

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу**

**«ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В
ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ»**

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти “бакалавр”

Виконала: студентка IV курсу
Спеціальності: 242 Туризм
Освітньо-професійної
програми ТУРИЗМ
Шуткіна В.В.

Керівник доцент Яровий В.Ф.
Рецензент проф. Ушкаренко Ю.В.

Херсон – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Реклама як складова маркетингових комунікаційних процесів підприємства.....	6
1.2. Управління та організація рекламної діяльності на туристичному підприємстві.....	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ГАЛОПОМ ПО ЄВРОПІ»	15
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Галопом по Європі» ...	22
2.2. Аналіз та дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Галопом по Європі»	28
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "ГАЛОПОМ ПО ЄВРОПІ"	36
3.1. Визначення стратегічних напрямів розвитку рекламної діяльності ТОВ «Галопом по Європі»	36
3.2. Шляхи вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Галопом по Європі»	43
3.3. Оцінка економічної ефективності рекламних заходів	51
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63

ВСТУП

Актуальність дослідження. З кожним роком збільшується кількість туристичних прибутків, чисельність туристичних відвідувань вже перевищила мільярд людей на рік і продовжує неухильно зростати. Туризм з привілейованого проведення часу вузького прошарку суспільства перетворився на масовий вид відпочинку і рекреації, доступний більшості громадян.

У зв'язку з цим збільшується вплив туристичної сфери на економіку, зростає внесок туризму у ВВП, спостерігається значне збільшення доходів від туристичної діяльності, а також реалізації супутньої продукції та послуг. Для багатьох країн, що розвиваються, туризм стає одним з основних джерел формування бюджету, а для розвинених, крім реалізації функції поповнення бюджету, стимулює збільшення доходів і створення робочих місць у галузях, що виробляють товари туристичного призначення.

Спостерігається тенденція стабільного зростання туристичних прибутків, і, відповідно, доходів від туризму в глобальному масштабі. Так, у 2017 р. Міжнародні туристичні прибутки зросли на 7,0%, що є найвищим показником після глобальної економічної кризи.

Крім того, міжнародні доходи від туризму збільшилися в реальному вираженні на 4,9% (скориговані на коливання валютних курсів та інфляції) у 2018 р. у розмірі 1340 млрд. дол. США. Сильний вихідний попит як на традиційних, так і на ринках, що розвиваються стимулював зростання глобальних надходжень, що обумовлено позитивною тенденцією зареєстрованих міжнародних туристичних прибутків (+ 7%) [44].

Наведені дані свідчать про стабільне зростання туристичної сфери, що актуалізує питання її дослідження в контексті сучасних реалій розвитку суспільства.

Важливим фактором, що впливає на розвиток туризму та залучення відвідувачів в ту або іншу дестинацію, є популярність її на ринку

туристичних послуг. Популярність туристичного напрямку багато в чому обумовлена тим, наскільки добре потенційний клієнт обізнаний про нього. Функцію інформування населення про нові або вже діючі туристичні напрямки, створення позитивного іміджу курорту, популяризації певного виду подорожей і т. п. виконує реклама.

Незважаючи на те, що проблеми рекламної діяльності досить широко висвітлені в науковій літературі, питання реклами в туристичній сфері розроблені не настільки детально. Сучасні тенденції стрімкого розвитку нематеріальної сфери в цілому та туристичного сектору зокрема зосереджують увагу авторів на висвітленні у своїх дослідженнях теми реклами у сфері туризму, серед яких слід відзначити роботи Гончарової Л. М. [11], Морозової Н. С. [24], Дуровича А. П. [15] та ін. Разом з тим, об'єктивні передумови збільшення ролі і значущості сектора послуг в сучасній економіці, а також значне збільшення туристичних потоків в глобальному співтоваристві підвищують необхідність подальшого удосконалення теоретичного забезпечення маркетингової та комунікативної політики туристичної галузі. У зв'язку з цим тема дослідження є актуальною.

Метою роботи є аналіз особливостей управління рекламною діяльністю в туристичних підприємствах.

Відповідно до мети роботи необхідно вирішити наступні завдання:

1. Розглянути рекламу як складову маркетингових комунікаційних процесів підприємства.
2. Проаналізувати управління та організацію рекламної діяльності на туристичному підприємстві.
3. Окреслити організаційно-економічну характеристику ТОВ «Галопом по Європі» .
4. Провести аналіз та дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Галопом по Європі».

5. З'ясувати визначення стратегічних напрямів розвитку рекламної діяльності ТОВ «Галопом по Європі».

6. Запропонувати шляхи вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Галопом по Європі».

7. Провести оцінку економічної ефективності рекламних заходів .

Об'єктом дослідження є туристичне підприємство ТОВ «Галопом по Європі».

Предметом дослідження – управління рекламною діяльністю в туристичній фірмі.

Методи дослідження: історико-типологічний, метод теоретичного аналізу й систематизації, соціокультурний аналіз.

Практичне значення. Результати роботи можуть бути використані у підготовці до семінарських та практичних занять, а також для розробки матеріалів конференцій, спецкурсів.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів основної частини, висновків, списку використаної літератури, додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Реклама як складова маркетингових комунікаційних процесів підприємства

Рекламу можна розглядати як функцію комунікації, яка намагається перекласти якість товарів і послуг, а також ідей, на мову потреб і запитів споживачів [3, с. 45].

Питанням реклами приділяли свою увагу значна кількість вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема Ф. Котлер, Ф. Джефкінс, У. Уелс, Дж. Бернет, С. Моріарті, А. Дейян, Є.В. Ромат, З.В. Кузнєцова, Т.І. Лук'янець, І. Рожков, О. Саркісян, А. Старостіна, С.А. Граніш, Г.В. Охріменко, І.А. Хмарська, О.І. Краузе, О.А. Царенко.

У табл. 1.1 наведені основні визначення терміну «реклама» науковцями у сфері реклами.

Таблиця 1.1.

Основні визначення поняття «реклама»

Автор	Визначення	Ключові аспекти
Ф. Котлер	Реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування.	Неособова платна форма комунікації, чітко вказане джерело фінансування.
Ф.Джефкінс	Реклама – це точно позиціоноване для обчисленої цільової аудиторії повідомлення про товар або послугу, зроблене і розміщене за мінімальною ціною.	Повідомлення про товар чи послугу, обчислена цільова аудиторія, мінімальна вартість.
Уелс У., БернетДж., Моріарті С.	Реклама - це оплачена, неперсоналізована комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором і використовує засоби масової інформації з метою схилити (до чогось) або вплинути (якось) на аудиторію.	Неперсоналізована комунікація, ідентифікований спонсор, вплив на аудиторію.
А. Дейян	Реклама — це платне, односпрямоване і	Платне звернення,

	неособисте звернення, здійснюване через ЗМІ та інші види зв'язку, що агітують на користь якогось товару, марки, фірми	агітація на користь товару, послуги.
Американська асоціація маркетингу	Реклама – це будь-яка форма неособистого представлення й просування комерційних ідей, товарів або послуг, оплачуваних чітко зазначеним замовником.	Неособисте представлення, просування комерційних товарів.
Балабанова Л.В.	Рекламу можна розглядати як функцію комунікації, яка намагається перекласти якість товарів і послуг, а також ідей, на мову потреб і запитів споживачів.	Функція комунікацій, перекладає якість товарів, послуг, ідей на мову потреб і запитів споживача
Примак Т. О.	Реклама — будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів	Формування мотивів купівлі товарів
Лук'янець Т.І.	Реклама — це складова маркетингу, що є неособистісним пред'явленням певній групі людей фактів щодо товарів, послуг та ідей у будь-якій формі. Ці послуги з рекламування мають бути оплачені.	Оплачені послуги, факти щодо товарів, послуг.
В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов	Реклама – це будь-яка платна форма неособистого представлення організації чи товару від імені конкретного замовника.	Представлення товару від імені замовника
Музикант В. Л.	Реклама — це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух відкрито опубліковане рекламодавцем і оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки	Повідомлення про особу або товар, суспільний рух, оплачене рекламодавцем, має на меті отримання результату
Кифяк В.Ф.	Реклама – це засіб поширення інформації і переконання людей, які створюють уяву про продукт, викликають довіру до нього та бажання купити цей продукт.	Спосіб поширення інформації, викликає довіру і бажання купувати

Отже, у визначеннях поняття «реклама» акцентується увага на тому, що реклама є комунікацією, направленою на певну цільову групу споживачів з метою інформування, та має чітко визначеного замовника.

Аналізуючи визначення, що були дані з урахуванням комунікаційного підходу до дослідження реклами, Є.В. Ромат пропонує наступне визначення: реклама є видом соціальної масової комерційної комунікації, яка формується і оплачується конкретним рекламодавцем. Вона направлена на просування

об'єктів рекламування (товару, послуги, іміджу, ідеї, особистості, організації, держави, території і т.д.) потенційним покупцям (споживачам), конкретний склад яких є невизначеним. Ціллю комунікації є формування певної цільової психологічної установки у отримувачів рекламного звернення відносно об'єкта рекламування [29, с. 25].

Інший підхід – функціональний – акцентує увагу на основних функціях, які покладні на рекламу. За означенням Кузнєцової З.В. реклама – це інформація, що має такі ознаки: по-перше, це інформація про осіб чи продукцію; по-друге, це інформація, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб; по-третє, це інформація, розповсюдження якої здійснюється з метою доведення до відома потенційних споживачів інформації про існування певного товару, товарного знаку або особи, їх характеристики і т. ін. [4, с. 31]

Водночас Т.І. Лук'янець замість терміну «реклама» використовує термін «рекламування», таким чином наголошуючи на диференціації великої кількості підходів до визначення поняття реклами та виділенні з-поміж них функціонального розуміння реклами. [19, с. 44]

У своїй праці Р.М. Набока зазначає, що реклама є важливою складовою успішної конкуренції торгових марок, вона служить орієнтиром для споживачів. Крім того, реклама запобігає застою на ринку, адже з її допомогою новий виробник може отримати доступ на уже сформований ринок. Сприяючи конкуренції, реклама пожвавлює ринок товарів та послуг. [25, с.10]

Професор І. Рожков, який є відомим науковцем у рекламній сфері, дотримується матеріального підходу і надає наступне визначення: «Реклама – це вид діяльності чи виготовлена в її результаті інформаційна продукція, яка реалізує збутові чи інші цілі промислових і сервісних підприємств, суспільних організацій чи окремих осіб через розповсюдження оплачуваної ними та ідентифікуючої їх інформації, сформованої таким чином, щоб

здійснити посилений цілеспрямований вплив на масову чи індивідуальну свідомість з метою викликати певну реакцію обраної аудиторії» [6, с.35].

Інший підхід до визначення реклами розглядає її як складову маркетингу. Таким чином, О. Саркісян, А.Старостіна вважають, що реклама – це складова частина маркетингової діяльності [30, с. 12].

Велика кількість вчених та підприємців розглядають рекламу в якості окремої бізнес-діяльності. Т.І. Лук'янець згадувала поняття рекламного бізнесу серед інших тверджень: «Реклама – це творчість, реклама – це процес, реклама – це бізнес, який народився одночасно з народженням торгівлі.» [19, с.45]

Деякі спеціалісти схильні відокремлювати культурологічний підхід у рекламі. Вже раніше згаданий Є.В. Ромат стверджував, що реклама є частиною культурного середовища, важливим фактором формування естетичної свідомості людей. Деяка частина рекламних звернень, виконаних на високому професійному і творчому рівні, може бути віднесена до витворів прикладного мистецтва. [29, с.22]

Проте, реклама не лише розглядається як окремий фактор, а також як складова системи маркетингових комунікацій.

С.А. Граніш у науковій праці акцентує увагу на те, що у ринкових умовах рекламна діяльність підприємства - це найважливіша складова комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача, але крім інформативної функції реклама виконує й комунікативну, забезпечуючи зворотний зв'язок виробництва з ринком і покупцем шляхом максимального керування процесом руху товарів, що підлягають рекламі. Реклама не існує сама по собі; вона лише інструмент ринку, засіб зв'язку між виробником і споживачем. В основі реклами лежать інформація і переконання. Це робиться через купівлю площі і часу в засобах масової інформації. Реклама в ЗМІ сприяє розвитку ринку товарів і послуг, отже, вкладення підприємств у виробництво стають виправданими. Водночас

доходи від реклами забезпечують життєдіяльність газет і журналів, телебачення, радіо, які намагаються охопити якомога більше людей [36, с.48].

Г.В. Охріменко стверджує, що «класична теорія маркетингових комунікацій акцентує увагу на рекламі як основному інструментарію поряд з стимулюванням збуту, персональним продажем, директ-маркетингом та суспільними зв'язками (паблік рилейшнз).» А також зазначає, що багато вітчизняних компаній приймає концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій. Відповідно до цієї концепції компанія ретельно продумує й координує роботу своїх численних каналів комунікації – рекламу засобами масової інформації, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і упаковку товару з метою вироблення чіткої, послідовної й переконливої уяви про компанію та її товари. [26, с.67]

І.А. Хмарська, дотримуючись даного підходу, зазначає, що більшість теоретиків і практиків маркетингу виділяють чотири категорії способів передачі комерційних повідомлень: реклама, стимулювання збуту, особисті продажі і зв'язки з громадськістю. [37, с.91]

У своїй праці О.І. Краузе стверджує, що на сьогоднішній день жодна солідна компанія не обходиться без значних вкладень у маркетингові комунікації. Для досягнення ринкових цілей та ефективного витрачання бюджету маркетингові комунікації насамперед повинні мати чітко сформульовану стратегію і бути інтегрованими. Також зазначає, що реклама завжди була основною складовою комплексу просування: «В цілому, реклама потрібна для того, щоб прокласти дорогу іншим засобам комплексу просування» [17, с.15].

В. О. Шведун розглядає комплекс комунікацій з точки зору управління ними і дає наступне визначення: «Комплексна система управління маркетинговими комунікаціями – це сукупність інформаційних, матеріальних, фінансових, управлінських, допоміжних та інших ресурсів в

області комунікацій і можливостей, які забезпечують готовність і здатність підприємств взаємодіяти з громадськістю, впливати на неї, підштовхувати її до дій з урахуванням змін в рівні конкурентної боротьби та маркетинговому середовищі» [39, с.122].

Економічну сутність реклами можна пояснити, розкриваючи ролі, які вона відіграє в бізнесі та суспільстві. Так, реклама відіграє наступні ролі: маркетингову, комунікаційну, економічну, соціальну, ідеологічну, естетичну, виховну та культурно-етичну роль.

Орехов С. А. позначає рекламу як будь-яку оплачувану форму комунікації з споживчою потенційною аудиторією, представляє товар або послугу, що формує будь-які образи, підсвідомі асоціації у споживача, що впливають на його підсумковий вибір [27].

Слід зазначити, що основною метою реклами в сучасних умовах є не тільки інформування і спонукання споживача до покупки, а й формування попиту на нові туристичні продукти.

В індустрії туризму реклама виконує наступні функції [13]:

- 1) інформаційну - заяву про існування туристської послуги, компанії, включає опис основних кількісних і якісних параметрів і особливостей;
- 2) стимулюючу - спонукання і розвиток у клієнта потреби в туристських послугах, за допомогою впливу на почуття, самооцінку і т. д.;
- 3) мотиваційну – після усвідомлення потреби в туристській послугі відбувається спонукання до дії: купівлі турпаketу, отримання інформації.

У раках маркетингових комунікацій реклама допомагає вирішенню певних завдань:

- сприяння збуту, інформуючи потенційних клієнтів про параметри товару, ціни, способи використання, місця придбання, розпродажі;
- формуванню попиту, породжуючи впізнавання нових товарів, переконуючи споживачів переходити від одних товарів і послуг до більш дорогих;

- формуванню і зміні образу фірми, її товарів і послуг, великомасштабна реклама є свого роду символом іміджу виробника, його величини і успіху;

- забезпеченню прихильності споживача до товарів фірми, зберігаючи їх популярність.

Для досягнення своєї основної мети - швидкого і вигідного продажу товарів - реклама повинна одночасно вирішувати три завдання:

- атрактивне - привертати увагу клієнта до фірми, її товарів і послуг;
- довірчо-іміджеве - викликати довіру, розташовувати до себе, зводити до мінімуму настороженість і сумніви;
- аргументаційно-гарантійне - наводити переконливі доводи на користь необхідності і обраності даних товарів і послуг.

Рекламуючи товар, фірми ставлять наступні цілі:

- інформувати потенційних покупців про те, що товар існує, володіє певними якісними характеристиками, його можна придбати за конкретними адресами і за позначеною ціною;

- змусити думати про придбання товару;

- спонукати придбати товар.

Слід зазначити, що реклама крім продажу товару, послуги може вирішувати безліч інших завдань:

- поширення інформації про підприємство, його історію, досягнення, клієнтуру;

- отримання запитів про більш повну інформацію;

- вплив на осіб, які приймають рішення про закупівлю товару, на користь підприємства-рекламодавця;

- допомога працівникам служби збуту у переговорах з клієнтурою;

- формування позитивного ставлення до підприємства з боку суспільства;

- підтримання позитивних емоцій, які купили товар, свідомості, що вони зробили правильний вибір.

У тому випадку, якщо рекламується фірма, серед цілей такої реклами можна виділити:

- створення сприятливого образу фірми, її іміджу в очах клієнтів, конкурентів, а також власних співробітників;
- формування у потенційних клієнтів стійко асоціативного зв'язку між назвою фірми і виробленими нею товарами;
- виділення переваг фірми в порівнянні з конкурентами та інформування про них потенційних покупців.

У визначенні Тихонової Г. Ю., рекламна кампанія - це комплекс взаємопов'язаних рекламних заходів, розроблених відповідно до програми маркетингу фірми, що охоплюють певний період часу і спрямованих на задану цільову аудиторію з метою викликати реакцію, що сприяє вирішенню фірмою її стратегічних або тактичних завдань [33].

Розробка рекламної кампанії повинна бути спрямована на формування позитивного іміджу туристичної фірми, створення образу надійного партнера в бізнесі.

Слід зазначити, що рекламна кампанія проводиться з певною метою. Зокрема, в якості основних цілей реклами туристичного продукту можна виділити наступні [4]:

- формування у споживача певного рівня знань про даний туристичний продукт;
- формування потреби в даному туристичному продукті;
- формування доброзичливого ставлення до туристичної компанії;
- спонукання споживача звернутися до даної туристичної компанії;
- спонукання до придбання саме даного туристичного продукту в даній туристичній компанії;
- стимулювання просування і продажу туристичного продукту;

- прагнення зробити кожного споживача постійним покупцем даного туристичного продукту, постійним клієнтом туристичної компанії;
- формування в інших фірм образу надійного партнера;
- допомога споживачеві у виборі туристичного продукту.

З урахуванням вищевикладеного нами пропонується підготовку і проведення рекламної кампанії туристичної фірми розділити на п'ять основних етапів.

На першому етапі визначаються властивості, конкурентні переваги та особливості туристичного продукту, що є основою для визначення його цільових споживачів за географічними, соціально-демографічними та економічними ознаками та вибору каналів просування цього продукту на ринок. Відповідно, оцінюються можливості використання різних видів реклами, в першу чергу, по ступеню охоплення цільового сегмента ринку і за ціною реклами.

На другому етапі здійснюється безпосереднє планування рекламної кампанії, а також конкретизуються напрямки її розробки: обґрунтовується необхідність проведення рекламної кампанії, визначається її мета і завдання, а також позначаються бажані результати. На цьому етапі важливе значення має оцінка конкурентних переваг як туристичного рекламованого продукту, так і самої туристичної фірми з відповідним акцентуванням уваги на унікальності, критеріях привабливості та відмінностях торгової пропозиції. Залежно від цього розробляються елементи фірмового стилю рекламної кампанії, такі як логотип, слоган, фірмові кольори тощо.

На третьому етапі здійснюється розрахунок кошторису рекламної кампанії з відповідним розподілом грошових коштів на канали просування туристичного продукту та засоби поширення реклами.

Згідно розробленої стратегії рекламної кампанії визначається територія охоплення, періодичність, інтенсивність, час і кількість виходу рекламних оголошень в вибраних рекламних засобах реклами.

На четвертому етапі проводиться рекламна продукція, реалізується сама рекламна кампанія, здійснюється контроль і проводиться аналіз за формами та видами розповсюдження рекламних матеріалів та повідомлень щодо сприйняття споживачами та відповідності витрат на проведення кампанії затвердженому кошторисі.

На п'ятому етапі здійснюється оцінка ефективності рекламної кампанії для кожного ЗМІ і всієї кампанії в цілому, відповідно аналізується ступінь реалізації цілей рекламної кампанії по охопленню аудиторії, збільшення запитів від клієнтів і обсягами продажів туристичного продукту, підвищенню рейтингу, поліпшенню іміджу туристичної фірми тощо.

Таким чином, реклама є масовою комунікацією, що впливає на формування думок і настроїв, що сприяють закріпленню звичок, навичок покупця.

1.2. Управління та організація рекламної діяльності на туристичному підприємстві

Розвиток світового ринку, конкуренції по-новому ставить питання про місце і роль реклами в сфері соціально-культурного сервісу і туризму. У міру розвитку товарного виробництва збільшується економічна роль реклами і завдяки їй споживач віддає перевагу будь-якому товару при виборі, тим самим, прискорюючи процес товарообігу, оборотність капіталу. Правильно організована рекламно-інформаційна діяльність в умовах ринку впливає не тільки на економічну систему в цілому, але і на галузі, підприємства, окремих споживачів.

"Завдання реклами полягає в тому, щоб привернути увагу потенційного покупця (клієнта) і спонукати його придбати товар конкретної фірми або звернутися до послуг конкретного підприємства сервісу» [9].

Рекламувати можна конкретний товар, фірму або товарний знак, тобто весь комплекс товарів і послуг, вироблених під певною маркою. Туристський ринок є високо конкурентним ринком, так як за залучення туристів боротьба йде на різних рівнях, зокрема, між окремими країнами, регіонами, містами, готелями, підприємствами обслуговування і туристськими фірмами. В умовах жорсткої конкуренції надзвичайно важливого значення набуває розробка програми просування туристського продукту і туристських дестинацій в цілому і послідовного здійснення конкретних заходів щодо їх реалізації. Рекламна діяльність в галузі туризму здійснюється на макро - і мікрорівнях. Реклама на макрорівні являє собою рекламу країни в цілому як туристської дестинації, а також рекламу окремих регіонів країни. Вона проводиться органами державної влади - міністерствами, управліннями, комітетами. Рекламу на макрорівні здійснюють також регіональні, муніципальні органи управління туризмом та Асоціації.

Реклама на мікрорівні проводиться туристськими фірмами, готелями та іншими підприємствами туристичної індустрії. Її мета - просування на ринку конкретних туристичних продуктів і послуг, а також іміджева реклама окремих підприємств туристичної індустрії. [5].

Головним підходом до реклами в сфері туризму служить розробка стратегій рекламної кампанії. Такий підхід дозволяє по максимуму уникнути помилок при проведенні реклами. Таким чином, можна сміливо говорити про те, що розробка стратегії рекламної кампанії дає туристичній організації успішно справлятися зі своїми проблемами в сфері збуту продукції, а також допомагає успішніше конкурувати з іншими підприємствами.

Всесвітня рекламна практика свідчить про те, що організації сфери сервісу реалізують планування рекламних заходів після того, як

досліджували її річний бюджет. Але, дана форма не завжди підходить для українських підприємців, так як на малих підприємствах планування річного бюджету не завжди допустимо через нестійкість економічної ситуації і постійної видозміни законів і податків [1].

Організація рекламної діяльності на підприємствах туристичної сфери має досить велику значимість і залежить від багатьох факторів. Основна маса компаній сфери обслуговування займається організацією рекламної діяльності за допомогою власних зусиль. На великих організаціях формуються особисті підрозділи в сфері реклами та маркетингу. Вони займаються просуванням продукту і послуг організації.

Присутність подібного підрозділу в організації містить ряд переваг:

- професіонали підрозділу відмінно розуміють продукти і послуги організації, а ще відповідний сектор ринку;
- вони володіють всією інформацією, пов'язаною як зі стратегією розвитку фірми, так і з її нинішньою місією, і мають всі шанси практично відразу брати до уваги це при проведенні рекламної кампанії;
- співробітники підрозділу безпосередньо зацікавлені в ефективності рекламної кампанії.

Крім усього вищезазначеного, дані підрозділи не завжди складаються з експертів, до того ж, вони не мають можливості забезпечувати безпосередньо створення рекламно-інформаційних матеріалів, включаючи створення радіо - і відеороликів, поліграфічної продукції і т.п. у зв'язку з цим організація рекламної кампанії в сфері туризму зрідка обходиться без залучення агентств з просування турпродукту.

"Відмінні риси реклами як одного з головних засобів маркетингових комунікацій у сфері туризму визначаються як специфікою реклами, так і особливостями туристичної індустрії та її товару - туристичного продукту, а саме [7]:

- неособистий характер. Комунікаційний сигнал надходить до потенційного клієнта не особисто від співробітника фірми, а через посередника (засоби масової інформації, проспекти, каталоги, афіші і т. д.);

- невизначеність з точки зору вимірювання ефекту. Дана особливість є логічним продовженням попередньої. Зворотній зв'язок в рекламній діяльності носить імовірнісний характер. Факт придбання туристичного продукту залежить від великої кількості факторів, що часто не мають прямого відношення до реклами, що носять суб'єктивний характер і практично не піддається формалізації;

- комплексність. На враження, яке залишається у туриста після споживання турпродукту, впливає безліч факторів, навіть такі як поведінка покоївки, офіціанта, представника зустрічаючої сторони. Саме це доповнює враження, що залишається після споживання турпродуктом;

- помітність і переконливість. Специфіка туристичних послуг обумовлює необхідність використання наочних засобів, що забезпечують найбільш повне уявлення про об'єкт туристичного інтересу;

- невловимість або нематеріальний характер. Турпослугу неможливо продемонструвати, побачити, спробувати або вивчити до отримання. Покупець змушений вірити продавцю на слово. Продавець же може лише описати переваги, які отримає покупець після надання послуги, а самі послуги можна оцінити тільки після їх виконання. Реалізація рекламної кампанії вимагає підготовки, і її планування слід реалізовувати поетапно.

1. На самому початку рекламної кампанії потрібно поставити мету, яку потрібно буде досягти, визначити характер інформації, тобто які цілі переслідує підприємство в колі його потреб і запитів, так і повинна функціонувати рекламна кампанія. Підприємство повинно ясно знати мету реклами. Мета може полягати в створенні імені, престижу підприємства, з тим, щоб в слідстві зайняти міцний статус на ринку. Так само, метою може бути збут продукції. Іншими словами цілі можуть бути економічними і

неекономічними, або реклама може носити чисто економічний або неекономічний характер. Істотною метою рекламної кампанії організації або підприємства туризму є зростання реалізованої продукції. Реклама впливає на реалізацію через збільшення ступеня впізнаваності товарів і організації підприємства сервісу, і формування їх образу.

2. Наступним кроком є визначення та вивчення цільової аудиторії, конкурентів. Це допомагає зрозуміти, на які результати сподівається споживач, приймаючи рішення про ту чи іншу покупку.

3. На даному рівні підготовки рекламної кампанії визначається первісна сума, на реалізацію рекламної кампанії.

4. Рекламодавець призначає відповідального за проведення рекламної кампанії, наділяє його необхідними повноваженнями і визначенням ступеня відповідальності за успіх кампанії.

5. Визначається ідея, основна думка, виходячи з цього, визначаються заходи рекламної кампанії. На основі цього формується концепція рекламної кампанії.

6. Знаходять засоби і канали просування реклами, використовувані в ході кампанії.

7. Розробляються заходи та інші форми маркетингових комунікацій: комерційна пропаганда і т. д.

8. Виводиться підсумкова вартість на реалізацію рекламної кампанії.

9. Оформляється детально розкручений план головних заходів рекламної кампанії з термінами проведення її.

10. Виготовлення рекламних носіїв, придбання приміщення і часу в засобах масової інформації.

11. Практична реалізація заходів рекламної кампанії.

12. Аналіз результативності рекламної кампанії [2].

Результативність ефективного просування рекламної кампанії створюється чітким моніторингом реакції ринку на пропоновані заходи,

співвіднесенням даних з отриманими результатами. При цьому враховується активність дій вироблених рекламною кампанією.

Крім того існують методи оцінки якості рекламної продукції, завдяки їм, фіксується результативність рекламного впливу на аудиторію в процесі здійснення рекламної кампанії:

- Експертна оцінка редакційно-художніми радами, що складаються з експертів різних профілів, трудящих в області рекламної діяльності;
- оцінка рекламної продукції вітчизняними та зарубіжними фахівцями, в ході цього виявляються різноманітні плюси і мінуси рекламної продукції [3].

Підприємства сфери туризму проводять дослідження потреб потенційних споживачів, а також просуваючи свій турпродукт на ринок, намагаються створити найбільш сприятливу для сприйняття рекламу [5].

Виділяють наступні цілі рекламних досліджень споживачів туристичних слуг [8]:

1. Дослідження потреб споживачів, тобто виявлення основних потреб, які споживачі прагнуть задовольнити, а так само виявлення потреб, які в даний час не задоволені.
2. Дослідження очікувань споживачів, тобто вивчення стандартів обслуговування, яких клієнти очікують від придбання послуги, наприклад, щодо вартості послуги.
3. Дослідження сприйняття клієнта, тобто вивчення найбільш важливих критеріїв якості послуги з точки зору клієнтів – те, що вони очікують і сподіваються отримати, купуючи тур або іншу послугу.
4. Вивчення операційних методів і реакцій клієнта на пропозицію послуг, – наприклад, моделювання та прогнозування попиту на туристичні послуги.
5. Придбання інформації, що стосується очікувань клієнтів, шляхом аналізу обслуговування.

Поряд з організаційно-правовими чинниками суттєву роль у розвитку туристичного бізнесу в Україні відіграє конкурентоспроможність національної економіки. Однак розвиток процесу глобалізації та інші зміни конкурентного середовища залишають постійно актуальними питання оцінки впливу ринкових факторів конкурентоспроможності різних галузей господарства, зокрема сфери послуг.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОЦІНЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ГАЛОПОМ ПО ЄВРОПІ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Галопом по Європі»

Головний офіс ТОВ «Галопом по Європі» розташований у Києві. Також, компанія має філії в Запоріжжі, Харкові, Одесі, Дніпрі та Львові. 2014 року компанія вийшла на ринок Молдови і Азербайджану та відкрила своє представництво в Кишиневі і Баку.

Станом на початок 2018 року компанія має:

- 42 напрямків;
- протягом 2018 року відправив за кордон 220 тис. туристів; офіси в 6-ти містах;
- більше 500 співробітників;
- 115 туристичних агенцій в 48 містах України (зокрема 23 офіси у Києві та 5 у Львові);
- є одним із найбільших замовників чартерних рейсів [11].

За роки успішної роботи зарекомендував себе одним з найбільш надійних туроператорів і однією з найбільш стабільних компаній, що забезпечують високий рівень обслуговування для кожного клієнта.

ТОВ «Галопом по Європі» – компанія, яка пропонує повний спектр туристичних послуг по всьому світу - це і авіаквитки, і оренда автомобілів, і трансфери, і екскурсійне обслуговування, і, звичайно ж, проживання в готелях, апартаментах і резиденціях. ТОВ «Галопом по Європі» - є розробником і власником системи бронювання "тарифи ONLINE", що дозволяє в онлайн режимі здійснювати бронювання всіх пропонованих видів послуг. Крім того, компанія надає своїм клієнтам візове обслуговування,

тому що ТОВ «Галопом по Європі» акредитований в більшості зарубіжних посольств.

Крім офісу бронювання, який працює з партнерами, компанія має три офіси продажів, які обслуговують прямих клієнтів, як корпоративних, так і індивідуальних (координати центру бронювання для турагенств і офісів продажів для приватних клієнтів). ТОВ «Галопом по Європі» також спеціалізується на організації incentive-турів і семінарів, з проведення конгресів і конференцій.

Компанія працює з найпопулярнішими напрямками: Європа (Італія, у тому числі острів Сардинія, Греція, Кіпр, Франція, Іспанія, Португалія, Данія, Норвегія, Швеція, Фінляндія, Австрія, Великобританія, Німеччина, Швейцарія та ін), ОАЕ, Ізраїль, Китай, країни Південно-Східної Азії та Африки (Індонезія, Малайзія, Таїланд, В'єтнам, Сінгапур, Бруней, Кенія, Танзанія, ПАР та ін), острови (Карибські, Мальдівських, Сейшельські, Маврикій, Фіджі, Французька Полінезія та ін), а також США, Канада, Мексика, Австралія, Нова Зеландія і мн. др. і є партнером таких великих світових туроператорів, як "Gulliver's Travel Associates", "KUONI Travel Ltd.", "TRAVCO Ltd.", "TOURICO Holidays", "Miki Travel Ltd". Особливе значення має співпраця з німецькими операторами "Dertour", "Tui", "Airtours", "Meier's Weltreisen", "Adac Reisen", що розширює можливості бронювання туристичних послуг навіть в самий пік сезону.

ТОВ «Галопом по Європі» є агентом провідних українських і зарубіжних авіакомпаній.

Багаторічний досвід успішної роботи на ринку дозволяє Компанії запропонувати високий рівень професійного співробітництва і гнучку цінову політику найбільш значущим українським партнерам – туристичним агентствам.

Кадрова політика спрямована на залучення висококласних фахівців і розкриття їх творчого потенціалу, що досягається через відбір і заохочення.

Плинність кадрів невелика, так як багато співробітників працюють з дня заснування фірми. Причиною тому служать висока заробітна плата і сприятливий клімат в колективі, а так само значна професійність співробітників. У ТОВ «Галопом по Європі» працюють професіонали в галузі туристичного бізнесу, які мають вищу освіту і величезний стаж роботи в туристській сфері.

Турфірма ТОВ «Галопом по Європі», будучи туристичним оператором і агентством, основним видом діяльності обрало для себе:

- міжнародний туризм;
- екскурсійний туризм.

Перш ніж відкрити новий напрямок або розробити новий продукт, ТОВ «Галопом по Європі» проводить дослідження споживчих переваг. Для цього застосовуються різні способи зв'язку з публікою, а саме: опитування по телефону, анкети, розсилаються поштою, особисті інтерв'ю, групові інтерв'ю. Опитуваннями, спостереженнями, статистикою та експериментами займаються менеджери з продажу або інші співробітники фірми, що поєднують їх проведення зі своєю провідною діяльністю або займаються цим в спеціально виділений період часу.

Організація має свій зареєстрований товарний знак, фірмовий стиль, логотип.

Так як співробітники компанії дуже рідко змінюються, всі постійні клієнти знайомі організаторам їх туризму. Компанія і її кадрова складова позиціонується не тільки як партнер, але і як друг. Часто компанія і менеджери беруть на себе відповідальність за неприємності і неполадки, пов'язані з туризмом, що виникають і до, і протягом поїздки прагнуть до максимального м'якого їх усунення.

Компанія створює стандартний турпакет та індивідуальні тури. Індивідуальні тури розробляються за заявкою, яку відправляють менеджеру, з максимальною ретельністю в короткі терміни, задовольняючи будь-які

побажання туриста. Менеджер відноситься до кожного клієнта з особливою увагою, повністю готовий відповісти на всі питання, усунути неполадки в організації туру і внести зміни в сам тур, за бажанням клієнта.

ТОВ «Галопом по Європі» щосезону бере участь в тематичних виставках по всій країні і за кордоном, де компанія пропонує свою продукцію, рекламує нові напрямки і послуги, поширює каталоги, буклети, листівки і дарує фірмову продукцію у вигляді іменних календарів, ручок, флешок, пакетів і пр. і спрямовує величезні зусилля на побудову партнерських зв'язків з іншими організаціями.

На сьогоднішній день ТОВ «Галопом по Європі» у своїй діяльності використовує такі засоби просування продукції на ринок:

1. Інструменти прямого маркетингу: особистий продаж, який проявляється через постійний контакт продавця зі споживачем. Продавець, при обслуговуванні клієнта, повідомляє йому всю необхідну інформацію про туристичні продукти;

2. Реклама: у пресі, по електронній пошті, рекламна друкована продукція та сувенірна реклама, участь у виставках;

3. Зв'язки з громадськістю:

- використання редакційного, а не платного місця і часу в ЗМІ, що забезпечують охоплення можливих споживачів. Редакційні матеріали (статті, публікації, огляди, репортажі) дозволяють доставити найбільш глибокі документальні та об'єктивні послання; викликають більшу довіру з боку споживачів; формують громадську думку;

- загальнофірмова комунікація - заходи, що забезпечують розуміння громадськості специфіки діяльності та соціальної відповідальності туристської організації. До заходів загальнофірмової комунікації відносять участь у благодійних акціях та громадських фондах, спонсорство;

- лобізм - робота із законодавчими органами та громадськими організаціями з метою представлення та відстоювання інтересів туристичних

підприємств, впливу на прийняття актів, що регулюють туристичну діяльність, вирішення питань, що потребують узгодження з офіційними органами;

- консультивання офіційних органів та надання їм запитуваної інформації з питань розвитку туризму, організації діяльності турфірми, її положення на ринку.

4. Стимулювання збуту.

Основними завданнями стимулювання збуту для кінцевих споживачів є:

- винагорода більш інтенсивного придбання турів або окремих туристичних послуг;
- стимулювання до придбання та споживання нових турів або послуг, якими споживач раніше не користувався;
- формування відданості до організації;
- нагадування про поїздку і турфірму, яка організувала її (сувеніри, подарунки);
- залучення клієнтів конкурентів.

У ТОВ «Галопом по Європі» застосовуються такі способи:

- роздача фірмових сувенірів (ручок, календарів, магнітів, флешок тощо) покупцям турів;
- прояв особливої уваги при обслуговуванні постійних клієнтів туристичної організації: дорогі сувеніри, подарунки та розсилки поздоровлень з нагоди свят, урочистих дат і т. д.

Основними цілями стимулювання по відношенню до споживача є:

- збільшення клієнтської бази;
- збільшення обсягу покупок одним клієнтом;
- прихильність покупців до торгової марки.

Формування і розрахунок бюджету просування товару включається в загальну програму просування. Вся програма складається з декількох етапів:

1. Формування цілей просування продукції ТОВ «Галопом по Європі»:
 - формування сприятливого образу фірми;
 - переконання потенційного клієнта у вигодах придбання послуг даної організації;
 - формування іміджу продукту;
 - розвиток довіри до продукції даної організації.
2. Визначення сегмента ринку: при формуванні рекламного повідомлення проводиться сегментація існуючих і можливих клієнтів. Загалом, це люди у віці 18-60 років із середнім рівнем достатку.
3. Визначення виду, форми і змісту рекламного повідомлення.
4. Вибір каналів просування: газети, радіо і зовнішня реклама.
5. Розрахунок бюджету рекламної діяльності.

Конкурентною перевагою турфірми ТОВ «Галопом по Європі» є наявність сайту та активної роботи з ним. Сайт регулярно оновлюється, на ньому вказують проходять акції, нові пропозиції, інформують про заходи. Так само на сайті є інформація про всі існуючі на даний момент путівки і тури, про наявність квитків, природно, за допомогою сайту можна зв'язатися з представником компанії і обговорити всі питання, що цікавлять, а так само замовити індивідуальний тур.

На головній сторінці сайту розташовані останні новини туристичної компанії та посилання на найбільш популярні напрямки і тури. Тут же надається можливість самостійно знайти тур, подивитися гарячі тури і перейти на інформаційні розділи та ін. Сайт оформлений лаконічно, естетично привабливий, рясніє фотографіями і картинками,

Конкурентними перевагами ТОВ «Галопом по Європі» у сфері туристичних послуг є:

- висока якість послуг, що надаються;
- персональний контакт зі споживачами;
- орієнтація на клієнта, його запити та побажання;

- стабільна клієнтська база;
- сприятливі умови для продажу послуг;
- спеціалізований персонал, грамотний менеджмент;
- досвід роботи персоналу і т. д.

2.2. Аналіз та дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Галопом по Європі»

Однією з головних стратегій, прийнятих турфірмою, є визначення ринку, на якому ведеться конкурентна боротьба. Ця стратегія передбачає поділ ринку на сегменти, що складаються зі споживачів зі схожими характеристиками і потребами, що створюють для фірми сприятливі маркетингові можливості.

Дослідження споживачів, виявлення основних мотивів придбання туристичних послуг і аналіз споживчої поведінки допомагає керівникам і фахівцям турфірми досягти найважливішої мети, без якої неможлива успішна діяльність на сучасному ринку, а саме - знанням свого клієнта.

Аналіз клієнтів турфірми ТОВ «Галопом по Європі» проводиться за допомогою таких джерел, як договірна документація турфірми (договори з клієнтами на надання туристичних послуг), статичний аналіз заявок на бронювання, опитування клієнтів досліджуваної турфірми (багато підприємств для свого подальшого розвитку пропонують кожному клієнту заповнити невелику анкету з побажаннями і скаргами). За статистикою серед споживачів переважають жінки - 56%, чоловіки - 44% (рис. 2.3).

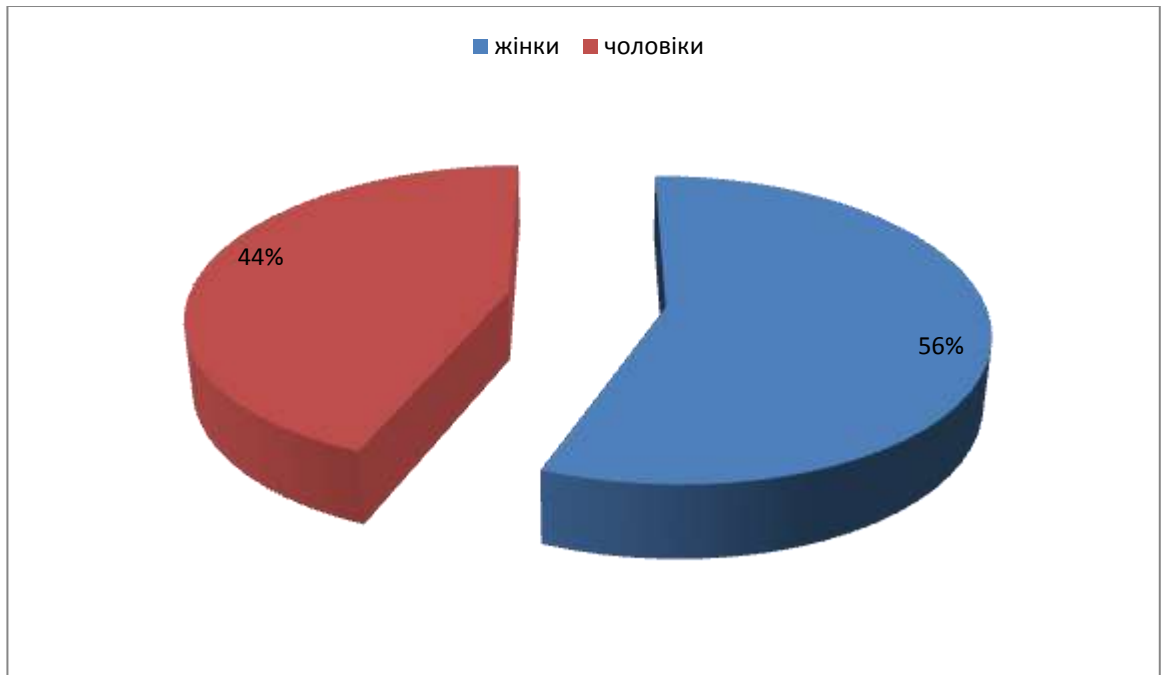


Рис. 2.3 Аналіз споживачів ТОВ «Галопом по Європі» за статевою ознакою

Турфірма ТОВ «Галопом по Європі» активно працює на ряді корпоративних сегментів туристичного ринку. Основними клієнтами є споживачі, які потребують:

- у різних видах відпочинку;
- у підвищенні рівня своїх знань;
- у санаторному лікуванні;
- у ділових поїздках;
- у різних виставках.

У турфірмі діє різна система різних знижок і акцій. Ціни доступні, як людям середнього рівня доходів, так і людям з високим рівнем доходів. Останнім, як правило, складається індивідуальний маршрут, заселення в елітний готель з найкращою якістю обслуговування і харчування. Споживачів можна поділити на три основних типи (рис. 2.4).

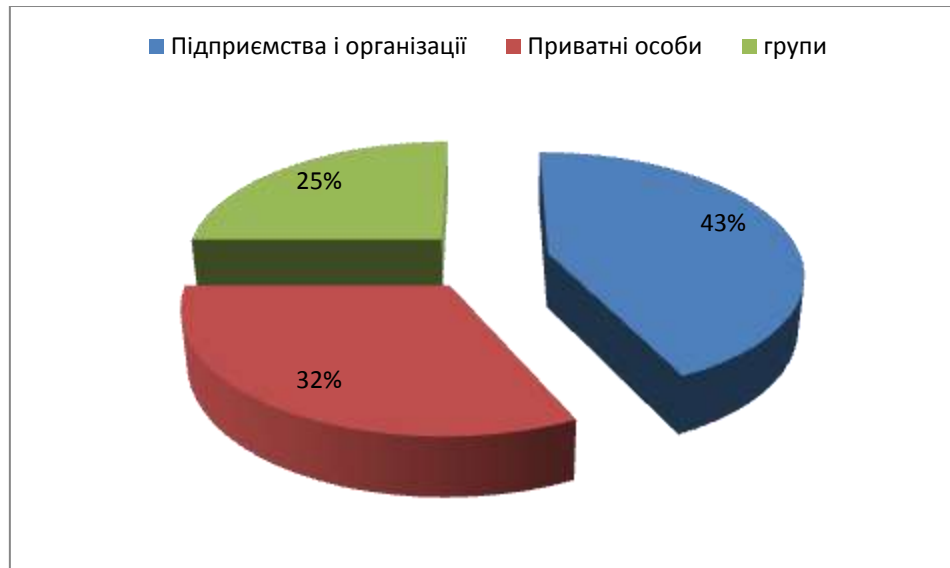


Рис. 2.4 Структура клієнтської бази, на основі маркетингових досліджень

По даній діаграмі можна визначити, що основним сегментом споживачів турфірми ТОВ «Галопом по Європі» є підприємства та організації, фізичні особи.

Величезний асортимент турфірми пропонує різноманітні подорожі всередині країни і за кордоном, виходячи з цього основним складом клієнтів є молоді люди з сім'ями (від 18 до 40 років) і люди середнього віку (від 40 до 60 років).

У турфірмі ТОВ «Галопом по Європі» величезний вибір країн і міст, в кожному з них клієнт може вибрати відповідний для себе відпочинок, в залежності від своїх бажань і потреб.

Ринок туристичних послуг являє собою значний сектор, в якому здійснюють діяльність значна кількість таких же невеликих турфірм, як ТОВ «Галопом по Європі», у зв'язку з динамічно розвинутою туристичною індустрією.

В даний час турфірми займають приблизно однакову частку ринку, з невеликим відривом. Найближчими конкурентами турфірми ТОВ «Галопом по Європі» є:

- ТОВ «Ваш тур»;

- ТОВ «Корал-Тревел»;
- ТОВ «7Чудес світу».

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Галопом по Європі» проведена за п'ятьма бальною шкалою, при використанні деяких факторів конкурентоспроможності, результати наведені в таблиці (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Галопом по Європі»

Фактори конкурентоздатності	ТОВ «Галопом по Європі»	ТОВ "Ваш тур"	ТОВ "7 чудес світу"	ТОВ "Корал-Тревел"
Місце розташування фірми	4	4	4	5
Послуга	4	5	5	4
Якість послуг	3	4	3	4
Унікальність	4	5	5	5
Актуальність у часі	4	3	4	5
Асортимент	5	5	4	4
Прейскурант	5	5	4	5
Знижки, акції	4	4	4	5
Термін платежу	4	5	5	4
Кваліфікація персоналу	5	5	5	4
Досвід роботи з клієнтами	4	5	5	4
Технологія надання послуг	5	4	4	4
Використання реклами	3	3	5	5
Імідж фірми	4	4	5	4
Стимулювання збуту	4	4	5	4
Додаткові послуги	3	5	4	5
Загальна кількість балів	65	70	71	71

Виходячи з отриманої оцінки конкурентоспроможності, турфірма ТОВ «Галопом по Європі» значно відстає від своїх конкурентів, незважаючи на те,

що досить відома на ринку і існує більше одинадцяти років. Найбільш сильними і небезпечними конкурентами є турфірми ТОВ "7 Чудес світу і ТОВ «Корал-Тревел», що пропонують на ринку аналогічні послуги.

З усіх конкурентів, найбільш успішно веде свою діяльність в області якості послуг турфірма ТОВ «Корал-Тревел». Турфірма ТОВ «Корал-Тревел» володіє найбільшою конкурентною перевагою і, тим самим, є найсильнішим суперником ТОВ «Галопом по Європі».

Таким чином, в результаті маркетингових досліджень діяльності турфірми ТОВ «Галопом по Європі» можна виявити наступну проблему - турфірма не приділяє достатньої уваги маркетинговому плануванню, яке допомагає здійснювати правильну тактику продажів і отримувати належний прибуток. Тому головним завданням турфірми ТОВ «Галопом по Європі» є пошук професійного маркетолога, який зможе розробити необхідну стратегію діяльності для поліпшення повноцінної роботи турфірми, провести необхідні маркетингові дослідження, розробити заходи щодо стимулювання продажів, знайти найбільш вигідні канали збуту, розробити вигідні рекламні кампанії, сформувані фірмовий стиль турфірми і т. д.

Цілі маркетингу ТОВ «Галопом по Європі» полягають у наступному:

- просування нового продукту - туристичної послуги, відпочинок на безлюдних островах Тихого океану;
- пропозиція туристичної послуги для всіх сегментів ринку - споживачів з різним рівнем доходу: високим, середнім, низьким;
- орієнтація туристичних послуг на споживачів з високим і середнім рівнем доходу в перспективі;
- реалізація туристичних послуг в межах міста з перспективою розширення діяльності фірми з надання туристичних послуг в межах всієї України.
- заняття 15% ринку туристичних послуг міста.
- виживання в умовах конкурентної боротьби.

- підтримка високого престижу фірми.
- підтримка високого рівня і якості наданих туристичних послуг.

Діяльність відділу маркетингу ґрунтується на вирішенні чотирьох взаємопов'язаних між собою завдань: організації процесу створення конкурентоспроможної продукції, проведенні гнучкої цінової політики, організації ефективної системи збуту, управлінні просуванням товарів на ринку.

Туроператор ТОВ «Галопом по Європі» – флагман в українській туристичній індустрії. Широка польотна програма, формування власних чартерних програм, великий вибір ексклюзивних готелів, розвиток унікальних програм – допомагає досягти підприємству успіху. Турпродукт, який пропонують споживачам постійно вдосконалюється, щоб відповідати запитам найвимогливіших клієнтів.

Результати обсягів продажів, які фірма продемонструвала у 2018 році дають зрозуміти, що ТОВ «Галопом по Європі» є сильним гравцем на ринку та має значний вплив. Туристична фірма здійснює ефективну маркетингову комунікативну політику.

Такі журнали, як «Chance for traveller», «Pink», «Вокруг Света», «Міжнародний туризм», «Українська туристична газета», «Intercity Onboard Magazine» часто пишуть статті про діяльність туристичного оператора, представлення нових туристичних напрямків, організацію та проведення різних заходів, презентацій. Також на сторінках друкованих видань можна часто побачити щоденники промо-турів туроператора ТОВ «Галопом по Європі», розповіді про формування нових концепцій.

Так, про нову концепцію «Відкрий Єгипет заново», яка дозволить українцям побачити нові грані країни, заглибитися в історію, колорит, традиції можна прочитати у першому українському онлайн-журналі про туристичний бізнес «Tourprofi», а «Українська туристична газета» опублікувала щоденник промо-туру «Hola-la», де команда туроператора ТОВ

«Галопом по Європі» підкорювала сонячну Каталонію, щоб скуштувати вишуканих морепродуктів, насолодитись мальовничим узбережжям та поспілкуватись з привітними каталонцями.

Про нові екскурсійні тури, проведення цікавих акцій, різноманітні знижки, бонусні програми можна дізнатись на сайті туроператора. В 2015 році був створений іноваційний сайт компанії. Він максимально інформативний, корисний та красивий, який щоденно поповнюється новинами.

Там можна знайти багато необхідної інформації. Розділ про розвиток на навчання допоможе з'ясувати багато організаційних моментів, там можна дізнатись про можливості співпраці, франчайзинг, всі умови та переваги співробітництва. Розділ з вакансіями буде цікавий тим, хто шукає роботу-мрії в туристичній сфері.

У довіднику можна почерпнути багато корисних знань про різні країни світу, розклад рейсів, правила авіакомпаній, візову підтримку, послуги та правила перебування, звичаї та традиції.

Сайт допоможе знайти відповіді про нові проекти та розклад вебінарів. Одна з важливих місій компанії ТОВ «Галопом по Європі» – це навчання і обмін досвідом, щоб робота була легкою і продуктивною. Постійне навчання, щоденний розвиток, пошук нестандартних рішень і вивчення в деталях різних куточків планети – невід'ємна частина роботи професіоналів зі сфери туризму.

Добірка вебінарів стане безцінним помічником і кращим гідом. Тут споживачі можуть дізнаватися новинки про туристичні напрямки, цікаві факти про країни, спілкуватися зі спікерами, які із задоволенням дадуть відповіді на всі запитання.

Для більш зручного перебування потрібного вебінару компанія створила загальний архів вебінарів. Щоб отримати доступ до повного каталогу вебінарів, потрібно підписатись на канал туристичного оператора в

YouTube. Фестивалі вебінарів стали однією з потужних освітніх платформ [15].

Протягом 2018 року працівники компанії створили та презентували багато чудових пропозиції та ексклюзивних екскурсійних турів, провели ряд цікавих акцій, таких як: «Relax me! Виграйте самий розслабляючий тур!», «Кавоманія від Mövenpick», «ТАЙмаут», стали партнером нового проекту на телебаченні спільно з Міністерством туризму Таїланду.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "ГАЛОПОМ ПО ЄВРОПІ"

3.1. Визначення стратегічних напрямів розвитку рекламної діяльності ТОВ «Галопом по Європі»

При дослідженні споживачів туристичного продукту в ТОВ «Галопом по Європі» застосовуються різні способи зв'язку з аудиторією, наприклад: опитування по телефону (холодні дзвінки), анкети і т. д.

Зазвичай опитування проводяться для виявлення переваг клієнтів про якість або асортимент пропонованих послуг. Дане дослідження дозволяє фірмі визначитися у виборі маркетингових дій.

Опитуваннями, спостереженнями та експериментами займаються агенти зі збуту або інші співробітники фірми, що поєднують їх проведення зі своєю основною роботою або займаються цим в спеціально виділений час.

Іноді фірма запрошує для цієї мети фахівців, проте таке залучення має бути добре продуманим і обґрунтованим, так як витрати на використання фахівця повинні окупитися.

В ході дослідження було опитано методом інтерв'ю 3 людини, які безпосередньо пов'язані з діяльністю в сфері туризму. Всі респонденти мають жіночу стать, освіта у всіх вища, але ніяк не пов'язана з туризмом.

Інформанти були максимально розташовані до спілкування, на що вплинув м'який формат інтерв'ю. Була забезпечена висока ступінь щирості і відкритості респондентів, і бесіда проходила в атмосфері взаємної довіри та інтересу.

Для того, щоб визначити основні канали комунікації турфірми, а також виявити відсутні, необхідно звернутися до результатів дослідження.

Складаючи запитальник для інтерв'ю, ми намагалися сконцентрувати увагу на вже наявних каналах комунікацій, а так само задавали питання для виявлення відсутніх засобів реклами, для того, щоб надалі розробити рекомендації по просуванню турфірми в відсутніх каналах комунікацій.

Для того, щоб дізнатися поточний стан справ ТОВ «Галопом по Європі» в рекламній сфері, було поставлено питання: "Чи користується Ваша турфірма послугами рекламних агентств?" Всі інформанти відповіли негативно, пояснюючи це тим, що вони намагаються своїми силами просувати своє агентство. "Ні, ми просуваємо наше турагентство своїми силами» (I1), «ні» (I2), «ні, в Послугах рекламних агентств ми не потребуємо, своїми силами намагаємося рекламувати» (I3). З одного боку, це правильно і менш затратно для самого турагентства, але тільки в тому випадку, якщо всі співробітники будуть підходити до даної діяльності, знаючи всі тонкощі реклами. Але є й інший результат, коли зусилля співробітників і засоби турагентства будуть задіяні даремно, так як незнання в повному обсязі необхідної інформації для просування послуг турагентства може привести до нульового результату.

Наступні питання були спрямовані на те, щоб з'ясувати, якими каналами комунікації користується ТОВ «Галопом по Європі» і як про їхні послуги дізнаються споживачі. Питання, які були задані співробітникам, звучать так «Якими видами реклами користується Ваше туристське агентство? (реклама в соціальних мережах, на ТБ, в друкованих виданнях, на радіо, інше), "Рекламі якого виду турагентство приділяє більше уваги?». На ці питання інформанти явно дали зрозуміти, що основними видами реклами їх турагентства є місцеві газети, ТБ і «сарафанне радіо». "...Рекламуємо себе на нашому міському телебаченні («єдність»), щотижня виходить міська газета, в якій так само є реклама нашого турагентства, в соціальних мережах ми рекламуємо тільки через свої власні сторінки і звичайно ж багато людей йдуть до нас за розповідями своїх друзів, родичів - працює «сарафанне

радіо», так би мовити, «Реклама в газеті, брошури і «сарафанне радіо»» (I1); "є реклама на місцевому ТВ-каналі, і в місцевій газеті, більше уваги приділяємо рекламі в друкованих виданнях«(I2); «ми подаємо рекламу в газети» міські вісті «і ще одну нашу міську газету, по телевізору, на каналі в рядку, що біжить, є наша реклама. І так, через знайомих, люди дізнаються про нас", "найбільше у нашого турагентства працює звичайно ж "сарафанне радіо". А так, напевно, найбільше ми вкладаємося в рекламу в газетах" (I3).

На сьогоднішній день реклама підприємства є ключовим важелем просування і закріплення підприємства на сучасному ринку послуг. На даний момент стрімко розвивається тенденція відмови від отримання інформації за допомогою телебачення і друкованих видань, сучасна людина вважає за краще проводити пошук потрібної їй інформації на просторах всесвітньої мережі Інтернет, так як це менш затратно за часом і можна спочатку задати необхідні параметри пошуку. На наш погляд, ґрунтуючись на інтересах і потребах споживача 21 століття більш доцільно просування туристичного продукту в мережі Інтернет, а саме в соціальних мережах, тому що саме за допомогою даних мереж відбувається більший відсоток комунікації між людьми в умовах сучасного ринку послуг.

Далі були задані питання, що стосуються збільшення прибутку і споживчої маси після того, як турагентство були задіяні названі респондентами види реклами і поширення інформації. Аналізуючи відповіді, можна зробити висновок про те, що кількість відвідувачів збільшилася, але не істотно, відповідно і з прибутком ситуація йде таким же чином. "Збільшилася, але не сильно», «так» (I1); «Так, але незначно, відсотків на 10», «збільшилася, думаю відсотків на 15» (I2); «Мені здається, що так, тому що в будь-якому випадку люди йдуть і якийсь відсоток з них дізналися про нас через нашу рекламу», «звичайно збільшилася. Якщо збільшилася кількість людей, то і прибуток відповідно теж» (I3). З цього можна зробити висновок про те, що канали поширення реклами були обрані не зовсім

правильно, так як дані канали поширення на сучасному етапі розвитку поступово відходять на другий план, поступаючись лідируючим місцем Інтернет комунікації та соціальним мережам відповідно. Для туристичного підприємства необхідно точно розуміти свою аудиторію, її потреби та інтереси, у відповідність з даною інформацією запускати рекламу, яка буде надавати бажаний вплив на споживача.

Далі пішли питання, завдяки яким ми хотіли дізнатися через які канали комунікацій, на думку співробітників, люди дізнаються про турагенції в цілому і конкретно про агентство ТОВ «Галопом по Європі». Тут відповідями менеджерів були варіанти «сарафанне радіо», інтернет, ТБ, друковані видання. «Я думаю, що основний потік клієнтів дізнаються від своїх знайомих, які десь бували і зверталися в яке-небудь турагентство, можливо з інтернету, соціальних мереж, по телевізору постійно розповідають про різні турагентства, в газетах, листівки багато роздають», «... багато дізнаються від друзів/знайомих, невеликий відсоток людей дізнаються про нас, прочитавши оголошення в газетах і побачивши рекламу на місцевому каналі» (I1); «На даний момент, мені здається, частіше дізнаються з соціальних мереж», "через" сарафанне радіо» і з газети» (I2); «від знайомих, родичів. Скрізь миготять реклами різних турагентств: в газетах, на радіо, телебаченні, у великих містах на білбордах і на транспорті. Дуже велика кількість турагентств рекламують свої послуги в Інтернеті на своїх сайтах і в соціальних мережах», «...працює «сарафанне радіо». У газетах є наша реклама і так само у нас є сайт агентства, з яким ми працюємо на умовах франчайзингу» (I3). Цікаво, що ні в кого не прозвучав варіант реклами на «радіо». Можливо, тому що це не такий вже й популярний засіб поширення реклами в наш час. «Сарафанне радіо» є ефективним способом просування продукту, але тільки в тому випадку, коли підприємство не націлене на отримання великого прибутку, а зводять в пріоритет поширення послуг серед обмеженого кола осіб (послуги «для своїх»).

Наступні питання були спрямовані на те, щоб з'ясувати, який вид реклами, на погляд респондентів, найбільш популярний, для того, щоб акцентувати на ньому увагу надалі і розробити комплекс рекомендацій. На питання "Який вид реклами, на Ваш погляд, найбільш популярний зараз?" і "Якого виду реклами, на Ваш погляд, не вистачає вашому турагентству?" всі одноголосно відповіли Інтернет і соціальні мережі. "Мені здається, що зараз більшість людей сидять в Інтернеті, соціальних мережах і саме про там дізнаються інформацію», «Думаю, що нам не вистачає реклами в соціальних мережах і в принципі в Інтернеті» (I1); «Реклама через Інтернет, соціальні мережі», «Не вистачає реклами в соціальних мережах» (I2); «Вся молодь зараз сидить в Інтернеті і соціальних мережах, відповідно ця реклама дуже популярна і дійсна», «... нам би не завадило побільше реклами в Інтернеті і різних соціальних мережах, а то ми рекламуємо тільки на наших особистих сторінках» (I3).

Якщо не брати до уваги сайт франчайзингового агентства і особисті сторінки співробітників в соціальних мережах, то можна зробити висновок про те, що у ТОВ «Галопом по Європі» відсутня реклама в мережі Інтернет в цілому і конкретно в соціальних мережах. Така ситуація не може збільшити кількість клієнтів і продажів, так як в наш час найбільш популярним каналом комунікації вважається саме «Всесвітня павутина».

Останнє питання було включене в анкету з метою дізнатися, як на даний момент турагентство інформує своїх споживачів про спеціальні пропозиції, які при правильному інформуванні споживача є засобом, що приносить турагентству значний відсоток прибутку. На питання "Як Ваше турагентство інформує клієнтів про акції, гарячі тури?" відповідь була не однозначною: "...ніяк не інформуємо, тому що, як правило, ці тури зникають протягом години» (I1), «...Саморозсилка, реклама на особистих сторінках» (I2), « Якщо є пропозиції» (I3) кожен менеджер взаємодіє зі своїми клієнтами по-різному.

Такий підхід до реклами, на наш погляд, є помилковим, так як необхідно в будь-якому випадку інформувати своїх клієнтів про акції та пропозиції, тому що дуже багато випадків, коли люди приймають спонтанне рішення про поїздки. На даний момент СМС-розсилка сприймається споживачем неоднозначно і найчастіше виявляється зазначеною як спам, що не приносить рекламний ефект підприємству. Акції та гарячі тури - це те, що завжди приваблює відвідувача більшою мірою, так як дані пропозиції допомагають людині заощадити час на підготовку до туристичної поїздки і гроші на покупку даної послуги. Так як дані пропозиції короткострокові, потрібна швидка реакція споживача, а сучасна людина більшу частину свого часу проводить в соціальних мережах, саме на це варто орієнтуватися при інформуванні про акції, гарячі тури і спеціальні пропозиції.

Провівши аналіз опитування, можна зробити висновок, що агентству ТОВ «Галопом по Європі» необхідно більше рекламувати і просувати свої послуги і турпродукти через соціальні мережі і мережу Інтернет в цілому.

Використовуючи результати такого опитування, менеджер відділу маркетингу може планувати і проводити якісь конкретні акції по залученню клієнтів.

Основою для ефективного маркетингу є контроль результатів маркетингової діяльності та її конкретних маркетингових заходів [17, с .104].

У фірмі в даний час існують маркетингові служби, що займаються оцінкою власних можливостей фірми, вивченням ринку продажів, проведення заходів з презентацій, формуванням іміджу турфірми і т.д. При цьому управління маркетингом не централізовано, його основні критерії ефективності не сформовані і залежать від поточної ситуації.

Якщо аналізувати основну клієнтську базу ТОВ «Галопом по Європі», то можна відзначити, що жінки більше подорожують, ніж чоловіки. Також можна відзначити, що на українські курорти їдуть відпочивати найчастіше сімейні пари з найменшими потребами, приблизно у віці від 20 до 40 років.

Основними перевагами даного виду споживачів є низькі ціни і базовий набір послуг, в комплекс яких входить тільки сніданки та проживання зі спліт-системою.

ТОВ «Галопом по Європі» – це компанія з особливою філософією і ставленням до роботи.

Низька ефективність маркетингової діяльності або її відсутність є однією з головних причин зниження економічної ефективності підприємства.

В результаті маркетингових досліджень діяльності турфірми ТОВ «Галопом по Європі» на основі таблиці оцінки конкурентоспроможності, була виявлена наступна проблема - турфірма не приділяє достатньої уваги маркетинговому плануванню, яке допомагає здійснювати правильну тактику продажів і отримувати належний прибуток.

Головною проблемою турфірми ТОВ «Галопом по Європі» є відсутність належної реклами, досвідченого маркетолога, який міг би запропонувати маркетингову стратегію для подальшого розвитку і збільшення продажів.

Другою проблемою турфірми є величезна кількість розташованих поруч турфірм-конкурентів. Незважаючи на те, що ТОВ «Галопом по Європі» знаходиться в самому центрі Києва, на жаль, проспект Хрещатик перенасичений різними бізнес - центрами, турфірмами і різними організаціями. Така величезна кількість підприємств викликає серйозну конкурентну боротьбу на ринку, і часом, через такий різноманітний вибір компаній, губляться самі клієнти, не розуміючи, в яку фірму їм краще звернутися. Наступною проблемою є недостатня кількість пропонованих послуг, тобто порівняно не різноманітний вибір у сфері відпочинку. Так само турфірма недостатньо враховує вікові категорії, наприклад для дитячого віку, на жаль, їй запропонувати нічого. Ще однією слабкою стороною ТОВ «Галопом по Європі» є відсутність знижок та акцій для постійних клієнтів. Кожен покупець в сфері продажів повинен бути дуже важливий для кампанії,

а щоб його залучити, потрібно створити такі умови, які будуть задовольняти його потреби. Останньою проблемою ТОВ «Галопом по Європі», яку можна відзначити, є маленька площа самої компанії і маленький робочий штат. Цю проблему, на жаль, вирішити не просто, так як територіальний розвиток компанії впирається в дуже великі фінансові витрати: витрати на нерухомість, або оренду нерухомості, облаштування нового приміщення, витрати на заробітну плату нових кваліфікованих працівників і т.д. незважаючи на всі складнощі вирішення всіх цих проблем, проте, вони вирішувані і вимагають грамотно розробленої маркетингової стратегії.

3.2. Шляхи вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Галопом по Європі»

Інтернет реклама турфірми є, на думку багатьох фахівців, одним з найефективніших, інструментів залучення клієнтів в туристичну компанію. Це відбувається через те, що більше 60% клієнтів вважають за краще шукати інформацію про майбутній відпочинок в Інтернеті: про ціни, про готелі, варіанти перельотів, визначні пам'ятки та екскурсії, візові питання, місцеві традиції та звичаї.

Перед розглядом рекомендацій по просуванню турпродукту в соціальних мережах необхідно розуміти, що ж таке соціальні мережі, в чому їх переваги і недоліки.

Соціальна мережа - ресурс, призначений для забезпечення взаємовідносин між людьми або організаціями в Інтернеті.

Практично з моменту своєї появи соціальні мережі активно використовуються для реклами, і цей ринок постійно збільшується. Вона може використовуватися для вирішення конкретних завдань:

- розкрутки бренду і підвищення впізнаваності;
- залучення на сайт конверсійного трафіку;

- адресного звернення до представників певних цільових груп для передачі ключового повідомлення бренду;

- збільшення охоплення потенційних покупців шляхом розповіді про різні акції.

Умовно рекламу в соцмережах можна розділити на дві великі групи:

- відкрита. До цього типу відносяться різні формати, бачачи які, користувач соцмережі відразу розуміє, що перед ним реклама. Серед них таргетована, рекламні пости і т. д..

- прихована. Таку рекламу також називають нативною. Вона практично не відрізняється від звичайного контенту користувачів соцмережі, не впадає в очі і не викликає роздратування і відторгнення. Наприклад, це може бути оглядова стаття, відгук або пост нерекламного характеру, запитальники і т.д. Реклама цього типу часто використовується для залучення реферального трафіку, коли один користувач приходить на сервіс за рекомендацією іншого.

Реклама турагентства в соціальних мережах - ефективний спосіб інтернет-реклами туристичних послуг і просування туристичного продукту, який в наш час широко використовується туристичними компаніями.

Гідність:

- Впровадження незвичайних методів розкрутки - опитування, гарячі обговорення, стимуляція коментування, конкурси і т. п.

- Можливість "бути ближче до народу «і відкрито представити свою компанію» в особах".

- Лояльність аудиторії.

- Реалізація "вірусного маркетингу".

- Комплексний вплив на імідж і впізнаваність.

- Можливість дослідження демографічних даних потенційних клієнтів.

Недоліки:

- Рівень конкуренції.

- Тимчасові ресурси.

- Необхідність постійної модернізації та контролю майданчика.
- "Скромні" інструменти автоматизованої аналітики.

Створення спеціальної групи турфірми може замінити власний сайт - повідомляти про нові пропозиції, інформувати про гарячі тури, приймати заявки і багато іншого – можна прямо з групи в соціальній мережі. Популярна активна група в соціальній мережі може служити як рекламою конкретного турагентства, так і рекламою туру, якогось туристичного продукту або напрямку.

Для того, щоб реклама була успішною потрібно точно знати і розуміти аудиторію, для якої створюється реклама. Головними показниками про клієнтів, які зобов'язана знати турфірма є: вік, стать, сімейний стан, рівень освіти, хобі, фінансове становище, приблизне коло його спілкування, місто проживання і кращий вид відпочинку.

Представництво має бути оформлено в єдиному корпоративному стилі компанії. Аватар сторінки повинен бути незабутнім і яскравим, щоб не загубитися в списку груп передплатників (потенційних клієнтів). Потрапивши на сторінку турагентства в соціальній мережі, гість повинен точно знати, який тур він зможе придбати. Однак, на відміну від сайту, стиль спілкування в соціальних мережах може містити деякий елемент фривольності – доречний жарт, відеоролик або фотоілюстрація будуть здатні створити дружню обстановку неофіційного спілкування.

У представництв турагентств в соціальних мережах є перевага перед іншими видами реклами: людина, яка одного разу підписалася на брендований блог або групу в соціальній мережі – підпадає в інформаційне поле цього блогу або групи в соціальній мережі на довгостроковий період. Оновлення, цікаві новини, акції, гарячі тури – всі ці інфоприводи, що з'являються у користувача, можуть кожен раз приводити його в представництво компанії.

Необхідно визначитися з бюджетом, яке турагентство готове витратити на виробництво реклами. Для більш масштабного просування турагентства можна знайти партнерів (готелі, туристичні бази, готелі) і спільно з ними розігрувати путівки на відпочинок та проживання, супроводжуючи розіграші рекламою в регіональних спільнотах.

Для того, щоб кількість споживчої маси збільшувалася пропорційно збільшенню передплатників, необхідно кілька разів на місяць публікувати на сторінці турагентства в соціальних мережах дійсно унікальні пропозиції (знижки, гарячі тури, акція). Дані публікації будуть впливати на потенційного споживача з позитивного боку.

В якості ще однієї переваги соціальних мереж можна назвати різні способи залучення аудиторії в спільноти / групи / блоги. Можна замовити таргетовану рекламу, вивіривши критерії необхідної цільової аудиторії, використовувати серію публікацій у топового блогера або в популярному пабліку – дана методика дозволяє отримати трафік до декількох десятків тисяч переходів.

Необхідно визначити вид контенту, який переважатиме на сторінці турагентства. Інформування людей про актуальні акції, знижки, раннє бронювання, сезонні пропозиції – це основна інформація, яка має бути присутня обов'язково в групах турфірми.

Також, якщо необхідно зробити акцент на тому виді туризму, який ви хочете просунути саме в конкретний проміжок часу (наприклад, літні пропозиції Кіпр, Туреччина, Греція і т.д.), потрібно розміщувати пости, що стосуються цих країн.

Також не потрібно забувати про інші напрямки, які пропонує турагентство і ділитися новинами, пов'язаними з даними напрямками.

Для більшої взаємодії з передплатниками і потенційними клієнтами на сторінці турагентства необхідна реакція адміністраторів спільноти на події,

що відбуваються в світі у вигляді публікацій постів (привітання зі святами, радісними подіями).

Важливими публікаціями вважаються розповіді про співробітників, їх поїздки, місця відпочинку і відвідувані готелі. Людям простіше купувати тури, які менеджери пропонують, спираючись на свій власний досвід.

Важливо інформаційне наповнення представництв: при правильному підході і вірно дотримуваному контент-плані, клієнт може зробити покупку, навіть не заходячи на основний сайт турфірми.

Менеджер, який буде вести співтовариство повинен оперативно відповідати на всі питання, коментарі, постійно підбирати якісний контент, який був би дійсно корисний передплатникам.

Результат можна буде побачити, щомісяця аналізуючи потік клієнтської маси, прибутку в турфірму і рекламну діяльність в соціальних мережах в цілому.

Таким чином, варто відзначити, що просування в соціальних мережах на даний момент є актуальною проблемою багатьох підприємств, зокрема, турагентств. Саме тому варто приділяти значну увагу складанню контент-плану SMM-просування продукту для збільшення доходів і споживчої маси підприємства. Апробуючи даний комплекс рекомендацій, турагентство ТОВ «Галопом по Європі» має можливість збільшити популяризацію свого продукту на сучасному туристичному ринку.

Нами розроблені деякі рекомендації по підвищенню ефективності маркетингу туристичних компаній на основі отриманої моделі споживчої поведінки:

- 1) Особливу увагу слід приділити інтернет-маркетингу, оскільки саме через цей канал інформації 42% опитаних дізнаються про тури.

Слід приділити увагу просуванню сайтів туристичних компаній через такі найбільш відомі каталоги: www.tut.by, www.all.by, www.zubr.com,

www.belresource.com.by і на www.yandex.ru, так як це найбільш відома, високошвидкісна пошукова машина.

Крім того, рекомендується активно використовувати банерну і контекстну рекламу:

- банерна мережа «Червона банерна» (www.red.by). Банери будуть прокручуватися на сайтах, комп'ютерів, робочих днях з 9-18 годин, так як у нас мета залучити максимальну кількість потенційних туристів;

- розміщення реклами на пошуковому сервері holiday.by у тематичному розділі і текстової банер у правій колонці;

- реклама на порталі TUT.by банер розміром 468*60;

- текстова реклама в останньому рядку всіх вихідних листів від користувачів на порталі TUT.by;

- реклама у списках розсилки.

2) Використання CRM-програм в маркетингу туристичних компаній.

Для туристичних компаній важливо забезпечити якісне обслуговування і враження для клієнтів, щоб ті користувалися послугами туроператора з року в рік. Крім того, фірми змушені підтримувати ефективні взаємини з великою кількістю партнерів та агентів, зберігати та оновлювати інформацію про ціни на квитки, проживання, про правила оформлення документів. CRM-система дозволяє організувати єдину базу для всієї цієї інформації і надати менеджерам актуальні відомості про переваги клієнта, його історії поїздок, фінансові можливості. Таким чином, менеджер зможе швидко підібрати оптимальну пропозицію для кожного клієнта, що дозволяє вести роботу з потенційними і діючими клієнтами по формалізованому бізнес-процесу, причому алгоритм процесу залежить від сукупності параметрів даного клієнта (тип клієнта, прибутковість клієнта, річний обсяг, розмір компанії (для юридичних осіб), форма обслуговування).

В CRM-системі може бути автоматизована значна частина документообігу компанії: реєстрація, візування договорів та інших документів [34].

На основі досвіду впровадження систем CRM можна говорити про такі показники:

- Збільшення обсягу продажів. Середній показник - 10% приросту продажів у рік на одного торгового представника протягом перших трьох років після впровадження системи. Це пов'язано з більш ефективною системою продажів, яка дозволяє торговим представникам проводити більше часу у клієнта і проводити його більш ефективно, а також з більш ефективною системою контролю;

- Збільшення відсотка виграних угод. Середній показник - 5% на рік протягом перших трьох років після впровадження системи. Збільшення відсотка виграних угод пов'язано з тим, що за допомогою системи (наприклад, за допомогою стандартної процедури кваліфікації клієнта) можна видалити небажані угоди на більш ранніх етапах продажу;

- Збільшення маржі. Середній показник - 1-3% на операцію протягом перших трьох років після впровадження системи. Збільшення маржі пов'язано з кращим розумінням потреб клієнта, більш високим рівнем задоволеності клієнтів, і, як наслідок, меншою необхідністю додаткові знижки;

- Підвищення задоволеності клієнтів. Середній показник - 3% в рік протягом перших трьох років після впровадження системи. Підвищення задоволеності відбувається у зв'язку з тим, що клієнти вважають компанію орієнтованою на вирішення специфічних проблем і бачать її більш уважною до їх потреб;

- Зниження адміністративних витрат на продажі і маркетинг. Середній показник - зниження на 10% в рік протягом перших трьох років після впровадження системи. По-перше, до зниження витрат призводить

автоматизація рутинних процесів. По-друге, система дозволяє більш точно визначити цільові сегменти клієнтів, зрозуміти їх потреби і персоналізувати Ваші продукти і послуги для цих сегментів. При цьому не потрібно поширювати інформацію про всіх наявних послуги всім клієнтам [34].

3) Налагодити зв'язок із клієнтами після відпочинку. Це можна зробити через розсилку анкети на електронну скриньку або менеджери по роботі з клієнтами можуть зателефонувати всім замовникам самостійно і поцікавитися про відпочинок.

Дізнатися думку туриста про проведений відпочинок - це обов'язкове завдання будь-якої туристичної фірми, оскільки задоволений клієнт швидше за все звернувся в компанію повторно. Якщо ж з'ясувалося, що щось не сподобалося в організації відпочинку, менеджери завжди можуть згладити негативне враження за рахунок компліментів: надання знижки на наступний відпочинок, відправка пам'ятного сувеніра.

4) Активно використовувати різні види знижок та акцій для залучення уваги споживачів туристичних послуг. За рахунок акцій і знижок можна не тільки сформуванати потребу у відпочинку, але і виділити свою компанію серед компаній-конкурентів.

Для ефективного стимулювання продажу туристичною компанією може бути використано багато різних заходів: знижки з ціни, якщо під час певного часу клієнт купує тур. Знижки будуть встановлені тільки на деякі популярні тури зокрема у Криму, Болгарії, по Тайланду і на екскурсії по Україні. Знижка варіюється від 8 до 40%.

За рахунок збільшення кількості проданих турів компанія зможе зберегти прибутковість реалізації цих туристичних продуктів, не дивлячись на значний розмір знижки.

- надання додаткового безкоштовного обслуговування при придбанні максимального терміну туру (наприклад, купив 20-денний тур, в якості заохочення безкоштовно додається обслуговування на 1-2 дні);

- купони - своєрідні сертифікати, що дають власнику право на знижку при придбанні туристичної послуги. Термін дії обмежений - не більше 1-2 місяців.

- проведення лотереї серед відвідувачів, що зацікавилися продуктом компанії і залишили анкету відвідувача. Серед них може бути розіграна путівка в Болгарію на 2 людини на 10 днів. Транспортні витрати оплачуються відвідувачем.

Ми пропонуємо впровадити автоматизовану систему, яка дозволяла б отримувати документи протягом 15 хвилин, після вибору туру.

3.3. Оцінка економічної ефективності рекламних заходів

Метою цього розділу дипломної роботи є здійснення економічних розрахунків, спрямованих на визначення економічної ефективності від впровадження систем CRM, а також прийняття рішення щодо подальшого розвитку і впровадження або ж недоцільність впровадження відповідної розробки.

Для здійснення оцінки потрібно зробити розрахунки трудомісткості кожної операції, що мала місце при проведенні наукових досліджень.

Рекомендовані тарифні ставки: керівник проекту – 30,00...50,00 грн./год., інженер – 19,34...30,00 грн./год., консультант – 19,34...30,00 грн./год., технік – 19,34...30,00 грн./год., лаборант – 19,34...25,00 грн./год.

Основна заробітна плата розраховується за формулою:

$$Z_{осн.} = T_c \cdot K_z, \quad (3.1)$$

де T_c – тарифна ставка, грн.; K_z – кількість відпрацьованих годин.

Оскільки всі види робіт в даному дослідженні виконує інженер, то основна заробітна плата буде розраховуватись тільки за однією формулою

$$Z_{\text{осн}} = 30 \cdot 201 = 6030 \text{ грн.}$$

Додаткова заробітна плата становить 10–15 % від суми основної заробітної плати.

$$Z_{\text{дод.}} = Z_{\text{осн.}} \cdot K_{\text{дод.}}, \quad (3.2)$$

де $K_{\text{дод.}}$ – коефіцієнт додаткових виплат працівникам, 0,1–0,15 (візьмемо його рівним 0,13).

$$Z_{\text{дод.}} = 6030 \cdot 0,13 = 783,9 \text{ грн.}$$

Звідси загальні витрати на оплату праці ($B_{\text{о.п.}}$) визначаються за формулою:

$$B_{\text{о.п.}} = Z_{\text{осн.}} + Z_{\text{дод.}}. \quad (3.3)$$

$$B_{\text{о.п.}} = 6030 + 783,9 = 6813,9 \text{ грн.}$$

Крім того, слід визначити відрахування на соціальні заходи:

- єдиний соціальний внесок ЄСВ (прибутковий податок) - 22%;
- військовий збір – 1,5%.

У сумі зазначені відрахування становлять 23,5 %

Отже, сума відрахувань на соціальні заходи буде становити:

$$B_{\text{с.з.}} = \Phi ОП \cdot 0,235, \quad (3.4)$$

де $\Phi ОП$ – фонд оплати праці, грн.

$$B_{c.з.} = 6813,9 \cdot 0,235 = 1601,26 \text{ грн.}$$

Проведені розрахунки витрат на оплату праці зведемо у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Зведені розрахунки витрат на оплату праці

№ п/п	Категорія працівників	Основна заробітна плата, грн.			Додаткова заробітна плата, грн.	Нарахув. на ФОП, грн.	Всього витрати на оплату праці, грн. $6=3+4+5$
		Тарифна ставка, грн.	К-сть відпрацьов. год.	Фактично нарах. з/пл., грн.			
<i>A</i>	<i>B</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1	інженер	30	201	6030	783,9	1601,26	8415,16

Сумарні затрати на оплату праці становлять 8415,16 грн

Витрати часу по окремих операціях технологічного процесу відображені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Операції технологічного процесу та час їх виконання

№ п/п	Назва операції (стадії)	Виконавець	Середній час виконання операції, год.
1.	Витрати праці на підготовку опису задачі	інженер	11
2.	Витрати праці на розробку проекту	інженер	45
3.	Витрати праці на розробку структури системи	інженер	25
4.	Витрати праці на створення системи по вибраному проекту та структурі	інженер	70
5.	Витрати праці на підготовку документації	інженер	20
6.	Витрати праці на відлагодження роботи спроектованої системи при комплексній відладці	інженер	30
Разом			201

Сумарний час на проведення науково-дослідної роботи становить 201 годину.

Матеріальні витрати визначаються як добуток кількості витрачених матеріалів та їх ціни:

$$M_{Bi} = q_i \cdot p_i, \quad (3.5)$$

де q_i – кількість витраченого матеріалу i -го виду; p_i – ціна матеріалу i -го виду.

Звідси, загальні матеріальні витрати можна визначити:

$$Z_{m.v.} = \sum M_{Bi}. \quad (3.6)$$

Проведені розрахунки занесемо у табл. 5.3.

Таблиця 3.3

Зведені розрахунки матеріальних витрат

Найменування матеріальних ресурсів	Одиниця виміру	Норма витрат	Ціна за одиницю, грн	Затрати матеріалів, грн	Транс-портно-заготівель-ні витрати, грн	Загальна сума витрат на матеріали, грн
1. Основні матеріали						
Програмне забезпечення різного рівня	комплект	1	4299	–	–	4299
Разом:						4299

Сумарні матеріальні затрати становлять 4299 грн.

Розрахунок витрат на електроенергію

Затрати на електроенергію 1-ці обладнання визначаються за формулою:

$$Z_e = W \cdot T \cdot S, \quad (3.7)$$

де W – необхідна потужність, кВт; T – кількість годин роботи обладнання; S – вартість кіловат-години електроенергії.

Вартість кіловат-години електроенергії слід приймати згідно існуючих на даний час тарифів (1,69 грн. з ПДВ за 1 кВт).

Потужність комп'ютера для проведення дослідження – 550 Вт, кількість годин роботи обладнання згідно таблиці 5.1 – 201 годин.

$$\text{Тоді, } Z_e = 0,55 \cdot 201 \cdot 1,69 = 186,82 \text{ грн}$$

Розрахунок суми амортизаційних відрахувань

Характерною особливістю застосування основних фондів у процесі виробництва є їх відновлення. Для відновлення засобів праці у натуральному виразі необхідне їх відшкодування у вартісній формі, яке здійснюється шляхом амортизації.

Амортизація – це процес перенесення вартості основних фондів на вартість новоствореної продукції з метою їх повного відновлення.

Комп'ютери та оргтехніка належать до четвертої групи основних фондів. Для цієї групи річна норма амортизації дорівнює 60 % (квартальна – 15 %).

Для визначення амортизаційних відрахувань застосовуємо формулу:

$$A = \frac{B_B \cdot H_A}{100\%}, \quad (3.8)$$

де A – амортизаційні відрахування за звітний період, грн.;

B_B – балансова вартість групи основних фондів на початок звітного періоду, грн.;

H_A – норма амортизації, %.

Для даного дослідження засобом роботи є комп'ютер. Його сума становить 10650 грн. Отже, амортизаційні відрахування будуть рівні:

$$A = \frac{10650 \cdot 5\%}{100\%} = 532,5 \text{ грн.}$$

Оскільки робота виконувалась 201 годин, то амортизаційні відрахування будуть становити:

$$A = \frac{532,5 \cdot 201}{201} = 532,5$$

Обчислення накладних витрат

Накладні витрати пов'язані з обслуговуванням виробництва, утриманням апарату управління та створення необхідних умов праці.

В залежності від організаційно-правової форми діяльності господарюючого суб'єкта, накладні витрати можуть становити 20–60 % від суми основної та додаткової заробітної плати працівників.

$$H_B = B_{o.n.} \cdot 0,2 \dots 0,6, \quad (3.9)$$

де H_B – накладні витрати.

Отже, накладні витрати:

$$H_B = 6813,9 \cdot 0,5 = 3406,95 \text{ грн.}$$

Складання кошторису витрат та визначення собівартості

Результати проведених вище розрахунків зведемо у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Кошторис витрат

Зміст витрат	Сума, грн.	В % до загальної суми
Витрати на оплату праці (основну і додаткову заробітну плату)	6813,9	40,46
Відрахування на соціальні заходи	1601,26	9,50
Матеріальні витрати	4299	25,52
Витрати на електроенергію	186,92	1,10
Амортизаційні відрахування	532,5	3,16
Накладні витрати	3406,95	20,23
Собівартість	16840,53	100

Собівартість (C_B) НДР розрахуємо за формулою:

$$C_B = B_{o.l.} + B_{c.z.} + Z_{m.в.} + Z_e + A + H_e. \quad (3.10)$$

Отже, собівартість дослідження дорівнює:

$$C_B = 6813,9 + 1601,26 + 4299 + 186,92 + 532,5 + 3406,95 = 16840,53 \text{ грн.}$$

В результаті проведених розрахунків собівартість науково-дослідної роботи становить 16840,53грн.

Розрахунок ціни науково-дослідної роботи

Ціну НДР можна визначити за формулою:

$$Ц = \frac{C_B \cdot (1 + P_{рен}) + K \cdot B_{н.і.}}{K} \cdot (1 + ПДВ), \quad (3.11)$$

де $P_{рен.}$ – рівень рентабельності, 30 %; K – кількість замовлень, од. (встановлюється лише при розробці програмного продукту та мікропроцесорних систем); $B_{н.і.}$ – вартість носія інформації, грн. (встановлюється лише при розробці програмного продукту); $ПДВ$ – ставка податку на додану вартість, (20 %).

Оскільки розробка є прикладною, і використовуватиметься тільки для одного підприємства, то для розрахунку ціни не потрібно вказувати коефіцієнти K та $B_{н.і.}$, оскільки їх в даному випадку не потрібно.

Тоді, формула для обчислення ціни НДР буде мати вигляд:

$$Ц = C_B \cdot (1 + P_{рен}) \cdot (1 + ПДВ). \quad (3.12)$$

Звідси ціна на НДР складе:

$$Ц = 16840,53 \cdot (1 + 0,3) \cdot (1 + 0,2) = 26271,22 \text{ грн.}$$

Визначення економічної ефективності і терміну окупності капітальних вкладень

Ефективність виробництва – це узагальнене і повне відображення кінцевих результатів використання робочої сили, засобів та предметів праці на підприємстві за певний проміжок часу.

Економічна ефективність (E_p) полягає у відношенні результату виробництва до затрачених ресурсів:

$$E_p = \frac{\Pi}{C_B}, \quad (3.13)$$

де Π – прибуток; C_B – собівартість.

Плановий прибуток ($\Pi_{пл}$) знаходимо за формулою:

$$\Pi_{пл} = Ц - C_B. \quad (3.14)$$

Розраховуємо плановий прибуток:

$$\Pi_{пл} = 26271,22 - 16840,53 = 9430,69 \text{ грн}$$

Отже, формула для визначення економічної ефективності набуде вигляду:

$$E_p = \frac{\Pi_{пл}}{C_B}. \quad (3.15)$$

$$\text{Тоді, } E_p = \frac{9430,69}{16840,53} = 0,56$$

Поряд із економічною ефективністю розраховують термін окупності капітальних вкладень (T_p):

$$T_p = \frac{1}{E_p}, \quad (3.16)$$

Термін окупності дорівнює:

$$T_p = \frac{1}{0,56} = 1,79 \text{ року}$$

В цьому розділі дипломної роботи було розраховано основні техніко-економічні показники дослідження (табл. 3.5).

Розраховане значення економічної ефективності становить 0,56, що є високим значенням.

Для даного дослідження термін окупності становить 1,79 року.

Таблиця 3.5

Техніко-економічні показники НДР

№ п/п	Показник	Значення
1.	Собівартість, грн.	16840,53
2.	Плановий прибуток, грн.	9430,69
3.	Ціна, грн.	26271,22
4.	Економічна ефективність	0,56
5.	Термін окупності, рік	1,79

Отже, дане дослідження може бути впроваджене та мати подальший розвиток, оскільки воно є економічно вигідним за всіма основними техніко-економічними показниками.

ВИСНОВКИ

Провівши дослідження, можемо зробити наступні висновки:

Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги.

Реклама є масовою комунікацією, що впливає на формування думок і настроїв, що сприяють закріпленню звичок, навичок покупця.

Головним підходом до реклами в сфері туризму служить розробка стратегій рекламної кампанії. Такий підхід дозволяє по максимуму уникнути помилок при проведенні реклами. Таким чином, можна сміливо говорити про те, що розробка стратегії рекламної кампанії дає туристичній організації успішно справлятися зі своїми проблемами в сфері збуту продукції, а також допомагає успішніше конкурувати з іншими підприємствами.

Організація рекламної діяльності на підприємствах туристичної сфери має досить велику значимість і залежить від багатьох факторів. Основна маса компаній сфери обслуговування займається організацією рекламної діяльності за допомогою власних зусиль. На великих організаціях формуються особисті підрозділи в сфері реклами та маркетингу. Вони займаються просуванням продукту і послуг організації.

Поряд з організаційно-правовими чинниками суттєву роль у розвитку туристичного бізнесу в Україні відіграє конкурентоспроможність національної економіки. Однак розвиток процесу глобалізації та інші зміни конкурентного середовища залишають постійно актуальними питання оцінки впливу ринкових факторів конкурентоспроможності різних галузей господарства, зокрема сфери послуг.

Щоб бути успішним на ринку туристичних послуг туристичному підприємству недостатньо про формувати якісний тур продукт. Послуги повинні бути конкурентоспроможними, а рівень обслуговування дуже

високим. ТОВ «Галопом по Європі» – один з провідних туроператорів України, який забезпечує своїм клієнтам відпочинок високої якості.

Туристичне підприємство позиціонує себе як компанія у якої відсутні кордони. У 2018 році одним із напрямків роботи – стало розширення та відкриття нових офісів за межами України. Тому на сьогодні вже функціонують два офіси в Білорусії: Гомелі та Бресті.

Однією з головних стратегій, прийнятих турфірмою, є визначення ринку, на якому ведеться конкурентна боротьба. Ця стратегія передбачає поділ ринку на сегменти, що складаються зі споживачів зі схожими характеристиками і потребами, що створюють для фірми сприятливі маркетингові можливості.

У турфірмі ТОВ «Галопом по Європі» величезний вибір країн і міст, в кожному з них клієнт може вибрати відповідний для себе відпочинок, в залежності від своїх бажань і потреб.

Виходячи з отриманої оцінки конкурентоспроможності, турфірма ТОВ «Галопом по Європі» значно відстає від своїх конкурентів, незважаючи на те, що досить відома на ринку і існує більше одинадцяти років. Найбільш сильними і небезпечними конкурентами є турфірми ТОВ "7 Чудес світу і ТОВ «Корал-Тревел», що пропонують на ринку аналогічні послуги.

З усіх конкурентів, найбільш успішно веде свою діяльність в області якості послуг турфірма ТОВ «Корал-Тревел». Турфірма ТОВ «Корал-Тревел» володіє найбільшою конкурентною перевагою і, тим самим, є найсильнішим суперником ТОВ «Галопом по Європі».

Туристичний оператор має свій канал на Youtube, де публікує різні відеоролики про туристичні мандрівки в різні країни, презентує різні новинки, акції, вебінари. Також у туристичної фірми є сторінка в Instagram. Там можна побачити чудові фото, пов'язані з туристичною тематикою, проводить опитування, конкурси серед підписників.

При дослідженні споживачів туристичного продукту в ТОВ «Галопом по Європі» застосовуються різні способи зв'язку з аудиторією, наприклад: опитування по телефону (холодні дзвінки), анкети і т. д.

ТОВ «Галопом по Європі» – це компанія з особливою філософією і ставленням до роботи.

Низька ефективність маркетингової діяльності або її відсутність є однією з головних причин зниження економічної ефективності підприємства.

В результаті маркетингових досліджень діяльності турфірми ТОВ «Галопом по Європі» на основі таблиці оцінки конкурентоспроможності, була виявлена наступна проблема - турфірма не приділяє достатньої уваги маркетинговому плануванню, яке допомагає здійснювати правильну тактику продажів і отримувати належний прибуток.

Головною проблемою турфірми ТОВ «Галопом по Європі» є відсутність належної реклами, досвідченого маркетолога, який міг би запропонувати маркетингову стратегію для подальшого розвитку і збільшення продажів.

Нами розроблені деякі рекомендації по підвищенню ефективності маркетингу туристичних компаній на основі отриманої моделі споживчої поведінки: ми пропонуємо впровадити автоматизовану систему, яка дозволяла б отримувати документи протягом 15 хвилин, після вибору туру.

Отже, дане дослідження може бути впроваджене та мати подальший розвиток, оскільки воно є економічно вигідним за всіма основними техніко-економічними показниками.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексієва М. М. Планування діяльності фірми. - М.: Фінанси і статистика, 2014. - 247с.
2. Базюк О. Д., Михалевич В. М. Використання CRM-системи для управління взаємовідносинами з клієнтами [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=74955>
3. Балабанова Л.В. Маркетинг. Підручник.- Донецьк: 2002. -562 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. / Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 612 с.
5. Білецька І. М. Стратегічне управління туристичним підприємством : [монографія] / І.М. Білецька; Тернопільський національний економічний університет. – Івано-Франківськ : [Видавець Третяк І. Я.], 2010. – 224 с.
6. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. / Н. В. Бутенко - К.: Атіка, 2008.- 300 с.
7. Васелевські М. Зв'язок з клієнтом в електронних системах CRM як тренд маркетингово-логістичної діяльності // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". - 2009. - №640.
8. Волков Ю.Ф. Введення в готельний та туристичний бізнес. - Ростов-на-Дону. - 2014. - 352с
9. Все про CRM: [CustomerRelationshipManagement] / А. Албітов, Е. Соломатін – Інформація та бізнес, 2002. № 3.
10. Геншафт Л. Особливості функціонування туристичного ринку / Л. Геншафт // Регіональна економіка. – 2002. – № 4. – С. 287–293
11. Гончарова Л. М. Рекламная коммунікація в сфері туризму: монографія. – Москва: ИНФРА–М. – 2018. – 158 с.
12. Гречаник Н. Ю. CRM-система управління як новітній спосіб формування конкурентних переваг туристичного підприємства [Електронний

ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_gum/aprer/2010_6_1/3.pdf

13 Гуляєв В. Організація туристичної діяльності: Учеб. посібник. - М.: Нолидж, 2005. - 312 с.

14. Демура Т. О. Модель управління франчайзинговим проектом туристичного підприємства [Текст] / Т. О. Демура // Економіка та держава. - 2005. - № 9. - С. 74-76

15. Дурович А. П. Реклама в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович — 4-е изд., стер. – Минск: Новое знание, 2008. — 254 с.

16. Євтушенко О. В. Інновації у туристичному бізнесі / О. В. Євтушенко // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (12-13 грудня 2006 р.). – Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2006. – С.78.

17. Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства // Соціально-економічні проблеми і держава 1(1), 2008. – с. 104-110

18. Ладиженська Р.С. Економіка туризму / Р.С. Ладиженська. – Х.: ХДАМГ, 2002. – 224 с.

19. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. / Т. І. Лук'янець — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.

20. Любіцева О.О. Геопросторова організація туристичного процесу: Автореф. дис. ... д-ра. геогр. наук: / Київ. нац. ун-т ім. Шевченка. – К., 2003. – 29 с.

21. Маринин М. М. Туристские формальности и безопасность в туризме : учеб. пособие / М. М. Маринин. – Москва : Финансы и статистика, 2004. – 144 с.

22. Маркетинг: Підручник / За ред. А. Н. Романова. - М.: Банки и біржі, ЮНИТИ, 2012. - 410с

23. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика [Текст]: монографія / С. В. Мельниченко. – К.: – Київ. нац. торг. - екон. ун-т, 2007. –493 с

24. Морозова Н.С. Реклама в социально–культурном сервисе и туризме / Н. С. Морозова, М.А. Морозов. – Москва: Академия, 2008. – 288 с.
25. Набока Р. М. Маркетинг: Конспект лекцій. / Р. М. Набока – Херсон, ХНТУ, 2013. – 143 с
26. Охріменко Г. В. Використання ВТL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок [Текст] / Г. В. Охріменко // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки / гол. ред. д-р філолог. наук М. В. Мокриця. – Луцьк., 2009. - № 23. – С. 48-52
27. Производственный менеджмент: учебное пособие / С. А. Орехов, М. М. Романова и 40р.. – М.: ЕАОИ, 2011.
28. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96–ВР // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N. 39, ст. 181
29. Ромат Є. В. Реклама в системі маркетинга / Є. В. Ромат. – К.: Студцентр, 2008. – 608 с.
30. Старостина А. О. Ризик-менеджмент. Теорія та практика: навчальний посібник / А. О. Старостина, В. А. Кравченко. – К.: ІВЦ «Політехніка», 2004. – 224 с.
31. Стратегія розвитку туризму і курортів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1088-2008-%D1%80>
32. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/168-2017>
33. Тихонова Г. Ю. Реклама в туризме: курс лекцій / Г. Ю. Тихонова, Е.В. Гиниятова; Томский политехнический университет. – 118 с.
34. Турчин Н. CRM – очередная выдумка или насущная необходимость? // Компьютерное обозрение.- 2001. - №25
35. Уманців Б.Б., Кухтій А.О., Островська Г. Використання досвіду європейських країн у державному регулюванні розвитку туризму в Україні //

Туризм в Україні: сучасний стан та пріоритети розвитку: Матеріали Всеукраїнської науко-практичної конференції (Львів, 20–22 жовтня 2005 р.). – Львів, 2005. – С. 105 – 111

36. Хавкіна Л. М. Основи рекламної діяльності: Методичні матеріали для студентів зі спеціальності «Журналістика». – Харків, 2004. – 51 с.

37. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств // Вісник Хмельницького національного університету 2011, № 6, Т. 2. – с. 113 – 118

38. Шарапа О.М. Управління відносинами з клієнтами через впровадження CRM систем як складова ефективного ведення бізнесу / О.М. Шарапа // Актуальні проблеми економіки. — 2009. — № 7 (97). — С. 175—183

39. Шведун В. О. Роль оцінки ефективності реклами у формуванні конкурентоспроможності підприємства / В. О. Шведун // Економіка підприємства: теорія та практика : зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф., 12 жовт. 2012 р. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана»; редкол.: Г. О. Швиданенко (відпов. за вип.) [та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2012. – С. 278–280.

40. Ярошенко В. А., Подольная В. В., Геселева Н. В. Роль CRM системы в маркетинговой деятельности предприятия / В. А. Ярошенко, В. В. Подольная, Н. В. Геселева // ВІСНИК КНУТД. — №3. — (87). — 2015. — Серія "Економічні науки" Економіка та управління підприємствами Economics & Business Management. — С. 81—86.

41. Яхновец И. Н. Применение Франкфуртской таблицы как способ определения размера ущерба, причиненного туристам вследствие неисполнения договора оказания туристических услуг // Сборники конференций НИЦ “Социосфера”. – 2011. – № 34. – С. 146-147.

42. CRM–стратегія та її місце в управлінні компанією [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://forinsurer.com/public/03/02/17/290>

43. CRM - система у формуванні клієнторієнтованої стратегії банку
[Електронний ресурс] – Режим доступу:
http://pidruchniki.com/12991010/bankivska_sprava/srm_sistema_formuvanni_kliy_entoriyentovanoyi_strategiyi_banku
44. CRM для туризму: особливості автоматизації // Режим доступу:
<http://www.crmexperts.ru/2013/08/20/crm-for-tourism>