

Київський національний торговельно–економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління рекламною діяльністю мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія», м. Київ»

Студентки 2 курсу, 3 групи,
освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації «Туристичний
менеджмент»

(підпис)

Бачал Юлії
Анатоліївни

Науковий керівник
доктор економічних наук, доцент

(підпис)

Роскладка Наталія
Олександрівна

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук, доцент

(підпис)

Михайліченко
Ганна Іванівна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО–МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Реклама в туризмі: сутність, види та функції	10
1.2. Особливості рекламної діяльності на туристичному підприємстві	18
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності туристичного підприємства.....	24
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МЕРЕЖІ АГЕНЦІЙ ГОРЯЩИХ ПУТІВОК «БАМБАРБІЯ», М. КИЇВ	33
2.1. Характеристика господарської діяльності мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія», м. Київ	33
2.2. Аналіз рекламної діяльності мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія», м. Київ.....	44
2.3. Оцінка ефективності рекламної діяльності мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія», м. Київ	51
Висновки до розділу 2	59
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МЕРЕЖІ АГЕНЦІЙ ГОРЯЩИХ ПУТІВОК «БАМБАРБІЯ», М. КИЇВ	61
3.1. Розроблення стратегії рекламної діяльності мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія», м. Київ	61
3.2. Обґрунтування ефективності стратегії рекламної діяльності мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія», м. Київ	69
Висновки до розділу 3	76
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79
ДОДАТКИ	84

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах розвитку ринкового механізму та посилення конкуренції, важливе місце у процесі виробництва та реалізації туристичного продукту посідають маркетингові заходи. Рекламу в туризмі є формою непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Маркетингові заходи із просування туристичного продукту повинні відповідати змінам зовнішнього середовища, пропозиції туристичних підприємств та вимог до туристичних послуг.

На сьогоднішній день однією з найважливіших складових конкурентоспроможності туристичного підприємства є ефективне управління рекламною діяльністю. В умовах посилення конкуренції зростає потреба у проведенні рекламних кампаній, використанні системи маркетингових комунікацій, підвищенні ефективності рекламної діяльності та впровадженні сучасних каналів розміщення рекламних звернень.

У зв'язку з ускладненням умов функціонування суб'єктів туристичної діяльності на ринку туристичних послуг виникає необхідність у формуванні ефективної системи управління рекламною діяльністю для створення додаткових конкурентних переваг та отримання максимального прибутку.

Таким чином, актуальність теми роботи обумовлена об'єктивною необхідністю формування, розвитку і ефективного використання стратегій управління рекламною діяльністю з метою підвищення рівня конкурентоспроможності туристичного підприємства.

Огляд останніх публікацій за темою дослідження. Особливості управління рекламною діяльністю були розглянуті у наукових працях таких видатних вчених як: Сендидж Ч., Уеллс У., Бернет Дж., Моріарті С., Мазаракі А. А., Дейян А., Котлер Ф., Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. та ін.

Метою роботи є розроблення теоретико-методичних та прикладних засад управління рекламною діяльністю туристичного підприємства.

Для реалізації поставленої мети у роботі встановлено та виконано такі

завдання:

- розглянути сутність, види та функції реклами в туризмі;
- проаналізувати особливості рекламної діяльності на туристичному підприємстві;
- розглянути методологічні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності туристичного підприємства;
- охарактеризувати діяльність мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія», м. Київ;
- проаналізувати рекламної діяльності мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія», м. Київ;
- оцінити ефективність рекламної діяльності мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія», м. Київ;
- розробити стратегію рекламної діяльності мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія», м. Київ;
- обґрунтувати ефективність стратегії рекламної діяльності мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія», м. Київ.

Об'єктом дослідження є процес управління рекламною діяльністю туристичного підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів управління рекламною діяльністю мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія», м. Київ.

Інформаційна база. Вихідними даними для дослідження і виконання поставлених завдань слугували наукові статті, монографії, навчальні посібники, періодичні видання, статистична та фінансова звітність мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія», внутрішня документація та регламенти підприємства, що відповідно були опрацьовані для одержання необхідних висновків і пропозицій.

Методи дослідження. У роботі використані такі методи: метод наукового пізнання, аналізу та синтезу, зведення та групування, порівняння, метод коефіцієнтів, метод абсолютних та відносних величин, метод аналізу динамічних рядів, індексний метод, метод табуляції, графічний метод тощо.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в удосконаленні теоретичних аспектів управління рекламною діяльністю туристичних підприємств.

Практична значимість роботи полягає в тому, що висновки та пропозиції, отримані в результаті проведених досліджень, можна використовувати у практичній діяльності туристичних підприємств України у процесі планування рекламної діяльності та реалізації рекламної кампанії.

Апробація результатів дослідження. За результатами дослідження опубліковано наукову статтю на тему «Управління рекламною діяльністю туристичного підприємства» у збірнику наукових праць студентів КНТЕУ (Додаток А).

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО–МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Реклама в туризмі: сутність, види та функції

Реклама в сучасному світі – це справжній автопортрет суспільства, відображення суспільних настроїв, симпатій та фобій, на які вона реагує швидше, ніж більшість інших соціальних інститутів. Спостерігаючи за рекламою, за видозмінами притаманних їй методів та прийомів впливу на аудиторію, можна відтворити економічний, соціальний і психологічний портрет «середньостатистичного» громадянина, справжнього представника більшості, не звертаючись до соціологічних, демографічних та інших даних, отриманих науковими шляхами [1].

Рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг на мову потреб і запитів споживача. Взаємовідношення це зовсім не просте. Тому із самого початку важливо пам'ятати, що рекламні оголошення, які ми бачимо і чуємо, є кінцевими продуктами цілої низки досліджень, стратегічних планів, тактичних рішень і конкретних дій, що становлять у своїй сукупності процес організації рекламної діяльності [8].

У реклами безліч застосувань. Нею користуються для формування довготривалого образу організації (престижна реклама), для розповсюдження інформації про продаж, подію або послугу (іміджева реклама), для довготривалого виокремлення конкретного марочного товару (реклама марки виробника або посередника), для оголошення про розпродаж за зниженими цінами (реклама розпродажів) і для відстоювання конкретної ідеї (роз'яснювальна пропагандистська реклама) [37].

Тривалий час поняття реклами мало на увазі все, пов'язане з поширенням у суспільстві інформації про товари (послуги) з використанням усіх наявних на той момент засобів комунікації [30].

Спільним джерелом поняття реклама вважається латинське дієслово *resclamo*, що означає «виголосити, кличу». Через французький вплив (фр. *resclame*) ця лексема прийшла в українську мову і зараз ми використовуємо термін «реклама», що означає поширення відомостей про кого–небудь, про щось з метою популяризації [38].

У Законі України «Про рекламу» надане таке визначення реклами: «Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь–якій формі та в будь–який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару». Це визначення підкреслює зв'язок реклами і ринку з його продавцями і покупцями і конкуренцією товарів і послуг, що постійно посилюється [2].

У табл. 1.1 наведено трактування сутності поняття «реклама» у різних джерелах.

Таблиця 1.1

Дослідження сутності поняття «реклама» у різних джерелах

№ пор.	Джерело	Визначення поняття «реклама»
1	Американська асоціація маркетингу [53]	Реклама – це будь–яка форма неособистісного представлення та просування ідей, товарів чи послуг, яку оплачує замовник.
2	Європейська конвенція про транскордонне телебачення [46]	Реклама – це будь–яке публічне оголошення за плату чи будь–яку подібну винагороду або для цілей самореклами, яке призначене для сприяння продажу, купівлі чи оренди товару або послуги, для покращення певної справи чи ідеї, або для досягнення будь–якого іншого результату, бажаного для рекламодавця або телемовника.
3	Норми міжнародного Кодексу рекламної практики [54]	Реклама – це будь–яка форма реклами товарів і послуг, незалежно від рекламоносія, що використовується та рекламні повідомлення на пакуванні, ярликах та у матеріалах із місця продажу.
4	Ч. Сендидж. Реклама: теорія і практика [36]	Реклама – це форма комунікацій, яка намагається перекласти якість товарів та послуг на мову потреб та запитів споживачів.

Продовження таблиці 1.1

№ пор.	Джерело	Визначення поняття «реклама»
5	У.Уеллс, Дж. Бернет, С.Моріарті. Реклама: принципи і практика [13]	Реклама – це оплачувана, не персоналізована комунікація, яка використовує засоби масової інформації з метою переконати аудиторію або повпливати на неї.
6	А. Дейян. Реклама [11]	Реклама – це платне, ціленаправлене, неособистісне звернення, яке здійснюється через засоби масової інформації та інші види зв'язку, переконуючи в користі будь-якого товару, послуги або компанії.
7	Ф.Котлер. Основи маркетингу [16]	Реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування.
8	Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності [31]	Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги.

Наведені визначення поняття реклама, на перший погляд різні, але абсолютно кожен автор характеризує рекламу як інструмент, за допомогою якого споживачу надається така інформація, яка спонукає його придбати товар, що рекламується. Однак, щоб оцінити товар, спочатку потрібно знати про його існування. В даній ситуації, реклама – основний інструмент маркетингу.

Риси рекламної діяльності, як елемента системи маркетингових комунікацій, наведено на рис. 1.1 [41].

Основними завданнями реклами є:

- стимулювання попиту та формування потреб населення;
- освоєння та розширення нових ринків збуту товарів та надання послуг;
- прискорення товарообороту, досягнення рівноваги попиту та пропозиції;
- формування і розвиток смаків та вподобань населення [39].



Рис. 1.1. Риси рекламної діяльності [41]

Важливо за допомогою реклами створити у свідомості споживача деякий позитивний, цікавий образ, що відповідає товару, саме через таку її якість реклама і буде ефективно працювати [26].

При цьому одним з найважливіших факторів успішності рекламної кампанії є вибір засобів реклами [42].

Характеристика засобів реклами наведена у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Характеристика засобів реклами [8]

Засоби реклами	Характеристика	Переваги
Друкована реклама	Різноманітні рекламні матеріали, що публікуються у періодичних виданнях, каталогах, інших друкованих засобах масової інформації.	Доступність, оперативність, широка цільова аудиторія
Аудіовізуальна реклама	Охоплює достатньо широку аудиторію і є дуже оперативною. Найбільш ефективна при рекламі послуг та товарів масового споживання.	Оперативність, ненав'язливість, відносно низька вартість

Продовження таблиці 1.2

Засоби реклами	Характеристика	Переваги
Телевізійна реклама	Є достатньо коштовним засобом реклами й має постійну тенденцію до зростання витрат. Має значний рівень охоплення аудиторії та сильний вплив на аудиторію, оскільки більшість споживачів схильні до візуального сприйняття інформації.	Широке охоплення аудиторії, широке розповсюдження, впливовість, точність, ефективність.
Out door реклама	Найчастіше зустрічається у вигляді біл–бордів, сіті–формату, брендмауерів.	Охоплення різнобічної цільової аудиторії, оперативність, інформативність.
In door реклама	Внутрішня реклама, що представляє собою досить нещодавно сформований засіб, що зустрічається у вигляді медійної реклами в ТРЦ, супермаркетах, ресторанах, бізнес–центрах тощо.	Оперативність, можливість рекламування товару чи послуги в безпосередній близькості до нього.
Транспортна реклама	Полягає у розміщенні у громадському транспорті друкованих рекламних оголошень, орендування окремих вагонів метро, тролейбусів, автобусів тощо.	Охоплення аудиторії за географічним принципом, ознайомлення споживача з рекламою проходить тривалий час, доки він користується громадським транспортом.
Інтернет–реклама	Реклама у вигляді сайтів, банерів, сторінок у соціальних мережах.	Інформація розміщується у глобальній мережі, не має територіальних меж, адресована масовому клієнту.

Коли йдеться про реалізацію реклами, слід враховувати наявність кількох суб'єктів реклами.

Суб'єкти реклами:

- замовник – виробник, торговець або вони обидва;
- виконавець – на стадії здійснення рекламування він повинен визначити ефективну частоту та тривалість впливу реклами;

- розповсюджувач – організація, яка володіє засобами масової інформації або іншими засобами рекламування;
- споживач – потенційний покупець.

У процесі здійснення реклами беруть участь її виконавець, розповсюджувач та споживач [24].

За функціональними можливостями рекламу можна класифікувати на такі види:

- інформативна – інформує про нові тури з метою формування попиту;
- стимулювальна – діє на підсвідомість, призиваючи до купівлі туристичного продукту чи послуги);
- нагадувальна – нагадує про існування вже добре відомого туру [10].

Основну функцію реклами можна виділити із самого визначення поняття, а саме: взаємодіяти зі споживачами товару чи послуги, сприяти формуванню попиту и стимулюванню збуту з використанням великої кількості різних способів та методів. Тобто головна функція реклами полягає у практичній реалізації лозунгу: «Реклама – двигун торгівлі!» [6].

Реклама виконує такі функції (рис. 1.2):

- інформує споживача про товар, послугу чи виробника;
- формує певні переваги до товару чи компанії; шляхом переконання та порад підводить споживача до ідеї про необхідність купівлі товару;
- постійно нагадує споживачу про те, де можна купити товар, тим самим змушує постійно пам'ятати про нього;
- позиціонує товар чи послугу на відповідному ринку з метою найбільш оптимального вибору тактичних методів роботи на ринку;
- створює унікальний образ компанії, який вирізняє її від образів конкурентів; завдяки цьому назва підприємства надовго залишається в пам'яті споживачів, що призводить більш стабільного рівня попиту на її товар чи послугу;
- концентрує увагу споживачів на конкретних напрямках розвитку ринку;
- підтримує вже існуючі традиції та звички споживачів.



Рис. 1.2. Функції реклами [10]

Діяльність туристичного підприємства полягає у створенні туристичного продукту відповідно до потреб туристів, його просуванні та реалізації на ринку. Просуванню та реалізації продукту на ринку сприяє ефективне та грамотне його рекламування [14].

Туристична реклама – активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту. В туризмі розрізняють рекламу:

- початкову – ознайомлення раніше встановленого кола споживачів з новим для конкретного ринку туристичним продуктом або послугами шляхом повідомлення детальних даних про якість, ціну, спосіб споживання, місце проведення туристичні акції;
- конкурентну – виділення рекламованого туристичного продукту з великої кількості аналогічної продукції, що пропонується конкуруючими туристичними фірмами;
- зберігаючу – підтримка високого рівня попиту на раніше рекламований туристичний продукт. Ще одним способом класифікації реклами є її розподіл за основними засобами розміщення рекламних звернень (рис. 1.3) [29].

Реклама у пресі	<ul style="list-style-type: none"> • Рекламні оголошення, статті та ін публікації рекламного характеру в газетах та журналах
Друкована реклама	<ul style="list-style-type: none"> • Рекламно-каталожні видання (каталоги, буклети) • Рекламно-подарункові видання (календарі, записні книги)
Реклама засобами теле- і радіомовлення	<ul style="list-style-type: none"> • Радіо • Телебачення
Виставки	<ul style="list-style-type: none"> • Постійні • Тематичні (разові)
Поштова реклама	<ul style="list-style-type: none"> • Пряме розсилання друкованих рекламних матеріалів

Рис. 1.3. Класифікація реклами за основними засобами розповсюдження рекламних звернень [29]

Характерні риси рекламування в туризмі [9]:

- туристична реклама несе велику відповідальність за правдивість і точність повідомлень, які просуваються за її допомогою;
- послуги, які, на відміну від традиційних товарів, не мають постійної якості, смаку, корисності, вимагають пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформаційність і пропаганда;
- специфіка туристичних послуг передбачає необхідність використання глядацьких, наочних засобів, які більш повно відображають об'єкти туристичного інтересу (кіно–фотоматеріали, картини, ілюстровані матеріали тощо);
- реклама є постійним супутником туризму і обслуговує людей не тільки до, але й під час, і після подорожі, що покладає на неї особливу відповідальність.

1.2. Особливості рекламної діяльності на туристичному підприємстві

Сучасний ринок туристичних послуг неможливо уявити без реклами. Світова практика демонструє, що реклама є найбільш цілеспрямованим інструментом доведення інформації до споживача на ринку туристичних послуг. Водночас постійне ускладнення реалізації туристичних послуг та загострення конкуренції призвели до того, що в сучасних умовах реклама стала важливим чинником конкурентної боротьби, не менше важливим, ніж досягнення переваг на ринку шляхом впровадження технічних інновацій або зниження собівартості послуг [45].

В ринкових умовах боротьба за споживача стає все більше витонченою, загостреною. Новизна та унікальність туристичних послуг для нього тепер часто є важливішими, аніж ціна. Тому на сучасному ринку туристичних послуг перемагає той, хто адекватно враховує галузеву специфіку реклами, адже уніфікований підхід давно залишився в минулому [12].

Свого часу, один із класиків реклами Огілві зазначив: «Першим кроком в рекламі туризму повинен бути – обробка мотиву. Потрібні дуже вагому аргументи на користь того чи іншого маршруту. Говоріть про унікальні особливості туристичних місць. Люди прагнуть побачити та відчути нове» [50].

Дійсно, люди подорожують з метою отримати нові враження та емоції, тому туристичний продукт потрібно описати споживачу якомога яскравішим та досконалішим.

Туристичний бізнес – це специфічний вид підприємницької діяльності, розвиток якого без реклами практично неможливий. Метою реклами в туризмі, крім безпосереднього залучення клієнтів, є формування позитивного іміджу як туроператора, так і тур агента [3].

Реклама, як і будь-який інший вид маркетингових комунікацій відіграє важливу роль в реалізації планів туристичного підприємства. Цивілізована реклама в туризмі направлена не на маніпулювання споживачами, а на формування актуальних, направлених на саморозвиток потреб людей. Реклама

туристичної компанії повинна переконати потенційних туристів зупинити вибір саме на даному підприємстві та її туристичному продукті, запевнити клієнтів у правильності їх вибору. За допомогою реклами туристичні компанії виходять на нові ринки [48].

Як правило, більшість дослідників виділяють такі особливості реклами на ринку туристичних послуг, як: неособистий характер, одностороння спрямованість, невизначеність з погляду вимірювання ефекту. Інші науковці доповнюють характерні ознаки реклами на ринку туристичних послуг такими складовими, як достовірність, помітність і здатність до переконання, інформаційна насиченість [20].

Заслуговує уваги дослідження Заячківської Г.А., у якому автор стверджує, що особливості реклами в туризмі визначаються «специфікою туристичних послуг, а саме їх невідчутністю та унікальністю». Незважаючи на значний доробок науковців з окресленої проблематики, особливості реклами туристичних послуг залишаються недостатньо дослідженими і конкретними, дискусійними є питання щодо чинників, які визначають специфіку реклами на ринку туристичних послуг [13].

Особливості реклами в туризмі визначаються специфікою туристичних послуг, а саме:

– Невідчутність. Ознака невідчутності туристичної послуги вимагає від реклами інформативності, предметності і переконливості. Споживач не може оцінити якість послуги, не отримавши її, тому він змушений вірити рекламі і фахівцям туристичного бізнесу. Реклама нематеріальних благ повинна розповісти туристу якомога більше, а також наглядно показати цю послугу: процес надання, результат або ж задоволеність від отримання послуги. Тому характерна ознака реклами туристичних послуг – наочність, що передбачає широке використання елементів візуалізації.

– Нерозривність процесу виробництва і споживання. Туристичні послуги вимагають прямого контакту продавця і покупця, тому від професіоналізму турагента залежить ймовірність того, що споживач скористається послугами даної

компанії повторно. Фактично персонал туристичного підприємства стає елементом обслуговування. Водночас ця особливість послуги вимагає чіткого виділення цільового сегменту за географічним критерієм. Специфіка туристичної послуги в тому, що цільовий сегмент може бути дуже віддаленим від приймаючої дестинації. Тому реклама повинна враховувати географічні, національні, етнічні, ментальні та ін. відмінності між надавачем (виробником) послуги та її потенційним споживачем. Рекламна стратегія у цьому випадку обов'язково повинна бути адаптованою до культури цільового сегмента, щоб не виникало проблем з подвійним тлумаченням рекламних текстів.

– Неможливість збереження. Вимагає досконалого вивчення кон'юнктури ринку, точної відповідності рівня попиту та пропозиції, оскільки послуги не можуть зберігатися на складі до їх використання. Ознака не збереженості туристичних послуг потребує неабиякої гнучкості в рекламній політиці. Ненадані туристичні послуги не підлягають зберіганню, вони «згорають», приносячи тільки збитки, тому важливе завдання реклами в туристичному бізнесі – згладжування попиту.

– Сезонність. Туристична сфера цілком залежна від сезонності. Відповідно, в різні періоди можуть бути різні цільові аудиторії та різні канали комунікації. Наприклад, літо – це сезон відпусток, тому перелік напрямів для відпочинку дуже різноманітний. Це можуть бути як бюджетні тури по території України, так і пляжний відпочинок в екзотичних країнах. Рекламна кампанія в цей період активно використовується в усіх засобах масової інформації. Зимом, навпаки, пропонується більш дорогий відпочинок в екзотичних країнах (оскільки масові напрями, такі як Туреччина чи Єгипет закриті) або гірськолижні курорти.

Рекламна активність в цей час менш активна, розповсюджується в спеціалізованій пресі (друковані газети чи журнали) [5].

Реклама туристичного продукту має певні особливості, що визначаються, перш за все, специфічними рисами туристичних послуг.

Основні особливості реклами в туристичній сфері наведені в табл. 1.3.

Особливості рекламної діяльності в туристичній сфері [14]

№ пор.	Особливість	Характеристика
1	Інформація	Основною функцією реклами в туризмі є надання клієнтам повноцінної, а головне правдивої інформації про тури, про переваги та недоліки відвідування конкретних країн, про умови бронювання та надання туристичних послуг. Чим більше інформації отримає турист, тим більша ймовірність того, що він звернеться саме в цю компанію ще раз.
2	Візуальне відображення	В туризмі це один із найкращих способів залучення клієнтів. Візуальні образи впливають на людину тому, що в рекламі часто використовуються яскраві картинки та фото популярних туристичних destinations для переконання потенційних споживачів. Даний метод в рекламі завжди дієвий. Перед яскравими фото моря, білосніжного пляжу чи фешенебельного п'ятизіркового готелю мало хто втримається.
3	Фінансова привабливість	Для більшості клієнтів важливим є фінансовий фактор. Тому в рекламі потрібно чітко наголосити на економічних вигодах даного туристичного продукту. Особливо приваблюють туристів повідомлення про знижки, акції чи подарунки. І взагалі, оптимальне співвідношення ціна–якість приваблює потенційних споживачів абсолютно в усіх сферах, а не тільки в туризмі.
4	Достовірність інформації	На жаль, головне правило підприємницької діяльності «не обіцяй того, чого не можеш виконати» зараз порушують багато туристичних операторів. Привабити клієнтів обіцянками та ідеалізованою реальністю звісно можна, але потім компанії доведеться отримати безліч претензій від незадоволених туристів.

Таким чином, реклама в туристичній сфері характеризується:

- чітким вибором цільової аудиторії;
- досягненням максимального результату при найменших витратах;
- досконалістю туристичного продукту, його можливістю задовольнити потреби туристів;
- переконанням потенційних клієнтів у правильності їх вибору;
- створенням цікавої та неординарної реклами;

- максимально вдалим часом виходу реклами [32].

Реклама повинна відповідати законодавчим нормам безпеки. Тому в рекламі турів в екзотичні країни повинні бути туристам повинні бути повідомлені всі небезпечні моменти та загрози під час подорожі. Якщо ж ця інформація не повідомлена в рекламному зверненні, тур агент повинен повідомити її туристу під час першого контакту [22].

Рекламна кампанія – сукупність заходів щодо рекламування товару, товарної групи, послуги тощо впродовж певного відрізка часу. Перш за все визначають:

1. Мету рекламної кампанії:

- уведення нових товарів на ринок;
- підвищення збуту окремих товарів;
- упровадження торговельних послуг;
- популяризацію підприємства чи фірми;

2. Об'єкт рекламування:

- окремий товар або послуга фірми чи об'єднання;

3. Регіон рекламування:

- район, місто, область, республіка (або інший регіон), наявність торговельної мережі;

4. Тривалість рекламування:

- разове, недовгочасне, середньої тривалості, тривале [29].

Під час планування рекламної кампанії дуже важливо дотримуватися певної послідовності дій, що є запорукою ефективності її проведення (рис. 1.4).

Рекламна кампанія туристичного підприємства поділяється на два види:

- реклама туристичних послуг;
- іміджева реклама туристичного підприємства.

Реклама туристичних послуг спрямована безпосередньо на споживача, формує уявлення про туристичних продукт та підказує йому як придбати певний тур чи екскурсію.

Іміджева реклама направлена на формування позитивного образу туристичної компанії (для клієнтів – це образ надійного туристичного оператора, який надає якісні послуги, для тур агентств – надійний партнер, туристичний продукт якого можна впевнено пропонувати своїм клієнтам) [4].

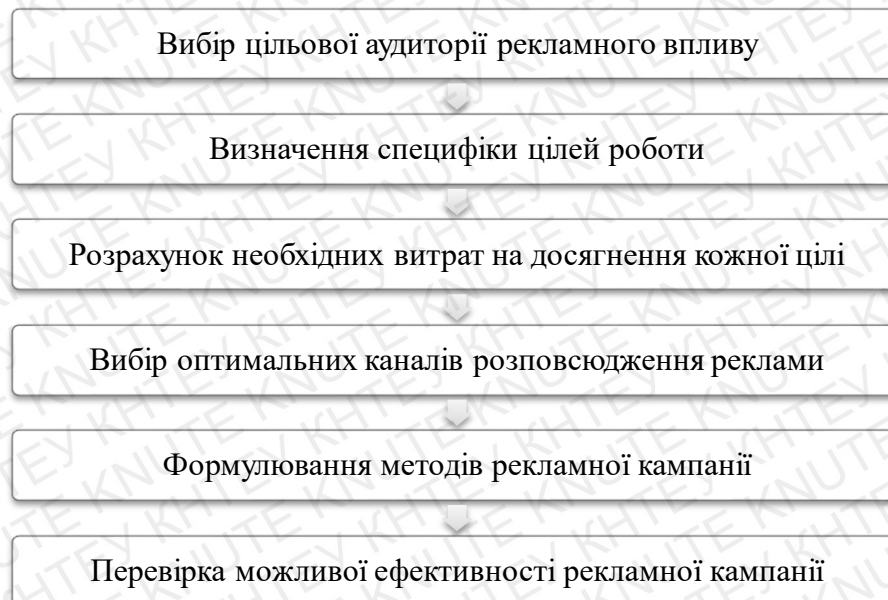


Рис. 1.4. Етапи планування рекламної кампанії [29]

Більшість туристичних підприємств, як правило туристичних агентств, організовують рекламну діяльність власними силами, в той час як туристичні оператори мають окремий відділ маркетингу і реклами, метою якого є просування туристичних послуг компанії. Перевагами такого відділу є:

- працівники відділу добре знають не тільки туристичний продукт, а й відповідний сектор ринку;
- маркетологи володіють всією інформацією, пов'язаною як із стратегією розвитку підприємства, так і з поточними завданнями, тому можуть оперативно враховувати всі деталі під час проведення рекламної кампанії;
- працівники відділу безпосередньо зацікавлені в результативності рекламної компанії.

На невеликих підприємствах рекламною діяльністю, як правило, займається сам директор або один із менеджерів.

Просування туристичного продукту може відбуватись у таких напрямках:

- стимулювання збуту (короткострокові заохочувальні заходи, які гарантовано сприяють збуту);
- знижки (сезонний розпродаж, знижки для окремих категорій споживачів – діти, студенти, сімейні пари, молодята, а також знижки постійним клієнтам чи для групових замовлень);
- подарунки та сувеніри (канцтовари, фірмовий одяг, друкована продукція, подарунки на День народження);
- купони – дають право власнику на знижку при бронюванні туру. Купони можуть бути розміщені в рекламних оголошеннях, в поштової розсилці. Багато туристичних компаній співпрацюють з банками, шляхом надання купонів їх клієнтам.
- конкурси, лотереї, вікторини – передбачають призи та подарунки у вигляді туру для переможців.
- надання додаткового безкоштовного обслуговування декількох днів до основної поїздки. Наприклад, тур тривалістю 24 дні турист оплачує як за 21 день і отримує 3 дні в подарунок [55].

Оскільки туристичні послуги нематеріальні, то специфіка реклами в туризмі полягає в тому, щоб дати потенційним клієнтам максимум інформації про послугу. Реклама в туризмі повинна бути достовірною і точною. Як правило, реклама у рекламі повинні використовуватись наглядні засоби, які будуть відображувати туристичну послугу [40].

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності туристичного підприємства

Рекламна діяльність базується на детальному вивченні туристичного ринку, в результаті якого необхідно визначити наскільки гнучким є туристичне підприємство, наскільки швидко реагує на зміни кон'юнктури ринку або шляхом

пристосування номенклатури послуг до цих змін, або ж докорінної зміни чи навіть заміни тур послуг [29].

Високої ефективності рекламної кампанії можна досягти якщо:

- попередньо були підготовлені та проведені дослідження туристичного ринку;
- була створена якісна рекламна продукція та правильно вибрана відповідна цільова аудиторія;
- правильно обрані засоби розповсюдження рекламного звернення;

Варто зазначити, що ефективність реклами у сфері туризму виміряти практично неможливо, так як і неможливо установити який ефект від реклами вдалося досягти. Приблизного визначення ефекту можна досягти при проведенні маркетингових досліджень. Саме такі дослідження дозволяють виявити наявність у споживачів позитивного ставлення до реклами, яка проводилась. Дані дослідження є дуже дорогими, тому не всі туристичні підприємства його проводять [27].

На сьогоднішній день, не існує універсальних рішень та інструментів для того, щоб комплексно оцінити ефект від реклами і точно виміряти вплив рекламних заходів. Безумовно, для кожного підприємства, галузі чи конкретної рекламної кампанії можна використовувати різні критерії та методики. Відомо, що реклама послуг є одним із найефективніших способів збільшення об'єму продажів шляхом передачі інформації потенційним споживачам. Вимірювання об'єму продажів є наслідком взаємодії різних процесів, які супроводжують торговельну угоду між продавцем та покупцем. Угода між продавцем туристичних послуг та споживачем супроводжується трьома основними процесами:

- надання інформаційно–консультаційних послуг;
- надання послуг з організації туристичної поїздки (чи супутніх послуг);
- фінансовий розрахунок між основними учасниками туристичного ринку: турист – турагент – туроператор [7].

Абсолютно точно визначити ефективність окремих засобів реклами і рекламної діяльності в цілому в більшості випадків не видається можливим.

Кількісна невизначеність ефективності реклами зумовлена низкою наступних причин.

1. Реклама є лише одним із багатьох чинників, що визначають результативність маркетингу. Окрім неї, на реалізацію туристичного продукту впливають інші елементи комплексу маркетингу і комунікацій. При одночасному впливі безлічі маркетингових чинників досить складно визначити внесок (відповідно і ефект) саме рекламних заходів. Наприклад, якщо туристське підприємство поставило собі за мету завоювати частку ринку в 15% і для її досягнення підвищує якість продуктів, знижує на 10% ціни, реорганізує і розширює збутову мережу, проводить ряд заходів щодо стимулювання збуту і подвоює рекламний бюджет, то визначити, яка величина вкладу власне реклами у досягнення запланованого результату, неможливо.

2. Поведінка конкретного споживача являє собою своєрідну «чорну скриньку». Процеси, що протікають всередині неї, вивчені недостатньо. Більше того, одні й ті ж стимулюючі дії (у т. ч. і реклама) нерідко призводять до різних результатів.

3. При здійсненні рекламної діяльності дуже часто необхідно проводити так звані якісні дослідження, які дозволяють отримати відповідь на питання: «Чому?». Наприклад, чому в даному випадку слід впливати на емоції, а не на розум споживача? Чому в радіорекламі варто використовувати класичну, а не поп-музику (або навпаки)? Перелік подібних питань можна продовжити. Відповіді на них знати необхідно, але кількісної інтерпретації вони не мають. Припустимо, експерти порівнюють два варіанти рекламного звернення і приходять до висновку, що для даної рекламної кампанії краще підходить варіант А, ніж Б. Але, наскільки він краще? На 20%? На 30%? Або в два рази? Кількісних оцінок тут бути не може. Отже, не можна зробити і конкретних висновків про кількісну оцінку ефективності.

4. На кінцеву ефективність рекламної діяльності впливають як внутрішні фактори (ефективність рекламної стратегії, досконалість рекламних матеріалів), що залежать від самого рекламодавця або його рекламного агентства, так і

зовнішні, що не залежать від дій ні рекламодавця, ні агентства (кон'юнктура ринку, поведінка конкурентів, зміни в поведінці споживачів, вплив держави на ринок). Крім того, ринкова ситуація динамічна і наповнена різного роду випадковими подіями, які можуть визначити успіх або невдачу туристичного продукту [18].

У теорії та практиці маркетингу навряд чи можна назвати ще одну проблему, яка викликала б такі широкі суперечки, як проблема оцінки ефективності реклами. Можна виділити два основних підходи до цієї проблеми [49].

При першому підході за основу береться розгляд реклами як інструмента збуту, головна мета якого – продажі. Звісно, ефективність реклами в цьому випадку буде вимірюватися на основі здійснених після неї продажів, тобто буде оцінюватися економічний або торговельний ефект.

При другому підході оцінка ефективності рекламної діяльності дається на основі комунікативної функції реклами. У такому випадку вимір ефективності реклами можна здійснити, оцінивши ступінь впливу, який вона справила на споживача, і розглянувши якісну та кількісну сторони цього впливу [33].

В обох підходах, по суті, немає протиріч, тому що реклама включає в себе обидва названі аспекти. Реклама перш за все – інструмент комунікації, але одночасно вона є елементом маркетингу, оскільки сприяє отриманню туристичною компанією прибутку. Отже, можна сказати, що при оцінці реклами необхідно враховувати як економічну, так і комунікативну ефективність [36].

Економічна ефективність реклами найчастіше визначається шляхом вимірювання її впливу на обсяг продажів. Найбільш точно встановити, який ефект дала реклама, можна лише в тому випадку, коли збільшення збуту туристської послуги відбувається одразу після впливу реклами. Однак це не стосується дорогих туристських послуг, коли купівлі передують обов'язкове обдумування. У цьому випадку ефект реклами може проявитися далеко не відразу. Перш за все, споживач дізнається про пропозицію послуги, потім він цікавиться детальною інформацією. Після цього споживач може віддати перевагу рекламованому

туристському продукту і впевнитися у бажанні придбати його. Щоб виявити, якою мірою реклама вплинула на зростання обороту підприємства, аналізують оперативні та бухгалтерські дані. При цьому слід мати на увазі, що, окрім реклами, на реалізацію туристичного продукту впливають його якість, ціна, а також місце розташування туристського підприємства, рівень культури обслуговування клієнтів, наявність у продажу аналогічних послуг. Показники, які використовуються під час оцінки економічної ефективності реклами наведені на рис. 1.4 [29].



Рис. 1.4. Показники, що використовуються під час визначення ефективності реклами [29]

Економічна ефективність рекламних заходів може оцінюватися також на основі аналізу результатів експерименту, суть якого в більшості випадків зводиться до наступного. Вибираються два або більше локальних ринки, на яких компанія здійснює свою діяльність протягом певного проміжку часу з різним рівнем рекламної підтримки (за інших рівних умов). Різниця торгових результатів співвідноситься з різницею асигнувань на рекламу, на основі чого і робиться висновок про економічний ефект реклами [18].

Для виділення чистого ефекту реклами з метою подальшого визначення економічної ефективності по методу «ефект–витрати» причини зміни обороту (прибутку) поділяються на основні та другорядні. Частка основної причини зміни

об'єму обороту визначається в інтервалі значень (0; 1). Таким чином різниця між одиницею і сумою часток оцінок другорядних причин зміни об'єму обороту (прибутку) дозволяє визначити долю чистого ефекту. До другорядних причин зміни об'єму обороту відносяться:

- вплив попередньої рекламної кампанії фірми;
- інерція споживчої поведінки при виборі товарів;
- сезонні коливання; зміна деяких життєвих потреб і установок споживачів;
- рівень інфляційного очікування споживачів;
- екологічні катастрофи і стихійні лиха;
- заборгованість населенню по зарплаті.

Для порівняльного аналізу здійснюється розрахунок показника ефективності витрат на рекламу у порівнянні з іншими компаніями конкурентами [25].

$$CEI = \frac{V_i}{E_i} \times \frac{E_j}{V_j}, \quad (1.1)$$

де CEI – показник ефективності витрат;

V_i, V_j – об'єми продаж компаній за період часу;

E_i, E_j – обсяг затрат на рекламу цих фірм за цей період.

Основними методами, які використовуються для розрахунку економічної ефективності реклами є:

1. Показник рентабельності реклами, який розраховується за формулою (1.2):

$$P = (\Pi/V) \times 100 \%, \quad (1.2)$$

де Π – прибуток, отриманий від реклами;

V – витрати на рекламу.

Дані методи оцінки ефективності реклами дуже поширені та часто використовуються компаніями під час аналізу рекламної кампанії, але потрібно обов'язково враховувати ступінь психологічного впливу на споживача, а це комунікативна ефективність реклами [17].

Визначення комунікативної ефективності рекламної діяльності дозволяє встановити, наскільки ефективно вона передає цільовій аудиторії необхідні відомості або формує бажану для рекламодавця точку зору [55].

Комунікативна ефективність реклами характеризується ступенем залучення уваги потенційних клієнтів, яскравістю і глибиною їх вражень, запам'ятовуваністю рекламних звернень. Така оцінка є особливо актуальною в наступних ситуаціях:

- до того, як обраний остаточний варіант рекламного звернення (попередні випробування);
- під час проведення рекламних заходів (поточний аналіз);
- після проведення рекламних заходів (подальший аналіз).

Попередній аналіз спрямований на зниження ступеня невизначеності, що пов'язана з подальшим здійсненням рекламної діяльності. Незважаючи на те, що в даному випадку не враховуються такі чинники, як частота впливу і обстановка, що реально оточує рекламу, такий аналіз дозволяє попередньо вивчити сприйняття концепції рекламної кампанії, психологічний вплив рекламного звернення, а також внести необхідні зміни і доповнення відповідно до отриманих результатів [19].

Одним із сучасних методів оцінки ефективності реклами є eye tracking. В Україну цей метод ввезено міжнародною дослідницькою компанією IFAK у січні 2008 р., і поступово eye tracking завойовує популярність у замовників маркетингових досліджень. Перше таке дослідження було проведене у травні 2008 р. компанією «IFAK Україна» для вивчення сприйняття реклами на відеобордах. Під час тестування реципієнтів просили рухатись заданим маршрутом, де розміщувались рекламні поверхні, попередньо надягнувши на голову легкий шолом із спеціальним приладом. Він фіксував, куди зверталась

увага учасника тестування під час його руху. Реципієнтами були як пішоходи, так і водії автомобілів. Трекер визначив, які зони досліджуваної вулиці проглядаються з найбільшою та найменшою точністю; які рекламні поверхні привертають увагу пішоходів, а які – водіїв; як довго розглядають ту чи іншу рекламу реципієнти під час руху [21].

Існує п'ять видів візуалізації результатів отриманої інформації, а саме: графік погляду – відображує послідовність переміщення, черговість і тривалість погляду, а також рухи погляду кожного респондента окремо;

– гарячі точки – відображує найпривабливіші для споживачів елементи зображення у вигляді «гарячих» точок, а також дані дослідження в цілому;

– бджолиний рій – відображує фіксації погляду респондентів у вигляді точок, що привертають найбільшу увагу, при цьому надає інформацію одночасно щодо всіх респондентів у динаміці;

– кластерний аналіз – самостійно формує довколишні фіксації в кластери, відображуючи відсоток респондентів, зацікавлених цими кластерами;

– зони інтересу – відображує ставлення респондентів до чітко заданих областей зображення; надає статистичні дані. Таким чином, припущення замінюються фактом [47].

Таким чином, можна стверджувати, що ефективна реклама – це така реклама, яка при мінімально можливих витратах обернеться необхідним зростанням обсягів продажу товарів чи надання послуг або утриманням їх на існуючому рівні – у залежності від плану маркетингу на підприємстві. Проведення рекламної кампанії можна вважати успішним, якщо воно дало очікувані результати, тобто були досягнуті поставлені заздалегідь цілі. А досягнення цілей – умова успіху фірми у світі ринкових відносин [28].

Висновки до розділу 1

Результати проведеного дослідження теоретико–методичних аспектів управління рекламною діяльністю туристичного підприємства дали змогу сформулювати такі висновки:

1. Дослідженню поняття реклами та її особливостей присвячена велика кількість праць вітчизняних та зарубіжних науковців. Кожен автор характеризує рекламу як інструмент, за допомогою якого споживачу надається інформація, яка спонукає його придбати товар. Погляди дослідників щодо аспектів рекламної діяльності відрізняються. Частина вважає, що під час управління рекламної діяльністю потрібно використовувати стандартизований підхід, а решта переконані, що ефективнішим є локальний підхід.

2. Головним завданням реклами є переконання покупця в доцільності придбати товар чи послуги шляхом надання необхідної інформації. Аналіз теоретико–методичних аспектів управління рекламною діяльністю туристичного підприємства показує, що ефективність реклами залежить від правильності відповідей на запитання: хто, що і кому повинен повідомити і за допомогою якого засобу, для того, щоб досягти поставленої цілі рекламного звернення. Основними функціями реклами є інформаційна, нагадуюча, порівняльна, підкріплююча та умовляюча.

3. Виділяють два основні методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності туристичного підприємства. При першому підході за основу береться розгляд реклами як інструмента збуту, ефективність реклами вимірюється на основі здійснених після неї продажів, тобто буде оцінюється економічний ефект.

При другому підході оцінка ефективності рекламної діяльності надається на основі комунікативної функції реклами, а вимір ефективності реклами здійснюється, оцінивши ступінь впливу, який вона справила на споживача розглянувши якісну та кількісну сторони цього впливу.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МЕРЕЖІ АГЕНЦІЙ ГОРЯЩИХ ПУТІВОК «БАМБАРБІЯ», М. КИЇВ

2.1. Характеристика господарської діяльності мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія», м. Київ

Мережа агенцій горящих путівок «Бамбарбія» – це перше франчайзингове об'єднання туристичних агентств в Україні, зареєстроване як Товариство з обмеженою відповідальністю (Додаток Б).

Мережа агенцій горящих путівок «Бамбарбія» була створена наприкінці дев'яностих років минулого століття (дата заснування – 01.04.1998 р.), в досить складний час як для туристичної сфери, так і для всієї економіки України загалом. Як виявилось потім, даний фактор мав значний позитивний вплив, адже існувати на ринку одиничному агентству було досить складно, а входження до мережі давало більший потік туристів завдяки, гарантії та стабільності.

На початковому етапі заснування мережі до неї входило декілька туристичних агентств міста Києва. За двадцять років плідної праці Мережа агенцій горящих путівок «Бамбарбія» завоювала репутацію однієї з найбільш передових та інноваційних об'єднань на ринку туризму України. Станом на 2018 р. до Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» входить більше 115 агентств в 60–ти містах України, що налічує більше 800 співробітників (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Кількість мережевих агенцій горящих путівок «Бамбарбія» в областях України станом на 01.01.2018 р. [51]

Область України	Кількість агенцій, од.	Частка, %
м. Київ	25	21,7
Київська	12	10,4
Чернігівська	3	2,6
Житомирська	7	6,2
Львівська	12	10,4

Продовження таблиці 2.1

Область України	Кількість агенцій, од.	Частка, %
Івано–Франківська	1	0,9
Сумська	5	4,3
Тернопільська	5	4,3
Запорізька	4	3,5
Дніпровська	11	9,7
Полтавська	3	2,6
Рівненська	3	2,6
Закарпатська	2	1,7
Херсонська	2	1,7
Хмельницька	4	3,5
Черкаська	3	2,6
Чернівецька	1	0,9
Кіровоградська	2	1,7
Волинська	1	0,9
Миколаївська	3	2,6
Одеська	6	5,2
Разом	115	100

Центральний офіс Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» знаходиться за адресою вулиця Борисоглібська, 15В, Київ, 04070.

Кількість працівників у Центральному офісі – понад 35 осіб.

Таким чином, можемо зробити висновок, що найбільша кількість агенцій горящих путівок «Бамбарбія» зосереджена в Київській, а також центральних та західних областях України, а найменше – у східній частині України (рис. 2.1).

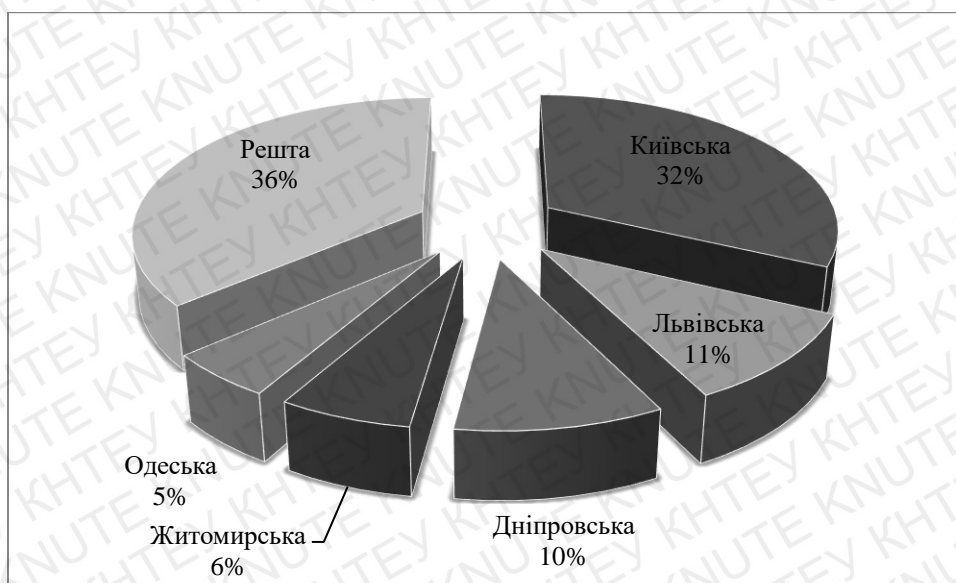


Рис. 2.1. Регіональна структура Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» станом на 01.01.2018 р. [51]

Місія Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» – зібрати всі найбільш професійні, прогресивні та позитивні агентства горящих путівок для досягнення єдиної мети – дарувати людям радість, надаючи якісні та вигідні пропозиції.

Характерні риси, притаманні Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія»:

- єдиний бренд (Додаток В);
- використання фірмової назви;
- допомога в оформленні офісів нових агенцій горящих путівок «Бамбарбія» відповідно до стандартів мережі;
- підвищена комісійна винагорода для агенцій горящих путівок «Бамбарбія»;
- співробітництво тільки з надійними та перевіреними туроператорами;
- безкоштовні рекламні тури;
- бонусні програми від туроператорів;
- інформаційна підтримка Центрального офісу Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія»;
- програми навчання та підвищення кваліфікації менеджерів та директорів туристичних агентств;
- єдиний аудит і бухгалтерія Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія»;
- офіційні сторінки в соціальних мережах.

Завдяки тому, що Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» надає учасникам багато переваг та привілеїв, кількість агентств постійно збільшується. У 2016 р. було 84 агентства, і кожного наступного року кількість зростала на 12 %. Динаміка кількості мережевих агенцій горящих путівок «Бамбарбія» наведена на рис. 2.2.

Крім характеристик, які притаманні для більшості мереж туристичних агентств України, в Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» впроваджена велика кількість унікальних проектів, які надають значні переваги, порівняно з іншими франчайзинговими мережами в туризмі, а саме:

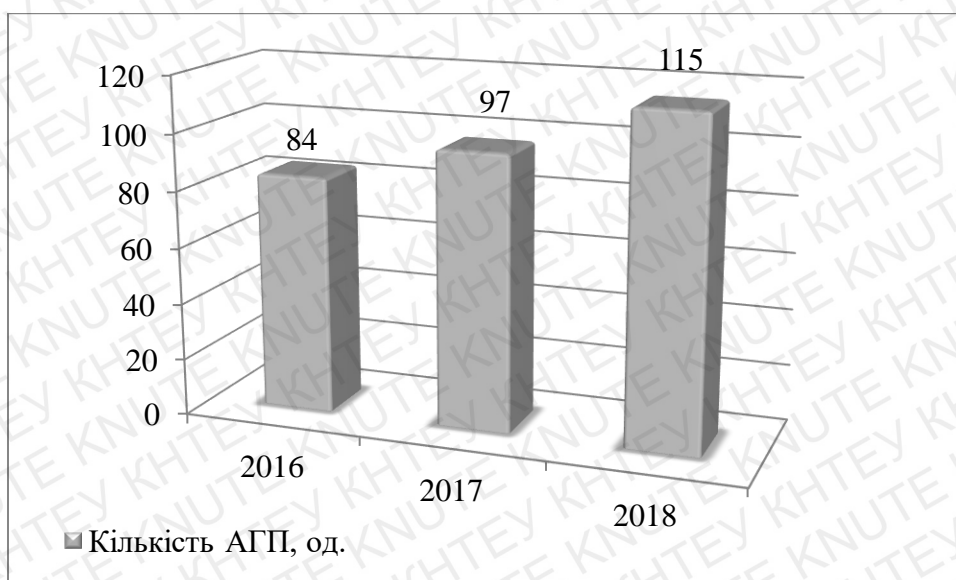


Рис. 2.2. Динаміка кількості мережових агенцій горящих путівок «Бамбарбія» за 2016–2018 рр. [побудовано автором]

- унікальні за цінами, періодами та пропозиціями акції «Бамбарбія» та «Мегабамбарбія»;
- Bambarbia TV – онлайн-телебачення для турагентів і туристів;
- проект онлайн-бронювання на базі Bambarbia TV – можливість консультувати туристів та бронювати тури без їх особистої присутності;
- унікальний «Бамбардир» – броньований пожежний автомобіль, переобладнаний в туристичне агентство на колесах;
- ТурДом – Всеукраїнський туристичний фестиваль для директорів та менеджерів, який проходить два рази на рік, як правило за кордоном;
- Школа Анатомії Туризму – навчальна програма, розроблена для менеджерів-новачків. Навчання проходить упродовж 14 днів в Центральному офісі в м. Київ;
- щоденна Web-газета «Пожарне Діло».

Перш за все, варто зосередити увагу на організації процесу обслуговування туристів. Мережа агенцій горящих путівок «Бамбарбія» має офіційний сайт, на якому відображені актуальні пропозиції по певним напрямкам.

Мережа агенцій горящих путівок «Бамбарбія» має офіційний сайт hottour.com.ua, який містить інформацію перш за все, для туристів. Сайт

розподілений на такі блоки:

- | | |
|-----------------------|---------------------|
| – Головна | – Новини |
| – Горящі тури | – Блог мережі |
| – Пошук туру | – Акції |
| – Де купити | – Бамбарбія |
| – Відповіді експертів | – Вступити в мережу |

Таким чином, на сайті туристи можуть знайти всю інформацію, яка може їх зацікавити. Якщо ж самостійно знайти відповіді не вдалося, в розділі «контакти» розміщені всі канали зв'язку з менеджерами агенцій горящих путівок «Бамбарбія» та контактним центром мережі.

На сайті hottour.com.ua є спеціальна форма підбору туру (сторінка пошуку). В розділі «Горящі тури» туристу потрібно вибрати місто, з якого мін буде виїжджати, країну, яку хоче відвідати, курорт, рівень готелю, тип харчування, дату і орієнтовну вартість туру, після цього в системі будуть відображені тури, які відповідають критеріям туриста. Якщо ж на даний момент турів не знайдено, турист може заповнити анкету правильного туриста, як тільки бажаний тур з'явиться, туристу прийде повідомлення на телефон або на електронну пошту.

Для того, щоб турист міг самостійно оцінити пропозиції на сайті hottour.com.ua, був розроблений Індекс Равіля. Індекс горіння (шкала Равіля) – це вартість туристичного пакету на момент розміщення даної пропозиції на сайт. Даний індекс має інформаційний характер, так як автоматично відслідковувати за заміною стандартних цін у партнерів по всіх напрямках нема можливості. Це комплексний показник, розроблений Мережею агенцій горящих путівок «Бамбарбія» тільки для турів в системі «Бамбарбія». Дана шкала не використовується туроператорами чи туристичними агентствами, які не входять до мережі.

Індекс горіння допомагає туристам Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» обрати найбільш вигідний тур зі всієї бази актуальних пропозицій.

Характеристика оцінок згідно з Індексом горіння Равіля наведена на рис. 2.3 [51].

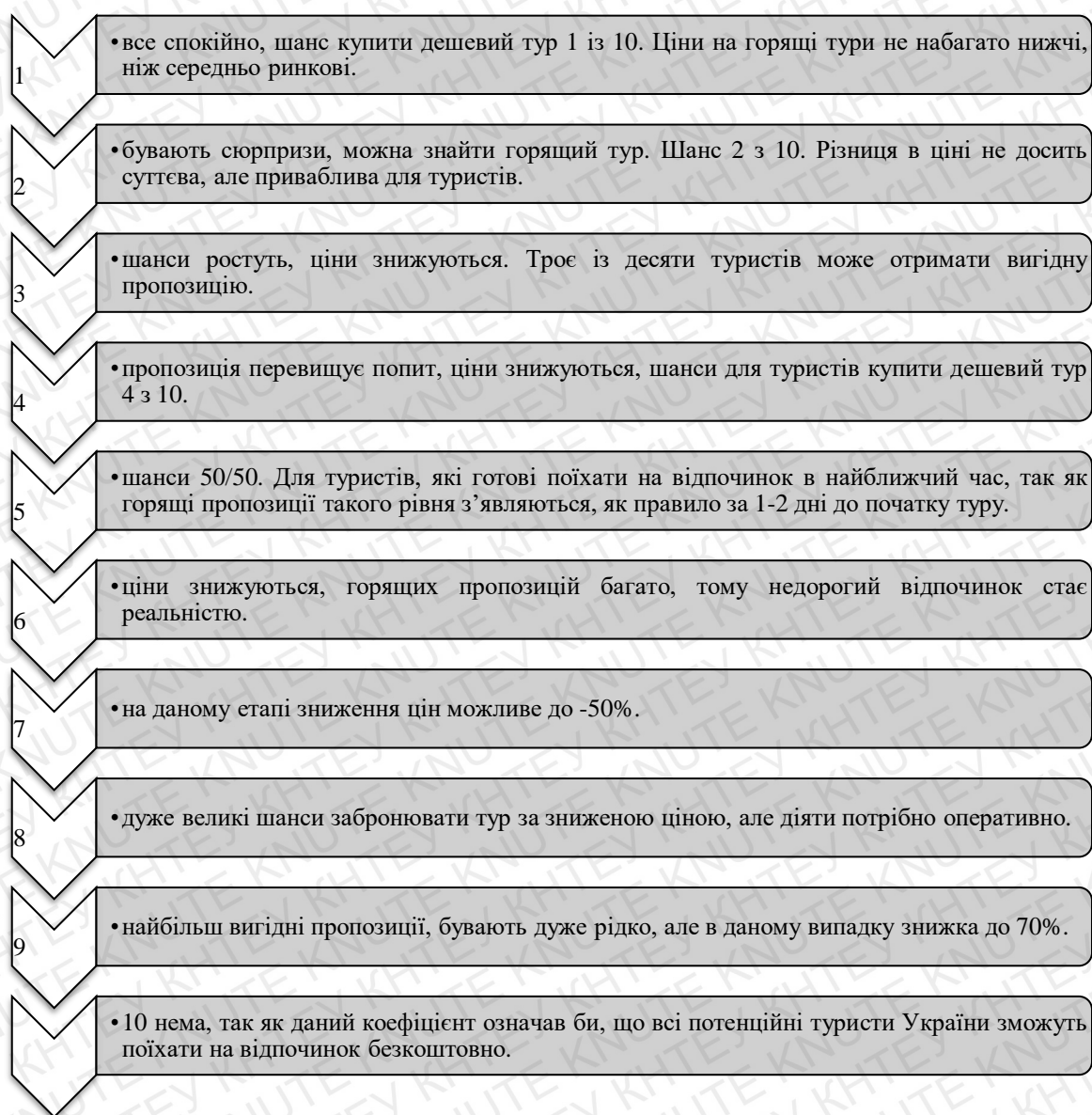


Рис. 2.3. Характеристика показників Індексу горіння Равеля [51]

Туристи, які заходять на сайт, ознайомлюються з інформацією, але забронювати самостійно в режимі онлайн можливості немає. Для бронювання турист може будь-яким зручним для нього способом залишити заявку:

- в телефонному режимі;
- заповнити звернення через онлайн-форму, указавши при цьому свої контактні дані для зв'язку.

Так звані ліди (звернення клієнтів) потрапляють безпосередньо в Центральний офіс Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія». Після цього за певними критеріями обирається агентство, яке отримає дану заявку.

Якщо ж туристу на початковому етапі потрібна просто консультація, він може зателефонувати в контактний центр Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія», де його зможе проконсультувати менеджер одного з агентств.

У випадку, коли турист обрав тур, який його цікавить та вже готовий бронювати, від може за географічним критерієм в режимі онлайн визначити, яке з агентств мережі знаходиться найближче до його поточного місцезнаходження та відвідати офіс.

У свою чергу, всі агентства, які входять в Мережу агенцій горящих путівок «Бамбарбія», мають доступ до особистого кабінету даного сайту, де відображена конфіденційна інформація про умови бронювання, туристичного оператора, чия пропозиція висвітлена на сайті, розмір комісійної винагороди, квота та наявність вільних місць на тури, представлені на сайті (Додаток Г).

В особистий кабінет менеджер агентства може зайти тільки під персональним логіном і паролем. На сторінці агентства відображені такі блоки інформації:

– Ліди – саме в цьому розділі відображаються анкети, який турист заповнює на сайті. Після отримання звернення, тобто ліда, менеджер має передзвонити туристу та узгодити всі деталі подорожі, уточнити чи обрав вже турист готель, чи йому необхідна консультація.

– Тури – відображені ті тури, які бачить турист на офіційному сайті, але є додаткова інформація, яка необхідна для бронювання менеджеру (невидима для туристів).

– Заявки – в цьому розділі відображені всі заявки, які були заброньовані агентством, є можливість фільтрувати та знайти необхідну в будь-який момент. В даному розділі тур агент також відслідковує інформацію про статус бронювання, тобто на якому етапі знаходиться заявка (лист очікування, в роботі, підтверджена/непідтверджена, оплачена/неоплачена, документи готові до видачі та закрита).

Для агентств, які входять до Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» є певні вимоги та правила:

- учасниками мережі можуть стати туристичні агентства України, які мають досвід роботи в туризмі
- офіс агентства–кандидата повинен розташовуватись не ближче 800 м від уже існуючої агенції горящих путівок «Бамбарбія» (даний критерій залежить від чисельності населення в місті, міста–мільйонники розглядаються за окремими критеріями);
- вступний внесок складає 15 000 грн;
- щомісячна абонентська плата для агентства становить 1800 грн./місяць (окремо розглядаються міста з населенням менше 30 000 осіб);
- відбір агентств проводиться на основі отриманих анкет та співбесіди;
- агентства, які пройшли відбір, повинні пройти ввідний навчальний курс (повинні бути присутніми хоча б директор агентства та головний менеджер);
- використання єдиного бренду «Бамбарбія» в оформленні сайту, офісу, візитних карток для співробітників тощо;
- використання лише типової форми субагентського Договору про надання туристичних послуг, в якому «Бамбарбія» є додатковою ланкою у взаємовідносинах туроператор–турагент.

Варто зазначити, що типовим суб'єктами реалізації туристичного продукту є туроператор та турагент. Відповідно до Закону України «Про туризм», туристичні оператори – це юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність. Туристичні агенти – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг [34].

Додатковим суб'єктом, який бере участь в процесі реалізації туристичних послуг є субагент, який є посередником між туроператором та турагентом (рис. 2.4).

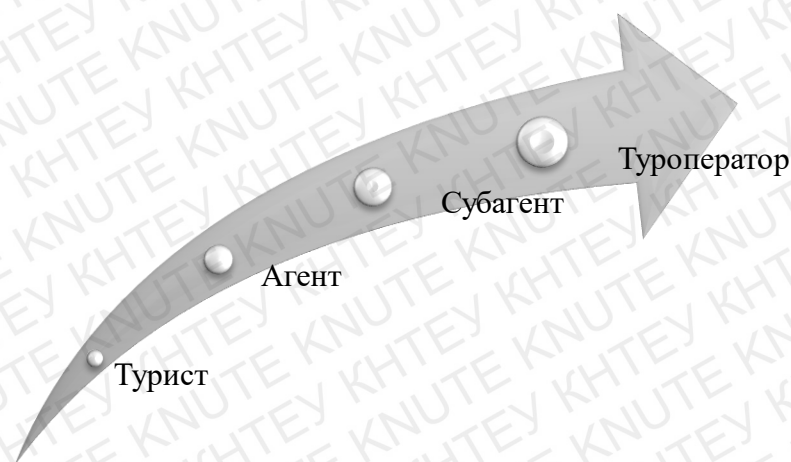


Рис. 2.4. Суб'єкти туристичної діяльності Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» [50]

В Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» створені 2 підприємства, які виконують роль субагентів, а саме:

- «Бамбарбія»;
- «Хоттур Україна».

Головною метою діяльності субагента є оперативне вирішення складних ситуацій в процесі взаємодії туроператор – турагент.

Мережею агенцій горящих путівок «Бамбарбія» підписано субагентський договір з більшою частиною туристичних операторів України, як з масштабними, що спеціалізуються на великому спектрі напрямків масового відпочинку, так і нішовими.

В результаті дослідження фінансової та господарської діяльності Мережі агенцій горящих путівок за 2016–2018 рр., можемо зробити такі висновки:

- відповідно до обсягу продажів Мережі «Бамбарбія» по туристичних операторах за 2016–2017 рр., можемо зробити висновок, що лідерами є Джоін Ап, Анекс Тур, Тез Тур, ТПГ та Корал Тревел. Основними тенденціями діяльності указаних туристичних операторів протягом досліджуваного періоду є збільшення

- кількості туристів за рахунок зменшення середнього чеку заявки (Додаток Д);
- операторами–лідерами першої половини 2018 р. є Джоїн Ап, Анекс Тур і Тез Тур (Додаток Е);
 - агентствами–лідерами з обсягу продажів у 2017 р. стали: ТурБонжур, Компас та Оранж – понад 646 заявок та 1200 туристів (Додаток Ж), у 2018 р. – Бамба, ТурБонжур та 95 Квартал – понад 960 заявок та 2235 туристів (Додаток И);
 - найбільшу частку в загальному обсязі продажів Мережі Агенцій Горящих Путівок «Бамбарбія» за 2016–2017 рр. становлять такі країни: Туреччина (30%), Єгипет (54%), ОАЕ (3%), Іспанія (2%) та Шрі Ланка (1,7%), найменшу – Китай, Латвія, Португалія, Сейшели, Сінгапур та Словенія (Додаток К).

Таким чином, можемо зробити висновок, що Мережа агенцій горящих путівок «Бамбарбія» динамічно розвивається. Показники господарської та фінансової діяльності зростають, особливо помітна позитивна динаміка в обсязі продажів туристичного продукту масових напрямків, таких як Єгипет, Туреччина та Об'єднані Арабські Емірати, але особливу увагу варто зосередити на менш популярних серед українців напрямків. Підвищити показники обсягу продажів маловідомих напрямків допоможуть підписання договорів з нішовими туроператорами та проведення досконало спланованих рекламних заходів.

Туристичне агентство, яке приєдналося до Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» повинно пройти навчальний курс, метою якого є ознайомлення з особливостями діяльності мережі.

Зміст даного курсу відображений в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Програма навчального курсу для нових менеджерів Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» [51]

Тема для вивчення	Основні питання
Вступна частина – знайомство	<ul style="list-style-type: none"> – коротка історія Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» – принципи роботи в Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» – переваги та особливості

Продовження таблиці 2.2

Тема для вивчення	Основні питання
Правила роботи в Мережі	<ul style="list-style-type: none"> – кліринг (оператори, комісійна винагорода, правила бронювання та оплати) – особливості роботи з кліринговими операторами – робота адміністративної частини, бронювання – бухгалтерія (оплата бронювань, абонплата, податки та ін.)
Акція «Мегабамба»	<ul style="list-style-type: none"> – правила роботи з акцією – можливості та загрози
Інформація всередині Мережі	<ul style="list-style-type: none"> – інтернет–газета «Пожарне Діло» – онлайн чат Мережі (Скайп) – правила спілкування в Мережі
Загальномережева та персональна реклама	<ul style="list-style-type: none"> – принципи загально мережевої реклами та акцій – колл–центр – розсилки – спільні акції
Фірмовий стиль	<ul style="list-style-type: none"> – вивіски, візитки, фірмові бланки, поліграфія

Корпоративна газета «Пожарне Діло» – газета в електронному вигляді, яка публікується щодня редактором та відправляється на пошту всім агентствам, які входять в мережу. Даний проект був створений з метою можливості оперативної передачі актуальної інформації, новин, акцій, вигідних пропозицій в мережі.

Дана газета поділяється на блоки, а саме:

- Новини Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» – щоденно публікується Звіт з продажу – список лідерів, де вказано кількість заявок та кількість туристів, заброньованих протягом поточного дня. Дієвий метод, який стимулює агентства працювати краще, якісніше та продуктивніше, щоб якомога частіше бути в списках лідерів.

- Цікаве на «Бамбарбія ТВ».

- Новини туроператорів. В даному блоці висвітлюється інформація про актуальні акції, розіграші, знижки, новинки, які пропонують туроператори по різних напрямках. Дана інформація значно полегшує роботу менеджерів туристичних агентств, адже вони мають змогу щоденно отримувати актуальну

інформацію у структурованому вигляді, яку можна доносити до туристів, а не витрачати час на пошук цікавих пропозицій на офіційних сайтах туристичних операторів.

– Інші новини.

2.2 Аналіз рекламної діяльності мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія», м. Київ

Мережа агенцій горящих путівок «Бамбарбія» активно використовує розміщення рекламних звернень, щоб привернути увагу як потенційних туристів. Основними каналами є телебачення, Інтернет, а також зовнішня та друкована реклама.

Найактивніше просування туристичних послуг відбувається в мережі Інтернет, на даний момент, це найлегший та найшвидший спосіб отримання інформації потенційними туристами. Жодне туристичне підприємство не може існувати без офіційної сторінки в Інтернет та сторінок в найбільш популярних соціальних мережах.

В мережі Інтернет Мережа агенцій горящих путівок «Бамбарбія» має офіційний сайт, що знаходиться за адресою hottour.com.ua, сторінку в Facebook та Youtube-канал.

На офіційному сайті туристи мають змогу ознайомитися з актуальними пропозиціями, акціями та новинками, а також залишити заявку на підбір туру та знайти контактну інформацію про агенції горящих путівок «Бамбарбія» свого міста.

На сторінці Facebook розміщуються короткі повідомлення про горящі пропозиції по конкретних напрямках, готелях чи датах, тобто турист ознайомившись з даною інформацією має змогу самостійно обрати найбільш привабливу пропозицію, звернутись до туристичного агентства та забронювати туристичний пакет. Сторінка в Facebook призначена для туристів, які вже точно

знають куди вони хочуть поїхати на відпочинок, але просто чекають вигідної цінової пропозиції.

На Youtube-каналі розміщуються цікаві відео, які можуть бути корисними як для туристів, так і для туристичних агентів. Як правило, це короткі огляди готелів, інформація про країни, поради від експертів про планування відпочинку, поради щодо правил поведінки, особливостей культури, традицій в тій чи іншій країні.

Одним з найбільш масштабних рекламних проєктів Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» є створення власного каналу «Bambarbia TV». Канал функціонує щодня з 07:00 до 23:00. Ефірний час розподілений на блоки (табл. 2.3).

Важливим елементом у рекламній діяльності є фірмовий стиль Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія».

Фірмовий стиль – це сукупність інформативних, ілюстративних, повнотекстових, музично-звукових, кольорово-освітлювальних та інших засобів впливу на інформаційний простір і споживачів товарів та послуг, які позитивно відрізняють їх від інших подібних. Його складовими є товарний знак, фірмова марка, логотип тощо [43].

Таблиця 2.3

Характеристика основних блоків ефіру каналу «Bambarbia TV» [52]

Назва блоку	Період часу	Характерні особливості
Slow TV	7:00–8:00, 16:00–17:00 22:00–23:00	Три години упродовж дня транслюються заздалегідь підготовлені відео з різних країн у, так званому, курортному режимі, тобто ніяких інформаційних повідомлень в указані періоди глядачі не отримують.
Hott tochka	8:00–9:00 15:00–16:00 21:00–22:00	Упродовж даного періоду більше 60 експертів, які знаходяться в річних частинах планети розповідають глядачам особливості країни, в якій перебувають, діляться власним досвідом та порадами (куди поїхати, що відвідати і скільки коштів на це потрібно буде витратити)

Назва блоку	Період часу	Характерні особливості
Hott breakfast	9:00–13:00	Три години прямого включення зі студії. В даний період до студії запрошуються експерти в галузі туризму, представник туристичних операторів, туристичних агентств, директори агенцій горящих путівок «Бамбарбія» щоб повідомити та обговорити актуальні новинки у сфері туризму, поділитися досвідом та враженнями власних поїздок і т. д.
Hott lanch	13:00–15:00	В даний проміжок ефірного часу повідомляють про актуальні тенденції на туристичному ринку (ціни, акції, популярні туристичні напрями та маршрути, вихід на ринок нових туристичних підприємств, авіакомпаній і т. д). А також відбувається пряме включення зі студії, де ведучі разом з гостем готують за аутентичним рецептом національну страву певної країни. Як правило запрошуються гості, які нещодавно повернулися з тієї країни.

Мережею агенцій горящих путівок «Бамбарбія» було розроблено власний фірмовий стиль, який сприяє тому, що потенційні туристи можуть швидко і безпомилково знайти продукт «Бамбарбія». Добре впізнаваний фірмовий стиль значно підвищує ефективність реклами, дозволяє успішно пропонувати туристам нові туристичні продукти та з меншими витратами виходити на ринок нещодавно заснованим туристичним агентствам під брендом «Бамбарбія».

Елементи фірмового стилю Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» зображено на рис. 2.5.

Мережа агенцій горящих путівок «Бамбарбія» має логотип, який повністю відображає основну мету діяльності, а саме реалізація туристичних послуг за акційними, зниженими цінами, так звані «горящі путівки». Відповідно до цього, логотипом було обрано зображення пожежника.

Важливим елементом фірмового стилю є фірмовий колір. Колір робить решту елементів фірмового стилю більш привабливими, спричиняють сильний емоційний вплив та викликають асоціації. Фірмовим кольором Мережі агенцій

горящих путівок «Бамбарбія» є червоний. По–перше, він повністю відповідає тематиці горящих турів, по–друге, червоний колір гарно запам’ятовується, оскільки є дуже яскравим та динамічним.



Рис. 2.5. Елементи фірмового стилю Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» [розроблено автором]

Фірмовий лозунг Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» – «Ми були першими і залишаємось найкращими». Як зазначалося раніше, агенцій Мережа горящих путівок «Бамбарбія» – це перша франчайзингова мережа туристичних агентств, про що й говорить лозунг.

Фірмові бланки та візитні картки – це також елементи фірмового стилю, які активно використовуються агентствами горящих путівок.

Візитка є одним із найважливіших елементів іміджу компанії. Кожне агентство, яке входить до Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» може залишити власну назву, просто до неї після входження в мережу додається Агенція Горящих Путівок. Наприклад, ТОВ «Владо Тур Сервіс», яке було заснована як туристична компанія, що організовувала гірськолижні тури в Україні

та за кордон, після вступу в мережу назву не змінила, оскільки стала досить відомою на туристичному ринку. До всім відомої назви додали «АГП», тобто Агенція Горящих Путівок «Владо Тур Сервіс». Таким чином, на фірмових бланках та візитних картках менеджерів крім офіційно зареєстрованої назви туристичного підприємства присутній також логотип Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» (Додаток Л).

Також важливим елементом фірмового стилю є зовнішня реклама, до неї відносяться вивіски та стоппери.

– Вивіска – це рекламний матеріал, який представляє компанію та її продукцію чи послуги. Вивіска повинна відповідати напрямку діяльності підприємства. В даному випадку, це надпис жовтими літерами на червоному фоні «Мережа агенцій горящих путівок» (Додаток М).

– Стоппер – це вид рекламної конструкції, який змушує потенційного споживача зупинитися та звернути увагу на інформацію, яка на ньому зосереджена. Агентства горящих путівок використовують стоппер у вигляді фігури пожежника, він яскравий та масивний, тому дуже гарно привертає увагу перехожих, особливо дітей. А поки дитина розглядає яскравого пожежника, її батьки змушені читати інформацію, наприклад, про актуальні на даний момент, горящі пропозиції. Як показує практика, дуже дієвий вид зовнішньої реклами (Додаток Н).

Таким чином, основною метою впровадження фірмового стилю є формування у свідомості потенційних споживачів позитивних вражень та емоцій, пов'язаних з оцінкою якості продукції чи послуги, високого рівня обслуговування, надання якісних послуг та формування пізнаваності підприємства.

Переваги використання фірмового стилю наведені на рис. 2.6 [35].

Для того, щоб підвищити ефективність від проведення рекламних заходів, Мережею агенцій горящих путівок «Бамбарбія» проводиться велика кількість додаткових заходів, акцій, розіграшів, які стимулюють зацікавленість споживачів придбати туристичний продукт. Найбільш популярними з них є:

1. «Бамбардир» – це офіс туристичного агентства, який знаходиться в салоні броньованого автомобіля, розфарбованого у стилі пожежного. Ідея створення офісу з продажі горящих путівок на колесах належить Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія», тому проект «Бамбардир» – перший проект такого роду у світі. Він був заснований та вперше виїхав в міста України 17 листопада 2011 року. Люди, які зустрінуть даний автомобіль на вулицях свого міста можуть зайти в так званий офіс, де їм будуть запропоновані найбільш вигідні пропозиції туристичних путівок.

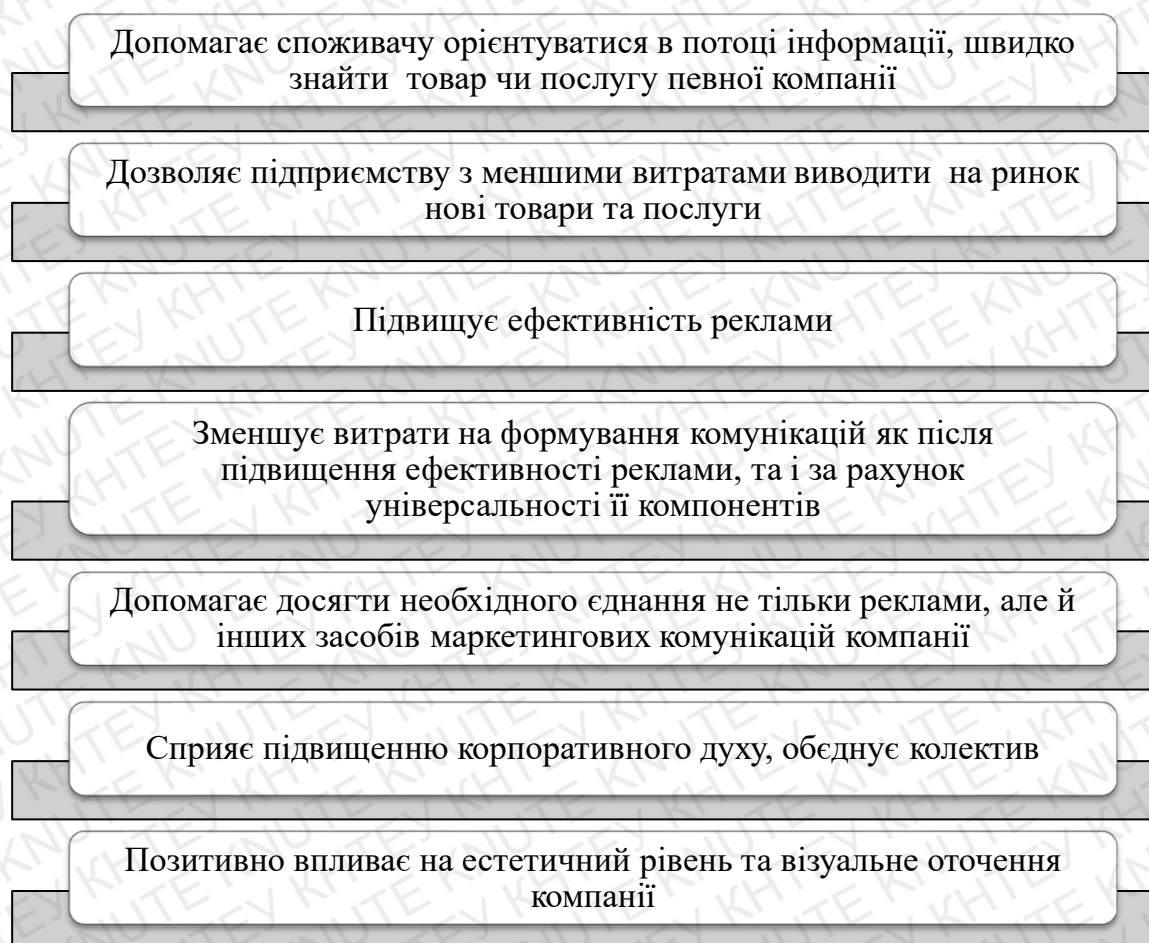


Рис. 2.6. Переваги використання Мережею агенцій горящих путівок «Бамбарбія» фірмового стилю [29]

2. Акція «Мегабамба». Для того, щоб відрізнитися серед інших агентств, які пропонують туристам горящі путівки, був створений проект «Мегабамба» (Бамба) – це щорічний масштабний розпродаж турів з максимальними знижками, ексклюзивний проект Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія», аналогу

якому, на даний момент, немає.

Акція «Мегабамба» – це масштабний розпродаж турів за максимально низькими цінами Мережею агенцій горящих путівок «Бамбарбія» та супроводжується потужною рекламною кампанією в мережі Інтернет. Проводиться, як правило у квітні кожного року, упродовж 7–10 робочих днів. Дана акція присвячується річниці заснування Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія». Для туристів це шанс забронювати тури по ціні, яка нижча від ринкової на 50–70 %, але кількість таких турів обмежена.

Традиційними напрямками є країни Європи, Туреччина, Єгипет, Кіпр, Чорногорія, Греція, Болгарія, Іспанія та екзотичні країни, такі як ОАЕ, Шрі-Ланка, Таїланд, а також екскурсійні тури.

У туристів часто виникає питання, за рахунок чого така низька вартість туристичного пакету. Справа в тому, що Мережа агенцій горящих путівок «Бамбарбія» є партнером основних туроператорів України, з багатьма з них підписані ексклюзивні Договори співробітництва, які дозволяють пропонувати туристичний продукт за такими низькими цінами.

«Мегабамба» – це авторський проект і купити акційні тури туристи можуть тільки в агентствах Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія». Основні умови акції:

- акція розповсюджується тільки на громадян України;
- максимальна кількість осіб в одній заявці – 2 дорослих;
- в акції «Мегабамба» беруть участь тільки двомісні типи розміщення в номерах (категорія DBL або TWIN) при бронюванні авіатурів, автобусних турів та круїзів;
- кількість акційних турів обмежена;
- ціни на тури є ексклюзивною пропозицією Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія»;
- право брати участь в акції мають тільки агентства, які входять в Мережу агенцій горящих путівок «Бамбарбія» і представлені на офіційному сайті www.hottour.com.ua в розділі «Де купити».

3. Розіграші туристичних путівок. Однією з найбільш популярних акцій в мережі є проведення розіграшів спільно з відомими мережами магазинів, супермаркетів чи закладів ресторанного господарства. Наприклад, Агенція Горящих Путівок спільно з мережею «Еко Маркет» проводить акцію «Купуй та подорожуй».

Умови акції:

- зробити покупку на суму від 500 грн.;
- отримати разом з чеком анкету, заповнити її та опустити в акційну скриньку. Головний приз – путівка на двох до Єгипту.

Акція проходить упродовж визначеного терміну, як правило 7–10 днів, у певних супермаркетах «Еко Маркет». Також в умовах акції вказується місце та час, коли відбудеться розіграш.

Таким чином, можемо зробити висновок, що Мережа агенцій горящих путівок «Бамбарбія» активно та масштабно використовує рекламу для просування туристичних послуг.

Рекламні звернення Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» мають дуже різноплановий характер. Деякі з них спрямовані головним чином на просування туристичних послуг потенційним туристам, інші несуть просто інформаційний характер, який дозволяє справити позитивне враження та завоювати імідж надійності та експертності в туристичній сфері.

2.3. Оцінка ефективності рекламної діяльності мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія», м. Київ

Для того, щоб об'єктивно оцінити ефективність рекламної діяльності Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія», потрібно перш за все, дослідити результати фінансової діяльності мережі за період 2016–2018рр. та визначити витрати мережі на рекламну діяльність.

Показники господарсько-фінансової діяльності Мережі агенцій горящих

путівок «Бамбарбія» за 2016–2018 рр. наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Показники господарсько–фінансової діяльності Мережі агенцій
горящих путівок «Бамбарбія» за 2016–2018 рр. [розраховано автором]**

Показники	Роки			Відхилення (+,–)		Темп росту, %		Темп приросту, %	
	2016	2017	2018	2017/ 2016	2018/ 2017	2017/ 2016	2018/ 2017	2017/ 2016	2018/ 2017
Кількість заброньованих заявок, тис од.	19,7	21,4	27,6	1,7	6,2	108,5	129,2	8,5	29,2
Кількість обслужених туристів, тис. осіб	45,3	53,4	68,7	8,1	15,4	117,9	128,8	17,9	28,8
Середній чек заявки, тис. дол. США	0,7	0,9	1,2	0,2	0,3	130,6	137,7	30,6	37,7

Таким чином, на основі отриманих результатів дослідження господарської та фінансової діяльності підприємства, можемо зробити висновок, що кількість заброньованих заявок протягом досліджуваного періоду зростає з 19,7 тис. одиниць у 2016 р. до 27,6 тис. одиниць у 2018 р.

Кількість обслужених туристів у 2018 р. також значно збільшилась порівняно з 2016 р., а саме на 23,4 тис. осіб.

Середня кількість осіб у заявці залишається майже незмінною – 3 особи, це означає, що як правило туристи подорожують сім'ями, хоча групові заявки (понад 5 осіб) та одиничні туристи також не є виключенням.

Динаміка основних показників діяльності Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» за 2016–2018 рр. відображена на рис. 2.7.

Також варто зазначити, що середній чек туристичного пакету за два роки збільшився у 2 рази (рис. 2.8).

Причинами цього явища, на нашу думку, є:

– збільшення вартості складових туристичного продукту (послуги проживання, харчування, страхування, а також транспортні послуги);

– збільшення попиту на туристичні послуги.



Рис. 2.7. Динаміка основних показників діяльності Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» за 2016–2018 рр. [побудовано автором]

Відповідно до закону попиту та пропозиції, зі збільшенням попиту зростає вартість товару або послуги.

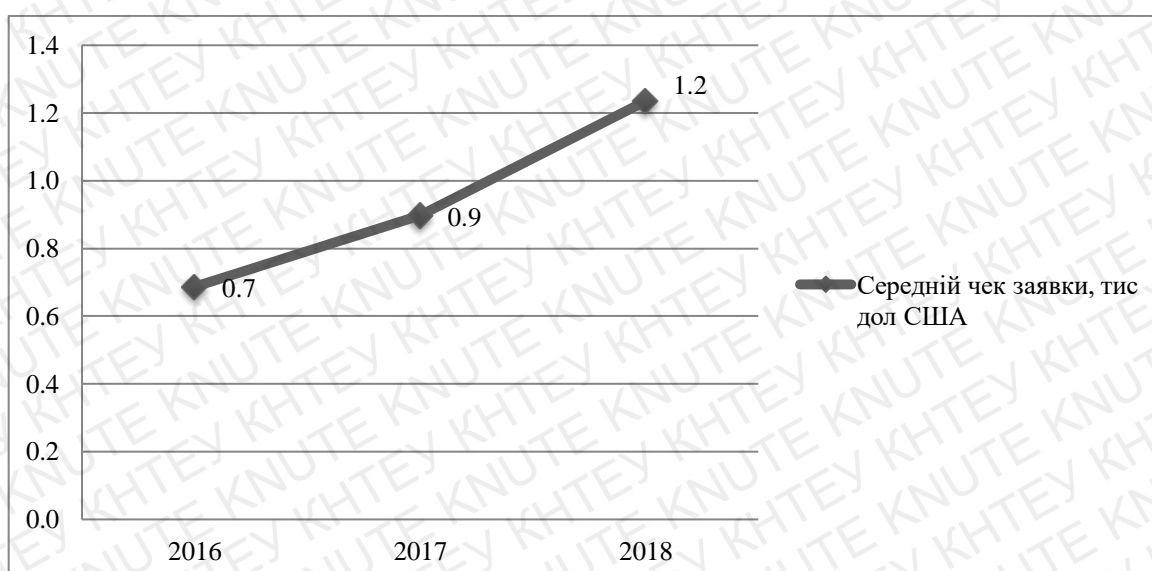


Рис. 2.8. Динаміка вартості середнього чеку туристичної заявки у Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» за 2016–2018 рр., тис. дол. США [побудовано автором]

Варто зазначити, що економічна ефективність від реклами – це економічний ефект, отриманий в результаті застосування рекламних заходів та проведення рекламної кампанії. Основним методом, який використовується для аналізу економічної ефективності, є статистичні та бухгалтерські дані, а також дані фінансової звітності підприємств.

Під час оцінки економічної ефективності реклами виникають труднощі, які пов'язані з тим, що:

- будь-яка реклама або навіть рекламна компанія, як правило не дає очікуваного результату одразу;
- збільшення товарообороту та прибутку може бути спричинено іншими причинами, а не рекламною діяльністю.

На відміну від інших засобів маркетингових комунікацій, в Інтернеті відсутні обмеження на обсяг рекламної площі або ефірного часу, що дозволяє на сайті туристичної компанії розміщувати докладну інформацію про різні туристичні маршрути. Особливо підходить цей засіб комунікації для клієнтів, що бажають уникнути впливу переконуючих чи емоційних факторів, який обов'язково існує при особистому спілкуванні з персоналом фірми, саме Інтернет реклама посилює у клієнтів відчуття самостійності оцінки інформації і вибору туристичного маршруту. Значною перевагою Інтернету є можливість істотного зниження витрат на рекламу за рахунок перенесення акценту з традиційних засобів поширення інформації (наприклад, з друкованих матеріалів) на інформаційну форму представлення в мережі [23].

У рекламній кампанії Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» значну роль відіграє реклама в Інтернеті. Методи реклами в Інтернеті постійно змінюються, але на даний час, основними джерелами залишаються соціальні мережі, офіційний сайт компанії та контекстна реклама.

Витрати на рекламу Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» у 2017 р. наведені в табл. 2.5.

Таким чином, витрати на рекламу в Інтернеті становлять 12 900 грн. / місяць, а це відповідно 154 800 грн. / рік.

**Витрати на Інтернет–рекламу Мережі агенцій горящих путівок
«Бамбарбія» у 2017 р. [розраховано автором]**

Вид реклами в Інтернеті	Ціна, грн	Частка у загальній сумі витрат, %
Реклама в Facebook	1500	12
Реклама в Instagram	1500	12
Контекстна реклама в пошукових системах	2800	21
Аудит контекстної реклами	3100	24
Реклама YouTube	4000	31
Всього	12900	100

На основі цієї інформації можемо зробити висновок, що найбільше коштів виділяється на контекстну рекламу – 45 % та рекламу на YouTube–каналі – 31 % (рис. 2.9).

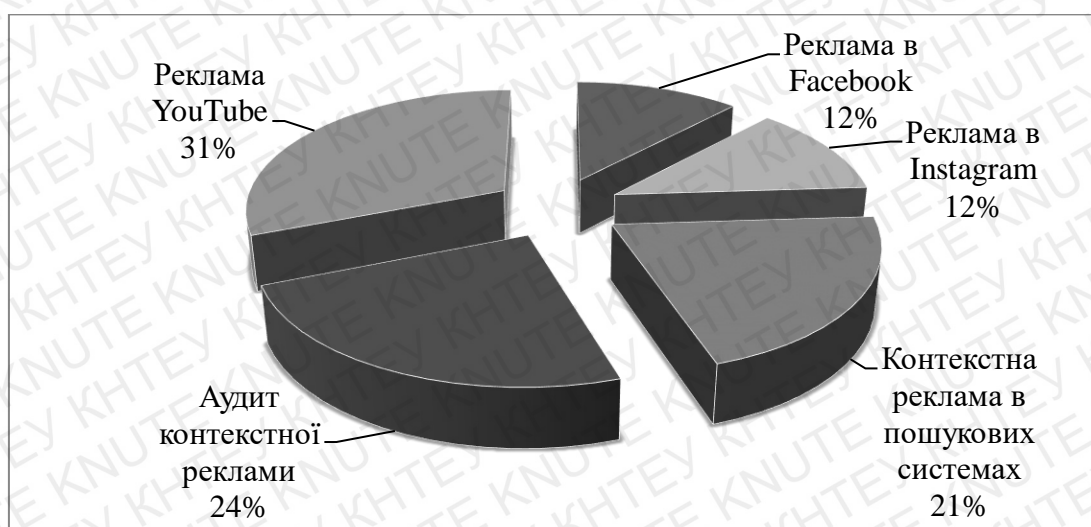


Рис. 2.9. Частка витрат на рекламу в Інтернеті у загальній сумі витрат Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія», % [побудовано автором]

Одним із головних завдань рекламного менеджменту, є планування рекламного бюджету, що полягає у визначенні мінімального рівня фінансових витрат на комунікацію, яка забезпечить досягнення поставлених цілей, беручи до уваги вплив інших маркетингових ініціатив, поведінку конкурентів, зміну

макроекономічної ситуації та інших істотних факторів [44].

Для того, щоб визначити ефективність рекламної кампанії потрібно оцінити й інші канали, а саме рекламні звернення на телебаченні (власний канал «Бамбарбія ТВ»), виготовлення поліграфічних матеріалів.

Обсяги витрат на рекламу Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» відповідно до різних каналів рекламних звернень наведені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Витрати на рекламну кампанію Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» за 2017 р., тис. грн. [розраховано автором]

Витрати	Місяці												Всього
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Виготовлення вивісок та банерів	0,8	0	0	0	0,8	0	0	0	0,8	0	0	0,8	3,2
Виготовлення брошур (за 100 шт.)	0	0,55	0	0,55	0	0,55	0	0,55	0	0,55	0	0,55	3,3
Реклама в Facebook	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	18,0
Реклама в Instagram	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	18,0
Контекстна реклама в пошукових системах	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	33,6
Аудит контекстної реклами	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	37,2
Реклама YouTube	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48,0
Обслуговування каналу «Bambarbia TV»	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	540,0
Всього	58,7	58,45	57,9	58,45	58,7	58,45	57,9	58,45	58,7	58,45	57,9	59,25	701,3

На основі досліджень витрат на рекламну кампанію, можна зробити висновок, що Мережа агенцій горящих путівок «Бамбарбія» найбільше коштів витрачає на рекламу в Інтернеті – 154,8 тис. грн. / рік та на обслуговування власного каналу – 540 тис. грн. / рік.

На поліграфічні матеріали витрати зовсім незначні, адже виготовляються не кожного місяця, а тільки в періоди, коли потрібно додатковими методами

привернути увагу потенційних споживачів до певних акцій чи вигідних пропозицій відповідно до сезонності (рис. 2.10).

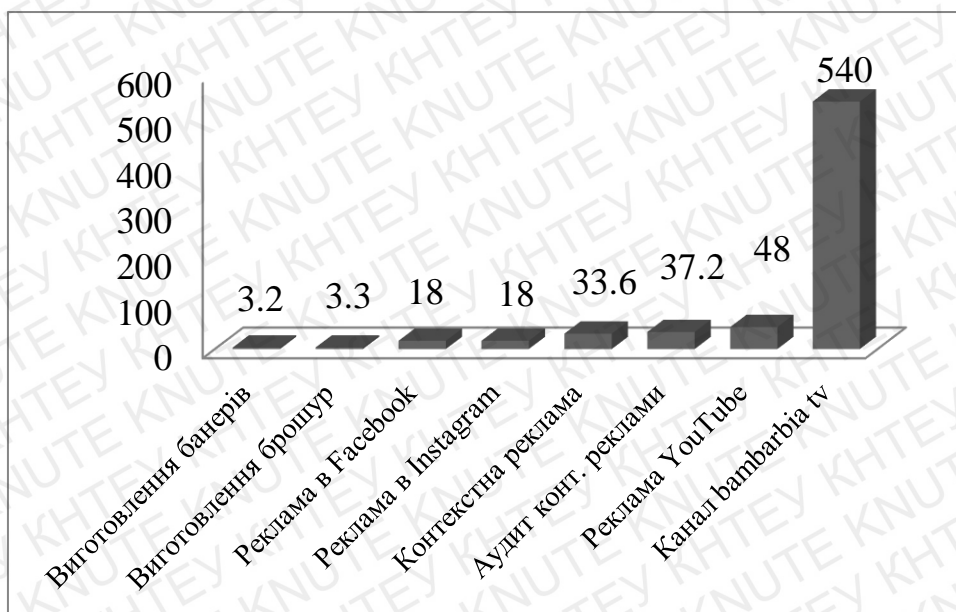


Рис. 2.10. Обсяг витрат на рекламу Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» у 2017 р., тис. грн. / рік [побудовано автором]

Організація рекламної діяльності на туристичних підприємствах вимагає забезпечення її відповідності особливостям та вимогам сучасного ринку. Так, наприклад, ефективна 10 років тому реклама в газетах, на даний момент не дасть таких гарних результатів, як реклама в мережі Інтернет. Відслідковувати та оперативно враховувати зміни на ринку маркетингових комунікацій – одне з основних завдань маркетологів на туристичних підприємствах.

Дослідивши ефективність рекламної діяльності Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» можемо зробити такі висновки:

- основним каналом рекламних звернень є мережа Інтернет;
- найбільш витратною частиною рекламної діяльності є організація та обслуговування власного каналу «Бамбарбія ТВ»;
- найменш використовуваним методом рекламних звернень є друковані матеріали;
- основний акцент в проведенні рекламної кампанії зосереджений на акціях від Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія»;

- найбільш масштабна рекламна діяльність відбувається літом та восени (у сезон відпусток та підвищеного попиту на найбільш доступні та популярні серед туристів напрямки пляжного відпочинку);
- велика увага приділяється ранньому бронюванню турів (взимку бронювання пляжного відпочинку, а влітку – зимових гірськолижних турів);
- Центральний офіс Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» забезпечує агентства необхідною інформаційною та технічною підтримкою під час проведення рекламних заходів;
- Мережа агенцій горящих путівок «Бамбарбія» зовсім не використовує такий засіб рекламних звернень як туристичні виставки.

Складнощі управління рекламною діяльністю Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія»:

- неможливість контролю виконання рекламної кампанії всіма агентствами–учасниками;
- широкий спектр туристичних послуг який надається агентствами зумовлює необхідність створення великої кількості рекламних звернень на різні цільові аудиторії;
- неможливість використання рекламних засобів на місцевому рівні, адже агентства, що входять в мережу розташовані в різних областях України. Наприклад, використання місцевого телеканалу, або радіостанції для рекламних оголошень є значно дешевшими рекламними каналами, але менш ефективні, ніж загальнодержавного рівня;
- відсутність повноцінного маркетингового відділу в Центральному офісі Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія», розробкою та впровадженням рекламних заходів займається керівництво;
- для туристичних агентств суттєвим недоліком проведення рекламної кампанії Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» є те, що реклама спрямована перш за все на бренд «Бамбарбія», а не конкретне агентство. Внаслідок цього виникає потреба самостійно проводити рекламні заходи на

локальному рівні;

- відсутність можливості використання досвіду партнерів чи конкурентів.

На даний момент, на туристичному ринку України не так багато франчайзингових мереж, що об'єднують туристичні агентства, внаслідок цього складно передбачити ефективність впроваджених рекламних заходів саме на цьому рівні. Через відсутність аналогічного досвіду в конкурентів єдиним способом перевірити ефективність рекламної кампанії – це випробувати її, що в більшості випадків призводить до значних фінансових витрат.

Проаналізувавши всі види рекламних звернень Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» можемо зробити висновок, що розвиток рекламної діяльності знаходиться на дуже високому рівні. Майже усі засоби розповсюдження рекламних оголошень активно на досить ефективно використовуються і позитивно впливають на обсяги реалізації туристичних послуг. Проте є деякі неточності та слабкі сторони, які постійно виправити, щоб отримати гідний економічний ефект від проведення рекламної кампанії.

Висновки до розділу 2

Результати проведеної діагностики ефективності управління рекламною діяльністю Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія», м. Київ дали змогу сформулювати такі висновки:

1. Мережа агенцій горящих путівок «Бамбарбія» – це перше франчайзингове об'єднання туристичних агентств в Україні, заснована в 1998 р, до складу якої, на даний момент, входить більше 115 туристичних агенцій. Мережі «Бамбарбія» притаманні такі риси як єдиний бренд, фірмова назва та фірмовий стиль, підвищена комісійна винагорода та система бонусних програм від туристичних операторів. В Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» впроваджена значна кількість унікальних проєктів, а саме: акція «Мегабамбарбія», канал Bambarbia TV, Всеукраїнський туристичний фестиваль ТурДом, навчальна програма Школа Анатомії Туризму та ін.
2. Мережа агенцій горящих путівок «Бамбарбія» використовує такі канали

рекламних звернень, як телебачення, Інтернет, зовнішня та друкована реклама. Найбільш розповсюджена реклама в мережі Інтернет Мережа «Бамбарбія» має офіційний сайт, сторінку в Facebook, Instagram та Youtube–канал.

Рекламні звернення Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» мають дуже різноплановий характер. Деякі з них спрямовані головним чином на просування туристичних послуг потенційним туристам, інші несуть просто інформаційний характер, який дозволяє справити позитивне враження та завоювати імідж надійності.

3. Мережа агенцій горящих путівок «Бамбарбія» динамічно розвивається, доказом цього факту є збільшення обсягів заброньованих заявок з 19, 7 тис одиниць у 2016 р. до 27,6 тис. одиниць у 2018 р. Значну роль у покращенні показників фінансової діяльності Мережі «Бамбарбія» відіграє рекламна кампанія. У результаті дослідження обсягу фінансових витрат на рекламну кампанію, можна зробити висновок, що найбільше коштів виділяється на рекламу в Інтернеті – 154,8 тис. грн. / рік та на обслуговування власного каналу – 540 тис. грн. / рік.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МЕРЕЖІ АГЕНЦІЙ ГОРЯЩИХ ПУТІВОК «БАМБАРБІЯ», М. КИЇВ

3.1. Розроблення стратегії рекламної діяльності мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія», м. Київ

Дослідивши рекламну діяльність Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія», можна зробити висновок, що проводиться досить велика кількість рекламних заходів, але всі вони не пов'язані між собою. Наприклад, акції, розіграші, «горячі пропозиції» пропонуються туристам окремо, відсутня системність. З метою удосконалення рекламної діяльності, на нашу думку, варто розробити систему рекламних заходів, а також проводити повноцінну рекламну кампанію, а не просто сукупність рекламних звернень, які повторюються з певною періодичністю.

Як було сказано в розділі 1, рекламна кампанія – це сукупність заходів щодо рекламування товару, товарної групи, послуг тощо впродовж певного відрізка часу [29].

Для того, щоб рекламна діяльність приносила бажані результати Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» потрібно зосередити увагу на проведенні маркетингових досліджень, а не лише на розробці нових рекламних звернень. Маркетингові дослідження можна проводити на основі різних методів опитування. Найбільш ефективними з них, на нашу думку, є такі:

– Метод опитування фокус-груп – це групове інтерв'ю, яке організовується у вигляді розмови декількох респондентів (5–10 осіб) на задану тему. Даний метод можна використовувати після проведення масштабної рекламної кампанії для того, щоб зробити правильні висновки щодо впливу рекламних звернень на потенційних споживачів. Перевагою даного методу є те, що на відміну від класичних опитувань, спілкування відбувається між самими

респондентами.

– Метод експертної оцінки – залучення до розробки та проведення рекламної діяльності фахівців у даній сфері, які на основі власного досвіду можуть порекомендувати яку рекламну стратегію варто обрати в тому чи іншому випадку та які рекламні засоби варто використати відповідно до поставленої мети. Перевагою використання методу експертної оцінки є також допомога у визначенні неефективності проведених раніше рекламних кампаній та розробці масштабної

– Метод експериментів. Один із найбільш ефективних, але водночас найбільш дорогих методів, під час якого підприємство використовує різні види реклами, різні засоби розміщення рекламних звернень, різну періодичність проведення рекламних засобів, а вже потім на основі проведених власних експериментів обирає найбільш ефективні рекламні заходи.

Таким чином, ефективна рекламна діяльність Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія», на нашу думку, повинна складатись з декількох етапів (рис. 3.1).

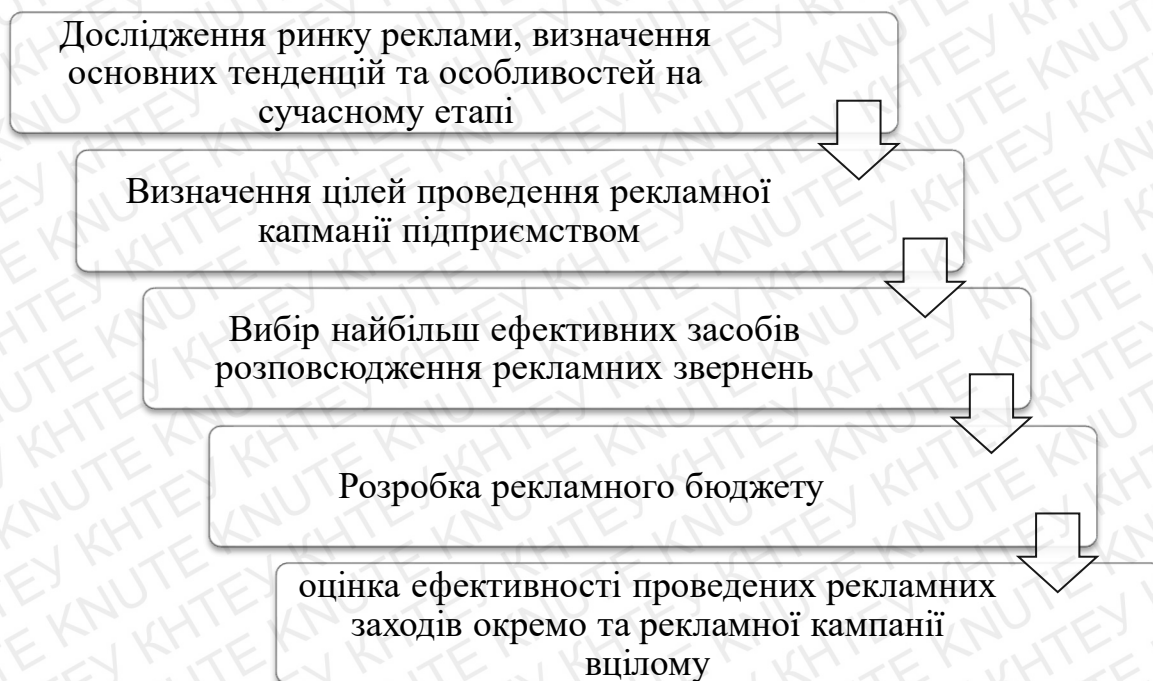


Рис. 3.1. Рекомендовані етапи проведення рекламної кампанії для Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» [розроблено автором]

З метою розроблення ефективної стратегії рекламної кампанії, нами було здійснено SWOT–аналіз чинників зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності Мережі агенцій горящих путівок ТОВ «Бамбарбія», м. Київ. Сильні та слабкі сторони діяльності підприємства відображено в таблиці 3.1

Таблиця 3.1

**Сильні та слабкі сторони діяльності Мережі агенцій горящих путівок
ТОВ «Бамбарбія», м. Київ [розроблено автором]**

Сильні сторони	Слабкі сторони
Тривалий термін роботи на ринку туризму України	Складність контролю якості обслуговування туристів
Широкий спектр послуг	Необхідність інформування Центрального офісу про прийняті рішення
Позитивний імідж	Складність управління Мережею
Гнучка цінова політика	Недосконалість пропозиції туристичних послуг за зниженими цінами
Наявність системи знижок та бонусів	Відсутність розробленої досконалої рекламної стратегії
Проведення акцій та розіграшів для клієнтів	Складність у роботі агенцій внаслідок існування двох Субагентів в Мережі
Наявність Центрального офісу, який координує роботу туристичних агентств	Незбалансована концентрація туристичних агенцій в різних регіонах України
Постійне підвищення рівня професійної підготовки персоналу, їх участь у тренінгах, семінарах	Централізована система вирішення складних ситуацій, ускладнює оперативність прийняття рішень
Наявність сайту та сторінок в соціальних мережах	Відсутність досконалої системи опрацювання індивідуальних запитів, більша орієнтованість на сформований продукт
Масштабна рекламна діяльність	Високий рівень залежності від сезонності

Проаналізувавши чинники впливу зовнішнього та внутрішнього середовища, можемо зробити висновок, що Мережа агенцій горящих путівок

«Бамбарбія» має ряд слабких сторін, а саме вплив яких можна уникнути за рахунок досконалої рекламної стратегії. Фактори зовнішнього середовища можуть створити як переваги, так і потенційно погіршити стан підприємства на туристичному ринку України (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Можливості та загрози діяльності Мережі агенцій горящих путівок
ТОВ «Бамбарбія», м. Київ [розроблено автором]**

Можливості	Загрози
Збільшення кількості туристичних агенцій	Невідповідність якості обслуговування в усіх агенціях, що входять в мережу
Розширення асортименту туристичних послуг	Діяльність існуючих та вихід на ринок туризму України нових туристичних об'єднань
Залучення до вступу в Мережу агенцій у східних та Південних областях України	Нестабільність зовнішнього середовища та законодавства у сфері туризму
Розвиток внутрішнього туризму за рахунок пропозицій екскурсійних турів Україною	Формування неякісного продукту туристичними операторами
Відкриття представництва Центрального офісу в регіонах України	Зміни смаків та уподобань туристів
Перспектива виходу на ринок бізнес-туризму (семінари, конференції)	Збільшення кількості самостійних туристів, які не користуються послугами туристичних компаній
Перспектива формування асортименту туристичних послуг для VIP-сегменту	Вихід з Мережі найбільш прибуткових та перспективних агентств

Таким чином, в результаті проведеного SWOT-аналізу, можемо зробити висновок, що Мережа агенцій горящих путівок «Бамбарбія» має потужний стратегічний потенціал, однак для підвищення ефективності діяльності особливу увагу потрібно приділити слабким сторонам та загрозам.

Пропозиції з удосконалення рекламної діяльності Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія»:

1. Зосередження уваги на каналах комунікації, які стають все більш

популярним серед українців, а саме WhatsApp, Viber, Telegram. Багато компаній в різних сферах уже досить активно використовують вищезгадані мобільні месенджери, перевагами яких є:

- зручний інтерфейс та простота у використанні з метою реклами;
- можливість проведення масових розсилок для потенційних споживачів.
- створення рекламних каналів, де буде відображатися інформація про вигідні пропозиції, акції та новинки. Перевагою даного способу розповсюдження рекламних звернень є те, що клієнти мають можливість самостійно підключатися до даного каналу, або ж відмовитися отримувати розсилку. Це дозволяє уникнути агресивного тиску рекламного звернення на споживачів.

- зручність у використанні для потенційних споживачів. Щоб отримувати розсилки не потрібні спеціальні навички, впоратися зможе навіть людина, яка щойно встановила будь-який із цих додатків на телефон.

- доступність. Месенджери можна вільно скачати в інтернеті і встановити на будь-який сучасний телефон.

- низька ціна. Якщо підключити розсилку і відправляти рекламні звернення вже напрацьованій базі клієнтів, то вартість складе менше п'ятдесяти копійок за повідомлення.

- достовірність і звітність. Впевненість у тому, що повідомлення доставлено та прочитано адресатом. Під час використання інших засобів, рекламне звернення розповсюджується на широкий загал, тому його ефективність значно менша, ніж під час персонального звернення.

- безкоштовність. Якщо підприємство вирішить спробувати в дії розсилку, але не впевнене в її ефективності, то є можливість безкоштовно спробувати відправити розсилку з номеру фізичної особи або ж замовити для компанії мінімальний тариф на десять тисяч повідомлень.

2. Збільшити обсяг публікації друкованої реклами. На даний момент, більшість рекламних звернень Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» представлені в інтернет або по телебаченню, безумовно це найбільш ефективні

канали комунікації, але про друковану рекламу, на нашу думку, забувати не варто. Згідно опитування туристів в різних агентствах Мережі, можна зробити висновок, що 15% потенційних споживачів більш зручним вважають надруковане рекламне звернення у вигляді буклету, каталогу чи звичайної рекламної брошури. До таких споживачів відносяться люди похилого віку, які не користуються електронною поштою та соціальними мережами (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Результати проведеного опитування «Який засіб розповсюдження рекламних звернень найбільш зручний особисто для Вас?»

[проведено автором]

Засіб розповсюдження реклами	Кількість опитаних, осіб	Частка опитаних, %
Офіційний сайт Мережі	19	12,7
Сторінки Мережі в соціальних мережах	28	18,6
Електронна пошта	24	16,1
Розсилка в WhatsApp, Viber, Telegram	32	21,3
YouTube-канал	13	8,6
Друкована реклама	23	15,3
Зовнішня реклама	6	4,1
Реклама по радіо	5	3,3
Всього	150	100

На основі проведених досліджень, можемо зробити висновок, що найбільш зручними засобами рекламних комунікацій потенційні туристи Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» вважають розсилку в WhatsApp, Viber, Telegram (21,3 %), рекламу на сторінках соціальних мереж (18,6 %), електронну пошту (16,1 %) та друковану рекламу (15,3 %).

Найменш зручними та ефективними – зовнішню рекламу на щитах, банерах та вивіски (4,1 %), адже вони тільки привертають увагу до пропозицій компанії, але не несуть інформаційного змісту. Реклама на радіо – на останньому місці в рейтингу рекламних засобів (3,3 %), оскільки радіо зараз не найбільш поширений канал комунікацій і рекламне звернення транслюється всього декілька разів на

день упродовж 30–45 секунд, тому більшість опитуваних або зовсім не слухають радіо, або не запам'ятовують інформацію (рис. 3.2).

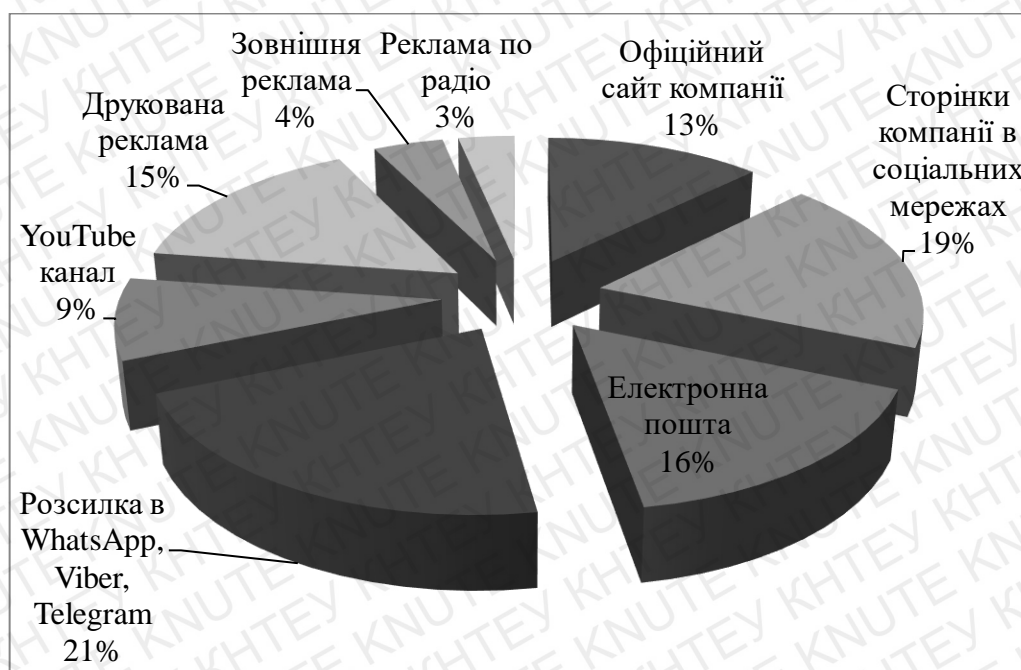


Рис. 3.2. Результати опитування потенційних клієнтів Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» щодо найбільш ефективного засобу розповсюдження реклами [складено автором]

3. Збільшити можливості для кожного конкретного агентства рекламувати власне підприємство. Як вже було згадано раніше, однією з найголовніших проблем маркетингової діяльності Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» є просування на ринку саме бренду «Бамбарбія», в той час як агентства залишаються в тіні. Особливо актуальним дане питання є в регіонах. Коли туристи можуть не знати, що в їхньому місці є представництво Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія».

Ефективним способом вирішення даної проблеми, на нашу думку, є можливість розміщення на офіційному сайті Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» hottour.com.ua реклами агентств як самостійних підприємств, які також можуть мати спеціалізацію.

Наприклад, Агенція горящих путівок «Владо Тур Сервіс» спеціалізується на

гірськолижних турах і працює на ринку туризму України як туроператор по даному напрямку. Але більшість потенційних туристів про це не знає. Тому можливість розміщувати рекламу туристичних послуг агентства, на нашу думку, є ефективним способом розвитку підприємств.

4. Розроблення досконалої системи отримання зворотного зв'язку від туристів, які зацікавилися пропозиціями та скористалися туристичними послугами підприємства. Найпростішим та найефективнішим способом є анкетування для туристів, які приходять в офіс, опитування – для туристів, які працюють з агентством дистанційно.

В анкеті варто зосередити увагу на якості обслуговування та рівню наданих послуг, а також на засобах рекламного звернення, які переконали споживача звернутися саме в Мережу агенцій горящих путівок «Бамбарбія».

За допомогою опитування можна встановити, який рекламний засіб найбільше впливає на потенційного споживача при виборі туристичного агентства. Виявити який із засобів реклами привернув увагу споживача, можна за допомогою такого питання в анкеті зворотного зв'язку:

Як Ви дізналися про наше агентство?

- від знайомих;
- з оголошення в ЗМІ;
- з реклами в мережі інтернет;
- на сторінці в соціальній мережі;
- побачив (-ла) вивіску/банер/реklamний щит;
- з реклами на радіо;
- зайшов (-ла) в найближче агентство, дуже рідко звертаю увагу на рекламу.

5. Здійснювати розробку рекламних звернень повинна бути націлена на конкретний сегмент споживачів, а не всю базу потенційних клієнтів, оскільки і зміст рекламного оголошення, і вибір каналу розміщення реклами для різних сегментів споживачів буде відрізнятися.

6. Більш ретельно обирати періоди для проведення рекламної кампанії. Ефективною є рекламна діяльність підприємства, проведена значно раніше від початку сезону. Дослідження результатів рекламної кампанії показує, що найбільш оптимальними термінами проведення реклами є:

- для літнього відпочинку – з лютого по травень;
- для зимового – з вересня по листопад.

7. Для збільшення ефективності рекламної кампанії залучати до створення рекламних звернень агентів з реклами. Найбільш доцільним, на наш погляд, буде співпраця з маркетологом на умовах аутсорсингу. Найвагомішою причиною, яка спонукає компанії переходити на аутсорсинг, це, безумовно, економія коштів (до 75–80%). Також, завдяки залученню зовнішнього підрядника можна значно скоротити витрати на обладнання робочого місця, економити час та мати гарантії високої якості виконаних послуг.

8. Під час планування та розробки рекламної стратегії туристичного підприємства потрібно враховувати мінливість якості туристичного обслуговування, яка залежить від декількох факторів, а саме:

- фактори, на які підприємство не може здійснювати вплив (кліматичний, економічний, екологічний стан у країні під час подорожі туриста);
- фактори, пов'язані з процесом обслуговування споживачів (професійність, кваліфікація менеджерів, індивідуальні особливості менеджерів);
- суб'єктивні риси та особливості самого споживача.

3.2. Обґрунтування ефективності стратегії рекламної діяльності мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія», м. Київ

Поняття ефективності реклами, тісно пов'язане з поняттям економічної ефективності, але одночасно має свої особливості.

На основі проведених досліджень пропонуємо медіа-план рекламної кампанії на 2019 рік, в якому враховані всі зміни в рекламній діяльності з метою

збільшення ефективності рекламних звернень (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Медіа-план Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» на 2019 р.

[розроблено автором]

Засіб рекламного звернення	Термін проведення	Частота рекламного звернення	Загальна сума витрат, грн.
Друкована реклама	березень, червень, вересень, грудень	2 рази на місяць	36 500
Youtube-канал	Щодня	щоденно з 07:00 до 23:00	120 000
Реклама в ЗМІ	01.05–01.10	Щотижнево	56 000
Реклама на радіо	01.05–01.10	3 рази за період	42 000
Зовнішня реклама	Постійно	оновлення кожні 2 місяці	65 000
Інтернет-реклама	Постійно	щоденно	265 000
Всього			584 500

В даному медіа плані відображені зміни, які необхідно внести при плануванні бюджету на рекламну діяльність, а саме:

1. Збільшити обсяг витрат на рекламу в засобах масової інформації та радіо. З метою охоплення більшої цільової аудиторії потрібно спробувати більш активно використовувати рекламу в ЗМІ. На початкових етапах планується невелика частота рекламних звернень (декілька разів на тиждень) та протягом періоду з найвищим попитом на туристичні послуги (у сезон масових відпусток та дитячих шкільних канікул).

2. Зменшити обсяг витрат на рекламу в інтернет та соціальних мережах, зробити акцент на масові розсилки в мобільних додатках WhatsApp, Viber та Telegram. Як показує практика, багато підприємств туристичної сфери вже активно і досить успішно використовують даний канал комунікації з туристами.

Ще однією його перевагою є відносно невеликі витрати на розробку та проведення розсилок.

3. Збільшити витрати на зовнішню рекламу. Більш активне використання зовнішньої реклами допоможе залучити сегмент споживачів, які ще не знають про Мережу агенцій горящих путівок «Бамбарбія». Зважаючи на те, що даний засіб рекламного звернення не несе інформаційного змісту для потенційних туристів, а тільки привертає увагу до бренда, сподіватись на швидкий позитивний ефект не варто, але, на нашу думку, на даному етапі розвитку Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія», використання зовнішньої реклами є обов'язковою умовою для підтримання певного рівня на туристичному ринку України.

4. Збільшити витрати на друковану рекламу, адже в результаті опитування потенційних туристів Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» було зроблено висновок, що понад 15 % споживачів вважають друковану рекламу зручною для сприйняття інформації, оскільки буклет чи каталог можна взяти собі, ознайомитись з ним у вільний час, наприклад вдома чи в громадському транспорті по дорозі на роботу.

5. Виділити кошти на розробку та впровадження рекламних оголошень в метрополітені Києва. Реклама в метро досить ефективна завдяки тому, люди звертають на неї увагу, оскільки проводять в транспорті досить багато часу. Головною метою розміщення рекламних звернень в метро є привернення уваги нових сегментів потенційних споживачів. Це означає, що рекламне звернення повинно інформувати людей про існування Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» та особливості послуг, які пропонуються. Такі рекламні звернення досить дорогі, тому розміщувати їх можна в період підвищеного попиту на туристичні послуги, наприклад в сезон масових відпусток та шкільних канікул.

Основною метою проведення даної рекламної кампанії, на нашу думку, є залучення більшого кола потенційних споживачів, зацікавлення сегменту туристів, які не ще не знають про Мережу агенцій горящих путівок «Бамбарбія». Цю мету вважаємо доцільною, адже решта цілей уже досягнуті, а саме:

- створення іміджу компанії;

- формування образу та пізнаваності бренду;
- впровадження інформації про переваги туристичного продукту, який пропонує Мережа агенцій горящих путівок «Бамбарбія»;
- створення образу надійності та високого рівня якості обслуговування;
- формування зацікавленості певного сегменту споживачів у туристичних послугах. Як було сказано раніше, основною місією виходу на ринок Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» було надання туристам із середнім рівнем достатку якісних туристичних послуг за «розумні» гроші.

Таким чином, метою проведення даної рекламної кампанії є залучення потенційних споживачів VIP сегменту та залучення вступити в Мережу агенцій горящих путівок «Бамбарбія» у регіонах України, де їх зараз найменше (Східна та Південна Україна).

Використання запропонованого медіа плану в рекламній діяльності Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» дозволить:

- оптимізувати витрати на рекламну діяльність (зменшити обсяг витрат на найменш ефективні засоби рекламних звернень та збільшити фінансування засобів комунікації які дозволять розширити коло споживачів та збільшити прибуток підприємства).
- розширити коло споживачів, залучивши до клієнтської бази VIP сегмент потенційних туристів.
- збільшити кількість агентств по території країни.
- через декілька років відкрити представництва Центрального офісу в регіонах України з метою покращення взаємодії та спрощення процесу комунікації «Турагент – субагент».

Особливу увагу варто зосередити на контекстній рекламі, ефективність якої, на нашу думку, залежить від досконало продуманого рекламного звернення, яке орієнтоване на конкретну цільову аудиторію. У результаті проведених досліджень пропонуємо до використання у контекстній рекламі Мережі агенцій горящих путівок такі варіанти рекламних звернень в залежності від мети реклами:

Що ми рекламуємо?

- Мережу агенцій горящих путівок в цілому – «Тільки у нас великий вибір турів та низькі ціни!»;
- Окрему групу послуг – «Тури на Маврикій»;
- Конкретний тур – «Франція. Романтичні вихідні в Парижі»;
- Акцію або спеціальну пропозицію – «Акція раннього бронювання. Гірськолижні тури за цінами минулого сезону!»

Основна тенденція контекстної реклами – чим конкретніша пропозиція, тим вищий результат. Тому найнижчу ефективність показує реклама компанії, а найвищу – реклама конкретного туристичного продукту та унікальної пропозиції.

Таким чином, для того щоб витратити менше коштів на контекстну рекламу, але отримувати високий рівень її ефективності, потрібно спрямовувати рекламні звернення на конкретний та унікальний туристичний продукт, а не на бренд Мережі агенцій горящих путівок.

У результаті здійснення рекомендованих заходів та впровадження рекламної стратегії в дію можна досягти таких результатів:

- Збільшення обсягу прибутку за рахунок залучення нових сегментів потенційних споживачів;
- Зменшення обсягу витрат на 5–7% за рахунок оптимально спланованого рекламного бюджету (використання найбільш ефективних засобів розміщення рекламних звернень та зменшення обсягу рекламних заходів, які коштують дорого, але не приносять очікуваного результату);
- Залучення нових агентств в Мережу агенцій горящих путівок «Бамбарбія» та стимулювання вже існуючих продовжувати свою діяльність в Мережі, а не самостійним агентством;
- Можливість збільшення кількості партнерів (туристичних операторів, страхових компаній та ін.. учасників туристичного ринку) з метою якісного задоволення існуючого попиту та стимулювання нового;
- Розвиток внутрішнього туризму за рахунок формування туристичного продукту для іноземців і вихід таким чином на міжнародний ринок;

– Розвиток такого виду туризму як МІСЕ, адже з кожним роком все більшої популярності набирають виїзні корпоративні заходи, тренінги, семінари.

Рекламну діяльність можна вважати ефективною, якщо різниця між прибутком від реклами та витратами на її проведення максимальна. Для того, щоб досягти такого ефекту, крім загального просування бренду «Бамбарбія» на ринку туризму України, туристичні агентства самостійно повинні проводити рекламні заходи. У результаті проведення досліджень рекламної діяльності туристичних агентств, було знайдено спільну для всіх і, на нашу думку, найбільш вагому причину високого рівня витрат на рекламу на низького рівня ефективності.

Більшість туристичних підприємств вкладає велику кількість коштів у контекстну рекламу, рекламу на туристичних порталах та соціальних мережах. Дані засоби розміщення реклами досить дорогі, але при непрофесійному їм використанні не приносять бажаного результату залучення туристів. А зважаючи на те, що в туристичних агентствах, як правило, нема повноцінного відділу маркетингу і рекламною діяльністю займається директор або заступник директора без відповідного рівня компетентності у сфері маркетингу, спостерігається дуже низький рівень ефективності при значному рівні витрат.

На нашу думку, потрібно проводити рекламу з використанням таких засобів, де, на даний момент, низький рівень конкуренції серед туристичних підприємств, а саме:

1. YouTube – це засіб розміщення рекламних звернень, який набирає все більшої популярності. Перевагою використання YouTube з метою реклами є те, що можна налаштувати показ свого відеоролику саме тій цільовій аудиторії, на яку спрямоване рекламне звернення (наприклад, чоловіки та жінки у віці від 25 до 45 років, які проживають в Києві). Даний вид реклами потребує менше витрат, ніж реклама на телебаченні чи на радіо, а також дозволяє отримати рекламодавцю статистику по переглядах рекламного звернення, що значно полегшить визначення рівня ефективності.

2. Реклама в месенджерах для власної клієнтської бази. Створення груп та каналів в найбільш популярних месенджерах дозволяє за мінімальні кошти

відправити рекламне звернення на особистий телефон чи ПК туристам в межах своєї бази клієнтів. Як показує практика, рекламне оголошення компанії має кращий вплив на споживачів, які вже користувались послугами компанії. У Viber можна створювати групи, учасники якої не бачать контактів інших учасників, це дозволяє відправляти рекламні оголошення абсолютно безкоштовно, на відміну від створення Viber-каналів.

3. Створення контекстної реклами на Landing Page.

Landing Page – автономна інтернет-сторінка, на яку потенційний клієнт потрапляє після кліка по рекламному оголошенню або в результаті пошуку. Лендінг досить широко використовуються в рекламі. Принципова відмінність від традиційного веб-сайту – стимул відвідувача до конкретної (цільової) дії, а веб-сайти мають багатоцільовий характер [56]. Обґрунтування ефективності Landing Page:

– Вартість одного звернення туриста (так званого ліда) – 2–5 дол. США. Таким чином, 100 звернень туристів будуть коштувати 350 дол. США і призведуть до 10–15 заброньованих заявок, дохід від яких в середньому становить 1200–1800 дол. США. Таким чином дохід становитиме 850–1450 дол. США.

– Згідно дослідженої статистики, можна зробити висновок, що із 100 звернень з Landing Page, в середньому туристичне агентство отримує 30–45% продажів.

– Конверсія з Landing Page становить 5–10%, на відміну від офіційного сайту туристичного підприємства, де вона становить 1–3%.

Таким чином, можемо зробити висновок, що рекламна діяльність буде ефективною, якщо рекламної стратегії буде дотримуватись як Мережа агенцій горящих путівок «Бамбарбія» займаючись просуванням бренду, так і туристичні агентства, які входять в мережу, розмішуючи рекламні звернення орієнтовані на конкретний цільовий сегмент. Запропонована рекламна стратегія дозволить зменшити витрати на рекламу та залучити більшу кількість потенційних туристів.

Висновки до розділу 3

Результати формування системи управління рекламною діяльністю Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» дали змогу сформувати такі висновки:

1. Для того, щоб збільшити ефективність управління рекламною діяльністю потрібно здійснити ряд заходів, найважливішими з яких є проведення маркетингових досліджень, зосередження уваги на розвитку сучасних каналів комунікації (Viber, Telegram), збільшення обсягу друкованої реклами, розроблення досконалої системи зворотнього зв'язку, формування рекламних звернень орієнтованих на конкретний сегмент, а не всю базу потенційних клієнтів одночасно.

2. При плануванні рекламного бюджету необхідно здійснити такі зміни: збільшити обсяг витрат в засобах масової інформації та радіо, зменшити обсяг реклами в мережі Інтернет та соціальних мережах, збільшити витрати на зовнішню та друковану рекламу, адже як показали дослідження, значна частина людей хоче мати можливість отримати рекламне звернення у друкованому вигляді, а якісна зовнішня реклама досить ефективно привертає увагу потенційних споживачів. Головне завдання зовнішньої реклами – викликати інтерес у споживача та змусити зайти до офісу туристичної компанії або зателефонувати менеджеру для отримання детальної інформації. Виділити кошти на розробку та впровадження рекламних оголошень в громадському транспорті, в якості експерименту на основі маркетингових досліджень, адже даний вид реклами досить дорогий, тому впроваджувати його в рекламну кампанію не перевірявши ефективність дуже ризиковано.

3. Внаслідок здійснення запропонованих заходів з підвищення ефективності рекламної діяльності досить швидко можна досягти позитивних результатів, а саме збільшення кола потенційних споживачів за рахунок залучення нових сегментів, збільшення обсягу прибутку в результаті розробки пропозицій туристичних послуг для VIP-сегменту, залучення нових агентств до Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія».

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами теоретичного та практичного дослідження ефективності управління рекламною діяльністю мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія», м. Київ зроблено наступні висновки:

1. На сьогоднішній день однією з найважливіших складових конкурентоспроможності туристичного підприємства є ефективне управління рекламною діяльністю. В умовах посилення конкуренції зростає потреба проведення рекламних кампаній, використання системи маркетингових комунікацій, підвищення ефективності рекламної діяльності та впровадження сучасних каналів розміщення рекламних звернень.

2. Реклама – це інструмент, за допомогою якого споживачу надається така інформація, яка спонукає його придбати товар, що рекламується. Однак, щоб оцінити товар, спочатку потрібно знати про його існування. В даній ситуації, реклама – основний інструмент маркетингу.

3. Аналіз ефективності рекламної діяльності був проведений в роботі на прикладі Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія», основним видом діяльності якого є продаж туристичної продукції за послуг за зниженими цінами. Реалізація туристичних послуг здійснюється агентствами, які входять в мережу, на даний момент, їх кількість перевищує 115 представництв більшості областей України.

4. Під час проведення SWOT – аналізу підприємства були виявлені сильні і слабкі сторони, а також можливості і загрози компанії.

5. Провівши аналіз основних показників господарської та фінансової діяльності підприємства протягом 2016–2018 років, в роботі було з'ясовано, що вони мають позитивну тенденцію. Зростання доходу підприємства є наслідком збільшення кількості заброньованих заявок та постійне зростання кількості агентств, які входять в Мережу «Бамбарбія».

6. За аналізований період дохід від надання туристичних послуг за 2017 рік, в порівнянні з 2016 роком, збільшився на 5600 дол. США або 41,6 %, середній

чек заявок збільшився на 200 дол. США або на 30,6 % в основному за рахунок зростання вартості транспортних послуг та послуг проживання. Кількість заброньованих заявок протягом досліджуваного періоду зросла з 19,7 тис. одиниць у 2016 р. до 27,6 тис. одиниць у 2018 р.

7. На основі досліджень витрат на рекламну кампанію, можна зробити висновок, що Мережа агенцій горящих путівок «Бамбарбія» найбільше коштів витрачає на рекламу в Інтернеті – 154,8 тис. грн. / рік та на обслуговування власного каналу – 540 тис. грн. / рік.

8. Найбільшу частку в загальному обсязі продажів Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія» за 2016–2017 рр. становлять такі країни: Туреччина (30%), Єгипет (54%), ОАЕ (3%), Іспанія (2%) та Шрі Ланка (1,7%), найменшу – Китай, Латвія, Португалія, Сейшели, Сінгапур та Словенія

9. Для підвищення ефективності управління рекламною діяльністю було запропоновано здійснити ряд заходів, найважливішими з яких є проведення маркетингових досліджень, зосередження уваги на розвитку сучасних каналів комунікації (Viber, Telegram та ін.), збільшення обсягу друкованої реклами, розроблення досконалої системи зворотного зв'язку, формування рекламних звернень орієнтованих на конкретний сегмент, а не всю базу потенційних клієнтів одночасно.

10. При плануванні рекламного бюджету пропонується здійснити такі зміни: збільшити обсяг витрат в засобах масової інформації та радіо, зменшити обсяг реклами в мережі Інтернет та соціальних мережах, збільшити витрати на зовнішню та друковану рекламу, а також виділити кошти на розробку та тестування реклами в громадському транспорті.

11. Проведені дослідження показали, що впровадження запропонованого проекту заходів, дозволить розширити коло потенційних споживачів за рахунок залучення нових сегментів, збільшити обсяг прибутку в результаті розробки пропозицій туристичних послуг для VIP-сегменту, залучити нові агентств до Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95–ВР. Дата оновлення: 04.11.2018. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95–вр> (дата звернення: 15.09.2018).
2. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96–ВР. Дата оновлення: 26.07.2018. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96–вр> (дата звернення: 15.09.2018).
3. Бабарицька В. К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг: понятійно–термінологічні основи, сервісне забезпечення тур продукту: навч. посіб. / В. К. Бабарицька, О.Ю. Малиновська. – Київ : Альтерпрес, 2004. – 288 с.
4. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 631 с.
5. Божидарнік Т. В. Міжнародний туризм : навч. посібн. / Т. В. Божидарнік, Н. В. Божидарнік, Л. В. Савош та ін. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 312 с.
6. Божкова В. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібн. / В.В. Божкова, Ю. М. Мельник, Л. Ю. Сагер. – Київ : Веселка, 2010. – 147 с.
7. Бочарнікова Є. В. Оцінка ефективності рекламної діяльності в туризмі / Є. В. Бочарнікова // Економіка та економічні науки. – 2011. – № 33. – С. 38–42.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг : навч. посібн. / С. С. Гаркавенко. – Київ Лібра, 2014. – 280 с.
9. Герганова М. П. Реклама туристичного продукту й послуг в Інтернеті / М. П. Герганова, О. В. Орлик // Інформатика та інформаційні технології : студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф. – Одеса : ОНЕУ. – С. 8–11.
10. Гірченко Т. Д. Маркетинг : навч. посібн. / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – Київ : ІНКОС, 2007. – 255 с.
11. Дейян А. Реклама / А. Дейян. – Минск : Мир, 2010. – 142 с.

12. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посібн. / Л. П. Дядечко. – Київ : Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
13. Єселлс У. Реклама: принципи та практика / У. Єселлс, С. Моріарті, Дж. Бернет – Київ : Наука, 2008. – 352 с.
14. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навч. посібн. / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.
15. Комерція і технологія торгівлі : підручник / за ред. Л. П. Дашков – Львів : Маркетинг, 2000. – 448 с.
16. Котлер Ф. Основи маркетингу : навч. посібн. / Ф. Котлер. – Київ : МІФ, 2015. – 1026 с.
17. Крикавський Є. В. Маркетингові дослідження : навч. посібн. / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, О. Б. Мних, О. А. Сорока. – Львів : Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект–Захід», 2004. – 562 с.
18. Криховецький І. З. Оцінка ефективності рекламної діяльності / І. З. Криховецький // Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – № 3. – С. 56 – 59.
19. Криховецький І. З. Маркетингова інноваційна стратегія розвитку туристичного бізнесу / І. З. Криховецький, Н. І. Луцька // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – № 6. – С. 27–30.
20. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посібн. / Н. Є. Кудла. – Київ : Знання, 2011. – 351 с.
21. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посібн. / Т. І. Лук'янець. – Київ : КНЕУ, 2002. – С. 7–24.
22. Мазаракі А. А. Міжнародний маркетинг : підручник. / А. А. Мазаракі, Т. І. Чаюн, Т. М. Мельник. – Київ : ДТЕУ, 2000. – 254 с.
23. Майорова Н. І. Сучасні тенденції реклами у вітчизняному туристичному бізнесі / Н. І. Майорова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – С. 14–20.
24. Маркетинг : підручник / за ред. О. М. Азарян. – Київ : НМЦВО МОІН України, НВФ «Студцентр», 2009. – 320 с.

25. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. Азарян, О. Виноградов, О. Сидоренко, П. Редько. – Київ : Консорціум, 2005. – 146 с.
26. Маркетинг в туризмі : учебник / за ред. Ю. Н. Абабкова, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 214 с.
27. Микитюк Н. Маркетингові дослідження: класифікація та характеристика видів і методів проведення / Н. Микитюк // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2013. – № 9. – С. 45–49.
28. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар – Київ : Вища школа, 2012. – С. 56–60.
29. Москаленко А. З. Основи масово-інформаційної діяльності : підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов. – Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2009. – 243 с.
30. Мудре А. Н. Аксиоми реклами: практична допомога / А. Н. Мудре. – Київ : Магістр, 2008. – С. 19–25.
31. Основи рекламної діяльності : навч. посібн. / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с.
32. Перехідні економічні системи / за ред. Ю. Б. Миронова / Збірник наукових праць. – Львів : Сяйво, 2002. – 292 с.
33. Правик Ю. М. Маркетинг туризм : підручник / Ю. М. Правик. – Київ : Знання, 2008. – 303 с.
34. Реклама = Advertising. Енциклопедія для всіх / А. Міллер – М. : Вершина, 2003. – 252 с.
35. Реклама в системі маркетингу : навч. посібн. / за ред. проф. Т. В. Андросова. – Харків : Опір, 2016. – 289 с.
36. Реклама в туризмі : навч. посібн. / А. П. Дурович. – Київ : Нове знання, 2008. – 254 с.
37. Ромат Є. В. Реклама : підручник / Є. В. Ромат. – Харків : НВФ «Студцентр», 2010. – 504 с.
38. Словник іншомовних слів / О. С. Мельничук. – Київ : Укр. рад. Енциклопедія, 2005. – 766 с.

39. Специфіка реклами на ринку туристичних послуг / Л. О. Іванова // Вісник Львівської комерційної академії. Економічна серія. – 2009 – № 30. – С. 15–17.
40. Старостіна А. О. Маркетинг : навч. посіб. / А. О. Старостіна, О. В. Зозульов. – Київ : Знання, 2006. – 327 с.
41. Компанієць Т. І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку / Т. І. Компанієць // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014. – № 3 (27). С. 64–67.
42. Тенденції розвитку рекламного ринку України / К.О. Горова, О. В. Кіпоренко // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – 2015. – № 4. – С. 10–14.
43. Тлумачний словник економіста / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. – Київ : Сяйво, 2009. – 158 с.
44. Трутнева Є. А. Економічний аналіз ефективності впливу рекламної активності на стратегічні показники розвитку компанії / Є. А. Трутнева // Економічний журнал ВШЕ. – 2009. – № 4. – 520 с.
45. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посіб. / І. М. Школа. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. – 662 с.
46. Європейська конвенція про транскордонне телебачення. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_444.
47. Вперше в Україні вивчення сприйняття зовнішньої реклами з використанням технології eye tracking. URL: <http://www.mami.org.ua/news/market-news/1414>.
48. Комплекс рекламних комунікацій у сфері туризму: специфіка, форми. Advance просування бізнесу. URL: <http://internetadvance.ru/reklama-v-otraslyah>.
49. Про рекламу. Девід Олгіві. URL: <https://mybook.ru/author/devid-ogilvi/ogilvi-o-reklame>.
50. Офіційний сайт Мережі агенцій горящих путівок. URL: <http://www.hottour.com.ua>.

51. Канал Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія». URL: <https://www.youtube.com/channel/UClhS4t24EXC>
52. Маркетинг. URL: <https://ukr.wikipedia.org/wiki/МаркетингСутність>.
53. Міжнародний кодекс рекламної практики. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/988_010.
54. Концепції туристичного маркетингу, його цілі та функції. Маркетинг. URL: <http://www.retaila.net/marketing/330-kontseptsii.html>.
55. Що таке Landing Page. URL: <http://tilda.education/courses/landing-page/understanding-main-principles>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Свідоцтво про Державну реєстрацію ТОВ «Мережа агенцій горящих путівок»

Серія А00	СВІДОЦТВО	№ 016752
ПРО ДЕРЖАВНУ РЕЄСТРАЦІЮ ЮРИДИЧНОЇ ОСОБИ		
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "МЕРЕЖА АГЕНЦІЙ ГАРЯЩИХ ПУТІВОК"		
Ідентифікаційний код юридичної особи	32163084	
Місцезнаходження юридичної особи	04107, М.КІЇВ, ВУЛ.ПІДГІРНА/ТАТАРСЬКА, Б.3/7	
Місце проведення державної реєстрації	ШЕВЧЕНКІВСЬКА РАЙОННА У МІСТІ КИЄВІ ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ	
Дата проведення державної реєстрації	Номер запису про заміну свідоцтва	
01.10.2002 р.	1 074 105 0001 002747	
Державний реєстратор		Н.В. ОЛФІР

Логотип Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія»



Особистий кабінет агентства на сайті hottour.com.ua

СЕТЬ АГЕНТСТВ ГОРЯЩИХ ПУТІВОК

🏠 ЛИДЫ АНКЕТЫ ТУРЫ ЗАЯВКИ ITTOUR КОМПАНИЯ ВИДЕО НУВ

Яременко Татьяна Александровна | выход

ЛИДЫ (50) Новые (0) Все (50)	АНКЕТЫ (0) Новые (0) Все (0) Совпадения (0)
ТУРЫ (76) Акция (0) Промо (0) Все (76)	ЗАЯВКИ (24)
ТУРЫ В СВОБОДНОЙ ПРОДАЖЕ	ПОЖАРНОЕ ДЕЛО
ВИДЕО НУВ	

© 2018, Сеть Агентств Горящих Путевок
 тел.: +380 (44) 501-02-40
 разработка: Юрий Егоров

Додаток Д

Динаміка обсягу продажів Мережі Агенцій Горящих Путівок «Бамбарбія» по туристичних операторах, 2016–2017 рр.

Туроператор	2016 (01.01–01.07)		2017 (01.01–01.07)		Динаміка Продажів (%)	
	Туристи	Ср.Чек	Туристи	Ср.Чек	Туристи	Ср.Чек
JOIN UP	5 242	569	6 692	512	28	-10
ANEX TOUR	5 616	470	6 260	469	11	0
TEZ TOUR	834	621	2 260	450	171	-28
TPG	1 660	785	1 912	612	15	-22
TURTESS + TUI	510	562	995	630	95	12
CORAL TRAVEL	847	687	731	725	-14	6
PEGAS	136	455	222	533	63	17
GTO	20	725	161	615	705	-15
MOUZENIDIS TRAVEL	105	776	147	838	40	8
АЛЬФ	190	243	121	389	-36	60
ФЕЄРІЯ	24	351	97	548	304	56
ЗЕВС ТРЕВЕЛ	87	557	91	388	5	-30
ТУР КЛУБ	88	1 144	91	1 181	3	3
OASIS	56	328	88	428	57	30
ТИСЯЧА ДОРІГ	20	383	38	523	90	37
IDRISKA TOUR	31	913	35	698	13	-24
NATALIE TOURS	77	1 051	32	765	-58	-27
PAC GROUP	17	667	32	424	88	-36
ОРБИТА			12	228	+	+
ЛЮБОСВІТ	6	295	3	444	-50	51
АЛЬЯНС			2	210	+	+
АНГА ТРЕВЕЛ	20	53	2	111	-90	109
Всього	15 586	532	20 024	528	28	-1

Додаток Е

**Туроператори–лідери з обсягу продажів Мережі Агенцій Горящих Путівок
«Бамбарбія», 01.01–01.07.2018 р.**

№ з/п	Туристичний опертор	Кількість заявок	Кількість Туристів
1	Джоін Ап	7488	17600
2	Анекс Тур	2784	6528
3	Тез Тур	1552	3520
4	Корал Тревел	1440	3232
5	ТПГ	1024	2208
6	ТУІ	640	1664
7	ГТО (Компас)	576	1280
8	Пегас	240	480

Додаток Ж

Звіт з продажів Мережі Агенцій Горящих Путівок «Бамбарбія», 2017 р.

№з/п	Назва агенції горящих путівок	Місто	Туристів	Заявок
1	АГП ТурБонжур	Київ	2006	867
2	АГП Компас +	Вінниця	1615	697
3	АГП Оранж Тур	Полтава	1241	646
4	АГП БудуВсюду	Новомосковськ	1105	391
5	АГП Сузір'я – Тур	Обухов	952	527
6	АГП 95 Квартал	Кривий Ріг	850	340
7	АГП Августин	Запоріжжя	782	323
8	АГП Тур 2006	Київ	765	323
9	АГП Жара Тур	Чернівці	731	289
10	АГП П'ятий Океан	Херсон	714	272
11	АГП Жара	Маріуполь	629	272
12	АГП Моя улюблена турфірма	Львів	561	272
13	АГП в Переяславі– Хмельницькому	Переяслав– Хмельницький	561	238
14	АГП Сафарі Тур Сервіс	Харків	544	238
15	АГП Глобал Тур Сервіс	Полтава	527	238

Продовження Додатку Ж

№з/п	Назва агенції горящих путівок	Місто	Туристів	Заявок
16	АГП Глобус	Бердянск	527	238
17	АГП Азимут	Харків	527	238
18	АГП УкраїнаТревел	Житомир	527	221
19	АГП Сто дорог	Біла Церква	493	221
20	АГП Мер–Ха–Ба	Житомир	476	221
21	АГП Бамба	Одеса	459	204
22	АГП Лечу Куди Хочу	Київ	442	204
23	АГП Колобус Тур	Харків	425	204
24	АГП Магеллан	Ужгород	408	204
25	АГП в Нікополі	Нікополь	357	204
26	АГП на Подолі	Київ	408	187
27	АГП Телемак	Сєверодонецьк	408	187
28	АГП Престиж–інтер–тур	Хмельницький	391	170
29	АГП Аріведерчі	Тернопіль	391	153
30	АГП Клеопатра	Рівне	357	153
31	АГП ВАН ТУР	Дніпро	357	136
32	АГП ТурБар	Бориспіль	340	136
33	АГП Ітана Тревел	Київ	340	119
34	АГП Корона Тур	Львів	255	119
35	АГП П'ять зірок	Охтирка	272	102
36	АГП Альфа Тревел	Київ	238	102
37	АГП Окмі Тур	Чернігів	238	85
38	АГП Полісервіс–Тур	Львів	204	85
39	АГП в Харкові (Рудь)	Харків	204	85
40	АГП Тур де Лямур	Тернопіль	204	85
41	АГП Нефертіті	Дніпро	187	85
42	АГП БОН ТУР	Київ	187	85
43	АГП Вам Тревел	Трускавець	187	85
44	АГП GoldenDreams	Дніпро	187	85
45	АГП Тревел	Олександрія	170	68
46	АГП Time to travel	Вишневе	170	68
47	АГП КУТЕП–тур	Київ	153	68
48	АГП Бонами	Кропивницький	153	51
49	АГП Глобус–Сервіс	Дрогобич	136	51

Додаток II

Звіт з продажів Мережі Агенцій Горящих Путівок «Бамбарбія», 2018 р.

№з/п	Назва агенції горящих путівок	Місто	Туристів	Заявок
1	АГП Бамба	Одеса	2805	1200
2	АГП ТурБонжур	Київ	2745	1215
3	АГП 95 Квартал	Кривий Ріг	2235	960
4	АГП П'ятий Океан	Херсон	1980	870
5	АГП Глобал–Турсервіс	Полтава	1875	765
6	АГП Моя улюблена турфірма	Львів	1620	645
7	АГП Компас +	Вінниця	1590	645
8	АГП Сто доріг	Біла Церква	1575	660
9	АГП Оранж Тур	Полтава	1560	735
10	АГП ТурБар	Борісполь	1305	585
11	АГП Панда Тур	Миколаїв	1155	450
12	АГП Ганежка	Одеса	1140	540
13	АГП Лечу Куди Хочу	Київ	1080	450
14	АГП Магеллан	Ужгород	1065	540
15	АГП в Переяслав–Хмельницькому	Переяслів–Хмельницький	1050	510
16	АГП Жара Тур	Білгород–Дністровський	990	420
17	АГП Аламі	Чернігів	990	390
18	АГП БудуВсюду	Новомосковськ	975	435
19	АГП Престиж–Інтер–Тур	Хмельницький	960	375
20	АГП Августін	Запоріжжя	945	420
21	АГП Жара	Маріуполь	885	375
22	АГП Колобус Тур	Харків	870	345
23	АГП Азимут	Харків	855	390
24	АГП Мер–Ха–Ба	Житомир	855	375
25	АГП Аріведерчі	Тернопіль	780	300
26	АГП Ван Тур	Дніпро	780	330
27	АГП Тревел	Олександрія	765	315
28	АГП Касабланка тревел	Київ	765	360
29	АГП Автограф	Суми	750	300
30	АГП Драгомир	Черкаси	750	345
31	АГП Телемак	Севєродонецьк	690	330

Продовження Додатку II

№з/п	Назва агенції горящих путівок	Місто	Туристів	Заявок
32	АГП Тур 2006	Київ	690	330
33	АГП Глобус	Бердянськ	675	285
34	АГП Ітана Тревел	Київ	660	300
35	АГП 8 небо	Київ	660	285
36	АГП Джамботревел	Дніпро	660	300
37	АГП Довіра ІФ	Івано– Франківськ	645	270
38	АГП Блісс Тур	Київ	630	255
39	АГП Бонамі	Кропивницький	615	255
40	АГП в Бородянці	Бородянка	615	285
41	АГП Клеопатра	Рівне	585	255
42	АГП Світлана	Хмельницький	585	210
43	АГП Турагенство Броннікової	Харків	585	285
44	АГП Тропік Тур	Нова Каховка	570	240
45	АГП Сіон	Івано– Франківськ	570	255
46	АГП Глобус–Сервіс	Дрогобич	555	240
47	АГП Мега Трейд	Луцьк	555	240
48	АГП Ніна–Вояж	Маріуполь	555	225
49	АГП TetAteT	Дніпро	555	195
50	АГП Ніко–Тур	Миколаїв	540	180

Додаток К

Частка країн в загальному обсязі продажів Мережі Агенцій Горящих Путівок

«Бамбарбія» за 2016–2017 рр.

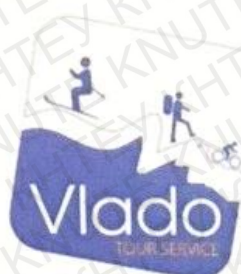
Рейтинг країн	2016			2017			Динаміка продажів (%)	
	Туристів	Середній Чек (\$)	Частка продаж %	Туристів	Середній Чек (\$)	Частка продаж %	Туристів	Середній Чек (\$)
ЄГИПЕТ	6 935	444	44,5%	10 826	424	54 %	56	–5
ТУРЕЧЧИНА	5 190	552	33,3%	6 106	547	30,5%	18	–1
ОАЕ	548	1 001	3,52%	598	999	2,99%	9	0
ІСПАНІЯ	349	673	2,24%	436	539	2,18%	25	–20
ШРІ–ЛАНКА	449	837	2,88%	341	834	1,70%	–24	0

Продовження Додатку К

Рейтинг країн	2016			2017			Динаміка продажів (%)	
	Напрямок	Туристів	Середній Чек (\$) / Частка продаж %	Туристів	Середній Чек (\$) / Частка продаж %	Туристів	Середній Чек (\$)	
КІПР	378	458	2,43%	218	489	1,09%	-42	7
ТАЇЛАНД	183	967	1,17%	213	1 030	1,06%	16	7
БОЛГАРІЯ	387	269	2,48%	167	351	0,83%	-57	30
ТУНІС	82	320	0,53%	112	446	0,56%	37	39
ЧОРНОГОРІЯ	81	421	0,52%	110	424	0,55%	36	1
ДОМІНІКАНА	86	1 542	0,55%	81	1 744	0,40%	-6	13
ІНДІЯ	108	1 134	0,69%	77	804	0,38%	-29	-29
ЗАНЗІБАР	125	892	0,80%	62	1 092	0,31%	-50	22
ІТАЛІЯ	35	1 448	0,22%	59	654	0,29%	69	-55
ІЗРАЇЛЬ	62	472	0,40%	46	468	0,23%	-26	-1
ЧЕХІЯ	33	626	0,21%	46	559	0,23%	39	-11
ГРУЗІЯ	29	441	0,19%	35	390	0,17%	21	-12
УКРАЇНА	40	75	0,26%	35	207	0,17%	-13	176
УГОРЩИНА	13	259	0,08%	31	565	0,15%	138	118
МАЛЬДІВИ	22	1 043	0,14%	29	1 275	0,14%	32	22
ІНДОНЕЗІЯ	16	1 170	0,10%	20	1 549	0,10%	25	32
НІДЕРЛАНДИ	9	534	0,06%	15	313	0,07%	67	-41
АЛБАНІЯ	22	367	0,14%	13	433	0,06%	-41	18
ЙОРДАНІЯ	7	875	0,04%	13	706	0,06%	86	-19
ПОЛЬЩА	9	272	0,06%	13	109	0,06%	44	-60
СЛОВАЧЧИНА	31	331	0,20%	13	365	0,06%	-58	10
ФРАНЦІЯ	15	501	0,10%	13	826	0,06%	-13	65
АНДОРРА	4	563	0,03%	11	421	0,05%	175	-25
МЕКСИКА	13	1 193	0,08%	9	1 547	0,04%	-31	30
ХОРВАТІЯ	9	697	0,06%	9	795	0,04%	0	14
АВСТРІЯ	24	1 093	0,15%	7	619	0,03%	-71	-43
В'ЄТНАМ	9	1 577	0,06%	7	821	0,03%	-22	-48
КУБА	9	759	0,06%	4	1 119	0,02%	-56	47
МАВРИКЬЙ	11	1 361	0,07%	4	1 498	0,02%	-64	10
НІМЕЧЧИНА	18	232	0,12%	2	227	0,01%	-89	-2
США	2	1 130	0,01%	2	303	0,01%	0	-73
ШВЕЙЦАРІЯ	2	955	0,01%	2	504	0,01%	0	-47
КИТАЙ	6	1 049	0,04%			0,00%	-100	-100
ЛАТВІЯ	6	78	0,04%			0,00%	-100	-100
ПОРТУГАЛІЯ	12	1 021	0,08%			0,00%	-100	-100
СЕЙШЕЛИ	6	1 265	0,04%			0,00%	-100	-100
СІНГАПУР	4	1 295	0,03%			0,00%	-100	-100
СЛОВЕНІЯ	6	472	0,04%			0,00%	-100	-100
ВСЬОГО	15 586	532	100%	20 024	528	100%	28	-1

Додаток Л

Візитна картка менеджера агентства, яке входить в Мережу агентцій горящих путівок «Бамбарбія»



Владо Тур Сервис
туристический оператор

Юлия Бачал
Менеджер

Тел.: +38 044 467 00 67
Моб.: +38 067 111 12 16

manager2@vladotour.com.ua
Skype: bachalyuliia

Украина, г. Киев, ул. Подвойского, 4
www.vladotour.com.ua



Додаток М

Зовнішня реклама Мережі агентцій горящих путівок «Бамбарбія». Вивіска



Зовнішня реклама Мережі агенцій горящих путівок «Бамбарбія». Стоппер

