

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління рекламною діяльністю туристичного підприємства»

Студента 4 курсу, 5 групи,
освітнього ступеня «бакалавр»,
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньої програми
«Туристичний менеджмент»

підпис студента

Новицького
Едуарда
Геннадійовича

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

підпис керівника

Хлопак Сергій
Васильович

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент

підпис гаранта

Дупляк Тетяна
Петрівна

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет
Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Кафедра туризму та рекреації
Освітній ступінь «бакалавр»
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітня програма «Туристичний менеджмент»

Затверджую

Зав. кафедри

Тетяна ТКАЧЕНКО

«__» грудня 2022 р.

ЗАВДАННЯ
на випускню кваліфікаційну роботу студенту

Новицькому Едуарду Геннадійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Управління рекламною діяльністю туристичного підприємства»

Затверджена наказом ДТЕУ від «01» листопада 2022 р. № 2897.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 02.06.2023 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи: розробка та обґрунтування рекомендацій щодо удосконалення управління рекламною діяльністю туристичного підприємства ТОВ «Корал Тревел», м. Київ

Об'єкт дослідження: процес управління рекламною діяльністю туристичного підприємства

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні аспекти управління рекламною діяльністю туристичного підприємства ТОВ «Корал Тревел», м. Київ

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом):

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ», М. КИЇВ

1.1. Теоретико-методичні основи управління рекламною діяльністю туристичного підприємства

1.2. Оцінка ефективності управління рекламною діяльністю туристичного підприємства ТОВ «Корал Тревел», м. Київ

РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ», М. КИЇВ

2.1. Програма заходів з удосконалення управління рекламною діяльністю туристичного підприємства

2.2. Економічне обґрунтування заходів з удосконалення управління рекламною діяльністю туристичного підприємства

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання роботи:

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2022 – 01.11.2022	01.11.2022
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	02.11.2022 – 02.12.2022	02.12.2022
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	03.12.2022-10.02.2023	10.02.2023
4	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	11.02.2023 – 21.04.2023	21.04.2023
5	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи	22.04.2023 – 08.05.2023	08.05.2023
6	Представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	09.05.2023-22.05.2023	22.05.2023
7	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	23.05.2023 – 01.06.2023	01.06.2023
8	Представлення готової зшитой випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	до 02.06.2023	02.06.2023
9	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	20.06.2023

6. Дата видачі завдання «02» грудня 2022 р.

7. Науковий керівник
випускної кваліфікаційної роботи _____ Сергій ХЛОПЯК
(підпис)

8. Гарант освітньої програми _____ Тетяна ДУПЛЯК
(підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент _____ Едуард НОВИЦЬКИЙ
(підпис)

10. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студент Новицький Едуард Геннадійович виконав випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно із затвердженим календарним планом. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає встановленим вимогам. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні та методичні основи управління рекламною діяльністю туристичного підприємства та проведена економічна діагностика ефективності управління рекламною діяльністю туристичного підприємства ТОВ «Корал Тревел», м. Київ.

На основі отриманих результатів обґрунтований програма заходів з удосконалення управління рекламною діяльністю туристичного підприємства ТОВ «Корал Тревел» в період воєнного стану, здійснено оцінку очікуваної результативності її впровадження.

Після перевірки роботи на унікальність виявлені недоліки усунені.

Дослідження є самостійною авторською працею, завершеною згідно з поставленою метою та визначеними завданнями, і рекомендується до захисту в Екзаменаційній комісії.

Робота передана до електронного архіву інституційного репозитарію Державного торговельного-економічного університету.

Науковий керівник
випускної кваліфікаційної роботи _____ Сергій ХЛОПЯК
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____
(ПІБ, підпис, дата)

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента _____
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____ Тетяна ДУПЛЯК
(підпис)

Завідувач кафедри _____ Тетяна ТКАЧЕНКО
(підпис)

« ____ » _____ 20 ____ р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ», М. КИЇВ.....	10
1.1. Теоретико-методичні основи управління рекламною діяльністю туристичного підприємства.....	10
1.2. Оцінка ефективності управління рекламною діяльністю туристичного підприємства ТОВ «Корал Тревел», м. Київ.....	16
РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ», М. КИЇВ.....	24
2.1. Програма заходів з удосконалення управління рекламною діяльністю туристичного підприємства.....	24
2.2. Економічне обґрунтування заходів з удосконалення управління рекламною діяльністю туристичного підприємства.....	32
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	38
ДОДАТКИ.....	41

ВСТУП

Актуальність теми. Рекламні кампанії туристичних підприємств зумовлені сучасними викликами цифровізації, яка забезпечує багато комунікаційних процесів у роботі основного туристичного бізнесу. На практиці багато з цих установ не тільки ведуть свою роботу з використанням офлайн-технологій, але й ведуть свою діяльність в Інтернеті. Це дуже ефективний спосіб правильно організувати роботу з цільовою аудиторією та цільовими групами туристів. Слід також зазначити, що в роботі туристичних підприємств можуть використовуватися різні методи зовнішньої реклами, зокрема: роздатковий матеріал, листівки, вивіски, картки винагород за відвідування туристичних підприємств. Все це також є невід'ємною частиною туристичного ділового комунікування, також безпосередньо на мікрорівні туристичного підприємства під час обслуговування за рахунок комунікацій персоналу, банальної привітності адміністратора. Усі ці аспекти складають єдину систему комунікаційних засобів під час надання туристичних послуг, яка є основою рекламної роботи.

Проблематика даного дослідження полягає в тому, що туристичний бізнес в Україні досить насичений. Цей бізнес прибутковий і не потребує особливих зусиль, окрім створення іміджу та конкурентних переваг, якщо, звичайно, він не цифровий. Тому вважається, що налагодження рекламних кампаній дозволяє підвищити конкурентоспроможність туристичних підприємств на ринку, оскільки акцент робиться на «постійності туристів», а ключовим у цій справі є формування та використання наявних засобів і можливостей для рекламної роботи.

Рівень дослідження теми. Наукові розробки, присвячені дослідженню особливостей рекламної роботи, належать таким вітчизняним науковцям, як: Балер С.О.[1], Бондаренко В.М.[2], Волкова М.В.[3], Давидова О.[4], Заячківська Г.А.[5; 6], Євтушенко О.В.[7], Ковальчук С.[8], Кожухівська

Р.Б.[9], Козубова Н.[10], Ковешніков В.[11], Корж Н.В. [12], Косар Н.[13], Кудла Н.Є.[14], Ткач В.О.[15].

Однак, стверджувати про цілковите вирішення питання стосовно рекламної діяльності туристичного підприємства, навіть за наявності значної кількості наукових розробок, не можна. Це ще раз підкреслює актуальність та важливість теми дослідження.

Мета роботи полягає у дослідженні рекламної діяльності суб'єкта туристичного бізнесу ТОВ «Корал Тревел», м.Київ.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд наукових завдань:

- дослідити теоретико-методичні основи управління рекламною діяльністю туристичного підприємства;
- надати оцінку ефективності управління рекламною діяльністю туристичного підприємства ТОВ «Корал Тревел», м. Київ;
- обґрунтувати програму заходів з удосконалення управління рекламною діяльністю туристичного підприємства;
- дослідити економічне обґрунтування заходів з удосконалення управління рекламною діяльністю туристичного підприємства.

Об'єкт дослідження – процес рекламної діяльності туристичного підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти удосконалення рекламної діяльності туристичного підприємства.

Методи дослідження. У роботі використані такі способи і прийоми наукових досліджень: статистичні спостереження – для встановлення динаміки окремих показників по туристичного підприємства ТОВ «Корал Тревел», м. Київ, аналіз і синтез – для структуризації підходів до рекламних процесів, порівнянь, групування, типізації – для порівняльного аналізу рекламних прийомів, математичні методи для обчислення фінансової складової роботи туристичного підприємства ТОВ «Корал Тревел», м. Київ

Інформаційна база. Основними інформаційними джерелами, що були використані в процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи, є матеріали, наведені в вітчизняній та закордонній науковій спеціалізованій літературі, наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених, мережі Інтернет, статистичні дані Державної служби статистики України, внутрішня звітність туристичного підприємства ТОВ «Корал Тревел», м. Київ та матеріали з соціальних мереж.

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтуванні положень, висновків та рекомендацій, що можуть бути методичною основою для організації рекламної діяльності туристичного підприємства ТОВ «Корал Тревел», м. Київ.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел із 33 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи становить 43 сторінок, на яких представлено 14 таблиць та 7 рисунків.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ», М. КИЇВ

1.1. Теоретико-методичні основи управління рекламною діяльністю туристичного підприємства

Необхідність проведення дослідження рекламних стратегій туристичних підприємств обумовлена тим, що на сучасному етапі досить важливу роль у збереженні та зміцненні позицій на ринку відіграє реклама. При правильній організації реклама стає ефективним засобом і сприяє швидкій реалізації товарів та послуг. Але для того щоб реклама працювала потрібно розробити рекламну стратегію, яка дозволяє уникнути помилок при проведенні реклами, дозволяє мінімізувати ризики пов'язані з непорозумінням у сприйнятті споживачів, а також підвищити ефективність реклами.

Сьогодні рекламувати послуги туристичної компанії без використання Інтернету дуже складно. Якщо товар не рекламується в Інтернеті, покупці не дізнаються про нього, тому з кожним днем рекламується все більше туристичних продуктів.

Рекламні можливості високо оцінюються маркетологами, які порівнюють ефективність нових інструментів з впливом радіо- та телереклами. Однак Інтернет - це не тільки технічна основа рекламного бізнесу, а й маркетингові дослідження, новий засіб спілкування зі споживачами, що дозволяє вивести обслуговування клієнтів на новий рівень. Розвиток реклами туристичного підприємства ділиться на три рівні:

- перший рівень, характеризується як проста присутність компанії в Інтернеті (наявність Інтернет-сторінки, поштової адреси);
- другий рівень, визначається як взаємодія між посередниками на основі використання можливостей Інтернету;

- третій характеризується певною трансформацією бізнес-процесів, в якій більша частина заходів, прийомів або дій здійснюється за допомогою Інтернет-технологій. [4, с. 19]. Відповідно до теми дослідження слід визначити концептуальні поняття управління рекламною діяльністю туристичних підприємств і надати їх характеристику у табл.1.1.

Таблиця 1.1

**Концептуальна характеристика понять пов'язаних з управлінням
реklamною діяльністю туристичних підприємств**

Автор	Поняття	Визначення
Миронов Ю.Б.	Управління рекламною діяльністю	Характеризується як процес планування, організації, координації та контролю рекламних заходів з метою досягнення маркетингових цілей організації. Включає в себе стратегічне планування, творчу розробку рекламних повідомлень, вибір медіа та аналіз результатів.
Мосійчук І.В.	Управління рекламними кампаніями	Визначається як процес розробки та виконання комплексу рекламних заходів з метою просування продукту або послуги. Включає в себе визначення цілей, вибір цільової аудиторії, розробку рекламних стратегій, вибір медіа, контроль та оцінку результатів.
О.А. Лозова	Управління рекламними ресурсами	Це процес ефективного використання рекламних ресурсів, таких як людські ресурси, фінансові ресурси, технологічні засоби та медіа-платформи. Включає в себе планування та аналіз бюджету, управління рекламним персоналом, вибір та переговори з постачальниками послуг.
Пестушко В.М.	Управління рекламною комунікацією	Процес планування та керування рекламними повідомленнями та стратегіями комунікації з цільовою аудиторією. Включає в себе вибір ефективних комунікаційних каналів, розробку рекламних повідомлень, управління репутацією та взаємодію зі споживачами.
Телетов О.С.	Управління рекламними відносинами	Характеризується плануванням та управлінням взаємовідносинами зі зацікавленими сторонами, такими як рекламні агентства, медіа-партнери
В. С. Пазенок	Стратегічне управління рекламною діяльністю	Це процес розробки і реалізації довгострокових стратегій і тактик, спрямованих на досягнення маркетингових цілей через рекламні кампанії. Включає аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробку позиціонування бренду та вибір оптимальних каналів комунікації.
Сагалакова Н.	Творче управління рекламою	Це процес розробки та створення рекламних повідомлень і матеріалів, які залучають увагу та заохочують цільову аудиторію до покупки продукту або послуги. Включає вибір естетики, створення рекламних копій та дизайну.

Джерело: сформовано автором на основі [15; 16; 17; 18; 21; 22; 23]

Управління рекламною діяльністю туристичного підприємства включає в себе ряд основних принципів та підходів, що сприяють ефективному просуванню туристичних послуг і залученню клієнтів. Основи управління рекламною діяльністю туристичного підприємства включають три основних елементи, що відобразимо на рис.1.1.

Розуміння цільової аудиторії: для ефективної реклами необхідно глибоко розуміти свою цільову аудиторію. Слід вивчати потреби, вподобання, поведінку, демографічні та психографічні характеристики. Це допоможе налагодити точну спрямованість рекламних повідомлень та вибрати відповідні канали комунікації.

Розробка унікального бренда: створення сильного бренда туристичного підприємства є важливим елементом управління рекламною діяльністю. Визначення унікальності кампанії, її цінності та переваги, і подальше використання їх для створення впізнаваності і привертання уваги клієнтів.

Вибір ефективних комунікаційних каналів: реклама туристичних послуг може бути розміщена в різних медіа-каналах, таких як телебачення, радіо, преса, Інтернет, соціальні мережі тощо. Слід обирати ті канали, які найкраще відповідають вашій цільовій аудиторії та мають найбільший потенціал для досягнення бажаних результатів.

Рис.1.1 Основні елементи управління рекламою на туристичних підприємствах
Джерело: сформовано автором на основі [24; 25]

В процесі управління рекламною діяльністю можуть також можуть використовувати цифрові види реклами для туристичних підприємств, зокрема їх перелік включає в себе 5 інструментів:

1. Розробка сайту. Завдання веб-сайту – описати туристичні продукти, щоб користувачі могли прийняти рішення про покупку одразу після ознайомлення з інформацією;
2. Мобільні додатки. Додаток, встановлений на мобільному телефоні, дозволяє швидко знаходити необхідні туристичні послуги, дізнаватися про останні акції та актуальні ціни, а завдяки збереженій інформації про особисті

дані клієнта також одним кліком оформляти замовлення;

3. Відеореклама на каналах YouTube. Youtube – дуже популярний ресурс, куди щодня завантажують свої відео користувачі з усього світу. За допомогою відеореклами на каналі YouTube можна охопити велику аудиторію, залучити нових глядачів і збільшити продажі;

4. Рекламні банери. Завдання рекламного банера – розмістити банер на сайті;

5. Контекстна реклама. Цей вид реклами на сьогодні є найзручнішим. Витративши на таку рекламу невеликі гроші, можна отримати хороші результати.

Сайт - це перше, на що потрібно звернути увагу на початку рекламної кампанії. Сьогодні наявність сайту дуже важлива, це чи не «must have» для кожного бізнесу. Туристичний бізнес не є винятком, і для його просування необхідно мати сторінку в мережі Інтернет. Однак не варто думати, що можна об'єктивно створити сайт, розмістити там базову інформацію і забути про це, вклавши зовсім небагато грошей. Його потрібно буде розкрутити та оптимізувати під пошукові запити. Для цього найкраще найняти професійну команду.

Також не варто очікувати миттєвих результатів — просування ресурсів потребує часу. Крім того, можливість надсилати електронні листи та розміщувати оголошення на сайтах оголошень все ще актуальна в наш час.

Дуже активно почала розвиватися реклама в соціальних мережах. Так, в Instagram та інших соціальних мережах ведеться досить активна робота з просування туристичного бізнесу в будь-якому напрямку. Управлінці обов'язково повинні скористатися цим методом. Це дозволить підписникам дізнаватися про весь новий контент. Самостійно управляти роботою туристичного підприємства в соціальній мережі досить складно, тому що на таку роботу доведеться витрачати багато часу, постійно пишучи нові актуальні тексти та надаючи фотографії виконаної роботи. У таких випадках варто знайти професійного SMM-працівника, який впорається з роботою.

Розробка рекламної стратегії туристичного бізнесу може дозволити успішно вирішувати питання продажів, створити позитивний імідж і успішніше конкурувати з іншими туристичними підприємствами. При цьому цілі формування реклами туристичного підприємства зобразимо на рис.1.2.

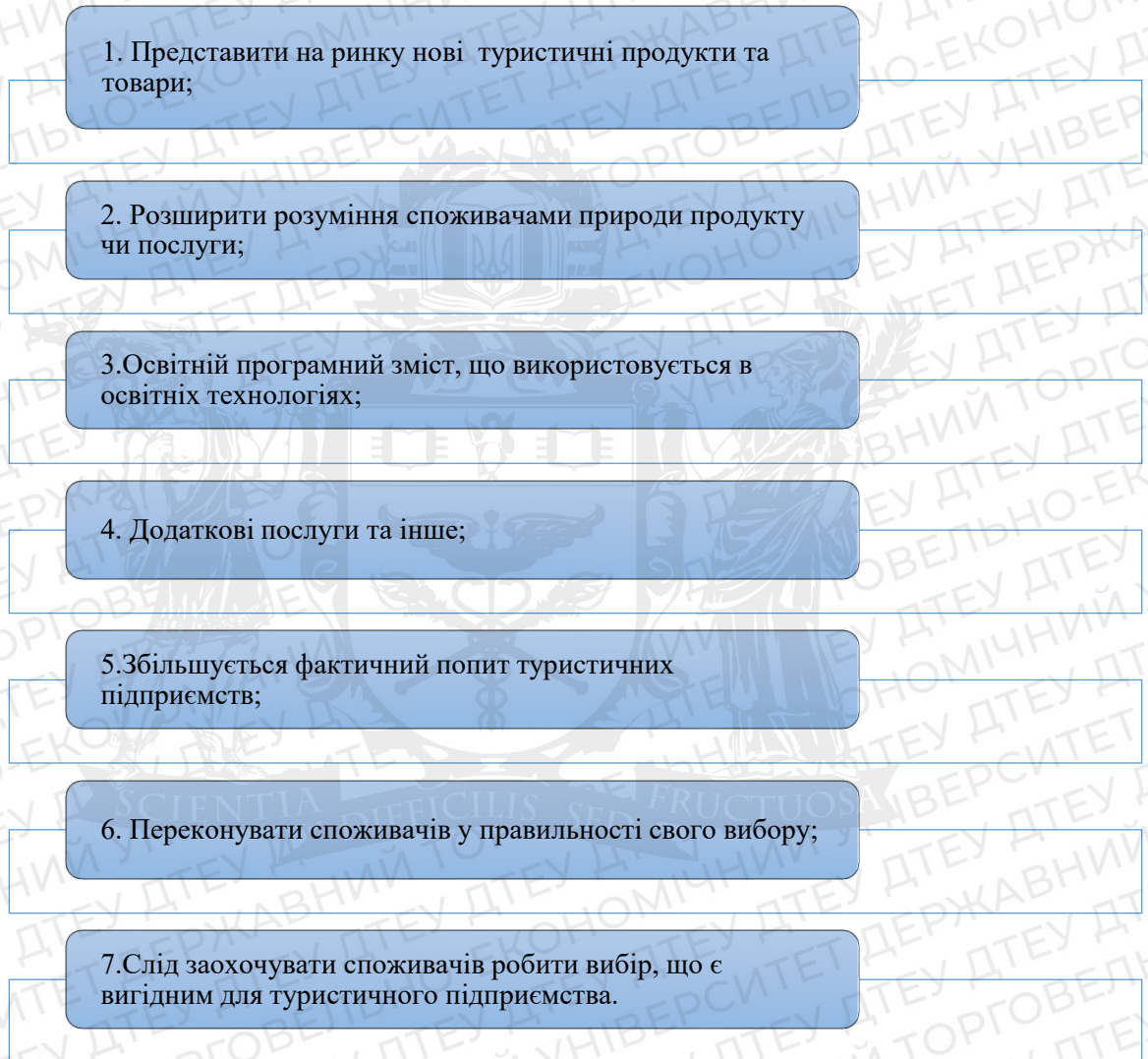


Рис. 1.2. Основні елементи розробки рекламної стратегії туристичного бізнесу

Джерело: сформовано автором на основі [26; 27]

Процес розробки рекламної кампанії не є швидким і легким, тому має кілька етапів, які виконуються в певному порядку, що відобразимо на рис.1.3. Виконання кожного пункту дозволяє туристичним підприємствам переходити до наступного кроку, розуміти, що і чому роблять менеджери, і зрештою приймати обґрунтовані та зважені рішення.

2. Визначення предмету рекламної кампанії та об'єктів рекламного впливу;

3.Розробка стратегії рекламної кампанії;

4. Вибір засобів реклами;

5.Формування планів рекламних засобів;

6. Розробка рекламних бюджетів;

7.Оцінювання ефективності рекламних кампаній туристичних підприємств.

Джерело: розроблено на основі [12, 13]

Сучасний метод створення рекламної кампанії для бізнесу вимагає вивчення побажань покупців і споживачів і просування створеного продукту. Важливу роль у формуванні корпоративної рекламної стратегії відіграє рекламне звернення. У свою чергу, воно характеризується представленням повідомлення комунікатора одержувачу, маючи при цьому певні форми, тексти, зображення, символи та досягаючи одержувача через певні канали зв'язку. Тому, щоб зробити рекламні запити більш ефективними, рекомендується розділити цей процес на етапи, як показано в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Етапи процесу створення рекламного звернення туристичних підприємств

Етап	Характеристика
Визначення основної ідеї рекламної кампанії підприємства	Повинен бути спрямований на залучення потенційних клієнтів до взаємодії з бізнесом. Всі заходи рекламної кампанії повинні працювати на реалізацію цієї ідеї.
Створення змісту рекламного звернення	- заголовок рекламного звернення (має бути коротким і помітним); - текстовий (містить загальну інформацію про діяльність компанії, аргументацію про деталі пропонованої продукції); - Адреса підприємства, контактна інформація.
Виконання звернення	Виконується працівниками компанії або замовляється в рекламній компанії.

Джерело: розроблено автором на основі [3]

Після створення рекламного звернення до туриста необхідно перейти до етапу вибору способу рекламування туристичного підприємства. Для проведення ефективної рекламної кампанії необхідно використовувати наступні види реклами:

1. Інформативна реклама.
2. Реклама нагадування.
3. Підтримуюча реклама.

Рекламний план і бюджет формуються при виборі однієї з рекламних стратегій для подальшого затвердження в корпоративній роботі. Бюджети відомих рекламних агентств базуються на рекламних цілях. Тому після завершення кампанії необхідно визначити, наскільки успішно вона виконана. При цьому оцінки можуть мати соціальний або економічний характер.

1.2. Оцінка ефективності управління рекламною діяльністю туристичного підприємства ТОВ «Корал Тревел», м. Київ

Туристична компанія ТОВ «Корал Тревел» почала свою роботу в 2008 році. Основні відомості про компанію наведені в табл.1.3.

Таблиця 1.3

Основні відомості про компанію ТОВ «Корал Тревелл»

Назва компанії	ТОВ «Корал Тревелл»
ЄДРПОУ:	35649894
р/р	26000053709472 в ПАТ КБ «ПриватБанк»
МФО:	325321
Адреса:	Україна, , місто Київ, ВУЛИЦЯ БУЛЬВАРНО-КУДРЯВСЬКА,
Керівник:	Прокопенко Тетяна Петрівна

Джерело: сформовано автором на основі [29]

Види діяльності компанії за КВЕД:

79.11 Діяльність туристичних агентств

79.12 Діяльність туристичних операторів

79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність

Щороку компанія відправляє за кордон понад 1200 туристів. Туристична компанія ТОВ «Корал Тревелл» – одна з багатопрофільних туристичних компаній міста Київ, яка успішно надає повний комплекс туристичних послуг для внутрішнього, виїзного та в'їзного туризму. Загалом ТОВ «Корал Тревелл» надає широкий спектр послуг у сфері туризму. Компанія організовує індивідуальні та групові тури практично в усі країни світу, також пропонує бізнес-тури, прийом та обслуговування іноземних туристів і делегацій в Україні, міжнародні конференції в Києві. Комплексне обслуговування корпоративних клієнтів, серед яких DiaVest, ЮГ-Контракт, ІНКОН, ViewSonic, Konica, Minolta, Познякижилбуд, Зембанк та інші великі підприємства.

Організаційна структура ТОВ «Корал Тревелл» представлена на рис.1.4. Основні завдання організаційної структури ТОВ «Корал Тревелл»:

- Розподіл праці за посадовими обов'язками
- Визначення ролей і відносин
- Визначення каналів зв'язку.

У ТОВ «Корал Тревелл» головною особою є генеральний менеджер, йому підпорядковані всі відділи. Всі ці відділи знаходяться на одному рівні і вільно

взаємодіють один з одним. Якщо говорити про організаційну структуру управління, то в туристичних компаніях вона є лінійно-функціональною. Ця структура найкраще підходить для цього туристичного бізнесу, оскільки вона має належну кадрову систему.

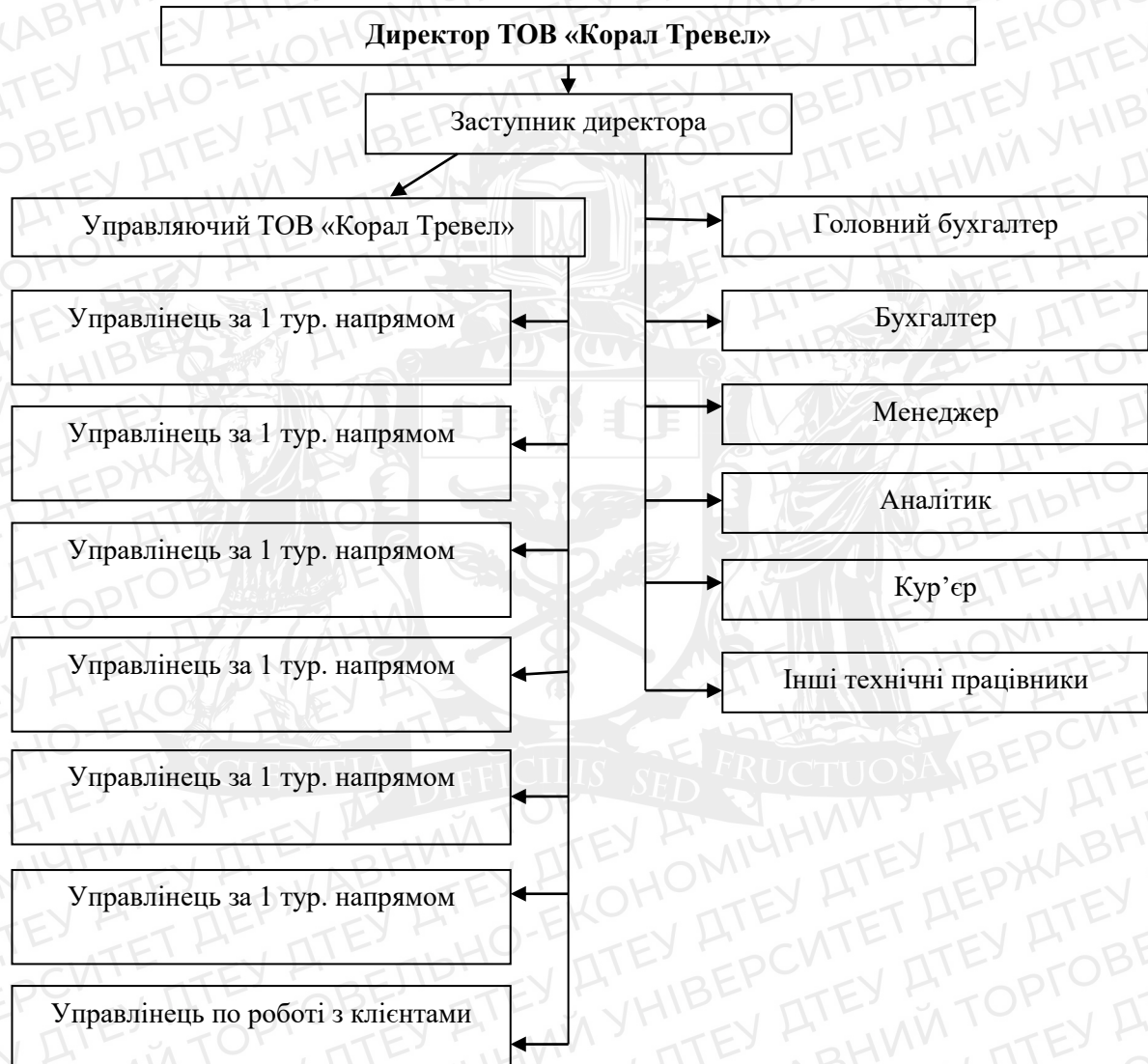


Рис. 1.4 Організаційна структура туристичного підприємства ТОВ «Корал Тревел»

Джерело: сформовано автором

Наступним з метою дослідження ефективності діяльності туристичного підприємства ТОВ «Корал Тревел» слід провести дослідження вартості проданих туристичних путівок і зобразити у табл.1.4.

Таблиця 1.4

**Кількість і вартість проданих туристичних путівок (ваучерів) станом на
2021 рік**

Назви показників	Кількість проданих путівок	Вартість проданих путівок , тис. грн.	Проведених туристичних днів по продажам путівок
Всього продано	6 855	26 752	34 275
у тому числі іншим організаціям	5 054	22 659	28 448
безпосередньо населенню	1 801	7 028	9 010
з них			
громадянам України для подорожі в межах України	216	843	1 081
громадянам України для подорожі за кордон	1 585	6 185	7 929
з них по країнах СНД	571	2 103	2 934
іноземцям для подорожі в межах України	0	0	0
з них громадянам країн СНД	0	0	0

Джерело: сформовано автором зі статистичної звітності підприємства

Відповідно до сформованої табл.1.4 можна спостерігати, що у 2021 році досліджуваний ТОВ «Корал Тревел» зміг реалізувати 6855 путівок, серед яких 5054 було реалізовано різноманітним туристичним агентствам, а 1801 путівку населенню. Іноземних замовників досліджуване підприємство практично не обслуговувало. В основі своїй тури купувались для подорожей за кордон з часткою 88%. Слід також відобразити в табл.1.5 існуючих туристів, що обслуговувались управліннями в ТОВ «Корал Тревел» протягом 2021 року, всього така кількість складала 1801 чоловік.

Таблиця 1.5

Кількість туристів, що обслуговувались в ТОВ «Корал Тревел»

Назви показників	У тому числі	
	Співвітчизники (вибуття)	Іноземці (прибуття)
Всього осіб, обслуговуваних	1801	0
в т.ч.		
ті, що подорожують в межах України	216	X
ті, що подорожують за кордоном	1585	X

Джерело: сформовано автором зі статистичної звітності підприємства

В ході дослідження ефективності управління рекламною діяльністю туристичного підприємства ТОВ «Корал Тревел» спершу слід дослідити Інтернет-складову туристичного підприємства. Зокрема аналіз проведемо за існуючим трафіком в мережі Інтернет, що дозволить встановити рівень відвідуваності головного веб-сайту туристичного підприємства у табл.1.6.

Таблиця 1.6

Перелік ключових слів за пошуком ТОВ «Корал Тревел» станом на 2022 рік

Ключові слова	Пошуковий трафік*, %	Органічна частка пошуку**, %
путівки	36,41	27,30
тур	16,70	6,45
проведення екскурсій	8,31	18,27
куди поїхати на море	5,69	23,30
замовити подорож	3,77	13,98

Джерело: сформовано автором

Управлінці досліджуваного туристичного агентства ТОВ «Корал Тревел» в умовах сьогодення залучають досить малу кількість відвідувачів на власний веб-сайт, що є досить вагомим ризиком недоотримання прибутку. Відповідно до цього відобразимо основні інструменти управління рекламною діяльністю, що проводиться туристичним підприємством ТОВ «Корал Тревел» у табл.1.7.

Таблиця 1.7

Інструменти конкурентної рекламної стратегії для туристичного агентства ТОВ «Корал Тревел», м. Київ

№	Інструмент	Ефективність
1	Участь в заходах	Брати участь у різноманітних заходах: виставках, продажах, благодійних акціях, профорієнтації учнів, організованих ТОВ «Корал Тревел». Організація власного конкурсу є важливим фактором вашої конкурентної позиції.
2	Контент	Публікація в популярних ЗМІ є ефективним інструментом у забезпеченні конкурентної позиції для ТОВ «Корал Тревел», оскільки дозволяє охопити потрібну аудиторію. Активність в Інтернеті особливо важлива зараз через величезну кількість інтернет-медіа, форумів і блогів на різноманітні теми, які дозволяють отримати багато інформації, просто згадавши цю тему за відносно короткий проміжок часу.

Закінчення табл.1.7

3	Проекти соціального характеру	Туристичні агенції беруть активну участь у громадських заходах, спонсорують різноманітні заходи, підвищують впізнаваність свого бренду.
4	Зовнішня реклама	Зовнішня реклама ТОВ «Корал Тревел» була практично повсюдною, але відсутність рекламних банерів, газетних оголошень про знижки на поїздки, відсутність голосової реклами біля офісів турагентств перешкоджали появі нових цільових аудиторій, негативно впливаючи на конкурентні позиції.

Джерело: сформовано автором

В своїй основі на ринку туристичних підприємств у м.Київ важливу роль відіграють рекламні комунікації. Власне управління ними на туристичному підприємстві ТОВ «Корал Тревел» відбувається за рахунок наявних менеджерів по туристичним напрямам. Власне менеджери для цього формують теми рекламних кампаній власних туристичних напрямів і розробляють креативи (концепції). В залежності від туристичного продукту, клієнтам пропонуються знижки, гарячі путівки, бонусні програми, та інше. Слід зазначити, що основним каналом для рекламування діяльності ТОВ «Корал Тревел» є офіційний веб-сайт, детальніше відобразимо на рис.1.5.

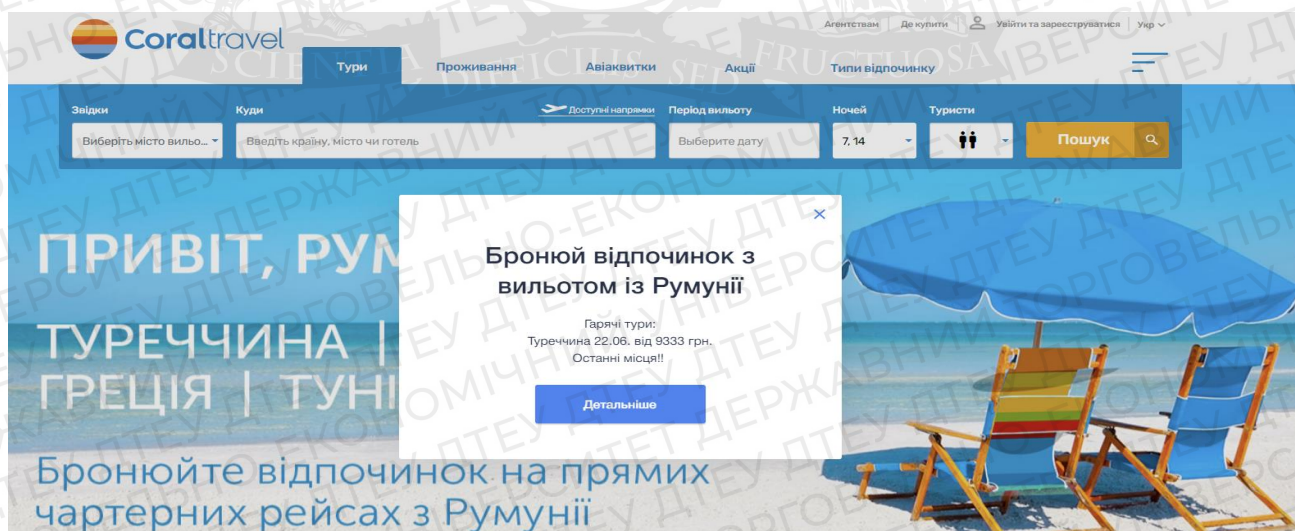


Рис. 1.5 Офіційний сайт ТОВ «Корал Тревел»

Джерело: сформовано автором на основі [30]

Досліджуваний сайт оформлено в блакитних кольорах, що має розміщений логотип, діалогове вікно, перелік функціональних блоків для

бронювання, а також великий рекламний актуальний слоган: «Привіт Румунія, Туреччина, Греція, Туніс. Бронюйте відпочинок на прямих чартерних рейсах з Румунії». Даний рекламний слоган сформовано в умовах військового стану в Україні. Далі, під фактичною поїздкою, є інформація про країни, в яких туристичне підприємство пропонує відпочинок. Нижче наведено відгуки клієнтів компанії та вікно, що дозволяє залишати коментарі на сайті. Тому сайт зручний і містить багато корисної інформації. Корпоративні контакти, які швидко з'єднують клієнтів із співробітниками ТОВ «Корал Тревел», також знаходяться поряд з діалоговим вікном. Узагальнюючи аналіз надамо оцінку управління рекламною діяльністю ТОВ «Корал Тревел» у табл.1.8. Для цього оцінювання використовувалась 5-бальна шкала, що була сформована головним менеджером досліджуваного ТОВ «Корал Тревел», а саме опитування проводилось серед існуючих управлінців за туристичними напрямками.

Таблиця 1.8

**Оцінка управління рекламною діяльністю туристичного підприємства
ТОВ «Корал Тревел»**

№ з/п	Критерії	Оцінка підприємства
1.	Робота з дизайном сайту ТОВ «Корал Тревел»	4
2.	Цифрове управління рекламною діяльністю	0
3.	Форми для зворотнього зв'язку з досліджуваним ТОВ «Корал Тревел»	4
4.	Фактичні перепосилання на соціальні мережі туристичного підприємства	5
5.	Офлайн реклама у вигляді листівок і роздачі на вулицях	5
6.	Офлайн банерна-реклама ТОВ «Корал Тревел»	5
7.	Наявність мобільного додатку для користувачів	5
8.	Рекламна діяльність по просуванню турів і напрямів подорожей	4
9.	Фото і відео звіти в мережі Інтернет	4
10.	Надання корисної інформації для клієнтів	4
11.	Комунікації з клієнтами	5
12.	Можливості по бронюванню	5
13.	Реклама за рахунок партнерства	4
14.	Наявність книги для відгуків офлайн, та онлайн	3

№ з/п	Критерії	Оцінка підприємства
15.	Проведення промо-акцій для клієнтів	4
16.	Інформування про всі актуальні події пов'язані з ТОВ «Корал Тревелл»	5
17.	Системи лояльності для існуючих клієнтів	5
18.	Розсилка для клієнтів через електронну скриньку	5
19.	Проведення івентів	4
20.	Колаборація з партнерами у рекламних кампаніях	5
21.	Розміщення шаблону-прорахунку туристичної подорожі	5
22.	Розміщення рекламних слоганів в офлайн, та онлайн просторі	5
23.	Зручність і комунікація під час замовлення туристичних послуг ТОВ «Корал Тревелл»	4
24.	Пунктуальність і освідченість працівників туристичного підприємства	5
	Середній бал	4,33

Джерело: сформовано автором

Відповідно до проведеного дослідження можна зазначити, що рекламні управлінські аспекти оцінюються в межах 4,33 з 5, оскільки основні недоопрацювання стосуються цифрового управління рекламною діяльністю.

Управлінці також розробляють акції та цікаві концепції для своїх потенційних і постійних клієнтів. А саме постійні акції: «Coraltophotels»; «Coral Happy Week»; «Early Bird Promotion»; «Coral Fortuna»; «Coral 2+2=2»; «Holiday Bonus». Розглянемо кожен з них докладніше. Власне кажучи CoralTopHotels поради від туроператорів при виборі чудового відпочинку. У списку CoralTopHotels можна знайти найкращі готелі на різних курортах у найпопулярніших напрямках, рекомендованих досліджуваним ТОВ «Корал Тревелл».

Вибір готелю зі списку CoralTopHotels дозволяє підібрати найкращі умови для відпочинку. CoralTopHotels являють собою пропозиції на будь-який смак і гаманець; гарна інфраструктура; високий рівень обслуговування; різноманітні концепції розваг; спеціальні експрес-трансфери до кількох готелів; привілеї для VIP-клієнтів (елітний сервіс).

РОЗДІЛ 2

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ», М. КИЇВ

2.1. Програма заходів з удосконалення управління рекламною діяльністю туристичного підприємства

Сьогодні майже кожен володіє смартфоном або планшетом з доступом до Інтернету. Нове дослідження показує, що сучасні люди проводять майже 50% свого неспання за комп'ютерами, телевізорами та мобільними телефонами. Оскільки технології проникають у наше життя, люди навчилися робити кілька речей одночасно: надсилати електронні листи, телефонувати та переглядати новини в Інтернеті.

У результаті деяким вдалося отримати інформацію по вісім годин на добу, фактично витративши трохи більше семи годин, повідомляє NEWS.ua з посиланням на Daily Mail. Друковані ЗМІ з кожним днем втрачають свою актуальність і популярність. Туристична компанія ТОВ «Корал Тревел» відрізняється від своїх конкурентів високою якістю послуг, а саме:

- оформлення документів тільки в офісі, а і в режимі онлайн. Це забезпечує клієнтам спокій, впевненість і зручність;
- менеджер завжди стежить за часом вильоту літака і відразу повідомляє туристів про перенесення рейсу. Все частіше трапляються випадки, коли турфірми не повідомляють своїх клієнтів про зміну часу вильоту з-за кордону в Україну, а інші турфірми цього не роблять, адже головне продавати тури і заробляти на них. Це призвело до того, що літак летів без туристів, яким довелося перекуповувати квитки;
- менеджер разом з пакетом документів видає пам'ятку з номером рейсу, часом вильоту та прибуття, усією необхідною інформацією про країну та цікаві місця, які відкрив менеджер на основі досвіду. Компанії ці послуги обходяться дорого, SMS-повідомлення вранці коштують дорого, оформлення

документів і штампування пам'яток – вартість паперу та чорнила. Крім того, почастишали випадки, коли туристи втрачають або забувають паперові документи.

Тому першою рекомендацією в контексті рекламних заходів для ТОВ «Корал Тревел» використовувати процедуру клієнт-сервер. Клієнт-сервер (англ. Client-server) – обчислювальна або мережева архітектура, у якій завдання або мережеве навантаження розподіляються між постачальниками послуг (так звані сервери) та замовниками послуг (так звані клієнти). Фізично клієнти та сервери є програмним забезпеченням. Вони взаємодіють через комп'ютерну мережу за допомогою мережевих протоколів і знаходяться на окремих комп'ютерах, але також можуть працювати на одній машині. Програми, розташовані на серверах, очікують запитів від клієнтських програм і надають їм ресурси у вигляді даних. Сьогодні програми та додатки на корпоративних веб-сайтах, які працюють на платформі Java, прив'язані до WSDL і відображаються в Інтернеті як веб-сервіси за допомогою SOAP (Додаток В).

Клієнти безкоштовно встановлюють додаток Harry Trip на свій смартфон або планшет на базі iOS, Android. Для входу в особистий кабінет люди використовують логін і пароль, надані туристичною компанією. Крім того, якщо смартфон або планшет відсутній або загублений, клієнт має можливість отримати доступ до особистого кабінету через веб-інтерфейс. Потім клієнт отримує доступ до свого особистого облікового запису, де він може:

- стежити за своїм польотом;
- переглядати інформацію про розміщення, назву, адресу та розташування на карті готелю, а також заплановані пам'ятки чи ресторани;
- у разі комплексних турів або замовлених додаткових послуг, таких як екскурсії, в розділі «Додатково» в розділі «Послуги» буде прописано дні та години, крім того, дані будуть відображатися в особистому календарі та нагадуватися під час день;
- електронний доступ до всіх документів (квитки, ваучери, страховки);

- але клієнти можуть завантажити копію паспорта за бажанням, у разі втрати. Завдяки реєстрації в даній програмі менеджери ТОВ «Корал Тревел» можуть за певний термін створити необхідну кількість туристів-рейсів.

Адміністратор завантажує дані про туризм, і якщо є якісь зміни, усі туристи можуть бути повідомлені вчасно. Після введення даних менеджер отримує повідомлення про те, чи повідомлено клієнта про зміну (наприклад, час відправлення). Коли вносяться будь-які зміни, повідомлення автоматично відображається клієнту, поки смартфон підключено до Інтернету. Якщо програма показує менеджеру, що відвідувач не був повідомлений про зміни, менеджер негайно телефонує клієнту.

Також для оновлення рекламної кампанії туристичного підприємства актуальним буде створити план оновленої стратегії з метою поліпшення роботи в період військового стану, деталізуємо його в табл.2.1.

Таблиця 2.1

План оновленої рекламної стратегії ТОВ «Корал Тревел»

№ з/п	Елемент реклами	Вид інструменту		Показник застосування елементів комплексу МК (0 – не значущий; 10 – значущий)	
				Застосування обраних носіїв МК	Коефіцієнт значущості, %
1	Реклама	Зовнішня реклама	Білборди	6	4,03 %
			Сигілайти	5	3,36 %
			Беклайт	4	2,68 %
		Поліграфія	Реклама в журналах	3	2,03 %
2	PR	Інтеграції з партнерами		7	4,71 %
		Друковані матеріали		4	2,7 %
3	Стимулювання надання послуг (рекламні інструменти)	Маркетинг на мікрорівні		7	4,71 %
		Реалізація рекламних макетів для публікації в Інтернеті		5	3,36 %
		Промо акції на перше замовлення		8	5,37 %
4	Вдосконалення рекламної діяльності в мережі Інтернет	Удосконалення веб-сайту		4	2,7 %
		Оновлення YouTube		3	2,03 %
		Оновлення Instagram		6	4,03 %
		Оновлення Facebook		4	2,7 %

Джерело: сформовано автором

Як бачимо, для кожного заходу встановлено коефіцієнт значущості, який вказує, який рекламний інструмент слід запровадити першим і в який рекламний інструмент слід інвестувати. На нашу думку, першочерговим завданням має бути реалізація та планування заходів, пов'язаних з інтернет-рекламою, комунікацією та просуванням у соціальних мережах, і, звісно, враховуючи поточну ситуацію, на них має бути виділена значна частина бюджету, тому що люди звикли зараз проводити багато часу в глобальній мережі. Виділення коштів заплановано на II півріччя 2023 року, як показано на рисунку 2.1.

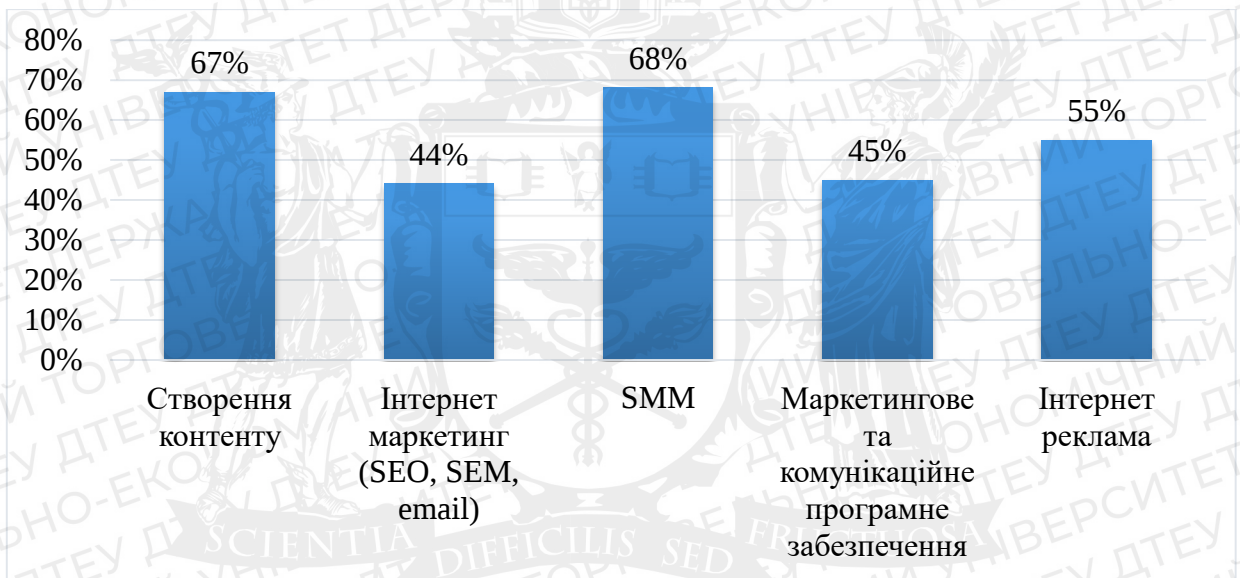


Рис. 2.1 Розподіл рекламного бюджету для ТОВ «Корал Тревел» в мережі Інтернет

Джерело: сформовано автором

З рисунку видно, що створення контенту, SMM-просування та інтернет-реклама займають трійку лідерів у плануванні рекламних кампаній та інвестиціях. При плануванні рекламної кампанії ТОВ «Корал Тревел» пропонується реалізувати два додаткових заходи:

1. Перший полягатиме у вдосконаленні роботи з цільовою аудиторією, що дозволить збільшити кількість підписників та підвищити лояльність до туристичного підприємства. Для інших закладів рекомендовано розробити клієнтоорієнтовану політику діяльності ТОВ «Корал Тревел». З цією метою

пропонується розглядати довгостроковий процес реалізації управлінських рішень, які будуть адаптуватися до політики здійснення діяльності в умовах воєнного стану в країні, зможуть збільшити потік цільової аудиторії, надання їм туристичного супроводу. План реалізації цього заходу наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

**План реалізації клієнтоорієнтованого управління в рекламній роботі
ТОВ «Корал Тревел»**

№ п/п	Положення	Деталізація
1	Впровадження інформації	Інтеграція всієї інформації в контакт з клієнтами стає основою інтелектуального потенціалу туристичного підприємства та важливою опорою його конкурентної переваги на туристичному ринку.
2	Оновлена система комунікацій з клієнтами	Визнаючи необхідність створення такої системи взаємовідносин з клієнтами, яка матиме довгострокові спільні цілі та забезпечуватиме спільні дії та комунікацію для підвищення прибутковості туристичного підприємства.
3	Зміна сприйняття клієнта	Перетворення концепції існуючого клієнта в джерело, яке генерує нові замовлення на туристичні послуги та забезпечує надійність його майбутнього функціонування.

Джерело: сформовано автором

При розробці рекламного плану для ТОВ «Корал Тревел» також важливо аналізувати відгуки, тим самим стимулюючи написання позитивних відгуків, миттєво реагуючи на негативні відгуки, причому це стосується не тільки відгуків в соціальних мережах, але і самостійного рецензування Інтернет-порталів, цільова аудиторія часто ділиться туристичними послугами між собою, які вона отримує в тому чи іншому туристичному підприємстві.

2. Сама друга діяльність буде спрямована на впровадження додаткових інструментів інтернет-реклами для ТОВ «Корал Тревел». Для цього заходу рекомендується сформулювати таблицю 2.3. Там буде відображено список інших Інтернет-заходів для реалізації.

Отже, як бачимо, дані заходи спрямовані на негайне покращення маркетингової, рекламної, управлінської діяльності медичної установи ТОВ «Корал Тревел», вважаючи, що їх реалізація допоможе раціональніше

планувати рекламні кампанії, тому терміни їх виконання час коротший.

Таблиця 2.3

**План реалізації доповненої рекламної кампанії в Інтернеті для ТОВ
«Корал Тревел»**

Види заходів	Термін виконання
Формування гео-таргетингу	Щоквартально
Формування контенту, адміністрування	Щодня
Оновлення існуючого веб-сайту	Щотижня
Праця з лідерами думок	1 раз на півріччя
Проведення конкурсів	Щомісяця
Виготовлення візитівок	Щоквартально
Опрацювання відгуків	Щодня

Джерело: сформовано автором

Зазвичай управлінці формують рекламні слогани, для привернення уваги під час рекламних звернень, наведемо перелік пропонованих в контексті управління рекламною діяльністю їх на рис. 2.2.

1.Ще не бачив корали? Ми організуємо! Корал тревел, ваш туристичний помічник.

2.Робота-роботою, а відпочивати треба. Найвигідніші тури лише з нами. Переходьте на наш сайт і обирайте "хот-тріп" за найвигіднішими пропозиціями.

3.Ми сподіваємось, що ви запланували свій відпочинок, тому з радістю ми його вам організуємо. Ваш #коралтревел.

Рис. 2.2 Рекомендовані рекламні звернення для ТОВ «Корал Тревел»

Джерело: сформовано автором

Також зважаючи на проблемні аспекти, рекомендовано сформулювати стратегічні управлінські цілі для ТОВ «Корал Тревел», а саме:

1. Встановити робочий процес між відділами. Найважливіша частина покращення управління рекламної діяльності ТОВ «Корал Тревел» - створити робочий процес між рекламною роботою та іншою частиною туристичного підприємства. На внутрішню роботу окремих команд може сильно впливати те, як інші відділи запитують проекти та/або очікують на їх виконання. Як тільки робочий процес буде чітко встановлений, ТОВ «Корал Тревел» зможе його використовувати для узгодження та постановки задач, встановлення термінів та подальшого виконання.

2. Працювати з аудиторією. Одна з проблем управління рекламою на туристичному підприємстві це наявність зайвої та значної кількості неактуальної інформації. На сьогодні в ТОВ «Корал Тревел» не проводиться належних досліджень, щоб з'ясувати, думку про рекламні акції компанії, положення компанії на ринку, а також визначення цільової аудиторії та їх пріоритетів. Тому ТОВ «Корал Тревел» доцільно проводити дослідження, що будуть спрямовані на вивчення своєї аналітики та даних, проводити інтерв'ю у своїх клієнтів, звернути увагу на діалоги в соціальних мережах та брати безпосередню участь в цих діалогах, а потім створити контент, який буде узгоджувати цілі ТОВ «Корал Тревел» з цілями цільової аудиторії компанії, спілкуватися з цільовою аудиторією унікальним способом та постійно вдосконалювати та покращувати дане спілкування.

3. Досліджувати своїх клієнтів. ТОВ «Корал Тревел» доцільно видалити бар'єри в спілкуванні з клієнтами. Все це можливо з найпотужнішим програмним забезпеченням для керування взаємовідносинами з клієнтами.

У переважній більшості випадків ТОВ «Корал Тревел» приймають неналежні рекламні рішення, тому що його управлінці не мають правильної інформації про свою цільову аудиторію.

4. Погоджувати всі споживчі інсайти. В ідеальному стані має бути виділена команда з вивчення споживачів. Команда, яка взаємодіє не тільки з командою маркетингу, але і з командою продукту (відділом збуту), а також з іншими, які торкаються технологій клієнтів. Вони повинні розуміти все коло

цікавості клієнтів, щоб вони могли скласти реальне, надійне уявлення для тих, хто його потребує».

5. Встановити ключові маркетингові показники. На ТОВ «Корал Тревел» доцільно встановити від 2 до 4 ключових показників, які спрямовуватимуть усі маркетингові зусилля. Без встановлення цих орієнтирів відділу маркетингу на ТОВ «Корал Тревел» не буде на що орієнтуватися при здійсненні своєї роботи. На жаль, рекламна діяльність ТОВ «Корал Тревел» не встановлює ключових показників ефективності, які були б критерієм продуктивності; їх основні показники зазвичай обертаються навколо залучених потенційних клієнтів, продажів, тощо. Однак, зазвичай є більш важливі показники для вимірювання ефективності маркетингу. Наприклад, даними показниками для сайту компанії ТОВ «Корал Тревел» може слугувати: відсоток лідів (безкоштовні пробні версії), порівняно з унікальними відвідувачами веб-сайту; відсоток лідів у порівнянні з конверсіями (платні клієнти); щомісячний регулярний доход».

6. Віддавати пріоритет розробці актуального контенту.

7. Підтримувати бренд. Зрештою, інтегроване планування – це функція, якою повинен займатися відділ управління. Так відділ управління на ТОВ «Корал Тревел» повинен створювати «голос» бренду та намагатися створити та реалізувати узгодженість у всіх зусиллях, у всіх маркетингових каналах зв'язку та у всіх внутрішніх підрозділах.

8. Зосередитися на рентабельності кампаній. ТОВ «Корал Тревел» доцільно зосередитися на рентабельності інвестицій та утриманні користувачів. Вимірюючи віддачу від кожної кампанії, ТОВ «Корал Тревел» зможе визначити, які дійсно працюють, і розставити їм пріоритети. З цією метою на ТОВ «Корал Тревел» повинна бути впроваджене відповідне програмне забезпечення.

9. Впровадити посаду рекламного аналітика. Доцільним на ТОВ «Корал Тревел» є впровадження посади рекламного аналітика, що буде співробітником відділу управління. Ця роль зосереджена розробці показників ROI.

2.2. Економічне обґрунтування заходів з удосконалення управління рекламною діяльністю туристичного підприємства

Завдяки першій пропозиції клієнти можуть отримати доступ до всієї інформації онлайн. Його неможливо втратити, порвати чи забути. У випадку туристичних компаній, зниження вартості SMS і дзвінків, а також впевненість у передачі всієї необхідної інформації клієнтам

Впровадження цієї послуги в ТОВ «Корал Тревел» значно підвищить конкурентоспроможність та збільшить відвідуваність клієнтів. Абонентська плата для туристичних компаній, які використовують програму, залежить від кількості одночасно зареєстрованих клієнтів:

- Пакет "Lite" - 5 клієнтів безкоштовно;
- Пакет «Стандарт» на 30 клієнтів. 2000 грн в місяць;
- Пакет «Стандарт+» 100 клієнтів 5000 грн. через місяць;
- Пакет «VIP» – 20 000 грн на 500 клієнтів. через місяць;

ТОВ «Корал Тревел» використовує пакет «Стандарт+».

У вартість надання послуг клієнт-серверної системи компанії ТОВ «Корал Тревел» входить оплата програміста (користування послугами компанії, оплата послуги за потреби), середня вартість послуг програміста становить 10 тис. грн. Хостинг доменного імені та сайту коштує 5600 гривень на рік. В абонентську плату входить 5000 грн за користування компанією мобільним додатком. на місяць або 60000 грн. один рік. Таким чином, компанія витрачає $10+5,6+60=75600$ гривень на підтримку сервісу онлайн-покупок. один рік.

Частка покупок та бронювань подорожей через корпоративні сайти та мобільні додатки у 2017 році становила 67,3%, інші замовлення здійснювалися в офісах компанії та по телефону.

Тобто, оскільки компанія створить сервіс онлайн-замовлень і бронювання та мобільний додаток, то в 2017 році замовлень надійде $1172,89 \cdot 67,3\% = 789,35$ тис. грн.

Таким чином, можна зробити висновок, що використання клієнт-

серверних систем і мобільних додатків більш ніж подвоїть прибуток компанії.

Оскільки інвестиційні кошти займають важливу частину планування, ми вважаємо доцільним бюджетувати витрати на запропоновані рекламні заходи ТОВ «Корал Тревел» в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Бюджет на управлінські рекламні заходи для ТОВ «Корал Тревел»

№ з/п	Напрямок витрат	Сума витрат на маркетингові комунікації, грн.	Частка у бюджеті просування, %
1.	Реклама	59000	24.39%
2.	Паблік рілейшнз	19100	13.52%
3.	Стимулювання надання послуг	29500	9.35%
4.	Впровадження клієнторієнтованого підходу	9000	9.17%
5.	Вдосконалення роботи в соціальних мережах	83000	34.82%
6.	Додаткові Інтернет-рекламні заходи	18000	8.75%

Джерело: сформовано автором

Зима 2022 року змінила ставлення туристичних підприємств до комунікаційних та рекламних кампаній. Нова реальність у період воєнного стану поступово ставала нормою, тому необхідно було також розробити плановий бюджет на реалізацію зазначених вище додаткових рекламно-комунікаційних заходів, які можуть включати різноманітні інструменти та техніки для роботи медичних закладів, але ці технології вважаються актуальними в сучасних умовах.

Вважається, що реалізація запланованої рекламної стратегії дозволить не тільки підвищити загальну активність туристичного підприємства ТОВ «Корал Тревел» на ринку, а й популяризувати власні послуги по всій Україні. Наступним сформуємо бюджет на додаткові рекламні заходи для досліджуваного підприємства у табл.2.5.

Таблиця 2.5

Бюджет на додаткові управлінські рекламні заходи для ТОВ «Корал Тревел»

Робота SMM менеджера для соціальних мереж	32 000
Гео-таргетинг	Безкоштовно
Оновлення веб-сайту	2 000
Робота з лідерами думок	5 500
Конкурси промо-акції	3 200
Виготовлення візитівок	3 500
Робота з відгуками	3 500
Загалом:	31 000

Джерело: складено автором

Отже, підсумовуючи проведене дослідження, можна сказати, що планування та реалізація плану управлінських рекламних заходів ТОВ «Корал Тревел» дозволить отримати:

1. Оновити рекламну стратегію туристичного підприємства.
2. Дозволить сформувати нову цільову аудиторію.
3. Забезпечити належну рекламну політику туристичного підприємства.

І наостанок, рекомендація по впровадженню програми «TrueNorth» дозволить ТОВ «Корал Тревел» більш ефективно досягати цілей зростання, усуваючи неефективність на трьох ключових етапах рекламного управління:

1. Планування: швидше розвивати виграшні ідеї кампаній.
2. Управління маркетингом: встановлювати показники та відстежувати кампанії порівняно з прогнозами, щоб досягти більшої кількості маркетингових цілей.
3. Оптимізація: використовувати моделювання, історичну продуктивність та гнучку аналітику, щоб максимізувати ефективність кампанії та рентабельність інвестицій.

На етапі планування «TrueNorth» допоможе відділу управління ТОВ «Корал Тревел» генерувати ідеї індивідуально та у групах. Також після того, як відділ управління впровадить в життя свої найкращі ідеї, симулятор кампанії TrueNorth перевіряє їх за допомогою прогнозів, заснованих на даних, щоб

передбачити їхню ефективність. Це допоможе ТОВ «Корал Тревел» визначити ідеї кампанії, які мають найкращі шанси на досягнення визначених рекламних цілей або, можливо, навіть на їхнє перевищення, детальніше у табл.2.6.

Таблиця 2.6

Основні витрати та вигоди від впровадження запропонованих заходів на ТОВ «Корал Тревел»

№	Назва заходу	Назва витрат	Обсяг витрат			Очікувані результати	
			кількість	вартість	Всього за рік	Скорочення маркетингових витрат	Зростання чистого доходу
1	TrueNorth	Купівля ліцензії	50	100	60000 євро / 2298,0 тис. грн	8-9% або 472759 * 8,5% = 40184,51	2% або 50382425*2% = 1007648,5
		Навчання персоналу	50	80	4000 євро / 153,2 тис. грн		
2	Впровадження посади рекламного аналітика	Заробітна плата	3	18000	54 тис. грн	5-6% 472759 * 5,5% = 26001,75	1% або 50382425*1% = 503824,25
		Соціальні відрахування	3	3,96	11,88 тис. грн		
	Всього				2517 тис. грн	66186,25 тис. грн.	1511472,75 тис. грн.

Джерело: сформовано автором

Основними вигодами впровадження запропонованих заходів на туристичному підприємстві буде зростання чистого доходу підприємства на 1-2%, а також скорочення витрат на рекламу на 7%. Таким чином, сумарні витрати на запровадження запропонованих заходів становитиме 2517 тис. грн., а очікувані результати від впровадження запропонованих заходів складуть: приріст чистого доходу на 1511472 тис. грн., а також скорочення витрат на маркетинг на 66186,25 тис. грн. Безумовно, цей результат надзвичайно важливий, коли країна перебуває у воєнному стані, принаймні туристичні підприємства зможуть уникнути негативних факторів, спричинених явищем внутрішньої кризи.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В ході дослідження теоретичних аспектів було надано концептуальну характеристику понять пов'язаних з управлінням рекламною діяльністю туристичних підприємств. Також в ході висвітлення теоретико-методичних аспектів було досліджено основні елементи управління рекламою на туристичних підприємствах. В результаті опрацювання бібліографічних джерел було відображено основні елементи розробки рекламної стратегії туристичного бізнесу, а також етапи формування рекламної кампанії туристичних підприємств. Наостанок було сформовано етапи процесу створення рекламного звернення туристичних підприємств.

Туристичне підприємство «Корал Тревел» - одна з багатoproфільних туристичних компаній, яка успішно надає повний комплекс туристичних послуг для внутрішнього, виїзного та в'їзного туризму. Метою діяльності компанії є надання клієнтам різноманітних високоякісних туристичних послуг.

Для просування своїх послуг туристичне підприємство не тільки розміщує рекламу в Інтернеті та на радіо, а й регулярно бере участь у міжнародних туристичних виставках в Україні та за кордоном. Основним каналом розповсюдження інформації про події компанії є сайт компанії.

Аналіз показав, що однією з проблем управління рекламою є використання застарілих цифрових інструментів. Тому було рекомендовано розробити рекомендації щодо підвищення ефективності управління рекламною роботою.

Досліджено, що ТОВ «Корал Тревел» зміг реалізувати 6855 путівок, серед яких 5054 було реалізовано різноманітним туристичним агентствам, а 1801 путівку населенню. Іноземних замовників досліджуване підприємство практично не обслуговувало. В основі своєї тури купувались для подорожей за кордон з часткою 88%.

В ході роботи було відображено організаційну структуру туристичного підприємства ТОВ «Корал Тревел». Також сформовано кількість і вартість

проданих туристичних путівок (ваучерів) станом на 2021 рік і кількість туристів, що обслуговувались в ТОВ «Корал Тревел». В результаті дослідження було сформовано перелік ключових слів за пошуком ТОВ «Корал Тревел» станом на 2022 рік. В ході роботи було відображено основні інструменти конкурентної рекламної стратегії ТОВ «Корал Тревел», м. Київ. Додатково в аналітичному розділі було проведено оцінювання управління рекламною діяльністю туристичного підприємства ТОВ «Корал Тревел».

Рекомендованими стали використання клієнт-серверних систем і мобільних додатків більш ніж подвоїть прибуток компанії. Для планування рекламної кампанії туристичного підприємства, на основі попередньо проведеного аналізу, стало актуальним розробити оновлений рекламний план покращення роботи на період воєнного стану, який містить пропозиції щодо покращення рекламної роботи. В ході рекомендацій було сформовано план оновленої рекламної стратегії і реалізації клієнтоорієнтованого управління в рекламній роботі. Також було сформовано рекламні звернення.

Наприкінці всіх практичних пропозицій було сформовано бюджет на реалізацію, а також на реалізацію додаткової рекламної кампанії в Інтернеті, яка б полегшила рекламну роботу ТОВ «Корал Тревел».

Основними вигодами впровадження запропонованих заходів, а саме рекламної платформи «TrueNorth» та посади рекламного аналітика, при цьому на туристичному підприємстві буде зростання чистого доходу підприємства на 1-2%, а також скорочення витрат на маркетинг на 7%. Таким чином, сумарні витрати на запровадження запропонованих заходів становитиме 2517 тис. грн., а очікувані результати від впровадження запропонованих заходів складуть: приріст чистого доходу на 1511472 тис. грн., а також скорочення витрат на маркетинг на 66186,25 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

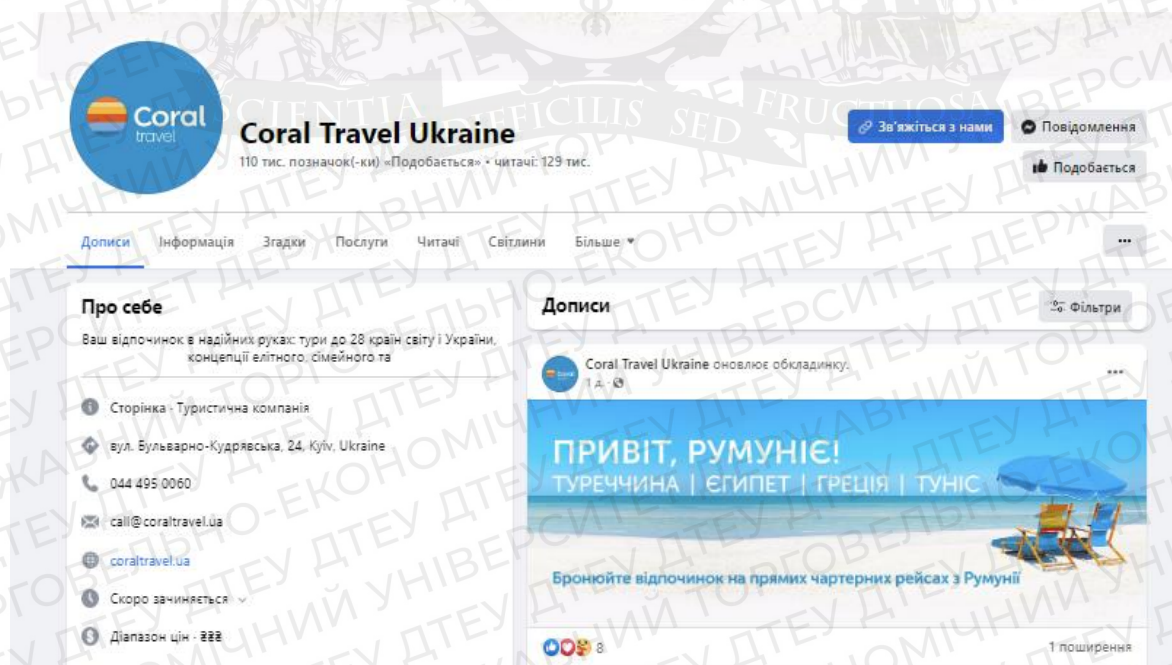
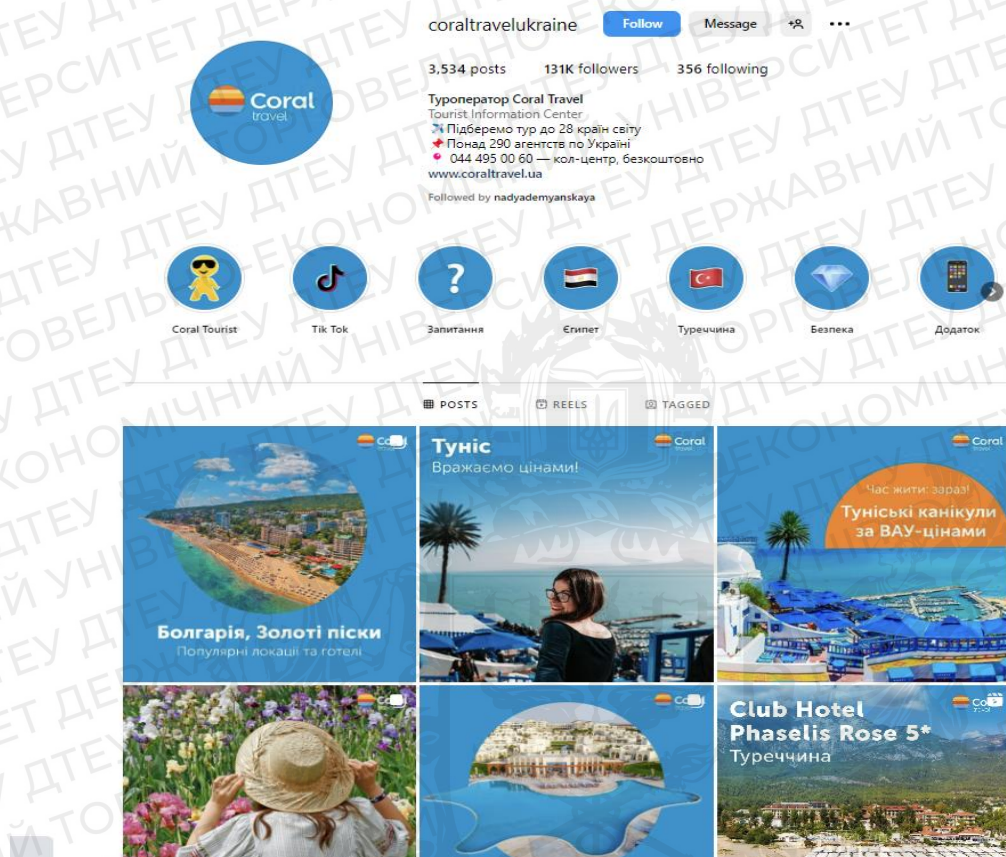
1. Бадер С.О., Самченко Ю.В. Партнерство в туристичній галузі: сутність і зміст. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації». Запоріжжя: Просвіта, 2017. Т. 1. С. 26–29
2. Бондаренко В. М. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві / В. М. Бондаренко, З. О. Тягунова. // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2015. – №1. – С. 95.
3. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства / М. В. Волкова. // Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – №16. – С. 281–286.
4. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України. Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка. Серія «Економіка». 2015. № 7(172). С. 65–69.
5. Заячківська Г. Моніторинг євроінтеграції України у сфері туризму. Журнал європейської економіки. 2017. Т. 16. № 2(61). С. 241–255.
6. Заячківська Г.А. Сучасна концепція маркетингу міжнародних туристичних послуг: інтердисциплінарний підхід / Г.А. Заячківська // Європейський вектор економічного розвитку. — 2016. — № 2(15) — С. 106–113.
7. Євтушенко О.В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму / О.В. Євтушенко // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. — 2015. — № 1144. — С. 166–170.
8. Ковальчук С., Миколишина В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування. Вісник Хмельницького національного університету. - 2015. - № 6. - Т. 4. С. 60-65.
9. Кожухівська Р.Б. Розвиток сучасних маркетингових інформаційних технологій в комунікаційних стратегіях українських туристичних підприємств: монографія. Умань: Візаві, - 2017 - 210 с.

10. Козубова Н. Туристичні послуги як об'єкт ринкових відносин в Україні. Інноваційна економіка. - 2017. - № 2. - С. 137-143.
11. Ковешніков В., Ліфіренко О., Стукальська Н. Інноваційні види туризму. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 4. С. 38-44
12. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними DESTINATION: підручник. Вінниця: Едельвейс і К, 2017. 322 с.
13. Косар Н. Дослідження розвитку туризму в умовах кризи / Н. Косар, Н. Кузьо // Актуальні проблеми економіки. – 2016. - №2 (176), С. 115-125
14. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. — К.: Знання, - 2015. — 351 с.
15. Менеджмент туризму / В. О. Ткач, С. Б. Беліков, В. М. Зайцева, О. С. Камушков. – Запоріжжя, 2016. – 228 с.
16. Миронов Ю.Б. Особливості інноваційної діяльності у сфері туризму / Ю.Б. Миронов // Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: виклики постіндустріальної економіки: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 18-19 травня 2017 р.). - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. - 996 с. - С.771-772.
17. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні/ І.В. Мосійчук. – 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.
18. Особливості використання маркетингу в діяльності туристських підприємств / О.А. Лозова // Культура народів Причорномор'я. — 2015. — № 253. — С. 35–36.
19. Пестушко В.М. Український туризм у контексті глобалізації: сучасний стан і перспективи / В.М. Пестушко // Географія та основи економіки. – 2015. - № 7. – С. 257 -265.
20. Про туризм: Закон України № 324/95-ВР; редакція від 11 лютого 2015 р. URL: http://tourlib.net/zakon/pro_turyzm.htm
21. 7.Рейтинг туроператорів України у 2018 році[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://joinuplviv.com/reitynh-turoperatoriv-ukrainy-2018/>

22. Телетов О.С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні / О.С. Телетов, Н.Є. Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2016. — № 1. — С. 21–34.
23. Туризмолія: концептуальні засади теорії туризму : монографія / В. К. Федорченко, В. С. Пазенок, О. А. Кручек, М. П. Мальська та ін. / К. : Академія, 2013. — 368 с.
24. Сагалакова Н. Характеристика туристичного продукту як специфічного об'єкту ціноутворення. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 17. С. 27-33
25. Скляр Г. Економічна сутність та закономірності розвитку ринку туристичних послуг в Україні. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2016. Вип. 1. С. 106-112.
26. Холлоуей Дж.К., Тейлор Н. Туристический бизнес; пер.с 7-го англ. изд. Дж.К. Холлоуей. К.: Знання. 2015. 798 с
27. Фролова Г.І. Організаційні засади маркетингових досліджень у сфері туризму / Г.І. Фролова, В.Ю. Фролова // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — 2016.— №3. — С. 52–56.
28. Шеєнкова К.А. Інтернет-технології у просуванні туристичного продукту. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Туризм: реалії та перспективи сталого розвитку». К.: КНТЕУ, 2016. С. 416–417.
29. Офіційний веб-сайт звітності юридичних осіб «YouControl». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/35649894/.
30. Офіційний веб-сайт туристичного підприємства ТОВ «Корал Тревел». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.coraltravel.ua/uk/>.
31. Kotler Ph.T. Marketing for Hospitality and Tourism / Ph.T. Kotler, Jh.T. Bowen, J. Makens, S. Baloglu [7th edition]. - Pearson, 2016. - 688 p.
32. Krippendorf J. MarketingimFremdverkehr. — Wien, 1971.
33. Trier Tourismu sBibliografien. Marketingim Tourismus. Bd. 2. — Trier, 1993. — 360 p

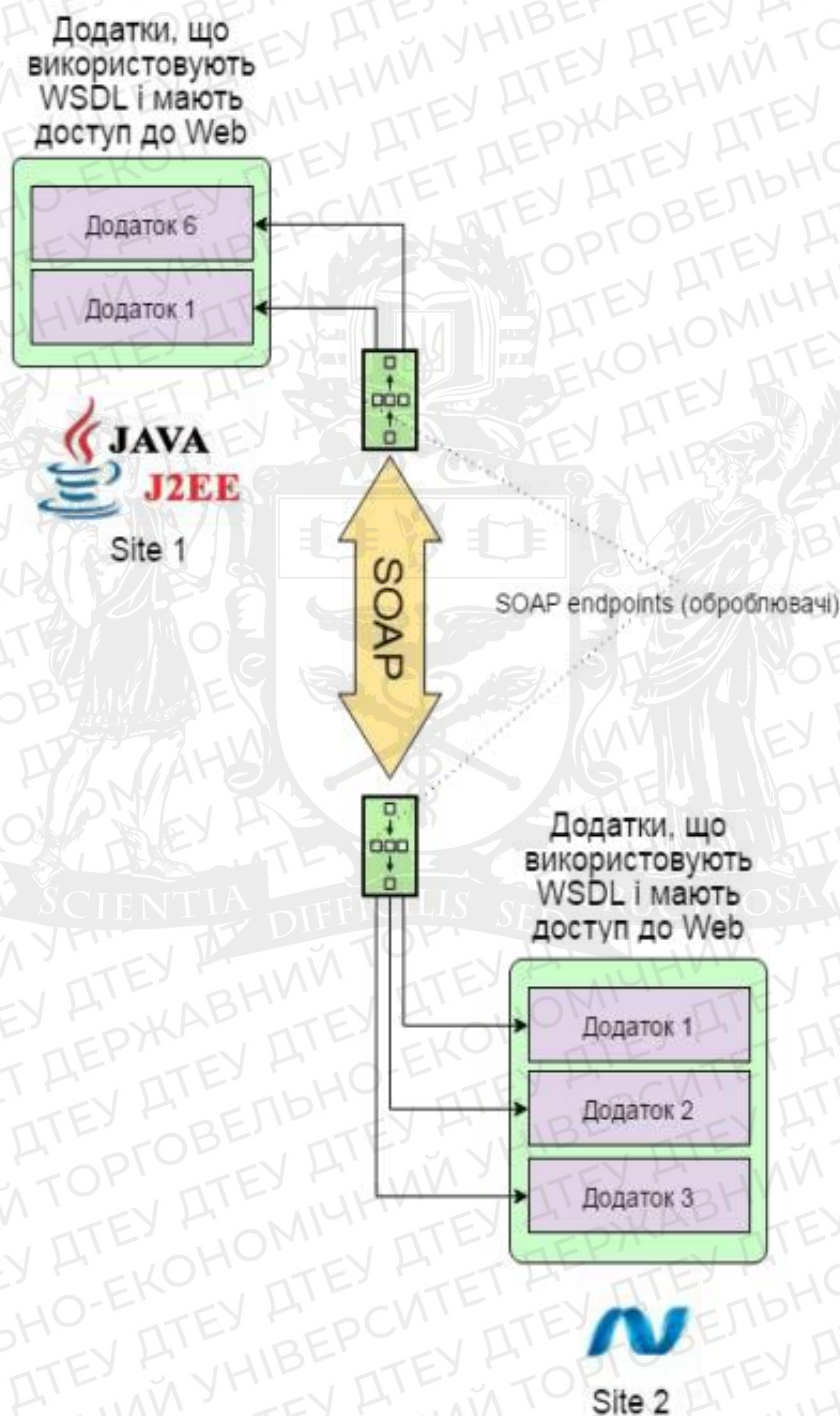


Соціальні мережі туристичного підприємства ТОВ «Корал Тревел»



Джерело: сформовано автором на основі [30]

Механізм SOAP рекомендований для туристичного підприємства ТОВ «Корал Тревел»



Джерело: сформовано автором на основі [33]