

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

Економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Промислового маркетингу

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

магістр

(назва освітнього ступеня)

на тему:

Розробка рекламної стратегії

підприємств туристичної галузі

Виконав(ла): студент(ка) 6 курсу, групи ПМм-61
спеціальності 075

«Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

(підпис)	Пульків І.І.
(підпис)	(прізвище та ініціали)

Керівник	Голда Н.М.
(підпис)	(прізвище та ініціали)

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

Завідувач кафедри	Фалович В.А.
(підпис)	(прізвище та ініціали)

Рецензент	Маркович І.Б.
(підпис)	(прізвище та ініціали)

Тернопіль 2020

АНОТАЦІЯ

Пульків І. «Розробка рекламної стратегії підприємств туристичної галузі»
(Рукопис.)

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя – Тернопіль, 2020.

У роботі проведено огляд теоретичного матеріалу з реклами, зокрема розкрито сутність рекламної стратегії як елемента маркетингу та методичний підхід до формування рекламної стратегії. Проведено огляд ринку туристичних послуг та аналіз діяльності ТК «Бамбуча Тур».

У дипломній роботі розроблено шляхи покращення рекламної стратегії та запропоновано модель оцінки ефективності рекламної стратегії.

Ключові слова: реклама, рекламна стратегія, маркетинг, ринок, туризм, туристичний ринок, туристична агенція.

SUMMARY

Pulkiv I. " Development of the advertising strategy of tourist enterprises"
(Manuscript.)

Research in education and master's level kvalifakiynoho specialty 075 "Marketing" - Ternopil State Technical University named after Ivan Pul'uj. - Ternopil, 2020.

The paper reviews the theoretical material on advertising, in particular, reveals the essence of advertising strategy as an element of marketing and a methodical approach to the formation of advertising strategy. A review of the market of tourist services and analysis of the activities of TC "Bamboo Tour".

In the diploma work the ways of improvement of advertising strategy are developed and the model of an estimation of efficiency of advertising strategy is offered.

Key words: advertising, advertising strategy, marketing, market, tourism, tourist market, travel agency.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ ТА АБРЕВІАТУР	5
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ	10
1.1. Реклама як елемент маркетингу	10
1.2. Особливості формування рекламної стратегії	16
1.3. Методичні підходи до планування рекламної стратегії	20
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТК «БАМБУЧА ТУР»	27
2.1. Дослідження ринку туристичних послуг Тернопільської області	27
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТК «Бамбуча Тур»	34
2.3. Оцінка рекламної стратегії ТК «Бамбуча Тур»	43
Висновки до розділу 2	50
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	52
3.1. Моделювання рекламного процесу	52
3.2. Розробка рекламної стратегії	56
3.3. Оцінка ефективності рекламної кампанії	67
Висновки до розділу 3	70
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ	71
4.1. Охорона праці на ТК „Бамбуча Тур”	71
4.2. Заходи захисту співробітників у надзвичайних ситуаціях	74
Висновки до розділу 4	77
ВИСНОВКИ	78
ДОДАТКИ	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	101

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ ТА АБРЕВІАТУР

МПК – маркетингова політика комунікацій

ТК – туристична компанія

ТП – туристичний продукт

УТК – унікальна товарна пропозиція

РП – рекламний процес

РА – рекламна агенція

СПД – стратегічне поле діяльності

ЖЦТ – життєвий цикл товару

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогоднішній день рекламна діяльність підприємств є одним із актуальних питань суспільства, адже активізація ринкових процесів обумовлює необхідність більшості підприємств пристосовуватися до змін економічного середовища. Реклама виступає одним з напрямків вирішення даної проблеми. Особливо гостро вона стоїть перед підприємствами сфери туристичного бізнесу. Це пов'язано з кількома причинами: по-перше, туризм є галуззю, яка перспективна для української економіки; по-друге, для того, щоб успішно розвиватися туристичні підприємства повинні використовувати інформаційні технології, що сприятимуть зростанню поінформованості споживачів. Якщо враховувати туристичний потенціал України, то доцільно зауважити, що більшість споживачів туристичного продукту не подорожують рідним краєм не тому, що їм це не подобається, а лише тому, що у них бракує інформації про всі туристичні принади. У цьому випадку реклама може стати життєво необхідним інструментом в успішній діяльності туристичних підприємств.

Рекламна діяльність туристичними підприємствами використовується не в повній мірі. В основному до реклами вдаються великі підприємства і то їх рекламні кампанії хаотичні, де практично використовуються одні види реклами.

Реклама та різні підходи до формування рекламної стратегії розглядалися багатьма українськими та зарубіжними вченими, зокрема: Ансоффа І., Армстронга Г., Бернета Д., Бейкера Дж., Котлера Ф., Ламбен Ж.Ж., Лук'янець Т.І., Моріарті С., О'Шонессі Дж., Ривса Р., Ромата Є.В., Россітера Р., Уеллса У.

В області туризму працювали такі відомі вчені як Д. Флетчер, В. Чужиков, І. Школа, Л. Шульгіна, В. Цибух.

Проте, питання рекламної діяльності туристичних підприємств та питання формування рекламної стратегії недостатньо досліджено, тому вищевикладене обумовлює вибір теми кваліфікаційної роботи.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є розробка рекламної стратегії туристичного підприємства.

Виходячи з поставленої мети, у роботі сформульовано і вирішено наступні завдання:

- розкрити поняття і сутність реклами і рекламної стратегії як елемента маркетингу;
- розкрити поняття рекламна стратегія;
- проаналізувати підхід до формування рекламної стратегії;
- дослідити ринок туристичних послуг Тернопільської області;
- проаналізувати маркетингову діяльність ТК «Бамбуча Тур»;
 - розробити рекомендації для покращення рекламної стратегії туристичного підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування рекламної стратегії підприємства.

Предметом дослідження методи визначення рекламної стратегії ТК «Бамбуча Тур».

Методи дослідження. Під час виконання кваліфікаційної роботи використовувалися різноманітні методи:

- порівняння, який дає підприємству можливість порівнювати результати роботи;
- загальної оцінки, що допомагає розробляти різноманітні шляхи для покращення рекламної стратегії
- економіко-математичні методи для з'ясування залежностей обсягів продажу та частки ринку.

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

- досліджено теоретичні джерела з теорії реклами, що дало можливість впорядкувати погляди та показати основні наукові підходи до визначення поняття реклами, та рекламна стратегії;

– запропоновано модель рекламного процесу для ТК «Бамбуча Тур», яка передбачає включення у процес організації, що впливають на рекламну діяльність, і організації, що контролюють рекламну діяльність. Це дасть можливість досліджуваному підприємству при розробці рекламного процесу враховувати досвід конкурентів і аналізувати вплив уряду і місцевих органів на формування рекламних процесів;

– запропоновано матрицю, яка дозволить ТК «Бамбуча Тур» покращити свою діяльність ринку туристичних послуг України, оскільки вона містить набір рішень, які враховують специфіку споживачів туристичних продуктів, що дасть можливість визначити напрям її діяльності;

– подано схему вибору рекламної стратегії для ТК «Бамбуча Тур», яка враховує залежність частки рекламних витрат та частки витрат основного конкурента. Це дає можливість досліджуваній туристичній компанії слідкувати за діями конкурентів;

– запропоновано модель формування рекламної стратегії ТК «Бамбуча Тур», яка передбачає системний підхід до стратегічного планування. Це означає, що ТК «Бамбуча Тур» на кожному рівні можуть прийматися рішення одночасно але з певним узгодженням. Тому на кожному рівні формується система стратегій, які переходять одна в одну і доповнюються між собою.

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає в розробці рекомендацій з вдосконалення рекламної стратегії ТК «Бамбуча Тур». Практичне значення мають такі розробки, як: моделювання рекламної стратегії підприємства; методика розробки рекламної стратегії, запропонована рекламна стратегія і тактичні заходи щодо її реалізації.

Висновки і рекомендації, запропоновані в роботі, схвалені і впроваджені в практику діяльності підприємства ТК «Бамбуча Тур».

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Прийняла участь у двох регіональних науково-практичних конференціях.

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,38 др.арк.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається з вступу, 4-ох розділів, висновків, загальним обсягом 80 сторінок основного тексту, а також 12 таблиць і 12 рисунків, списку використаних джерел з 72 найменувань і 9 додатків (обсягом 18 сторінок).

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ

1.1. Реклама як елемент маркетингу

На сьогоднішній день рекламу розглядають у декількох аспектах: по-перше вона є галуззю виробництва, де задіяні сотні робочих місць; по-друге – мистецтвом, де працюють відомі дизайнери, художники; по третє вона є наукою, яка сприяє формуванню конкурентної економіки.

Багато вчених [17, 36, 53] рекламу розглядають як складову комплексу маркетингу, так як комплекс маркетингу об'єднує товар, ціну, розподіл і просування, а реклама є складовою комплексу просування. Як вважає відомий український вчений маркетинголог Гаркавенко С. [12] показує, що маркетинг об'єднує між собою декілька складових, до яких відносять товар, ціну на нього, розподіл і просування.

Визначень поняття реклама в сучасній літературі є дуже багато і кожне з них по своєму його доповнює. Так як рекламна діяльність регулюється рядом законів, то доцільно процитувати визначення, яке говорить, що реклама виступає як інформація про осіб і про товари, які вони поширюють в будь-якій формі і в будь-який спосіб, щоб отримувати прибутки[1]. Гаркавенко С. вважає, що реклама є певного роду інформативним впливом на людей для просування товарів і послуг на ринок [12]. Зарубіжні вчені трохи по іншому підходять до реклами, так Ламбен Ж. вважає, що реклама – засобом, який може передати повідомлення від людини до людини [34]. Цікавий підхід до визначення реклами подає Рожков І. Він вважає, що реклама є особливим видом людської діяльності, а інформація, яка виготовлена в результаті цієї діяльності подається як інформаційна продукція, яка має свої цілі, що стосуються як підприємств так окремих осіб. Дана інформація сплачується певними особами з метою впливу на свідомість людей, з метою викликати в

аудиторії певну реакцію [52].

Отже, ми бачимо, що визначень реклами є багато, але всі вони зводяться до того, що реклама є механізмом впливу на споживача для придбання товару чи послуг. Більше визначень поняття реклама подано у Додатку А.

Визначення сутності реклами передбачає чотири основні підходи: реклама як засіб комунікації, реклама як техніка продажу, реклама як додана вартість та реклама як засіб збільшення корисності товару для споживача. Розглянемо більш детально кожен із підходів:

1. Реклама як засіб комунікації характерний для економістів, які вважають, що ціль реклами полягає у забезпеченні споживачів корисною інформацією. Така реклама першочерговою задачею вважає об'єктивні дані про товар, його ціну, та місце продажу. Хоч така інформація і є трохи обмеженою, все ж для більшості споживачів це більше, ніж просто повідомлення.

2. Реклама як техніка продажу полягає безпосередньо у самому визначенні реклами як «техніки продажу».

3. Реклама як додана вартість. Під цим підходом розуміють, що реклама створює вартість, не закладену в самому товарі. Ця вартість регулюється у певному діапазоні від незначної у період економічного спад і до більш вищої у період процвітання, коли зростає купівельна спроможність споживачів. В цьому випадку, що реклама не сприяє зміні товару, а лише зміні сприйняття.

4. Реклама як засіб збільшення корисності товару для споживача. У цьому випадку рекламу розглядають як форму комунікації, яка впливає на зміну сприйняття товару споживачем, відносно його потреб. Основою цього підходу є припущення, що споживачі купують не товар, а вигоди від його використання.

У рекламному бізнесі суб'єктом реклами виступає підприємство, організація чи приватна особа, які замовляють рекламні звернення.

Предметом реклами виступають товари, послуги, події, самі

підприємства, установи. Предмет реклами безпосередньо визначається специфікою рекламодавця. Мета реклами може бути різною від інформування про товар до нагадування та спонукання до дії. Рекламу можуть виконувати як рекламні агентства так і власний відділ маркетингу чи реклами підприємства.

Реклама у суспільстві відіграє певну роль. Перше, що потрібно виділити, то економічна роль реклами, що передбачає створення зв'язку між виробником і споживачем, що сприяє збільшенню ділової активності або перерозподілу ресурсів.

Суспільно-політична роль реклами передбачає формування поведінки споживачів, також впливає на формування певних стандартів мислення та поведінки. Поглядів на рекламу є дуже багато, одні вчені вважають рекламу корисною і виділяють її переваги, інші шукають недоліки. Таблиця переваг і недоліків реклами винесена у Додаток В.

Естетична роль реклами полягає у створенні рекламних звернень, які можна вважати витворами мистецтва. Така реклама формує у аудиторії почуття прекрасного. У сфері реклами працювали відомі художники, музиканти і поети.

Освітня роль реклами визначається виходячи з того, що реклама є наукою, яка вивчається. Також ця роль реклами полягає у тому, що вона розказує споживачам про нові товари та їх використання.

Кожне підприємство, яке планує рекламну кампанію повинно визначитися з цілями реклами. Цілі реклами бувають: генеральні, дослідницькі, стратегічні, тактичні, оперативні. Генеральна ціль формується на рівні діяльності підприємства, дослідницька говорить сама за себе - це рівень досліджень, де відбувається пошук цінностей. Наступна ціль - стратегічна, що формує стратегічні підходи до вирішення питань підприємства. Тактична ціль – є проміжною між стратегічною і оперативною, яка є завершальним етапом ієрархії цілей (додаток Б).

Незалежно від того, який вид реклами використовує підприємство

структура самого рекламного процесу буде однаковою і вона буде мати майже однакову будову. Згідно моделі Ласвела [53] рекламний процес об'єднує такі складові як рекламодавець, рекламне агентство, ЗМІ та споживачі.

Так як реклама спрямована на підштовхування споживача до певних кроків, які відбуваються через певні психологічні прийоми.

Якщо розглянути цей процес з точки зору психології, то можемо прослідкувати, що відбувається на кожному етапі моделі Ласвела. Коли рекламодавець або комунікатор, який може бути або підприємством або приватною особою, що замовляє рекламу і оплачує її виготовлення та розповсюдження звертається в рекламне агентство, щоб її там виготовили. Так за допомогою символів і знаків ідея перетворюється в рекламне звернення. Наступним кроком є передача рекламного звернення через засоби масової інформації і коли ця інформація досягне споживача відбувається сприйняття інформації. Останнім кроком є взаємодія, яка передбачає взаємодію споживача з рекламованим товаром.

Отже, можна зробити висновки, що при створенні реклами потрібно враховувати потреби споживачів, попередньо об'єднавши первинні та вторинні. Таке поєднання приносить більший ефект від реклами. Скритий контекст реклами має більший вплив на поведінку споживача, так як менше піддається свідомій оцінці. Якщо поєднувати різні психологічні цінності в одному товарі, то отримаємо дієву рекламу, яка сприятиме негайній дії.

Основна ціль рекламодавця полягає у розробці програми і плану проведення рекламних міроприємств. В ході рекламної кампанії на рекламодавця діють різного роду сили і фактори. З одного боку конкуренція та держава через законодавчі акти чинить тиск, з іншого рекламні агентства, ЗМІ та різного роду дослідницькі організації.

Інструментом рекламної кампанії є рекламне звернення.

Б. Обрителько вважає, що [44] рекламне звернення проходить через дві стадій, одна з яких є створення реклами а друга її виробництво, а Є. Ромат стверджує, що рекламне звернення можна вважати своєрідним видом

комунікації, яка передається від замовника реклами і її отримувачу. Дійсно, проаналізувавши різні підходи до поняття рекламне звернення можна зробити висновок, що будь-яка інформація буде рекламним зверненням, якщо вона буде стимулювати отримувача (споживача) до здійснення певних дій (придбання товару чи послуги).

Розробка рекламного звернення передбачає собою творчий процес, який в називається креативом. Креатив складається із трьох складових: дизайнерського, який спрямований на створення зримого образу; копірайтерського, що є текстовим наповненням рекламного оголошення та змішаного, що поєднання два перші види.

Стадія створення рекламного звернення об'єднує відповідні творчі процеси: написання тексту, ілюстрування й виготовлення попереднього або кінцевого варіанта рекламного звернення. Ця стадія завершується затвердженням макета клієнтом і вибором носія.

Над питаннями структури рекламного оголошення ведуться постійні дискусії, але як вважає більшість вчених структура рекламного оголошення це пошук трьох рішень:

- розглядати у рекламному оголошенні чіткі висновки, чи дозволити споживачеві зробити це самому;
- оголошувати лише позитивну інформацію, чи надати і негативну, з повним її спростуванням;
- доводити основні аргументи: на початку чи в кінці.

На практиці кожне з цих рішень може принести рекламодавцю бажаний ефект. Це залежить ще і від вірно вибраної аудиторії, концепції товару, конкурентів та багатьох інших факторів.

Створення рекламного звернення починається з розробки творчої ідеї.

Розробка творчої ідеї звернення, передбачає створення документу, що є рекомендацією для роботи творчої групи рекламної агенції. Реклама, завдяки точній мотивації, повинна демонструвати вигоди товару, підкреслюючи результат – задоволення від його використання. Ступінь впливу рекламного

звернення залежить від вирішення питань про зміст, аргументацію і тон майбутнього звернення. Його ефективність полягає в розкритті переваг і можливостей продукту в вирішенні проблем споживачів.

Реклама впливає на споживача через психологію його сприйняття, і через певні психологічні прийоми заставляє споживача його купити. Але це можливе лише, коли споживач буде цікавитися послугою і до цього стимулюватиме оригінальне рекламне оголошення.

Потреби споживача в інформації може задовольнити реклама. Але споживач купує товар тільки тоді, коли у нього на це є потреба. У споживача потреба може бути десь глибоко прихованою і споживач про неї довгий час може і не здогадуватися, але реклама здатна цю потребу пробудити. Отже, ми бачимо, що реклама може впливати на формування потреб у споживача.

Реклама виступає механізмом формування потреб, за її допомогою визначаються приховані потреби. Людина потреби переживає у формі емоційних бажань. Кожна потреба виражається у формі мотиву, який визначає його напрям (бажання) та дію (збудник). Проте кожна особистість здатна усвідомлювати механізм дій, а не мотиви, які його спричиняють. Тому вивчення мотивацій сприяє виявленню основних установок споживача. Мотиви можна поділити на раціональні; емоційні та соціальні. Це найбільш розповсюджені мотиви, які використовують в рекламі. Відповідно до поведінки споживача до раціональних мотивів відносять мотив надійності і гарантії, здоров'я, прибутковості. Найбільш ефективними в рекламній діяльності є емоційні мотиви, які допомагають позбутися негативних емоцій і добитися позитивних. Якщо при створенні рекламного оголошення використовувати емоційні мотиви, зокрема страху, самореалізації, свободи, патріотизму, радості та гумору, то можна швидше добитися реакції споживача.

До соціальних мотивів звертаються при створенні соціальної реклами.

На сьогоднішній день реклама впливає на поведінку споживача, вона заставляє споживача купувати послуги. Рекламу розглядають як соціальну комунікацію, так як вона впливає на дії споживача.

Проаналізувавши дію реклами можна вважати, що це відбувається не спонтанно, а в певному порядку. Такі спостереження науковців привели до створення певних моделей сприйняття рекламної інформації [10;11;44;52; 53].

Для того, щоб встановити психологічну основу реклами необхідно концентруватися не на характеристиках споживчих груп, а на поведінці громадських одиниць і на факторах, що впливають на них.

Послугу можна розглядати за ЕЖЦ, на кожному з яких реклама поводитьсь по різному.

На першому етапі, коли товар тільки починається продавати необхідно використати інформаційну рекламу, щоб з її допомогою донести інформацію до споживачів. Коли споживач вже знайомий з послугою необхідно за допомогою реклами формування попиту. На етапі, коли послуга вже добре відома необхідно про неї час від часу нагадувати. Реклама в цьому випадку буде механізмом нагадування. Коли ринок насичений товарами, то реклама може допомагати споживачам прийняти правильне рішення.

1.2. Особливості формування рекламної стратегії

В економічній літературі “стратегія” визначається як напрям та масштаб діяльності підприємства у довгостроковій перспективі. Погляди вчених щодо визначень поняття “стратегія” розділяються на два підходи. Одні вважають основним чинником зовнішнє середовище підприємства, а інші як “раціональне прийняття рішень, у результаті яких ресурси компанії протиставляються можливостям, запропонованим умовами конкуренції [5;6; 28, 45,70].

Також інша частина авторів стверджує, що важливими у формуванні стратегії є ресурси компанії. У деяких авторів “стратегія – це координуючий, об’єднуючий фактор між цілями і ресурсами фірми” [32]. Також є варіанти, що стратегія є “ визначається як “комплекс скоординованих заходів, що використовуються компанією для досягнення своїх цілей” [7].

Незважаючи на такі розбіжності, у всіх визначення прослідковується спільна мета – оптимізація діяльності підприємств стосовно їх конкурентів.

На даний момент стратегія є невід’ємним елементом систем планування і застосовуються практично всіма підприємствами.

У літературних джерелах стратегії підприємства характеризуються з різних точок зору і чітка їх класифікація відсутня. Різні підходи до класифікації стратегій детально аналізують у праці [27]. А згідно з підходом, викладеним у праці [60], пропонується виділяти стратегії на різних рівнях управління – корпоративному, бізнес-рівні та функціональному рівні, але при цьому вважається, що всі ці типи стратегій належать до маркетингових. Доцільність виділення маркетингових стратегій на функціональному рівні підтверджується у працях [8;12;28;38;40].

Розглянемо систему стратегій на підприємстві. До них доцільно віднести корпоративну стратегію, бізнес-стратегію та функціональну стратегію (маркетингову, фінансову, виробничу) Розширена таблиця система стратегій на підприємстві подана у Додатку Ж. Питання рекламної стратегії В. Полукаров розглядає у наступному трактуванні «Рекламні стратегії відповідають на питання - як побудувати рекламну компанію, щоб реалізувати маркетингові задачі» [51]. Вів розділяє поняття рекламна стратегія і творча рекламна стратегія. Автор під творчою рекламою стратегією розуміє спосіб передачі рекламного повідомлення. Тому із цих тверджень можна зробити висновок, що рекламна стратегія виступає як первинна освіта, а вторинною є творча стратегія. Цей підхід є важливим, так як автор вважає, що «рекламна стратегія» відображається як дія, а не процес.

Але з іншого боку рекламну стратегію необхідно розглядати і як процес, тому що, реклама забезпечуються споживачі інформацією, за допомогою якого формується додаткові цінності.

Рекламна інформація має відношення до прогнозів і сприяє зворотного потоку інформації від споживача до рекламодавця.

Також рекламну стратегію Ф. Панкратов розглядає як елемент комунікаційної стратегії [47]. Основною ланкою реклами виділяється творча стратегія. Автор вважає, що творча стратегія тісно пов'язана з рекламним плануванням, зокрема аналізом, медіаплануванням. У цьому випадку спостерігається подвійна діяреклама залежить від вищеперелічених складових і впливає на кожного з них.

Ф. Панкратов дає визначення творчої стратегії у наступному трактуванні: «Творча стратегія рекламної компанії - це сукупність взаємопов'язаних організаційних і креативних рішень, спрямованих на створення рекламного образу товару (торгової марки), який повинен забезпечити формування певного (заданого) ставлення цільової аудиторії до рекламованого товару» [47]. З цього випливає, що розробка творчої стратегії складається з двох підходів - організаційного та творчого. У першу включені взаємодія замовника і розробника проекту і процес, який передбачає послідовність дій, які потрібні для досягнення мети.

З вище викладеного матеріалу можна зробити висновок, що рекламна стратегія не може існувати як самостійний елемент. А отже, якщо творча стратегія є основною проведення рекламної компанії, то рекламна стратегія повинна забезпечувати існування творчої стратегії.

Багато вчених теж дотримуються подібної думки. Так Р. Россінтер, Л. Персі вважають, що «творча стратегія реклами визначається через її складові: основою стратегії є заява про позицію торгової марки, далі йде розробка творчої ідеї, потім безпосередньо реалізація цієї ідеї» [55]. Такі вчені, як У. Уеллс, Д. Бернет, С. Моріарті теж виділяють ті елементи реклами, що входять в творчу стратегію і контролюються рекламодавцем.

Також вище згадані автори творчу стратегію відзначають як оснву складову рекламної кампанії.

Л. Балабанова переконує, що «процес розробки стратегічної програми рекламної діяльності підприємства повинен бути пов'язаний із загальною стратегією розвитку як підприємства в цілому, так і товарними стратегіями»

[5]. Вона виділяє взаємозв'язок стратегій: рекламної, товарної і з загальнофірмовими стратегіями. Автор подає рекламну стратегію як взаємозв'язок з всіма елементами комплексу маркетингу, але і виділяє її як самостійну одиницю. Тому в економічній літературі виділяються стратегії, які складають портфель рекламних стратегій.

Деякі автори вважають, що рекламна стратегія виступає описовим механізмом її цілей і методів їх досягнення. В цьому випадку автори відзначають керівну роль рекламної стратегії при створенні рекламних повідомлення, вони стверджують, що: «... рекламна стратегія обов'язково фіксується в детальних оперативних планах проведення рекламної компанії» [21]. Отже, можна зробити висновок, що рекламна стратегія є складовою управління рекламної компанії.

Е. Ромат, Р. Россінтера і Л. Персі, Е. Ісаєнко та А. Васильєва вважають, що рекламна стратегія є елементом комплексу маркетингу, який складається: предмета реклами, цільової аудиторії, видів товару, розробки каналів рекламної комунікації та рекламне звернення.

Але до вище перелічених складових необхідно додати, що рекламна стратегія не лише здійснює управлінську роль, але і психологічну.

Аналіз висловів багатьох авторів щодо сутності рекламної стратегії довів, що єдиного визначення не має і загальних правил здійснення рекламної стратегії також. Це пов'язано з тим, що реклама - це творчий процес, який залежить від багатьох факторів, але стратегічні напрями реклами і її складових повинні бути постійними.

З вище викладеного матеріалу випливає, що рекламна стратегія є складовою маркетингової стратегії і передбачає використання інформації: про інвестиції, товар; покупців і споживачів.

Якщо розглядати кожен із складових комплексу маркетингу, то інформація про товар має стандартний характер. При створенні товару і відомостей про нього необхідно акцентувати увагу на змісті товару, виробнику, ціні, просуванні.

Творча рекламна стратегія - це сукупність взаємопов'язаних організаційних і креативних рішень, спрямованих на створення рекламного образу товару, який повинен забезпечити формування певного ставлення цільової аудиторії до рекламованого товару [62]. З вище викладеного можна зробити висновки, що формування рекламної стратегії складається із двох підходів творчого і організаційного. Організаційний підхід є вибором ефективних способів прийняття рішень, коли взаємодіють усі ланки рекламної стратегії. Творчий підхід передбачає розробку творчої ідеї для рекламованого товару, яке б передбачало унікальність і оригінальність.

Частина авторів[11] схиляються до того, що стратегія реклами визначається як механізм досягнення цілей що, який має у своєму складі цільову аудиторію, на для якої розробляється рекламне оголошення, концепцію послуги, ЗМІ та рекламне звернення.

Підбиваючи підсумки з вище викладеного матеріалу, можна вважати, що стратегія реклами є комплексним заходом, який має на меті комплексне досягнення рекламних. Отже ми бачимо системний підхід до формування рекламної стратегії, яка передбачає зв'язок з стратегією комунікацій, що є елементом загальної маркетингової стратегії.

1.3. Методичні підходи до планування рекламної стратегії

Як зазначають теоретики та практики з рекламної діяльності[6;36;44;53], формування рекламної стратегії передбачає шість послідовних етапів: формування бюджету; творчий підхід до вирішення питань; попередня розробка та тестування; створення реклами; планування ЗМІ; оцінка рекламної кампанії.

Такий поділ на етапи є традиційним. Так як реклама це комунікація, яка впливає на споживача через різноманітні підходи і поведінка споживача є різноманітною і залежить від багатьох факторів, то процес сприйняття реклами та поведінки споживача вимагають уточнення.

Слід зазначити, що першим кроком у формуванні рекламної стратегії є визначення мети і цілей реклами. Цей крок необхідно виконати згідно моделей.

Дані моделі дають можливість визначити зміни або фірми в певний час. Але, частота і комплексність їх використання визначається особливостями рекламного процесу. Кожна з даних моделей дає обмежену характеристику рекламного процесу і це вимагає особливого підходу до методу визначення цілей реклами. В якості моделей, які застосовуються при плануванні рекламної діяльності, використовують наступні: економіко-математичні моделі, оптимізаційні моделі, імітаційні моделі, методи прогнозування, модель рекламного процесу, модель поведінки споживачів, модель сприйняття реклами.

Значення рекламної інформації для підприємств туристичного бізнесу зростає. Це пов'язано з багатьма причинами.

1. Інформаційні потреби споживачів посилюються і сама інформація перетворюється у зростаючу потребу. Часто нестачу рекламної інформації відчувають не тільки підприємства, а і масові споживачі.

2. На даний момент реклама є не тільки повідомленням, а й економічною категорією. Створюється рекламний ринок, де інформація є товаром, вона продається і купується, відповідно приносить прибутки і збитки.

3. Із зростанням наукового прогресу зросли технологічні можливості отримання, зберігання і використання реклами. Лідерство в рекламі припадає на інформаційні технології, які ґрунтуються на взаємодії комп'ютерної мережі і споживача.

Як зазначалося вище, першим етапом у формуванні рекламної стратегії є формування бюджету. Це є один із найважливіших кроків, тому що від величини рекламного бюджету залежить розмах рекламної кампанії. Існує декілька методів визначення рекламного бюджету, але в основі кожного лежить питання наскільки ефективною буде реклама.

Розглянемо декілька методів формування рекламного бюджету:

1. Метод цілей і завдань.

Цей метод застосовується багатьма туристичними підприємствами. Згідно методу першим кроком є визначення завдань, що підлягають вирішенню, а після цього підраховуються витрати на рекламу. Даний є досить популярний і успішний. Але цей метод має недоліки, тому що керівники не завжди розуміють, успіх даного методу полягає лише у чітко сформульованому завданні.

2. Частка від обсягу продажів

Цей метод передбачає встановлення співвідношення з обсягами продажів. Тобто, що витрати на рекламу і обсяг продажів – фіксовані

3. Паритет з конкурентами

Цей методом базується на аналізі рекламного бюджету конкурентів, аналізі даних між витратами і рекламою, з одного боку, і обсягом продажів - з іншого.

Другий етап у формуванні рекламної стратегії є творчий підхід до вирішення питань.

Реклама буде ефективною, якщо вона викличе у свідомості споживача бажаний образ, що приведе у майбутньому до купівлі товару чи послуги і відповідно принесе прибуток рекламодавцю. Творчий підхід до вирішення питань формуванні рекламної стратегії є надто тонким етапом, він передбачає тісний зв'язок реклами з її цілями і залежить від творчого підходу працівників рекламної агенції.

Наступним кроком є обговорення ролі та змісту реклами, що пов'язано з фактами і емоціями, з інструкціями того, чому товар бажаний і заслуговує довіри; а також як зміниться ставлення споживачів після виходу реклами.

Наступний етап попередня розробка і попереднє тестування. Він передбачає збір рекламних ідей, тестування попереднього варіанту. Слід зазначити, що на результативність рекламної стратегії впливає поведінковий ефект. Це означає, що ефект рекламної стратегії не можна обрахувати лише математично і чітко визначити, так як на етапі попередньої розробки реклами

неможливо очікувати конкретних прогнозів. Тому всебічна оцінка на цьому етапі не ефективна.

Недоліком етапу тестування попереднього варіанту реклами є те, за їх результатами проводяться прогнози продажів. Наступним кроком цього етапу обговорення попереднього проекту представниками цільової групи споживачів. Попереднє тестування суперечливо. На даній стадії необхідно відповісти на всі питання, які має вирішити попереднє тестування: на кого орієнтована реклама, як вона працює, яке враження від неї буде у споживачів, чи можна їй довіряти.

На попередньому тестуванні рекламне звернення можна покращити за допомогою дослідження.

Основний етап це створення реклами.

Якщо розглядати рекламу з точки зору маркетингу, то для того, щоб бути дієвою вона повинна створювати конкурентну перевагу, це може бути функціональна перевага; іміджеві переваги, переваги продукції. Але враховуючи те, що конкуренти постійно відслідковують дії своїх партнерів, то утримати підприємству конкурентне перевагу досить важко.

Процес створення кінцевого варіанту рекламного звернення необхідно демонструвати після затвердження чорнового варіанту реклами чи рекламної ідеї і необхідно представити її у тій формі, в якій вона буде розміщені в засобах масової інформації. Цей процесі багато функціональний, так як передбачає багато уточнень, відпрацювань стосовно якості рекламних сюжетів. Одним з важливих моментів на цьому етапі є дослідження і вибір засобів масової інформації.

Цей факт дозволяє зробити висновок, що процес зміну зацікавленості споживачів доцільно здійснювати використовуючи інший підхід. Передбачається, що таким підходом є формування рекламних цілей, які враховують позиції зацікавленості потенційних споживачів. При цьому, в якості основних цілей реклами виступають:

– переконання споживачів в унікальності продукції. При досягті кінцевої мети потрібно застосовувати безпосереднє та опосередковане переконання.

– проведення контролю вірності вибору цілей, який досягається внаслідок аналізу виявлення прихованих потреб; спрямованості рекламного звернення; аналізу можливості утримання аудиторії.

Основними складовими рекламної стратегії є цілі реклами. До рекламних стратегій, які найчастіше використовуються відносять - раціоналістичну і проєкційну. Розглянемо кожен з даних стратегій.

Стратегії раціоналістичного типу. Цих стратегій існує декілька типів: родова стратегія, стратегія переваги, стратегія унікальної торговельної пропозиції і стратегія позиціонування [63]. Вони один від одного відрізняються баченням товару і розглядають його у контексті з товаром конкурентів. Родова стратегія передбачає прямі твердження про товар та його вигоди. У такій рекламі відсутнє порівняння товару і конкурентами.

Ця стратегія використовується в основному на монополістичному ринку де виражене домінування рекламованої марки та при виході на ринок, де дана товарна категорія є новою.

Стратегії переваги акцентує увагу на переваги товару або торговельної пропозиції над конкурентами. Цю стратегію доцільно при освоєнні або розширенні ринку.

В цьому випадку, щоб найбільш ефективно використати дану стратегію, необхідно виявити унікальні якості товари чи товарної пропозиції та дослідити сприйняття такої реклами споживачем. Основну роль в цьому відіграє психологічне сприйняття, тому стратегія має за мету здивуванні споживача, щоб сприяти зміні його поглядів.

Стратегії проєкційного типу. До стратегій цього типу відносять: афективну стратегію; стратегію іміджу марки та резонансну стратегію. Ці стратегії пов'язані з емоційне сприйняття інформації споживачем.

Афективна стратегія розрахована на емоційну складову сприйняття споживачем інформації і передбачає перенесення почуття на сам товар.

Стратегія «Імідж марки» враховує психологічну диференціацію споживачів. У цьому випадку споживач символізує товар і рекламу він автоматично закріплює за тією чи іншою торговою маркою. При використанні цієї стратегії необхідно звернути увагу на дослідження психологічного стану споживачів.

Для реклами товарів також використовується стратегія "резонанс", яка спрямована на ірраціональні мотиви, що діє на систему цінностей споживача.

Оцінка рекламної кампанії. Оцінка рекламної кампанії враховується при процесі планування і складання бюджету. Для більшої достовірності оцінки рекламної кампанії необхідно використовувати психологічні методи, які контролюють питання, що ставляться споживачеві.

На даному етапі необхідно врахувати те, що на споживача при покупці рекламованого товару діє не тільки реклама а і інші фактори. Тому мета дослідження реклами повинна базуватися врахуванні цінність торгової марки.

Висновки до розділу 1

1. Дослідження літератури з економіки, маркетингу та реклами дало можливість систематизувати погляди на рекламу та продемонструвати різноманітні підходи до її видів і цілей. Визначення сутності реклами передбачає чотири основні підходи: реклама як засіб комунікації, реклама як техніка продажу, реклама як додана вартість та реклама як засіб збільшення корисності товару для споживача.

2. Узагальнено підхід до створення реклами при якому потрібно враховувати потреби споживачів, попередньо об'єднавши первинні та вторинні. Таке поєднання приносить більший ефект від реклами. Скритий контекст реклами має більший вплив на поведінку споживача, так як менше піддається свідомій оцінці. Якщо поєднувати різні психологічні цінності в одному товарі, то отримаємо дієву рекламу, яка сприятиме негайній дії.

3. Досліджено, що рекламна стратегія не може існувати як самостійний елемент. Отже, можна зробити висновок, що творча стратегія є основною проведення рекламної компанії, а рекламна стратегія повинна забезпечувати існування творчої стратегії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТК «БАМБУЧА ТУР»

2.1. Дослідження ринку туристичних послуг Тернопільської області

Туризм в Україні це перспективна галузь, яка стрімко розвивається. Україна забезпечена природними та історико-культурними ресурсами, що відкриває їй великі можливості. В Тернопільській області, яка є аграрною областю України розвиток туризму може стати джерелом великих прибутків, так як область має вигідне географічне розташування, на її території розміщено багато історико-культурних пам'яток, вона має розвинену туристську інфраструктуру.

Тернопільська область є однією з найменших в Україні, але не дивлячись на це там зосереджена велика кількість пам'яток культури, розміщені природні заповідники. Якщо проаналізувати всі пам'ятки природи України, то Тернопільська область має п'яту частину усіх пам'яток. Область багата на археологічні та історії пам'ятки. На Тернопіллі знаходиться третя частина усіх українських замків, геологічні пам'ятки світового значення, природні заказники, два Державних історико-архітектурних заповідники (Кременецько-Почаївський та Бережанський).

Тернопільщина багата на печери, які за своєю неповторністю є єдиними горизонтальними гіпсовими печера у світі. Тернопільщина займає лідируючу позицію за кількістю природних об'єктів – це водоспади та їх каскади (Сокілецький, Джуринський, Русилівський). Територією області протікає друга за величиною в Україні ріка Дністер, яка утворює Дністровський каньйон.

Усі ці складові туристично-рекреаційного потенціалу області створюють можливості для розвитку туризму і перетворення його у галузь з великими прибутками.

Одним із джерел наповнення місцевого бюджету є в'їзний та внутрішній туризм і екскурсійна діяльність. Ці види діяльності сприяють створенню додаткових робочих місць та збільшення авторитету області на туристичних ринках.

Проаналізувавши статистичні дані з туристичної діяльності можна стверджувати, що за 2019 рік скористалися туристичними послугами в області майже 126,3 тисяч осіб.

Суб'єкти туристичної діяльності як в місті так і в області постійно зростають. Станом початок 2020 згідно статистичної звітності в області діяло 138 фірм, які займалися туристичною діяльністю, з них 23 туроператори.

Доходів від туристичних послуг склав 258038, 164 тис. грн. 32037 особам надано екскурсійні послуги.

Невід'ємною складовою подорожей, туризму та змістовного дозвілля є екскурсії. За 9 місяців 2020 р. за допомогою туристичних організацій області їх здійснили 58,2 тис. осіб. Більшість екскурсантів 68,7% – діти і молодь порівняно з періодом 2019р., їх кількість збільшилася на 7,1%. Фінансові показники діяльності туристичних підприємств в Тернопільській області подано у Додатку 3

За останній період в області спостерігається збільшення кількості туристів і разом з тим зростає обсяг наданих туристичних послуг відповідно і платежів до бюджету. Але якщо у 2019 році обсяг наданих послуг становив 8317,4 тис. грн., то 2020 рік став справжнім випробуванням для всього туризму. Проблема пандемії «Covid» особливо зачепила туристичну галузь, постраждав як виїзний так і в'їзний туризм, але збільшилася кількість подорожуючих Україною. Туристи почали більше віддавати перевагу внутрішнім турам (відпочинок у Карпатах, сплави по Дністрі).

Обсяг туристичних послуг, які надавалися в Тернопільській області, починаючи постійно зростає і в 2019 році він становив 15192,9 тис. гривень.

За останні роки в області спостерігається тенденція збільшення кількості підприємств туристичної діяльності. У 2019 році послугами туристичних підприємств скористалося 18358 осіб. Однією із складових подорожей та туризму є екскурсії. У 2019 році туристичними організаціями області було обслужено 69843 тис. осіб. Більша частина екскурсій припадає на дитячу аудиторію 68,8% – діти та молодь (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Розподіл туристів у Тернопільській області (осіб)

Типи туристів	Роки			
	2016	2017	2018	2019
усього туристів	53640	60251	65908	69843
туристи-іноземці	740	821	896	972
Туристи, що виїжджали за кордон	4216	5688	8762	9675
внутрішні туристи	30323	32375	31738	32225
Туристи-екскурсанти	18361	21367	24512	26971

У таблиці подані дані про офіційних туристів, які в'їзджали або виїзджали з Тернопільської області, про туристів, що займаються внутрішнім туризмом та ті, які відвідують екскурсії.

Аналізуючи видатки на матеріально-технічну базу туристичних – підприємств регіону постійно вдосконалюється, тому її зростають і в 2019 році вони збільшилися майже в 16 раз. Якщо проаналізувати ємність ринку туристичних послуг України, то вона становить 2,138 млрд. грн. Серед областей, які користуються найбільшим попитом переважають Івано-Франківська, Львівська та Закарпатська, Одеська області та м. Київ. Це в першу чергу залежить від хороших маркетингових підходів, діючих туристично-розважальних комплексів, наявності туристичних інформаційних центрів, що сприяють рекламуванню туристичної індустрії.

Туристичні ресурси Тернопільщини теж досить великі, але туристичні підприємства області працюють не на повну потужність. Обсяг туристичних послуг, які надаються в Тернопільській області, починаючи з 2017 року

постійно зростає і в 2019 році він становив 18397,5 тис. гривень, що приблизно в два рази більше ніж у 2017 році.

Таблиця 2.2

Фінансово-економічні показники діяльності туристичних підприємств в Тернопільській області (тис. грн.)

Фінансові показники	2000	2017	2018	2019
Обсяг наданих ТП, тис.грн.	2187,8	8989,7	15036,4	18397,5
Витрати на ТП, тис. грн.	12151,1	5201,4	9182,1	1489,7
Платежі до бюджету, тис.грн.	161,8	1399,7	417,0	467,8
Балансовий прибуток, тис.грн.	212,1	982,3	590,7	975,6
Прибуток спрямований на розвиток	18,3	73,9	28,7	121,3

Витрати туристів при наданні туристичних послуг теж зростають і з 2000 року до 2019 року значно збільшилися і станом на 2019 рік становили 1489,7 тис. грн.

Порівнянні з минулим роком платежі до бюджету теж збільшились на 48% і склали 467,8 тис.грн. Коли ми проаналізували діяльність туристичних підприємств за 2015-2019 роки, то побачили, що обсяги туристичних послуг зростають і зростають нарахування до бюджету (табл.2.2).

Проаналізувавши потенціал області на внутрішньому туристичному ринку, бачимо, що організація екскурсійних подорожей припадає на Кременецький, Збаражський, Борщівський, Бережанський та Монастирський райони.

Проаналізуємо ліцензіатів, які надають послуги і сприяють розвитку туризму як в Україні так і в Тернопільській області

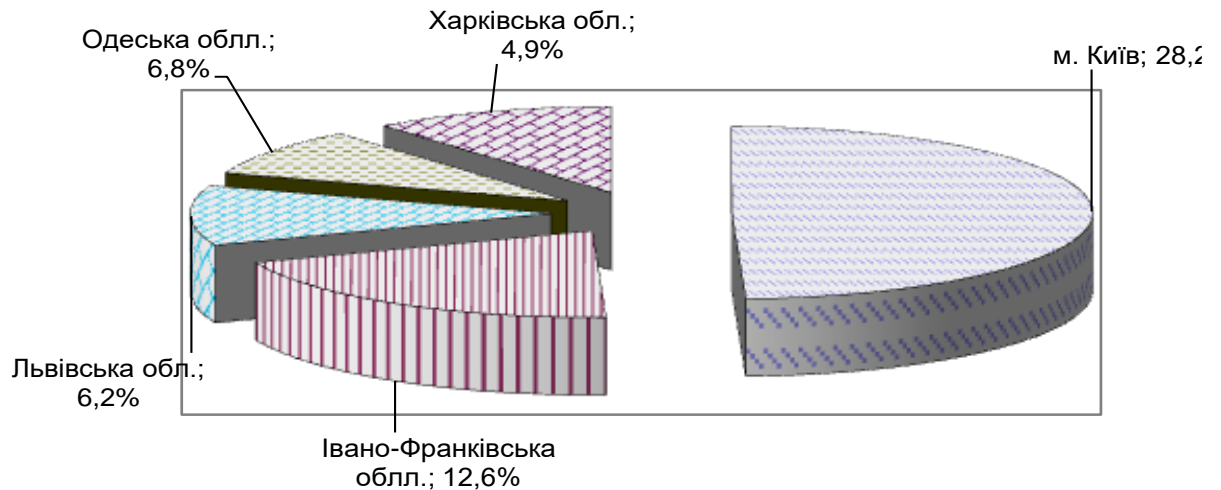


Рис. 2.1. Ліцензіати, які надають послуги з туризму

Ліцензовані туристичні організації Тернопільської області складають 2,6% від загального показника по Україні. До туристичної інфраструктури входить: 18 санаторно-курортних підприємств, що приблизно обслуговують 20 тис. осіб; 53 готельних підприємства та інших місць, які використовують під короткотермінове проживання, його місткість 8,7 тис. осіб.

Не всі подорожуючі, які відвідують Тернопільщину користуються туристичними агенціями. Водночас вони користуються всією туристичною інфраструктурою, що приносить не малі прибутки до місцевого бюджету, але на даний момент немає механізму його обліку. До таких подорожуючих можна віднести паломників (релігійний туризм), відвідання родичів (родинний туризм). Такі туристи відвідали Тернопільську область в обсязі від 200 до 500 тис. паломників. В області успішно працює міжнародне співробітництво у сфері туристичних послуг.

В області зростає міжнародна співпраця у сфері туризму. Партнерами області були Польща, Канада, США, Німеччина, Англія та інші. За 2019 рік експорт туристичних послуг складав 182,3 тис. дол..

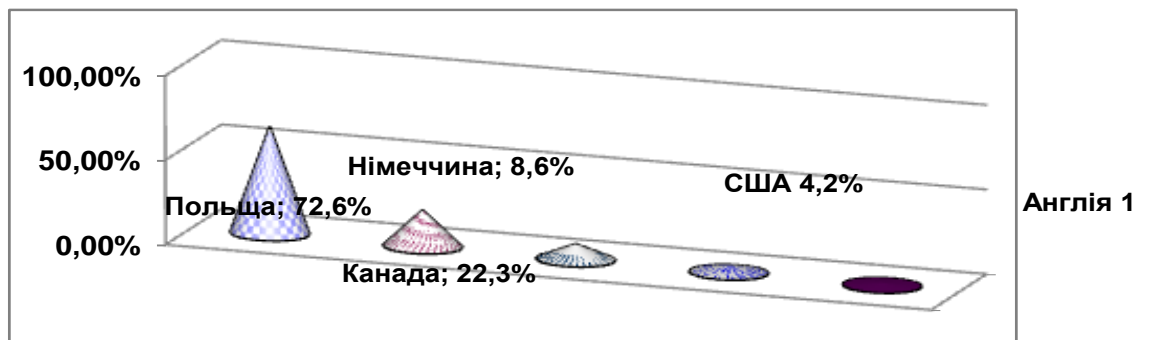


Рис. 2.2. Лідери експорту туристичних послуг

Для збільшення ролі внутрішнього туризму туристичними підприємствами Тернопільської області розроблені нові туристичні маршрути, які мають назву «Сім чудесних маршрутів Тернопілля», куди увійшли дванадцять маршрутів.

На Тернопільщині зосередженні туристично-рекреаційні та екскурсійні об'єкти та установи з організації й управління, які виступають регуляторами місцевих, міжрегіональних та міжнародних потоків відпочиваючих, контролюють суб'єктів туристично-рекреаційного ринку.

Крім основних послуг туристичні організації області надають послуги з організації мистецьких фестивалів та свят.

На розвиток інформаційної та рекламної діяльності в туризмі з обласного бюджету у 2019 році було виділено 750 тис. грн. Керівні організації туристичної галузі Тернопільської області постійно організовують туристичні організації до участі у виставках, сприяють організації фестивалів та семінарів.

Як бачимо з таблиці 2.2. фінансування на маркетингові заходи у 2019 році зменшилися порівняно із 2018 роком. В області більшість маркетингових заходів, які використовуються туристичними організаціями проводяться за рахунок самофінансування.

Таблиця 2.3

Розподіл маркетингового бюджету туристичних підприємств
Тернопільської області (тис. грн.)

Категорія	2018	2019 р.
Участь у міжнародних виставкових	180	120
Організація фестивалів, місцевих виставок, семінарів та конференцій	190	98
Організація рекламних турів працівникам туристичної	87	59
Видатки на WEB-сторінку “Тернопільщина туристична”	18	17
Створення сувенірів продукції та рекламних матеріалів	18	11
Популяризація внутрішнього туризму через ЗМІ	12	10
Підтримка діяльності об’єднань з туризму	67	57
Участь в організаціях, що сприяють розвитку туризму	24	21
Спільна організація туристично-спортивних заходів	36	32
Проведення конкурсу: „Кращий туристичний маршрут”	13	9

Однією із складових інфраструктури туристичного ринку є готельне господарство. Готельне господарство в Тернопільській області має ряд переваг та недоліків. За останні роки рівень готельного господарства в області помінявся у бік позитивної динаміки. Збільшилася кількість невеликих приватних готелів, які є комфортабельними і відповідають європейським стандартам.

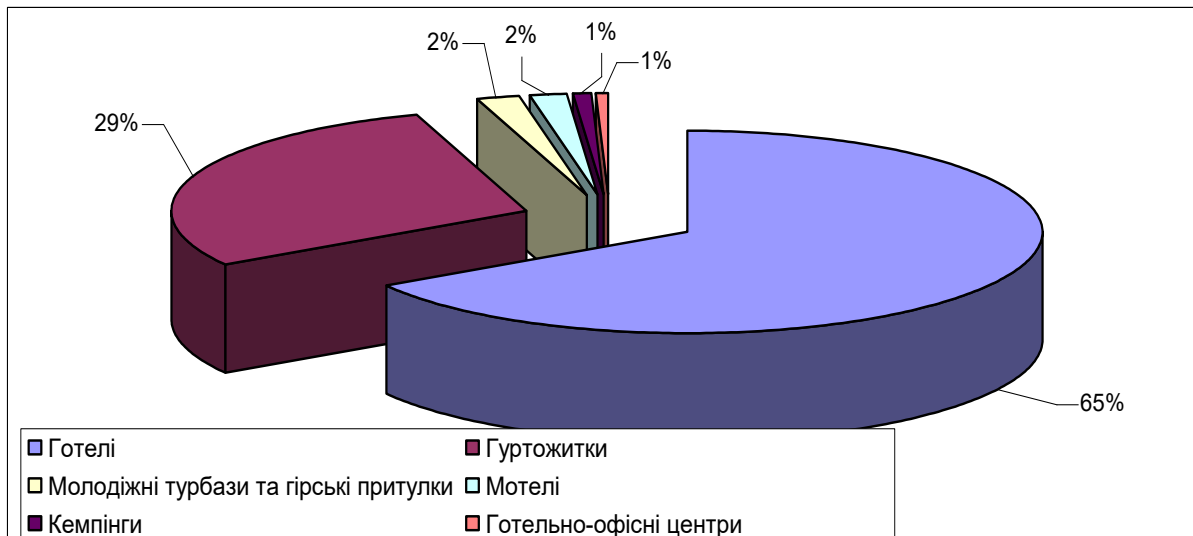


Рис. 2.3. Структура готельних господарств Тернопільської області

Проаналізувавши структуру готельних господарств Тернопільської області ми бачимо, що найбільша частка припадає на готелі, які становлять 65% від загальної кількості. Друге місце мотелі, на них припадає 29%. А молодіжні турбази, притулки, готелі розраховані на туристів, які подорожують самостійно в сукупності на них припадає досить мала частка -6%.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності ТК «Бамбуча Тур»

Туристична компанія «Бамбуча Тур» вже дванадцять років є одним з лідерів на туристичному ринку Тернопільщини..

ТК «Бамбуча Тур» розпочала свою діяльність на українському ринку з 2008 року і обслуговує сектор виїзного, в'їзного та внутрішнього туризму, забезпечуючи проїзд будь яким видом транспорту.

За час своєї діяльності марка туристичної фірми «Бамбуча Тур» здобула постійних і лояльних клієнтів, що забезпечило позиція одного з найбільших туроператорів на тернопільському ринку.

Таблиця 2.4

Фінансові показники діяльності ТК «Бамбуча Тур

Показники	2017р., тис. грн.	2018 р., тис. грн.	2019 р., тис. грн.	Збільшення (+) або зменшення (-) 2018/2019, %
1	2	3	4	5
I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ				
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1511,8	1908,5	3583,6	+87,77
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	613,4	1203,4	2133,5	+77,29
Валовий:				
прибуток	613,4	705,1	1450,1	+105,66
збиток				
Інші операційні доходи	95,6	104,8	282,8	1810,81
Адміністративні витрати	180,5	260,3	400,5	53,86
Витрати на збут	32,2	38,1	94,6	148,29
Інші операційні витрати	27,3	30,7	300,0	877,20
Інші доходи	255,7	295,7	300,0	1,45
Чистий прибуток	243,5	312,4	832,1	166,36
ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ				
Матеріальні витрати	10,6	15,3	44,5	190,85
Витрати на оплату праці	97,3	103,3	118,2	14,42
Відрахування на соціальні заходи	23,5	39,2	42,7	8,93
Амортизація	22,1	26,1	62,6	139,85
Інші операційні витрати	1234,7	1335,6	2370,2	77,46
Разом	1388,2	1519,5	2638,2	73,62

Цій позиції фірма завдячує праці своїх працівників та розумінні своїх клієнтів, а також балансу цінової політики та якості обслуговування.

Опираючись на багаторічні контакти ТК «Бамбуча Тур» з контрагентами в цілому світі, фірма в змозі запропонувати довільний напрямок поїздок і підготувати калькуляцію для найбільш вибагливих клієнтів.

На даний час туристична агенція знаходиться в місті Тернополі на вулиці Замкова, 1. Туристична фірма «Бамбуча Тур» може запропонувати своїм клієнтам широкий вибір послуг: допомога в виборі готелю, екскурсій, засобі транспорту, пропонуючи при цьому як найбільш конкурентну пропозицію за вигідною ціною. На підприємстві працюють висококваліфіковані працівники, які постійно вдосконалюють свої навички відвідуючи промотори. Туристична фірма „Бамбуча Тур” надає своїм клієнтам своєрідну систему страхування.

Проаналізувавши фінансові показники ТК «Бамбуча Тур» ми бачмо, що за 2019 рік вони були кращі порівняно з 2018 роком.

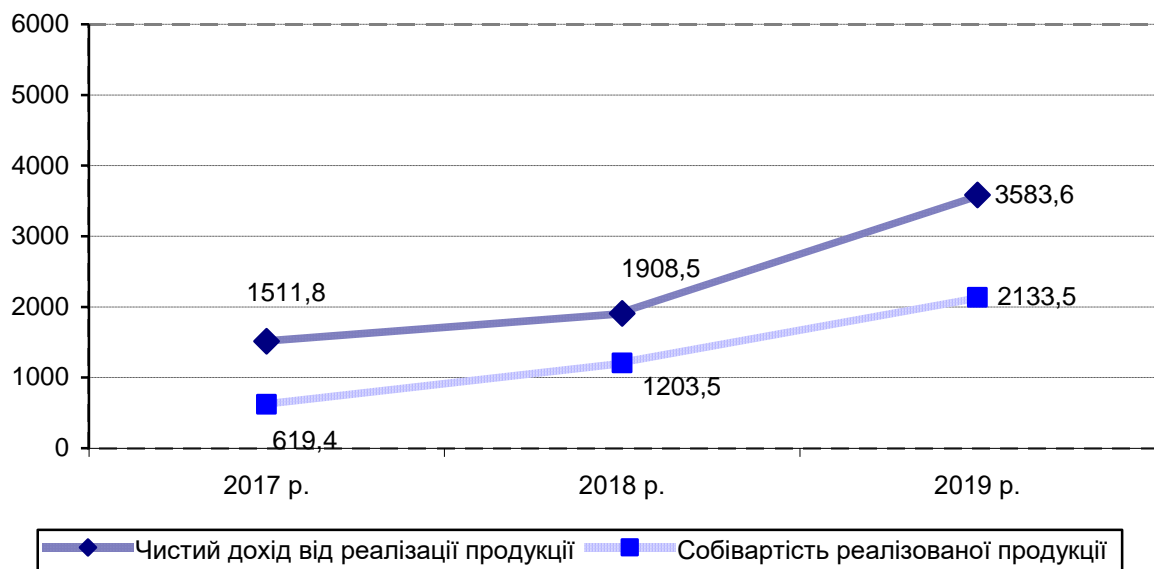


Рис. 2.4. Динаміка собівартості послуг і чистого доходу

Організовуючи закордонні тури ТК «Бамбуча Тур» надає своєму клієнту важливу інформацію, зокрема: яка валюта кожної країни, обмінний курс, локальний час, приблизні ціни на необхідні речі, яка кількість багажу

допустима при перельоті, та інше. Всю цю інформацію можна дізнатись з каталогу туристичної агенції або безпосередньо на консультації у працівників.

Також слід звернути увагу на організаційну структуру туристичного агентства. В даному агентстві немає відділу маркетингу, його повноваження виконує менеджер із збуту та директор. В структурі даної компанії є, крім директора, менеджера зі збуту ще менеджер з бронювання та менеджер туристичного відділу, який займається внутрішнім туризмом. Основна мета ТК «Бамбуча Тур» – задоволення потреб клієнтів.

Як відомо комплекс маркетингу охоплює такі складові як товар, ціна, збут і просування. Товаром ТК «Бамбуча Тур» є об'єкти, запропоновані у програмі турів, вони є певною товарною формою туристичного продукту, забезпечуючи його цінність і споживну вартість. У цьому розумінні туристичні ресурси «Бамбуча Тур» виступають водночас і як фактори виробництва туристичного продукту, і як економічне благо.

Асортимент туристичних послуг агенції досить широкий і передбачає різноманітні тури, екскурсії, відпочинок з полюванням (полювання на диких тварин), відпочинок для школярів та студентів, де входить знання техніки обслуговування туристичних відпочинків, опанування знань в конкретних ситуаціях, знайомство з документами при обслуговуванні туристичних відпочинків, знання першої медичної допомоги, знання туристичної психології.

Оцінка товарної політики ТК «Бамбуча Тур» полягає у наданні наступних видів туристичних послуг, зокрема туристична діяльність; продаж авіаквитків; транспортні послуги; страхування, консалтингові послуги.

Як зазначалося ТК «Бамбуча Тур», крім основних видів туристичних послуг надає і консалтингові - імміграція до Польщі, США, Канади та інших країн, переклади та легалізація документів. Також підприємство практикує продаж авіаквитків для туристів, які подорожують самостійно.

Туристична компанія пропонує тури автотранспортом, це одно-триденні екскурсійно-відпочинкові тури по Україні та за її межами. У 3018-2020 рр.популярністю почали користуватися «Тури вихідного дня». Найбільшою

популярністю користуються Польща, Чехія, Франція, Греція і останнім часом Туречина. Серед студенської молоді популярністю користується послуга «Work&Travel USA 2008». Туристична фірма «Бамбуча Тур» надає можливість студентам ,денної форми навчання, здійснити поїздку до США.

На літніх канікулах пройти міжнародне стажування, покращити свою комунікабельність, випробувати себе в новому середовищі, поспробувати себе на нових робочих місцях, а головне спілкування та покращення мовних навиків в мовному середовищі. А також можливість подорожувати.

Один з найпріоритетніших напрямів діяльності це надання послуг з міжнародного туризму: оформлення проїзних документів у будь-яку країну світу як в країни Європи так і Азії, Австралії та Африки.

Туристична кампанія «Бамбуча Тур» успішно займається внутрішнім туризмом це тури в Карпати, де споживач у будь-яку пору року може вибрати тур, який йому найбільше підходить. ТК «Бамбуча Тур» пропонує своїм клієнтам відпочинкові і лікувально-оздоровчі тури та відпочинкові.

ТК «Бамбуча Тур» пропонує відпочинок у Карпатах на всіх його курортах, зокрема: Ворохта, Буковель, Славське та Яремче, саме тут збереглася неповторна первісна краса, природна гармонія і багатство землі.

В самісінькому серці гір розмістились туристичні комплекси Буковелю, Ворохти, що є місцем тренування українських спортсменів із зимових видів спорту, та біатлону. Відпочинок у Карпатах корисний для відпочиваючих своїм цілющим повітрям, чистою водою та натуральною їжею.

Карпати приваблюють туристів із всього світу своїми неповторними гірськими краєвидами, прозорими і чистими річками, стрімкими водоспадами і мальовничими селами з доброзичливими і привітними людьми. У Карпатах відпочивають у будь яку пору року.

На перелічених курортах пропонуються як тири вихідного дня так і довші відпочинки. У таблиці 2.3 подано перелік курортних відпочинкових зон, куди «Бамбуча Тур» може відправляти своїх клієнтів.

Таблиця 2.5

Відпочинкові зони в Карпатах (готелі, мотелі)

Відпочинкова зона			
Славське	Яремче	Буковель	Ворохта
Готелі та місця для проживання			
«Смерекова хата»	«Карпати»	«Гуцульська світлиця»	«Драгобрат»
«Перлина Карпат»	«Яремче»	«Сосна»	«Керманич»
«Славський»	«Водоспад»	«Прихисток мандрівника»	«Піги»
«Захар Беркут»	«Петрос»	«Грибна хата»	«Карпатський мольфар»
«Карпатський затишок»	«Хата Довбуша»	«Явір»	«Трембіта»
«Сім вітрів»	«Бистриця»	«Мале хатище».	«Коруни»

ТК «Бамбуча Тур» займається лікувально-оздоровчим туризмом у Карпатах. Здравниці Карпат відомі не лише в Україні, але і в Європі. Туристична компанія пропонує лікувально-оздоровчі тури у Трускавець, Моршин та Східницю.

У таблиці 2.4 показано, як поділені лікувально-оздоровчі зони в Карпатах і, які санаторії, профілакторії і будинки відпочинку там діють.

Таблиця 2.6

Лікувально-оздоровчі зони в Карпатах (санаторії, будинки відпочинку)

Лікувально-оздоровчі зони		
Трускавець	Моршині	Східниці
санаторії, будинки відпочинку		
«Бескид».	«Моршинський»	«Зелений бір»
«Карпати»	«Перлина Прикарпаття»	«Соломія»
«Маріот медікал центр»	«Нік»	«Сідус»
«Оскар»	«Скид»	«Джерело»

У здравницях Карпат клієнти ТК «Бамбуча Тур» можуть відпочити і покращити своє здоров'я. Як уже зазначалося пріоритетним для ТК є міжнародний туризм, розглянемо ціни на екскурсійні тури ТК «Бамбуча Тур» за 2020 рік табл.2.7.

Таблиця 2.7

Ціни на екскурсійні тури ТК «Бамбуча Тур» за 2020 рік

Назва туру	Кількість днів туру	Ціна туру
Чарівна Прага	5 днів	від 140 €
Чарівна Прага	3 дні	95 €
Велична Варшава	7 днів	180 €
Велична Варшава	3 дні	75 €
Польща + Словаччина	5 днів	140 €
Польща + Словаччина	3 дні	100 €
Румунія	5 днів	160 €
Румунія	3 дні	110 €
Австрія гірськолижна	7 днів	від 280 €
Австрія гірськолижна	5 днів	від 210 €

Цінова політика ТК «Бамбуча Тур» залежить від величини туру та комплексності. Ціни на туристичні подорожі підприємство формує в залежності від країни, куди прямує турист, тривалості туру, транспортних витратків та інше. Ціни погоджуються із споживачем туру під час укладання договору. Зміна ціни можлива лише за умов, передбачених договором

Туристична агенція на практиці в основному використовує калькуляційний метод та метод «паритету з конкурентами».

Розглянемо прибутки ТК «Бамбуча Тур» від дорогих турів, турів середньозваженої ціни та дешевих турів. Дані подамо у таблицю 2.8.

Таблиця 2.8

Динаміка доходів ТК «Бамбуча Тур» від продажу турів різних цінкових категорій 2017-2019 рр.

Туристичні пропозиції	2017р. дохід тис. грн.	2018р., дохід, тис. грн.	Темпи приросту доходу, % 2017/2018 рр.	2019р. дохід тис. грн.	Темпи приросту доходу, % 2018/2019 рр.
Тур за високими цінами	1132	1109	6,03	898	-9,32
Тур за середньозваженими цінами	876	947	6,78	943	0,41
Тур за низькими цінами	431,3	451	12,18	382,3	-4,94

Проаналізувавши дані з таблиці 2.8, ми можемо зробити висновки, що найбільші прибутки туристична компанія отримувала від турів за низькими цінами. Це ми бачимо за темпами приросту за 2017-2018 р.р., а у 2018-2019 р.р від послуг, які реалізувалися середньозваженими цінами. Якщо проаналізувати, то для туристичного бізнесу 2020 рік досить важкий, так як за пандемії корона вірусу туристи менше подорожують, тому прибутки падають до нуля.

ТК «Бамбуча Тур» у своїй діяльності користується двома каналами збуту: прямий канал збуту та з використанням одного посередника (однорівневий канал збуту). Перший обрано, тому що агенція може самостійно здійснювати продаж туристичного продукту, а другий – це канал збуту, який працює у місті Дрогобичі і продає тури перекупивши їх у ТК «Бамбуча Тур».

Комплекс просування ТК «Бамбуча Тур» є однією з основних задач. Різного роду реклама, і засоби PR виступають для агентства необхідним інструментом маркетингу. ТК «Бамбуча Тур» для реклами своїх послуг звертається до реклами, зокрема: радіореклами, телереклами, реклами в пресі, поліграфічної реклами та реклами в Інтернеті. Досліджуване підприємство

приймає участь у виставках, що дає їй змогу вдосконалювати свою діяльність та якість послуг.

ТК «Бамбуча Тур» розробляє для клієнтів і партнерів-турагентів каталоги, схеми маршрутів, карти місцевостей відпочинку; довідники цін на послуги; буклети.

Для особистого продажу першочерговою задачею є обслуговування споживачів, підтримка позитивного іміджу ТК, дослідження попиту на туристичні продукти. Видатки на рекламу, стимулювання збуту, ропаганду, особистий продаж на досліджуваному підприємству з кожним роком зростає.

Таблиця 2.9

Використання бюджету на маркетингові комунікації ТК «Бамбуча Тур»

Складові маркетингових комунікацій	Розподіл бюджету, %		
	2017	2018	2019
Реклама	50	52	58
Стимулювання збуту	28	32	32
Пропаганда	22	16	10

Дані таблиці 2.9 демонструють, що видатки на рекламу ТК «Бамбуча Тур» впродовж трьох років практично не змінюються. Це свідчить про те, що найбільший ефект серед складових МПК припадає на рекламу. ТК «Бамбуча Тур» постійно займається стимулюванням збуту своїх послуг і це допомогло їй сформувати прихильність споживачів і перетворити їх на постійних клієнтів. Стимулювання охоплює не лише кінцевих споживачів, а і стимулювання власного персоналу.

Така позиція підприємства перетворила видаткову статтю на прибутки, так як простимульовані споживачі є живою рекламою для агенції, а це приносить найбільший ефект. Тому видатки на стимулювання збуту на протязі двох років залишаються практично однаковими.

2.3. Оцінка рекламної стратегії ТК «Бамбуча Тур»

Ринкова позиція туристичного підприємства відображає те, як споживачі відносяться до послуг, які пропонуються.

ТК «Бамбуча Тур» на туристичному ринку позиціонує себе як багатoproфільне туристичне агентство, що турбується про свій імідж. Тому необхідно вибрати досконалу стратегію обслуговування.

Стратегія обслуговування ТК «Бамбуча Тур» складається з трьох компонентів:

1. Потреби клієнтів.
2. Можливість підприємства задовольнити потреби, які виникли.
3. Довгостроковий прибуток.

Стратегія обслуговування для ТК «Бамбуча Тур» – це план дій, який передбачає визначення стратегічних цілей в обслуговуванні. Це сприяє формуванню позитивного іміджу ТК «Бамбуча Тур», забезпечує їй постійних клієнтів та сприяє стійкості фінансової позиції.

ТК «Бамбуча Тур» необхідно акцентувати увагу на основні складові обслуговування туристів, що є основними у роботі ТК.

1. Інформація. Обслуговування туристів ТК «Бамбуча Тур» починається з продажу туру. Тому – одна з основних задач обслуговування це буде достовірна інформація.

Споживання ТП повинне бути доступно сформованим як для «Бамбуча Тур», так і для туриста. Для комфортності споживачів туристичних послуг «Бамбуча Тур» пропонує каталоги та маршрути турів також карти місцевостей, де планується відпочинок.

2. До функцій ТК «Бамбуча Тур» належить забезпечення зв'язку з постачальниками послуг. Менеджери ТК «Бамбуча Тур» мають в користуванні рекламно-інформаційні буклети та довідники готелів, довідники із розкладу рейсів транспортних засобів.

3. Менеджери ТК «Бамбуча Тур» після відправки туристів у тур контролюють наявність зв'язку з туристами через гiда, а також обов'язковою є реєстрація даних туристів, що замовляють тур.

Таблиця 2.10

Динаміка затрат ТК „Бамбуча Тур” на маркетингові комунікації 2017-2019 рр.

Маркетингові комунікації	2017 р. затрати на МПК, тис. грн.	2018 р. затрати на МПК, тис. грн.	Динаміка затрат на МПК в %, 2017/2018 рр.	2019р. затрати на МПК, тис. грн.	Динаміка затрат на МПК в %, 2018/2019 рр.
Реклама	19,5	21,8	1,84	22,6	3,66
Стимулювання збуту	9,3	8,26	4,16	7,9	6,4
Виставки	4,2	6,48	5,37	5,5	4,87

Для ТК «Бамбуча Тур» пріоритетними напрямками обслуговування є ненав'язливий сервіс, інформованість, насиченість програм.

ТК «Бамбуча Тур» постійно приймає участь в різноманітних виставках, звідки вона черпає нові туристичні маршрути, нові ідеї. Також досліджуване підприємство приймає участь у туристичних ярмарках, які відбуваються в м. Києві кожної осені та весни.

В 2017/2019 роках фінансування маркетингових комунікацій принесло ТК «Бамбуча Тур» приріст доходу від діяльності, ми бачимо, що найбільша віддача від стимулювання збуту, а на другому місці реклама, хоч на неї і затрачені більші кошти.

В кризовому для туризму 2020 році ситуація із витратами на маркетингові комунікації змінилася. Туристичні підприємства, через падіння доходів свої витрати на МК знизили, а дехто навіть взагалі відмовилися. Темпи доходів туристичних компаній сильно знизилися. Але така позиція частини підприємств

є помилковою, така поведінка може призвести до повного закриття підприємств. Щоб розробити будь-яку стратегію, необхідно проаналізувати стан підприємства туристичних послуг та визначити його сильні і слабкі сторони, щоб змоделювати подальшу успішну діяльність. Середовище, в якому перебуває ТК «Бамбуча Тур» чинить на неї як позитивний так і негативний тиск, але підприємство повинне оцінити, які загрози та можливості містить у собі зовнішнє середовище, щоб вчасно на них зреагувати.

Для такого аналізу скористуємося матрицею SWOT-аналізу. Щоб побудувати матрицю необхідно проаналізувати, як і які фактори зовнішнього і внутрішнього середовища впливають на ТК «Бамбуча Тур». Також необхідно дослідити, які з них несуть загрозу для діяльності ТК «Бамбуча Тур», а які відкривають можливості.

Таблиця 2.11

SWOT – аналіз ТК «Бамбуча Тур»

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
1	2
Наявність кваліфікованого персоналу, що має досвід роботи в даній області	Відсутність джерел фінансування
Накопичений багаторічний досвід роботи на ринку туристичних послуг	Труднощі в організації збуту туристичного продукції
Гарні ділові зв'язки зі споживачами туристичного продукту	Нечітко оформлені умови договору
Низька трудомісткість надання послуг	Непорозуміння з партнерами щодо організації надання туристичних послуг
Завойована частка ринку рекреаційного туризму (європейський напрямок)	
Зручне місце розташування підприємства	
Близькість до споживачів	
Забезпеченість підприємства всіма необхідними комунікаціями	
Висока якість послуг, що відповідає європейському рівню	
Активна маркетингова політика	
Наявність лідера проекту й управлінської команди	

продовження табл.2.11	
1	2
<i>Зовнішні сприятливі можливості</i>	<i>Зовнішні загрози підприємству</i>
Попит на туристичний продукт в Україні, країнах СНД і у світі досить високий і має стійку тенденцію до збільшення	Зниження загальної платоспроможності споживачів
Позитивна тенденція економічного зростання в Україні	Затримка росту інвестиційної активності в Україні
Сформований імідж турфірми у споживачів продукції	Нестабільна політична ситуація
Підтримка з боку обласних і міських органів влади	Нестабільність господарського, податкового, банківського й іншого законодавств в Україні
Становлення ринкових відносин в Україні	Зміна податкового законодавства і знецінення гривні
Невелика кількість достатньо сильних конкурентів	Недосконалість законодавства
Бажання закордонних партнерів співпрацювати з фірмою	

Для більш детального розгляду питання впливу реклами на поведінку споживачів при виборі тур продуктів було проведене маркетингове дослідження на тему: «Вплив реклами на планування та вибір місця відпочинку» і виявлені питання.

Маркетингове дослідження проводилося протягом 2019 р. у м. Тернополі. Об'єктом дослідження були усі мешканці міста віком від 18 років, що мають право самостійно подорожувати по Україні та за кордоном .

Обсяг вибірки визначали за формулою:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad (2.1),$$

де n – обсяг вибірки, осіб; z – нормоване відхилення, яке становило 1,96 – для довірчого інтервалу 95%; p – варіація для вибірки; q – (100-p); e – допустима похибка.

Враховуючи величину похибки – 5%, при імовірності 95%, обсяг вибірки становитиме 84 респонденти.

Для виявлення думки споживачів стосовно діяльності ТК «Бамбуча Тур» було запропоновано провести анкетування серед споживачів. Для дослідження

запропонована і розроблена реклама. Додаток К. Результати опитування показали наступні результати.



Рис.2.5. Дослідження місць відпочинку туристів

Провівши дослідження проаналізуємо їх результати. Подивимося, як туристи вибирають собі місце де відпочивати і чи користуються вони при цьому послугами туристичних підприємств. На це запитання 11%, які мандрували по Україні відповіли, що так, а ті що відпочивали за її межами, то лише 32 відсотки, а 49% взагалі не користуються послугами туристичних підприємств.

Отже, досліджуваному підприємству необхідно зробити висновки і звернути увагу, що споживачі, які відносяться до середнього класу недостатньо користуються їх послугами, тому необхідно активізувати роботу в цьому напрямку. Щоб стимулювати осіб з вищими доходами, тих що в основному подорожують за межами нашої держави, необхідно для них розробити ексклюзивні пропозиції, щоб перетворити їх із звичайних покупців у постійних клієнтів.

Розглянемо як розділилися відповіді на 4 запитання анкети



Рис.2.6. Дослідження іміджу туристичного підприємства

На 4 запитання анкети про імідж підприємства і чи впливає він на вибір туристів при обранні туристичного підприємства, коли вони мандрують своєю країною чи планують їхати за кордон, то 51% відповіли, що вони готові платити за відоме підприємство, так як на їх думку це набагато безпечніше при подорожі за кордон. Але 25% не готові платити, сюди належать особи, які менше забезпечені і вони готові ризикувати, так як їх бюджет обмежений.

Наступне питання анкети стосувалося ціни, яку готовий споживач заплатити за тур. В цьому запитанні проводилася оцінка ціни за 5 бальною системою і для 69% опитаних ціна має велике значення, 32,73% більш врівноважено ставляться до політики цін, а 8% взагалі ціна не має значення, це в основному частина споживачів з високими доходами, яких більше цікавить ексклюзивність послуги, її якість.

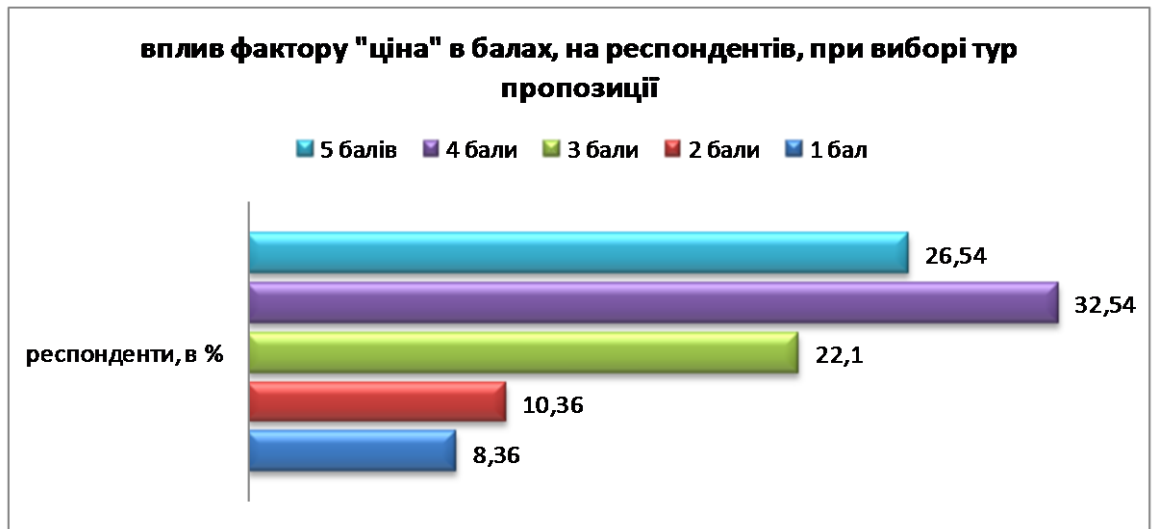


Рис.2.7. Вплив ціни на споживачів туристичних продуктів

На питання анкети як впливає реклама на придбання туру 6.18% опитаних безпосередньо звертають увагу на рекламування турів, 12,72% частково, коли їдуть за кордон, а при подорожах в межах держави практично не звертають увагу.

39% опитаних взагалі вважають витрати туристичними підприємствами на рекламу зайвими, а 23% опитаних вважають, що лише при плануванні поїздок за межу держави варто звертати увагу на рекламу.

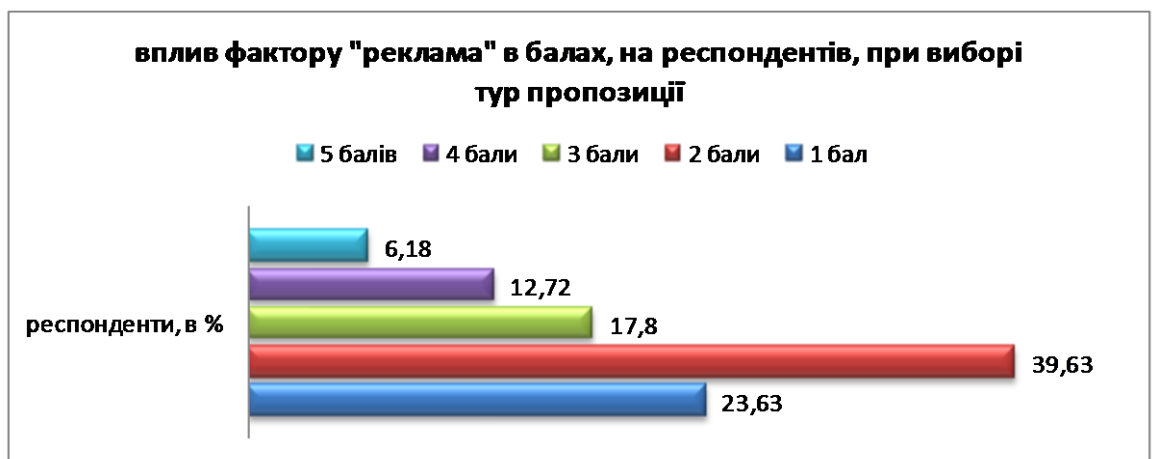


Рис.2.8. Вплив реклами на споживачів турпродуктів

При опитуванні виявилось, що при плануванні поїздок більше звертається увага на Інтернет видання, сюди входять відгуки про подорожі, реклама місць відпочинку і на останньому місці реклама туристичного підприємства.

Отже, з проведених досліджень можна зробити висновки, що туристичні підприємства повинні звертати свою увагу на споживача із середніми статками. По-перше, в державі, на даний момент, переважає населення з середньою забезпеченістю; по-друге цей сегмент є найбільш чутливим до змін, так як бажає втілювати свої бажання за невелику ціну, з використанням іміджевої реклами і Інтернет реклами.

Висновки до розділу 2

1. Проаналізовано стан розвитку туризму в Тернопільській області. Доведено, що туристи подорожуючи споживають різноманітні продукти, що сприяє наповненню місцевих бюджетів. Тернопільській області має передумови для розвитку туристичної галузі, так як має велику кількість природних та історико-культурних ресурсів. На даний час, у зв'язку з світовою економічною кризою, яка пов'язана з нестійкою епідеміологічною ситуацією, ситуація ускладнилася.

2. Досліджено, що ТК «Бамбуча Тур» розпочала свою діяльність на українському ринку з 2008 року і обслуговує сектор виїзного, в'їзного та внутрішнього туризму, забезпечуючи проїзд будь яким видом транспорту. За час своєї діяльності марка туристичної фірми «Бамбуча Тур» здобула постійних і лояльних клієнтів, що забезпечило їй позицію одного з найбільших туроператорів на тернопільському ринку.

3. Комплекс просування ТК «Бамбуча Тур» є однією з основних задач. Різного роду реклама, і засоби PR виступають для агентства необхідним інструментом маркетингу. ТК «Бамбуча Тур» для реклами своїх послуг звертається до реклами, зокрема: радіореклами, телереклами, реклами в пресі,

поліграфічної реклами та реклами в Інтернеті. Досліджуване підприємство приймає участь у виставках, що дає їй змогу вдосконалювати свою діяльність та якість послуг.

4. Дослідження показали, туристичні підприємства повинні звертати свою увагу на споживача із середніми статками і спрямовувати на них свою рекламу. По-перше, в державі, на даний момент, переважає населення з середньою забезпеченістю; по-друге цей сегмент є найбільш чутливим до змін, так як бажає втілювати свої бажання за невелику ціну, з використанням іміджевої реклами і Інтернет реклами.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Моделювання рекламного процесу

Розробка моделі рекламного процесу для туристичних агентств допоможе ТК «Бамбуча Тур» зрозуміти загрози, які впливають на підприємство при плануванні рекламної кампанії і укріпити свій імідж на ринку туристичних послуг. Реклама є важливим фактором у діяльності туристичного підприємства. З допомогою реклами туристична компанія виводить на ринки послуги-новинки та нагадує своїм клієнтам про свою присутність на ринку.

Від дотримання структури рекламного процесу залежить якість рекламної діяльності ТК «Бамбуча Тур». Розробимо модель рекламного процесу для туристичного підприємства. Першим кроком буде розгляд організацій, що впливають на рекламну діяльність підприємств сфери туристичних послуг і мають пряме або опосередковане відношення до діяльності самого підприємства. До таких організацій належать конкуренти, посередники туристичних послуг, постачальники тур продуктів. До органів, що контролюють рекламну діяльність відносять уряд та інші органи влади.

Наступним кроком моделі є визначення суб'єкта реклами, предмета реклами, мети та виконавця реклами ТК «Бамбуча Тур». Розглянувши складові цього етапу, необхідно особливу увагу звернути на мету рекламної кампанії.

Туристичне підприємство перед проведенням рекламної кампанії повинно чітко визначитися з метою майбутньої кампанії, адже від того, що безпосередньо на даному етапі необхідно підприємству: чи бракує інформації про його діяльність і послуги в просторі споживачів; чи необхідно лише

нагадати про свою діяльність; чи підприємство хоче підштовхнути споживача до певної дії, залежить подальша структура рекламної кампанії.

Наступним кроком буде рекламне звернення (його безпосереднє виготовлення) та проведення рекламної акції, які спричинить - рекламний захід та рекламну кампанія.

Рекламну кампанія через носій реклами (ЗМІ) спрямовується на об'єкт реклами (споживача туристичних послуг). Запропонуємо модель рекламного процесу для туристичних агентства рис.3.1.

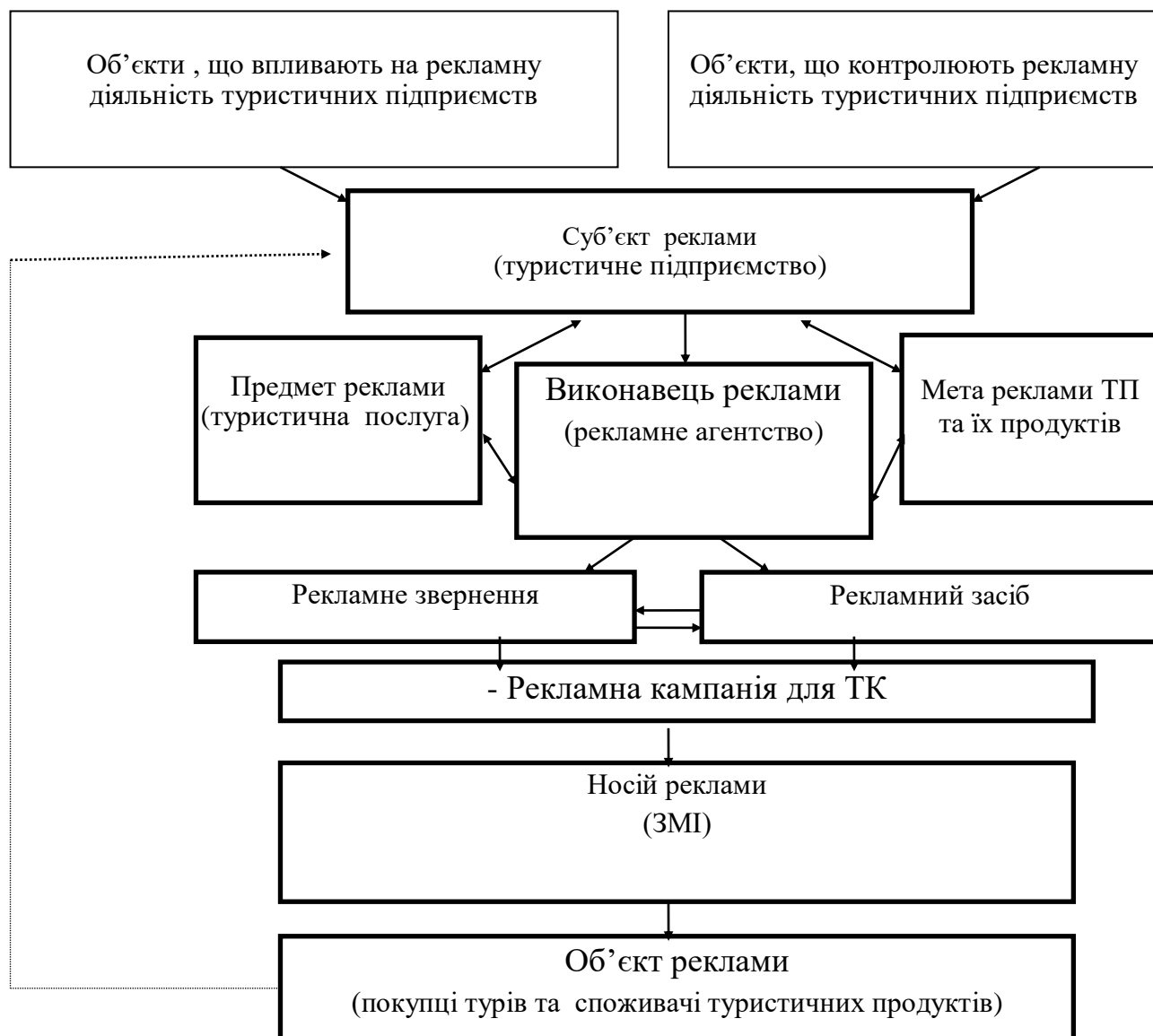


Рис.3.1. Модель рекламного процесу для туристичного підприємства

Значення реклами для туристичного підприємства може змінюватися від

ринкової ситуації та споживачів тур продуктів. Так для споживача, що критично відноситься до реклами, вона не викличе жодної реакції; а для того, хто добре ставиться до реклами, вона буде засобом комунікації і носієм потрібної інформації про туристичні подорожі.

Рекламну діяльність туристичного підприємства необхідно розглядати не окремо, а в загальному контексті маркетингової діяльності.

Рекламну діяльність і безпосередньо саме рекламне оголошення в туристичному бізнесі повинно містити «унікальну товарну пропозиції». Кожен клієнт туристичної компанії повинен вважати, що це лише для нього через рекламу пропонується якийсь унікальний тур чи екскурсія.

Для туристичного підприємства УТП орієнтується чітко на своїх споживачів і має бути дійсно унікальною та продавати послугу, тобто залучати як найбільше покупців, для яких рекламовані тури повинні перевершувати їх очікування.

Формуючи УТП, для туристичного підприємства ми закладає основу позиціонування товару / послуги на ринку і у свідомості споживача.

Спочатку визначимося з співвідношенням і взаємозв'язком понять УТП для ТК „Бамбуча Тур” і позиціонування його на ринку туристичних послуг.

Ефективність рекламної кампанії залежить від того наскільки рекламне оголошення справило враження на споживача, і чи внаслідок цієї дії відбулася наступна дія, яка принесе прибуток туристичній агенції.

Тому ТК «Бамбуча Тур» при плануванні рекламного процесу необхідно дослідити поведінку споживача й визначитися з його типом. Створити таке рекламне оголошення, яке б підходило всім типам споживачів неможливо, тому що однакового рішення про придбання того чи іншого туру чи екскурсії не існує.

Необхідно зазначити для ТК «Бамбуча Тур», що основним елементом, який діє на поведінку споживача тур продуктів, є його безпосередня зацікавленість у придбанні. Саме зацікавленість визначає три основні параметри у поведінці споживача.

Першим напрямком буде інтенсивності. Саме вона є ТК «Бамбуча Тур» першочерговою задачею, тому що збуджує у споживача турпродукта інтерес до агенції в цілому і окремо ТП. Від того на скільки реклама ТК «Бамбуча Тур» зачепить споживача виникає або висока зацікавленості або низька.

Наступним напрямком зацікавленості споживача ТК «Бамбуча Тур» рекламою буде фокусування. Для ТК ця складова є важливою, тому що саме вона формує у споживача стійку зацікавленість і ситуаційну. Для ТК «Бамбуча Тур» більш важливою є стійка зацікавленість, бо воно є довготривалою і формує у споживачів турпродуктів особистий інтерес, який може перетворитися у довгострокову прив'язаність безпосередньо до даного туристичного підприємства. Саме такі споживачі стають постійними клієнтами, які не лише самі користуються послугами, а й стають безкоштовною рекламою для інших. З таких споживачів необхідно формувати клієнтську базу і заохочувати їх, так як саме вони можуть для ТК «Бамбуча Тур» стати джерелом додаткових доходів.

Необхідно виділити третю складову зацікавленості – емоційну. Саме ця складова важлива для споживача ТК «Бамбуча Тур» так як вона формує у споживача прив'язаність до певного типу організацій чи їх продуктів.

Таке бачення підводить нас до того, що процес зміни етапів зацікавленості споживачів ТК «Бамбуча Тур» потрібно здійснювати звернувшись ще до одного підходу. Передбачається, що таким підходом буде формування рекламних цілей ТК «Бамбуча Тур», які б враховували процес зацікавленості потенційних споживачів туристичними продуктами.

Отже, доцільно зробити висновок, що для успішної діяльності ТК «Бамбуча Тур» необхідно врахувати при розробці РП тип споживача і його поведінку.

3.2. Розробка рекламної стратегії

Процес розробки рекламної стратегії ТК «Бамбуча Тур» повинен бути пов'язаний із загальною стратегією підприємства в цілому, але при цьому виступати самостійною одиницею.

Проаналізувавши діяльність ТК «Бамбуча Тур» можемо запропонувати їй для свого вдосконалення використовувати стратегію інформаційного позиціонування. Ця стратегія передбачає збір даних про туристичну послугу і туристичну компанію.

Також доцільно рекомендувати ТК «Бамбуча Тур» стратегію споживчого позиціонування. Ця стратегія допоможе досліджуваному підприємству, сформувати у своїй свідомості образу послуги або агенції, використавши при цьому загальну інформацію, а результат її впливу на сприйнята споживачем можна під коректувати за допомогою реклами.

ТК «Бамбуча Тур» необхідно враховувати у плануванні своєї діяльності стратегію конкурентного позиціонування, що постійно демонструвати своїм споживачам переваги її послуг порівнюючи їх з послугами конкурентів.

Ці стратегії підприємство повинне обирати виходячи із бажання максимально задовольнити потреби своїх споживачів.

Для того щоб визначитися, які послуги виробляти, або яку обрати стратегію ТК «Бамбуча Тур» повинно визначитися, в якій стратегічній зоні діяльності підприємство на даний час може сформувати конкурентні переваги і таким чином забезпечити собі максимальну рентабельність.

Розглянемо з цього погляду основні характеристики чотирьох основних стратегічних зон діяльності, де може діяти ТК «Бамбуча Тур» і визначимося з основними стратегіями для нього. Очевидно, що кожній СЗД відповідають певні ціни та товарний асортимент, які слід формувати відповідно до платоспроможності представників кожної із зон, а також з урахуванням психології покупців з різним соціальним статусом. Комбінації потреб

споживачів туристичних послуг зумовлені індивідуальністю психології їх сприймання та мотивів покупки товарів, про що говорилося у пункті 3.1.

ТК «Бамбуча Тур» може провадити свою діяльність одразу в чотирьох СЗД, або сконцентрувати свої дії на одній з них. Але, вибравши СЗД для позиціонування свого асортименту туристичних послуг, досліджуване підприємство повинно розробити таку стратегію, яка б дозволила задовольнити попит на свої тур продукти, якомога більшої кількості покупців різних споживчих сегментів, які належать до цієї СЗД.

Для СЗД₁, та СЗД₂ характерний попит на туристичні послуги з високою націнкою та престижні тури, а для двох наступних – туристичні послуги з низькою націнкою (екскурсії, релігійний туризм) та послуги, які не користуються попитом (промисловий туризм) та враховується сезонність туристичних послуг (поїздки до моря в зимовий період).

Щодо стратегії диференціації для ТК «Бамбуча Тур», то для СЗД₁ та СЗД₂ слід розробляти та впроваджувати стратегії, що базуються на ретельному формуванні туристичного асортименту, а для інших – стратегію низьких цін на туристичні послуги. По інших альтернатив немає. Можна комбінувати, але в досить вузьких межах. Слід зазначити, що найбільш уразливим з точки зору застосування маркетингових заходів є середній клас суспільства. Він швидко реагує на зміну ціни на тури, якості обслуговування під час туристичних подорожей, особливостей туристичної компанії. Безпосередньо, такого споживаче необхідно стимулювати. У нас практично немає середнього класу, а тому сам маркетинг у наших умовах досить простий і орієнтується або на високі грошові доходи, або на бідних, яких більшість.

Для того, щоб краще визначити попит на туристичні послуги та спланувати стратегії в різних СЗД, ТК «Бамбуча Тур» повинна використати спеціальні матриці. Матриці, які використовують за кордоном, у наших умовах застосувати важко, через те, що ринкові ситуації не завжди можна адаптувати до наших умов.

Запропонуємо матрицю (рис. 3.2), яка дозволить досліджуваному підприємству вдосконалити свою роботу ринку туристичних послуг, оскільки вона містить набір рішень, які враховують специфіку споживачів туристичних продуктів. Розглянемо 4 стратегічних поля діяльності, які складаються із споживачів, що користуються послугами ТА.

- 1) СЗД, перше поле передбачає споживачів для яких найбільше підходить асортимент послуг ТК «Бамбуча Тур»;
- 2) Друге поле СЗД охоплює споживачів, які віддають перевагу стратегії позиціонування послуг, їх продажу, якості та рекламі;
- 3) Третє поле стратегічної діяльності належить майбутнім споживачам;

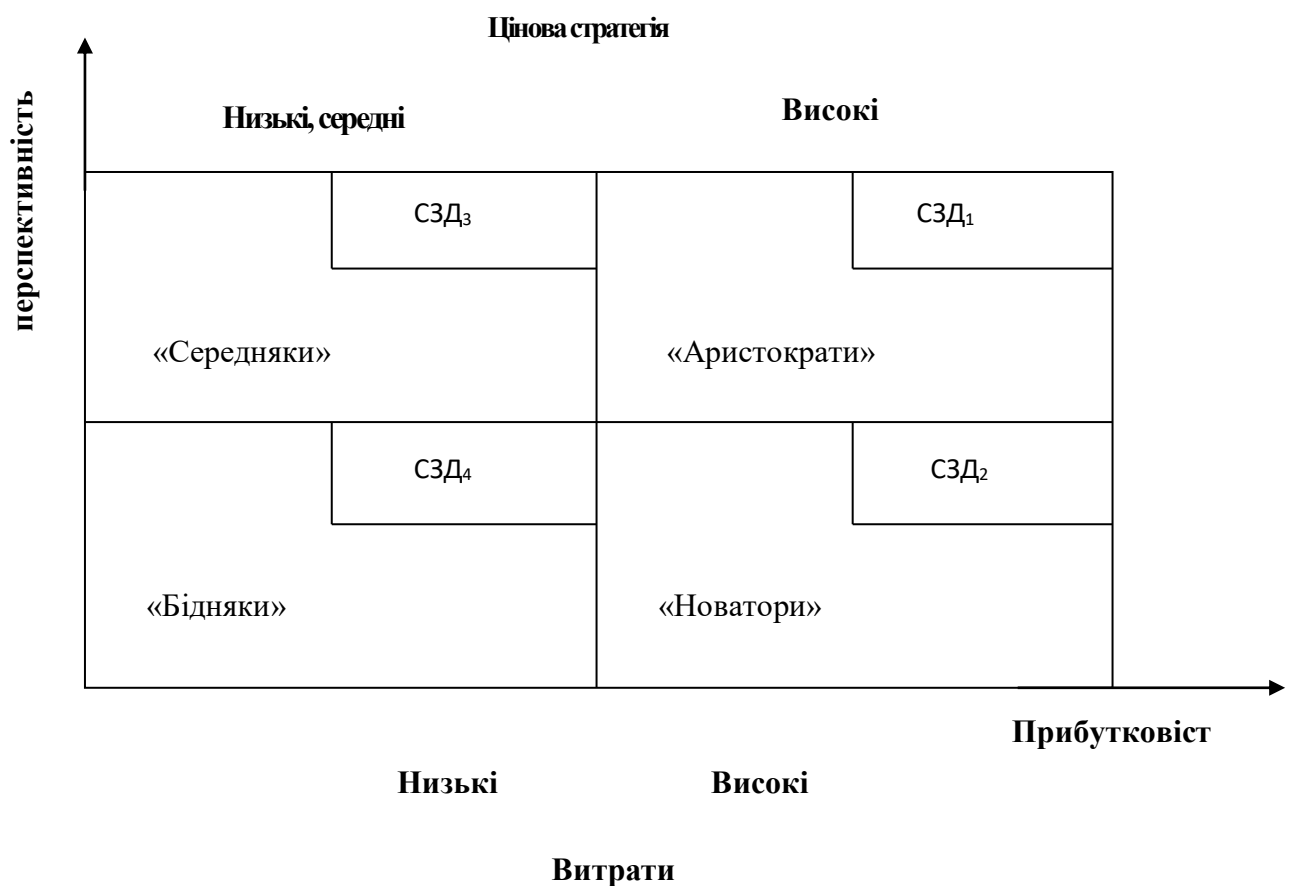


Рис. 3.2. Матриця прийняття рішень по СЗД для ТК «Бамбуча Тур»

- 4) Це поле стратегічної діяльності притаманне для споживачів, які орієнтуються на максимальний прибуток.

Розглянемо методику та зміст рішень, які може приймати ТК «Бамбуча Тур», на основі даної матриці.

Стратегія I. Позичіонування престижних туристичних послуг та функціональних ділових туристичних послуг з високою націнкою. Туристичні послуги відповідають споживачам, у яких високий соціальний статус та високі доходи. Для цих туристичних послуг характерні не тільки престижність, а й якість, яка підкреслює їхню причетність до інтелектуальної та бізнесової еліти суспільства. Такі туристичні послуги позиціонуються в СЗД₁.

ТК «Бамбуча Тур», якщо хоче працювати у даному сегменті, треба орієнтуватися не тільки на кількісні, а на якісні параметри попиту на туристичні послуги, а і пропонувати індивідуальні тури за високою ціною.

ТК «Бамбуча Тур», якщо вирішили господарювати в СЗД₁ буде мати високі прибутки і непогані шанси на довгостроковий розвиток, оскільки все більше буде з'являтися багатих людей з високим соціальним статусом.

Але сегмент споживачів з високими прибутками досить обмежений, то там може розгорнутися жорстка конкуренція; але діяльність на ньому є вигідною – так як він є високоприбутковий. Проте входження на цей сегмент потребує від ТК «Бамбуча Тур» значних фінансових витрат, високого рівня кваліфікації співробітників, та роботи над власним іміджем.

Стратегія II. Це стратегія формування маркетингової політики ТК «Бамбуча Тур» на СЗД₂, для якої характерний споживач з високим рівнем доходів, але низьким соціальним статусом, так би мовити з «недостатньо розвинутими потребами». Цей сегмент споживачів більш поширений, ніж перший. Для нього також характерними є престижні туристичні послуги та функціональні ділові туристичні послуги з високою націнкою. Але головний критерій споживання – їх потреба підкреслити свої доходи через надмірний попит на ексклюзивні туристичні послуги, супердорогі тури, які надають значущості у своєму колі, надмірні витрати на супердорогі розваги, які супроводжують цей стиль життя. Тобто є певні відмінності у формуванні асортименту для такого типу покупців порівняно зі споживачами СЗД₁. Проте

слід підкреслити, що саме цей сегмент породжує сегменти для СЗД₁. Тому політика диференціювання підприємства у конкурентному середовищі у СЗД₂ за багатьма параметрами схожа з СЗД₁. Туристичні послуги для таких споживачів повинні розміщуватися у престижних журналах; рівень цін та сервісу високий, але може бути дещо нижчим, ніж для СЗД₁ «атмосфера» - модна, яскрава, яка підкреслює динамізм життя та принади бізнесового успіху. Слід звернути увагу на те, що споживачами таких туристичних послуг, як правило, є молоді люди, для яких притаманний спонтанність здійснення покупки.

Цінову стратегію ТК «Бамбуча Тур» потрібно орієнтувати на одержання максимального прибутку за короткий термін, оскільки попит у цій зоні залежить від моди. Для СЗД₂ характерною є нестабільність, вона «живить» всі інші СЗД. Це зона нетривкого бізнесу, але вона характерна для нашого суспільства, тому у ній можливі значні прибутки, але за умови застосування методів агресивного маркетингу. Тобто зміст маркетингу має відповідати характеристикам споживачів, на які його спрямовано.

Стратегія III. Позичіонування ТК «Бамбуча Тур» у СЗД₃. Для представників цієї зони характерні середні запити до споживання туристичних продуктів та середня купівельна спроможність. ТК «Бамбуча Тур» асортиментну політику у цьому разі слід базувати на комбінації туристичних послуг з високою та низькою націнкою, а також престижних туристичних послуг, життєвий цикл яких знаходиться на межі етапів зрілості або спаду. У цій зоні треба позиціонувати туристичні послуги помірної якості за помірними цінами. Ураховуючи реалії українського суспільства, в якому середній клас тільки народжується і має невизначену структуру, ТК «Бамбуча Тур» свою цінову політику потрібно проводити з акцентом на незначну націнку, а прибуток одержувати за рахунок обсягу продаж.

Перспективність СЗД₃ для ТК «Бамбуча Тур» висока, оскільки не існує жодного розвинутого суспільства без чисельного середнього класу, який є фундаментом ринку. Саме у цій зоні слід очікувати значної конкуренції між

підприємствами. Тому диференціювання має велике значення у конкурентній боротьбі у СЗД₃.

Стратегію диференціювання для ТК «Бамбуча Тур» необхідно проводити за такими основними напрямками:

- асортиментну політику базувати, як уже зазначалося, на запитах населення з середнім достатком. Вона повинна поєднувати широкий асортимент туристичних послуг та повноту пропонування;
- рівень цін повинен бути помірним, але їх спектр може бути досить різноманітним. Це пояснюється тим, що споживачі СЗД досить різноманітні за своїми доходами та платоспроможністю, тому що цей сегмент знаходиться на стадії формування;
- додаткові послуги та сервіс мають бути на середньому рівні, ближче до мінімального, особливо в наших умовах. Це дозволить підприємству за певних обмежень мінімізувати витрати, що важливо не тільки для ціноутворення, але й для розширення бізнесу;
- потрібно намагатися мінімізувати витрати часу споживача на придбання послуг;

Стратегія IV. Представники СЗД₄ – небагаті люди, потреби яких нерозвинуті або можуть бути і високими, але платоспроможність низька. Це найбільш розповсюджена категорія споживачів у нашій країні.

Асортиментна політика тут досить проста – позиціонування функціональних послуг з низькою націнкою; продаж турів за зниженими цінами. Асортимент туристичних послуг повинен бути широким та універсальним. Мінімум витрат на рекламу, сервіс. Імідж підприємства, де пропонуються туристичні послуги для цієї верстви населення – не відіграє важливої ролі, послуги повинні отримуватися за мінімальну ціну. Особливу увагу слід приділяти мінімізації витрат по всьому шляху просування туристів. Прибуток можна отримати за рахунок обсягів продаж та мінімізації витрат.

Для ТК «Бамбуча Тур», рекомендується почати займатися сільським зеленим туризмом. Сільський зелений туризм розглядається урядом України як

невід’ємна складова програми комплексного соціально-економічного розвитку села . Розглянемо формування рекламної стратегії для ТК «Бамбуча Тур». Запропонуємо модель (рис.3.3), яка б враховувала всі необхідні етапи для розробки рекламної стратегії.

Першим кроком у розробці рекламної стратегії є визначення цілей туристичного підприємства. Цілі, які можуть бути використані при розробці рекламної стратегії ТК «Бамбуча Тур» можна об’єднати в три групи, які пов’язані з впливом реклами на поведінку споживачів при купівлі туристичних продуктів. Пропонована модель передбачає системний підхід до стратегічного планування. Це означає, що на кожному рівні рішення можуть прийматися одночасно але з певним узгодженням. Тому на кожному рівні сформується система стратегій, які переходять одна в одну і доповнюються між собою. .

Кількісне визначення цілей дає можливість виміряти ступінь їх досягнення. Наступним кроком при плануванні рекламної кампанії ТК «Бамбуча Тур», який витрат на рекламу туристичних послуг , та витрати на її розповсюдження. Рекламний бюджет туристичного підприємства залежить від самої послуги і обсягів туристичного ринку, від етапів ЖЦТ, так як кожен із них передбачає інші цілі, що впливає на величину бюджету.

Наступний крок передбачає вибір рекламної стратегії для ТК «Бамбуча Тур». Для цього використаємо метод Шоєра, який передбачає поле, що розбивається на чотири квадрати. Кожному квадрату відповідає певна стратегія. Метод Шоєра показує залежність частки рекламних витрат та частки витрат основного конкурента.

Рекламна стратегія туристичної кампанії неможлива без використання творчої і медіастратегії. Творча рекламна стратегія поділяється на стратегію, яка звертається до здорового глузду людини і друга це емоційна, яка базується на емоційному сприйнятті реклами. Творча стратегія пов’язана з елементами рекламного плану: планом використання рекламних засобів та бюджетом.

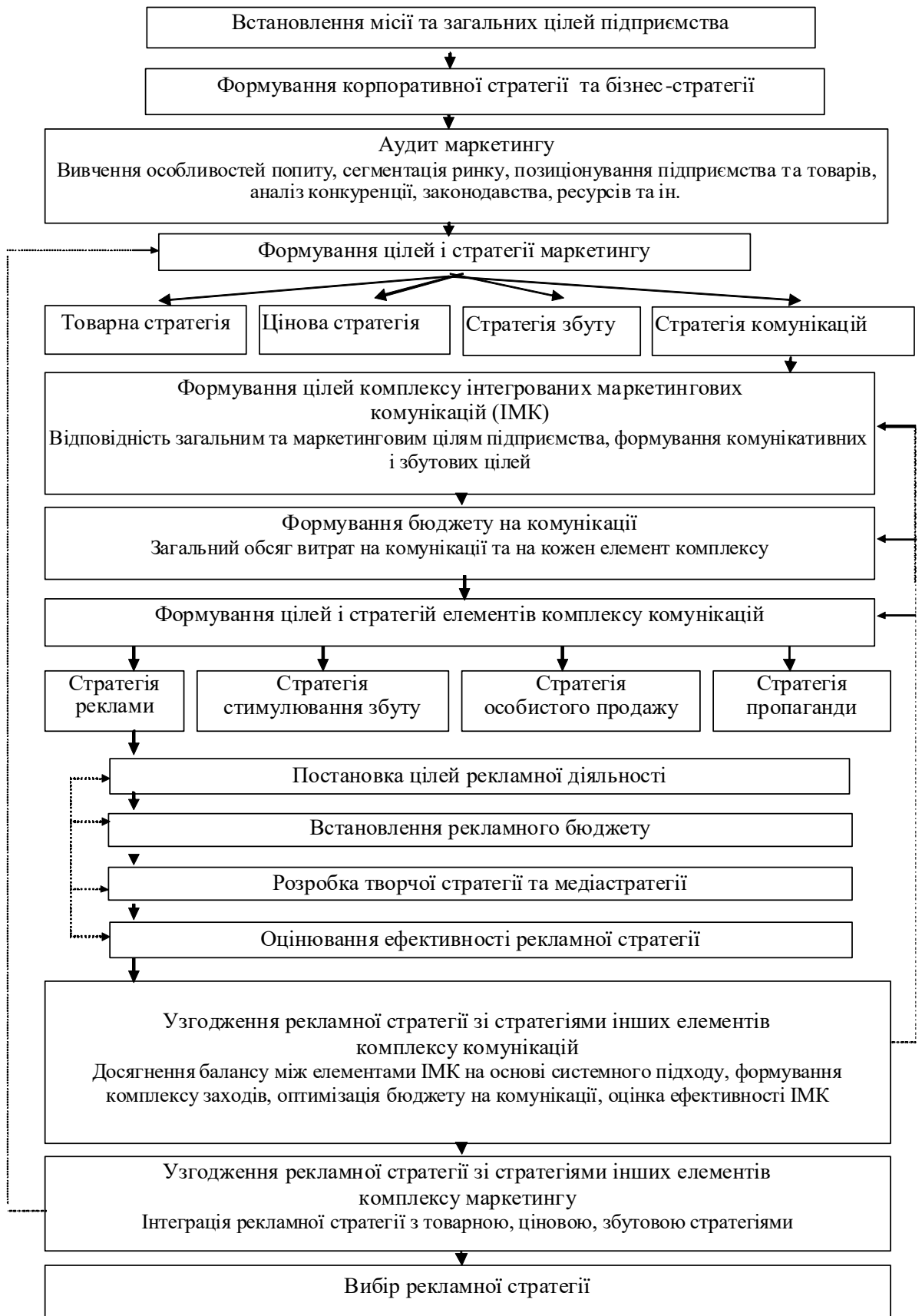


Рис.3.3. Модель розробки рекламної стратегії

Вона сприяє пошуку креативних рішень, які створюють бажаний рекламний образ туристичного продукту. Творча стратегія передбачає планування і використання ЗМІ.

ТК «Бамбуча Тур» розвивати сільський зелений туризм в Україні, який сприятиме підвищенню добробуту сільського населення, скорочення міграції робочої сили з сільської місцевості до міст. Враховуючи ситуацію, яка склалася з пандемією «Covid-19», необхідно, щоб туристи менше користуються виїзним туризмом, а більше подорожували Україною.

Найбільш перспективними районами для розвитку сільського зеленого туризму в Тернопільській області є її південна частина. З метою розвитку сільського зеленого туризму на Тернопільщині ТК «Бамбуча Тур» пропонує наступні кроки:

- визначення особливостей роботи ринку сільського зеленого туризму;
- постійний контроль за ринком та обґрунтування інвестицій в інфраструктуру сільського зеленого туризму;
- впровадження маркетингу в роботу і розвиток цього виду діяльності.

План маркетингу і розробка стратегії.

Підприємницька діяльність полягає в організації туризму, який охопить громадян східних областей України:

- 1) надання послуг іноземним громадянам по проживанню в приватному секторі підприємця і організація їх харчування;
- 2) організація екскурсій по природних, історико-архітектурних, культурно-побутових, рекреаційних об'єктах області.

Клієнтами даних послуг будуть громадяни з середніми і низькими доходами. У країні сьогодні внутрішнім туризмом ґрунтовно і грамотно займаються одиничні фірми. Кількість таких фірм в Тернопільській області на багато менше, ніж фірм, що займаються організацією виїзду співвітчизників на відпочинок за рубіж.

Ситуація, в якій опинилося сьогодні підприємництво у сфері внутрішнього туризму, обумовлюється наявністю багатьох різнопланових умов, що дозволяють охарактеризувати її як нестійку. Серед чинників, що впливають на розвиток цього бізнесу, значне місце займає обмеженість в грошових коштах потенційних бізнесменів і нестабільність податкової і правової системи, що робить цей вид підприємництва ризикованим. Враховуючи специфіку туристично-рекреаційної інфраструктури Тернопільської області, її відставання від вимог світових стандартів, передбачувані в ТК «Бамбуча Тур» послуги будуть користуватися попитом. Оскільки конкурентів по внутрішньому туристичному бізнесу в Тернопільській області мало, то тарифи на дані послуги будуть такими ж, як і у них.

Особливістю даного виду послуг в порівнянні з конкурентами є організація харчування, комплексу екскурсій в межах всієї Тернопільської області. Це дасть можливість освоїти даний ринок послуг і потіснити конкурентів.

У міру освоєння бізнесу, збільшенням реінвестицій в підприємницьку діяльність ТК «Бамбуча Тур» планується розширення асортименту послуг; поліпшення їх якості. У зв'язку з цим, тарифи на дані послуги будуть в майбутньому збільшуватися, що принесе підприємству комерційну вигоду і допоможе втриматися на туристичному ринку в період кризи.

Розробимо рекламну стратегію. Ціллю рекламної компанії з просування сільського зеленого туризму буде: «Формування у споживачів думки, що ТК «Бамбуча Тур» є одне з кращих туристичних підприємств з сільського зеленого туризму. Переслідуючи вище викладені цілі необхідно спланувати творчу рекламну стратегію, яка передбачає створення рекламного оголошення і вибір ЗМІ для його розповсюдження.

При створенні рекламного оголошення необхідно продемонструвати споживачеві задоволення, яке він отримає скориставшись туром з зеленого туризму. В цьому рекламному оголошенні необхідно апелювати до емоцій споживача тур продукту, так як така форма звернення буде найефективнішою.

Запропоноване оголошення має наступну форму, це рекламний девіз, який транслюватиметься в Інтернеті. Зразок рекламного девізу: «Подорожуй рідним краєм, пізнавай Україну».

Для запланованої рекламної кампанії зеленого туризму ми пропонуємо ТК «Бамбуча Тур» використати Інтернет рекламу, для формування іміджу ТК – поліграфічну рекламу (розробити рекламні листівки для внутрішнього використання) і зовнішню друковану рекламу (білборд на вулиці Замковій).

В основному, рекламний бюджет становить 1-5 % від очікуваного або досягнутого обсягу продажів або 10-25 % від прибутку.

В нашому випадку, бюджет на рекламу заплануємо у розмірі 50000 гривень, а на стимулювання збуту (стимулювання власного персоналу і стимулювання кінцевих споживачів) – 30000 гривень. На Інтернет рекламу заплануємо 22000 грн. із рекламного бюджету.

Таблиця 3.1

Розподіл запланованих коштів на Інтернет рекламу ТК «Бамбуча Тур»

№ п/п	Стаття	Ціна (грн)
1.	Ведення реклами	3000 (за місяць)
2.	Конкурс	5000
3.	Оголошення на дошках	6 (за шт. при покупці 100 шт.)
4.	Консультація спеціаліста	200 (за 1 год.)
5.	Настройка контекстної реклами	1500
6.	Настройка реклами в соц. мережах	1500
7.	Розповсюдження і інше	11500
8.	Всього	23500

На поліграфічну рекламу (розробку рекламної листівки для внутрішнього використання) – 3000 грн.

На зовнішню друковану рекламу (білборд на вулиці Замковій) з рекламного бюджету виділимо 25000 грн.

Таблиця 3.2

Розподіл запланованих коштів на друковану рекламу (білборд)

№ п/п	Стаття	Ціна (грн)
1.	Оренда білборда	5100 за місяць*3
2.	Друк	340 (м.кв)*12
3.	Монтаж	340 (м.кв)*12
4.	Всього	23460

Нюанси розташування і тип борда – при складанні добірки зовнішньої реклами необхідно переконатися, що рекламний щит не закритий від перегляду зеленими насадженнями і забудовою, добре проглядається протягом запланованого часу контакту, має охайний зовнішній вигляд і підсвічування.

Отже, для розробки рекламної стратегії ми вибрали рекламний бюджет і розподілили його між носіями.

Таким чином, розрахуємо прогностичні показники економічної ефективності реклами з врахуванням зподілу коштів на розміщення реклами.

3.3. Оцінка ефективності рекламної кампанії

Розрізняють два принципово різних види ефективності:

1. Ефективність психологічного впливу - це ступінь впливу реклами на людину, тобто оцінка залучення уваги споживача, запам'ятованості реклами, вплив реклами на мотив покупки й т.п.

Існують три основних методи оцінки психологічного впливу: опитування; спостереження; експеримент (наприклад, фокус групи).

2. Економічна ефективність - економічний результат, отриманий у результаті застосування рекламних коштів або проведення рекламної кампанії.

Основним методом для аналізу економічної ефективності служать статистичні й бухгалтерські дані.

Основними складностями у визначенні економічного ефекту є:

1) будь-яка реклама або рекламна кампанія, як правило, не дає повного ефекту відразу;

2) ріст товарообігу або прибутку може бути викликаний іншими (нерекламними) причинами.

З огляду на скрутну економічну ситуацію, прийнято рішення сформувати бюджет на запропоновані заходи в розмірі 10% від чистого прибутку.

Чистий прибуток = 832,1(тис. грн.)

Бюджет на запропоновані заходи

$B = 832,1 \times 0,1 = 83,21$ (тис. грн.), де

Б-рекламний бюджет

Таблиця 3.3

Кошторис

Запропонований захід	Витрати, тис. грн
Реклама	50,00
Стимулювання збуту	33,21
	$\Sigma = 83,21$ тис. грн.

Таблиця 3.4

Очікуваний прибуток, від впровадження запропонованих заходів

Запропонований захід	Прибуток, %
Реклама	10
Стимулювання збуту	6
	16 /133,136 тис. грн./

Для обґрунтування економічної ефективності проекту пропонуємо розрахувати рентабельність впровадження запропонованих заходів:

$$P = (\Pi \div Z) \times 100 \% ; \quad (3.1)$$

де Π – прибуток, отриманий від заходів просування;

Z – витрати на рекламу.

$$P = (133,136 \div 83,21) \times 100 \% = 160 (\%)$$

Отже, рентабельність становить 160%, що свідчить про доцільність впровадження запропонованих заходів.

Розрахунок економічного ефекту рекламування – це співвідношення між прибутком, отриманим від додаткового товарообігу, викликаного рекламними заходами й видатками на рекламу. Показник розраховується в грошових одиницях.

$$E = T_d \times N_t \div 100 - V_p ; \quad (3.2)$$

де T_d – додатковий товарообіг (у грошових одиницях);

N_t – торговельна націнка за одиницю товару (уважається у відсотках до ціни реалізації);

V_p – витрати на рекламу (у грошових одиницях).

$$E = 573,376 \times 20 \div 100 - 83,21 = 31,465 \text{ (тис. грн.)}$$

На основі проведених досліджень запропоновано наступні рекомендації щодо використання засобів реклами ТК «Бамбуча Тур» для підвищення ефективності рекламної кампанії:

1. Запланувати витрати на проведення Інтернет реклами у розмірі 23500 гривень.
2. Запланувати витрати на поліграфічну рекламу (календарі і рекламної листівки) у розмірі 3000 грн.
3. Збільшити витрати на стимулювання збуту у розмірі 30000 гривень

Висновки до розділу 3

1. Запропонована модель рекламного процесу для ТК «Бамбуча Тур» передбачає включення у процес організації, що впливають на рекламну діяльність, і організації, що контролюють рекламну діяльність. Це дасть можливість досліджуваному підприємству при розробці рекламного процесу враховувати досвід конкурентів і аналізувати вплив уряду і місцевих органів на формування рекламних процесів.

2. У розділі подано рекомендації, що для успішної діяльності ТК «Бамбуча Тур» необхідно врахувати тип споживача і його поведінку при розробці реклами туристичних продуктів.

3. Доведено що, для того щоб краще визначити попит на туристичні послуги та планувати стратегії в різних СЗД, ТК «Бамбуча Тур» повинна використати спеціальні матриці.

4. Запропоновано матрицю, яка дозволить ТК «Бамбуча Тур» покращити свою діяльність ринку туристичних послуг України, оскільки вона містить набір рішень, які враховують специфіку споживачів туристичних продуктів, що дасть можливість визначити напрям її діяльності.

5. Подано схему вибору рекламної стратегії для ТК «Бамбуча Тур», яка враховує залежність частки рекламних витрат та частки витрат основного конкурента. Це дає можливість досліджуваній туристичній компанії слідкувати за діями конкурентів.

6. Запропоновано модель формування рекламної стратегії ТК «Бамбуча Тур», яка передбачає системний підхід до стратегічного планування. Це означає, що ТК «Бамбуча Тур» на кожному рівні може прийматися рішення одночасно але з певним узгодженням. Тому на кожному рівні формується система стратегій, які переходять одна в одну і доповнюються між собою. .

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУВЦІЯХ

4.1 Охорони праці на ТК «Бамбуча Тур»

Небезпечні виробничі чинники, з якими зіштовхуються працівники ТК «Бамбуча Тур» це такі виробничі чинники, дія яких на того, хто працює в певних умовах призводить до травми або іншого раптового різкого погіршення здоров'я. Небезпечні і шкідливі виробничі чинники за природою дії поділяються на: фізичні; психофізіологічні; хімічні що впливають на репродуктивну функцію. При роботі з комп'ютером, працівники піддаються в основному дії фізичних і психофізіологічних небезпечних і шкідливих виробничих чинників. Розглянемо ці чинники детальніше. До фізичних чинників ТК «Бамбуча Тур» відносяться: підвищений рівень іонізуючих випромінювань; небезпечний рівень напруги в електричному ланцюзі, замикання яке може статися через тіло людини; підвищений рівень статистичної електрики; підвищений рівень електромагнітних випромінювань; недостатня освітленість робочої зони.

До психофізіологічних чинників, з якими зіштовхуються працівники ТК «Бамбуча Тур» відносяться: фізичні; нервово-психічні перевантаження. Проаналізувавши можливі небезпечні і шкідливі чинники, що діють на працівників, я прийшла до висновку, що необхідно детальніше вивчити можливу дію цих чинників на людину. Розглянемо вимоги до освітлення робочого місця, вимоги до мікроклімату приміщення, до організації робочого місця.

До освітлення приміщень ТК «Бамбуча Тур» висувають вимоги, які обов'язкові до виконання. Це забезпеченні достатньої освітленості робочих поверхонь, високої якості і надійності освітлювальних установок, зручності їх обслуговування і експлуатації. Обов'язково враховуються також вимоги пожежної і електробезпеки. Забезпечення достатньої освітленості робочих

поверхонь обумовлюється нормами освітленості залежно від характеристики зорової роботи.

Освітлення в приміщеннях є змішаним, тобто природним і штучним. Природне освітлення в приміщеннях ТК «Бамбуча Тур» здійснюється у вигляді бічного освітлення. Величина коефіцієнта природної освітленості (КЕО) повинна відповідати нормативам СНІП 11-4-79 (при виконанні робіт високої категорії точності КЕО рівний 1,5%). Штучне освітлення в приміщеннях ТК «Бамбуча Тур» здійснюється у вигляді комбінованої системи освітлення з використанням люмінесцентних джерел світла в світильниках загального освітлення. Для цього використовують люмінесцентні лампи типа ЛБ з індексом перенесення кольорів не менше 70 (які об'єднуються попарно в світильники переважно з відбитим або розсіяним світлом розподіленням). Світильники загального освітлення розташовують над робочими поверхнями в рівномірно-прямокутному порядку. Норми освітленості світильників $E_n = 300-400$ лк.

Для запобігання засвіченням екранів дисплеїв ТК «Бамбуча Тур» прямими світловими потоками застосовуються світильники загального призначення, розташовані між рядами робочих місць паралельно світлопройомам. Для того, щоб на екранах ПК не було відблисків від світильників використовують сітки антивідблисків, спецфільтри для екранів або джерела світла розташовують паралельно напрямку погляду на екран з обох боків і так далі.

Світильники, встановлені безпосередньо на робочому столі, працівників ТК «Бамбуча Тур» вважаються місцевим освітленням. При використанні індивідуального світлового джерела передбачається можливість орієнтації його у різних напрямках. Він також забезпечений пристроями для регулювання яскравості і захисними ґратами для оберігання від засліплення і відбитого блиску. По відношенню до робочого місця джерела світла розташовують так, щоб виключити попадання в очі прямого світла. Захисний кут арматури цих джерел – не менше 30%. Пульсація освітленості використовуваних ламп ТК

«Бамбуча Тур» не повинна перевищувати 10%. При природному освітленні пристосовуються засоби сонцезахисту, що знижують перепади яскравостей між природним світлом і свіченням екрану, при цьому кожне вікно забезпечується світлорозсіювальними шторами з коефіцієнтом віддзеркалення 0,5-0,7. Відношення яскравості екрану або іншої робочої поверхні до яскравості оточення не повинне перевищувати в робочій зоні 3:1. Це потрібно для того, щоб у полі зору оператора забезпечувалося відповідне розподіли яскравості.

При розрахунку штучного загального рівномірного освітлення для горизонтальної робочої поверхні у ТК «Бамбуча Тур» використовувався метод коефіцієнта використання світлового потоку. Розрахунок штучного освітлення ведеться для приміщення з наступними габаритами: Довжина $A = 5$ м; Ширина $B = 3$ м; Висота $Z = 3$ м. Виходячи з висоти і технологічних особливостей приміщення, для його освітлення вибираємо люмінесцентні лампи, і розміщуємо їх за прямокутною схемою. Висота підвісу світильника (H_p) з врахуванням висоти столу рівна 2,28 м. Визначаємо найвигіднішу відстань між світильниками (L). За умови, що $L/H_p = 1,4$, тоді

$$L = 1.4 * 2.28 = 3.192 \text{ м} \quad (4.1)$$

Визначимо необхідну кількість світильників n :

- кількість рядів світильників: $3/3,192 = 0,939 \approx 1$;
- кількість світильників в ряду: $5/3,192 = 1,566 \approx 2$.

Враховуючи, що значення L наближене округлюємо кількість рядів світильників до 1, а світильників в ряду – до 2.

$$F_{\text{в}} = \frac{100 \times \dot{A}_i \times S \times K \times z}{n \times \eta} \quad (4.2)$$

$$n = 1 * 2 = 2 \text{ штуки.}$$

Розраховуємо світловий потік ($F_{\text{л}}$) по формулі:

де $E_{\text{н}}$ - нормована мінімальна освітленість, лк. $E_{\text{н}} = 400$ лк; S - площа освітлюваного приміщення, м; D_0 - коефіцієнт запасу, $D_0 = 1,5$; z - коефіцієнт мінімальної освітленості, $z = 1,1$ (для люмінесцентних ламп); n - число світильників, штук; η - коефіцієнт використання світлового потоку ламп, який

залежить від типу світильника, коефіцієнта віддзеркалення стелі P_n і стін P_c світлопоказника приміщення I , $P_n = 70\%$, $P_c = 50\%$.

Визначимо площу приміщення (S): $S=5 \times 3 = 15\text{м}$.

Визначимо світлопоказатель (I) по формулі:

$$i = \frac{A \times B}{H_p \times (A + B)} \quad (4.3)$$

$$I = (5 \times 3) / (2,28 \times (5 + 3)) = 0,82.$$

коефіцієнт використання світлового потоку установки $q = 41\%$.

$$F_{\text{л}} = \frac{100 \times 400 \times 15 \times 1.5 \times 1.1}{2 \times 41} = \frac{990000}{82} = 12073,17 \text{ лм} \quad (4.4)$$

По набутого теоретичного значення світлового потоку $F_{\text{л}}$ по таблиці вибираємо реальне джерело освітлення потужністю $w = 80 \text{ Вт}$. Фактичний світловий потік при цьому однієї лампи $F_{\text{фак}} = 4070 \text{ лм}$.

По фактичному потоку визначаємо фактичну освітленість. Визначаємо загальну потужність освітлювальної установки, виходячи з потужності однієї лампи (w), і їх кількості, по формулі:

$$W = w \times n = 80 \times 2 \times 3 = 480 \text{ Вт}. \quad (4.5)$$

Висновки: фактична освітленість відповідає допустимим нормам, тому використання запропонованої системи штучного освітлення доцільно. Для освітлення приміщення краще використовувати люмінесцентні лампи.

Згідно ГОСТ 12.2.032-78 організація робочих місць на ТК «Бамбуча Тур» здійснюється на основі сучасних ергономічних вимог. Конструкція робочих меблів передбачає можливість індивідуального регулювання для зручної пози. При цьому для зручності предмети праці, які використовуються оператором, розташовують в оптимальній робочій зоні.

4.2. Заходи захисту співробітників у надзвичайних ситуаціях

Організаційні і правові основи захисту населення і територій від надзвичайних ситуацій визначені Законом України "Про захист населення і

територій від надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру" N 1809-III від 8 червня 2000 року.

Захист населення – це створення необхідних умов для збереження життя і здоров'я людей у надзвичайних ситуаціях. До системи захисту населення і територій, що проводяться в масштабах держави у разі загрози та виникнення надзвичайних ситуацій належать: інформація та оповіщення, спостереження і контроль, укриття в захисних спорудах, евакуація, інженерний, медичний, психологічний, біологічний, радіаційний і хімічний захист, індивідуальні засоби захисту, самодопомога, взаємодопомога в надзвичайних ситуаціях.

Громадяни України у сфері захисту населення і територій від надзвичайних ситуацій техногенного і природного характеру мають право на отримання інформації про надзвичайні ситуації та заходи, що вживаються для ліквідації їх наслідків, забезпечення та використання засобів колективного і індивідуального захисту, відшкодування заподіяних збитків і втрат внаслідок надзвичайних ситуацій, компенсацію за роботу в зонах надзвичайних ситуацій, соціально-психологічну підтримку та медичну допомогу, медико-реабілітаційне відновлення в разі отримання важких фізичних та психологічних травм.

У мирний час передається інформація про аварії на атомній електростанції чи на хімічно небезпечній ділянці, повідомлення про можливий землетрус чи повінь, штормове попередження.

З метою своєчасного захисту населення і територій від надзвичайних ситуацій техногенного і природного характеру, запобігання і реагування на них відповідними центральними і місцевими органами виконавчої влади створена і підтримується в постійній готовності система спостереження і контролю за станом довкілля і забрудненням харчових продуктів, продовольчої сировини, фуражу і води радіоактивними і хімічними речовинами, мікроорганізмами та іншими органічними агентами.

Для забезпечення захисту населення і територій від надзвичайних ситуацій передбачається проведення комплексу організаційних та інженерно-технічних заходів, зокрема:

Особливості захисту співробітників та населення на радіоактивно зараженій місцевості.

При аварійному викиданні в атмосферу радіоактивних речовин можливі такі види радіоактивного впливу на співробітників та населення:

- а) зовнішнє опромінення при проходженні радіоактивної хмари;
- б) внутрішнє опромінення при вдиханні радіоактивних аерозолів і інгаляційна небезпека);
- в) контактне опромінення внаслідок радіоактивного забруднення шкіри і одягу;
- г) зовнішнє опромінення, зумовлене радіоактивним забрудненням поверхні землі, будівель, споруд та ін.;
- д) внутрішнє опромінення при використанні забруднених продуктів харчування і води.

Розрахункові дані та результати прямих вимірювань рівня радіації і дози опромінення мають бути основою для вжиття заходів захисту співробітників та населення від зовнішнього і внутрішнього опромінення, в тому числі профілактичне застосування стабільного йоду. Основою розробки заходів захисту населення в умовах радіоактивного забруднення при ядерній аварії є рекомендації Міжнародного агентства з атомної енергії (МАГАТЕ) 1988 р., а також норми радіаційної безпеки України (НРБУ—1997).

Враховуючи рівень радіації, а також прогноз можливих аварійних викидів радіоактивних речовин та метеорологічні дані, приймається рішення про проведення таких термінових і невідкладних заходів захисту в умовах ранньої фази радіаційної аварії: укриття населення; обмеження перебування населення на відкритій місцевості; евакуація у разі загрози здоров'ю; проведення йодової профілактики; тимчасова заборона вживання продуктів харчування і води із зони радіоактивного забруднення. Крім цих заходів у період ранньої і пізньої фази проводяться довгострокові заходи: тимчасове відселення; евакуація переселення на постійне місце проживання; обмеження вживання води і продуктів харчування забруднених радіоактивними речовинами; заходи захисту

при виробництві продукції тваринництва, рослинництва і лісогосподарської діяльності; дезактивація території і будівель; інші заходи: гідрологічні, протиповіневі, обмеження лісокористування, полювання, рибної ловлі, перебування у полі при проведенні сільськогосподарських робіт.

Висновки до розділу 4

1. Згідно ГОСТ 12.2.032-78 організація робочих місць на ТК «Бамбуча Тур» здійснюється на основі сучасних ергономічних вимог. Конструкція робочих меблів передбачає можливість індивідуального регулювання для зручної пози. При цьому для зручності предмети праці, які використовуються оператором, розташовують в оптимальній робочій зоні. Фактична освітленість відповідає допустимим нормам, тому використання запропонованої системи штучного освітлення доцільно. Для освітлення приміщення краще використовувати люмінесцентні лампи.

2. Знання працівниками ТК «Бамбуча Тур» правил захисту населення і територій від надзвичайних ситуацій дає можливість врятувати своє життя і життя інших осіб від небезпеки.

ВИСНОВКИ

1. Дослідження літератури з економіки, маркетингу та реклами дало можливість систематизувати погляди на рекламу та продемонструвати різноманітні підходи до її видів і цілей. Визначення сутності реклами передбачає чотири основні підходи: реклама як засіб комунікації, реклама як техніка продажу, реклама як додана вартість та реклама як засіб збільшення корисності товару для споживача.

2. Узагальнено підхід до створення реклами при якому потрібно враховувати потреби споживачів, попередньо об'єднавши первинні та вторинні. Таке поєднання приносить більший ефект від реклами. Скритий контекст реклами має більший вплив на поведінку споживача, так як менше піддається свідомій оцінці. Якщо поєднувати різні психологічні цінності в одному товарі, то отримаємо дієву рекламу, яка сприятиме негайній дії.

3. Досліджено, що рекламна стратегія не може існувати як самостійний елемент. Отже, можна зробити висновок, що творча стратегія є основною проведенню рекламної компанії, а рекламна стратегія повинна забезпечувати існування творчої стратегії.

4. Проаналізовано стан розвитку туризму в Тернопільській області. Доведено, що туристи подорожуючи споживають різноманітні продукти, що сприяє наповненню місцевих бюджетів. Тернопільській області має передумови для розвитку туристичної галузі, так як має велику кількість природних та історико-культурних ресурсів. На даний час, у зв'язку з світовою економічною кризою, яка пов'язана з нестійкою епідеміологічною ситуацією, ситуація ускладнилася.

5. Досліджено, що ТК «Бамбуча Тур» розпочала свою діяльність на українському ринку з 2008 року і обслуговує сектор виїзного, в'їзного та внутрішнього туризму, забезпечуючи проїзд будь яким видом транспорту. За час своєї діяльності марка туристичної фірми «Бамбуча Тур» здобула постійних

і лояльних клієнтів, що забезпечило їй позиція одного з найбільших туроператорів на тернопільському ринку.

6. Комплекс просування ТК «Бамбуча Тур» є однією з основних задач. Різного роду реклама, і засоби PR виступають для агентства необхідним інструментом маркетингу. ТК „Бамбуча Тур” для реклами своїх послуг звертається до реклами, зокрема: радіореклами, телереклами, реклами в пресі, поліграфічної реклами та реклами в Інтернеті. Досліджуване підприємство приймає участь у виставках, що дає їй змогу вдосконалювати свою діяльність та якість послуг.

7. Дослідження показали, туристичні підприємства повинні звертати свою увагу на споживача із середніми статками і спрямовувати на них свою рекламу. По-перше, в державі, на даний момент, переважає населення з середньою забезпеченістю; по-друге цей сегмент є найбільш чутливим до змін, так як бажає втілювати свої бажання за невелику ціну.

8. Запропонована модель рекламного процесу для ТК «Бамбуча Тур» передбачає включення у процес організації, що впливають на рекламну діяльність, і організації, що контролюють рекламну діяльність. Це дасть можливість досліджуваному підприємству при розробці рекламного процесу враховувати досвід конкурентів і аналізувати вплив уряду і місцевих органів на формування рекламних процесів.

9. У розділі подано рекомендації, що для успішної діяльності ТК «Бамбуча Тур» необхідно врахувати тип споживача і його поведінку при розробці реклами туристичних продуктів.

10. Доведено що, для того щоб краще визначити попит на туристичні послуги та планувати стратегії в різних СЗД, ТК «Бамбуча Тур» повинна використати спеціальні матриці.

11. Запропоновано матрицю, яка дозволить ТК «Бамбуча Тур» покращити свою діяльність ринку туристичних послуг України, оскільки вона містить набір рішень, які враховують специфіку споживачів туристичних продуктів, що дасть можливість визначити напрям її діяльності.

12. Подано схему вибору рекламної стратегії для ТК «Бамбуча Тур», яка враховує залежність частки рекламних витрат та частки витрат основного конкурента. Це дає можливість досліджуваній туристичній компанії слідкувати за діями конкурентів.

13. Запропоновано модель формування рекламної стратегії ТК «Бамбуча Тур», яка передбачає системний підхід до стратегічного планування. Це означає, що ТК «Бамбуча Тур» на кожному рівні можуть прийматися рішення одночасно але з певним узгодженням. Тому на кожному рівні формується система стратегій, які переходять одна в одну і доповнюються між собою. .

14. Згідно ГОСТ 12.2.032-78 організація робочих місць на ТК «Бамбуча Тур» здійснюється на основі сучасних ергономічних вимог. Конструкція робочих меблів передбачає можливість індивідуального регулювання для зручної пози. При цьому для зручності предмети праці, які використовуються оператором, розташовують в оптимальній робочій зоні. Фактична освітленість відповідає допустимим нормам, тому використання запропонованої системи штучного освітлення доцільно. Для освітлення приміщення краще використовувати люмінесцентні лампи.

15. Знання працівниками ТК «Бамбуча Тур» правил захисту населення і територій від надзвичайних ситуацій дає можливість врятувати своє життя і життя інших осіб від небезпеки.

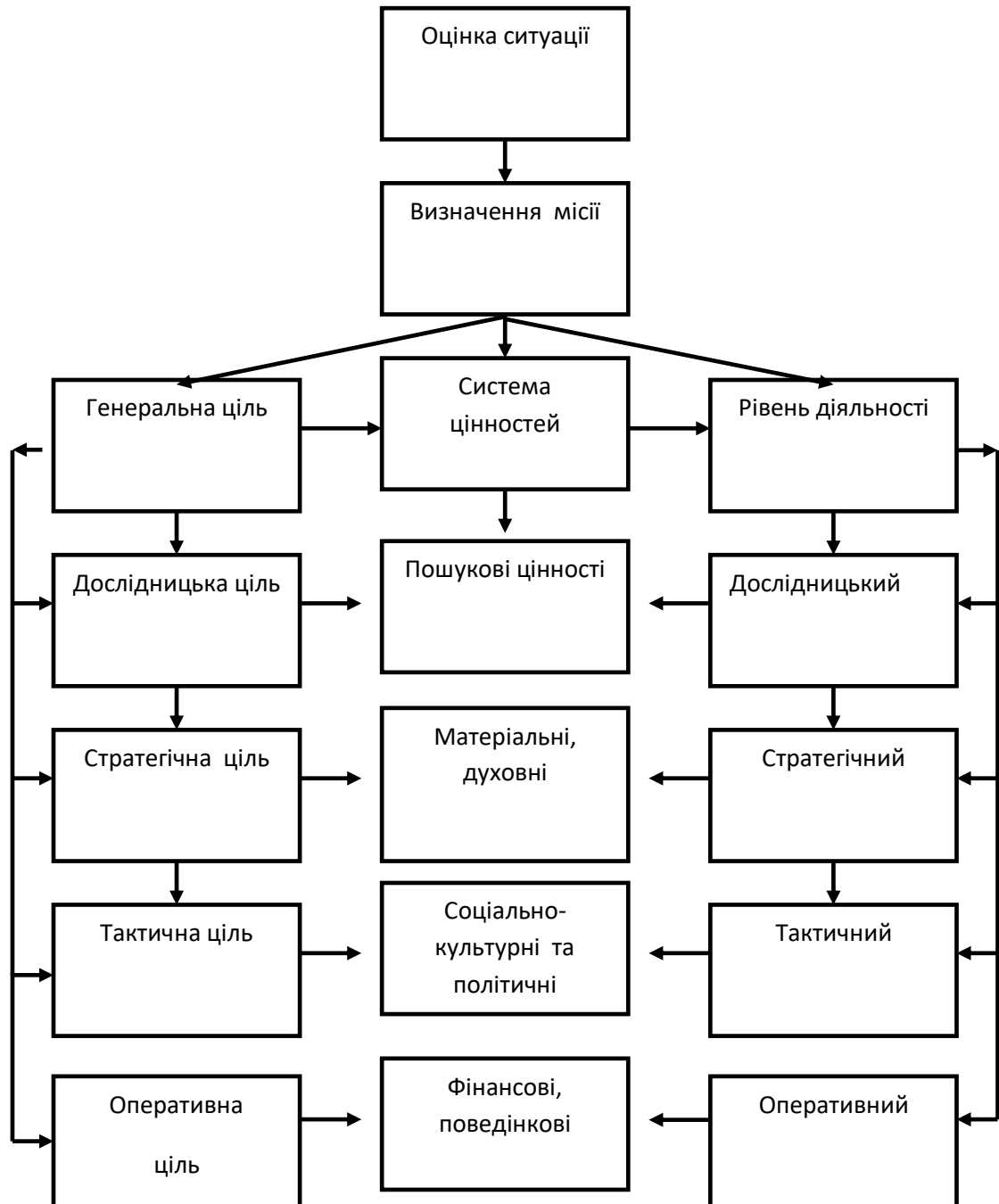
ДОДАТКИ

Визначення поняття «реклама» різними вченими

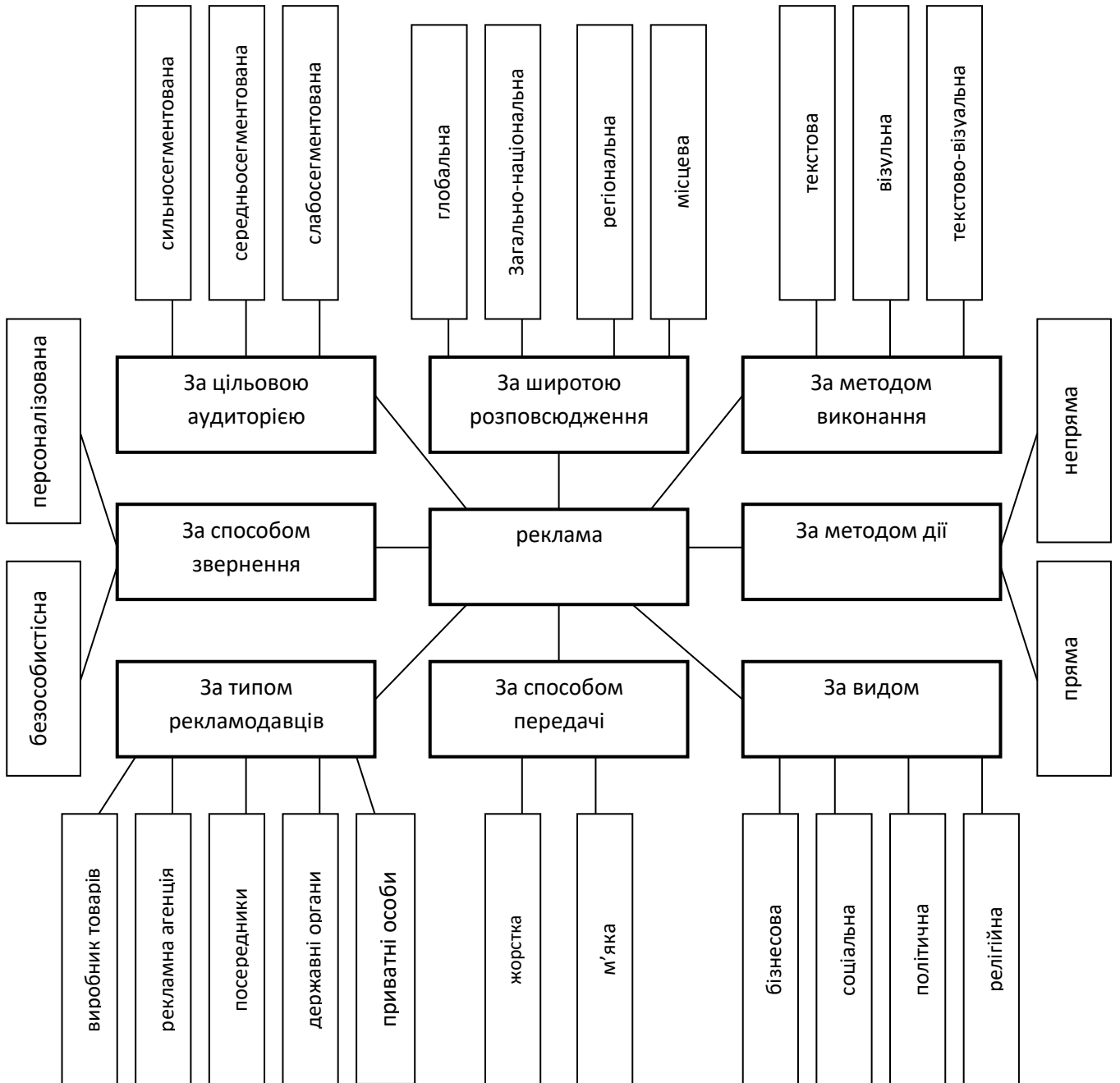
Літературне джерело	Визначення поняття «реклама»
1	2
Закон України “Про рекламу” [1]	Спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску.
Гаркавенко С. Маркетинг: теорія і практика: Навчальний посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.[29]	Цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача для просування товарів і послуг на ринку збуту.
Дейян А. Реклама: Пер. з фр. – М.: Прогрес–Універс, 1993. – 176 с. .[47].	Платне, односторонньо направлене і неособисте звернення, що здійснюється через засоби масової інформації та інші види зв’язку, що агітує на користь певного товару, марки, фірми (певної справи, кандидата, партії).
Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.:Пер. з 4-го англ. вид./Доповнення і редакція Д. Ядіна.–К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. .[40]	Реклама є найпереконливішим і найдешевшим способом поінформування потенційних споживачів про певний товар або певну послугу.
Ламбен Ж/. Менеджмент, орієнтований на ринок. Стратегічний і оперативний маркетинг». Видавництво: Питер, 2004 р. 800 с. [83]	Реклама – це засіб комунікації, що дозволяє фірмі передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт із якими не встановлений.
Котлер Ф. Основи маркетингу: Пер. з англ. – М.: Прогрес, 1990. – 736 с. [66]	Неособисті форми комунікації, що здійснюються через платні засоби поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування.
Лук’янець Т. Рекламний менеджмент: Навч.посібник. – 2–ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.[89]	Складова маркетингу, що є неособистісним пред’явленням певній групі людей фактів щодо товарів, послуг та ідей у будь-якій формі.
Муравйов А., Ігнат’єв А., Крутик А. Малий бізнес: економіка, організація, фінанси/ навч. посібник для вузів. – СПб.: «Видавничий дім «Бізнес-пресса». 1999.– 608. .[97]	Діяльність, яка переслідує ціль привернення уваги до товару, послуги конкретного виробника, торговця, посередника шляхом розповсюдження за їх рахунок і під їхньою маркою пропозицій, порад, рекомендацій купити товар або скористатися послугою
Рогожин М.. Теорія і практика рекламної діяльності: Навчальний посібник.- М.: Видавництво РДЛ. 2001.- 208 с. .[142]	Реклама – це оплачена не персоналізована комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором, яка використовує ЗМІ для залучення аудиторії до чого-небудь, щоб по-впливати на неї.
Рожков І. Реклама: планка для «профі». М: Юрайт, 1997. .[135]	Реклама – це вид діяльності або виготовлена в її результаті інформаційна продукція, яка реалізує збутові або інші цілі промислових і сервісних підприємств, суспільних організацій або окремих осіб шляхом

	оплачуваної ними і ідентифікуючої їх інформації, сформованої таким чином, щоб здійснити посилений, цілеспрямований вплив на масову або індивідуальну свідомість, з ціллю викликати певну реакцію вибраної аудиторії.
Ромат Є. Реклама: Посібник для вузів. 7-е вид.– СПб.: Пітер, 2008.– 512. .[138]	Реклама – це платна цілеспрямована діяльність, яка приймає опосередковану форму впливу та ставить за ціль стимулювання конкретних об'єктів, на яких спрямований цей вплив з допомогою засобів реклами.
Сэндідж И., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория і практика. – М.: Прогрес, 1989. – 630 с. [155]	Комунікація, яка переводить якість товарів послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживачів.

Ієрархія цілей рекламної кампанії туристичного підприємства



Класифікація реклами



Додаток Д

Переваги та недоліки реклами на макроекономічному рівні

Переваги	Недоліки
<p>1) реклама надає споживачам інформацію, що сприяє раціональному вибору товарів. Наявність повної інформації є особливо актуальною в теперішніх динамічних економічних умовах;</p> <p>2) завдяки рекламі виробники можуть розширити виробництво і отримувати більший ефект за рахунок масштабу. Хоча загальні рекламні витрати підприємства зростають, витрати на одиницю товару зменшуються. Збільшення ефективності виробництва у кілька разів перевищить збільшення рекламних витрат, тому виробник зможе знизити ціни;</p> <p>3) реклама підтримує здорову конкуренцію. Надаючи інформацію про широкий спектр товарів, вона послаблює монополію владу;</p> <p>4) реклама стимулює покращання товарів. Вона повинна висвітлювати якісь виняткові особливості товару, тому, щоб успішно конкурувати за допомогою реклами, необхідно забезпечити основу для неї у вигляді удосконалень товару;</p> <p>5) реклама фінансово підтримує національну систему зв'язку;</p> <p>6) реклама забезпечує вищий рівень зайнятості населення, стимулюючи значні споживчі витрати. Особливо це актуально для країн з розвинутою економікою, де, щоб підтримувались високі рівні виробництва і зайнятості, необхідне створення додаткових потреб.</p>	<p>1) основна ціль реклами – не інформувати, а переконувати. Часто реклама містить перебільшену, неточну інформацію. Вона може переконати заплатити вищу ціну за рекламовані, але гірші за якістю товари, ніж за нерекламовані;</p> <p>2) більша частина реклами має тенденцію до самонейтралізації. В умовах сформованого ринку боротьба ведеться тільки за його перерозподіл. У результаті збільшення витрат усіма конкуруючими фірмами розподіл ринку між ними не змінюється, але рекламні витрати збільшують ціну товару;</p> <p>3) реклама сприяє росту монополій, створюючи перешкоди для вступу в галузь і підсилюючи владу існуючих виробників;</p> <p>4) у зв'язку з рекламою виникають значні додаткові витрати. Так, рекламні щити псують краєвид, зростає споживання таких шкідливих товарів, як тютюн і алкоголь, а підтримка національної системи зв'язку може негативно відобразитись на її об'єктивності;</p> <p>5) витрати на рекламу є відносно непродуктивними. Вони практично нічого не додають до добробуту суспільства, а лише відволікають цінні ресурси з інших сфер, які їх більше потребують;</p> <p>6) реклама не сприяє росту виробництва і зайнятості. Навпаки, рекламні витрати циклічно змінюються разом із сукупними витратами, збільшуючи безробіття в роки економічного спаду і підсилюючи інфляцію в роки процвітання економіки.</p>

Система стратегій на підприємстві



Формування рекламної стратегії

Етап формування рекламної стратегії	Задачі етапу	Необхідні дані для здійснення етапу
Визначення мети рекламної стратегії	Виявлення взаємозв'язку між цілями реклами та передбачуваної прибутком, виявлення причинно-наслідкового зв'язку споживчої поведінки	Стан покупця в залежності від споживчої поведінки; швидкість зміни інформаційних потоків; рейтинг засобів масової інформації
Формування бюджету	Обчислення коефіцієнта ефективності реклами	Витрати за статтями бюджету; обсяг валового доходу підприємства; співвідношення планованих витрат підприємства з витратами конкурентів
ворчість і творчий інструктаж	Создание ефективного рекламного сообщения	Створення ефективного рекламного повідомлення
Попередня розробка і попереднє тестування	проведення внутрішнього відбору та оцінки цінності рекламних ідей	Відповідність законодавству; ступінь правдивості рекламної ідеї; реакція представників цільової групи споживачів; варіанти поліпшення реклами
Основний етап створення реклами	Створення конкурентної переваги підприємства і (або) товару	Ступінь стійкості конкурентної переваги; рівень цінності торгової марки; наявність і ступінь цінності ЗМІ
Оцінка рекламної кампанії	Визначення рівня доходу від реклами	Якісне та кількісне збільшення споживчої аудиторії; зміна іміджу

**Фінансово-економічні показники діяльності туристичних організацій
в Тернопільській області (тис. грн.)**

Фінансові показники	2000	2015	Динаміка приросту за 2015/2016, в%	2016	Динаміка приросту за 2016/2017в%	2017	Динаміка приросту за 20016/2017, в%	2018	Динаміка приросту за 2017/2018, в%	2019	Динаміка приросту за 2018/2019, в%
Обсяг наданих туристичних послуг, тис. грн.	2247,1	8618,4	283,53	5000,3	-41,98	7995,3	59,9	10396,4	30,03	15192,9	46,13
Витрати пов'язані з наданням туристичних послуг, тис. грн.	1170,0	5702,1	387,35	4445,1	-22,04	7015,8	57,81	9384,0	33,77	13623,5	45,17
Платежі до бюджету, тис. грн.	161,8	1399,7	768,99	390,9	-72,12	436,6	11,79	417,0	-4,35	454,6	8,14
Балансовий прибуток, тис. грн.	202,4	887,1	339,1	250,7	-71,81	464,0	85,6	590,7	27,15	975,6	65,25
Прибуток спрямований на розвиток матеріально-технічної бази, тис. грн.	18,3	73,9	303,8	6,9	-90,66	10,7	55,07	27,5	157,00	109,2	297,09

АНКЕТА

Просимо Вас прийняти участь у маркетинговому дослідженні
«Вплив реклами на планування та вибір місця відпочинку»,
давши відповідь на такі запитання:

1. Ваш вік
 - 18-25 р.
 - 26-35 р.
 - 36-45 р.
 - 46-55 р.
 - 56 р та більше.

2. Рівень доходів сім'ї:
 - Високий
 - Вище середнього
 - Середній
 - Нижче середнього
 - Низький

3. Чи користуєтесь Ви послугами туристичних агентств при плануванні відпочинку?
 - Так, завжди
 - Лише при закордонних мандрівках
 - Лише при мандрівках Україною
 - Ні, не користуюсь

4. Чи впливає імідж підприємства при виборі тур-агенції?

Відпочинок за кордоном	Відпочинок в Україні
<input type="checkbox"/> Так, скористаюся послугами відомої фірми, навіть якщо їх тури дорожчі ніж у їх конкурентів	<input type="checkbox"/> Так, скористаюся послугами відомої фірми, навіть якщо їх тури дорожчі ніж у їх конкурентів
<input type="checkbox"/> Швидше так. При однаковій ціні на однакові тури, скористаюся послугами більш відомої фірми	<input type="checkbox"/> Швидше так. При однаковій ціні на однакові тури, скористаюся послугами більш відомої фірми

<input type="checkbox"/> Ні. Якщо у більш відомої фірми тури дорожчі, то скористаюся послугами конкурентів з дешевшими пропозиціями	<input type="checkbox"/> Ні. Якщо у більш відомої фірми тури дорожчі, то скористаюся послугами конкурентів з дешевшими пропозиціями
---	---

5. Оцініть за 5 бальною шкалою вагу фактора, що впливає на вас, при виборі тур-пропозиції

Фактор	1 бал	2 бали	3 бали	4 бали	5 балів
Ціна					
Реклама					
Комфортабельність та додатковий сервіс					

6. Звідкіля, ви отримуєте інформацію про місце відпочинку?

(можна вибирати кілька варіантів відповіді)

- Реклама;
- Інтернет сторінки;
- Статті та публікації в пресі
- Туристичні телепередачі;
- Поради друзів, знайомих
- Поради працівників тур-агенцій

7. Оцініть (за 5 бальною шкалою) вплив на вас різних видів реклами, при виборі вами тур-пропозиції

Вид реклами	1 бал	2 бали	3 бали	4 бали	5 балів
Реклама в пресі					
Реклама в спеціалізованих журналах					
Рекламні брошури та буклети					

Зовнішня реклама (Б.Борди, афіші)					
Реклама в мережі Інтернет					
Радіо реклама					
Телевізійна реклама					

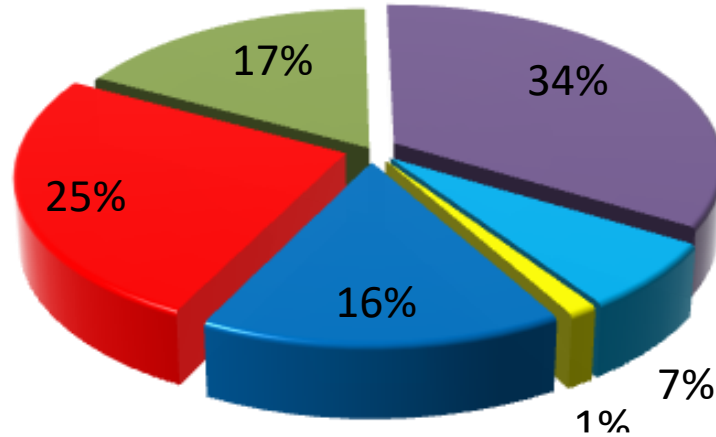
Дякуємо за відповіді

Результати маркетингового дослідження «Вплив реклами на планування та вибір місця відпочинку»



роподіл респондентів за рівнем доходів у відсотках

- дуже низький
- низький
- нижче середнього
- середній
- вище середнього
- високий



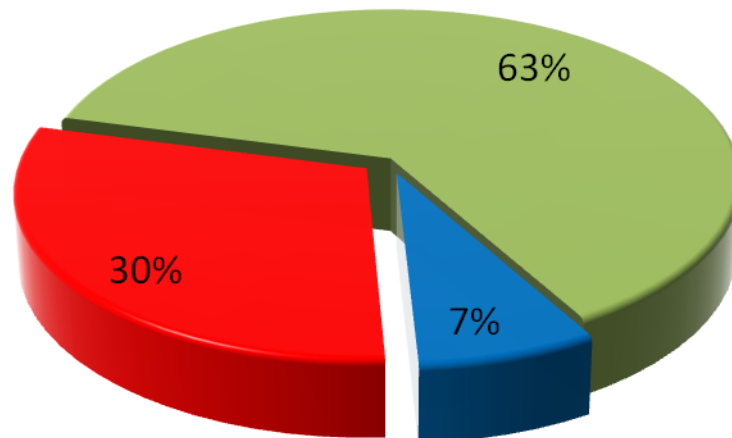
Чи впливає імідж туристичного підприємства при виборі тур-агенції для організації відпочинку за кордоном?

- Так, скористаюся послугами відомої фірми, навіть якщо їх тури дорожчі ніж у їх конкурентів
- Швидше так. При однаковій ціні на однакові тури, скористаюся послугами більш відомої фірми
- Ні. Якщо у більш відомої фірми тури дорожчі, то скористаюся послугами конкурентів, що пропонують дільш дешевшу пропозицію



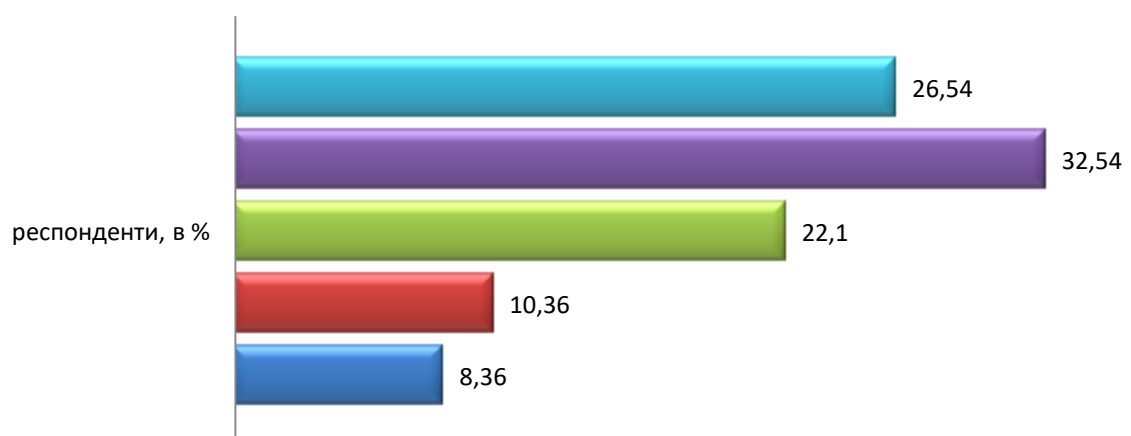
Чи впливає імідж туристичного підприємства при виборі тур-агенції для організації відпочинку за кордоном?

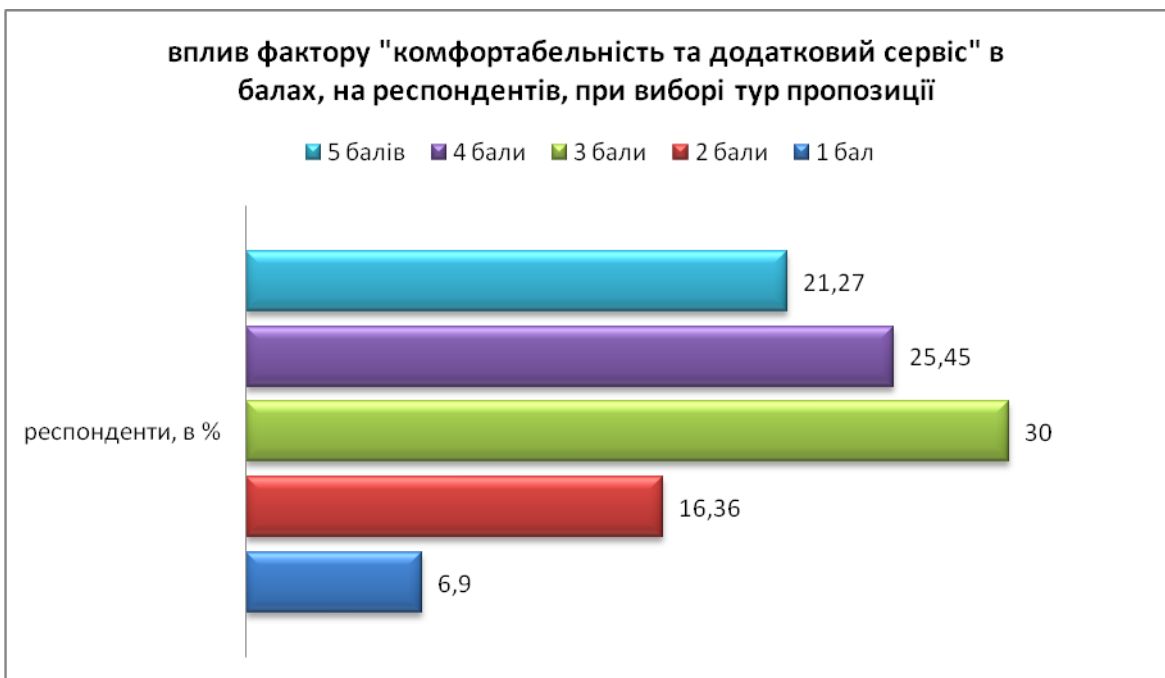
- Так, скористаюся послугами відомої фірми, навіть якщо їх тури дорожчі ніж у їх конкурентів
- Швидше так. При однаковій ціні на однакові тури, скористаюся послугами більш відомої фірми
- Ні. Якщо у більш відомої фірми тури дорожчі, то скористаюся послугами конкурентів, що пропонують дільш дешевшу пропозицію



вплив фактору "ціна" в балах, на респондентів, при виборі тур пропозиції

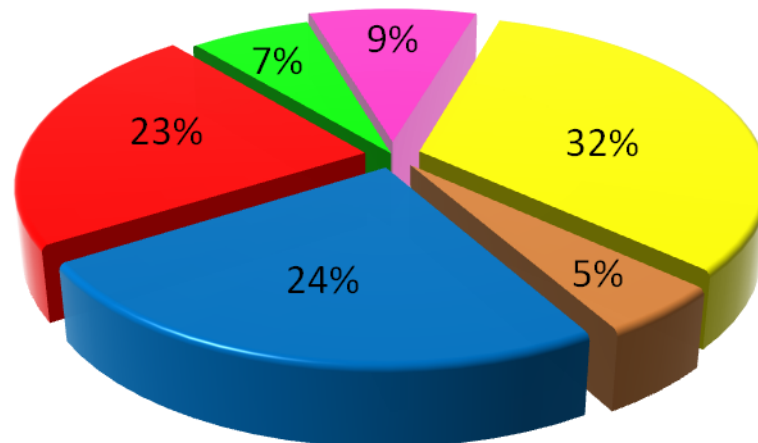
■ 5 балів ■ 4 бали ■ 3 бали ■ 2 бали ■ 1 бал





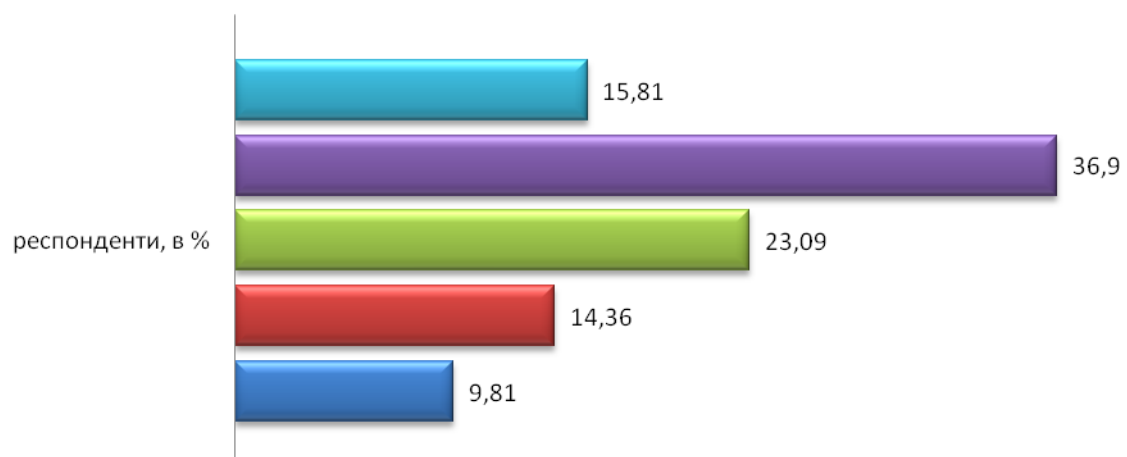
Джерела отримання інформації про можливі місця відпочинку

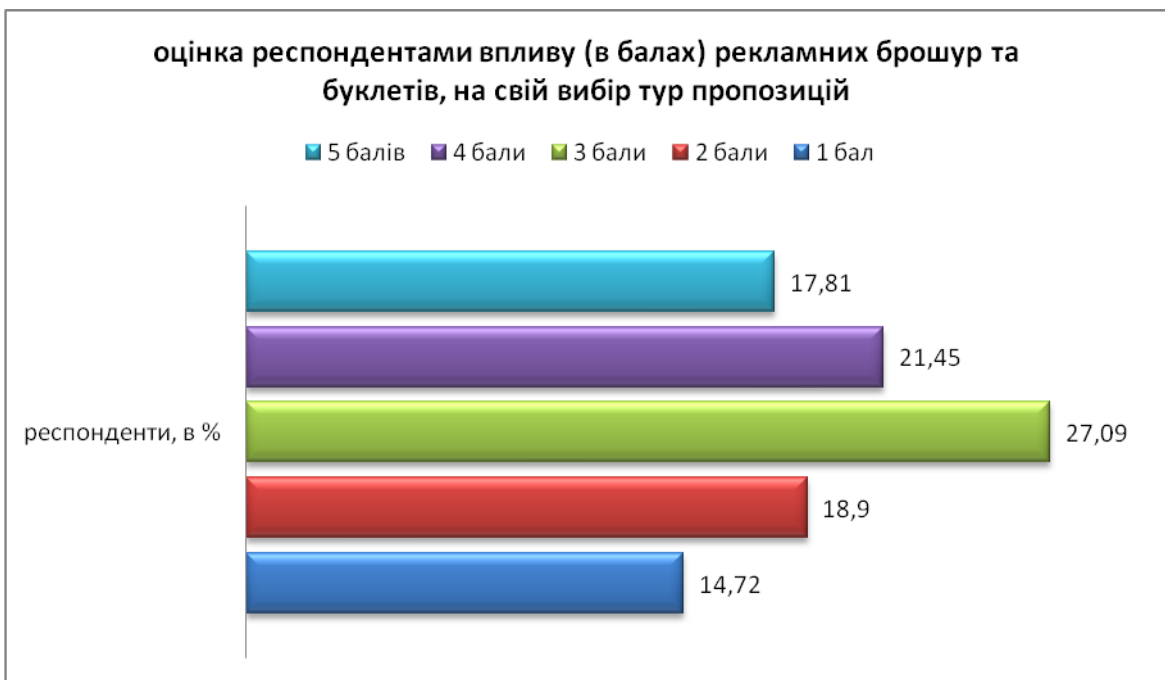
- реклама
- Інтернет
- Статті та публікації в пресі
- Туристичні телепередачі
- Поради друзів та знайомих
- Поради працівників тур-агенцій

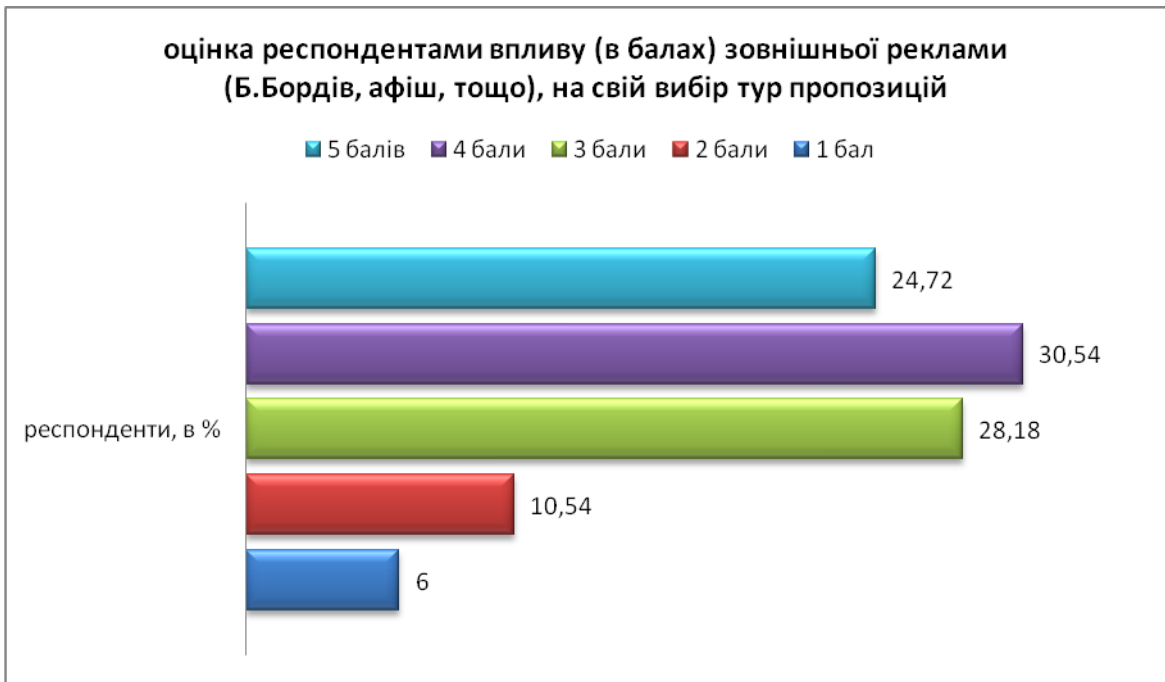


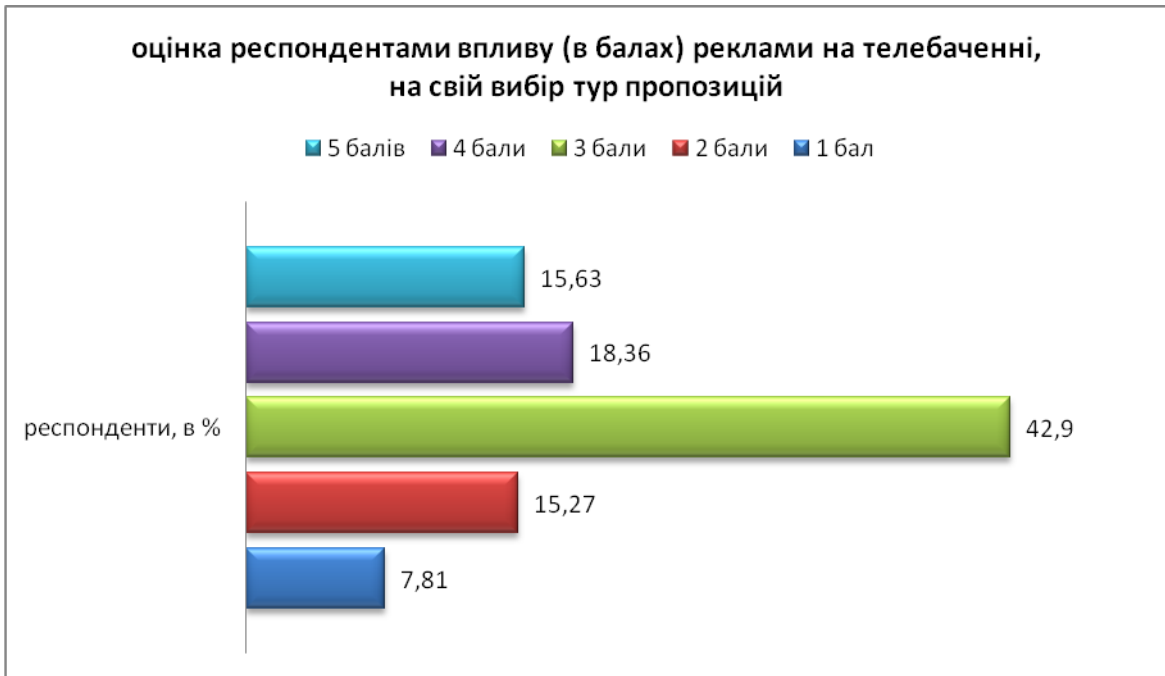
оцінка респондентами впливу (в балах) реклами в пресі, на свій вибір тур пропозицій

- 5 балів
- 4 бали
- 3 бали
- 2 бали
- 1 бал









СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України “Про рекламу” від 03.07.1996 №270/96–ВР зі змінами та доповненнями, внесеними від 11.02. 2003 // <http://www.rada.gov.ua/>
2. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы. // Челенков А.П. ОАО «Типография «Новости», Москва, 2000. – 255 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление: Пер.с. англ. / Науч. ред. и предисл. Л.И. Евенко. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
4. Атанасова Л. Маркетинговые исследования в туризме. – Бургас: Селекта, 1998. – 271 с.
5. Балабанова Л.В. SWOT–аналіз – основа формування маркетингових стратегій підприємства: Навч. посіб. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2001. – 180 с.
6. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2001. – 860 с.
7. Бове К.Л. Современная реклама. // Аренс У.Ф. Пер. с англ. – Тольятти. Издательский дом Довгань, 1995. – 704 с.
8. Ванова А. Маркетинг и реклама: два в одном. Учеб. пособие. – М.: Изд-во РУДН, 2002. – 87 с.
9. Войчак А.В. Маркетингові комунікації у концепції відносин // Маркетинг в Україні. – 2003. - №3. – С. 14 – 17.
10. Голда Н.М. Методи економічного аналізу в рекламній діяльності /Н.М. Голда// Науковий журнал. Галицький економічний вісник. № 1 (22), 2010. С. 171-182.
11. Голда Н.М. Новітні підходи до визначення ефективності реклами в туристичній індустрії/Н.М. Голда // Науковий журнал. Галицький економічний вісник. № 2 (53), 2017. С. 31-37.
12. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Лібра, 1998. – 382 с.
13. Дэвис, Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: Пер. с англ.. – М.: Издательский дом „Вильямс”, 2003. – 864 с.
14. Дем’яненко В.В., Потапенко С.Д. Оптимізація розподілу бюджету

- рекламної кампанії для поширення рекламних повідомлень // Маркетинг в Україні, 2003. – №3. – С.10–12.
15. Друкер П. Практика менеджмента: Пер. с англ. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2003. – 398 с.
 16. Дейян А. Реклама: Пер. з фр. – М.: Прогрес–Універс, 1993. – 176 с.
 17. Джефкінс Ф. Реклама. Практ. посібник. – К.: Т-во “Знання”, 2001. – 455с.
 18. Джулер А., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе. – СПб.: Питер, 2002. – 384 с.
 19. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика. – СПб.: СПбГУП, 2003. – 352 с.
 20. Энджелл Дж., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 2000. – 759 с.
 21. Исаенко Е.В., Васильев А.Г. Организация и планирование рекламной деятельности: Учеб. пос. для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 252 с.
 22. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятий в условиях формирования рыночных отношений. – Харьков: ХГЭУ, 1997. – 248 с.
 23. Каневский Е.М. Эффект рекламы. – М.: Экономика, 1980. – 176 с. (165_
 24. Карпова С.В. Международное рекламное дело: учебное пособие / 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2007. – 288с.
 25. Краско Т.И. Психология рекламы. – Харьков: Студцентр, 2004. – 212 с.
 26. Кваснюк Б.Є. Конкурентоспроможність національної економіки. – К.: Фенікс, 2005. – 582 с.
 27. Кезин А.В. Менеджмент: теории управления организациями: Учеб.-метод. пособие. – М.: Гардарика, 2002. – 270 с.
 28. Котлер Ф., Амстронг Г. Маркетинг: загальний курс. Пер. с англ. / Общ. ред. Н.В. Шульпіної. – М.: Видавничий дім «Вільямс 2001 – 608 с.
 29. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов/ Пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 420 с
 30. Крылов А., Зуенкова О. Рекламная стратегия: постановка задачи и оценка

- ефективності // www.reklamaster.com.
- 31.Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 151с.
- 32.Куденко Н.В. Маркетингове стратегічне планування // Автореф.дис...докт. екон.наук: 08.06.01 / Київ.нац.екон.ун-т. – К., 2003. – 36 с.
- 33.Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми. – К.: КНЕУ, 2002. – 246с.
- 34.Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 1996. – 381 с.
- 35.Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб., 2002. – 368с. (84)
- 36.Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч.посібник. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
- 37.Лисенко Ю.Г., Динчов С.В., Гнатушенко В.В., Челахов С.В., Демьянов В.М. Ефективне управління рекламним бізнесом. – Донецк: ДонНУ, 2003. – 228 с.
- 38.Лук'яненко Д.Г. Стратегія економічного розвитку. – К.: КНЕУ, 2003. – 538 с.
- 39.Мазур И.И., Шапиро В.Д. Реструктуризация предприятий и компаний: Справочное пособие для специалистов и предпринимателей. – М.: Высш. шк., 2000. – 587 с.
- 40.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник /Под ред. В.А. Алексунина. – М.: Издат.-книготорговый центр «Маркетинг». – 2001. – 516с
- 41.Маркетинг. / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.: ил.
- 42.Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпэл Дж. Школы стратегий / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питерс, 2000. – 336 с.
- 43.Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. – М.: Евразийский регион, 1998. – 328 с.
- 44.Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2002. – 240

45. О'Шоннеси Дж. Принципы организации управления фирмой. – М.: ООО "МТ Пресс", 1999. – 396 с.
46. Павленко А.Ф. Маркетинг. Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
47. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXТ. – СПб.: Питер, 2003. – 320 с
48. Пазуха М.Д., Ігнатович М.В. Реклама в підприємницькій діяльності: Навч. Пос. – К.: Центр загальної літератури, 2006. – 176 с.
49. Панкратов Ф.Г., Серюгина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М.: Маркетинг, 1998. – 302 с
50. Пелішенко В.П. Маркетинг менеджмент: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
51. Полукаров В.Л., Головлева Е.Л., Добренкова Е.В., Ефимова Е.М.. Рекламная коммуникация: Учеб. пос. М.: Межд. ун-т бизнеса и управления: Изд-во «Палеотип»: ИТК «Дашков и К», 2002. – 344 с.
52. Рожков И.Я. Реклама: планка для “профи”. – М.: Юрайт, 1997. – 208 с.
53. Ромат Е. Реклама. 6-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 560 с.
54. Ромат Е. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК): основные понятия и подходы // Маркетинг и реклама. – 2003. – №2. – С.18–21.
55. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2001. – 656 с.
56. Ривс Р. Реальность в рекламе: Пер. с англ. -М.: Северо, 1992
57. Старостіна А. Маркетинг. Навч. посібник. – К.: Знання, 2002. – 191 с.
58. Сэм Блэк. Паблік рилейшнз.: Пер. с англ. – М.: Сирин, 2002. – 202 с.
59. Сэндидж И., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
60. Сизоненко В.О. Підприємництво: Підручник. – К.: Вікар, 1999. – 435 с.
61. Скибінський С. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: ІЗМК, 1997. – 328 с.
62. Скибінський С. Маркетинг. Ч1. – Львів, 2000. – 640 с.
63. Скибінський С.В., Кайструков С.Є. Організація рекламної діяльності:

- Підручник для студентів кооперативних вузів. – Львів, 1994. – 160 с.
- Старостіна А. Маркетинг. Навч. посібник. – К.: Знання, 2002. – 191 с.
64. Старостіна А. Маркетинг. Навч. посібник. – К.: Знання, 2002. – 191 с.
65. Тенденции и методики развития мирового туризма. / Под ред. А.В. Шлевкова. – Одеса, 2003. – 55 с.
66. Тоффлер Б.Э., Имбер Дж. Словарь маркетинговых терминов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 432 с.
67. Томпсон А., Стрикленд А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / Пер. с англ. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
68. Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Капуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 240 с.
69. Чужиков В.І. Моделі туристичного бізнесу в Європейському Союзі // Наук. вісн. Чернів. торг.-екон. ун-ту КНТЕУ. – 2005. – Вип. IV. Ч. I – С. 146–153
70. Уэллс У., Бернет Д, Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 1999. – 736 с.
71. Философский словарь / Под ред. И.Т. Фролова. – М.: Политиздат, 1987. – 590 с.
72. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «Русич», 2002, - 444 с.