в пошукових системах, що підвищить кількість відвідувачів сайту; доцільне використання банерів, співпраця з туристичними інтернет-порталами та участь у рейтингових таблицях. Як результат, був запропонований план рекламної діяльності підприємства ТОВ "Феєрія" в мережі Інтернет, який доцільно виконати в період з 01.01.2022 по 01.04.2022. Реалізація даного плану допоможе підприємству залучити новий сегмент споживачів, збільшити кількість продажів, а висока ефективність дозволить в майбутньому вивести компанію на більш високий рівень.

ВИСНОВОК

Для досягнення *мети дослідження* в ході виконання випускної кваліфікаційної роботи було узагальнено теоретичні засади та розроблено практичні рекомендації щодо удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Феєрія» у сфері туризму.

Згідно визначеного *завдання* дослідження було визначено поняття та основні різновиди реклами у просуванні туристичних послуг, досліджено рекламу, в тому числі Інтернет-рекламу, як складову системи маркетингової діяльності. Було здійснено аналіз діяльності туристичного оператора ТОВ «Феєрія», розглянуто маркетингову програму, визначено ефективність використання туроператором ТОВ «Феєрія» Інтернет-реклами у просуванні туристичних послуг, запропоновано шляхи удосконалення організації управління рекламною діяльністю підприємства в мережі Інтернет, а також здійснено розробку плану рекламної діяльності туроператора в мережі Інтернет.

В першому розділі роботи було розглянуто теоретичні засади управління рекламною діяльністю туристичного підприємства. Охарактеризовано основні типи реклами, які використовуються при організації та управлінні туристичною діяльністю, досліджено основні цілі туристичної реклами, розглянуто її класифікацію та проаналізовано основні види Інтернет-реклами, які широко та активно використовуються підприємствами.

В другому розділі проведено SWOT та SPACE аналізи маркетингового середовища підприємства, запропоновано можливі кроки для уникнення негативного впливу розглянутих факторів. Детально проаналізовано рекламну діяльність підприємства ТОВ «Феєрія», аналіз витрат, а також недоліки, які існують в діяльності підприємства на сьогоднішній день. Порівнявши показник (ROAS) по всім статтям, визначили, що діюча рекламна кампанія ТОВ «Феєрія» є успішною, а збиткові види реклами (менше 100%) наразі є відсутніми. Проте, з'ясували, що реклама, яка реалізовується в Google, Facebook+Instagram, а також бартерна реклама, що проводиться за допомогою Інфлуенсерів має найбільші

показники ROAS, а отже, приносить більше прибутку компанії і є найбільш ефективною в порівнянні з іншими. В свою чергу, найменш ефективною для компанії виявилась реклама в журналах НВ/Фокус, тож, оцінюючи великі витрати на реалізацію даного виду рекламу та незначну ефективність від проведення, визначили, що ТОВ «Фесрія» не зовсім доцільно її використання.

В третьому розділі запропоновані рекомендації щодо вдосконалення організації управління рекламною діяльністю підприємства в мережі Інтернет, застосування яких на практиці дозволить компанії "Фесрія" домогтися організації ефективної рекламної діяльності. Як результат, був запропонований план рекламної діяльності підприємства ТОВ "Фесрія" в мережі Інтернет, який доцільно виконати в період з 01.01.2022 по 01.04.2022. Реалізація даного плану допоможе підприємству залучити новий сегмент споживачів, збільшити кількість продажів, а висока ефективність дозволить в майбутньому вивести компанію на більш високий рівень.

Практична цінність роботи полягає в можливості впровадження розробленої програми заходів в якості маркетингової стратегії антикризового управління підприємством, що було досліджено.

За результатами дослідження проведеного в ході даної випускної кваліфікаційної роботи були сформовані наступні рекомендації для підприємства ТОВ "Фесрія", а саме: удосконалення роботи чат-бота для відповіді на поширені питання; розробка на сайті «персонального кабінету користувача»; удосконалення використання методів підвищення позицій сайту фірми в пошукових системах, що підвищить кількість відвідувачів сайту; використання банерів, співпраця з туристичними інтернет-порталами та участь у рейтингових таблицях. Важливим кроком для підвищення рівня конкурентної позиції Інтернету є отримання більш високої позиції в пошуковій системі, тож, для підвищення ефективності необхідно розміщувати рекламу на різних мережових ресурсах та реєструвати сайт у більшій кількості пошукових систем. Значну увагу варто приділити просуванням соціальних мереж, зокрема Instagram. Систему онлайн-бронювання подорожей слід розробити безпосередньо на сайті

туристичної агенції, роз'яснюючи всі аспекти оплати поїздок та обов'язки клієнтів при оформленні онлайн-бронювання.

В перспективі за тематикою випускної кваліфікаційної роботи передбачено використання практичних результатів для застосування їх в нинішній діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Donnawan S.R., Internet in Tourism. – S.F.: Inform Ltd, 2011. – p. 32. (дата звернення 11.02.2021)
2. Evans M., Tourism. Efficiency and Competition. – Washington: Business Books, 2011. – p. 63 72. (дата звернення 11.02.2021)
3. InternetWorldStats) [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>) (дата звернення 11.02.2021)
4. Juline E. Mills, Rob Law., Handbook of Consumer Behavior. Tourism and Internet. – Haworth Press, 2010. – 314 p. (дата звернення 11.02.2021)
5. Krebs L., The Effectiveness of the Internet as a Marketing Tool in Tourism. – Ontario: University of Waterloo, 2010. – 172 p. (дата звернення 11.02.2021)
6. SMM для бізнесу в середині 2010-х років: тенденції, прогнози, нові вимоги до спеціалістів. [Електронний ресурс] / О. Ярмач // Тематичний портал Prostobiz.ua. – 2013. – Режим доступу: http://www.prostobiz.ua/biznes/razvitiye_biznesa/stati/smm_dlya_biznesa_v_seredin_e_2010_h_godov_tendentsii_prognozy_novye_trebovaniya_k_spetsialistam (дата звернення 29.09.2021)
7. Бойчик І.М., Економіка підприємства: підручник / І.М. Бойчик. – К. : Кондор-Видавництво, 2016. – 378 с
8. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу. - К.: Центр навчальної літератури, 2010. - 512 с.
9. Вівчар О. І., Концептуальні підходи Space-методики при діагностиці та оцінці економічної безпеки підприємств, 2015
10. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність навчальний посібник, Полтава 2018.
11. Даниленко-Кульчицька В.А., Економіка та управління підприємствами, Випуск 13-2, 2017
12. Дорошкевич Е.С., Могилово А.Ю. Ретроспективний аналіз Інтернет-реклами в структурі рекламного ринку України , 2018.

- 13.Еш Т., Підвищення ефективності Інтернет-реклами. Оптимізація цільових сторінок для покращення конверсії. / пер. М. Фербер. - М.: Манн, Іванов і Фербер, 2011. - 408 с.
- 14.Капінус Л.В.,Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів, 2010.
- 15.Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг тур продукту/Підручник. – К: Кондор, 2013. - 394 с.
- 16.Корнієнко О.М.,Ефективна економіка № 11, 2014
- 17.Романенко Л.Ф., Інтернет-реклама: її види та інструменти, 2017
- 18.Лебеденко Л.С., Маркетингові комунікації в Інтернет [Електронний ресурс] // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – Режим доступу: [http: Economy. kpi. ua / uk. / node /216](http://economy.kpi.ua/uk/node/216) (дата звернення 29.09.2021)
- 19.Майорова Н.І., Вісник Хмельницького національного університету, 2011.
- 20.Офіційний сайт Penguin-team[Електронний ресурс] . – Режим доступу: <https://pengstud.com/blog/roi-i-roas/> (дата звернення 29.09.2021)
- 21.Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 10.08.2021)
- 22.Офіційний сайт компанії SimilarWeb[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.similarweb.com/> (дата звернення 29.09.2021)
- 23.Офіційний сайт компанії ТОВ “Феєрія”[Електронний ресурс] . – Режим доступу:<https://feerie.com.ua/> (дата звернення 11.02.2021)
- 24.Офіційний сайт туроператора TravelProfessionalGroup[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tpg.ua/> (дата звернення 20.06.2021)
- 25.Офіційний сайт туроператораAlf[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://alf.ua/> (дата звернення 20.06.2021)
- 26.Офіційний сайт туроператораANEX Tour[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://anex-tour.com.ua/> (дата звернення 20.06.2021)
- 27.Офіційний сайт туроператора КОМPAS[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kompastour.com/> (дата звернення 20.06.2021)

28. Офіційний сайт туроператора Корал тревел [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.coraltravel.ua/> (дата звернення 20.06.2021)
29. Паньків Н., Переваги та недоліки використання інтернет 2010
30. Романенко Л.Ф. , Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України - інтернет-реклама: її види та інструменти. професор ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана», Київ.
31. Сайт «Хазяїн» [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <http://www.bloxpot.net/2010/10/statistica-interneta.html> (дата звернення 11.02.2021)
32. Самостійно створюємо сайт [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <http://estdomain.com.ua/dorveyi-yak-sposib-prosuvannya/> (дата звернення 20.06.2021)
33. Смірнов І.Г., Моделі управління туристичним бізнесом за кордоном / І.Г. Смірнов // Сучасні проблеми управління : матеріали III наук.-практ. міжнар. конф. (Київ, 29–30 листопада 2013 року) // ред. Б.В. Новіков, І.І. Федорова. – К., 2013. – 360 с))
34. Тренди digital –маркетингу 2014 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vkurseua.ua/business/trendy-digital-marketing.html>. (дата звернення 11.02.2021)
35. Шелеметьєва Т.В., Swot-аналіз як дієвий інструмент процесу управління розвитком туризму в Україні, 2018.
36. Школа Інтернет маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketing.dp.ua/kloaking/> (дата звернення 20.06.2021)
37. Шорохов В., Збірник наукових праць. – 2015. – Вип. 43 “ Ефективність державного управління” Collectionofscientificworks. – 2015. – Issue 43
38. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

SWOT-аналіз

1. Заносимо до табл. 1 фактори макро- та мікросередовища діяльності підприємства, які є найбільш важливими для діяльності підприємства і 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 імовірності того, що зміна кожного фактора буде сприятливою ($P_{мі}$) або несприятливою ($P_{зі}$) для підприємства, причому $P_{мі} + P_{зі} = 1$ (теоретично можливо й 1, якщо існує імовірність, що фактор не змінюватиметься, стовпчики 3 та 5 табл. 1).

Таблиця В.2.1

Аналіз можливостей та загроз

Фактори	Важливість, балів B_i	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна (загроза)	
		Імовірність, $P_{мі}$	$P_{мі} * B_i$	Імовірність, $P_{зі}$	$P_{зі} * B_i$
1	2	3	4	5	6
Завоювання власної частки ринку і її розширення в порівнянні з конкурентами.	7	0,8	5,6	0,2	1,4
Розробка стратегії маркетингу.	8	0,3	2,4	0,7	5,6
Можливість розширення діяльності та її диференціації за рахунок виходу на нові сегменти ринку.	9	0,7	6,3	0,3	2,7
Розширення асортименту тур продуктів, з метою задоволення більшої кількості споживачів.	10	0,1	1,0	0,9	9,0
Поліпшення рівня обслуговування споживачів.	6	0,7	4,2	0,3	1,8

Продовження таблиці А.2.2

Великий період роботи на ринку туризму	0,15	10	1,50	1	0,15	8	1,20	2	0,30
Одночасне використання можливостей і турагента, і туроператора.	0,15	10	1,50	1	0,15	9	1,35	1	0,15
Диференційований підхід до формування турпродукту.	0,05	10	0,50	1	0,05	10	0,50	0	0
Високий рівень якості турпродукту при гнучкій системі цін.	0,20	1	0,20	10	2,00	8	1,60	2	0,40
Сформована система управління.	0,10	1	0,10	10	1,00	8	0,80	2	0,20
Відсутність виразної стратегії маркетингу.	0,10	5	0,50	1	0,10	10	1,00	-5	-0,50
Відсутність зовнішньої реклами	0,05	10	0,50	1	0,05	8	0,40	-2	-0,10
Недостатнє використання маркетингових засобів.	0,05	8	0,40	10	0,50	1	0,05	-9	-0,45
Високі ціни на туристичний продукт	0,05	7	0,35	10	0,50	1	0,05	-9	-0,45
Залежність рівня продажів від сезонності.	0,10	10	1	8	0,80	1	0,10	-9	-0,90
Візові режими між деякими країнами	0,10	10	1	1	0,10	9	0,9	-1	-0,10
Конкурентна сила:			7,55		5,40		7,95		-2,55

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 7,55 бала, конкурент 2 – 5,40 бала, підприємство – 7,95 бала, 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 растром: 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 ($8 - 10 = -2$; $9 - 10 = -1$; $10 - 10 = 0$ 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, ніж слабкостей, і навпаки.

У підприємства, що розглядається, абсолютна конкурентна сила від'ємна ($-2,55 < 0$), тобто воно має більше слабких сторін, ніж сильних.

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

До клітинок верхнього рядка матриці заносимо можливості та загрози в порядку зменшення їх важливості

Таблиця А.2.3

Перша матриця SWOT-аналізу

Сильні сторони(S)	Слабкі сторони (W)
1. Високий рівень якості турпродукту при гнучкій системі цін. 0.40	1. Залежність рівня продажів від сезонності. -0.90
2. Великий період роботи на ринку туріндустрії, наявність досвіду. 0.3	2. Відсутність виразної стратегії маркетингу. -0.50
3. Сформована система управління. 0.20	3. Недостатнє використання маркетингових засобів. -0.45
4. Одночасне використання можливостей і турагента, і туроператора. 0.15	4. Високі ціни на туристичний продукт - 0.45
5. Диференційований підхід до формування турпродукту та пошуку цільової аудиторії. 0	5. Відсутність зовнішньої реклами -0.10
	6. Візові режими між деякими країнами - 0.10

Продовження таблиці А.2.3

Можливості (О)	Загрози (Т)
<p>1. Розширення асортименту тур продуктів, з метою задоволення більшої кількості споживачів. 9.0</p> <p>2. Можливість розширення діяльності та її диференціації за рахунок виходу на нові сегменти ринку. 6.3</p> <p>3. Завоювання власної частки ринку і її розширення в порівнянні з конкурентами. 5.6</p> <p>4. Розробка стратегії маркетингу. 5.6</p> <p>5. Поліпшення рівня обслуговування споживачів. 4.2</p>	<p>1. Поява сильного монополізуючого конкурента на ринку. - 7.2</p> <p>2. Зміна потреб і смаків туристів-споживачів -4.9</p> <p>3. Погіршення політичних відносин з іншими країнами. -4.8</p> <p>4. Зменшення доходу споживачів. -4.5</p> <p>5. Наявність в одному сегменті ринку значного числа конкурентів. - 4.2</p> <p>6. Економічний спад (в зв'язку з COVID-19) -3.6</p>

4. Комбінуємо можливості та загрози, сили та слабкості підприємства у заключній матриці SWOT-аналізу (табл. 4). В нашому прикладі підприємство має більше загроз, ніж можливостей (стовпчик Т) 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.

Таблиця А.2.4

Заключна матриця SWOT-аналізу

	Зовнішні	Можливості	Загрози
Внутрішні фактори		<p>1. Розширення асортименту тур продуктів, з метою задоволення більшої кількості споживачів. 9.0</p> <p>2. Можливість розширення діяльності та її диференціації за рахунок виходу на нові сегменти ринку. 6.3</p> <p>3. Завоювання власної частки ринку і її розширення в порівнянні з конкурентами. 5.6</p> <p>4. Розробка стратегії маркетингу. 5.6</p> <p>5. Поліпшення рівня обслуговування споживачів. 4.2</p>	<p>1. Поява сильного монополізуючого конкурента на ринку. - 7.2</p> <p>2. Зміна потреб і смаків туристів-споживачів -4.9</p> <p>3. Погіршення політичних відносин з іншими країнами. -4.8</p> <p>4. Зменшення доходу споживачів. -4.5</p> <p>5. Наявність в одному сегменті ринку значного числа конкурентів. - 4.2</p> <p>6. Економічний спад (в зв'язку з COVID-19) -3.6</p>
Сильні сторони	<p>1. Високий рівень якості турпродукту при гнучкій системі цін. 0.40</p> <p>2. Великий період роботи на ринку туріндустрії, наявність досвіду. 0.3</p> <p>3. Сформована система управління. 0.20</p> <p>4. Одночасне використання можливостей і турагента, і туроператора. 0.15</p> <p>5. Диференційований підхід до формування турпродукту та пошуку цільової аудиторії. 0</p>	<p>Агресивна стратегія</p> <p>«Сильні сторони» для реалізації «можливостей»</p>	<p>Консервативна стратегія</p> <p>«Сильні сторони» для усунення «загроз»</p>

Продовження таблиці А.2.4

Слабкі сторони	1. Залежність рівня продажів від сезонності. -0.90 2. Відсутність виразної стратегії маркетингу.-0.50 3. Недостатнє використання маркетингових засобів. -0.45 4. Високі ціни на туристичний продукт -0.45 5. Відсутність зовнішньої реклами - 0.10 6. Візові режими між деякими країнами - 0.10	Конкурентна стратегія Мінімізація «слабких сторін» з допомогою виявлення «можливостей»	Парадоксальна стратегія Мінімізація «слабких сторін» і запобігання «загроз», якщо може бути 1. Побудувати виразну стратегію маркетингу 2. Посилити просування турпродукту на ринок. 3. Удосконалити використання маркетингових засобів. 4. Посилити бюджет для маркетингових цілей.
-----------------------	--	---	--

SPACE-аналіз

Критерії	Оцінка, балів	Вага	Зважена оцінка, бал.
Фінансова сила підприємства (ФС)			
Рентабельність інвестицій		0,3	0,6
Динаміка прибутку		0,3	0,9
Рівень фінансової стійкості		0,4	2,8
Загальна оцінка критерію	4,3		
Конкурентоспроможність підприємства (КП)			
Частка підприємства на ринку		0,2	0,8
Конкурентоспроможність продукції		0,2	1,0
Рентабельність реалізації продукції		0,6	2,4
Загальна оцінка критерію	4,2		
Привабливість галузі (ПГ)			
Рівень прибутковості галузі		0,4	3,2
Стадія життєвого циклу галузі		0,3	1,8
Залежність розвитку галузі від кон'юнктури		0,3	2,1
Загальна оцінка критерію	7,1		
Стабільність галузі (СГ)			
Стабільність прибутку		0,5	4,0
Рівень розвитку інноваційної діяльності в галузі		0,3	0,9
Маркетингові та рекламні можливості		0,2	1,4
Загальна оцінка критерію	6,3		

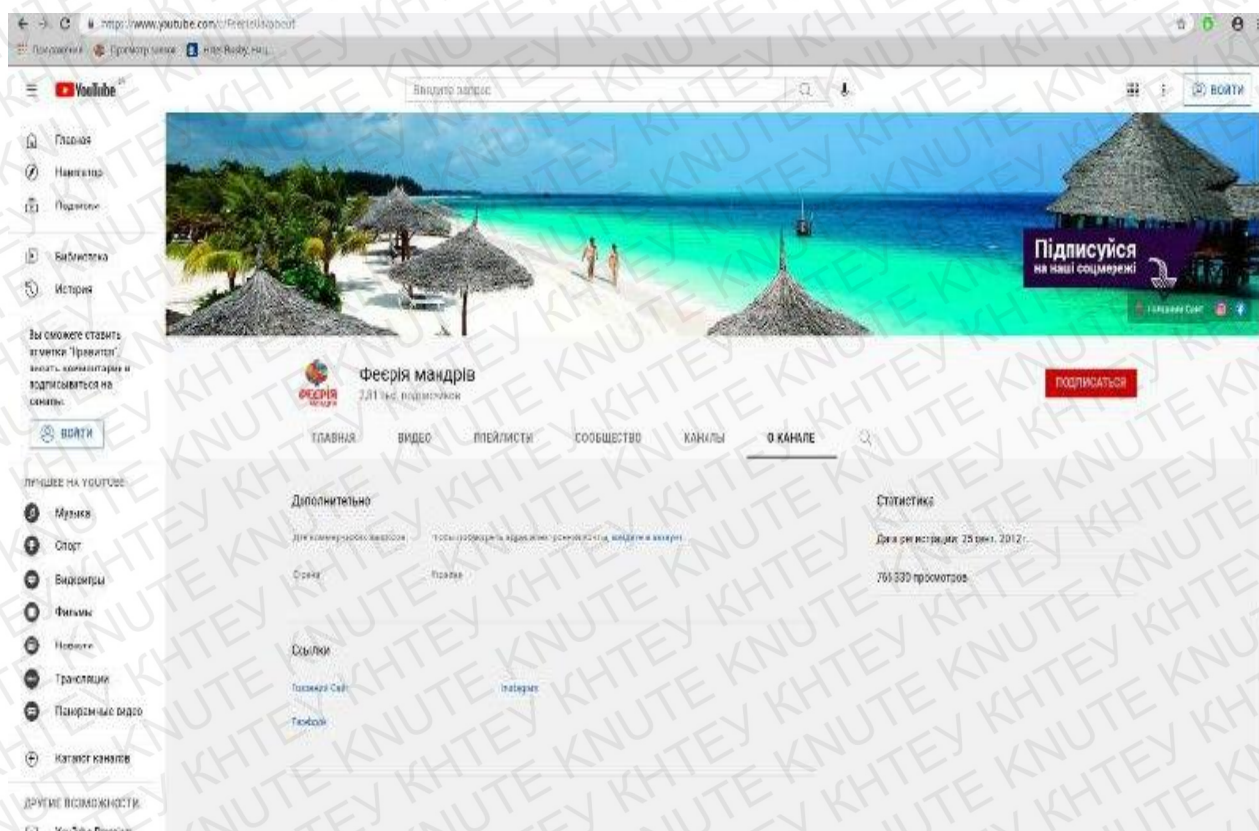
Сайт компанії ТОВ “Фесерія”

The screenshot displays the website for TOV "Feseriya" (ФЕСЕРІЯ мандарів туристична фірма). The page features a navigation menu with links for "Тури", "Коридор", "Адаптація", "Туристам", "Агенція", "Про компанію", and "Online". A red button labeled "Шукати маршрути" is visible in the top right corner.

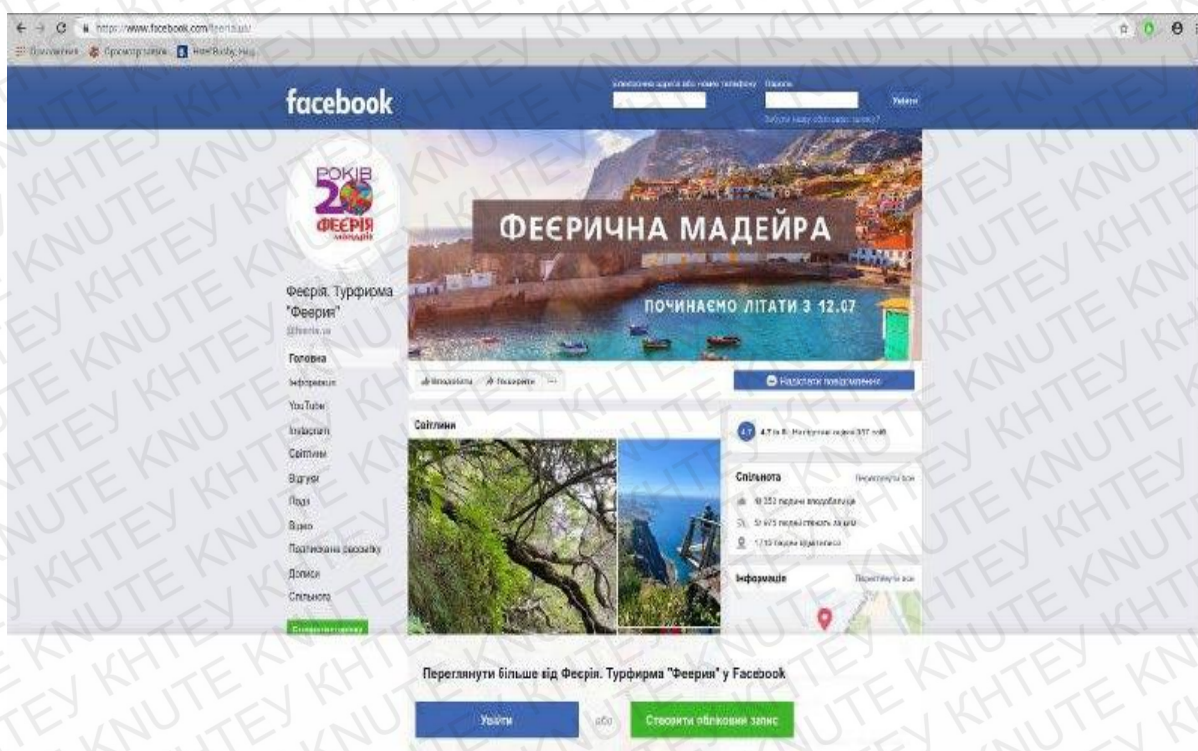
The main content is divided into two sections:

- Авторські тури (Author's tours):** This section contains a grid of six travel offers:
 - Європа. Повернення:** Франція, Швейцарія, Нідерланди.
 - Мадейра:** Офіційна резиденція президента.
 - Малага:** Іспанія, Португалія, райони чарів.
 - Кабо-Верде:** Шкільний виїзд, відпочинок.
- Акційні пропозиції (Action proposals):** This section includes three promotional offers:
 - Зимові свята на Мадейрі:** Авіакомпанія Київ-Фуншал-Київ від 499 євро.
 - НОТ РІСЕРІ:** Авіа квиток до Хорватії - Пула. Служба СВБ вилітати 4 рази на тиждень.
 - Поквартальні пропозиції:** Не втрачайте цілу серію спеціальних турів з міста Іл'я та Санта-аніа. Перший квиток 121,00 євро.

Аккаунт компанії ТОВ “Фесерія” на платформі YouTube



Аккаунт компанії ТОВ “Фесрія” в мережі Facebook



Аккаунт компанії ТОВ "Феєрія" в мережі Instagram

