

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА»

(за матеріалами ТОВ «Бі. Ей. Ті», м. Київ)

Студентки 4 курсу, 5 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Лук'янчук Валерія
Олександрівна

Науковий керівник
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики та реклами

Кияниця Євгенія
Олегівна

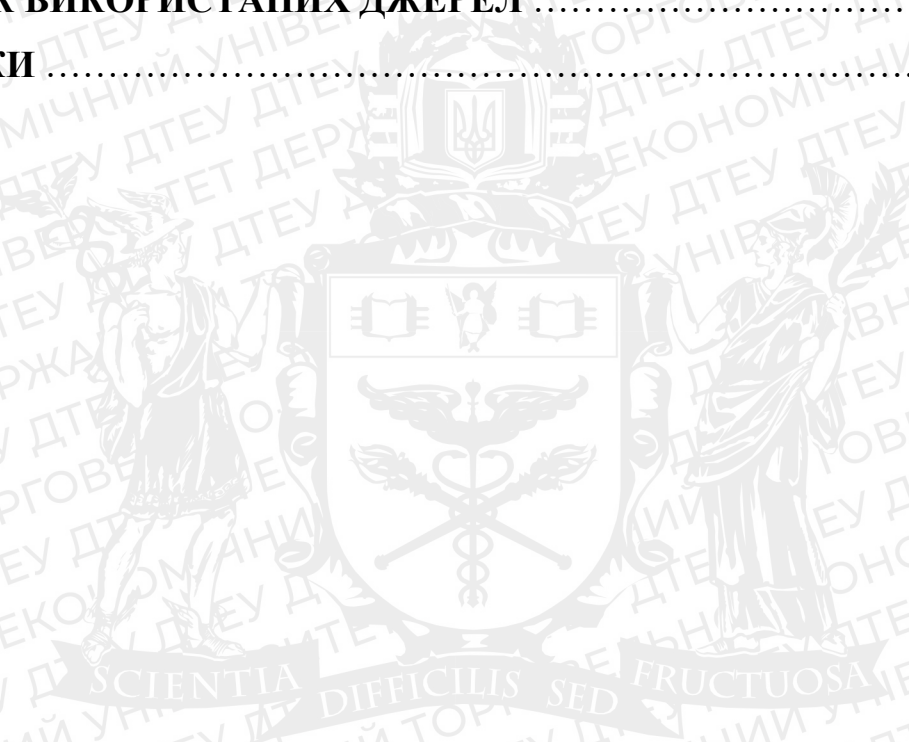
Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор кафедри журналістики та реклами

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	6
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	15
ВИСНОВКИ	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	28
ДОДАТКИ	30



ВСТУП

Сучасний стан розвитку суспільства характеризується повсюдною комунікаційною діяльністю, однією з різновидів якої є реклама. Маємо зазначити, що реклама – це продукт рекламної стратегії, формуванню якої потрібно приділяти значну увагу, адже саме стратегічний підхід до розуміння комунікації в цілому та реклами зокрема є запорукою успішної діяльності підприємства в цілому. Від так, рекламна стратегія – це широкомасштабна довгострокова програма, яка спрямована на вирішення найважливішої рекламної мети, це комплекс рекламних заходів, що спрямований на оптимізацію співвідношень витрат на рекламу та вигід, які отримуються від проведення рекламної кампанії. Рекламна стратегія допомагає мінімізувати ризики зв'язані з непорозумінням споживача, дозволяє підвищити ефективність реклами. Розробка стратегії рекламної кампанії дає фірмі успішно справлятися зі своїми проблемами збуту, дозволяє успішніше конкурувати з іншими фірмами і розвиватися на ринку. Якщо фірма розробляє рекламну стратегію, вона уникає багатьох помилок при її проведенні і робить таку рекламу, що точно спрямована на споживача і допомагає компанії досягати її цілей. Якісно сформована рекламна стратегія підприємства дозволить розширити цільову аудиторію при запуску нового товару на ринок. Зараз неможливо уявити світ без рекламної стратегії та реклами, адже вона сприяє здоровій конкуренції, доводить до споживача інформацію про нові товари та послуги. Завдяки цьому відбувається розширення ринків збуту, прискорюється обіг капіталу, внаслідок чого зростає ефективність суспільного виробництва в цілому. Завдяки їй продовжується виробництво, зростає кількість робочих місць.

Успішне функціонування підприємства не можливе без наявності ефективно та логічно розробленого плану дій на довгострокову перспективу та рекламної стратегії. Досягнення цілей будь яким підприємством також неможливе без чіткого плану дій на деякий період. Ефективність та очікуваний

результат від реклами без стратегії буде значно меншою, в результаті бюджет використаний на таку рекламу буде втрачено.

Різні аспекти формування рекламної стратегії розглядались у працях закордонних і вітчизняних учених, зокрема: Аветисової А., Ансоффа І., Армстронга Г., Балабанової Л., Бернета Д., Бейкера Дж., Котлера Ф., Ламбена Ж., Лук'янець Т., Моріарті С., О'Шонессі Дж., Рівса Р., Ромата Е., Персі Л., Росситера Р., Уеллса У., Еванса Дж. та ін. Слід зазначити, що узагальнюючи усі існуючі поняття, переважна більшість дослідників збігаються на тому, що рекламна стратегія - це програма, по якій буде відбуватися просування бізнесу, план, здійснення дій якого принесе продуктивний результат.

Проаналізовані розвідки підштовхують нас до формулювання *мети* нашого дослідження, а саме: за рахунок аналізу сутності та значення рекламних стратегій для туристичних підприємств, виявити найбільш ефективні, а також запропонувати можливості їх застосування на ТОВ «Бі. Ей. Ті».

Об'єктом нашого дослідження є процес формування рекламної стратегії на ТОВ «Бі. Ей. Ті»

Предметом нашого дослідження є впровадження найбільш ефективної рекламної стратегії в діяльність ТОВ «Бі. Ей. Ті».

Виходячи зі сформованої мети нашого дослідження, а також спираючись на його об'єкт та предмет, перед нами постає певна низка *завдань*:

- Визначити сутність та значення рекламних стратегій для туристичних підприємств;
- Виявити особливості формування рекламної стратегії на ТОВ «Бі. Ей. Ті»;
- Проаналізувати використані рекламні стратегії туристичними підприємствами України;
- Розробити шляхи удосконалення рекламної стратегії ТОВ «Бі. Ей. Ті»

Методи дослідження. Під час виконання випускної кваліфікаційної роботи нами було використано як загально-наукові, так і емпіричні методи дослідження. В роботі використовувались такі наукові методи: логічно-

теоретичний – при дослідженні сутності рекламної діяльності; системного аналізу і синтезу, узагальнення – при дослідженні проблемних аспектів підвищення процесу управління рекламною діяльністю в умовах здійснення міжнародної діяльності в досліджуваному підприємстві; порівняльного аналізу – при виявленні тенденцій розвитку маркетингової та рекламної діяльності в туризмі в сучасних умовах; економіко-статистичний метод – для визначення характеру та особливостей конкурентоспроможності галузі; монографічний – для узагальнення теоретико-методологічних засад забезпечення конкурентного середовища.

Структура роботи. ВКР складається з двох розділів по два підрозділи в кожному, викладена на 30 сторінках, містить 5 таблиць, 7 рисунків. Джерельна база дослідження складає 25 джерел, серед яких тематичні підручники та посібники, сайти суміжних підприємства, закордонні джерела, соціальні мережі тощо.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Сутність та значення рекламних стратегій для туристичних підприємств

Найважливішим у збереженні і зміцненні позицій туристичного агентства на ринку, збільшенні його обсягів продажу є застосовувана система маркетингових заходів, а зокрема — рекламна стратегія та реклама. У сучасному світі неможливо уявити туризм без реклами: на поширення інформації про туристичний продукт та створення позитивного іміджу туристичні агентства у багатьох країнах витрачають в середньому 5-6% своїх прибутків.

Ефективне впровадження рекламної діяльності в туристичній індустрії неможливе без рекламної стратегії та комплексного дослідження рекламних процесів та характерних ознак, притаманних туризму. Розробляючи стратегію рекламної кампанії, фірма уникає багатьох помилок і створює рекламу, що спрямована на більше залучення клієнтів і формує позитивний імідж компанії. Сьогодні туристичні компанії — це комерційними підприємствами, тому результати їх рекламної діяльності напряду впливають на їх дохід. Правильна рекламна стратегія дозволяє досягти успіху у конкурентній боротьбі за клієнта [3, с. 23].

Реклама повинна інформувати, давати усю необхідну інформацію про послуги туристичної компанії. Туристичний продукт має володіти конкурентними перевагами. Реклама повинна повідомляти потенційних клієнтів про переваги, які роблять послугу того чи іншого туристичного агентства особливою та унікальною. Щоб рекламне повідомлення було успішним, туристична фірма має провести ряд маркетингових досліджень. Слід проаналізувати і вивчити потреби споживачів, цільовий ринок споживання, фактори, що на нього найбільше впливають, провести маркетинговий аналіз попиту на окремі послуги. Наступним етапом є планування самої рекламної

стратегії, визначення її цілей, завдань, а також визначення витрат на рекламу [7, с.13].

Базовий ринок туристичного продукту, що рекламується повинен бути достатньо великим, щоб компенсувати витрати рекламної кампанії туристичного продукту, і туристична фірма повинна мати в своєму розпорядженні необхідні фінансові ресурси, щоб інтенсивність реклама туристичного продукту допомогла подолати бар'єри сприйняття [11, с. 16].

Реклама туристичного продукту базується на деяких основних принципах, які допомагають краще зрозуміти засади здійснення рекламної практики (Рис.1.1.)

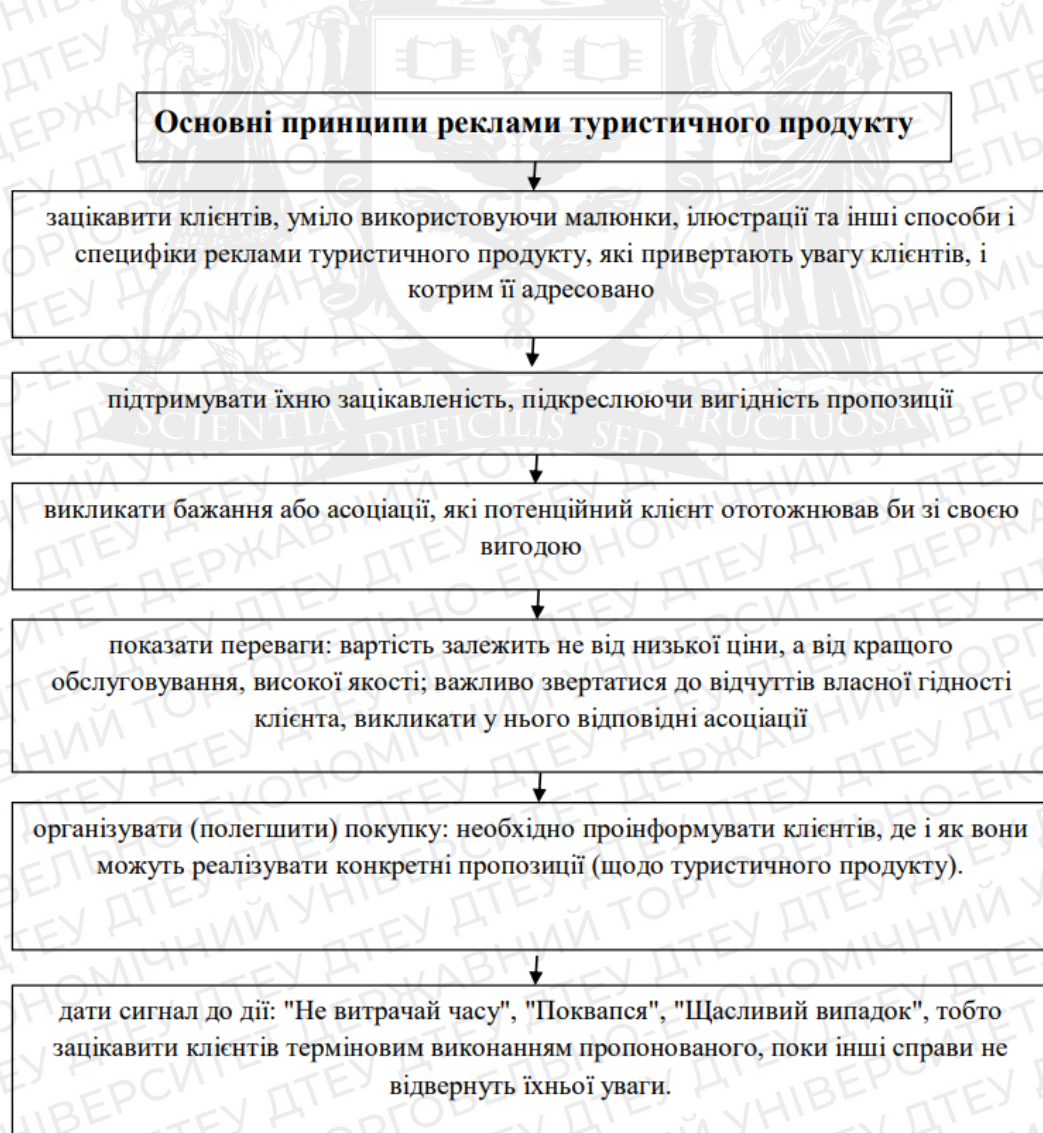


Рис. 1.1. Основні принципи реклами туристичного продукту

Рекламна діяльність в туристичному бізнесі полягає у цілеспрямованому поширенні інформації про туристичне агентство і його продукт з метою його просування і стимулювання продажів.

Роль реклами для туристичної компанії:

- підсилення уваги клієнтів до компанії;
- залучення нових та потенційних клієнтів;
- просування продукту, створення позитивного іміджу, забезпечення лояльності та прихильності;
- стимулювання попиту та продажів на продукт;
- знайомство з наявними послугами та товарами.

Роль реклами для туристів полягає у тому, що:

- вона інформує клієнтів про товари та послуги, які надає тур компанія, їх переваги та особливості;
- повідомляє де можна придбати продукт;
- освітлює нові продукти на ринку туристичних послуг;
- знайомить з різними акціями і знижками, які можуть бути корисними для клієнтів [18, с. 7].

Мета рекламної стратегії та реклами в туристичній індустрії – донести всю інформацію до клієнтів і домогтися її розміщення для розширення попиту на туристичні продукти. Споживачу реклама туристичного продукту дає можливість заощадити час при пошуку відмітних властивостей туристичного продукту.

Реклама туристичного продукту з правильно утвореною рекламною стратегією може бути спрямована на широку аудиторію потенційних клієнтів або ж на точно окреслений сегмент населення. Кінцевим завданням будь-якої рекламної стратегії є збільшення попиту на послуги туристичної фірми для отримання максимально високого прибутку [5, с 14].

Рекламна стратегія туристичного продукту повинна відповідати поставленим цілям, які взаємопов'язані та спрямовані на отримання високого результату (Рис. 1.2.)

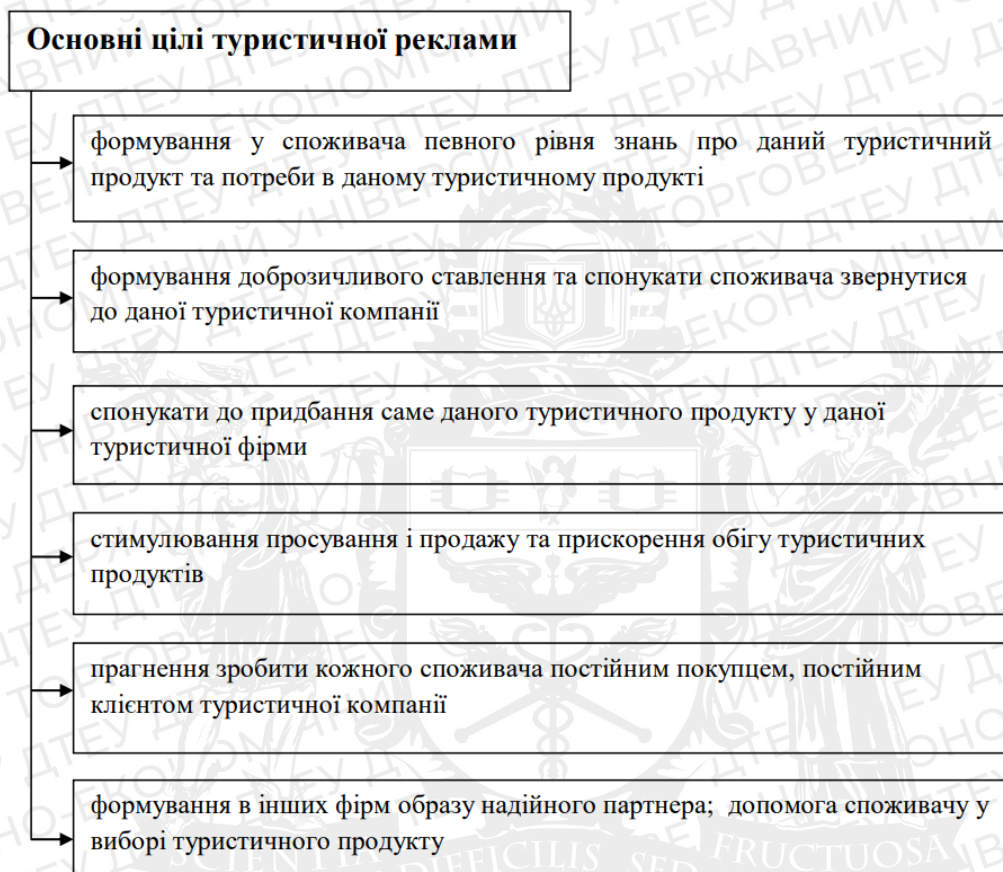


Рис. 1.2 Основні цілі туристичної реклами

При плануванні рекламної стратегії туристичних підприємства потрібно обов'язково враховувати певні специфічні властивості, які притаманні туристичному продукту:

- По-перше, туристичний продукт поєднує в собі послуги і товари (матеріальні і нематеріальні компоненти).
- По-друге, попит на туристичний продукт може бути нестабільним і на нього впливає багато різних факторів. Наприклад, ціни на туристичне обслуговування, рівень доходів клієнтів, природно-кліматичні, політичні, економічні, екологічні і соціальні умови.

- По-третє, одним з найважливіших аспектів у процесі реалізації туристичного продукту та формування рекламної діяльності є диверсифікована система ціноутворення, яка залежить від політики туристичного підприємства, індивідуальних рис клієнтів та особливостей ринку, на якому воно здійснює свою діяльність. До того ж, туристичній сфері притаманний розрив у часі між моментом встановлення ціни і моментом придбання туристичного продукту.
- По-четверте, місця продажу туристичного продукту, як правило, віддалені від місць його споживання. Тобто клієнту, який придбав продукт через туристичне підприємство, необхідно подолати відстань до місця, де його потреби будуть задоволені.
- По-п'яте, туристичний продукт є результатом комплексної дії багатьох підприємств, кожне з яких має свої цілі щодо організації рекламного процесу [15, с. 28].

1.2. Особливості формування рекламної стратегії на ТОВ «Бі. Ей. Ті»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Бі.Ей.Ті.» працює на ринку туристичних послуг України з 2018 року. ТОВ «Бі.Ей.Ті.» є юридичною особою й будує свою діяльність на підставі установчих документів і чинного законодавства — ліцензії на здійснення туроператорської діяльності. ТОВ «Бі.Ей.Ті.» занесене до єдиного державного реєстру підприємств та організацій України та має свій ідентифікаційний код 42079481.

Напрямами діяльності туристичного агентства є: організація відпочинку в Україні, реалізація путівок вихідного дня, тижневі тури, закордонні тури, оздоровчі, освітні, екзотичні, шоп-тури для різних вікових категорій туристів.

Туристичне агентство займається організацією корпоративних заходів, конференцій, працюючи з групами за своїми основними туристичними напрямками, надаючи повний комплекс послуг. Компанія реалізує квитки на всі види транспорту, бронює місця в готелях і іншій базі розміщення, здає автомобіль в оренду, замовляє екскурсії, оформляє виїзні документи, здійснює страхування туристів, продає туристську літературу й сувеніри і т. ін.

Пріоритетними напрямками туроператора «Бі.Ей.Ті.» є: Туреччина, Греція, Чорногорія, Іспанія, Португалія, Домініканська Республіка, Кіпр, Мексика, Андорра, Франція, Італія, Ізраїль. Компанія підписує договори з постачальниками послуг, для покращення якості туристичного продукту, розширює сферу діяльності. Керівництво приділяє особливу увагу контролю якості надаваних послуг на всіх етапах.

Широка польотна програма, формування власних чартерних програм, великий вибір ексклюзивних готелів, розвиток унікальних програм – допомагає досягти підприємству успіху. Турпродукт, який пропонують споживачам постійно вдосконалюється, щоб відповідати запитам найвибагливіших клієнтів. Такі журнали, як «Chance for traveller», «Вокруг Света», «Українська туристична газета» писали статті про діяльність туристичного оператора та нові напрями компанії.

Про нові екскурсійні та авторські тури, готелі, країни, різноманітні знижки можна дізнатись на сайті ТОВ «Бі.Ей.Ті.» (дод. А). Інформація на ньому часто оновлюється. Там можна дізнатись про можливості співпраці, всі умови та переваги роботи з ТОВ «Бі.Ей.Ті.».

Керівництво ТОВ «Бі.Ей.Ті.» також приділяє увагу рекламі та рекламній стратегії «Бі.Ей.Ті.». Незважаючи на те, що компанія почала працювати лише у 2018 році і через пандемію Covid 19 була змушена призупинити свій розвиток вона продовжує свій розвиток і вже має свою систему та особливості формування рекламної стратегії та реалізації реклами на ринку [25].

Процес формування рекламної діяльності на туристичному підприємстві ТОВ «Бі. Ей. Ті» представлено на рис. 1.3. у вигляді алгоритму певних дій з можливістю контролювання їхнього виконання та коригування на всіх стадіях.



Рис. 1. 3. Процес формування рекламної діяльності на туристичному підприємстві ТОВ «Бі. Ей. Ті»

На першому етапі керівництво туристичного підприємства «Бі. Ей. Ті» усвідомлює необхідність створення рекламної стратегії та проведення рекламної кампанії та дає певні вказівки маркетинговому відділу на проведення маркетингового аналізу та розрахунку планового кошторису. На другому етапі спеціалізований відділ ТОВ «Бі. Ей. Ті» формують групу фахівців для роботи

над проектом і призначають відповідальну особу. Співробітники відділу отримують завдання, усі необхідні дані проводять маркетинговий аналіз. На третьому етапі після проведення аналізу команда розробляє рекламну стратегію та розраховує бюджети. Команда звітує перед керівництвом та у разі погодження вони затверджують стратегію просування підприємства та його послуг рекламою. При виникненні принципових розбіжностей проекти повертаються на доопрацювання. На четвертому етапі співробітники творчого відділу отримують завдання на розробку рекламної ідеї, текстів, ескізів, сценаріїв відповідно до розробленої попередньо рекламної стратегії та пропонують декілька варіантів. На п'ятому етапі керівник рекламного проекту вносить на розгляд з відповідальними особами запропоновані ідеї. У разі погодження знайденого творчою групою концептуального рішення запропонований варіант затверджується протоколом намірів, підписується уповноваженими особами ТОВ «Бі. Ей. Ті» та передається далі до виконання. При виникненні принципових розбіжностей проекти повертаються на доопрацювання.

При подальших діях, схвалена концептуальна ідея знаходить своє відображення у створенні зразків макетів, текстів, ескізів, сценаріїв, необхідних для рекламування туристичних послуг. На цій стадії процесу формування рекламної діяльності маркетинговий відділ ТОВ «Бі. Ей. Ті» часто користуються послугами незалежних фахівців (художників, програмістів, сценаристів, акторів, фотографів та ін.), яких залучають до роботи над проектом залежно від виду рекламного звернення. Відповідно, в подальшому, керівник рекламного проекту презентує розроблені творчою групою зразки та узгоджує їх з відповідальною особою або керівником туристичного підприємства «Бі. Ей. Ті». У разі їхнього погодження запропонований варіант затверджується та передається далі до виконання. Після чого, схвалені зразки макетів, текстів, ескізів, сценаріїв передаються для виготовлення рекламного продукту відповідно до замовлення та необхідності розповсюдження.

Після проходження усіх етапів реалізації рекламної стратегії туристичне підприємство «Бі. Ей. Ті» оцінює остаточний результат від проведеної кампанії після її закінчення. Вважаємо, що існуючі методики розрахунку ефективності рекламної діяльності можна поділити за двома напрямками: до першого віднести ті, на основі яких розраховують отриманий ефект у грошовому виразі, і до другого ті, які оцінюють збільшення проінформованості аудиторії про туристичне підприємство та запропоновані ним послуги. На практиці для ефективної оцінки остаточного результату від проведеної кампанії краще використовувати обидві групи методів [25]. Процес формування рекламної стратегії є дуже важливим. Потрібно постійно відслідковувати сучасні тенденції та швидко підлаштовувати стратегію під них. Створюючи рекламу та стратегію для туристичного бізнесу потрібно завжди пам'ятати про особливості та характеристики туристичних товарів [13, с. 27].

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Аналіз використаних рекламних стратегій туристичними підприємствами України

Проаналізувавши ринок туристичних підприємств України, можна зробити висновок, що основними конкурентами ТОВ «Бі.Ей.Ті.» за наданням послуг і обсягів продажу туристичних путівок є туристична фірма «Пілігрим», ТОВ «Туристичне агентство «Майстер Подорожей», агентство подорожей «Експрес-вояж». Саме тому, для аналізу рекламної діяльності та стратегій були взяті ці компанії.

Агентство «Експрес-вояж» застосовує вид рекламної стратегії «нішер», адже які обслуговують невеликі сегменти ринку України — основним напрямком агентства є організація круїзних турів. Підприємство пропонує багато маршрутів на вибір для своїх клієнтів. Для реклами своїх послуг використовує: власний сайт, оголошення друкарських виданнях, поширення візиток та флаєрів, бере участь у виставках та проводить різноманітні стимулюючі заходи. Компанія не використовує рекламу в інтернеті та SEO-оптимізацію, веб-сайт компанії не часто оновлюється і візуально не є привабливим. Хоч він і має велику кількість інформації, але оновлюється вона рідко. Компанія кожного дня публікує в свої соціальних мережах, але якість її публікацій не є високою і не залучає нових клієнтів, також не використовується таргетована реклама у соціальних мережах. Обсяги продажів туристичних послуг - 9800000 грн.

«Туристичне агентство «Майстер Подорожей» використовує вид рекламної стратегії «послідовник». Це успішно функціонуюча компанія на ринку, маркетинговим спрямуванням якої є не завоювання ринкової першості, її метою є підтримання своєї частки на ринку. Компанія використовує такі рекламні інструменти, як власний сайт, поширення візиток та флаєрів, SEO-оптимізація, публікації в ЗМІ. Сайт компанії має багато інформації та часто

оновлюється, окрім своїх пропозиції агентство також публікує новини зі сфери туризму та пише корисні статті для своїх клієнтів, тим самим показує рівень своєї експертності, будує гарні стосунки зі своїми клієнтами, формує позитивний імідж і залучає нових клієнтів до співпраці. Також компанія часто проводить різноманітні акції та інші стимулюючі заходи. Компанія має соціальні мережі, але не є там активною, не використовує рекламу у соц. мережах. Також компанія не застосовує зовнішню рекламу і не бере участь у виставках. Обсяги продажів туристичних послуг туристичного агентства «Майстер Подорожей» - 4600000 грн.

Фірма «Пілігрим» є швидко розвиваючоюся компанією, яка прагне збільшити свою частку на ринку, саме тому вона використовує рекламну стратегію «челенджер». Компанія використовує для свого просування такі рекламні інструменти як власний сайт, оголошення у друкарських виданнях та інших ЗМІ, банери та рекламні буклети, також активно проводяться різноманітні стимулюючі заходи. Компанія не є активною і соціальних мережах і в інтернеті, також не бере участь у виставках. Туристична фірма активно розвиває напрямок спеціальних подорожей для оздоровлення і лікування, тому часто планує свої рекламні стратегії саме з метою просування цих пропозицій своїм клієнтам. Також на їхньому сайті є багато пропозицій для весільних подорожей, які користуються великою популярністю. Однією з унікальних пропозицій туристичного агентства «Пілігрим» є подарункові сертифікати на різні суми. Агентство пропонує своїм клієнтам лише подорожі за кордон, на відміну від інших конкурентів, які мають також багато різноманітних пропозицій для подорожей Україною. Обсяги продажів туристичних послуг - 8480000 грн.

ТОВ «Бі.Ей.Ті.» є успішною компанією, метою якої є збереження своєї частки на ринку і поступове збільшення, саме тому агентство використовує вид рекламної стратегії «послідовник». Компанія використовує такі рекламні інструменти як POS-матеріали, реклама в ЗМІ, проводить стимулюючі заходи, має власний сайт, але не застосовує SEO-оптимізацію, має соціальні мережі, але була не дуже

активною в них, планується активне залучення SMM. Підприємство не застосовує зовнішню рекламу та не бере участь у виставках. Туристичне агентство активно розвиває різні напрямки для організації подорожей своїх клієнтів, має багато пропозицій для подорожей Україною та за її межами. Воно займається організацією корпоративних заходів, конференцій і постійно розширює асортимент своїх послуг. Обсяги продажів туристичних послуг компанії становить 5350000 грн.

На загальний рівень конкурентоспроможності послуг крім наявних послуг, також впливає професіоналізм співробітників компанії, їх лояльність та зацікавленість в роботі, прийнятна та невисока ціна за послуги, а також якість обслуговування. Слід зауважити, що налагодження взаєморозуміння між клієнтами фірми та її працівниками є дуже важливим. Ефективність від реклами це лише 50% успіху інші 50% залежать від менеджера, який безпосередньо спілкується з клієнтом.

Для подальшого дослідження доцільним буде провести SWOT-аналіз даного туристичного підприємства (табл.2.1), тобто визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози, які виходять з його найближчого оточення.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз ТОВ «Бі.Ей.Ті.»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- широкий асортимент послуг; - вдале місце розташування; - наявність постійних клієнтів; - передові інформаційні технології; - високий обсяг інвестицій у компанію; - високий імідж підприємства.	- неефективна система збуту; - недосконала цінова політика; - неефективна реклама; - низька кваліфікація персоналу.

Продовження табл.2.1

Можливості	Загрози
- збільшення частки ринку; - збільшення конкурентних переваг; - стимулююча політика держави; - проведення рекламної кампанії; - створення нових турів.	- нестабільні канали збуту; - зміна курсу валюти; - ріст інфляції; - посилення конкурентної боротьби; - несприятлива демографічна ситуація; - зменшення доходів населення; - пандемія та закриття кордонів.

Створено автором

Тож, після проведення SWOT-аналізу ТОВ «Бі.Ей.Ті.» можна зробити висновок, що підприємство «Бі.Ей.Ті.» має велику кількість переваг, завдяки яким можна збільшити кількість клієнтів, використовуючи правильно рекламну стратегію. Найбільш ефективними стратегіями розвитку туристичного агентства можуть бути такі:

- за рахунок великого асортименту послуг можна підвищити конкурентну позицію ринку туристичних фірм;
- використовуючи канали з невисоким рівнем конкуренції можна охопити велику кількість цільової аудиторії та отримати нових клієнтів.
- за рахунок позитивного іміджу туристичного агентства збільшити клієнтську базу.

Проаналізувавши рекламні стратегії усіх обраних агентств-конкурентів та використані ними рекламні інструменти, можна зробити висновок, що найбільше уваги вони приділяють власному сайту та рекламі у ЗМІ. Також, кожне підприємство проводить стимулюючі заходи та має POS-матеріали. При цьому вони майже не використовують рекламу у соціальних мережах і не ведуть свої сторінки активно, тим самим втрачаючи можливість залучити велику кількість

цільової аудиторії, підвищити впізнаваність та довіру до компанії. Лише одне туристичне агентство з чотирьох бере участь у виставках та не використовує зовнішню рекламу.

Таблиця 2.2.

Порівняльний аналіз застосування рекламних стратегій туристичними агентствами України

Туристична компанія	Вид застосованої рекламної стратегії	Використані рекламні інструменти							Обсяги продажів туристичних послуг, грн
		Власний сайт	SEO-оптимізація	SMM	POS-матеріали	Зовнішня реклама	Реклама в ЗМІ	Участь у виставках	
ПП «Фірма Пілігрим»	челенджер	+	-	-	+	+	+	-	8480000
ТОВ «Туристична компанія «Майстер подорожей»	послідовник	+	+	-	+	-	+	-	4600000
ТОВ «Експрес-вояж»	нішер	+	-	+	+	-	-	+	9800000
ТОВ «Бі.Ей.Ті.»	послідовник	+	-	+	+	-	+	-	5350000

Створено автором

Узагальнюючи, ТОВ «Бі.Ей.Ті.» приділяє увагу рекламі, але не так активно і систематично, як конкуренти, використовує менше каналів для поширення

інформації про свої продукти та послуги. Так як, останні роки були досить тяжкими для туристичного бізнесу через пандемію Covid-19, компанія має невеликий рекламний бюджет, якого не вистачає на проведення великих рекламних кампаній. Саме тому, на даний момент компанія потребує нового, не дуже дорогого та ефективного способу просування своїх послуг на ринку [28].

Таким чином, щоб підвищити свої конкурентні позиції підприємству «Бі.Ей.Ті.» потрібно удосконалити рекламу туристичних послуг, якість обслуговування клієнтів та покращити цінову політику, щоб бути конкурентоспроможним. Також, зважаючи на проведений аналіз ми можемо зрозуміти, що окрім обрання ефективного інструментарію просування, зокрема SMM, необхідно також замислитись над переорієнтацією рекламної стратегії, адже ми бачимо, що стратегія «нішера» більш ефективна сьогодні, отже ми будемо спрямовувати свої зусилля саме на формуванні пропозицій для певних суспільних груп.

2.2. Розробка шляхів удосконалення рекламної стратегії

ТОВ «Бі. Ей. Ті»

ТОВ «Бі. Ей. Ті» приділяє багато уваги створенню рекламної стратегії та її реалізації. Правильно обрана рекламна стратегія та ціль напряму впливають на ефективність реклами та успіх компанії. Особливо важливим є правильне формування цілей рекламної стратегії та оскільки головною метою ТОВ «Бі. Ей. Ті» є збереження своїх позицій на ринку та утримання вже існуючих клієнтів, доцільним є використання стратегії «послідовник». Цей вид стратегії характеризується приділенням більше уваги саме до показників прибутковості підприємства, а не збільшення ринкової частки, поступове та обдумане використання рекламних інструментів, переважно використання перевірених та ефективних рекламних інструментів.

Тож, враховуючи ціль ТОВ «Бі. Ей. Ті» було прийнято розробити рекламну стратегію з метою покращення іміджу підприємства та налагодження зв'язків з клієнтами. На проведення рекламної кампанії керівництво вирішило встановити грошовий ліміт — 10% від обсягів продажу туристичних послуг і приблизно становить 535 000 грн.

У таблиці 2.3 представлено основні рекламні інструменти які плануються бути використані у новій рекламній стратегії, їх приблизна частка та бюджет.

Таблиця 2.3

План використання рекламних інструментів відповідно до оновлення рекламної стратегії

Рекламні інструменти	Частка	Бюджет, грн
Власний сайт	9,3%	50 000
SMM та реклама у соціальних мережах	33,6%	180 000
POS-матеріали	7,7%	40 000
Реклама у ЗМІ	18,6%	100 000
Проведення стимулюючих заходів	30,8%	165 000
Всього		535 000

Створено автором

Пропонується оновлення дизайну сайту з метою його осучаснення та наповнення більшої кількості актуальної інформації. Для цього компанія витратить приблизно 50 000 грн, що є більше 9% бюджету. Враховуючи активний розвиток соціальних мереж та їх важливість для сучасного користувача, рекомендується приділяти велику увагу SMM та таргетованій рекламі у Instagram та Facebook і витратити найбільшу частину рекламного бюджету, більше 33%. POS-матеріали, як один з інструментів реклами є важливим для створення позитивного іміджу компанії і потребує залучення 7%

бюджету. Проведення заходів для стимулювання продажів є також важливим для налагодження міцних та довготривалих стосунків з клієнтами, підвищення їх лояльності та довіри до компанії. Саме тому на це пропонується виділити більше 30% бюджету. Рекламу у ЗМІ є також ефективною, найбільше її пропонується використовувати саме під час проведення стимулюючих заходів і витратити на неї більше 18% бюджету. Детальніше про рекламу у ЗМІ можна побачити в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

**План розміщення рекламних звернень на
третій-четвертий квартал 2022 року**

Вид ЗМІ	Носії реклами	Період	Бюджет
Друковані ЗМІ	«Cosmopolitan», «Отдохни»	Липень-вересень 2022 року.	25 000
Інтернет ЗМІ	«The Village», «Українська правда»	Липень, вересень, листопад 2022 року.	40 000
Телебачення	Телеканали «Новий канал», «Інтер»	Серпень, жовтень, грудень 2022 року.	35 000
Всього			100 000

Створено автором

Враховуючи, що бюджет компанії обмежений, було обрано лише по два носія реклами на кожен вид ЗМІ. Також, найбільшу частину бюджету було виділено на рекламу в інтернет ЗМІ, адже на даний момент вони користуються більшою популярністю та довірою серед користувачів.

Враховуючи важливість соціальних мереж для будь якого бізнесу у сучасному світі, було прийняте рішення запропонувати туристичній фірмі «Бі. Ей. Ті» зосередити найбільше уваги на просування своїх туристичних послуг

саме в соціальних мережах, зокрема Інстаграмі та Фейсбуці. Компанія вже має сторінки на цих платформах, але не є там активною. Було запропоновано оновити зовнішній вигляд сторінок, зробити їх більш сучасними та привабливими для користувачів. При цьому сторінки агентства повинні бути інформативними та наповнені якісним та актуальним контентом. Крім того постиг у соціальних мережах повинен бути щодня, щоб підтримувати тісний зв'язок з користувачами та завжди бути у їх полі зору.

На рис. 2.1. можна побачити сторінку ТОВ «Бі. Ей. Ті» в Instagram і варіант розроблений після аналізу компанії. Запропонований контент-план для соціальних мереж ТОВ «Бі. Ей. Ті» можна переглянути в таблиці 2.5.

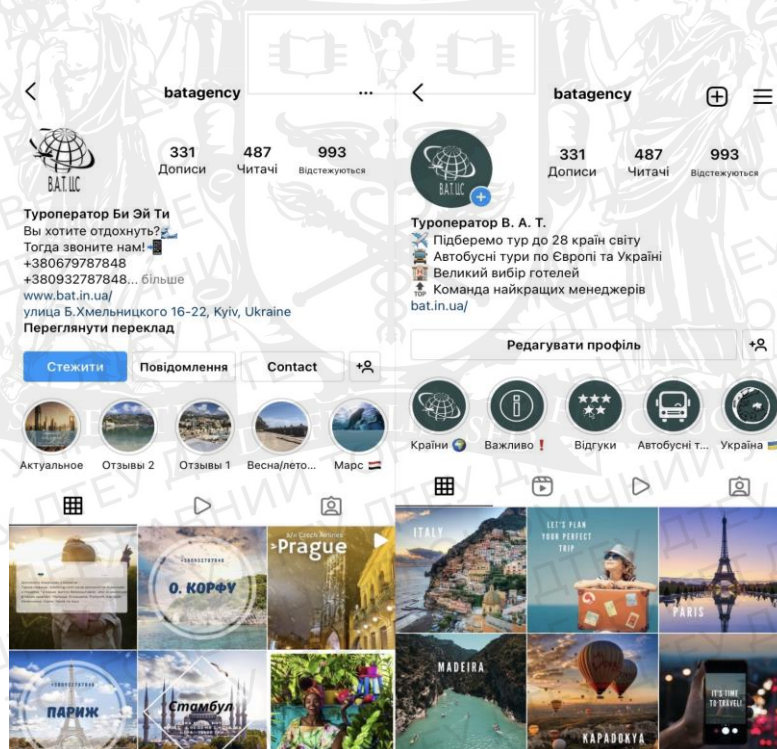


Рис. 2.1 Сторінка ТОВ «Бі. Ей. Ті» в Instagram до і після.

На рис. 2.2. можна побачити оновлений варіант сторінки ТОВ «Бі. Ей. Ті» в Facebook.

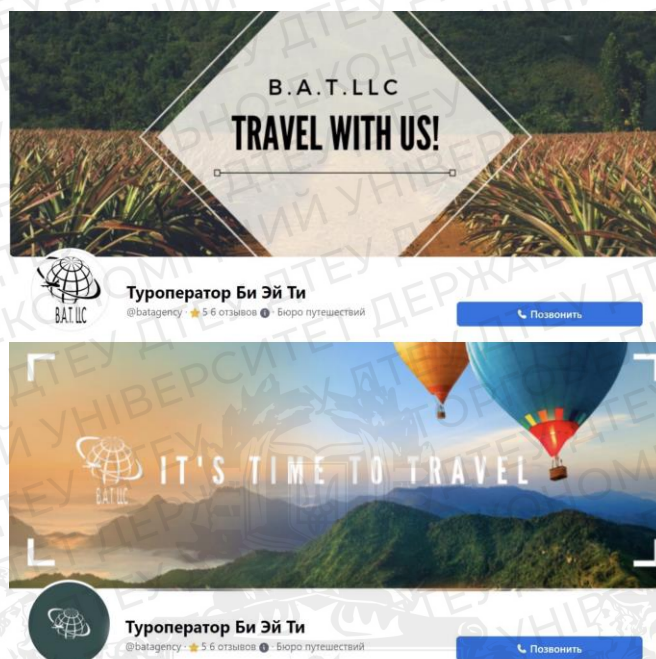


Рис. 2.1 Сторінка ТОВ «Бі. Ей. Ті» в Facebook до і після.

Таблиця 2.5

**Запропонований контент план для соціальних мереж
ТОВ «Бі. Ей. Ті» на липень 2022 р.**

Дати	Теми
01.07.22	It's time to travel — іміджевий візуал, заклик до подорожей разом з ТОВ «Бі. Ей. Ті»
02.07.22	Анонс: Новий тур до Кападокії
03.07.22	Мадейра — must visit
04.07.22	Найкращий час відвідати Париж
05.07.22	Let's plan your perfect trip together — інформація, як з нами зв'язатись
06.07.22	Нетипові місця, щоб відвідати в Італії
07.07.22	Прага — цікаві факти
08.07.22	Анонс: Нові тури в Туреччині
09.07.22	Подорожуємо Україною: Вінниця
10.07.22	Греція: найкращі пропозиції цього літа
11.07.22	Відгуки клієнтів
12.07.22	Як найкраще спланувати подорож
13.07.22	Барселона — колоритна столиця
14.07.22	Анонс: нові тури до Португалії

Створено автором

Після грамотного заповнення сторінок у соціальних мережах, я пропоную проведення рекламної кампанії у соц. мережах. На рис 2.3. зображений варіант креативу для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.

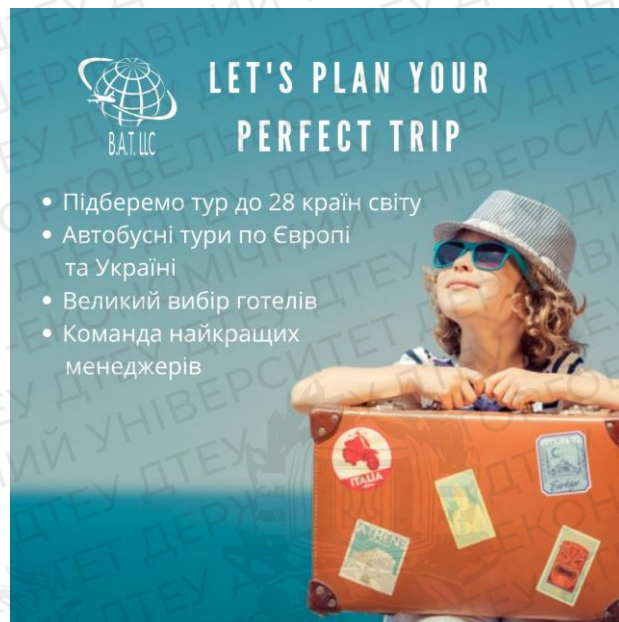


Рис. 2.3 Варіант креативу для ТОВ «Бі. Ей. Ті»

Завдяки оновленим креативам та сторінкам в соціальних мережах, окрім покращення іміджу компанії та налагодження зв'язків з клієнтами, можна залучити нових клієнтів до користування послугами компанії.

Підводячи підсумки можна сказати, що ефективність рекламної стратегії напряму залежить від обраного виду стратегії та поставлених підприємством цілей. Також особливо важливим є враховувати особливості галузі підприємства, вміти правильно доносити цінність підприємства до споживачів через рекламу.

Усі запропоновані рекламні інструменти є дієвими і націленні на досягнення кожної з цілей ТОВ «Бі. Ей. Ті». Для кожного підприємства в нашому діджиталізованому світі є дуже важливим мати власний сайт та сторінки у соц. мережах, бути активним та постійно вести комунікацію з постійними та потенційними клієнтами. Реклама у ЗМІ, POS-матеріали та проведення заходів для стимулювання продажів є також важливими інструментами, завдяки яким ТОВ «Бі. Ей. Ті» зможе досягти свої цілі швидше.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження дають підставу зробити висновок, що основна мета випускної кваліфікаційної роботи яка полягала у аналізі сутності та значення рекламних стратегій для туристичних підприємств, виявити найбільш ефективні, а також запропонувати можливості їх застосування на ТОВ «Бі. Ей. Ті» була досягнута. В ході роботи було визначено сутність та значення рекламних стратегій для туристичних підприємств, основні принципи формування рекламного продукту, визначено роль реклами для туристичних агентств та споживачів, визначено основні цілі реклами для туристичних агентств, виявлено специфічні властивості, притаманні туристичному продукту. Туристичному підприємству «Бі. Ей. Ті» було надано характеристику, проаналізовано процес формування рекламної діяльності підприємства у 10 етапах. Також було надано характеристики туристичних підприємств України та проаналізовано їх рекламні стратегії. У результаті роботи було розроблено рекомендації для удосконалення рекламної стратегії ТОВ «Бі. Ей. Ті». В кінцевому результаті проаналізовано маркетинг у соціальних мережах, як спосіб просування туристичних послуг та дано рекомендації для зосередження уваги для просування туристичних послуг та проведення рекламної кампанії саме у соціальних мережах.

Реклама стратегія туристичних підприємств повинна формуватися відповідно поставленим цілям підприємства. Для успішного існування на туристичному ринку підприємствам недостатньо мати лише якісний продукт та обслуговування. Для цього потрібно також працювати над створенням позитивного іміджу компанії та впізнаваністю. Саме це можна досягти, використовуючи рекламу та рекламну стратегію. Реклама є важливим елементом в системі маркетингу і потужним засобом комунікації. Грамотна побудова рекламної стратегії та її реалізації дозволить компанії досягти високих результатів. Реклама здатна ефективно впливати на споживачів та збільшити попит на продукт у будь якому бізнесі, зокрема туристичному. При цьому

важливо обов'язково враховувати особливості тур продукту. Для ефективної реклами потрібно враховувати багато факторів, слід демонструвати унікальні характеристики продукту, його цінність для споживача.

ТОВ «Бі.Ей.Ті.» є туристичним агентством напрямами діяльності якого є організація відпочинку в Україні та за кордоном, реалізація путівок вихідного дня, тижневі тури, оздоровчі, освітні, екзотичні, шоп-тури для різних вікових категорій туристів. Асортимент туристичних продуктів компанії постійно збільшується та вдосконалюється. Підприємство має багато постійних клієнтів, але через невелику рекламну діяльність. Під час розроблення рекламної стратегії для підприємства було обрано вид стратегії та обрані рекламні інструменти, які будуть використані для просування компанії. Також, було запропоновано зосередити увагу на просуванні туристичних послуг саме в соціальних мережах, зокрема Інстаграмі та Фейсбуці. ТОВ «Бі.Ей.Ті.» вже має акаунти на цих платформах, але не є там активною. Реклама туристичних продуктів у соціальних мережах є дуже актуальною. Компанії звертаються до соціальних мереж, як до одного з найефективніших інструментів інтернет-маркетингу. Обсяг реклами у Instagram і Facebook постійно зростає, а правильно налаштована реклама у цих соціальних мережах дає бажані результати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. — К.: Знання України, 2002. — 352 с.
2. Батра, Р. Рекламный менеджмент [Текст] = Advertising management / Р. Батра, Д. Майерс, Д. Аакер; Пер. с англ. — 5-е изд. — М.; СПб.; К.: Вильямс, 2001. — 780 с.
3. Горішевський П. А., Красій Р. П. Організація роботи туристичної фірми: туроператорська та турагентська діяльність. — Івано-Франківськ, 2002. — 392 с.
4. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство «Финпресс», 2003. — 303 с.
5. Джугенхаймер Д.У. Основы рекламной справи. — Самара, 1996. — 450 с.
6. Естафьев В. Введение в медиапланирование / В. Естафьев, В. Янсоонов. — М.: РИП-холдинг, 1998. — 279 с.
7. Король А. Организация и планирование рекламы: Учебное пособие. / А. Король. — Хабаровск: ХГАЭП, 1998. — 124 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. / Ф. Котлер. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. — 656 с.
9. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. Посібник. — К.: КНЕУ, 2000. — 204 с.
10. Мурашко Ю. М. Планування і проведення PR-кампаній: Теорія і практика / Ю. М. Мурашко. — Видавництво «Фірма «ІНКОС», 2000. — 215 с.
11. Пазуха М.Д., Ігнатович М.В. Рекламні стратегії у підприємницькій діяльності: Навч. пос. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 178 с.
12. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламна діяльність: Підручник. — М., 1998. — 244 с.
13. Підлісна А. В. Етапи проведення рекламної кампанії / А. В. Підлісна // Формування ринкових відносин в Україні — 2010 — №2. — С. 138-141.

14. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навч. пос. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 232 с.
15. Новікова Т.В. Планування рекламної діяльності підприємства. Автореферат кан. ек.н.. – Харків, 2002.- 16 с.
16. Ромат Е.В. Реклама. – СПб: Питер, 2001. – 346 с.
17. Ромат Є.В. Основи реклами: Навч. пос. – К.: Студцентр, 2006. – 670 с.
18. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров. / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб: Питер, 2000. – 408 с.
- 19.Связи с общественностью как социальная инженерия. / под ред. В. Ачкасовой, Л. Володиной. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
- 20.Сиссорс Дж. З. Рекламное медиа-планирование. / Дж. З. Сиссорс, Р.Б. Бэрон. – СПб.: «Питер», 2004. – 520 с.
- 21.Тимофеев М. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учеб. пособие. / М. Тимофеев. – М.: РИОР, 2005. – 158 с.
22. Тоцька І.В. Тенденції, проблеми та перспективи розвитку зовнішньої реклами в Україні / І.В. Тоцька / Управління розвитком. – 2014. – № 5. – С. 146–148.
23. Федько Н.Г., Федько В.П. Маркетинговые коммуникации. Серия «Учебники и учебные пособия». Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 315 с.
24. Хромов Л. Рекламная деятельность: искусство, теория и практика. / Л. Хромов. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 342 с.
- 25.Batagency. Режим доступа: <https://bat.in.ua/>

ДОДАТКИ

Додаток А

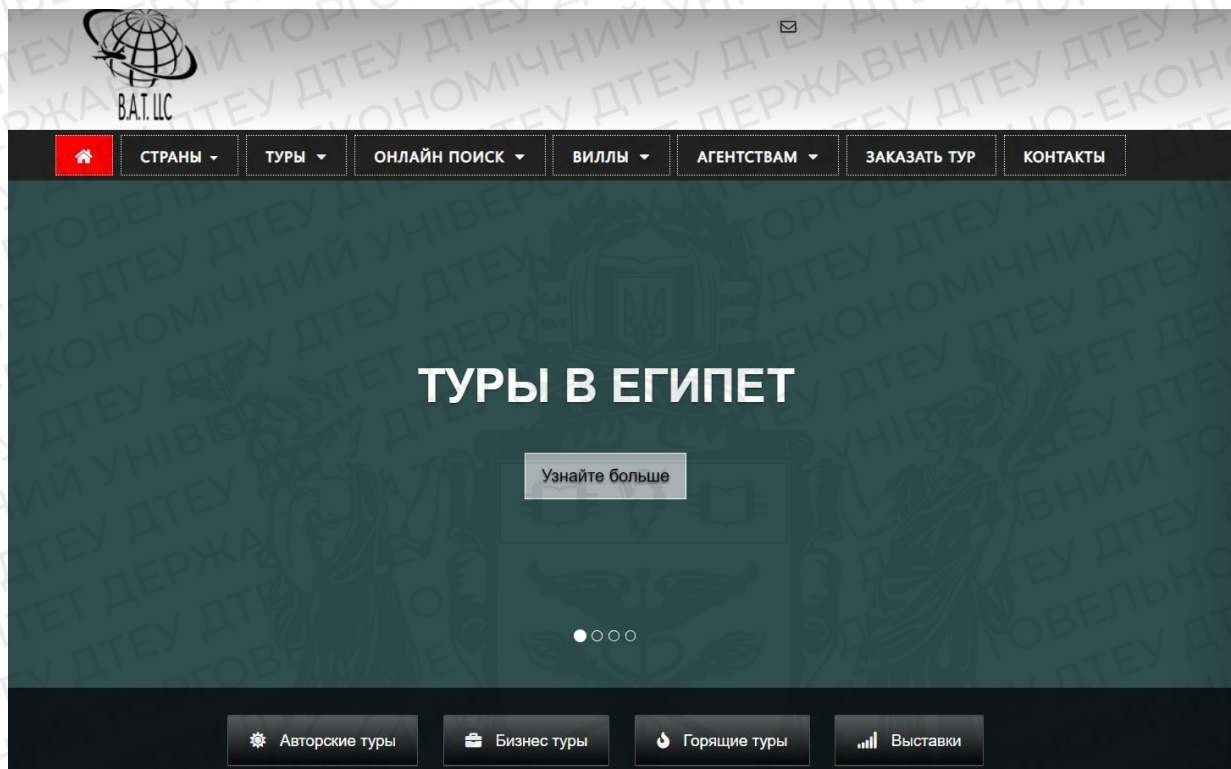


Рис. А.1 Сайт ТОВ «Бі. Ей. Ті»