

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет економіки та менеджменту

(назва факультету)

Кафедра промислового маркетингу

(повна назва кафедри)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи магістра
на тему:

«Розробка рекламної стратегії для туристичної агенції»

Виконав: студент 6 курсу, групи ПМмз-61
спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр і назва спеціальності)

Табас Х.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник Фалович В.А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль Якимишин Л.Я.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Рецензент Тимошик Н.С.
(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. Рекламна стратегія в системі маркетингових комунікацій	9
1.1. Суть, функції та класифікація реклами	9
1.2. Розробка плану та бюджету рекламної діяльності підприємства	14
1.3. Формування рекламного звернення та використання основних медіаканалів	20
Висновки до розділу 1	27
РОЗДІЛ 2. Дослідження ефективності рекламної діяльності підприємства	29
2.1. Характеристика діяльності підприємства	29
2.2. Вплив факторів маркетингового середовища	31
2.3. Планування маркетингового дослідження	50
Висновки до розділу 2	55
РОЗДІЛ 3. Розробка заходів щодо вдосконалення рекламної стратегії підприємства	56
3.1. Визначення напрямів комунікаційної політики	56
3.2. Планування та реалізація рекламної стратегії	59
Висновки до розділу 3	69
РОЗДІЛ 4. Нормативно-правова база маркетингової діяльності підприємства	70
Висновки до розділу 4	72
РОЗДІЛ 5. Обґрунтування економічної ефективності	74
Висновки до розділу 5	80
РОЗДІЛ 6. Охорона праці	82
Висновки до розділу 6	86
РОЗДІЛ 7. Безпека в надзвичайних ситуаціях	87
Висновки до розділу 7	89
ВИСНОВКИ	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	93

ДОДАТКИ

АНОТАЦІЯ

Табас Х.В. Розробка рекламної стратегії для туристичної агенції – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2019.

Розглянуто сутність і стан рекламної діяльності, проаналізовано специфіку і проблеми використання реклами на ринку, здійснено моніторинг факторів маркетингового середовища підприємства, проведено діагностику використання рекламних заходів на підприємстві, обґрунтовано комплексний підхід щодо вдосконалення рекламної діяльності досліджуваного підприємства, визначено економічну ефективність запропонованих заходів, здійснено аналіз основних законодавчих актів, які регулюють підприємницьку діяльність, обґрунтовано заходи по охороні праці та безпеці у надзвичайних ситуаціях.

Основні положення теоретичного дослідження по вибраній темі обговорювалися на X регіональній науково-практичній Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі».

Ключові поняття: маркетинг, ринок, реклама, рекламна стратегія, комплекс маркетингу, комунікації, маркетингова комунікаційна політика, бізнес-середовище, маркетингові дослідження.

SUMMARY

Tabas K. Advertising strategy development for a travel agency – Manuscript.

Research for the master's degree in specialty 075 «Marketing» – Ternopil Ivan Puliuy National Technical University. – Ternopil, 2019.

The essence and condition of advertising activity are considered, the specifics and problems of the use of advertising in the market are analyzed, the factors of marketing environment of the enterprise are monitored, diagnostics of the use of advertising measures at the enterprise is conducted, the complex approach to improving the advertising activity of the investigated enterprise is substantiated, the economic efficiency of the proposed measures is determined, legislative measures governing business activities, substantiated protection measures and labor and safety in emergency situations.

The main provisions of the theoretical study on the selected topic were discussed at the X-th Regional Scientific and Practical Internet Conference of Young Scientists and Students «Marketing Technologies of Enterprises in Modern Scientific and Technical Environment».

Key concepts: marketing, market, advertising, advertising strategy, complex marketing, communications, marketing communication policy, business environment, marketing research.

ВСТУП

Актуальність теми. Маркетинг є інструментом соціального орієнтування сфери виробництва та послуг. Він зв'язує споживача з виробником і має забезпечити продаж товарів та послуг для максимально можливого задоволення потреб людей. З удосконаленням діяльності на ринках збуту в умовах цивілізованої економіки все більшого значення набуває один з функціональних блоків маркетингу – маркетингові комунікації, а зокрема така його складова як реклама. Сучасна цивілізована реклама не тільки інформує потенційних покупців та споживачів про можливості купівлі того чи іншого товару. Вона дає змогу раціональніше зробити цю купівлю, оскільки споживачі за допомогою реклами матимуть об'єктивну інформацію про якість, ціну, способи використання та інші деталі, які покупцям треба знати, щоб зробити правильний вибір.

Звичайно первинною була потреба людини в інформації, а реклама стала лише засобом її поширення: реклама “чого”, реклама “для кого”, реклама “як”, реклама “де” та реклама “за яку ціну”.

На сучасному етапі ділові люди вважають інформацію однією з матеріальних передумов своєї діяльності. Існує навіть крилатий вислів: “Хто володіє інформацією, той володіє світом”. Передовсім інформація потрібна споживачеві, бо він є головною рушійною силою процесу продажу і від нього залежить, відбудеться процес купівлі чи ні. За допомогою реклами до відома покупця доводиться інформація про те, що існує такий-то товар, з такою-то маркою, що він має таку-то характеристику, так-то відрізняючись від подібних до нього товарів, що цей товар можна придбати в такому-то місці, за таку-то ціну. Покупець, що понад усе ставить престиж, може знайти інформацію про престижні фірми та магазини, про продавців модних товарів та новинок. Так інформація дає змогу достатньо забезпеченій людині, що живе в економічно розвинутому суспільстві, якось виділити себе, соціально виокремитись з інших подібних до неї осіб.

Детально продумана реклама, як правило дає змогу підприємству збільшити первинний попит, тобто залучити того, хто ще не користувався товаром. Вона сприяє появі нових користувачів, а також екстенсивному розвитку маркетингу. Це особливо важливо для України, де цивілізований ринок тільки народжується і покупця необхідно забезпечити інформацією про наявність товарів і послуг у вітчизняних виробників та зарубіжних постачальників.

Актуальність досліджуваної проблеми ефективності засобів рекламної діяльності, її теоретичне і практичне значення обумовили вибір теми дослідження, її ціль та зміст.

Огляд літератури з теми дослідження. Вагомими науковими напрацюваннями, що стосуються проблеми маркетингової політики комунікацій в цілому та рекламної діяльності зокрема, відносяться праці таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як: І.Ансофф, К. Макконелл, М.Портер, П.Хайне., Ф.Котлер, Д.Рікардо, Балабанова Л., Войчак А., Лук'янець Т.І., Герасимчук В.Г., Гаркавенко С.С. Мороз Н.

Мета і завдання дослідження. Метою дипломної роботи є аналіз ефективності комплексу рекламних заходів з метою вдосконалення інформування споживачів досліджуваного підприємства на ринку туристичних послуг Західного регіону України.

У дипломній роботі було вирішені наступні завдання:

- досліджено сутність і стан рекламної діяльності;
- проаналізовано специфіку і проблеми використання реклами на ринку;
- здійснено моніторинг факторів маркетингового середовища підприємства;
- проведено діагностику використання рекламних заходів на підприємстві;
- обґрунтовано комплексний підхід щодо вдосконалення рекламної діяльності досліджуваного підприємства;
- визначено економічну ефективність запропонованих заходів;

- здійснено аналіз основних законодавчих актів, які регулюють підприємницьку діяльність;
- обґрунтовано заходи по охороні праці та безпеці у надзвичайних ситуаціях.

Об'єкт дослідження – рекламна діяльність туристичної агенції «Босфор».

Предметом дослідження є процес управління ефективністю засобів рекламної діяльності підприємства.

Методи дослідження. Системний підхід, що забезпечує комплексне дослідження процесу управління рекламною діяльністю суб'єктів ринку. При обґрунтуванні теоретичних і практичних рекомендацій, опрацюванні інформації використовувались методи опитування, спостереження, прийоми табличного аналізу, порівняння, групування, метод експертних оцінок.

Наукова новизна обґрунтованих магістрантом положень і рекомендацій, що виносяться на захист полягає в наступному:

- уточнено понятійний апарат: маркеінгова політика комунікацій, рекламна діяльність;
- здійснено аналіз факторів маркетингового середовища та виокремлення найбільш впливових з них, що визначають коло основних маркетингових можливостей та загроз;
- розроблено рекламну стратегію для підприємства.

Практичне значення роботи полягає в аналізі ефективності рекламної стратегії туристичної агенції «Босфор», що стане основою для розробки рекламної стратегії підприємства.

Апробація результатів дипломної роботи. Основні положення теоретичного дослідження по вибраній темі обговорювалися на X регіональній науково-практичній Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі».

Структура роботи. Дипломна робота складається з вступу, 7 розділів, висновків, загальним обсягом 106 сторінок основного тексту, а також 17 таблиць і 1 рисунку, списку використаних джерел з 90 найменувань і 2 додатків.

РОЗДІЛ 1

РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Суть, функції та класифікація реклами

Формування комунікаційної політики підприємства передбачає прийняття великої кількості різноманітних рішень, пов'язаних з визначенням цільової аудиторії, величини рекламного бюджету, вибором оптимальних засобів розповсюдження реклами, створення ефективних текстів рекламних звернень, використання засобів комерційної пропаганди, методів стимулювання збуту тощо.

Найпопулярнішою і широковикористовуваною складовою системи маркетингових комунікацій є реклама, яку ще іноді називають “королевою” системи маркетингових комунікацій.

Досягнення максимального ефекту реклами в реальній підприємницькій діяльності в сучасних умовах вже неможливе без застосування досягнень і інструментарія багатьох наук, зокрема самої ж теорії комунікацій.

Науковий підхід до вивчення реклами потребує розгляду реклами як однієї з форм людських комунікацій. Формування взаємозв'язку, спроба налагодити канали спілкування рекламодавця з його аудиторією являється її сутністю. В протилежному випадку реклама сприймається з формальної сторони як нагромадження різноманітних і численних рекламоносіїв і каналів їх передачі. При такому підході реклама безсистемно і, як результат, неефективно реалізується на практиці.

Термін “комунікація” (від лат. *communicatio* – роблю спільним, зв'язую) використовується як науковий з початку ХХ століття. В сучасному трактуванні комунікація – соціально обумовлений процес передачі і сприйняття інформації в умовах міжособистісного і масового спілкування по різних каналах і з допомогою різних комунікаційних засобів. Реклама може розглядатися як

специфічна область соціальних масових комунікацій між рекламодавцями і різноманітними аудиторіями рекламних звернень з метою активного впливу на ці аудиторії, який повинен сприяти вирішенню певних маркетингових завдань рекламодавця [17, с. 82].

То що ж таке реклама? Які її найважливіші характеристики? Стандартне визначення реклами включає в себе 6 елементів. Реклама – це оплачена форма комунікації, хоча деякі види реклами, наприклад суспільна, мають безоплатні площі і час в ЗМІ. Інформація, що повідомляється в рекламі не лише оплачується, але й ідентифікує спонсора. В деяких випадках ціллю рекламного звернення являється просто прагнення ознайомити покупців з послугою чи компанією, хоч більшість реклам намагається схилити покупця до чогось чи вплинути на нього, тобто переконати його щось здійснити. Рекламне звернення може проходити по декількох різних видах засобів масової інформації з метою досягнення великої аудиторії потенційних покупців, Так як реклама являється однією з форм масової комунікації, вона не персоналізована. Таким чином, повне визначення поняття реклами неможливе без вказання всіх цих шести характерних її рис. Проте існує велика кількість визначень реклами, з яких можна виділити наступні:[18, с. 235]

Реклама – «оплачена неперсоналізована комунікація, що здійснюється ідентифікованим спонсором і використовує ЗМІ з метою схилити аудиторію до чогось чи вплинути на неї» [20, с. 32].

Реклама – «будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей чи послуг від імені відомого спонсора» (визначення Американської маркетингової асоціації) [12, с. 482].

Реклама – «це платне, одонаправлене і неособисте звернення, що здійснюється через ЗМІ і інші види зв'язку і агітує на користь якогось товару, марки, фірми (якоїсь справи, кандидата, уряду)» [7, с. 9].

Деякі спеціалісти розглядають рекламу як «форму комунікації, яка намагається перевести якість товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживачів» [9, с. 54].

Реклама – «комунікація з аудиторією за посередництвом неособистих оплачуваних каналів; аудиторія чітко уявляє джерело повідомлення, як організацію, що оплатила засоби розповсюдження реклами» [10, с. 486].

Як бачимо, в різних визначеннях відображаються різні підходи до складного і різностороннього поняття “реклама”. Виділимо основні комунікативні характеристики реклами як одного з головних засобів СМК:

1. Неособистий характер. Комунікативний сигнал поступає до покупця не особисто, а через різного роду посередників (ЗМІ, різноманітні рекламоносії);

2. Одностороння направленість рекламного звернення від продавця до покупця. Зворотня реакція отримувача може спізнюватись на значні проміжки часу;

3. Невизначеність з позиції вимірювання ефекту. Ця властивість є логічним продовженням попередньої. Зворотній зв'язок в комунікації (а продавець, звичайно, очікує від споживача рішення про покупку) носить ймовірнісний і невизначений характер. Факт покупки залежить від великої кількості факторів, що не мають прямого відношення до реклами, носять суб'єктивний характер і практично не піддаються формалізації.

4. Суспільний характер. Припускається, що рекламований товар є законним і загальноприйнятим. Ось чому ми не зустрічаємо реклами наркотиків і інших товарів. Заборонених законом.

5. В рекламному зверненні чітко визначений спонсор, рекламодавець, суб'єкт, за чий рахунок і від чийого імені здійснюється реклама.

6. Реклама не претендує на неупередженість. Загальноприйнято, що в рекламному зверненні основна увага приділяється перевагам рекламованого товару чи фірми. Вони можуть бути значно перебільшені. В той же час можуть не згадуватись недоліки предмету реклами. [7, с. 132]

Основні функції реклами відповідають загальним цілям системи маркетингових комунікацій, які розглянуті вище. В залежності від цілей, що визначаються конкретною ринковою ситуацією, реклама може ефективно вирішувати наступні завдання:

- інформування (формування обізнаності і знання про новий товар, конкретну подію, фірму і т.п.);
- переконування (поступове, послідовне формування прихильності, що відповідає сприйняттю споживачем образу фірми і її товарів; переконання споживача здійснити покупку; заохочення факту покупки);
- нагадування (підтримування обізнаності, утримання в пам'яті споживача інформації про товар в інтервалах між покупками; нагадування, де можна купити даний товар);
- позиціонування (перепозиціонування) товару чи фірми-комунікатора;
- утримання покупців лояльних до марки, що рекламується;
- створення “власного обличчя” фірми, яке відрізнялося би від образів конкурентів.

Різноманітність функцій реклами, універсальний і всеохоплюючий характер цієї форми маркетингових комунікацій робить необхідним більш глибокий аналіз її окремих різновидів.

При класифікації реклами використовується багато критеріїв. Розглянемо деякі з них. [17, с. 118]

1.Класифікація за типом спонсора:

- реклама від імені виробників і торгових посередників;
- реклама від імені приватних осіб;
- реклама від імені уряду;
- соціальна реклама;
- політична реклама

2.Класифікація за типом цільової аудиторії:

- реклама на сферу бізнесу;
- реклама на індивідуального споживача;

3.Класифікація за критеріями сконцентрованості на певному сегменті аудиторії:

- селективна реклама;
- масова реклама;

4.Класифікація за розміром території, що охоплюється рекламною діяльністю:

- локальна реклама⁴
- регіональна;
- загальнонаціональна;
- міжнародна;
- глобальна;

5.Класифікація за предметом рекламної комунікації:

- товарна реклама;
- престижна реклама (реклама конкретної фірми, організації);
- реклама ідеї;
- реклама особистості;
- реклама території і т.д.

6.Класифікація за стратегічною ціллю, яку переслідує рекламна кампанія:

- реклама, що формує попит;
- реклама, що стимулює збут;
- реклама, що сприяє позиціонуванню і перепозиціонуванню товару

і т.д.

7.Класифікація реклами по способу дії:

- зорова;
- слухова;
- зоро-нюхова;
- зоро-слухова;

8.Класифікація реклами по характеру дії на аудиторію:

- жорстка реклама (агресивний натиск на покупця, з метою змусити його купити рекламований товар);

– м'яка реклама (не лише повідомляє про товар, але й формує навколо нього сприятливу атмосферу);

9.Класифікація за засобами передачі рекламного звернення:

- друкована (поліграфічна) реклама;
- реклама в газетах і журналах;
- радіо- і телереклама;
- зовнішня щитова реклама і т.д

Перелік критеріїв класифікації реклами не вичерпується приведеними вище. Наприклад важливим є поділ реклами за використовуваними засобами і прийомами на етичну і неетичну, добросовісну і недобросовісну, позитивну і антирекламу і т.д. [17, с. 124-127]

Що стосується державного й суспільного регулювання рекламного бізнесу, то воно існує вже досить давно, однак найбільшого розвитку набуло наприкінці ХХ століття.

Основне джерело нормативного забезпечення рекламного бізнесу становлять громадські некомерційні утворення, які є однією з форм саморегулювання суспільства. До них належать асоціації рекламістів, що створені у США, ФРН, Франції та інших країнах. Є така асоціація і в Україні.

Крім того нині існують такі міжнародні неурядові організації, як Міжнародна торговельна палата, Міжнародний союз асоціацій рекламодавців, Міжнародна організація з “паблік рілейшнз”, Міжнародний союз ярмарків, Європейська асоціація підприємств прямої реклами.

1.2. Розробка плану та бюджету рекламної діяльності підприємства

Для того щоб досягти успіху в рекламній кампанії, перш за все потрібен загальний каркасний план. План рекламної діяльності є складовою плану маркетингу. Він безпосередньо підпорядкований цілям і завданням фірми. Концепція маркетингу зводиться до того, щоб максимально задовільнити бажання і інтереси споживача. Успіх маркетингу часто залежить від здатності

бізнесу створювати конкурентні переваги. Для виявлення цих переваг і використовується реклама, але не спонтанна, а чітко спланована.

Для ефективної розробки плану рекламної діяльності необхідно мати значний обсяг інформації, зокрема:

- характеристику ринку продавців даного продукту або послуг;
- характеристику ринку покупців;
- характеристику прибутків;
- характеристику товарів і ціни на них.

Ця інформація уможлиблює аналіз становища фірми на ринках збуту та етапах життєвого циклу послуги цієї фірми.

Загальна стратегія фірми визначає стратегію маркетингу, в тому числі – рекламування. Загальну стратегію фірми можна здійснювати в таких напрямках:

1. Завоювання лідерства за показником товару.
2. Завоювання лідерства за показником частки ринку.
3. Максимізація загального поточного прибутку фірми.
4. Забезпечення виживання фірми.

Маркетинговий план являє собою частину загального бізнес-плану, що охоплює питання створення необхідних умов для реалізації продукції. План реклами – це «документ, що визначає порядок, тобто умови та послідовність, проведення рекламних міроприємств в рамках компанії за певний період часу» [17, с. 342]. В плані реклами визначають:

- концепції планування реклами до її виробництва і розповсюдження;
- принципи і порядок виробництва реклами;
- принципи і порядок розповсюдження реклами.

Таким чином, план реклами повинен дати конкретні відповіді на питання: кому призначена реклама, як вона буде виконана та коли і де буде розповсюджена. Зміст плану концентрується довкола перерахованих пунктів, незалежно від того чи є даний план стратегічним, чи частковим. Плани

відрізняються між собою лише деталізацією змісту. Планування рекламної діяльності підприємства потребує прийняття різних рішень, основні з яких представлені на рисунку 1.1.



Рис.1.1. Схема процесу планування рекламної діяльності

Головні цілі реклами, як і комунікаційного комплексу загалом, – формування попиту на товар і стимулювання його збуту. Основні завдання реклами:

- інформування споживачів (переважно на етапі виведення товару на ринок);
- створення переконання споживачів у перевагах властивостей товару фірми (найбільшої ваги набувають на етапі зростання);
- нагадування про товар (доцільне на етапі зрілості);
- формування іміджу (корпоративна реклама).[5, с. 87]

Реалізація всіх функцій управління рекламою пов'язана з проблемою фінансування та розробкою рекламного бюджету. Формування бюджету сприяє більш чіткому визначенню цілей рекламної діяльності і розробці програм по їх досягненню. Розроблений рекламний бюджет дозволяє більш ефективно розділяти ресурси та контролювати видатки на рекламу. Процес розробки рекламного бюджету часто залежить від інтуїції та досвіду спеціалістів, які його складають. Практично неможливо чітко визначити суму, яку потрібно для рекламного бюджету. Комплекс рішень по розробці рекламного бюджету поділяється на 2 блоки:

- визначення загального об'єму засобів, які асигнуються на рекламу;
- розподіл засобів рекламного бюджету за статтями та його видами.

До основних факторів, які визначають об'єм рекламних витрат можна віднести:

- об'єм і розміри ринку;
- специфіка товару ,що рекламується;
- етапи життєвого циклу, на якому знаходиться товар;
- розміри і потужність рекламодавця;
- об'єм рекламних видатків головних конкурентів.

Методи визначення рекламного бюджету. Існують два принципово відмінні підходи до формування рекламного бюджету: аналітичний і неаналітичний. Більшість фірм використовують неаналітичні методи, що ґрунтуються на досвіді чи спрощених правилах прийняття рішень. Розглянемо найпоширеніші з них.

Залишковий метод. Фірма спочатку виділяє кошти на всі інші елементи комплексу маркетингу, а залишок надходить у бюджет видатків на комунікації. Цей метод часто використовують малі фірми, але він має суттєві недоліки: повністю ігнорується причинно-наслідковий зв'язок між видатками на просування і кінцевими результатами діяльності фірми.

Метод приросту. Фірма визначає бюджет на основі попередніх асигнувань, збільшуючи чи зменшуючи бюджет року, що передує плановому, на певний відсоток. Метод цей використовують переважно невеликі фірми, Тут уже з'являється певна точка відліку, можливість урахування ефекту від попередніх асигнувань, змін в етапах життєвого циклу товару. Але основні недоліки залишаються – розмір бюджету не пов'язується з цілями фірми; значну роль відіграє інтуїція.

Метод паритету з конкурентами. При використанні цього методу фірма застосовує як базис відліку відповідні витрати конкурентів. Прихильники цього методу вважають, що середній рівень витрат конкурентів ніби втілює «колективну мудрість» галузі, дає змогу зберегти певну рівновагу натиску на споживачів, уникаючи «рекламних війн».

Однак фірми дуже відрізняються цілями, можливостями, іміджем, тому копіювання рекламних бюджетів навряд чи виправдане. Окрім того далеко не завжди є свіжа й достовірна інформація про рекламні витрати конкурентів.

Метод процента від обсягу продаж. Він є найпоширенішим серед неаналітичних методів, оскільки простий для розуміння і доступний у використанні. На відміну від попередніх методів, існує взаємозв'язок між обсягом витрат на рекламу і обсягом реалізації продукції. Водночас причина і наслідок у даному разі міняються місцями: обсяг збуту визначає розмір асигнувань на рекламу, а не навпаки. Метод можна вдосконалити, якщо за базу розрахунків брати прогноз збуту на наступний рік.

Розглянуті вище методи значно спрощують планування рекламного бюджету, але всі вони мають основний суттєвий недолік: не пов'язують бюджет із цілями маркетингу.

Аналітичні методи визначення бюджету на рекламу є значно складніші. Коротко розглянемо найпоширеніші з них.

Метод визначення бюджету «виходячи з цілей і завдань». Фірма чітко визначає цілі реклами, встановлює завдання, які слід вирішити для досягнення поставлених цілей, а потім формує відповідний бюджет; проводить відповідні

рекламні дослідження, які дають змогу встановити залежності між видатками на рекламу, ступенем охоплення аудиторії і спонуканням до покупки товару. Метод цей ефективний, але складний у використанні.

Метод визначення бюджету на основі планування витрат. Згідно з цим методом спочатку складають розгорнутий річний план діяльності фірми у сфері комунікацій з кожної складової, зокрема з реклами. Визначають витрати на закупівлю рекламного простору у ЗМІ, матеріальні витрати на виробництво рекламоносіїв, адміністративні видатки, гонорари рекламним агенствам тощо. План диференційований по окремих товарах і збутових територіях. Зведені показники визначають величину рекламного бюджету, яка коригується з врахуванням фінансових можливостей фірми.

Отже, аналітичні методи ґрунтуються на пошуку залежностей між величиною бюджету на рекламування товару і ступенем досягнення поставлених цілей. Отримані результати мають обґрунтований характер, але застосування цих методів потребує додаткових витрат коштів і часу на відповідні дослідження, тому використовують їх доволі обмежено [5, с. 131-132].

Наступний етап планування рекламної діяльності фірми передбачає розроблення рекламної стратегії, яка здійснюється за такими етапами:

- визначення цільової аудиторії;
- розроблення концепції товару;
- вибір засобів розповсюдження реклами;
- створення рекламного звернення.

Цільова аудиторія – адресат рекламної комунікації. Як звичайно, вона мало відрізняється від цільового ринку. Необхідно враховувати і тих, хто впливає на прийняття рішення про покупку.[11, с. 65]

Формування рекламної стратегії передбачає розроблення чіткої концепції товару, від якої залежатиме і вибір засобів розповсюдження реклами, і мотиви та аргументи рекламного звернення.

1.3.Формування рекламного звернення та використання основних медіаканалів

Рекламне звернення є центральним елементом усієї реклами. Комплекс рішень щодо рекламного звернення охоплює широке коло питань, пов'язаних із творчим процесом: пошук ідеї звернення, мотивів і аргументів, стильове вирішення звернення, написання рекламного тексту, сценарію, його втілення у рекламному ролику чи у друкованій продукції і багато інших.

Великий бюджет ще не гарантує успіху рекламної кампанії. Два рекламодавця можуть витратити на рекламу одну і ту ж суму. Але отримати абсолютно різні результати. Дослідження показують, що вдалі рекламні звернення більше впливають на успіх реклами, аніж кількість витрачених коштів. І неважливо, наскільки великий бюджет. Реклама виявиться ефективною лише в тому випадку, якщо вона приверне увагу і буде зрозумілою.

Хороші рекламні звернення особливо важливі при нинішній дороговизні і насиченості рекламного середовища. Середньому споживачу доступні величезна кількість телеканалів і радіостанцій та широкий вибір журналів. Сюди можна додати численні каталоги, рекламу поштою і постійний потік інших засобів реклами. Щоб привертати і утримувати увагу, сьгоднішні рекламні звернення повинні краще плануватися, бути багатшими з художньої точки зору, краще розважати і винагороджувати терпіння споживачів. Лише тоді творча стратегія наблизить успіх рекламної кампанії.

Процес створення та виготовлення рекламного звернення дуже схожий на процес створення та виготовлення самого продукту. Рекламне звернення – це засіб, через який трансформуються цілі рекламодавця. Етапи створення рекламного звернення:

- створення;
- виготовлення.

Діяльність, яка пов'язана із стадією творчості (створення тексту рекламного звернення) проходить в рамках рекламних агенцій і має назву

креатив. Вся інша діяльність виконується зовнішніми організаціями. Рекламне звернення, яке вважається готовим для передачі на поліграфічне виробництво називається макетом, а коли мова йде про ролик чи кліп – сценарієм. [20, с.305]

Стадія створення рекламного звернення об'єднує такі процеси: написання тексту; ілюстрування; виготовлення попереднього або кінцевого варіантів рекламного звернення; затвердження макета клієнтом; вибір рекламоносія.

Спеціалісти з реклами вважають, процес створення реклами відбувається за такими етапами:

- 1.Пошук факту (визначення проблеми, збирання й аналіз відповідних даних).

- 2.Пошук ідеї (продумування пробних ідей як можливих варіантів).

- 3.Опрацювання ідеї (відбір варіантів, комбінування в різних поєднаннях).

Ілюстрування рекламного звернення передбачає також рішення стосовно того, які «розпізнавальні знаки» включати в рекламне звернення. Їх налічують три: назва фірми; назва торгової марки; товарний знак.

Коли стратегія користується маркою виробника продукції, то значну увагу відіграє назва фірми. В інших випадках назву фірми можна й не згадувати. Рішення щодо використання торгової марки необхідно прийняти до створення рекламного тексту.

Перед тим як перегорнути газетну сторінку, увага читача затримується на ній в середньому на чотири секунди. Протягом цих чотирьох секунд він перш за все проглядає заголовки статей. Тому заголовок найкраще складати так, щоб у читача з'явилося бажання прочитати його до кінця.

Ось декілька рекомендацій по створенню рекламного заголовку [9, с.56-58]:

- 1.Обіцяйте вигоду або викличте цікавість.

- 2.По можливості вкажіть у заголовку найменування товару.

- 3.Добре (і часто краще ніж короткий) сприймається довгий заголовок.

Заголовки, що містять більше, ніж десять слів читаються краще ніж короткі.

4. Керуйтеся якоюсь «основною ідеєю». Потрібно знайти щось особливе, що є в рекламованому товарі. Чим більше таких моментів буде помічено в тексті оголошення, тим легше буде продаватися товар.

5. Кожен раз подавайте лише одну ідею, інакше ви будете лише плутати читача.

6. Використовуйте слово «новинка». Реклама зі словами «новий», «новинка» в заголовку спрацьовує на 20% краще.

7. Розміщуйте заголовок під ілюстрацією.

8. Не набирайте заголовок великими буквами.

9. Заголовок повинен бути зрозумілим.

10. Заголовку повинні вірити.

11. Заголовок повинен бути розрахований на певний контингент.

12. Запропонуйте вирішення проблеми.

13. Наблизьте здійснення мрії.

14. Вкажіть привабливі цифри.

15. І останнє, найголовніше – не забувайте про заголовки.

Текст рекламного звернення прочитає лише один з десяти читачів. Все мистецтво і заключається в тому, щоб заголовком привернути увагу і втримати її при читанні перших кількох абзаців. Якщо вам це вдалося поки він читає перші 50 написаних вами слів, то швидше за все він прочитає і наступні 250. Не можна недооцінювати силу дії слів, навіть одного єдиного.

Ось декілька порад, які допоможуть створити ефективний рекламний текст [9, с. 63-64]:

1. Пишіть короткими реченнями.

2. Не набирайте текст ширше, ніж втри дюйми (близько 10см).

3. Не перебільшуйте.

4. Будьте конкретні.

5. Пишіть так, ніби ви говорите з кимось у себе вдома – просто, вільно, зрозуміло.

6. Набирайте текст шрифтом з засічками (serif).

7. Довге рекламне звернення спрацьовує не гірше, ніж коротке. До тих пір, поки його цікаво читати.

8. Пишіть в теперішньому часі.

9. Використовуйте зрозумілі слова і відомі прізвища.

10. Використовуйте рекомендації тих, хто справді купує ваш товар.

11. Вказуйте ціну. Якщо мова йде про розпродаж, вкажіть скільки клієнт може зекономити.

12. Зверніть увагу на те, чи міститься в вашому зверненні вся необхідна інформація.

13. Додавання до рекламного звернення «подарункового сертифікату/купона» збільшує його ефективність.

14. Попереджуйте можливі запитання.

Заголовок і текст рекламного звернення приваблюють увагу і пояснюють, що саме ви збираєтесь продати. Якщо можна підкріпити рекламне оголошення ілюстрацією, то це дозволить збільшити читацьку аудиторію. Нижче буде подано декілька правил, які допомагають втримати увагу читачів після того, як вони побачать ілюстрацію.

1. Покажіть товар в «дії».

2. Фотографії з підписом під ними слід розміщувати над текстом реклами.

3. Краще використовувати фотографії, а не малюнки.

4. Необхідно слідкувати за відповідністю стилю реклами саме вашому бізнесу.

5. Змусьте ілюстрацію викликати у глядача запитання: «Що б це означало»?

6. Покажіть на малюнку, що відбувається при використанні вашого товару.

7. Використовуйте фотографії реальних людей.

8. Ілюстрації повинні бути простими: в одній рекламі – лише один персонаж, лише один товар. Не змішуйте все.

9. Використовуйте зображення дітей, тварин, людей з приємною зовнішністю.

10. Робіть ілюстрації кольоровими.

11. Будьте уважними при виборі кольору фону.

12. Ілюстрації повинні супроводжуватися підписами.

13. Реклама, розміщена вертикально, більш ефективна, ніж горизонтальна.

14. Чим крупніше рекламне звернення, тим воно ефективніше.

15. Застосування в рекламі негативного зображення (біле на чорному) ефекту не дає. [16, с. 241]

Таким чином, при створенні ефективного рекламного звернення слід враховувати величезну кількість факторів, що описані вище і стосуються кожної складової рекламного звернення.

В загальному структура рекламного звернення виглядає наступним чином:

1. Слоган – короткий рекламний девіз, лозунг, заклик, заголовок. Це один із основних засобів привернення уваги і інтересу аудиторії. Основні вимоги до слогану: повинен бути коротким і обіцяти задоволення потреб споживачів.
2. Зачин – частина звернення, що розшифровує слоган і передує інформаційному блоку. В цій частині ефективним є визначення проблеми, на вирішення якої спрямований товар.
3. Інформаційний блок несе основне навантаження в мотивації споживача.
4. Довідкові дані включають адресу рекламодавця, телефони і інші канали зв'язку. Тут важливо привести умови здійснення купівлі рекламованого товару.
5. Ехо-фраза – доповнює по змісту слоган.

В цілому будь-яке рекламне звернення повинно володіти трьома властивостями:

- по-перше, воно повинно бути вагомим і вказувати на переваги, що роблять товар більш привабливим і цікавим для споживача;

- по-друге, звернення повинно бути правдивим – споживач повинен вірити в те, що товар чи послуга нададуть обіцяні переваги;
- по-третє, звернення повинні бути характерними – розповідати, чим товар кращий за аналогічні товари-конкуренти.

Степінь впливу звернення залежить не лише від того, що сказано, але і як саме сказано. Рекламодавець повинен подати свою «велику ідею» так, щоб вона привернула увагу і викликала інтерес цільового ринку. Реалізація рекламного звернення починається з визначення цілей і способів реалізації реклами. Творчі працівники повинні підібрати найкращий стиль, тон, слова і форму втілення звернення. Будь-яке звернення можна виконати в різних стилях:

1.Рисунок з натури. Представлення одного чи декількох типових персонажів, що використовують товар в звичній обстановці.

2.Спосіб життя. Робиться наголос на тому, як товар вписується в певний спосіб життя.

3.Фантазія. Навколо товару чи способів його застосування створюється ореол фантазії.

4.Настрій чи образ. Навколо товару створюється певний настрій чи образ, наприклад, краси, любові чи безтурботності. Про товар не говориться ані слова, відбувається лише непряме навіювання.

5.Музика. Показ однієї чи декількох осіб або мультиплікаційних персонажів, що виконують пісню про товар.

6.Символічний персонаж. Створюється герой, що уособлює товар. Герой може бути мультиплікаційним чи реальним.

7.Акцент на технічному чи професійному досвіді. Показується досвід компанії в виробництві конкретного товару.

8.Наукові докази. Приводяться наукові дані про те, що конкретна торгова марка краща за іншу.

9.Свідчення очевидців. В головній ролі виступає джерело, що заслуговує довіру чи викликає позитивні емоції, схвалює товар. Таким джерелом може

служити як відома особистість, так і звичайні люди, що розповідають, чому їм подобається даний товар.[12, с. 231]

Рекламодавець повинен продумати тон реклами. Позитивні мотиви, які викликають відчуття щастя, почуття досягнення цілі, веселість і інше, виявляються більш ефективними, ніж мотиви з негативною тональністю. Як показують дослідження, негативні емоції викликають відразу від перегляду реклами і тому мають протилежний бажаному ефект.

Рекламодавець також повинен використовувати в рекламі слова, що привертають увагу і запам'ятовуються. Дуже важливо, щоб складові рекламного звернення – стиль, тон, слова, формат – ефективно працювали разом. Навіть якщо всі ці умови виконуються, менше ніж 50% аудиторії зможуть помітити дійсно визначу рекламу. Біля 30% зможуть згадати головну тему заголовка. Всього 25% згадають найменування рекламодавця. І менше 10% прочитають основний текст. Менш вдалі рекламні звернення, нажаль, не досягнуть і таких результатів.

Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі рекламного звернення значною мірою визначає успіх всієї рекламної комунікації. Від вірного вирішення даної проблеми залежить, якої кількості потенційних споживачів досягне сигнал, наскільки сильною буде дія на них, які суми будуть затрачені на рекламу і наскільки ефективними будуть ці затрати. Фактор вибору засобів передачі рекламних звернень являється основним при визначенні бюджетів рекламних кампаній.

Існують 3 основні методи попередньої перевірки реклами:

1.Перший заключається в прямій оцінці, коли рекламодавець представляє на розгляд групи споживачів альтернативні варіанти реклами і просить дати оцінку кожному варіанту. Прямі оцінки показують, наскільки добре реклама привертає увагу і як вона впливає на споживача.

2.При портфельній перевірці споживачі переглядають чи прослуховують добірку рекламних звернень стільки часу, скільки захочуть. Потім їх просять згадати реклами і їх зміст з допомогою інтерв'юера чи без нього. Їх рівень

запам'ятовуваності показує здатність реклами виділитись із загальної маси, бути зрозумілою і залишитися в пам'яті.

3. При лабораторних перевірках для вимірювання фізіологічної реакції споживача використовується обладнання, з допомогою якого визначається частота серцебиття, тиск, розширення зіниць і т. п. Лабораторні перевірки вимірюють силу привабливості реклами.

Існує 2 популярних методи перевірки реклам після її виходу:

1. Під час перевірок на запам'ятовування рекламодавець опитує людей, що прочитали журнал чи переглянули телепрограму і просять їх згадати все, що вони можуть розповісти про виробників чи побачені товари. Рівень запам'ятовуваності демонструє, наскільки довго реклама може утримуватися в пам'яті.

2. При перевірках на розпізнавання дослідник просить, наприклад, читачів журналу вказати, що вони вже бачили раніше. Результати перевірок на розпізнавання використовуються для визначення впливу на різні сегменти ринку і для порівняння своєї реклами з рекламою конкурентів.

Оцінювання торгівельної ефективності реклами спрямоване на встановлення залежності між витратами на рекламу і збільшенням обсягу збуту товару. Загалом оцінювання ефективності рекламної кампанії – процес складний, оскільки на ринковий успіх товару впливають усі чотири компоненти комплексу маркетингу підприємства.

Висновки до розділу 1

Основним компонентом, на якому заснована вся реклама і всі засоби її розповсюдження є інформація. Щоб рекламна кампанія була успішною, необхідно якомога більше знати про той об'єкт (товар), який буде рекламуватися. Дуже важлива частина рекламної інформації базується на особистому і професійному досвіді людей, що відповідають за розробку і оцінку реклами. Друга частина інформації є результатом формального

дослідження. Збір всієї необхідної інформації, що використовується при розробці рекламної кампанії здійснюється в процесі стратегічних досліджень.

Для того, щоб реклама була ефективною рекламодавцю необхідно володіти величезною кількістю інформації про стан ринку, конкурентів, споживачів і т.п.

На діяльність туристичної агенції «Босфор», як і будь-якого іншого підприємства, компанії, організації впливає значна кількість суб'єктів і факторів, що формують розвиток і підтримку службами маркетингу взаємовідносин з цільовими споживачами і складають їх маркетингове середовище. Тому, перш ніж приступити до планування рекламної кампанії для досліджуваного підприємства, проведемо маркетингове дослідження.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Характеристика діяльності підприємства

На сьогоднішній день на ринку туристичних послуг міста Тернополя працює значна кількість в цілому незалежних та різноманітних за профілем і спеціалізацією туристичних підприємств, які ставлять перед собою різні цілі. Однією із таких туристичних фірм є агенція «Босфор», яка була створена у 2003 році у місті Тернопіль.

Підприємство «Босфор», успішно здійснює свою діяльність на туристичному ринку міста Тернополя, а також здійснює обслуговування споживачів далеко за межами міста та області. Агенція вирізняється від інших туристичних компаній тим, що не боїться брати на себе повну відповідальність за відпочинок своїх клієнтів, допомагає їм в усіх нештатних ситуаціях, які інколи можуть виникнути під час подорожі. Менеджери уважно вислуховують зауваження клієнтів, їхні пропозиції та критику, що обов'язково враховується при наданні туристичних послуг у майбутньому.

Компанія «Босфор» – це творча команда фахівців, яка піклується про кожного свого покупця туристичних послуг. Головними принципами діяльності підприємства є турбота про покупців й індивідуальний підхід до кожного. Менеджери компанії завжди намагаються підібрати для своїх споживачів такий тур, який максимально буде відповідати їхнім бажанням.

Основними напрямками туристичної діяльності фірми «Босфор» є:

- пляжний відпочинок: Греція, Туреччина, Таїланд, Кіпр, Іспанія, ОАЕ, Єгипет, Болгарія, Чорногорія, Хорватія, Італія, тощо;
- екскурсійні тури Україною і Європою;
- романтичні вікенд-тури;

- організація весільних подорожей у такі країни як: Куба, Таїланд, Польща, Балі, Домінікана, Чехія;
- надання послуг з оздоровлення у вітчизняних та закордонних санаторіях: Трускавця, Моршина, Хмільника, термальні курорти Закарпаття, Угорщини та Чехії;
- здійснює допомогу у бронюванні авіаквитків;
- бронювання квитків на автобусні маршрути по Європі;
- відпочинок на вітчизняних курортах: Чорне та Азовське моря, відпочинок на Шацьких озерах та у Карпатах;
- пропонує своїм клієнтам сім-карти, а також їхнє поповнення в майже 180 країнах світу за найвигіднішими тарифами;
- забезпечує програмами страхування;
- сприяє у проходженні різноманітних курсів та навчань за кордоном;
- організовує табори для дітей і дорослих в Україні й за кордоном.

Якісне обслуговування клієнтів є основним пріоритетом туристичної агенції «Босфор», тому вона працює лише з надійними та перевіреними туристичними операторами.

З 2003 року компанія надає повний комплекс туристичного обслуговування, включаючи:

- розміщення;
- трансфери;
- конференції;
- VIP обслуговування;
- екскурсії;
- розваги;
- спорт та активний відпочинок.

Місія туристичної агенції досягається за рахунок перелічених факторів:

- високофахової команди працівників компанії, середній вік до 35 років;

- позитивного іміджу компанії як на внутрішньому так зовнішньому ринках послуг, що дає можливість здійснювати співпрацю з авторитетними партнерами;
- розвиненої агентської мережі.

У процесі надання туристичних послуг фірма використовує офісне приміщення, яке складається із 3-х кімнат та 2-х підсобних приміщень. В офісних приміщеннях зроблений ремонт відповідно до українських стандартів офісної культури. Офіс оснащений усім необхідним для комфортної роботи, а саме: кондиціонером, кмп'ютерною технікою об'єднаною у локальну мережу та виходом у мережу «Інтернет», телефонним зв'язком, факсом, апаратом для копіювання документів, принтером та іншоим обладнанням.

Згідно діючого законодавства підприємство належить до числа малих і здійснює діяльність керуючись законами України, відомчими постановами, внутрішніми наказами та розпорядженнями.

Персонал туристичної агенції має чітку структуру та функціональні обов'язки. Структуру персоналу можна класифікувати за 3-ма категоріями: керівник, фахівці та обслуговуючий персонал. Як видно із даної схеми турагенція використовує у своїй діяльності лінійно-функціональну ситему управління. У цілому, можна зробити висновок, що організаційна структура туристичної агенції відповідає сучасним тенденціям розвитку турменеджменту в Україні.

2.2.Вплив факторів маркетингового середовища

Політико-правове середовище займає одне з провідних місць у можливості ведення бізнесу для будь-якої компанії. Враховуючи швидку динаміку законодавчої бази в Україні, постійний моніторинг змін у цій групі факторів макро-маркетингового середовища є однією з передумов успіху на ринку.

Податки включають в себе декілька функцій:

- стимулюючу;
- обмежуючу;
- фіскальну.

Але впродовж періоду незалежного розвитку нашої держави постійно змінюється податкове законодавство та, нажаль, крім фіскальної, інші функції податкова система не виконує. Неефективність вибраного урядом курсу проявляється в щорічному недоотриманні державним бюджетом коштів, і як наслідок цього – щорічна зміна податкового законодавства перед наступним бюджетним роком. Проголошений урядом курс на зменшення податкового тиску на вітчизняні підприємства не виконується. Великі розміри податку змушують підприємства приховувати реальні обсяги виробництва та заробітної плати. Підприємство переходить в «тіньовий сектор» економіки, тим самим порушує закон і виникає ризик кримінальної відповідальності керівників за несплату податків.

Політична ситуація в Україні як фактор політико-правового середовища проведення бізнесу характеризується багатьма негативними рисами. Основними з них є:

- перманентний процес виборів законодавчих та представницьких органів влади;
- зміни уряду;
- багатовекторність української зовнішньої політики.

Можливі запровадження реформ у сфері приватизації, ще більше посилюють політичну нестабільність. Все це формує вкрай несприятливі умови для ведення бізнесу в Україні.

Приведемо оцінку найважливіших факторів впливу політико-правового середовища на діяльність туристичної агенції «Босфор» (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Оцінка найважливіших факторів політико-правового середовища

Фактор	Загроза	Можливість	Використання можливості чи подолання загрози
1	2	3	4
1.Нестабільність економічного законодавства	+		Лобіювання інтересів підприємств, які спеціалізуються на реалізації туристичних послуг
2.Недосконала державна податкова система	+		Використання можливості переходу на єдиний податок
3.Політична нестабільність	+		Передбачення у діяльності можливих наслідків нестабільності політичного середовища
4.Конституційний принцип забезпечення державного захисту конкуренції		+	Використання умов для практичної реалізації принципу захисту від недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності

Економічні фактори. Аналіз економічного середовища є дуже важливим в процесі планування діяльності будь-якої організації. При роботі підприємства потрібно вивчати загальні економічні тенденції, які мають місце в державі. Розглядається динаміка таких макроекономічних показників, як:

- ВВП;
- обсяг промислової продукції;
- обсяг сільськогосподарської продукції;
- обсяг валових інвестицій тощо.

В ході аналізу економічного середовища розглядається також стан фінансової сфери, а саме:

- наявність дефіциту бюджету;
- доступність кредитів;

– рівень інфляції тощо.

Слід зазначити, що економічне середовище це також і фактори, які мають вплив на спроможність споживачів до купівлі та на саму структуру споживання.

Такий рівень спроможності купівлі має залежність від:

- рівня прибутків;
- цінового рівня;
- кредитів тощо.

На спроможності населення придбати певний обсяг продукції відображається спад економіки, високий рівень безробіття, збільшення вартості кредитів.

Попит на ринку туристичних послуг залежить і від загальної економічної ситуації в країні. В Україні ще не досягнуто певного рівня макроекономічної стабільності, що характеризувалася б відносно низькими темпами інфляції і економічним зростанням. Ці фактори би сприяли підвищенню рівня платоспроможності населення Західного регіону України, що було би також сприятливим в плані перспектив реалізації туристичних послуг агенції Босфор».

Економічне середовище підприємницької діяльності формується великою мірою засадами грошово-кредитної політики. При цьому Національний банк України виходить з того, що реалізація монетарної програми забезпечує виконання інших завдань грошово-кредитної політики, а саме:

- оптимізація структури грошової маси;
- збільшення обсягу валюти НБУ;
- надання можливості здійснювати валютообмінні операції за обґрунтованим рівнем обмінного курсу;
- оптимізація грошово-кредитної політики в реалізації економічної програми Кабінету Міністрів України.

Проте, незважаючи на певні позитивні зрушення в грошово-кредитній політиці та в роботі банківської системи, в Україні все ще мають місце високі

процентні ставки за кредитами та низька частка довготермінових кредитів в загальній структурі кредитування.

Значний вплив на економічне середовище має зовнішньоекономічна політика України та її наміри щодо інтеграції у світову економіку.

Майже половина усіх підприємств в Україні все ще залишаються збитковими. Застарілі методи ручного управління економікою довели до того, що протягом попередніх років було роздано значну кількість пільг, якими користуються близько 19 % підприємств платників податків. Внаслідок пільг ці підприємства не сплатили у бюджет значну кількість податків.

Крім того, було прийнято близько 15 Законів про списання податкових заборгованостей і штрафів. В результаті цього державний бюджет недоотримав значну кількість коштів. Всі ці заходи сприяли переходу до подолання кризи. Водночас, ці перекручені шляхи підтримки економіки значною мірою обумовили суперечливий характер її підйому. Створено нерівномірне і нерівноправне податкове середовище, в якому працюють різні сектори та підприємства. Наприклад, ставки податків на прибуток можуть внаслідок пільг відрізнятись вдвічі і більше. Надання переваг неефективним підприємствам через привілеї, списання податкових боргів, індивідуальну роздачу компенсацій позбавляє стимулів ефективні та перспективні підприємства, зменшує шанси того, щоб зростання набуло довготривалого та сталого характеру.

Інфляція негативно впливає на всю сукупність товарно-господарських і фінансових зв'язків, порушує процеси відтворення, погано позначається на зовнішньо-економічних відносинах із зарубіжними партнерами.

Такий фактор, як нестабільність курсу долара до гривні, відіграє значну роль в діяльності туристичної агенції «Босфор». Психологічно зміцнення всього національного завжди викликає позитивні емоції. Проте, всі явища зовнішньої та внутрішньої політики України не враховані в офіційних прогнозах, в результаті чого фактичний курс долара постійно відстає від прогнозованого. Тільки коли вся пропозиція валюти буде реалізована без втручання Національного Банку України, курс долара почне зростати в ногу з

інфляцією, тобто політика стабілізації номінального курсу буде замінена на стабілізацію реального.

Підприємство немає змоги взяти кредит для розширення діяльності на умовах пільгового відсотку за користування позикою. Головною проблемою є те, що самі банки не стимулюють розвиток діяльності підприємств а відсоток за користування позикою залишається надто високим.

Приведемо оцінку найважливіших факторів впливу економічного середовища на діяльність туристичної агенції «Босфор» (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Оцінка найважливіших факторів економічного середовища

Фактор	Загроза	Можливість	Використання можливості чи подолання загрози
1	2	3	4
1.Зниження обсягів реалізації послуг	+		Використання комплексу маркетингових заходів для стимулювання збуту
2.Нестабільність поточної економічної ситуації	+		Утримання від підписання сумнівних договорів
3.Незбалансованість товарної пропозиції з реальною платоспроможністю населення	+		Робити акцент на пропонування середнього цінового рівня

Демографічні фактори. На даний момент в Україні відбувається сильне загострення демографічної кризи. Різко почало скорочуватись населення України, що пояснюється від'ємним приростом чисельності людей. Смертність

в Україні, до недавня, більше як у 2 рази перевищувала народжуваність. Це пояснюється різними причинами – як екологічними, так і економічними, які склалися в Україні. Однак за останні чотири роки приріст населення у Західному регіоні України є позитивним та зберігається тенденція до його зростання. Така тенденція відіграє сприятливу роль в діяльності туристичної агенції «Босфор», оскільки його послуги розраховані на широкі верстви населення.

Ознакою демографічної ситуації також виступає процес урбанізації населення, відбувається зростання міст, утворюються приміські зони. Це явище є позитивним, для діяльності підприємства тому, що послуги, які реалізовує фірма, зорієнтовані також і на споживачів міста. Таким чином є змога розширити межі цільового ринку збуту, збільшити реалізацію надання туристичних послуг.

Приведемо оцінку найважливіших факторів впливу демографічного середовища на діяльність туристичної агенції «Босфор» (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Оцінка найважливіших факторів демографічного середовища

Фактор	Загроза	Можливість	Використання можливості чи подолання загрози
1	2	3	4
1.Збільшення показників народжуваності		+	Розширення асортименту послуг підприємства та збутової мережі
2.Процес урбанізації		+	Акцентування уваги на діяльності у великих містах

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4
3.Масовий виїзд населення за кордон на заробітки		+	Наявність цього фактору проявляється в тому, що населення, яке повертається із за кордону прагне придбати за зароблені кошти якісні та надійні послуги, які й пропонує наше підприємство. Тому, туристичній агенції «Босфор» слід не втрачати пильності, використовуючи при цьому різні засоби стимулювання збуту.

Сьогодні технологічне середовище є однією з найвпливовіших сил, що впливає не тільки на діяльність підприємства але й в цілому на всі інші зовсім не схожі за сферами діяльності. Наше ставлення до нових технологій залежить від того, на що ми звертаємо більше уваги – на користь, яку вони приносять, чи на пов'язані з ними загрозами. Нові технології зазнають постійних і швидких змін, створюють нові ринки і нові можливості, витісняючи при цьому старі технології. Якщо туристична агенція «Босфор» буде відставати від технологічного прогресу, воно втратить перспективні можливості щодо освоєння ринку. Справа у тому, що на туристичному ринку з'являються все нові види туристичних напрямів та маршрутів, які раніше не були доступними у зв'язку із недосконалим рівнем розвитку необхідного технічного спорядження.

В таблиці 2.4. наведений аналіз маркетингових проблем та ринкових можливостей за технічними факторами.

Оцінка найважливіших факторів науково-технічного середовища

Фактор	Загроза	Можливість	Використання можливості чи подолання загрози
1	2	3	4
1.Вдосконалення технологій		+	Даний фактор сприяє підвищенню конкурентноздатності компанії, але це відбувається тільки тоді коли компанія йде в ногу з технічним прогресом та модою, тому існує постійна потреба в оновлені асортименту послуг що пропонує турфірма. Звісно нові послуги вимагають новітньої реклами.
2.Розвиток інноваційних процесів		+	Вплив фактору проявляється в можливості залучення нових споживачів шляхом пропонування нових напрямків. На цьому можна робити основний акцент при розробці рекламної кампанії.
3.Наявність у підприємства кваліфікованих працівників		+	У наш час зміни технологій дуже важко прослідкувати за їх розвитком, але ще важче знайти спеціалістів які б могли професійно слідкувати за нововведеннями. Тому підприємству слід звернути особливу увагу на кваліфікацію своїх працівників.

Природно-географічні фактори напряду не впливають на діяльність фірми, проте тенденція в екології – забруднення довкілля набирає все більшого значення, тому маркетологи повинні знати основні тенденції змін для того щоб бути готовими відреагувати на них або пристосуватися.

Під соціально-культурними факторами ми розуміємо фактори що мають певний вплив на основні переконання та норми поведінки у певній спільноті чи суспільстві. Особистість людини формується у конкретному суспільстві, яке й визначає систему її переконань і цінностей, а також світогляд, котрий визначає її ставлення до самої себе та інших членів суспільства. На прийняття маркетингових рішень можуть справляти вплив особливості культурного середовища місцевості. Але його не можна вважати вторинним фактором. Відданість національним традиціям, які культивуються в тому чи іншому суспільстві, може бути тим основним критерієм для підприємства при визначенні маркетингової стратегії.

Аналіз навколишнього середовища дозволяє виявити як наявні можливості так і труднощі фірми. Маркетинговою можливістю туристичної агенції «Босфор» може бути той факт, що споживачі прагнуть користуватися послугами високого рівня. Підприємство повинно враховувати, що хоча первинні культурні цінності є досить стійкими, все ж вони зазнають деяких змін. Мода також постійно змінюється. Підприємство має слідкувати за новими тенденціями в культурі, щоб вчасно помітити сприятливі можливості чи потенційну загрозу. Приведемо оцінку найважливіших факторів впливу соціально-культурного середовища на діяльність туристичної агенції «Босфор» (таблиця 2.5).

Отже, як ми бачимо макромаркетингове середовище має значний вплив на діяльність підприємства. Складність цих факторів посилюється неможливістю вплинути на них. Проаналізувавши ступінь впливу вищеперерахованих груп факторів макросередовища діяльності підприємства, приходимо до висновку, що визначальний вплив здійснюють фактори

економічного та правового середовища, тому за змінами саме у цих сферах туристичній агенції «Босфор» варто постійно слідкувати.

Таблиця 2.5

Оцінка найважливіших факторів соціально-культурного середовища

Фактор	Загроза	Можливість	Використання можливості чи подолання загрози
1. Відданість культурним традиціям		+	При реалізації послуг підприємство повинно враховувати культуру й традицію даного регіону. Це зокрема може застосовуватися при створенні рекламного звернення.
2. Зміни вторинних культурних цінностей		+	Даний фактор впливає при перерозподілі доходів споживачів, а саме змінні їх цінностей і переваг.
3. Повільна сприйнятність населення послуг-новинок	+		Вплив цього фактора полягає у несприйнятті, особливо серед людей старшого віку, нових напрямів подорожування. Тому необхідно спрямовувати свою рекламу на різні верстви населення.

Споживачі. Підприємство повинно ретельно вивчати своїх споживачів. Вживання підприємства в умовах жорсткої конкуренції не можливе без запровадження якісно нових прогресивних змін. Не останню роль в цьому відіграє сегментація ринку. При цьому фірма виходить із власних ресурсних можливостей.

У даній галузі діяльності сегментування може сформувати чітке уявлення фірми про її клієнтів, а відповідно і про їхні потреби, що явно вплине на її доходи. Проведемо макро і мікросегментацію цільового ринку.

Перш за все потрібно зазначити що при макросегментації ринку фірма поділяє його на споживчий і промисловий. Підприємство на сучасному етапі розвитку може домогтися конкурентних переваг тільки тоді, коли воно буде прислухатися до запитів цільового ринку.

Сегментування ринку починається з вивчення споживачів, а саме вивчення їхніх потреб. Споживачами підприємства є, в основному, фізичні особи та зрідка юридичні особи які закупають туристичні послуги для подальшого їх розподілення серед кращих працівників в якості стимулювання або для організації робочих поїздок: виїзної конференції, семінару тощо. Такі підприємства приносять близько 10% прибутку фірми.

Оскільки підприємство, в основному, діє в межах Західного регіону України, то зрозуміло що в основу було покладено сегментування за географічним принципом. Також для макросегментування можна вибрати такі критерії як вигода для споживача та вага покупця. За критерієм вага покупця на ринку можна виділити такі сегменти:

- значні замовники – це підприємства що роблять великі замовлення (таких підприємств одиниці і вони займають близько 1% від усіх споживачів);
- фізичні особи, які купують туристичні послуги для особистого чи сімейного використання (близько 99% споживачів).

Якщо брати до уваги критерій пошукуваної вигоди то можна виділити такі два сегменти серед покупців:

- покупці, які орієнтуються на якісний сервіс;
- та покупці, які купують послугу з бажанням економії.

До сегменту «сервіс» відносяться покупці, які здатні сплатити більш високу ціну за наданий комплекс послуг. Туристична агенція «Босфор» орієнтується на цей сегмент ринку, беручи за основу переваги своїх послуг.

Для комерційного успіху сегментування потрібно:

- з'ясувати бажання споживача;
- зрозуміти, чим керується споживач, приймаючи рішення про покупку;

- виявити конкретного покупця або того, хто приймає остаточне рішення про покупку;
- зрозуміти, хто і який образ впливає на формування рішення про купівлю;
- знати, що подобається клієнту, на що він звертає увагу при покупці – на якість, на ціну чи на обслуговування.

Підприємство намагається постійно слідкувати за потребами і побажаннями споживачів. Потенційний споживач, що стає покупцем, проходить перед цим кілька умовних рубежів: стимули, відчуття, запити і переваги, сприйняття і мотиви. На цьому етапі фірма намагається зрозуміти ті обставини, що підштовхнули споживача до усвідомлення його проблем.

Підприємства і фізичні особи, для яких головним чинником придбання послуги є низька ціна, входять до сегменту споживачів, які купують товари з метою економії. При роботі з представниками даного ринкового сегменту потрібно зважати на формування помірної ринкової ціни.

Політика преміального ціноутворення спрямована на «покупців-новаторів», які можуть безкомпромісно приймати нові туристичні напрями й спроможні та готові платити більшу ціну щоби потрапити у число перших споживачів.

Важливе місце при мікросегментації ринку має аналіз ринку, на основі якого зможемо визначати й аналізувати всі спонукальні фактори, які беруться до уваги представниками ринку при обранні послуг. Метою дослідження є здійснення сегментування цільового ринку та обрання сегментів ринку для подальшого освоєння.

При виборі цільового ринку підприємство спирається на стратегію диференційованого маркетингу, тобто орієнтується одразу на кілька груп цільових споживачів й для кожної з цих груп потрібно запропонувати окремі умови купівлі. Зокрема підприємство використовує таке поняття як сегментування цін тобто для кожного сегмента фірма встановлює іншу ціну.

Таким чином ми отримали декілька сегментів ринку, для кожного з яких було дано характеристику. Це дозволить фірмі успішно працювати на ринку туристичних послуг Західного регіону України.

Послуговуючись вище наведеним матеріалом приходимо до висновку, що досліджуване підприємство охоплює недостатню частку ринку. Тому агенція «Босфор» повинна провести вдосконалення своєї рекламної діяльності з метою освоєння нових і збереження існуючих сегментів ринку.

В даний час відкриваються нові туристичні напрями, в моду входять нові туристичні послуги. Беручи дану конюнктуру ринку до уваги агенції потрібно внести зміни у стратегічне планування і зробити акцент на нових послугах.

Приведемо оцінку найважливіших факторів впливу середовища споживачі на діяльність підприємства (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6

Оцінка найважливіших факторів середовища споживачі

Фактор	Загроза	Можливість	Використання можливості чи подолання загрози
1	2	3	4
1.Поява нових ринків збуту		+	Даний фактор сприяє реалізації наявної у фірми можливості, і розширення діяльності компанії у ряді регіонів.
2.Вимоги споживачів до якості послуги	+	+	Необхідність забезпечення якості та постійного контролю за рівнем якості з боку надавачів послуги

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4
3.Економія коштів споживачами	+		Пропозиція послуг з різними ціновими характеристиками
4.Рівень післяпродажного обслуговування		+	Підтримка рівня якості післяпродажного обслуговування буде основою для виокремлення підприємства в конкурентному середовищі

Постачання – важлива сфера маркетингової діяльності будь-якої фірми. Те ж саме стосується і фірми «Босфор». Вибір постачальників є досить складним завданням, бо від їхньої роботи залежить функціонування агенції на ринку.

Об'єм і структура постачання залежить від торгової програми підприємства, спеціалізації, стану ринку, поточних і перспективних потреб, стратегії діяльності.

Існують маркетингові вимоги, що ставляться до основних видів робіт постачальника:

- точно в час по відповідному графіку надавати послуги у відповідності з договорами або контрактом;
- послуги повинні відповідати стандартам якості;
- дотримуватися вимог термінів виконання;
- оперативно реагувати на нові вимоги фірми замовника;
- надавати необхідну інформацію;
- дотримуватися узгоджених цін;
- зміни в номенклатурі послуги мають відповідати новим стандартам;
- при потребі надавати додаткові послуги.

Маркетингові вимоги до постачальників можуть змінюватись від економічної ситуації, кон'юнктури ринку. Але постачальники, з якими працює фірма «Босфор», співпрацюють також і з фірмами-конкурентами. Тому вивчення постачальників і розробка вимог до них здійснюються із врахуванням позиції конкурентів.

Постачальниками підприємства є офіційні представники туристичних компаній. Це переважно фірми що ведуть свою діяльність у м. Києві або посередники іноземних фірм.

Офіційними постачальниками послуг досліджуваного підприємства є:

1. Join UP – пляжний відпочинок, екзотичні тури;
2. Anex Tour – пляжний відпочинок, екскурсійні тури;
3. TEZ Tour – екскурсійні тури і круізи, відпочинок з дітьми, гірськолижний та пляжний відпочинок;
4. TPG – автобусні тури, тематичні тури, корпоративний туризм;
5. Coral Travel – пляжний і СПА-відпочинок, сімейний відпочинок;
6. TUI Ukraine – пляжний, сімейний, дитячий відпочинок, яхтинг, гірськолижні тури;
7. Regas Touristik – корпоративний туризм;
8. Роза вітрів – автобусні та авіатури по Європі, Україні, авіатури.

Досвід підприємства показує, що змінювати постачальника не найкраще рішення. При необхідності слід звернутися до нового постачальника, однак цей крок повинен бути добре продуманим.

Вибір постачальника проводиться на конкурентній основі. Критеріями вибору претендентів можуть бути показники: цілісного значення поставок у співставленні з їх вартістю, регулярності поставок і їх якість. Приведемо оцінку найважливіших факторів впливу середовища постачальники на діяльність підприємства (таблиця 2.7).

Конкуренти. При розробці реклами недостатньо просто пропонувати свої товари на ринку. Необхідно досягти стратегічної переваги, позиціюючи свої

послуги таким чином, щоб вони видавалися клієнтам більш привабливішими, аніж у конкурентів.

Таблиця 2.7

Оцінка найважливіших факторів середовища постачальники

Фактор	Загроза	Можли- вість	Використання можливості чи подолання загрози
1	2	3	4
1.Недостатня кількість вітчизняних постачальників	+		Вплив даного фактора полягає в тому, що послуги вітчизняних постачальників є дешевшими за іноземні аналоги.
2.Збільшення кількості постачальників		+	Даний фактор впливає на можливість організації захисту залежності від одного постачальника. Чим більше постачальників тим впевненіше становище підприємства на ринку.
3.Встановлення тісних контактів з постачальниками		+	Даний фактор сприяє довготривалим зв'язкам з постачальниками, що вигідно як постачальнику так і фірмі

Основними конкурентами підприємства на ринку Західного регіону України є такі підприємства:

1. Туристична агенція «Рід-Тур».
2. Туристична агенція «Бамбуча-Тур».
3. Туристична агенція «Тревел-Тур».
4. Туристична агенція «Тропик Тур».
5. Агенство «Кий Авіа».

Також, незначними конкурентами підприємства є приватні дрібні посередники, хоча вони й пропонують не завжди якісний і надійний сервіс. Агенція «Босфор» відноситься до підприємств, які наслідують лідерів, займаючи меншу частку ринку.

Приведемо оцінку найважливіших факторів впливу середовища конкуренти на діяльність підприємства (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8

Оцінка найважливіших факторів середовища конкуренти

Фактор	Загроза	Можли- вість	Використання можливості чи подолання загрози
1	2	3	4
1.Збільшення кількості конкурентів	+		Даний фактор впливає на конкурентноспроможність нашого підприємства, оскільки якщо воно і буде вигравати по якості і асортименту послуг, то збільшення конкурентів негативно вплине на кількість його споживачів.
2.Слабке конкурентне становище на ринку	+		Для покращення ринкового становища підприємству слід розробити дієву комунікаційну стратегію.

Посередники. Так як, підприємство є кінцевою ланкою для доведення послуг від виробника до споживача, то розгляд впливу фактора «посередники» є недоцільним.

Контактні аудиторії. Маркетингове середовище підприємства включає в себе різноманітні контактні аудиторії. Контактна аудиторія – це «будь-яка

група людей, яка виявляє фактичний та потенційний інтерес до фірми чи впливає на досягнення нею своєї мети» [71, с.59].

Контактними колами для підприємства є:

- фінансові кола що впливають на здатність підприємства залучити грошові кошти (банки);
- засоби масової інформації через які підприємство може інформувати про свою діяльність;
- державні установи;
- громадські установи;
- суспільство в цілому.

Контактні аудиторії мають опосередкований вплив на діяльність підприємства, однак їх необхідно брати до уваги, тому що саме думка вищеперерахованих груп про діяльність підприємства спричиняє значний вплив на формування купівельної поведінки кінцевих споживачів.

Приведемо оцінку найважливіших факторів впливу середовища контактні аудиторії на діяльність підприємства (таблиця 2.9).

Таблиця 2.9

Оцінка найважливіших факторів середовища контактні аудиторії

Фактор	Загроза	Можли- вість	Використання можливості чи подолання загрози
1	2	3	4
1.Зв'язки зі ЗМІ		+	Вплив фактора полягає у тому що саме ЗМІ можуть сприяти поширення інформації про фірму, а також повідомляти про вдалі PR акції.
2.Зв'язки з фінансово-кредитними установами		+	Інвестування капіталу в фірму значно може підняти її конкурентне становище на ринку.

Проаналізувавши вплив факторів маркетингового середовища на діяльність фірми «Босфор», ми побачили, що найвпливовішими факторами є економічні, політико-правові, конкуренти та споживачі. Підприємству слід пристосовуватись до змін у політико-правовому та економічному середовищі. Що стосується найбільш впливових мікрофакторів, то для подолання загроз та використання маркетингових можливостей, підприємству необхідно звернути особливу увагу на використання стимулюючих факторів продажу послуг.

Тому, наступним кроком дипломної роботи буде дослідження ефективності рекламної діяльності підприємства, як найбільш дієвого методу комунікацій із кінцевими споживачами.

2.3. Планування маркетингового дослідження

Доцільність проведення маркетингового дослідження на ринку туристичних послуг Західного регіону України пояснюється тим, що на сучасному ринку послуг насичення пропозицією є надзвичайно концентрованим, що зумовлює значне посилення конкурентної боротьби. Щоб постійно володіти достовірною інформацією про стан ринку, його тенденції та перспективи необхідно періодично здійснювати аналіз середовища діяльності підприємства, а з найважливіших проблем проводити маркетингові дослідження.

Такою проблемою для підприємства постала не достатньо ефективна рекламна стратегія, що спричинило необхідність в оптимізації рекламної діяльності та проведенні глибокого маркетингового дослідження. Мету дослідження сформулюємо наступним чином: «Вивчення споживчих мотивацій на туристичні послуги на ринку Західного регіону України та ефективності проведення рекламної діяльності туристичної агенції «Босфор».

Після формулювання мети маркетингового дослідження, потрібно чітко визначити коло питань, відповіді на які потрібно отримати в ході дослідження, висунути гіпотези до окремих питань та джерела інформації (таблиця 2.10).

Пошукові питання, гіпотези та джерела інформації

Пошукові питання	Гіпотези	Джерела інформації
1	2	3
1.Засоби розповсюдження реклами є популярними на туристичному ринку?	Інтернет; радіо; телебачення; преса.	ОЕ
2.Рівень насиченості ринку туристичними послугами?	–	ОЕ ДВІ
3.Потенційні споживачі?	індивідуальні покупці; урядові організації; юридичні особи.	ОЕ
4.Економічні параметри, що впливають на вибір покупцем туристичної послуги?	ціна; системи знижок; престижність.	ОКС
5.Які українські туроператори представлені на ринку туристичних послуг?		ОЕ ДВІ
6.Які іноземні підприємства представлені на ринку туристичних послуг України?		ОЕ ДВІ
7.Які підприємства є користуються найбільшою популярністю серед споживачів?		ОКС
8.Чи існують вітчизняні підприємства, що здатні конкурувати з іноземними туристичними операторами?	–	ОЕ ДВІ

Продовження таблиці 2.10

1	2	3
9.Що спонукає до прийняття рішення про закупівлю?	– необхідність використання в виробничому процесі; – необхідність особистого споживання.	ОКС
10.Наявність необхідності у вдосконаленні послуг?	–	ОКС
11.Рівень купівельної здатності цільового ринку?	–	ОЕ ДВІ
12.Інформаційні джерела з яких отримують споживачі інформацію про існуючі туристичні послуги?	– спеціалізовані видання; – реклама; – Інтернет; – безпосередньо в офісі туристичної агенції.	ОКС
13.Який рівень концентрації рекламних звернень на ринку?	–	ОЕ
14.Який рівень обізнаності споживачів із послугами агенції «Босфор»?	–	ОКС

Основними джерелами вторинної маркетингової інформації для даного маркетингового дослідження будуть ті дані, які вже кимось збиралися з метою, не пов'язаною з нашим маркетинговим дослідженням. Така інформація, як правило, існує на ринку в опрацьованому вигляді і може становити цінність для наших дослідників.

Щодо процесу отримання первинної маркетингової інформації, то її необхідно зібрати вперше саме нашими фахівцями. Первинні дані будуть становити більшу цінність для аналізу результатів дослідження, оскільки вони будуть зібрані вперше і саме з метою вирішення проблеми туристичної агенції «Босфор». Збір первинних даних буде проводитися шляхом анкетування

експертів та анкетування кінцевих споживачів. Експертами будуть виступати фахівці туристичної сфери, яких плануємо опитати за допомогою поштової розсилки. У ролі кінцевих споживачів будуть виступати пересічні громадяни, які хоча би раз купували туристичні послуги або мають намір їх придбати (Додатки А, Б).

Після здійснення збору маркетингової інформації, її необхідно систематизувати та опрацювати. Далі можемо підсумувати отримані відповіді на пошукові запитання маркетингового дослідження споживчих мотивацій на туристичні послуги на ринку Західного регіону України та ефективності рекламної діяльності агенції «Босфіор» (таблиця 2.11).

Таблиця 2.11

Результати маркетингового дослідження

Пошукові питання	Результати дослідження
1	2
1.Засоби розповсюдження реклами є популярними на туристичному ринку?	Найбільш дієвими засобами розповсюдження реклами на ринку є мережа Інтернет, радіо, місцеве телебачення, місцева преса та організація різного типу акцій.
2.Рівень насиченості ринку туристичними послугами?	Рівень насиченості ринку туристичних послуг є досить значним. Але цей рівень є недостатнім у порівнянні з економічно-розвинутими країнами Це пояснюється скрутним фінансовим становищем вітчизняних споживачів, переважно попитом на тури в економ-сегменті та відповідно незначним попитом на преміум-сегмент.
3.Потенційні споживачі?	Потенційними споживачами є кінцеві споживачі, які купують послуги для особистого або сімейного використання та комерційні організації, які купують послуги з метою проведення конференцій, семінарів та заохочення власного персоналу.

Продовження таблиці 2.11

1	2
4.Економічні параметри, що впливають на вибір покупцем туристичної послуги?	Найвагомішими для споживачів є ціна, та престижність.
5.Які українські туроператори представлені на ринку туристичних послуг?	На ринку Західного регіону України основними туристичними агенціями є «Босфор», «Рід-Тур», «Бамбуча-Тур», «Тревел-Тур», «Тропик Тур».
6.Які іноземні підприємства представлені на ринку туристичних послуг України?	На вітчизняному ринку представлений широкий асортимент послуг: Join UP, Anex Tour, TEZ Tour, Coral Travel, Pegas Touristik.
7.Які підприємства є користуються найбільшою популярністю серед споживачів?	Найбільшою популярністю серед споживачів користуються: «Босфор», «Рід-Тур», Join UP, Anex Tour, Pegas Touristik.
8.Чи існують вітчизняні підприємства, що здатні конкурувати з іноземними туристичними операторами?	Враховуючи тенденції розвитку ринку, науково-технічний прогрес, фінансові можливості іноземних фірм, вітчизняним досить важко конкурувати з ними.
9.Що спонукає до прийняття рішення про закупівлю?	Більшість опитаних кінцевих споживачів відповіли, що купують із необхідності індивідуального використання.
10.Наявність необхідності у вдосконаленні послуг?	30 % опитаних кінцевих споживачів вважають, що необхідні вдосконалення якості надання послуг; 70 % кінцевих споживачів повністю задоволені представленим рівнем послуг.
11.Рівень купівельної здатності цільового ринку?	Не зважаючи на тенденцію до загального зниження рівня прибутковості населення, рівень платоспроможності окремих верств населення поступово зростає. Позитивним для підприємства є також і те, що спостерігається тенденція до придбання преміальних турів.

Продовження таблиці 2.11

1	2
12. Інформаційні джерела з яких отримують споживачі інформацію про існуючі туристичні послуги?	У своїй більшості, споживачі дізнаються про існуючі на ринку послуги із рекламних звернень в мережі Інтернет та на місцях продажу.
13. Який рівень концентрації рекламних звернень на ринку?	Ринок насичений рекламними зверненнями з боку лідерів ринку.
14. Який рівень обізнаності споживачів із послугами агенції «Босфор»?	Із загальної кількості опитаних кінцевих споживачів, 15 % споживачів обізнані з діяльністю та основними видами послуг, які надає підприємство.

Висновки до розділу 2

Проаналізувавши результати маркетингового дослідження, бачимо, що рівень обізнаності потенційних споживачів про діяльність туристичної агенції «Босфор» та асортимент послуг на низькому рівні. У цей самий час досить незначна кількість опитаних готова здійснювати купівлю послуги у підприємства.

Враховуючи висновки про особливості поведінки кінцевих споживачів, їх вимоги до технічних та економічних характеристик, враховуючи стратегічні цілі діяльності підприємства, варто звернути особливу увагу на вдосконалення рекламної діяльності підприємства.

Зважаючи на те, що з боку основних конкурентів на ринку Західного регіону України спостерігається активна рекламна діяльність, керівництву підприємства слід розробити нові підходи до рекламування представлених послуг, що дасть змогу залучити додаткових споживачів та покращити своє конкурентне становище на ринку.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1.Визначення напрямів комунікаційної політики

Маркетингова комунікаційна діяльність відіграє важливе значення у господарській діяльності туристичної агенції. Якщо б не була якісною послуга та встановлена приваблива ціна на неї та вірно вибудована система розподілу не зможуть дати очікуваного результату без використання ефективної системи комунікації з цільовими споживачами, а також зовнішнім середовищем підприємства.

Основне завдання, що стоїть перед керівництвом агенції «Босфор» полягає у відборі найбільш ефективних методів і визначенні напрямів просування своїх послуг. З метою покращення маркетингової комунікаційної політики, збільшення її ефективності, потрібно щоби окремі засоби просування спрямовувалися на досягнення однакових комунікаційних цілей. У даному випадку, мова іде про використання концепції інтегрованих маркетингових комунікацій із цільовим ринком. Дана концепція передбачає оптимальне поєднання її окремих напрямків за допомогою інтеграції усіх окремих складових із метою створення максимально ефективного впливу на цільового споживача.

Туристична агенція «Босфор» працює на ринку туристичних послуг значний період часу. Протягом цього терміну фірма з допомогою засобів масової інформації й інших комунікаційних методів намагалася поінформувати цільових споживачів щодо переваг своїх послуг. На даний момент, на нашу думку, слід поставити перед підприємством інше завдання, а саме: формування позитивного іміджу назві підприємства, шляхом поширення інформаційних повідомлень про цінові і якісні переваги туристичних послуг. Саме таку мету слід поставити перед маркетологами, що будуть розробляти концептуальні

підходи комунікаційної політики та формування плану рекламної діяльності зокрема.

Спираючись на результати досліджень, можна констатувати, що у підприємства з'явилася можливість розширити межі ринку збуту та позиціювати власне підприємство як надавача високоякісної та доступної за ціною послуги. Тому, маркетингова рекламна стратегія підприємства повинна робити основний акцент на формування позитивної реакції цільового ринку на особливості діяльності фірми, її назви та привабливості послуг. Тобто, фірма повинна постійно підтримувати імідж з надання високоякісних послуг.

Очікуване збільшення продажів під час проведення рекламної кампанії підприємства, може провокувати маркетологів максимально продовжити терміни їх проведення. Однак, при організації подібних заходів досить важливим є визначення оптимального часу та тривалості їхнього проведення, щоб не зазнати немотивованих додаткових витрат при можливій втраті зацікавленості споживачів.

На сучасному етапі розвитку споживчого ринку послуг, досить часто передбачається можливість тісного контакту між підприємством та невеликою кількістю споживачів. Під час розробки рекламної стратегії слід пам'ятати про особливості купівельної спроможності індивідуальних споживачів та їх мотивації щодо купівлі послуги. Особливого значення при цьому набуває вірне використання рекламних прийомів при особистому спілкуванні.

Особливу увагу, при формуванні рекламної стратегії, слід приділити базі даних, що містить інформацію про потенційних споживачів туристичної послуги. База даних має бути зорієнтована та сформована згідно наступних вимог:

- актуальність інформації;
- повнота інформації;
- достовірність;
- охоплення ринку;
- конфіденційність.

Основою для формування бази даних може слугувати перелік наявних та потенційних споживачів туристичних послуг підприємства. Даний вихідний список потрібно чітко структурувати й розділити на частини згідно певних характеристик.

Необхідно мати інформацію не тільки про керівників підприємств-споживачів, які виступають в ролі організованих покупців (купують туристичні послуги з метою заохочення власного персоналу) а й про працівників, які будуть безпосередніми споживачами туристичної послуги. Доцільним є занотовувати історію відносин із споживачами використовуючи форму – «контакти-відклики-покупки-дати». Знадобитися може інформація про потенційних споживачів:

- розмір підприємства;
- чисельність працюючих;
- грошово-кредитні і виробничі показники діяльності;
- засоби отримання інформації, що відповідають запитам споживачів цільового ринку.

Тобто все те, що сприятиме взаємовідносинам із споживачами і допоможе їх покращити. Таку інформацію необхідно систематизувати у єдину базу даних. За допомогою такої бази даних буде легко оприділити важливі ознаки цільових споживачів. Це може значно допомогти маркетологам у складенні портрету обраного сегменту ринку.

Застосування та врахування на практиці перелічених заходів дозволить туристичній агенції «Босфор» значно ефективніше підготуватися до розробки та втілення в життя ефективної рекламної стратегії, яка спрямована на розширення кола споживачів, підвищення їхнього рівня поінформованості про підприємство та послуги, що воно надає. Запропоновані вище заходи політики комунікацій будуть допоміжними при організації рекламної кампанії, що підсилить її та забезпечить вищий рівень поінформованості.

Зважаючи на результати маркетингового дослідження та визначені альтернативні шляхи розвитку підприємства, особливе місце в світлі

формування та підтримання позитивного іміджу підприємства посідає маркетингова політика комунікацій, завдання якої полягає у інформуванні якомога більшої кількості цільових споживачів та визначенні найбільш перспективних засобів впливу. Тому, наступним нашим кроком буде визначення основних напрямів рекламної діяльності та надання рекомендацій щодо їхньої реалізації на практиці.

3.2. Планування та реалізація рекламної стратегії

Керуючись результатами проведеного маркетингового дослідження, здійснено обґрунтування доцільності проведення рекламної кампанії для туристичної агенції «Босфор», яка зумовлена наступними передумовами: на цільовому ринку наявні конкуренти, з боку яких проводяться рекламні міроприємства; цільовий ринок на недостатньому рівні поінформований про діяльність досліджуваного підприємства; у значної частини цільового ринку відсутня прихильність до туристичних послуг конкретної агенції. Дана ситуація зумовлює потребу у проведенні рекламної кампанії для туристичної агенції «Босфор».

Рекламування переваг туристичних послуг, які надає саме наша туристична компанія потрібно позиціювати як іміджеву рекламу, яка спрямована на формування позитивного іміджу підприємства чи індивідуальності місця здійснення придбання туристичної послуги, а також індивідуального місця підприємства у свідомості споживачів. Рекламні звернення будуть:

- мати переконуючий та агітаційний характер;
- формувати позитивне ставлення до послуг, що надає фірма;
- формувати довіру з боку споживача;
- формування прихильності до місця купівлі;
- створювати зацікавленість надання переваги саме тій послугі, яку надає рекламоване підприємство;

- стимулювання вибіркового попиту;
- сприяння обізнаності споживачів про діяльність туристичної агенції «Босфор».

Для того, щоб рекламна кампанія була ефективною, необхідно розробити загальний план рекламної діяльності, який є складовою плану маркетингу. План рекламної діяльності безпосередньо підпорядкований цілям і завданням підприємства. Концепція маркетингу зводиться до того, щоб максимально задовільнити бажання та інтереси споживача. Успіх маркетингу часто залежить від здатності бізнесу створювати конкурентні переваги. Для висвітлення цих переваг і використовується чітко спланована рекламна кампанія. З цією метою нам необхідно мати значний обсяг інформації, а саме:

- характеристику ринку продавців туристичних послуг;
- характеристику ринку покупців туристичних послуг;
- загальний зріз прибутковості;
- характеристику послуг та цін основних конкурентів.

З точки зору загальної стратегії підприємства дана інформація визначає стратегію маркетингу, в тому числі й стратегію рекламування. Спираючись на дані, приведені у другому розділі дипломної роботи, досліджуваному підприємству на даний час слід обрати стратегію завоювання лідерства за показниками якості-ціни товару та іміджу торгової марки.

Маркетинговий план являє собою частину загального бізнес-плану, що охоплює питання створення необхідних умов для реалізації послуги. В свою чергу план реклами – це документ, що визначає порядок, тобто умови та послідовність, проведення рекламних міроприємств в рамках компанії протягом певного періоду. У плані організації рекламної діяльності підприємства необхідно визначити основні принципи і порядок розробки та розповсюдження реклами, а також концепцію планування реклами. Таким чином, план реклами повинен дати конкретні відповіді на запитання:

1. На кого зорієнтована реклама?
2. Як вона буде виконана?

3. Коли і через які засоби буде розповсюджена?

Зміст плану концентрується довкола перерахованих пунктів, незалежно від того чи є даний план стратегічним, чи короткостроковим.

При плануванні рекламної діяльності туристичної агенції «Босфор» необхідно прийняти наступні рішення:

1. Визначити цілі та завдання реклами. Головною ціллю реклами підприємства є формування попиту на свої послуги, стимулювання її збуту через інформування споживачів про цінові та якісні переваги та формування іміджу підприємства.

2. Сформувати рекламний бюджет (кількість коштів, необхідних для забезпечення рекламної діяльності в плановому році буде впливати із вибору засобів розповсюдження реклами та частоти її подання).

3. Розробити основні елементи рекламної стратегії. Даний етап планування рекламної діяльності включає в себе такі етапи:

- визначення аудиторії;
- розробка концепції послуги;
- обрання засобів поширення рекламних звернень;
- процес розробки самого рекламного звернення.

Якщо слідувати приведеним вище етапам розробки рекламної кампанії, то спершу необхідно здійснити дослідження мотивацій споживачів та визначити цільову аудиторію. Це завдання було виконано у другому розділі дипломної роботи. Було з'ясовано, що аудиторія, на яку повинна бути спрямована реклама, це широкі споживчі кола та організовані споживачі, які купують туристичні послуги з метою проведення ділових зустрічей, конференцій та з метою стимулювання власного персоналу.

Далі необхідно визначити цілі, що переслідуватиме реклама. Їх може бути декілька. В нашому випадку першою ціллю є іміджеве позиціонування туристичної агенції «Босфор» як фірми, що надає високоякісні та доступні за ціною туристичні послуги.

Виходячи із поставлених цілей реклами, можна визначитись із структурою рекламного звернення – повідомлення споживачам, яке має конкретну форму і надходить до цільового споживача за допомогою певного каналу комунікацій.

Надзвичайно важливою при визначенні змісту рекламно-інформаційного повідомлення є роль тієї мотивації, що спрямована на часткове спонукання споживача до вчинення певної дії.

Існує три групи мотивів:

- раціональні;
- емоційні;
- соціальні.

При створенні нашого звернення необхідно врахувати раціональні мотиви, а саме: мотив економії на цінових характеристиках, отримуючи при цьому послугу, яка відповідає найвищим споживчим вимогам.

Після вибору мотиву необхідно визначитись з формою звернення, яке повинно бути цікавим, привертати увагу, здатним переконати, запам'ятатися, відповідати особливостям цільової аудиторії. Саме цьому сприяє вибір стилю. В нашому випадку бажано використовувати діловий стиль та довірливий тон чи інтонацію подання матеріалу чи тексту.

Наступним етапом рекламної діяльності у нашому випадку буде обрання тих каналів, через які буде поширюватися інформація рекламного характеру. Оптимальним для подання інформації про послуги туристичної агенції «Босфор» є поєднання декількох засобів поширення інформації. На даний час найбільш поширеними джерелами реклами є:

- радіореклама;
- зовнішня реклама;
- друкована реклама;
- телевізійна реклама;
- Інтернет-реклама.

Щодо телевізійної реклами, то подання інформації на місцевих телеканалах є невиправдано дорогим і малоефективним а залучення до даного процесу інших центральних телеканалів не відповідає фінансовим можливостям підприємства. Тому, вибираючи засоби розміщення рекламних звернень, охарактеризуємо найбільш перспективні для інформування споживачів.

Радіореклама, за даними соціологів не набагато поступається телевізійній рекламі. Радіо охоплює такі категорії людей, для яких, з певних причин, або недоступні телебачення та преса, або вони користуються іншими каналами отримання інформації. Багато цільових споживачів туристичних послуг, на сьогоднішній день, відмовляються від перегляду телевізійних програм, надаючи перевагу мережі Інтернет та прослуховуванню FM-радіостанцій. Наприклад, це стосується проведення часу по дорозі на роботу у власному авто або у громадському транспорті, де є можливість слухати радіо. Ефективність радіореклами становить близько 75% ефективності стандартного телевізійного ролика, проте вартість радіореклами у 5-6 разів менша за вартість телевізійної реклами.

«Сучасне радіо» спрямовує потік інформації тим слухачам, які займаються своїми справами і не є уважними слухачами. Радіоінформація спрямовується на увагу потенційного споживача, утворюючи фон під час його роботи або під час відпочинку. Тільки тому, що радіо не забезпечує візуального зображення, фігуруючі в ньому повідомлення мають бути цікавішими та винахідливішими. До основних переваг радіореклами відносять:

- поширюваність;
- оперативність у поширенні інформації;
- селективність;
- можливість «спілкуватися» із цільовою аудиторією в домашніх умовах, коли люди почувають себе захищеними, таким чином користуючись атмосферою довіри цільового сегменту ринку.

До того ж існують лабораторні результати досліджень, що свідчать, люди краще запам'ятовують перелік слів на слух, прочитаний або записаний на плівку й відтворений – ніж той, що вони бачать на зображенні. Людей легше переконати у перевагах послуги словесно. Послуга у такому разі подобається їм більше, і вони готові купити її швидше, ніж у випадках, коли словесні запевнення супроводжуються картинками.

Створюючи радіорекламу для послуг підприємства необхідно враховувати, що повідомлення не повинно вимагати зусиль для запам'ятовування або розуміння тексту. Оголошення повинно бути складене так, щоб слухач мав змогу менше 6-8 сек. обдумувати суть інформаційного повідомлення. Важливим також є музичне оформлення реклами.

Радіоголошення про послуги турагенції слід розмістити на одній Тернопільській FM-станції – Ух радіо, яка транслюється на усій території Тернопільської області та одній Київській FM-станції, яка транслюється, у тому числі, на території Західного регіону України – це ROCKS-FM.

Такий вибір є результатом досліджень, внаслідок яких виявилось, що дані радіостанції охоплюють найширшу аудиторію в місті, області та Західному регіоні України. Оскільки перелічені радіостанції є місцевого рівня, то повідомлення повинно мати більш доброзичливий та особистий характер. Згадка про місце розташування підприємства, де можна придбати туристичну послугу, надасть можливість встановити зі слухачем більш близький контакт. Особливої ефективності надасть радіорекламі розміщення її у спеціалізованих тематичних радіопрограмах, безпосередньо перед або зразу ж після прогнозу погоди, або ж увечері під час програми вітань.

У таблиці 3.1. подано розподіл радіореклами по годинах, кількості виходів та тривалості аудіоролика в плановому періоді.

У радіоролику, як розв'язка, повинен міститися заклик звернутий до аудиторії, який би спонукав до здійснення покупки, бо це останній найпомітніший штрих, звернутий до розумної та логічної поведінки цільового слухача.

Расподіл виходів аудіороликів у плановому періоді

Радіостанція	1 місяць (25 секунд)			2 місяць (15 секунд)			3 місяць (10 секунд)		
	Години доби	Дні тижня	Кі-сть виходів в місяць	Години доби	Дні тижня	Кі-сть виходів в місяць	Години доби	Дні тижня	Кі-сть виходів в місяць
ROCKS-FM	07.30	Середа	8	13.30	Вівторок	8	07.30	Середа	8
	22.30	Субота		18.30	Неділя		22.30	Неділя	
УХ радіо	06.35	Понеділок	8	14.30	Вівторок	8	06.35	Четвер	8
	08.10	Неділя		09.05	Субота		08.10	Субота	

Ще одним елементом реклами є зовнішня реклама, яку можна використати для інформування споживачів туристичних послуг. Зовнішня реклама має багато носіїв. Оскільки зовнішня реклама використовується як іміджева, вона обов'язково повинна стати елементом рекламної кампанії туристичних послуг. Ефективність даного виду реклами визначали внаслідок проведення опитування. При аналізі залишкових знань (які запам'яталися слухачам) про певне підприємство, 30 % опитаних запам'ятали його назву саме завдяки зовнішній рекламі.

Найбільш видима перевага зовнішньої реклами – її здатність емоційно вилити на споживача за рахунок великого розміру та вдалого її розміщення.

Підприємству, у якості зовнішньої реклами, необхідно використати таку її складову як рекламні щити. Рекламний щит повинен бути великим, кольоровим, помітним іздалеку. Зображення має бути значно масштабнішим, ніж це буває насправді. Шрифт та ілюстрація привертають увагу, як правило, яскравістю, новизною та оригінальністю виконання. Ще одна перевага – це висока частота повторних контактів. Кожен рекламний щит у центральній частині міста має фантастичну результативність. Отже, хороша зовнішня реклама відрізняється від інших рекламоносіїв низькою вартістю при значній кількості рекламних контактів.

Створення щитової реклами передбачає дотримання певних правил. Перш за все, розташування рекламних повідомлень на щитах повинні витримувати єдиний стиль з іншими видами реклами, що використовується підприємством. На рекламних щитах використовуються, як правило, короткі фрази без зайвих слів і пояснень. Вони легко сприймаються і запам'ятовуються, адже час, що виділяється потенційним споживачем на сприйняття і засвоєння інформації такої реклами надто обмежений – на сприйняття рекламного щита відводиться в середньому дві секунди, інакше кажучи з нього зчитується не більше шести слів. Таким чином, необхідно подати максимум інформації використовуючи мінімум слів.

Зображення на щитах має бути компактним, визначатися простою траєкторією руху погляду. Заголовок, ілюстрації, текст, ідентифікаційні марки повинні розташовуватись у порядку, що забезпечує логічну послідовність руху очей тієї особи, увагу якої ми намагаємося привернути. Зв'язок повинен бути ясным, чітким і прозорим – елементи мають сприйматись як реалізація однієї концепції.

При розробці макету зовнішньої реклами для туристичної агенції необхідно скласти елементи таким чином, щоб досягти привабливого розташування або зорового враження, послуговуючись при цьому принципом гармонійності, рівноваги, пропорційності. Рівновага, пропорції, контраст та сам рух очей мають поєднуватись так, щоб створювалась єдність думки,

найповніше сприймався потенційним споживачем дизайн у макеті. Надто важливий аспект при здійсненні оформлення рекламного щита – планування відстані.

Спробуємо врахувати всі перераховані вище правила при розробці власного рекламного щита. Отже, щит розміром 3х6 включатиме наступні елементи:

- логотип підприємства;
- слоган;
- ілюстрацію.

Більшу ефективність щитової реклами необхідно забезпечити за рахунок мимовільної уваги споживачів.

Відомо, що колір також несе певне психологічне навантаження, саме він формує емоції, впливає на сприйняття важливості повідомлення, темп осягнення, помітність та розмір предмета. Тому верхня частина щита буде забарвлена в світлий колір.

Слоган повинен бути коротким, виразним і зрозумілим. Відсутність його значно зменшує силу впливу реклами. Сполучність слогану й ілюстрації має будуватись за принципом додатковості, а не дублювання. Щитову рекламу варто розміщувати у центральній частині міста протягом місяця.

Вся рекламна кампанія, яка пропонується, спрямована на формування сприятливого іміджу підприємства, тому реклама на транспортних засобах повинна бути обов'язковим елементом рекламної кампанії. Такий вид реклами привертає набагато більше уваги, ніж стаціонарні зображення, оскільки людині притаманна інстинктивна реакція на великий об'єкт, що рухається. Оскільки населення міста Тернополя становить близько 200 тисяч осіб, то оптимальним є варіант оформлення 10 маршрутних мікроавтобусів. Програма використання реклами на транспорті розрахована на 6 місяців, після чого є обов'язковим підведення підсумків і визначення ефективності такого засобу реклами.

Реклама в пресі є досить важливим елементом маркетингової політики комунікацій підприємства. Хоча реклама в пресі по ефективності і поступається

телерекламі та радіорекламі, проте вона має ряд переваг. Однією з переваг є вибірковість аудиторії, можливість сегментування споживачів. Це пояснюється тим, що будь-яка газета чи журнал мають свою цільову аудиторію, до якої звертаються при подачі інформації. Ще однією перевагою реклами в періодиці є тривалість контакту з читачем. Тоді коли продовжуваність рекламного ролика на телебаченні має декілька секунд, то тривалість контакту споживача з надрукованим оголошенням варіюється в залежності від бажання самого читача. Третьою перевагою друкованої в пресі реклами є відносна дешевизна, що дає можливість звертатись за її допомогою малим та середнім підприємствам. Оскільки всі рекламні зусилля туристичної агенції «Босфор» спрямовані на формування позитивного враження про себе, то оголошення в газеті буде мати іміджевий характер.

Рекламні оголошення слід розміщувати у газетах, які мають найбільшу охоплювальність цільової аудиторії та є однаково цікавими для вищевиділених груп споживачів. Такими засобами розповсюдження реклами, у місті Тернополі, є газети «У кожен дім», «Тернопіль і Тернопільщина», «RIA-плюс». Ці видання характеризуються найбільшим охопленням аудиторії. Тому подача рекламного оголошення буде здійснюватись безпосередньо через ці газети. Також, до переваг розміщення звернень у цих виданнях слід віднести те, що перші два з перерахованих видань отримуються населенням міста Тернополя та області безкоштовно, що забезпечує контактність із тими людьми, що з певних причин не купують пресу.

Структура рекламного звернення у цих газетах складатиметься з таких частин:

- слоган;
- зачин;
- інформаційний блок;
- довідкові дані.

Рекламне оголошення в газеті повинне витримувати єдиний стиль оголошень на радіо та реклами на щитах. Тому дане рекламне повідомлення

матиме ту ж ілюстрацію, що й інші види реклами. Слоган залишається тим же. Проте в даному виді реклами розмістяться інформаційна та довідкова частини. В інформаційній частині необхідно наголосити на якісних характеристиках послуги та зробити акцент на помірності ціни. Довідкові дані спрямовані на вказання адреси та телефонів підприємства. Інформаційна частина розміщується в центрі повідомлення, довідкова – в нижній лівій частині. В даному випадку для підсилення впливу на читача необхідно звернутися до контрасту – використовувати різні шрифти, розміри літер та кольори написів. Розроблене рекламне оголошення варто розміщувати щотижня впродовж 3-х місяців планового періоду запровадження реклами.

Висновки до розділу 3

На сьогоднішній день проведення рекламної кампанії без використання мережі Інтернет є малоефективним. Тому підприємству слід розробити рекламні звернення, що будуть розміщуватися у мережі Інтернет за допомогою власного веб-сайту та за допомогою власної сторінки у Facebook. Вибір такого способу розповсюдження рекламних звернень зумовлений тим, що індивідуальні користувачі послуги відносять його до найбільш ефективних засобів мережевої реклами. На власній веб-сторінці туристичної агенції «Босфор» потрібно розмістити інформацію про підприємство, історію його створення та реорганізації, особливості здійснення підприємницької діяльності, повідомлення інформаційного характеру про акції, що були вже проведені та ті, які ще планується провести, опитувальні листи з метою виявлення думки цільових клієнтів із питань, які найбільше цікавлять маркетологів підприємства, а також сервіс самостійного пошуку турів із вказанням ціни на послугу.

Дотримуючись передбачених рекомендацій, підприємство зможе подати цікаву для споживачів інформацію про особливості надання своїх туристичних послуг та забезпечити психологічний та економічний ефект впливу на цільову аудиторію.

РОЗДІЛ 4

НОРМАТИВНО-ПРАВОВА БАЗА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Основою для здійснення нормативного регулювання діяльності підприємства є низка правових актів та положень, що формують нормативно-правову базу маркетингової діяльності.

У статуті підприємства зазначається:

- власник туристичної агенції та найменування;
- її адреса;
- предмет та мета діяльності;
- органи управління та процес їхнього формування;
- права та обов'язки колективу;
- порядок регулювання майнових відносин;
- підстави реорганізації чи припинення діяльності.

Також до статуту відносяться положення, які пов'язані із особливостями здійснення підприємницької діяльності, а саме:

- про трудові відносини;
- про компетенції, процедура створення ради підприємства;
- про товарні знаки.

Підприємницька діяльність туристичної агенції «Босфор» здійснюється керуючись низкою нормативних актів. Одним із основних нормативних актів є Господарський кодекс України. Даний Закон здійснює регулювання процесу створення та діяльності суб'єкта господарювання.

Законодавство України, спрямоване на захист від здійснення недобросовісної конкуренції [5] захищає і відстоює права підприємства перед конкурентами та спряє створенню справедливої (чесної) конкуренції. Перевагу має те підприємство, яке веде чесну конкурентну боротьбу на ринку.

Даний Закон спрямовується на становлення, розвиток та забезпечення торгових й інших добродесних звичаїв ведення економічної конкуренції при

провадженні підприємницької діяльності в сучасних умовах ринкових відносин. В цілому, норми даного Закону захищають підприємство від застосування конкурентами нечесних методів ведення конкурентної боротьби та сприяють сумлінній конкуренції.

Законодавство, що здійснює регулювання в антимонопольній сфері регулює монопольні відносини на окремих ринках. Він встановлює норму, за якої монопольним становищем вважається частка ринку 35 і більше %. У такому разі територіальні відділення Антимонопольного комітету беруть під особливий контроль економічну діяльність такого суб'єкта ринку.

Законодавство, регулює питання цін та ціноутворення здійснює регулювання основними принципами встановлення цін і тарифів та здійснює організацію контролю за їхнім дотриманням суб'єктами ринку на території України. Позитивним для туристичної агенції «Босфор» є те, що державна політика ціноутворення являється складовою частиною соціальної політики України та направлена на забезпечення:

- рівноправних економічних умов та стимулів з метою розвитку усіх форм власності;
- самостійності, в економічному сенсі розуміння, господарюючих суб'єктів;
- збалансування ринку послуг;
- протидії виявленим монопольним випадкам;
- співвідношень у цінах з метою забезпечення еквівалентності обміну;
- розширення меж використання принципів вільного ціноутворення;
- підвищення якості послуг;
- забезпечення чітких гарантій для підприємців;
- орієнтації рівня цін на внутрішньому ринку на рівень світового ринку тощо.

Законодавство, що спрямовується на захист права споживача [8] справляє одночасно позитивний і негативний вплив на діяльність туристичної агенції «Босфор». Позитивом є те, що агенція зобов'язана надавати випускати

високоякісні послуги, чим повністю задовільняти потребу клієнта. А негативним є те, що підприємство зобов'язане у повній мірі відшкодувати збитки споживачеві, які були завдані неякісним наданням послуги, що відповідно може призвести до додаткових витрат.

Відповідно до законодавства, основним органом держави щодо захисту права споживача є Комітет «у справах захисту прав споживачів» а також його структурні підрозділи в обласних та районних центрах України. Ці органи провадять значну роботу. Але вони не повністю справляються із великою кількістю порушень права споживачів. Можна сказати, що на окремих ринках має місце правовий нігілізм. Дана ситуація призвела до утворення та активного розвитку громадських форм консюмеризму. Було створено асоціацію споживачів України. Це недержавна організація, що об'єднала регіональні відділення товариства та спілки захисту прав споживачів.

Також, починаючи із 1994 року, в Україні діє так звана система споживчої експертизи і здійснення сертифікації. Функціонує низка незалежних лабораторій у різних куточках України. В Одесі функціонує міжнародна школа консюмеризму, періодично бачить світ видання Української асоціації споживачів, було розпочато діяльність Української Асоціації Маркетингу, спрямовану на сприяння розвитку різноманітних аспектів добросовісних ринкових відносин. Вона видає спеціалізований журнал «Маркетинг в Україні». Таким чином, в Україні ще не достатньо багато зроблено для формування цивілізованого ринку із чіткими нормами, які б передбачали дієві механізми по захисту прав добросовісних споживачів.

Висновки до розділу 4

Особливу роль у нормативно-правовому регулюванні діяльності підприємств відіграє Міжнародна торговельна палата. Даний орган розробив кодекси маркетингової діяльності, особливе значення, серед яких, має Міжнародний кодекс рекламної практики, що здійснює регламентацію етичних

стандартів, якими повинні керуватися усі хто має справу з рекламною діяльністю:

- рекламодавці;
- виробники реклами;
- рекламні агенції;
- ЗМІ.

Розвиток рекламної діяльності зумовив створення відповідної вітчизняної нормативно-правової бази: 15 грудня 1993 р. було прийнято Закон України «Про товарні знаки, знаки обслуговування і найменування місць походження товарів». 5 грудня 1994 року Президентом підписаний Указ «Про заходи попередження недобросовісної реклами та її припинення». У червні 1996 року прийнятий Закон «Про рекламу», а вже у 2003 р. прийнято новий Закон «Про рекламу», що визначив основні (сучасні) принципи рекламної діяльності на національних ринках, сприяє здійсненню регулюванню відносин, які виникають у процесі формування, поширення і отримання рекламних звернень. До розробки даних законів України долучалися й самі українські рекламисти, які були представлені в особі незалежного громадського об'єднання – Союзу рекламистів України.

РОЗДІЛ 5

ОБГРУНТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Розрахунок витрат на пропоновану рекламну стратегію є дуже важливим етапом в загальній структурі комунікаційної програми туристичної агенції «Босфор». Адже саме ця діяльність визначає ефективність загальної рекламної стратегії підприємства.

Програма запропонованих заходів вимагає чіткого визначення бюджету реклами. Існують більше десятка методів визначення витрат, проте в нашому випадку ми скористаємося методом відсотку від обсягу продажу, який передбачає взаємозв'язок між обсягом видатків на рекламу і обсягом реалізації послуг.

Розглянемо бюджет запланованих рекламних заходів по статтях витрат.

1. Витрати на радіорекламу.

Програма виходів радіороликів зпланована і подана з розрахунку 8 подач рекламних звернень на місяць протягом кварталу на 2-х радіостанціях (загалом 48 звернень). Оскільки загальний час подач рекламних звернень на радіо становить 800 секунд, а вартість однієї секунди реклами для підприємств складає 1 грн., то підрахуємо витрати на радіорекламу.

$$S_1 = 800 \times 1 \text{ грн.} = 800 \text{ грн.} \quad (5.1.)$$

2. Вартість виготовлення одностороннього рекламного щита становитиме 6000 грн. Оренда місця для розміщення рекламного щита становитиме – 700 грн. на місяць. Оскільки, проведення зовнішньої реклами планується протягом місяця, то сумарні витрати на зовнішню щитову рекламу становитимуть:

$$S_2 = 6000 + 700 = 6700 \text{ грн.} \quad (5.2.)$$

Виходячи із вартості розміщення реклами на маршрутних автобусах (одна сторона – 800 грн. на місяць), витрати на даний вид реклами становитимуть:

$$S_3 = 800 \times 6 = 4800 \text{ грн.} \quad (5.3.)$$

Таким чином, на зовнішню рекламу туристична агенція «Босфор» у плановому році витратить:

$$S_4 = S_2 + S_3 = 6700 + 4800 = 11500 \text{ грн.} \quad (5.4.)$$

3. Рекламні оголошення будуть розміщені у газетах «У кожен дім», «Тернопіль і Тернопільщина» та «RIA – плюс». Виходячи із вартості рекламного блоку необхідного розміру (1500 грн. на місяць) та тривалості рекламної кампанії, вартість реклами у пресі становитиме:

$$S_5 = 1500 \times 2 \times 3 = 9000 \text{ грн.} \quad (5.5.)$$

Підсумовуючи всі вищенаведені статі витрат на організацію рекламної кампанії, отримаємо загальну суму витрат на рекламування підприємства:

$$S = S_1 + S_4 + S_5 = 800 + 11500 + 9000 = 21300 \text{ грн.} \quad (5.6.)$$

Таким чином, реалізація запропонованих заходів по організації рекламної кампанії туристичної агенції «Босфор» становитиме 21300 грн. без врахування витрат на заробітну плату маркетологів, які будуть супроводжувати втілення в життя запропонованих рекламних заходів.

Розрахувавши бюджет запланованих рекламних заходів, необхідно визначити прогнозовану ефективність запропонованої програми. Розглянемо динаміку обсягів продажу послуг підприємства, а також комунікаційних витрат

протягом 2018-2019 рр. Оскільки це період, який можна взяти за основу для розрахунку планового обсягу продажу та визначення відповідності йому витрат на комунікаційні заходи (таблиця 5.1.)

Таблиця 5.1

Динаміка змін обсягу збуту та витрат на рекламу

Показники	2018 рік	2019 рік	плановий рік (2020 рік)
Обсяг збуту, тис. грн.	50422	43076	47384
Прибуток, тис. грн.	2700	2374	2611
Витрати на рекламні заходи, тис. грн.	10,08	8,6	28,4
Відсоток витрат на комунікації в загальному обсязі збуту	0,02	0,02	0,06

Порівняння здійснюється з аналогічними періодами обсягів продажу попередніх років. Це пояснюється вибраною методикою розрахунку рекламного бюджету. Оскільки підприємству не доцільно дотримуватись вибраного у попередні роки відсотку витрат на рекламні заходи в загальному обсязі збуту та щевизначений бюджет програми проведення кампанії становить 28,4 тис. грн., то ми пропонуємо, виходячи із запланованого 10 %-го збільшення обсягів реалізації в плановому році, підвищити відсоток витрат на комунікаційні заходи у 3 рази (0,06 %). Виходячи з цього отримуємо:

Обсяг збуту на плановий рік = 47384 тис. грн.

Витрати на рекламу на плановий рік = $47384 * 0,0006 = 28,4$ тис.грн.

Щоб можна було судити про перспективи впровадження розроблених рекомендацій та визначити економічну ефективність запропонованої програми

рекламної кампанії, необхідно окрім витрат на рекламу здійснити розрахунок витрат на дослідження.

Для полегшення розрахунку витрат на маркетингові дослідження скористаємось графіком виконання поставлених завдань, де вказана трудомісткість виконання робіт (таблиця 5.2.).

Таблиця 5.2

Графік проведення маркетингових досліджень

Найменування етапу	Зміст етапу	Трудомісткість робіт (людино-днів)
1.Формулювання мети дослідження	Погодження замовлення на дослідження	2
	Обґрунтування потреби в інформації	12
	Формування кошторису	5
	Узгодження із замовником обсягів інформації	2
Всього:		21
2.Формування методики досліджень	Аналіз вторинних джерел	27
	Збір вторинної інформації	
	Формування пошукових запитань	20
	Формування анкет опитування експертів	7
	Формування анкет для опитування кінцевого споживача	5
	Погодження анкет	4
Всього:		68
3. Зібрання та аналіз первинної інформації	Проведення інтерв'ю з експертами	12
	Проведення опитування споживачів	20
	Здійснення попереднього аналізу первинної інформації	7
Всього:		39

Продовження таблиці 5.2

4.Опрацювання отриманої інформації	Здійснення аналізу вторинної інформації	20
	Аналізування первинної інформації	25
	Узагальнення результатів	17
	Рекомендації	4
Всього:		65
5.Формування звіту та його презентація	Узгодження форми звіту із замовниками	5
	Формування звіту	30
	Презентація звіту	1
Всього:		36
Всього на проект:		229

Трудомісткість проекту складає 229 людино-днів, тобто близько 75 днів за умови залучення до виконання даного проекту трьох фахівців-маркетологів.

Здійснено розрахунок заробітної плати спеціалістів, які задіяні у дослідженні. (таблиця 5.3).

Таблиця 5.3

Розрахунок заробітної плати спеціалістів

Посада	Оплата, грн.	Строки, міс.	Сума оплати, грн.
Координатор проекту	20000	2,5	50000
Експерт	15000	2,5	37500
Експерт	15000	2,5	37500
Всього витрати на заробітну плату			125000

Оскільки, туристична агенція володіє достатньою кількістю службових приміщень та необхідним устаткуванням та апаратурою, які можуть бути використані для роботи спеціалістів, то розрахунок оренди приміщення недоцільний.

Вартість матеріалів необхідних для проведення маркетингових досліджень становитиме – за проведеними розрахунками – 3200 грн.

Витрати на одну заповнену анкету – 50 грн.

Всього анкет – 300 штук.

Витрати коштів на одну анкету експертів – 150 грн.

Всього анкет – 30 штук.

Всього витрати на опитування – 15000 грн.

Витрати на анкетування експертів – 4500 грн.

Загальні витрати на проведення опитування становитимуть – 19500 грн.

Складемо підсумков витрати на здійснення проведення маркетингового дослідження (табл. 5.4).

Таблиця 5.4

Витрат на здійснення маркетингового дослідження

Стаття витрат	Сума, грн.
З/п фахівців	125000
Матеріали	3200
Витрати на здійснення опитування	19500
Витрати на ДВІ	6000
Вартість дослідження	153700

Таким чином вартість маркетингових досліджень становитиме 153700 грн.

Підсумковий бюджет проекту має наступний вигляд (таблиця 5.5):

Таблиця 5.5

Бюджет запропонованих заходів

Витрати	Сума.
1.Витрати на дослідження	153700
2.Витрати на рекламні заходи	28400
Загальні витрати	182100

Планується, що завдяки використанню результатів проведеного маркетингового дослідження і втілення в життя розробленої рекламної стратегії агенції «Босфор» можна очікувати такого показника ефективності втілення в життя запропонованих маркетингових заходів:

$$E = (P_2 - P_1) / S, \quad (5.7)$$

де:

E – узагальнений критерій ефективності;

P_2 – прибуток підприємства за умови втілення маркетингових заходів;

P_1 – прибуток підприємства за традиційних умов;

S – витрати на маркетингові заходи.

Отже:

$$E = (2611400 - 2374000) / 182100 = 1,3 \quad (5.8)$$

Висновки до розділу 5

Визначений критерій дозволяє оцінити ефективність роботи маркетологів туристичної агенції «Босфор». Якщо показник E був би меншим за 1, то запровадження запропонованих заходів було б недоцільним. Однак, ми бачимо, що критерій ефективності значно перевищує 1, тобто можна зробити висновок про значну користь розробленої рекламної програми для підприємства у плановому періоді.

Розрахуємо період окупності запропонованої програми:

$$\text{Період окупності} = 182100 \times 4 / 2611400 = 0,28 \text{ квартали.}$$

З виконаних фінансово-економічних розрахунків бачимо, що витрати на маркетингові дослідження та втілення в життя рекламної кампанії туристичної

агенції «Босфор» повністю покриваються через 0,28 квартали або 25 днів (за умови запланованого обсягу реалізації туристичних послуг у 2020 році).

РОЗДІЛ 6

ОХОРОНА ПРАЦІ В ГАЛУЗІ

Оцінка стану охорони праці й ефективності заходів для її поліпшення є однією з основних задач керування охороною праці. Усі види господарської діяльності так чи інакше впливають на рівень забезпечення охорони праці, підвищуючи чи знижуючи його.

У свою чергу стан охорони праці безпосередньо впливає на показники господарської діяльності підприємства.

Належний рівень охорони праці забезпечується шляхом: - доведення параметрів виробничого середовища до нормативних значень (технічні і технологічні рішення); - захисту працівників від впливу небезпечних і шкідливих виробничих факторів.

Трудоохоронні заходи, що плануються і запроваджуються щодо сфери їхнього застосування належать до трьох рівнів: макrorівень — у масштабах держави; мезорівнів - галузі, великі фірми, корпорації; мікрорівень — підприємства, цехи, робочі місця.

На основі Єдиної державної системи показників обліку умов і безпеки праці визначення цього коефіцієнту виконується комісією в кінці аналізованого періоду часу. При оцінці ефективності заходів щодо охорони праці користуються сукупністю чотирьох груп показників:

- показники зміни стану умов праці;
- соціальні показники;
- економічні показники;
- соціально-економічні показники.

Зміна стану умов праці оцінюється на робочих місцях відповідно до ГОСТу. При цьому враховуються наступні фактори виробничого середовища:

- зміна кількості машин і механізмів, виробничих приміщень, що відповідають вимогам стандартів безпеки праці й інших нормативних актів;

- поліпшення санітарно-гігієнічних показників;
- зниження вмісту шкідливих речовин у повітрі;
- поліпшення метеоумов;
- зниження, рівня шуму і вібрації;
- поліпшення освітлення;
- поліпшення психофізіологічних показників;
- зниження підвищених фізичних навантажень;
- зниження нервово-психічних навантажень;
- поліпшення естетичних показників;
- раціональна організація робочих місць;
- благоустрій приміщень і територій;
- естетичність оформлення інтер'єрів.

Зміна стану умов праці за факторами оцінюється різницею їхньої абсолютної величин до і після впровадження заходів чи різницею досягнутих або прогнозованих результатів, а також зіставленням відносних показників, що характеризують ступінь, відповідності тих чи інших факторів граничне припустимим концентраціям (ГПК), граничне припустимим рівням (ГПР) чи заданим значенням.

Комплексна оцінка зміни умов праці виробляється з урахуванням приросту числа робочих місць, на яких умови праці приведеш у відповідність з нормативними вимогами.

До соціальних належать наступні показники, що характеризують трудову діяльність:

- фізіологічні, що характеризують зміни функціонального стану організму людини під впливом виробничої діяльності;
- психологічні, що характеризують особливості психічної діяльності й особистості людини в процесі праці;
- генетичні, що характеризують вплив умов праці на відтворення робочої сили;

- трудова активність, що характеризує ступінь віддачі виробництв працівником у процесі його професійної діяльності фізичних, інтелектуальних і психологічних здібностей;

- рівень професійної і загальної захворюваності, пов'язаної з несприятливими умовами праці;

- чисельність зайнятих на робочих місцях, що відповідає нормативним вимогам (як у комплексі, так і за окремими факторами), і скорочення чисельності працюючих у несприятливих умовах праці;

- плинність кадрів через незадоволеність умовами праці;

- пільги і компенсації по скороченню (ослабленню) результатів впливу на працюючих несприятливих виробничих факторів, підтримці і відновленню нормального функціонування фізіологічних систем організму при особливих навантаженнях на роботах зі шкідливими і важкими умовами праці;

- ступінь задоволеності працею;

- престижність професії.

До економічних показників реалізації заходів щодо поліпшення стану охорони праці належать:

- пільги і компенсації особам, зайнятим на роботах зі шкідливими і важкими умовами праці;

- витрати на лікування виробничо-обумовлених і професійних захворювань, а також травм, отриманих на виробництві;

- допомога при хворобах, виробничо-обумовлених чи професійних захворюваннях, а також потерпілим у результаті нещасних випадків на виробництві;

- пенсії інвалідам;

- витрати на перепідготовку кадрів через їхню плинність, викликану несприятливими умовами праці;

- зниження випуску продукції, обумовлене тимчасовою непрацездатністю працівників.

Соціально-економічні показники носять економічний характер і виражаються у вигляді економії чи запобігання втрат живої й упредметненої праці в народному господарстві, на підприємствах і в сфері особистого споживання.

Важливим елементом діяльності в області охорони праці є її ефективність. Оцінка ефективності планованих і здійснюваних заходів щодо охорони праці передбачає сполучення соціальних, соціально-економічних, інженерних (технічних) і економічних показників, що характеризують виробниче середовище до і після здійснення заходів. Ці показники мають відносну самостійність і тому тільки в комплексі дозволяють установити ефективність зробленої чи планованої роботи. Найважливішим показником при цьому є соціальний. Економічні показники конкретизують об'єктивну оцінку ефективності заходів, однак для робіт в області охорони праці економічна ефективність є важливою, але не головною. Навіть при відсутності економічного ефекту актуальність заходів в охороні праці визначається насамперед їхньою соціально-оздоровчою значимістю [12, с. 63].

Оцінка соціальної ефективності від реалізованих чи планових заходів щодо поліпшення охорони праці передбачає використання наступних показників:

1. Відсоток скорочення числа робочих місць, що не відповідають вимогам нормативних актів по безпеці виробництва.
2. Відсоток скорочення чисельності працівників, що працюють в умовах, які не відповідають вимогам санітарних норм.
3. Відсоток збільшення числа машин і механізмів приведених у відповідність з вимогами нормативних актів, що регулюють питання охорони праці.
4. Відсоток збільшення кількості виробничих приміщень, приведених у відповідність вимогам актів, що регулюють питання охорони праці.
5. Зменшення коефіцієнта частоти виробничого травматизму.
6. Зменшення коефіцієнта важкості травматизму.

7.3. Зменшення коефіцієнта частоти професійної захворюваності через незадовільні умови праці.

Висновки до розділу 6

Фінансування заходів щодо поліпшення охорони праці може здійснюватися на багатоцільовій і одноцільовій основі. При багатоцільовому фінансуванні, коли заходу щодо поліпшення умов праці і підвищення рівня безпеки виробничих процесів, технологій, устаткування, машин і механізмів є складовою частиною реконструкції, модернізації, упровадження нових способів виробництва, кошти входять у капітальні інвестиції на відновлення виробництва й окремо на охорону праці не виділяються. Одноцільове фінансування передбачає фінансування лише трудо-охоронних заходів.

У загальному вигляді короткочасні (до одного року) витрати на проведення заходів (одноцільове фінансування) визначаються як сума капітальних інвестицій і поточних річних витрат. Витрати на довгострокові заходи необхідно дисконтувати, що дозволяє врахувати інфляцію і визначити дійсний рівень витрат.

РОЗДІЛ 7

БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

З метою проведення робіт з ліквідації наслідків стихійних лих, аварій (катастроф), забезпечення постійної готовності органів управління і сил для ведення цих робіт, а також для здійснення контролю за розробкою і реалізацією заходів по попередженню НС створюються Державна комісія Кабінету Міністрів України з НС, комісія з НС при виконкомах обласних, міських та селищних Рад народних депутатів. Руйнування будівель, споруд, промислових об'єктів, загибель людей і матеріальних цінностей мають місце не тільки під час війни, але і в мирний час в результаті стихійних лих, виробничих аварій і катастроф, тобто НС, які можна класифікувати наступним чином: НС, пов'язані із стихійними лихами (землетруси, катастрофічні паводки, урагани, снігові бурі і заноси, зсуви, обвали, лавини, лісові і торф'яні пожежі, епідемії, та інше); НС, пов'язані із викидом шкідливих речовин в навколишнє середовище (аварії на атомних електростанціях (АЕС) і інших об'єктах ядерної енергетики з викидом (витіканням) радіоактивних речовин в атмосферу і аварій на об'єктах, що мають небезпечні хімічні речовини (НХР), аварії на виробничих підприємствах з викидом (витіканням) біологічних засобів; НС, пов'язані з виникненням пожеж і вибухів та їх наслідки (руйнування будівель, споруд, технологічних установок, ємностей і трубопроводів на підприємствах із вибухо- і пожежонебезпечною технологією, пожежі і вибухи в населених пунктах та на транспортних комунікаціях); НС соціального характеру (збройні напади екстремістських груп, демонстрації, революції, тощо).

Головним завданням цивільного захисту на підприємстві є проведення заходів, що спрямовані на підвищення стійкості об'єкту в НС природного і техногенного характеру. На стійкість роботи об'єктів народного господарства в мирний час впливають наступні фактори: надійність захисту робітників і службовців від дії стихійних лих та техногенних катастроф і здатність інженерно-технічного комплексу об'єкта протистояти дії цих стихійних лих і

аварій (катастроф) та надійність системи постачання всім необхідним; стійкість і безперервність управління виробництвом і цивільним захистом; підготовленість об'єкта до проведення рятувальних і невідкладних аварійних відновлювальних робіт.

Дані фактори визначають собою і основні, загальні для всіх об'єктів народного господарства, шляхи підвищення стійкості роботи в НС природного і техногенного характеру, а саме: забезпечення надійного захисту робітників і службовців від уражаючих факторів стихійних лих та техногенних катастроф; захист основних виробничих фондів від уражаючих факторів; підвищення надійності і оперативності управління.

У разі виробничої аварії уточнюються: ступінь і об'єм руйнувань та можливість проведення робіт без індивідуальних засобів захисту; наявність руйнувань, які можуть ускладнити обстановку чи призвести до збільшення наслідків аварії; місце скупчення людей, ступінь загрози для їх життя; стан електричних і комунально-енергетичних мереж. При НС природного і техногенного характеру в районах стихійних лих, місцях виробничих аварій та зонах забруднення в першу чергу виконуються заходи, пов'язані з проведенням рятувальних робіт, відверненням виникнення можливих вторинних причин, які здатні викликати загибель людей і знищення матеріальних цінностей. Роботи проводяться до повного їх завершення.

Для захисту підприємства від пожеж, що викликані стихійними лихами (блискавки, замикання електропроводки внаслідок пошкодження магістралей і т.п.) використовуються громовідводи, автоматичні системи відключення, системи автоматичного пожежегасіння, а також первинні засоби пожежегасіння. Наслідками виробничих аварій і катастроф на підприємстві, як правило являються пожежі і вибухи, в результаті яких руйнуються виробничі будівлі, пошкоджуються техніка і обладнання. В ряді випадків вони викликають загазованість повітря. Пожежі, що виникають при виробничих аваріях і катастрофах можуть викликати вибухи, які в свою чергу можуть бути вторинною причиною пожежі, так як при вибухах часто пошкоджується

електропроводка, руйнуються газопроводи, перевертаються діючі вогневі установки і прилади.

Висновки до розділу 7

Причинами виробничих аварій і катастроф можуть бути стихійні лиха, дефекти, допущені при проектуванні і будівництві споруд та монтажі технічних систем, правил експлуатації, порушення технічної безпеки. Для захисту підприємства від виробничих аварій і катастроф, а також їх попередження, здійснюється комплекс організаційних, інженерно-технічних заходів, які визначають вимоги охорони праці і техніки безпеки, протипожежної безпеки, а також вимог інструкції по експлуатації газового обладнання, електричних установок.

Важливе місце серед заходів по підвищенню стійкості підприємства при НС, пов'язаних з виробничими аваріями, займає автоматизація. Вона не тільки підвищує продуктивність праці, а й сприяє зниженню вибухо- і пожежонебезпеки на підприємстві, зменшенню небезпеки отруєння обслуговуючого персоналу та ушкодження електричним струмом. Для цього використовується автоматичні системи контролю роботи обладнання, автоматичні системи аварійного відключення та різноманітні блокуючі пристрої. Підвищенню стійкості сприяє також суворе дотримання вимог охорони праці, техніки безпеки, протипожежної безпеки при проектуванні, будівництві, реконструкції та монтажі будівель, споруд та технічних систем, а також правильна, згідно інструкцій, експлуатація діючого обладнання.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі на тему: «Розробка рекламної стратегії для туристичної агенції» подано теоретичні основи здійснення рекламної діяльності, проаналізовано доцільність вибору засобів поширення інформаційних звернень рекламного характеру, розглянуто основні етапи здійснення планування рекламної діяльності та методи розрахунку рекламного бюджету підприємства.

1. Таке теоретичне підґрунтя стало базою для дослідження ефективності здійснення рекламної діяльності туристичної агенції «Босфор» на ринку туристичних послуг Західного регіону України.

2. Для визначення альтернатив подальшої діяльності підприємства, у другому розділі роботи, розглянуто вплив факторів мікро- і макромаркетингового середовища на діяльність підприємства. Згідно проведеного аналізу, приходимо до висновку, що найбільш впливовими факторами є:

- політичні;
- економічні;
- соціально-культурні;
- фактор споживачі;
- фактор конкуренти.

3. Отримані дані дали змогу визначити основні альтернативні шляхи вирішення проблем у діяльності підприємства та визначити мету маркетингового дослідження, яка полягає у вивченні споживчих мотивацій ринку туристичних послуг Західного регіону України та дослідження ефективності рекламних заходів туристичної агенції «Босфор».

4. У ході проведеного маркетингового дослідження було зібрано і проаналізовано вторинну і первинну маркетингову інформацію. Опрацювання вторинної та первинної маркетингової інформації дало можливість зробити певні висновки щодо перспектив діяльності підприємства. Провівши обробку

результатів маркетингового дослідження, можемо констатувати рівень обізнаності цільового ринку щодо особливостей діяльності агенції та асортимент послуг на низькому рівні. У цей самий час досить незначна кількість опитаних готова здійснювати купівлю послуги у досліджуваного підприємства.

5. Беручи до уваги узагальнені результати щодо моделі поведінки клієнтів та їхні вимоги до надання туристичних послуг, а також беручи до уваги стратегічні плани туристичної агенції, потрібно звернути увагу на удосконалення рекламної діяльності.

6. Оскільки на ринку туристичних послуг спостерігається активна рекламна діяльність з боку основних конкурентів агенції то маркетологам підприємства потрібно втілювати в життя новітні методи рекламування своїх послуг. Такі дії допоможуть у залученні нових сегментів ринку, одночасно суттєво покращивши своє становище на існуючому ринку туристичних послуг.

7. Беручи до уваги значний рівень конкуренції на цільовому ринку, відсутність системного підходу щодо планування та організації рекламування туристичних послуг, керівництву досліджуваного підприємства та маркетологам варто звернути особливу увагу на планування та організацію комплексу рекламних заходів, які будуть спрямовані на формування інформаційного кола серед цільових споживачів.

8. У проектному розділі дипломної роботи подано рекомендації щодо організації рекламної кампанії для туристичної агенції «Босфор». Розглянуто основні перспективні напрямки комунікаційної політики, серед яких особливе місце відведено рекламі.

9. У плановому році підприємству доцільно акцентувати увагу на збільшенні рівня фінансування рекламної кампанії. Виходячи із розрахованого рекламного бюджету на 2020 рік, було запропоновано використання таких видів реклами:

- радіореклама;
- розміщення рекламних щитів;

- використання зовнішньої рухомої реклами;
- реклама у пресі;
- розміщення інформації у мережі Інтернет.

10. Проаналізувавши загальні витрати на проведення маркетингових досліджень та організацію рекламних заходів, виходячи із планової прибутковості підприємства, отримали узагальнений критерій ефективності запропонованих заходів (E) на рівні 1,3. Визначений критерій дозволяє оцінити ефективність роботи маркетолога. Якщо показник E був би меншим за 1, то запровадження запропонованих заходів було б недоцільним. Однак, ми бачимо, що критерій ефективності значно перевищує 1, тобто можна зробити висновок про значну користь розробленої програми для підприємства у плановому періоді.

11.3 виконаних фінансово-економічних розрахунків бачимо, що витрати на маркетингові дослідження та втілення в життя рекламної кампанії туристичної агенції «Босфор» повністю покриваються через 0,28 квартали або через 25 днів (за умови запланованого обсягу реалізації туристичних послуг у 2020 році).

12. Також, у дипломній роботі проведено аналіз впливу нормативно-правового середовища діяльності досліджуваного підприємства, обґрунтовано систему заходів по охороні праці та безпеки у надзвичайних ситуаціях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
2. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
3. Про рекламу: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
4. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05. 1991 р. //Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 30. – С. 379.
5. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р. //Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – Ст. 64.
6. НПАОП 0.00-4.33-99 «Положення щодо розробки планів локалізації та ліквідації аварійних ситуацій і аварій // Наказ Держнаглядохоронпраці від 17.06.1999 р. – № 112.
7. НПАОП 0.00-6.03-93 «Порядок опрацювання та затвердження власником нормативних актів про охорону праці, що діють на підприємстві» // Наказ Держнаглядохоронпраці від 21.12.1993 р. – № 132.
8. Ареф'єва О.В. Корпоративне управління: еволюція, становлення, розвитк: монографія /О.В. Ареф'єва, Н.В. Васюткіна. – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2016.– 200 с.
9. Бакуліна Н. М. Формування та використання мотиваційного механізму розвитку компетенцій персоналу вищих навчальних закладів /Н.М. Бакуліна //Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. Тернопіль: Економічна думка. Випуск 21, 2016. – С. 114-119.
10. Бакуліна Н. Інноваційні технології в управлінні персоналом вищої школи [Текст] / Наталя Бакуліна // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. - 2015. - Вип. 20. - С. 120-126.

11. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: підручник /Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 631 с.
12. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент /Л.В. Балабанова. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 392 с.
13. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. для вищ. навч. закл. /Л.В. Балабанова, І.В.Балабанова, А.В.Балабаниць; [за ред. Л. В.Балабанової]. – 2-е вид., вип. і доп. – К.: Знання, 2005. – 301 с.
14. Балджи М.Д. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник /М.Д. Балджи. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2017. – 368 с.
15. Бедрій Я.І. Безпека життєдіяльності: навчальний посібник /Я.І. Бедрій. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2015. – 286 с.
16. Бишовець Н.Г. Ймовірнісне та статистичне моделювання в Excel для прийняття рішень: навчальний посібник /Н.Г. Бишовець, А.І. Кузьмович. – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2019. – 200 с.
17. Борисов И.В. Использование и критерии эффективности фокусного интервью в маркетинговых исследованиях [Електронний ресурс] /И.В. Борисов. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru>
18. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник /І.М. Бойчик. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2016. – 378 с.
19. Бочко О.Ю. Основи планування діяльності підприємств невиробничої сфери: навчальний посібник /О.Ю. Бочко, В.Ф. Проскура. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 218 с.
20. Бугайчук Т.В. Маркетингові дослідження: Навч. посібник /Т.В. Бугайчук, В.А. Устименко. –Харків.: Торнадо, 2008. –280 с.
21. Буракова С.О. Дипломне проектування. Розділи з охорони праці: навчальний посібник /С.О. Буракова, М.П. Супрович. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2013. – 360 с.

22. Васюткіна Н.В. Управління сталим розвитком підприємств: теоретикометодологічний аспект: монографія /Н.В. Васюткіна – К.: «Вид-во ЛПРАК», 2014. – 336 с.
23. Гевко І.Б. Методи прийняття управлінських рішень: підручник / І.Б. Гевко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 187 с.
24. Гетьман О.О. Економічна діагностика: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів /О.О. Гетьман, В.М. Шаповал.– К.: ЦУЛ, 2007.–307 с.
25. Гончаров С.М. Основи економічної безпеки підприємства: навчальний посібник /С.М. Гончаров, Кузнецова Т.М. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2015. – 216 с.
26. Горбаченко С.А. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури: навчальний посібник /С.А. Горбаченко, В.А. Карпов, Р.І. Шевченко-Перепьолкіна. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. – 320 с.
27. Городня Т.А. Економіка туризму: теорія і практика: навчальний посібник В5 /Т.А. Городня, А.Ф. Щербак. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2012. – 436 с.
28. Григоруку П.М. Методологія і організація наукових досліджень: навчальний посібник /П.М. Григоруку, Н.А. Хрущ. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2017. – 206 с.
29. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посібник:пер. з 4-го англ. вид. /Ф. Джефкінс, Д. Ядін (доп.і ред.) – 2-ге укр. вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2008. – 565с.
30. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посібник. /Т.Г. Діброва – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
31. Забуранна Л.В. Маркетингові комунікації теристичних підприємств: сучасна теорія і практика. Монографія /Л.В. Забуранна, К.В. Сіренко. – К.: «Вид-во ЛПРА-К», 2016. – 152 с.

32. Іванов В.Б. Потенціал підприємства: навчальний посібник /В.Б. Іванов. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2009. – 300 с.
33. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./О.В. Прокопенко, В.Ю. Школа, О.О. Дегтяренко, С.М. Махнуша. – К.: Центр учб. л-ри, 2007. – 296 с.
34. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посібник /Г.І.Кіндрацька. – 2-ге вид., перероб. і доповн. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2010. – 406 с.
35. Ковешніков В.С. Організація готельно-ресторанного господарства: навчальний посібник /В.С. Ковешніков, А.Т. Матвієнко. – К.: «Вид-во ЛПРА-К», 2018. – 564 с.
36. Козинець В.М. Безпека життєдіяльності у сфері туризму: навчальний посібник /В.М. Козинець. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2015. – 576 с.
37. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: монографія / Ю.Б. Іванов, П.А. Орлов, О.Ю. Іванова; НДЦ індустріал. пробл. розв. НАН України. – Х.: ІНЖЕК, 2008. – 352 с.
38. Конкурентоспроможність: проблеми науки та практики: моногр. / Харк. нац. екон. ун-т, НАН України. НДЦ індустр. пробл. розв. — Х.: ІНЖЕК, 2007. — 264 с.
39. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент /Ф. Котлер, К.Л. Келлер; [пер. с англ.]. – [12-е изд.]. – СПб.: Питер, 2011. – 816 с.
40. Крикавський Є.В. Ланцюг поставок – ex adverso традиційного підприємства / Є.В. Крикавський, О.А. Похильченко, В.А. Фалович // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. – 2014. – № 12. – С. 297-311.
41. Крупка Ю. М. Правові основи підприємницької діяльності: навчальний посібник /Ю. М. Крупка. – К.: Юрінком Інтер, 2008. – 480 с.
42. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник /О.В. Курбан – К.: Видавничий дім «Кондор», 2014. – 246 с.

43. Левченко Ю.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності: навчальний посібник В5 /Ю.Г. Левченко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 448 с.
44. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навч. посібник /І.Л. Литовченко – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 186с.
45. Лук'янов В.О. Маркетинг туристичного бізнесу: навчальний посібник. Вид 2-е. В5 /В.О. Лук'янов, Г.Б. Мунін. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2014. – 336 с.
46. Маркетинг ХХІ століття. Тенденції концептуального розвитку / Л.О.Стрій. – О.: Фенікс, 2009. — 64 с.
47. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія /за ред. д.е.н, проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2010. – 624с.
48. Маркетинг: від теорії до практики: навч. посіб. /В.Н. Парсяк. – К.: Наук. думка, 2007. – 256 с.
49. Маркетинг: навч. посіб. /Н.І. Волкова, Т.О. Окландер, Е.М. Забарна, О.М. Козакова, О.Б. Мішина, С.І. Рассадникова, Н.О. Черепанова; Одес. нац. політехн. ун-т. – О.: Наука і техніка, 2009. – 160 с.
50. Маркетинг: Навч. посіб. /С.М. Гончаров. – Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. – Рівне, 2007. – 364 с.
51. Маркетинг: навч. посіб. /Т.І. Бортник, В.І. Рибчак, А.О. Харенко; Уман. держ. аграр. ун-т. – Умань: УВПІ, 2008. – 312 с.
52. Маркетинг: навч. посіб. /Т.О. Примак; Міжрегіон. акад. упр. персоналом. – 2-ге вид., виправл. та доповн. – К., 2007. – 228 с.
53. Маркетинг: навч. посіб. /Ю.Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
54. Маркетинг: підручник /А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський, В.Я. Заруба, О.Л. Каніщенко. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.
55. Маркетинг: підручник /А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак, Н.В. Куденко, О.О. Беляєв, Т.Є. Оболенська; ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана». – К., 2008. – 600 с.

56. Маркетинг: підручник /Н.В. Бутенко. – К.: Атіка, 2008. – 300с.
57. Маркетингова інформація: навч. посіб. /Л.О. Шелюк, Є.В. Крикавський, І.О. Дейнега, О.В. Дейнега, Р. Патора; Рівнен. ін-т слов'янознавства Київ. слав'яст. ун-ту. – Рівне: [Вид. О.Зень], 2008. – 447 с.
58. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Ч. 1. Теоретичні основи та приклади застосування комунікаційних технологій /Г.В. Афенченко, О.В. Богоявленський, В.С. Верлока, М.Д. Жердев, О.Е. Наумова; Укр. держ. акад. залізн. трансп. – Х., 2007. –332 с.
59. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. /Л.Ф. Романенко; Відкритий міжнар. ун-т розв. людини «Україна». – К., 2008. – 106 с.
60. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. /С.Ю. Хамініч; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О.Гончара. – Д.: Наука і освіта, 2008. – 200 с.
61. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. /Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора; НТУ «Львів. Політехніка». – 2-ге вид. – Л., 2008. – 276 с.
62. аркетингова товарна політика: підруч. /С.І. Чеботар, С.М. Боняр, Р.І. Буряк, Я.С. Ларіна, Т.М. Левшукова. – К.: Преса України, 2007. – 262 с.
63. Маркетингова товарна політика: підручник /В.Я. Кардаш, О.К. Шафалюк, М.Ю. Антонченко; Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана. – 2-ге вид., переробл. – К., 2009. – 419 с.
64. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. /І.Р. Лошенюк, А.М. Гуменюк, Ю.Б. Чаплінський. – К.: Дакор: КНТ, 2008. – 184 с.
65. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. /Л.Г. Мельник, О.І. Карінцева, Л.В. Старченко. – Суми: Унів. кн., 2007. – 240 с.
66. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. /В.В. Липчук, І.Г. Яців, Б.М. Гошко, О.Й. Гошко. – К.: Академвидав, 2008. – 216 с.
67. Маркетинговий менеджмент у сучасній світовій практиці. Проект «Синергія» – фаховий аналіз іноземною мовою: навч. посіб.

ЛЮ.Є.Петруня, С.П. Кожушко, Г.І. М'ясоїд; Дніпропетр. ун-т економіки та права. – Д., 2008. – 272с.

68. Маркетингові дослідження: навч. посіб. /А.І. Федорчук; Укоопспілка, Львів. комерц. акад. – Л., 2008. – 367 с.

69. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. /І.В. Кошкалда; Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В.Докучаєва. – Х., 2007. – 158 с.

70. Маркетингові дослідження: підруч. /А.В. Войчак, А.В. Федорченко; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана». – К., 2007. – 402 с.

71. Маркетингові дослідження: підручник /В.В. Ортинська, О.М. Мельникович; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2007. – 376 с.

72. Математичні моделі та інформаційні технології управління рекламною діяльністю: монографія /В.К. Галіцин, О.П. Суслов, В.В. Дем'яненко, С.Д. Потапенко; Галиц. Акад. – Івано-Франківськ, 2009. – 144 с.

73. Менеджмент і маркетинг: Навч. посіб. /В.Б. Яковенко; Європ. ун-т. – К., 2007. – 144 с.

74. Менеджмент і маркетинг: навч. посіб. / В.І. Перебийніс, Л.М. Бойко, В.В. Писаренко, Є.О. Адоньєв, С.М. Бранінець; Полтав. держ. аграр. акад. – Полтава: ФОП Говоров С.В., 2007. – 344 с.

75. Новак В.О. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: підручник /В.О. Новак, Т.Л. Мостецька. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2013. – 494 с.

76. Оксанич А.П., Петренко В.Р., Костенко О.П. Інформаційні системи і технології маркетингу: Навч. посіб. /А.П. Оксанич, В.Р. Петренко, О.П. Костенко. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 320с.

77. Палеха Ю.І. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг /Ю.І. Палеха, О.Ю. Палеха. – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2019. – 480 с.

78. Петренко В.Р. Інформаційні системи і технології маркетингу: Лабораторний практикум: Навч. посіб. /В.Р. Петренко, І.Г. Кротюк, О.П. Костенко. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 464с.

79. Портер М. Конкуренция /Майкл Портер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495с.
80. Прищенко С.В. Основы рекламного дизайна: підручник /С.В. Прищенко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. – 400 с.
81. Психология дизайна и рекламы. Секреты PR-технологии /С. А. Сидоров. – Минск : Современная школа, 2007. – 254с.
82. Сахно Є.Ю. Менеджмент малих та середніх підприємств: навчальний посібник /Є.Ю. Сахно. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2016. – 342 с.
83. Семенюк С.Б. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств / С.Б. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2015. – Вип.2(49). – С. 204-212.
84. Семенюк С.Б. Маркетингові комунікаційні інновації на ринку освітніх послуг / С.Б. Семенюк // «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу»: збірник тез доповідей VI наук. – практ. конф. (Суми, 27-29 вересня 2012р.) – Суми: ТОВ «Папірус», 2012. – С. 231-233.
85. Фалович В.А. Комунікації підприємств в інтернеті: тренди і напрями розвитку /В. А. Фалович, О. С. Довгунь //Вісник ОНУ ім. І.І.Мечникова. – 2018. – Т. 23. Вип. 1 (66). – С. 59-62. URL: [http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_23_1\(66\).pdf](http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_23_1(66).pdf)
86. Фалович В.А. Перспективи залучення промислових підприємств України до міжнародних ланцюгів поставок / В.А. Фалович. – Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2016. – № 487. – С. 170-177. Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/34898/1/27_170-177.pdf
87. Фалович В.А. Реструктуризація ланцюга поставок у контексті розвитку його емерджентних властивостей. Науковий журнал «Бізнес-інформ». Режим доступу: http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2017-2_0-pages196_202.pdf

88. Фалович В.А. Розвиток емерджентних властивостей ланцюга поставок інвестиційних товарів: монографія. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 266 с.
89. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій: підручник / Н.І.Чухрай. – Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 256с.
90. Якимишин Л.Я. Реконструкція бізнес-процесів в ланцюгу поставок у контексті аутсорсингу / Л.Я. Якимишин. – Технологічний аудит та резерви виробництва. – 2015. – № 1/5 (21). – С. 4-9.

ДОДАТКИ

Додаток А

АНКЕТА

для опитування кінцевих споживачів

дане опитування проводить туристична агенція «Босфор» для вивчення Ваших смаків та з метою найкращого задоволення Ваших потреб

1. Якими критеріями Ви керуєтесь при виборі туристичної поїздки?

- ціна
- гарантії
- системи знижок
- престижність

2. Які туристичні напрями Вам відомі?

3. Яким туристичним напрямом Ви віддаєте перевагу?

4. Що спонукає Вас до купівлі туристичної послуги?

5. Чи обізнані Ви з особливостями діяльності туристичної агенції «Босфор» на ринку туристичних послуг Західного регіону України?

так

ні

6. Коли Ви останній раз купували туристичну послугу?

6. Які недоліки туристичних послуг представлених на ринку?

7.3 яких джерел інформації Ви дізнаєтеся про існуючі на ринку туристичні послуги?

- спеціалізовані видання
- реклама
- на місцях продажу
- Інтернет

8. Послугами яких туристичних агенцій Ви користуєтеся?

9. Що Вас би спонукало до зміни вподобання туристичної агенції?

Ми вдячні Вам за щирі відповіді!

Додаток В**АНКЕТА**

для опитування експертів

дане опитування проводить туристична агенція «Босфор» з метою дослідження ефективності рекламної діяльності

1. Які засоби розповсюдження реклами найбільш поширені на ринку?

- радіо
- телебачення
- Інтернет
- преса
- рекламні акції

2. Який рівень насиченості туристичного ринку вітчизняними агенціями? _____

3. Хто є потенційними споживачами туристичних послуг?

- кінцеві споживачі
- державні організації
- комерційні організації

4. Які українські туристичні оператори є лідерами на ринку?

5. Які іноземні туристичні оператори найширше представлені на ринку України?

6. Які з вітчизняних туроператорів здатні конкурувати з аналогічними іноземними?

7. Які найпоширеніші недоліки існуючих туристичних маршрутів?

8. Який рівень платоспроможності споживачів ринку Західного регіону України? _____

9. Який рівень насиченості рекламою ринку туристичних послуг?

Ми вдячні Вам за щирі відповіді!