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

РОЛЬ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПРОСУВАННІ НОВОГО ТУРПРОДУКТУ (НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «ОДІССЕЯ»)

Кваліфікаційна робота (проєкт)
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконала: студентка ІІ курсу 261-М групи
Спеціальності: 242 Туризм і рекреація
Освітньо-професійної програми
«Туризм»
Ковбій Валерія Володимирівна

Керівник: проф. Бурак В.Г.
Рецензент: Лиманець Л.М.

Івано-Франківськ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП …….. 3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ТУРИЗМІ..... 6

1.1. Реклама у комплексі маркетингових комунікацій у туризмі…….. 6

1.2. Види та класифікація реклами в туризмі..... 12

1.3. Напрям сучасної рекламної діяльності туристичних підприємств в Україні……... 19

РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ТА «ОДІССЕЯ»).... 27

2.1. Коротка характеристика діяльності ТА «Одіссея»..... 27

2.2. Особливості рекламної діяльності туристичного агентства «Одіссея»..... 35

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА «ОДІССЕЯ»..... 52

3.1. Види туристичної реклами туристичної агенції «Одіссея»…….. 52

3.2. Заходи по підвищенню рекламної діяльності туристичного агентства «Одіссея»..... 62

ВИСНОВКИ …….. 71

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ……. 75

ВСТУП

Актуальність теми. Під «туризмом ми розуміємо тимчасові виїзди за територію держави, в якій мешкаємо. Поїздки можуть здійснюватись від 24 годин до 6 місяців. Сфера туризму цілком спрямована на реалізацію комплексних турів та додаткових послуг, що формують тур для потенційного клієнта. Головним аспектом просування таких послуг є реклама.

Реклама цей напрямок у маркетингових комунікаціях, у межах якого розповсюджується інформації залучення уваги до об'єкту рекламування з метою формування чи підтримки інтересу щодо нього.

Хороша реклама в туризмі не просто потрібна, а необхідна, тому що туристичні послуги річ далеко не матеріальна, адже туризм несе величезний пізнавальний, розважальний та інформаційний багаж, необхідний для будь-якої ерудованої людини.

У своїй випускній кваліфікаційній роботі автор хотів дослідити тему розробки рекламних комунікацій для туристичної агенції (на прикладі «Одіссея»). Розкриття ролі та вивчення цілей реклами у сфері туризму. Визначення співвідношення маркетингових та рекламних стратегій турфірми. Оцінка ефективності рекламної діяльності для підприємства туризму щодо його структур» [1].

Сучасну промисловість подорожей неможливо уявити без рекламної діяльності. «Рекламне оголошення - активна область людської діяльності, що стрімко трансформується. Реклама розвивається та змінюється разом з часом. Змінюється вид реклами, способи її передачі та її складові. Згодом вид реклами, її сутність і форма зазнавали кардинальних перетворення спільно з розвитком продуктивних сил суспільства зміною суспільно-фінансових формацій.

Реклама одночасно і доводить до покупців різні відомості, необхідних придбання та застосування виробів, і, комбінуючи власну інформаційність із

ствердністю і вселяністю, реклама надає на людини емоційно-психічний вплив. Реклама, собі, одночасно вважається і справою, і мистецтвом» [2].

«Одіссея» є агентством, що працює з франшизи. Офіційним представником туристичного агентства є туроператор «Одіссея». Внаслідок великої співпраці з великими компаніями у сфері туризму, авіаперельотів та дозвільних бюро «Одіссея» розгорнуло широкомасштабну рекламну корпорацію, яка представляє та переслідує цілі туристичних підприємств по всьому світу.

Дана тема випускної кваліфікаційної роботи є актуальною, оскільки на сьогоднішній день рекламні розробки, у «сфері туризму, зробили крок далеко вперед, що допомагає великим туристичним компаніям не тільки мати певний високий статус серед клієнтів, але і за рахунок цього мати великий список клієнтури, а внаслідок і великий прибуток підприємства» [2].

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Результати магістерської роботи викладенні у дослідженнях, які виконується на «кафедрі готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Херсонського державного університету відповідно до НДР та ініціативної науково-дослідної теми «Теоретико-прикладні основи формування інноваційного продукту в сфері обслуговування на Півдні України» (державний реєстраційний номер: 0120U104331)».

Мета кваліфікаційної роботи – розробка програми рекламного просування нового туристичного продукту (на прикладі ТА «Одіссея»).

Об'єкт дослідження – туристична агенція «Одіссея».

Предмет дослідження – рекламні комунікації як найбільш перспективний спосіб просування турпродукту.

Для досягнення поставленою мети необхідно вирішити завдання:

- теоретичні аспекти рекламної діяльності у туризмі;
- реклама у комплексі маркетингових комунікацій у туризмі;
- виявити особливості процесу просування в туризм;
- проаналізувати рекламні комунікацій як один з актуальних

способів просування туристичних послуг

- розробити проєкт рекламної компанії нового турпродукту.

Методи дослідження.

- табличний метод підрахунку структурних змін у складі показників;
- графічний метод, наочно і зрозуміло виражаючий розвиток досліджуваного явища.

Наукова новизна отриманих результатів. Удосконалення ролі рекламних комунікацій у просуванні нового турпродукту на прикладі туристичної агенції «Одіссея».

Практичне значення отриманих результатів полягає підвищення якості рекламної діяльності на прикладі ТА «Одіссея» та надаються рекомендації щодо її покращення.

Апробація результатів дослідження. Результи роботи магістра пройшли апробацію та доповідалися у формі тези та публікації на науково-практичній конференції:

Валерія Ковбій, Валентина Бурак. Особливості використання рекламних комунікацій у реалізації нового турпродукту. *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності: зб. тез доп. VI Міжнар. наук.-практ. конф. (13–14 листопада 2025 року, м. Львів).* – Львів: ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2025. С. 469 - 474

Структура роботи. Робота містить вступ, 3 розділи та сім підрозділів, висновки, список літературних джерел (40 найменуваннь). Загальний обсяг роботи – 79 сторінок.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРИТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ТУРИЗМІ

1.1. Реклама у комплексі маркетингових комунікацій у туризмі

Комплекс «маркетингових комунікацій являє собою узгоджену систему дій, спрямованих на налагодження, розвиток і підтримку ефективних контактів між підприємством та його цільовими споживачами. Для туристичних компаній і закладів громадського харчування маркетингові комунікації є важливою складовою загальної маркетингової стратегії**,** оскільки саме через них формується поінформованість клієнтів, довіра, лояльність і бажання скористатися послугами підприємства.

До структури комплексу маркетингових комунікацій входять чотири основні елементи, кожен із яких виконує специфічну функцію, але разом вони створюють цілісну систему впливу на споживача:

1. Реклама — це основний інструмент просування, який має комерційну спрямованість і покликаний стимулювати попит на продукти чи послуги. Її мета полягає у донесенні до клієнтів інформацію про переваги компанії, створенні позитивного іміджу та формуванні наміру придбати товар. Реклама може мати як масовий характер (через телебачення, інтернет, радіо, друковані видання), так і персоналізований (наприклад, через електронні розсилки).

2. Зв’язки з громадськістю (PR) — це діяльність, спрямована на створення та підтримку позитивного образу підприємства серед широкої громадськості, партнерів і споживачів. До інструментів PR належать публікації у ЗМІ, організація соціальних і благодійних заходів, робота з відгуками клієнтів, проведення пресконференцій тощо. Основне завдання цього напряму — формування довіри до бренду та підвищення його репутаційної цінності.

3. Стимулювання збуту — це сукупність короткочасних маркетингових заходів, спрямованих на підвищення зацікавленості покупців у продуктах чи послугах компанії. До таких інструментів належать різноманітні акції, знижки, бонусні програми, купони, подарунки або дегустації. Основна мета полягає у збільшенні обсягів продажу та залученні нових клієнтів.

4. Особистий продаж — це безпосередня комунікація між продавцем і споживачем**,** що має на меті переконати останнього у доцільності придбання продукту чи послуги. У сфері туризму або ресторанного бізнесу це може бути індивідуальне консультування, телефонні переговори або персоналізовані пропозиції для клієнтів» [13].

Поняття *«комунікація»* походить від латинського *communicare*, що означає «спілкуватися», «ділитися», «повідомляти». У маркетинговому контексті воно означає процес обміну інформацією між підприємством і його аудиторією з метою досягнення взаєморозуміння та впливу на поведінку споживача. У сучасному бізнесі комунікації виконують не лише інформативну функцію, а й сприяють побудові довгострокових відносин між брендом і клієнтами.

Процес комунікації (у тому числі як форми взаємодії) розуміється як одна з основ життя людини та суспільства» [4]. При цьому йдеться у дослідників як про процеси комунікації, так і про його результати (таб. 1.1)

Таблиця 1.1

Поняття процесу комунікацій на думку різних авторів

Дослідники	Значення терміна "комунікації"
А.П. Дурович	Слід розуміти як сукупність дій, характерних лише соціальних систем, під час здійснення яких відбувається перерозподіл знання і незнання, а чи не зв'язок чи передача[10, с.15]
І.П Яковлєв	Слід розуміти сукупність досліджень ролі комунікації у

	суспільстві, маючи на увазі її розвиток, зміст та структуру комунікаційних процесів [16, с.32]
С. В. Борисньов	Слід розуміти соціально зумовлений процес передачі та сприйняття інформації в умовах міжособистісного та масового спілкування різними каналами комунікацій [9, с.21]
М. С. Андріанов	Дослідник обмежує розуміння комунікації дослідженнями смислових аспектів соціальної взаємодії [7, с.13]

Отже, «комплекс маркетингових комунікацій є важливою складовою ефективного розвитку підприємства. Його успішність визначається узгодженістю дій усіх елементів, системним підходом до взаємодії із ринком і здатністю компанії гнучко адаптувати свої комунікаційні інструменти до потреб споживачів та змін зовнішнього середовища» [1].

«Більшість дослідників схиляються до версії А.П. Дуровича. Він оцінює комплекс маркетингових комунікації як процес обміну інформацією, його смислове значення, при цьому поділяючи їх на міжособистісні (спілкування та взаємодію) та безособистісні комунікації. Міжособистісні виконуються між об'єктом та суб'єктом, а також між групою осіб, які безпосередньо ведуть розмову з впровадженням або без них будь-яких засобів комунікацій (телебачення, телефонні переговори, інтернет). Безособові комунікації, виконуються за умов недоступності об'єкта до опоненту свого контакту, причому не маючи зворотного зв'язку з ним. Найчастіше дана комунікація виступає із використанням засобів глобального та виборчого впливу (друк, радіо, TV, банери, листівки тощо)» [10]

«Стратегічні рішення комунікацій туристичної компанії залежить від стратегічних рекламних цілей організації. Концепція позиціонування полягає у формуванні популярності компанії, у свідомості цільового мотивованого сегмента покупців. При стратегічному плануванні своєї роботи турфірма має співвідносити реалізовану комунікаційну стратегію, що включає у собі

(повністю чи частково) складові розділу рекламних комунікацій, із спільною стратегією управління корпорацією.

На думку Ф. Котлера» [14], розроблення «маркетингових комунікацій включає сім типів робіт:

1. визначення цільової аудиторії;
2. визначення комунікаційних цілей;
3. створення звернення;
4. вибір комунікаційних каналів;
5. управління маркетинговими комунікаціями.

Безпосередньо сам процес комунікації включає дев'ять елементів і представлений Ф. Котлером в розробленій ним моделі. Ця модель включає основні чинники ефективної комунікації та визначає основні етапи роботи над створенням дієвої системи комунікацій.

Дійсна модель маркетингових комунікацій має кілька етапів:

1. виявлення цільової аудиторії;
2. визначення ступеня купівельної готовності аудиторії;
3. визначення бажаної відповідної реакції цільової аудиторії;
4. складання звернення до цільової аудиторії;
5. формування комплексу маркетингових комунікацій фірми;
6. розробка бюджету комплексу маркетингових комунікацій;
7. втілення у життя комплексу маркетингових комунікацій;
8. збір інформації, що надходить каналами зворотний зв'язок;
9. коригування комплексу маркетингових комунікацій» [12].

Важливою цільовою аудиторією «рекламних комунікацій туристичного підприємства виступають кілька основних груп адресатів, кожна з яких має своє значення у процесі формування ефективної стратегії просування послуг.

По-перше, до адресатів рекламних звернень належать працівники самого підприємства**.** Від їхнього ставлення до роботи, рівня мотивації, розуміння корпоративних цілей та психологічного клімату в колективі значною мірою залежить успіх діяльності компанії. Внутрішні комунікації

дозволяють керівництву налагодити взаєморозуміння з персоналом, сформувати спільну корпоративну культуру та підвищити зацікавленість працівників у досягненні стратегічних результатів. Тому ефективна внутрішня реклама й комунікація сприяє формуванню єдиної команди, орієнтованої на спільну мету.

По-друге, реальні та потенційні споживачі туристичних послуг становлять головну цільову групу зовнішніх комунікацій. Саме на них спрямована більшість маркетингових зусиль компанії. Комунікаційна стратегія, орієнтована на споживача, включає цілий комплекс інструментів — рекламні кампанії, акції стимулювання збуту, бонусні програми, конкурси та інші методи заохочення. Основна мета полягає у привернення уваги, викликанні інтересу до продукту та формуванні позитивного іміджу фірми. Очікуваним результатом комунікацій із цільовим ринком є не лише продаж туристичного продукту, але й формування довгострокової лояльності клієнтів.

Третю групу становлять маркетингові посередники**,** до яких належать турбюро, агентства, екскурсійні служби, а також рекламні компанії, маркетингові агентства та інші організації, що беруть участь у реалізації рекламних функцій» [18]. Вони виконують роль сполучної ланки між туристичним підприємством і кінцевим споживачем, забезпечуючи ефективне донесення інформації до широкої аудиторії. «Специфіка комунікацій із цією групою полягає в тому, що посередники можуть як підтримувати позитивний імідж компанії, так і негативно впливати на сприйняття бренду у випадку неправильно організованої взаємодії. Тому важливо формувати довготривалі партнерські стосунки, засновані на взаємній вигоді та довірі.

Четвертою важливою категорією є контактна аудиторія**,** яка включає різноманітні організації та осіб, що не беруть безпосередньої участі у процесі продажу туристичних продуктів, але здатні впливати на репутацію компанії. Можуть бути засоби масової інформації, освітні заклади, органи місцевої

влади, громадські об’єднання, благодійні організації тощо. Правильно вибудовані зв’язки з громадськістю допомагають формувати позитивне суспільне сприйняття підприємства, підвищують довіру та сприяють розширенню ринкових можливостей.

П’яту групу представляють виробники туристичних послуг — готелі, заклади харчування, транспортні компанії, екскурсійні фірми тощо. Саме з ними туристичні оператори вибудовують партнерські відносини, створюючи спільні програми обслуговування клієнтів. У цьому випадку комунікаційні інструменти — реклама, спільні акції, публікації в ЗМІ, участь у виставках і конференціях — сприяють зміцненню ділової репутації та створенню синергії між учасниками ринку» [22].

Серед усіх елементів комплексу маркетингових комунікацій реклама займає провідне місце**.** Вона має потужний вплив на інші інструменти просування, формує поінформованість споживачів і може суттєво впливати на обсяг продажів. Водночас «реклама є одним із найдорожчих інструментів маркетингу, тому її застосування потребує чіткого планування та аналізу ефективності. Важливо пам’ятати, що надмірні або недостовірні рекламні обіцянки можуть зашкодити репутації компанії. У туристичній сфері особливо важливо дотримуватись принципу правдивості інформації, адже клієнти купують не матеріальний товар, а враження й емоції, які важко виміряти або гарантувати.

Реклама в туризмі має низку характерних особливостей**,** що відрізняють її від інших сфер. Вона має неособистий характер, оскільки повідомлення передається не безпосередньо працівником компанії, а через засоби масової інформації чи інші канали — буклети, каталоги, афіші, онлайн-платформи. Також реклама має односторонню спрямованість: комунікаційний потік йде від компанії до споживача, а зворотний зв'язок проявляється лише у вигляді поведінкової реакції — покупки чи відмови від неї. Ще однією ознакою є складність оцінки ефективності рекламного впливу, адже на рішення клієнта впливає безліч зовнішніх факторів» [23].

Крім того, туристична реклама повинна мати суспільний характер**,** тобто бути чесною, інформативною та зрозумілою. Через специфіку туристичних послуг, які не мають матеріальної форми, реклама виконує важливу функцію створення у споживача уявлення про майбутній відпочинок, сервіс і якість послуг. Тому значну роль відіграють візуальні елементи — фотографії, відео, яскраві образи, які дозволяють викликати емоційний відгук і сформувати бажання скористатися послугами компанії.

Таким чином, можна зробити висновок, що реклама є ключовим елементом у системі маркетингових комунікацій туристичних підприємств**.** Вона забезпечує поінформованість споживачів, формує позитивний імідж компанії, підвищує її конкурентоспроможність і сприяє розширенню ринку. Разом із тим, ефективна рекламна діяльність можлива лише за умови комплексного підходу, який передбачає гармонійне поєднання реклами, зв’язків з громадськістю, стимулювання збуту та персонального продажу. Саме така інтегрована комунікаційна стратегія забезпечує стійкий розвиток туристичного підприємства на ринку та створює основу для формування довгострокових відносин із клієнтами.

1.2. Види та класифікація реклами в туризмі

Номенклатура «рекламної маркетингової роботи на підприємствах, що працюють у сфері туризму, містить досить великий зміст і залежить від великої кількості моментів.

Основна маса компаній обслуговування утворює рекламну діяльність власними потужностями. У великих фірмах, зокрема у готелях та турфірмах, створюються індивідуальні відділи менеджменту та реклами, які займаються просуванням продукту та послуг компанії.

Наявність такого відділення у компанії включає кілька плюсів, а безпосередньо:

- експерти відділу чудово розуміють продукцію та пропоновані пропозиції компанії;

- вони мають великий інформаційної базою, пов'язаної як із стратегією розвитку підприємства, наприклад, з його сучасними питаннями, і мають усі без винятку можливостями майже миттєво здійснювати, на інтерес підприємства, ці вопросы;

- працівники служби зацікавлені у результативності рекламної кампанії» [13].

Згідно з сучасними тенденціями розвитку менеджменту, маркетингова діяльність «у сфері туризму набуває дедалі складнішого та багатокомпонентного характеру. Вона передбачає використання різноманітних форм і методів впливу на споживача, що робить процес організації рекламних комунікацій багаторівневим і структурно насиченим. У міжнародній практиці досі не існує єдиної узгодженої системи класифікації видів реклами, що суттєво ускладнює розроблення універсальних підходів до її впровадження. Це пов’язано з відмінностями у національних ринках, особливостях культурного середовища, традицій споживання та поведінки туристів (таблиця 1.2.).

Таблиця 1.2.

Класифікація видів туристичної реклами

Ознака класифікації	Вид реклами
Об'єкт рекламування	Товарна та престижна
Спрямованість	Реклама можливостей та реклама потреб
Характер та особливості рекламного звернення	Інформативна, переконлива та нагадуюча
Спосіб впливу на цільову	Раціональна та емоційна

аудиторію	
Сконцентрованість на певному сегменті	Селективна Масова
Охоплювана територія	Локальна, регіональна, загальнонаціональна та міжнародна
Джерело фінансування	Від окремої туристичної фірми та спільна
Засоби розповсюдження	У пресі, друкована, аудіовізуальна, радіо- та телереклама, рекламні сувеніри, пряма поштова, зовнішня, виставки та ярмарки та комп'ютеризована

У зв’язку з цим у науковій та практичній діяльності маркетологів застосовують різні класифікаційні підходи до визначення видів реклами, кожен з яких має свої переваги та сфери застосування. Такий підхід дозволяє структурувати рекламну діяльність за напрямами, цілями, об’єктами та засобами впливу на цільову аудиторію» [21].

Зокрема, залежно від об’єкта рекламування виділяють два основні види туристичної реклами:

1. «Реклама туристичного продукту (послуги) — спрямована безпосередньо на просування конкретних турів, маршрутів, екскурсій, готельних послуг, транспортного обслуговування тощо. Її головна мета — стимулювати попит, зацікавити споживача у виборі саме цього продукту та переконати у його перевагах. Такі рекламні повідомлення, як правило, містять детальну інформацію про особливості туру, вартість, умови відпочинку, а також емоційно насичені візуальні образи, що формують позитивне враження про подорож.

2. Іміджева (корпоративна) реклама — орієнтована не на окремий туристичний продукт, а на формування позитивного іміджу компанії, підвищення рівня довіри до бренду та створення стійкого уявлення про підприємство як надійного партнера. Така реклама є важливою складовою

комунікаційної стратегії, адже сприяє зміцненню репутації фірми на ринку та формуванню лояльності споживачів у довгостроковій перспективі» [22].

Таким чином, класифікація реклами за об'єктом сприяє більш чіткому визначенню комунікаційних цілей, дозволяє ефективніше розподіляти ресурси між різними напрямами рекламної діяльності та досягати балансу між короткостроковими завданнями (просування конкретних послуг) і стратегічними (побудова іміджу компанії).

За напрямом впливу на цільову «аудиторію розрізняють рекламу можливостей та рекламу потреб **т**уристичного підприємства. Обидва різновиди виконують важливу функцію у системі маркетингових комунікацій, проте мають різну мету, логіку побудови та коло адресатів.

Реклама можливостей спрямована на інформування потенційних клієнтів про спектр послуг, які надає туристична компанія, її переваги, унікальні пропозиції та рівень сервісу. Основним завданням цього виду реклами є створення позитивного уявлення про фірму, формування зацікавленості та мотивації до придбання туристичного продукту. Вона виконує як інформаційну, так і емоційну функцію, оскільки має не лише донести факти про можливості компанії, а й викликати бажання скористатися її послугами» [23].

Адресатами такої реклами можуть бути як фізичні, так і юридичні особи**.**

- Для юридичних осіб «реклама можливостей має діловий, прагматичний характер і може містити пропозиції щодо організації корпоративних подорожей, бізнес-турів, відпочинку для співробітників, проведення конференцій, семінарів чи благодійних заходів. У цьому випадку реклама має на меті продемонструвати надійність компанії, її досвід у сфері ділового туризму та готовність забезпечити високий рівень обслуговування.
- Для фізичних осіб реклама виконує більш емоційно-психологічну функцію. Вона покликана зацікавити потенційного туриста, допомогти обрати вид подорожі, маршрут, тривалість відпочинку, виходячи з особистих

уподобань, потреб і фінансових можливостей. У цьому випадку важливо не лише повідомити про послугу, а й створити відчуття безпеки, комфорту та впевненості у високій якості туристичного обслуговування» [1].

Реклама потреб**,** своєю чергою, має інше спрямування. Вона зорієнтована на інформування партнерів, постачальників та інших учасників ринку про потреби самої туристичної компанії. Такий «тип реклами використовується тоді, коли підприємство шукає співпраці з посередниками, агентствами або окремими спеціалістами. За допомогою реклами потреб компанія може повідомляти про вакансії, необхідність у наймі працівників, потребу в оренді приміщень, транспортних засобів, постачанні обладнання, меблів чи оргтехніки. Таким чином, реклама потреб спрямована не на кінцевого споживача туристичних послуг, а на розширення мережі партнерських зв'язків та забезпечення стабільного функціонування підприємства.

Обидва види реклами — як реклама можливостей, так і реклама потреб — є взаємодоповнюючими елементами маркетингової діяльності туристичної компанії. Якщо перша сприяє підвищенню попиту на послуги і створенню позитивного іміджу бренду, то друга забезпечує розвиток внутрішніх ресурсів підприємства та підтримку його операційної діяльності. Разом вони формують цілісну систему комунікацій, що дозволяє компанії не лише ефективно просувати свої продукти, а й зміцнювати свої позиції на ринку» [20].

Крім того, залежно від характеру рекламного звернення, у туристичній сфері виділяють «інформативну**,** переконливу та нагадувальну рекламу**.**

- Інформативна реклама використовується переважно на етапі виведення нового продукту або послуги на ринок і має на меті повідомити споживача про новинку, її властивості та переваги.
- Переконлива реклама спрямована на формування у споживачів переваги до певної марки чи компанії, стимулювання вибору саме цієї фірми серед конкурентів.

- Нагадувальна реклама застосовується для підтримки інтересу до вже відомого туристичного продукту, закріплення лояльності постійних клієнтів і стимулювання повторних звернень» [25].

Таким чином, «ефективна рекламна діяльність туристичної компанії передбачає використання різних типів і форм реклами, орієнтованих як на зовнішню аудиторію, так і на внутрішніх партнерів. Збалансоване поєднання реклами можливостей і реклами потреб сприяє зміцненню конкурентоспроможності підприємства, підвищенню його впізнаваності на ринку та формуванню довгострокових взаємовигідних відносин із клієнтами і партнерами» [2].

«Інформаційна реклама. Головним завданням інформативної реклами вважається доведення достовірної інформації до можливих покупців даних про компанію, пропозиції, їх властивості, плюси, нововведення.

Переконлива. Є більш ворожим типом реклами, ключові проблеми якої полягають у послідовній позиції покупців у перевагах рекламованого товару (послуги), створенні прагнення купити безпосередньо його, а не продукти та послуги суперників.

Нагадує реклама. Спеціалізована з метою зміцнення обізнаності покупців про наявність конкретної пропозиції у компанії на ринку та про його (її) властивості.

За способом на цільову аудиторію слід розрізняти раціональну і емоційну рекламу.

Раціональна реклама, спрямована на використання великої кількості аргументів, фактів з метою переконати у чомусь читача. Найчастіше цей вид реклами буває ілюстрованим» [15].

«Емоційна реклама цілком спрямована до емоцій, почуттів та спогади споживача, вона впливає за допомогою асоціації. Головним способом в переконанні покупця, дана реклама використовує красиві картинки, що запам'ятовуються, а також, в окремих випадках, аудіо-слогани.

Тобто приклад раціональної та емоційної реклами можна сказати, що між ними є ряд відмінностей і навіть споживачеві не важко відрізнити два види реклам. Раціональна реклама першому малюнку намагається переконати клієнта. Цифри, картинки, статистика, діаграми і т.ін. , все це допомагає переконати людину в необхідності придбання туру саме у цього туристичного агентства. Емоційна реклама ж, не відрізняється настільки різноманітним тексом на банері, аж ніяк тексту на емоційній рекламі практично немає, лише кілька рядків можуть бути на такій рекламі, а саме адреса та номер телефону. Тут же весь акцент лягає на фотографію, яка подарує нам емоції, такі емоції, які з подвигнуть нас до придбання даного товару чи послуги» [14].

Сучасний інформаційний простір перенасичений різноманітними рекламними джерелами. «Реклама оточує людину з усіх боків — від телебачення та радіо до інтернету, зовнішніх носіїв і друкованих видань. Вона стає невід'ємною частиною повсякденного життя, впливаючи на сприйняття, поведінку та вибір споживачів. При цьому ефективність реклами визначається не стільки самим каналом комунікації, скільки змістом і формою рекламного повідомлення, тобто тим, наскільки воно здатне донести потрібну ідею до цільової аудиторії.

Різноманіття рекламних звернень зумовило появу численних класифікацій, які поєднують різні види маркетингових підходів і засобів комунікації. Особливої специфіки набуває реклама у туристичній сфері, адже туристичний продукт має власну природу та сприймається споживачем емоційно. Основним завданням реклами на туристичному ринку є не лише поінформувати потенційного клієнта про послугу, а й викликати у нього бажання скористатися нею, створити відчуття довіри, безпеки та очікування приємного відпочинку. Вона повинна стимулювати людину прийти до туристичної компанії, обрати тур і отримати задоволення від подорожі при оптимальному співвідношенні якості та вартості» [4].

Разом із тим, оцінити ефективність рекламної кампанії у сфері туризму досить складно. Вплив реклами на потенційного споживача має переважно психологічний характер і не завжди піддається точному виміру. Неможливо чітко визначити, наскільки саме «реклама вплинула на рішення клієнта придбати туристичний продукт, адже цьому передують численні чинники — від особистих уподобань до фінансових можливостей і сезонних коливань попиту. Саме тому фахівці наголошують, що присутність туристичної компанії в рекламному просторі має бути безперервною. Втрата видимості на ринку, навіть на короткий період, призводить до зниження впізнаваності бренду та втрати конкурентних позицій.

Динаміка рекламного ринку в туристичній галузі характеризується постійним розвитком і розширенням меж. Це пов’язано з появою нових туристичних підприємств, інноваційних послуг і технологій просування, що вимагають постійного оновлення комунікаційних стратегій. Реклама у цій сфері не лише інформує, а й формує цінності, впливає на соціальні орієнтири споживачів, створює емоційний образ відпочинку як важливого елементу сучасного способу життя. Саме завдяки ефективній рекламній діяльності формується поняття «рекламного ринку туристичних послуг», який відображає рівень розвитку індустрії, конкурентність серед компаній і культуру споживання туристичного продукту» [5].

Рекламна діяльність у «туризмі є складною і багатогранною. Її успішність залежить від уміння викликати позитивні емоції у клієнта, створити атмосферу довіри та задоволення. Туристична реклама має не просто інформувати — вона повинна надихати, формувати у споживача бажання подорожувати та повертатися до компанії знову. Лише за таких умов реклама стає дієвим інструментом маркетингової стратегії, спрямованої на довгострокове зміцнення позицій підприємства на ринку туристичних послуг.

Отже, реклама у туристичній сфері є не просто засобом інформування, а потужним інструментом формування попиту, іміджу компанії та

емоційного зв’язку зі споживачем. Її головна мета полягає у створенні привабливого образу туристичного продукту, що викликає довіру й зацікавлення потенційних клієнтів. Водночас ефективність рекламної діяльності залежить від системного підходу — поєднання творчих і технічних засобів, знання ринку та особливостей цільової аудиторії. Постійна присутність у рекламному просторі дозволяє туристичному підприємству зміцнювати свої позиції, підтримувати впізнаваність бренду та формувати довготривалі відносини з клієнтами. Таким чином, реклама стає невід’ємним елементом маркетингової стратегії, який забезпечує стабільність і розвиток компанії в умовах високої конкуренції на туристичному ринку» [5].

Залежно від мети певної ринкової обстановки та рекламного оголошення в туризмі здатне продуктивно вирішувати «проблеми:

1. Нагадування (розвиток обізнаності та пізнання про нові пропозиції, певні заходи, про компанію в цілому і т.д.)

2. Навіювання (градаційний, послідовний розвиток переваги, на користь належного сприйняття покупцем виду компанії та її продуктів, а також компанія може заохочувати свого клієнта за допомогою купонів знижок, бонусів і програм лояльності);

3. Повідомлення (збереження поінформованості, збереження в пам'яті покупців даних про товар в інтервалах серед покупок; повідомлення, де можна придбати цей продукт) та інші проблеми» [16].

Реклама є «невласною формою комунікації. Виконувані за допомогою комерційних фінансів поширення даних, з чітко зазначеною основою фінансування.

До засобів поширення реклами належать такі:

1) друкована (поліграфічна реклама);

2) теле- та радіореклама;

3) реклама в пресі: газети та журнали;

4) зовнішня реклама;

5) реклама в Інтернеті;

6) сувенірна реклама;

7) реклама транспорті.

Ця діаграма показує використання засобів поширення реклами у туризмі. Вона була виявлена у 2016 році у Південній Кароліні за допомогою опитування Джорджа Геллапа. Він вважав: «Продавати треба не товар, а ті асоціації, які з ним пов'язані, оскільки ми живемо у вік технологій, треба захоплювати рекламу в інтернеті»» [11, с.43].

Джордж Ґеллап, засновник компанії Gallup Organization, став одним із перших дослідників, хто запровадив «системні опитування споживачів у бізнесі. Саме його ідея дізнаватися думку клієнтів безпосередньо через анкетування допомогла компаніям різних галузей краще розуміти запити, очікування та поведінку своєї цільової аудиторії. Цей підхід виявився надзвичайно ефективним і швидко поширився у багатьох сферах економіки, зокрема й у туристичній індустрії**.**

Сьогодні опитування стали важливим елементом маркетингової стратегії туристичних підприємств. Туристичні фірми активно досліджують не лише переваги клієнтів щодо напрямків відпочинку, тривалості подорожей чи рівня комфорту, але й аналізують джерела інформації**,** з яких потенційні туристи дізнаються про їхні послуги. Це дозволяє зрозуміти, які канали реклами — телебачення, радіо, інтернет чи друковані видання — є найбільш ефективними, а які потребують корекції. Таким чином, анкетування та соціологічні дослідження допомагають формувати оптимальну комунікаційну політику, що базується на реальних даних, а не припущеннях.

Якщо розглядати основні медіа-канали, які використовують туристичні компанії для розповсюдження реклами, можна виділити кілька ключових напрямів» [5].

По-перше, «друкована реклама — у газетах, журналах, довідниках і туристичних каталогах — залишається одним із традиційних інструментів просування. Вона поступається телевізійній за масштабом охоплення, але

при цьому є економічнішою. Її перевага полягає у вибірковості аудиторії, адже друковані видання часто мають свою читацьку нішу: ділові журнали орієнтовані на бізнес-аудиторію, туристичні каталоги — на мандрівників тощо. Проте ефективність друкованої реклами обмежується високим рівнем інформаційного «шуму»: велика кількість оголошень у кожному номері знижує увагу читача, а якість сприйняття інформації часто залишається низькою.

По-друге, радіореклама має свої очевидні переваги. Її головна сила полягає у постійному 24-годинному мовленні, яке дозволяє досягати слухачів у будь-який момент — удома, на роботі чи під час поїздок. Радіо створює емоційний зв’язок із аудиторією, використовуючи музику, голос і темп подачі інформації. Для туристичних компаній радіо є особливо зручним каналом, оскільки дозволяє коротко і яскраво донести інформацію про акційні тури, гарячі путівки чи спеціальні пропозиції, стимулюючи спонтанні покупки.

Третім і найпотужнішим каналом сучасності є інтернет-реклама. Вона є не лише найдинамічнішим, а й найбільш вимірюваним інструментом маркетингових комунікацій. Онлайн-простір дає змогу туристичним компаніям швидко реагувати на зміни ринку, коригувати рекламні кампанії, тестувати різні формати — від банерів і відеороликів до контекстної реклами та просування в соціальних мережах» [7].

Інтернет відкриває споживачам доступ до повної та актуальної інформації**:** «вартість турів, категорії готелів, умови проживання, альтернативні перельоти, програми екскурсій, а також відгуки інших туристів. Сучасний користувач може не лише дізнатися про послугу, а й миттєво здійснити бронювання онлайн, що значно підвищує ефективність рекламного впливу. Туристичні портали, пошукові системи та соціальні мережі стали ключовими інструментами просування туристичних брендів, оскільки дозволяють не просто інформувати, а й взаємодіяти з клієнтами у режимі реального часу.

Таким чином, поєднання різних каналів — від класичних до цифрових — створює комплексну систему маркетингових комунікацій, яка дозволяє туристичним компаніям охопити максимальну аудиторію. Проте найважливішим чинником залишається зміст рекламного повідомлення — його здатність викликати емоції, довіру та бажання скористатися послугою. Адже навіть найпотужніший медіаканал не буде ефективним, якщо реклама не відповідає реальним очікуванням споживача» [2].

Отже, характерна особливість реклами як із основних засобів маркетингових комунікацій у сфері «туризму визначається специфікою, як самої реклами, і особливостями галузі та її товару - туристського продукту. Відмінна риса реклами туристичного продукту є такі характеристики:

1. туристична реклама несе велику відповідальність за правдивість і достовірність просуваються з її допомогою;

2. послуги, які, не мають матеріальної оболонки потребують пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформування та пропаганда;

3. спеціалізація туристських послуг має на увазі потребу у використанні зорових, наочних средств.

4. реклама є постійним супутником туризму та обслуговує людей» [18].

1.3. Напрям сучасної рекламної діяльності туристичних підприємств в Україні

Основою напряму «рекламної діяльності в маркетингу вважається рекламна кампанія - кілька рекламних подій, об'єднаних однією метою (цілями), що охоплюють конкретний тимчасовий період і розподілених у часі так, щоб одна з них доповнювала інші.

Туристське рекламний напрямок являє собою концепцію дохідних заходів, націлених на, доставлення заздалегідь приготовленої, майстерно показаної, обробку даних про тури і турпослуги або товари з метою туризму

та розваги покупця. Головне завдання, що стоїть перед туристичною рекламою - спровокувати зацікавленість потенційного споживача, направити його інтерес на товар чи пропозицію, сформувати відмінну позицію про вузько-споживчі властивості товару, про роботу і можливості туристичної компанії» [12].

«Рекламну кампанію можна уявити як складну систему взаємопов'язаних елементів, що нагадує комплект матрьошок — кожен етап «входить» у попередній, доповнюючи й підсилюючи його. Така цілісність необхідна для досягнення єдиної маркетингової мети — формування інтересу, емоційного залучення та довіри споживача**.** Кожен компонент рекламної стратегії має бути логічно пов'язаний з іншими: від рекламних роликів і публікацій у пресі до участі у виставках, промоакціях та бонусних програмах. Узгодженість усіх цих дій створює позитивний імідж туристичної компанії, підвищує її впізнаваність і сприяє збільшенню продажів.

У межах комплексної рекламної кампанії можна виокремити п'ять ключових аспектів**,** які визначають її ефективність:

1. Уміння зацікавити споживача. Головним завданням реклами є привернути увагу аудиторії. Важливо, наскільки вдало заголовок статті, візуальний образ чи відеоролик здатні викликати інтерес у цільового споживача. Саме перше враження визначає, чи зверне людина увагу на повідомлення, чи просто пройде повз нього. Для туристичної сфери особливо важливо створити емоційно привабливий образ відпочинку — показати комфорт, природу, розваги, атмосферу релаксу» [3].

2. Емоційний вплив. «Реклама повинна не лише інформувати, а й викликати певні почуття — бажання подорожувати, відчути нові враження, насолодитися сервісом. Ефективна реклама апелює до мрій, уяви й очікувань людини. Вона створює позитивний емоційний настрій, формуючи прихильність до бренду.

3. «Рівень переконливості. Не менш важливо, щоб рекламне повідомлення спонукало до дії — звернення у туристичну фірму,

бронювання туру чи участі в акції. Навіть якщо реклама подобається візуально, але не мотивує клієнта скористатися послугою, її ефективність залишається низькою. Успішна кампанія повинна поєднувати емоційність із логічною аргументацією, чітко демонструючи вигоди для споживача.

4. Інформативність. Якість реклами визначається тим, наскільки зрозуміло й точно подано інформацію про туристичний продукт. Необхідно, щоб потенційний клієнт одразу міг дізнатися про напрямок, умови подорожі, ціну, строки та переваги пропозиції. Надмірна образність без конкретики часто знижує довіру, тому важливо зберігати баланс між емоційною складовою та фактичними даними.

5. Стійкість інтересу. Останній, але не менш важливий аспект — здатність реклами утримувати увагу. Потенційний клієнт має бажання дочитати текст до кінця, додивитися відеоролик або перейти за посиланням, щоб дізнатися більше. Якщо реклама не здатна утримати увагу до завершення, вона не виконує своєї комунікаційної функції.

Отже, успішна рекламна кампанія в туристичному бізнесі — це поєднання емоційного впливу, інформативності та переконливості**,** засноване на продуманій стратегії комунікацій. Усі її складові мають діяти синхронно, утворюючи єдиний «ланцюг впливу» на споживача — від зацікавлення до остаточного рішення про покупку туру» [8].

Відомо проте, що «рекламне оголошення вимагатиме великих економічних витрат. У взаємозв'язку з рекламними витратами виникає питання постановки правильної стратегії підприємства. Разом з цілями компанії-рекламодавця також важливо здійснити оцінку продуктивності рекламної роботи. Необхідно оцінити те, що дасть можливість придбати дані про необхідність і точність кращої маркетингової стратегії, зіставити ефективність фінансових витрат розповсюдження реклами, виявити найрезультативніші маркетингові акції.

Так само, що немало важливо для туристичної фірми, необхідно знати, що існують перспективні напрямки рекламної діяльності у туризмі:

1. Брендинг - дуже ефективна методика підкорення та утримання споживача.

Брендинг - це робота, згідно з якою відбувається формування довготривалої переваги до товару. Реклама, що базується в загальному постійному впливі на покупця за допомогою товарного символу, упаковки, маркетингових закликів, використаних матеріалів сейл реклами та інших компонентів .

Брендинг широко відомий в індустріально цивілізованих країнах, але практично не використовується в нашій рекламній практиці. Існує чимало компонентів, які застосовуються за кордоном, і дуже відрізняються від поглядів про рекламу» [20].

Дуже рідко «використовується суббренд (бренд усередині бренду) або рух марки донизу. У цьому випадку, щоб охопити брендом масові сегменти споживачів, компанія розробляє новий продукт, який відрізняється від базової моделі більшою простотою.

Набір товарів, які просуваються під однією маркою, називається марочним сімейством. Використання просування марочного сімейства дозволяє використовувати загальні канали дистрибуції та просування, заощаджуючи таким чином кошти. Також з метою економії використовується спільний брендинг , коли спільно розвиваються кілька марок.

Протягом останнього часу з'явилися спеціалізовані агенції, які професійно займаються створенням брендів» [15].

«Брендинг - це аргументована рекламними розробками загальна творча діяльність рекламодавця. Свого роду це маркетингова компанія , яка реалізує бренд-стиль. Виникає відповідно до формування та всеосяжного (що використовує різні типи, ресурси, фігури та способи реклами) введення, впливає на розуміння покупця, пояснюючи даний бренд -стиль за допомогою виду реклами, замаскованого конкретним товарним символом продукту під вплив іншого більш популярного.

Розробники бренд-стилю передбачають фізіологічні особливості суспільства, вивчають їх відчуття та емоції під час перегляду реклами, які виникають у покупця. Після цього вивчення фахівці намагаються зробити такий стиль реклами, щоб він запам'ятався суспільству, впливаючи на їхню підсвідомість. Якщо товару чи послузі на ринку супроводжує позитивний результат, приносячи йому значний престиж, виникає постійна конкуренція, оскільки на ринку з'явиться аналогічна продукція. Продукт або послуга, яка з'явилася у конкурентів, лише повторюватиме відомий вигляд, який спочатку був створений компанією розробника бренд-стилю. З цієї причини брендинг — робота, що регулярно формується, відсікає суперників» [21].

«Брендинг і директ-маркетинг є двома потужними інструментами сучасної маркетингової комунікації, які, при правильному використанні, можуть значно підвищити ефективність діяльності підприємства, зокрема у сфері туризму.

Брендинг — це не просто створення назви, логотипу чи фірмового стилю. Це комплексна система дій, спрямована на формування у споживачів стійкого позитивного образу компанії. Завдяки ефективному брендингу підприємство отримує можливість не лише виділитися серед конкурентів, а й сформувати емоційний зв’язок зі своїми клієнтами. Саме цей зв’язок часто стає вирішальним фактором під час вибору послуг чи товарів» [3].

За допомогою «брендингу туристична компанія може досягти таких ключових результатів:

1. Підтримання стабільного рівня продажів на цільових ринках і забезпечення довгострокового функціонування бренду завдяки створенню та закріпленню у свідомості споживачів певного іміджу продукту або послуги.

2. Підвищення прибутковості через розширення асортименту та посилення лояльності споживачів, які впізнають бренд і довіряють йому.

3. Відображення культурних особливостей регіону або країни у рекламних кампаніях, що допомагає створити автентичність бренду та викликати позитивні асоціації у споживачів.

4. Багаторівневий вплив на аудиторію — бренд може звертатися одночасно до історичних, культурних та емоційних цінностей споживачів, посилюючи ефективність реклами.

Водночас створення сильного бренду — завдання складне і багатогранне. Воно потребує професіоналізму, стратегічного мислення, творчого підходу та розуміння поведінки споживачів. Успіх брендингу визначається не лише якістю товару чи послуги, але й тим, наскільки вдало компанія поєднує дизайн, комунікаційні повідомлення, корпоративну культуру та маркетингові інструменти в єдину цілісну систему» [2].

«Директ-маркетинг як інструмент персоналізованої комунікації.

Директ-маркетинг (direct marketing) — це стратегія прямої взаємодії з клієнтами без посередників. Його сутність полягає у персональному зверненні до споживача через різні канали — електронну пошту, телефон, соціальні мережі, SMS або поштові розсилки. Основна мета цього інструменту — не лише інформувати, а й спонукати клієнта до конкретної дії: зробити замовлення, залишити заявку, підписатися на розсилку чи взяти участь у програмі лояльності.

Директ-маркетинг має низку переваг у порівнянні з традиційною рекламою:

- він забезпечує особистий контакт із клієнтом, що підвищує рівень довіри;
- дозволяє точно визначити цільову аудиторію за допомогою сегментації (вік, дохід, інтереси, поведінка);
- забезпечує вимірюваність результатів, адже компанія може відстежити, скільки осіб відкрили лист, здійснили покупку чи перейшли за посиланням;
- сприяє підвищенню лояльності — персоналізовані повідомлення створюють відчуття турботи та індивідуального підходу» [7].

Основними тенденціями розвитку директ-маркетингу є:

1. «Орієнтація на індивідуалізоване спілкування зі споживачем і формування постійного двостороннього контакту.

2. Підтримка довготривалих відносин між компанією та клієнтом через регулярні персональні комунікації.

3. Використання аналітики та даних клієнтів для оптимізації пропозицій і створення релевантного контенту» [2].

«Директ-маркетинг сьогодні є одним із найефективніших напрямів маркетингової діяльності, особливо у сфері послуг, де довіра, емоційний контакт і персоналізація відіграють вирішальну роль. Саме тому туристичні компанії активно інвестують у розвиток цього інструменту, створюючи автоматизовані CRM-системи, чат-боти та цільові розсилки.

У підсумку, брендинг і директ-маркетинг — це взаємодоповнювальні стратегії, які дають змогу не лише сформувати впізнаваний образ компанії, але й підтримувати з клієнтами постійний індивідуальний контакт. Їх поєднання забезпечує довгострокову конкурентну перевагу, стабільний потік клієнтів і зміцнення позицій підприємства на ринку» [9].

На сучасній «стадії директ - маркетинг проходить розвиток зовнішньоекономічної реклами з метою формування максимальної значущості експортерів вступників на світовий ринок.

«Удар-маркетинг як інструмент високоефективних рекламних комунікацій.

Серед сучасних маркетингових стратегій особливе місце займає удар-маркетинг (impact marketing) — це форма прямої комунікації, що поєднує елементи директ-маркетингу та інтенсивного короткострокового впливу на споживача. Його головна мета — швидко привернути увагу, викликати інтерес і спонукати до негайної дії.

На відміну від масштабних рекламних кампаній, які вимагають значних фінансових витрат і тривалого періоду реалізації, удар-маркетинг характеризується низькою собівартістю, високою точністю таргетингу та

вимірюваними результатами. Саме тому його часто називають «рекламою швидкої дії»» [3].

Основна особливість «удар-маркетингу полягає у прямому поштовому поширенні або в персоналізованому цифровому зверненні до потенційних клієнтів. Це може бути електронний лист, SMS-повідомлення, push-сповіщення, розсилка у месенджері чи навіть друкована листівка. Такий підхід дає змогу мінімізувати витрати на посередників і водночас забезпечує максимальний контакт із цільовою аудиторією.

Перевага удар-маркетингу полягає у його чіткій вимірюваності. Кожна кампанія дозволяє відстежити кількість відгуків, переходів за посиланнями або покупок, що забезпечує точну оцінку ефективності вкладених коштів. У порівнянні з традиційними видами реклами (телебачення, зовнішня реклама, друковані ЗМІ), удар-маркетинг дає оперативний зворотний зв’язок і створює основу для побудови довгострокових відносин зі споживачами» [7].

Удар-маркетинг у туристичній сфері.

У «контексті туризму удар-маркетинг набуває особливої актуальності. Туристичні компанії використовують його для:

- швидкого просування гарячих турів або сезонних знижок;
- персональних пропозицій постійним клієнтам;
- анонсів нових напрямів чи партнерських програм;
- нагадувань про завершення акцій або терміни раннього бронювання.

Наприклад, коротке персоналізоване повідомлення клієнту з пропозицією «7 днів у Чорногорії зі знижкою 20%, тільки сьогодні!» може мати набагато більший ефект, ніж звичайне медіа-оголошення. Такі кампанії не лише економлять бюджет, а й підвищують конверсію, оскільки звертаються безпосередньо до мотивацій конкретної людини» [8].

Сучасні тенденції розвитку туристичної реклами.

Попри активний розвиток «маркетингових технологій, темпи становлення туристичної реклами в багатьох країнах, зокрема в Україні, все

ще відстають від загального зростання ринку туристичних послуг. Це пов’язано з низькою якістю креативу, обмеженим використанням цифрових каналів, відсутністю системного підходу до брендингу та нестачею аналітики.

Водночас у світовому масштабі спостерігається активне зростання витрат на туристичну рекламу. За даними аналітичних звітів, у 2024 році глобальні інвестиції у цей сектор зросли більш ніж на 50%, що відображає пожвавлення економіки, підвищення споживчої активності та зростання корпоративних прибутків.

Таким чином, туристична реклама стає одним із найдинамічніших сегментів світового рекламного ринку. Вона інтегрує класичні засоби просування з цифровими інструментами — соціальними мережами, онлайн-платформами бронювання, таргетованою рекламою та елементами штучного інтелекту.

Удар-маркетинг, як і директ-маркетинг, дає можливість туристичним компаніям швидко реагувати на зміни попиту, економно використовувати ресурси та встановлювати прямий контакт із клієнтами. У поєднанні з брендингом він формує ефективну систему маркетингових комунікацій, здатну забезпечити підприємству високу впізнаваність, стабільний попит і конкурентні переваги на ринку туристичних послуг» [9].

За даними асоціації рекламних агентств, витрати на туристичну рекламу в 2024 р. порівняно з попереднім роком зросли на 51% і становили майже $2,7 млрд. Приріст витрат на телевізійну рекламу ще вищий – 76%. Телебачення на цьому заробило $ 900 млн.» [31].

Щоправда, загальний бюджет все ще невеликий. Витрати реклами становлять $19 на людину, тоді як і США – близько $500. І все ж таки цей приріст вражає, особливо на тлі європейського спаду.

Важливим показником цього «стрибка є зростаюча перевага місцевих фірм, бюджет реклами яких можна порівняти з великими міжнародними компаніями. Такі споживчі гіганти як PegasTouristik і CoralTravel як і раніше

займають чільне місце, проте, за даними асоціації рекламних агентств, найбільший рекламодавець - TezTour »

Приклад практичного впровадження рекламної діяльності у сфері туризму: «державна Концепція розвитку туризму.

Яскравим прикладом організованої та стратегічно продуманої рекламної діяльності у сфері туризму є державна Концепція розвитку туризму, яка визначає основні напрями популяризації національного туристичного продукту на міжнародному рівні. Відповідно до положень Концепції, одними з першочергових завдань національної туристичної адміністрації є:

- формування позитивного іміджу країни як безпечного, привабливого та гостинного туристичного напряму;
- створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту;
- його просування на світовому ринку за допомогою ефективних комунікаційних стратегій і рекламних кампаній.

Для реалізації цих завдань передбачено державне фінансування рекламних заходів, що підкреслює стратегічне значення туризму для економіки країни. Таке фінансування дає змогу системно організовувати інформаційно-рекламні кампанії, спрямовані як на внутрішній, так і на зовнішній туристичний ринок» [2].

Основні рекламно-інформаційні заходи в межах Концепції.

У межах реалізації Концепції розробляється і поширюється широкий спектр рекламних матеріалів, покликаних підвищити впізнаваність країни серед іноземних туристів:

- «Туристичні каталоги, серед яких особливо відомий міжнародний проект *«JustRussia»*, який презентує культурні, природні та історичні особливості країни;
- Короткі туристичні довідники іноземними мовами, що розповсюджуються на міжнародних туристичних виставках, через

торговельні представництва, посольства та туристичні представництва за кордоном;

- Буклети, путівники та каталоги з екологічного, культурно-пізнавального, етнографічного, гастрономічного та подієвого туризму;
- Туристичні атласи, карти та мультимедійні матеріали, включно з CD-дисками та електронними каталогами, які містять фотоальбоми, віртуальні тури та інтерактивні гіди» [5].

Такі «рекламні продукти створюються департаментом туризму спільно з провідними маркетинговими агентствами та видавництвами, що забезпечує високий рівень дизайну, інформативності та привабливості матеріалів.

Вплив державної реклами на розвиток туристичного бренду.

Впровадження подібних програм сприяє не лише поширенню інформації про туристичний потенціал країни, але й формуванню національного туристичного бренду, який є важливим елементом економічного іміджу держави. Регулярна участь у міжнародних туристичних виставках, таких як *ITB Berlin, WTM London* чи *FITUR Madrid*, дозволяє:

- зміцнювати репутацію країни як привабливого туристичного напряму;
- налагоджувати партнерські відносини з іноземними туроператорами;
- розширювати канали просування на глобальному ринку туристичних послуг» [10].

Таким чином, «державна рекламна діяльність у межах Концепції розвитку туризму є прикладом системного, стратегічного маркетингового підходу, що поєднує традиційні та сучасні інструменти просування. Її реалізація забезпечує зростання туристичних потоків, підвищення конкурентоспроможності національного продукту та сприяє економічному розвитку країни в цілому» [23].

Отже, можна сказати, «напрям сучасної рекламної діяльності туроператорів відрізняється від рекламної діяльності там. Дуже важливо при

виготовленні реклами дотримуватися її структури: виявити, чи здатна вона привертати увагу, її вплив на емоції і на поведінку потенційного клієнта, а так само вона повинна бути принаймні інформативною і лише в 50% творчої. За межами, наприклад, у Європі реклама тур продукту має бути мистецтвом сучасності, здебільшого це рекламні ролики чи вірусні ролики в інтернеті, після перегляду якого споживачеві точно захочеться скористатися послугою чи компанією , що надається у ролику.

Варто також відзначити, що Реклама відрізняється різноманітністю форм і служить різним цілям, дуже впливаючи на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту та багато інших аспектів дійсності. Проте головне, традиційне призначення реклами забезпечення збуту товарів хороших і прибутку рекламодавцю» [24].

РОЗДІЛ 2
СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ТА «ОДІССЕЯ»)

2.1. Коротка характеристика діяльності ТА «Одіссея»

Підприємство «Одіссея» є турагентством роздрібної мережі туроператора «Одіссея», що є найбільшим туристичним оператором, що охоплює всі популярні туристичні напрямки, незалежно від їх місця на світовій карті.

Компанія заснована у 2015 році. Протягом 11 років ми відправляємо туристів у всіх напрямках.

«Одіссея»- один із лідерів туристичної галузі та одна з найбільших міжнародних туристичних компаній.

Девіз туристичної компанії:

Туристичне агентство «Одіссея» — це сучасна компанія, яка понад десять років успішно працює на туристичному ринку, поєднуючи професіоналізм, досвід і турботу про своїх клієнтів. Основна мета діяльності агентства полягає у створенні максимально комфортних умов для подорожей, забезпеченні високої якості сервісу та формуванні довгострокових довірчих відносин із клієнтами.

Головним принципом компанії є орієнтація на потреби туриста. Девіз «Одіссеї» — *“Ми працюємо, щоб зробити «Одіссею» найкращим туроператором для своїх клієнтів”* — відображає прагнення до постійного вдосконалення та професійного розвитку. Кожен відвідувач сайту чи офісу компанії має отримати не просто послугу, а індивідуальний підхід, увагу та впевненість у якості подорожі.

«Основні цілі діяльності ТА «Одіссея»:

1. Надання якісного обслуговування незалежно від місця й часу звернення клієнта.

2. Постійне вдосконалення сервісу відповідно до сучасних міжнародних стандартів гостинності.

3. Уважне ставлення до побажань туристів, що дозволяє створювати позитивний клієнтський досвід.

4. Прийняття управлінських рішень виключно в інтересах клієнта, що підвищує рівень довіри до компанії.

5. Передбачення потреб туристів і формування пропозицій, які відповідають їхнім очікуванням та фінансовим можливостям.

Основні напрями діяльності агентства:

Відповідно до статуту, турагентство роздрібної мережі «Одіссея» пропонує широкий спектр послуг, серед яких:

- Консультації з туристичних питань — фахівці допомагають клієнтам обрати оптимальний напрямок, готель і вид відпочинку.
- Організація виїзного туризму — поїздки за кордон з урахуванням сезонних тенденцій, візових вимог і побажань клієнта.
- Внутрішній туризм — подорожі Україною, спрямовані на розвиток національного туристичного продукту та популяризацію вітчизняних курортів.
- Послуга раннього бронювання — надання можливості зарезервувати готель або тур за найвигіднішими умовами.
- Організація групових та індивідуальних турів — створення персоналізованих маршрутів для родин, компаній або корпоративних клієнтів» [5].

Протягом більш ніж десятирічної діяльності «Одіссея» активно «розширює свою присутність на ринку, співпрацює з провідними вітчизняними та зарубіжними туроператорами, а також створює власну мережу турагентств. Частина філій компанії функціонує за системою

франчайзингу, що дозволяє розширювати географію клієнтів і підвищувати впізнаваність бренду.

Завдяки такому підходу «Одіссея» змогла утвердитися як надійний партнер у сфері туризму, який поєднує високу якість послуг, турботу про клієнта та гнучкість у прийнятті управлінських рішень. Компанія не лише продає тури, а й створює емоції, враження та відчуття безтурботного відпочинку, що є ключовим фактором її успішної діяльності на сучасному конкурентному ринку.

Оцінка конкурентних переваг ТА «Одіссея»

Туристичне агентство «Одіссея» посідає стійкі позиції на сучасному туристичному ринку завдяки продуманій стратегії розвитку, ефективному використанню маркетингових інструментів та високій якості обслуговування. Конкурентні переваги компанії базуються на поєднанні індивідуального підходу до клієнта, сучасних технологій у сфері комунікацій та високого рівня професійної компетентності персоналу» [8].

Однією з ключових переваг агентства є «сформований позитивний імідж бренду, який асоціюється з надійністю, відкритістю та турботою про клієнта. Завдяки тривалому досвіду роботи компанія зуміла напрацювати сталу клієнтську базу та налагодити ефективну систему повторних звернень, що свідчить про високий рівень довіри споживачів.

Важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності відіграє професійний персонал, який постійно підвищує кваліфікацію, відвідує навчальні семінари, туристичні виставки та знайомиться з новими напрямами у сфері подорожей. Такий підхід дозволяє агентству оперативно реагувати на зміни попиту, пропонувати актуальні туристичні продукти й забезпечувати високий рівень сервісу.

Ще одним важливим чинником є гнучка система співпраці з клієнтами. «Одіссея» активно використовує сучасні інструменти цифрового маркетингу — офіційний сайт, соціальні мережі, електронну розсилку та онлайн-консультації. Це дозволяє не лише оперативно інформувати клієнтів про нові

тури та акції, а й формувати персональні пропозиції на основі індивідуальних запитів» [3].

Компанія також приділяє значну увагу партнерству з провідними туроператорами, що забезпечує широкий вибір туристичних напрямів та вигідні умови для клієнтів. «Наявність власної франчайзингової мережі дозволяє розширювати географію діяльності, підтримуючи єдині стандарти якості та корпоративної культури у всіх представництвах.

Окремої уваги заслуговує цінова політика агентства, побудована на принципах гнучкості та прозорості. Компанія прагне запропонувати клієнтам найкраще співвідношення ціни та якості, що особливо важливо в умовах сучасної конкуренції на туристичному ринку.

Таким чином, конкурентні переваги ТА «Одіссея» формуються завдяки поєднанню професіоналізму, інноваційності та клієнтоорієнтованості. Саме ці фактори дозволяють компанії зберігати лідерські позиції, зміцнювати репутацію на ринку туристичних послуг і впевнено розвиватися в умовах динамічних економічних змін» [1].

ТА «Одіссея» є найбільшою компанією в Києві, яка працює тільки з цим туроператорам і є його офіційним представником у цьому місті. Саме тому компанія скоротила свою назву і називається «Одіссея».

«Одіссея», будучи одним із визнаних лідерів на ринку подорожей та туризму, пропонує відпочинок у найкрасивіших місцях. Щоб наочніше зрозуміти туристські переваги було проведено опитування, яке показало основні туристично- географічними напрямками серед туристів. Компанія має тури як за кордоном, що істотно дає великий вибір відпочинку для клієнтів саме в даному туристичному агентстві.

Таким чином, кількість туристів, що обирають відпочинок з «Одіссея», постійно зростає, з діаграми представленої вище можна бачити переваги туристів за географічними напрямками, такими напрямками великою мірою є: Таїланд, Чорногорія, Кіпр, Греція, Туреччина, Іспанія.

Для того щоб чітко розмежувати вікову групу та пріоритетні для них напрямки було зроблено діаграму Ганта (рис. 2.1.).

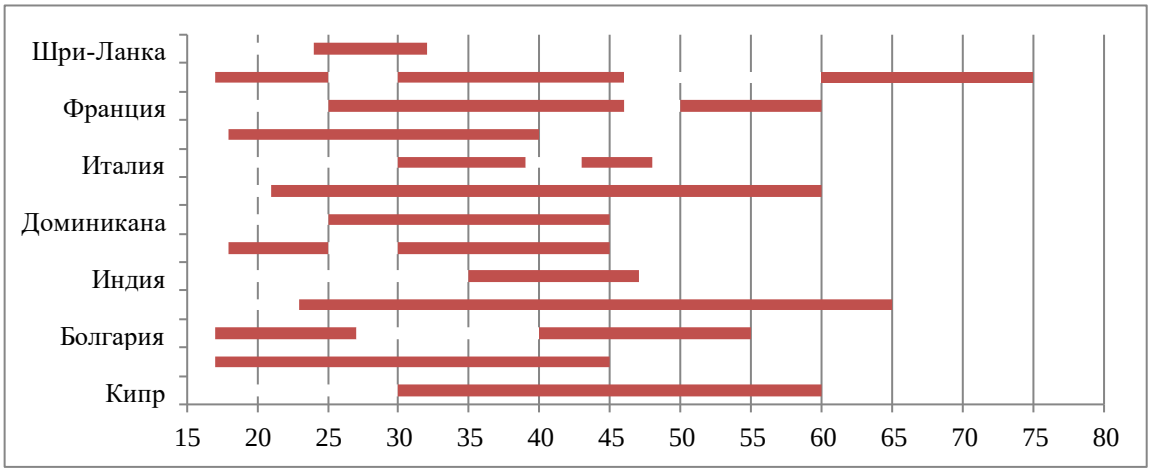

Рис. 2.1. Вікова група респондентів та пріоритетні для них напрямки в ТА «Одіссея»

Щоб створити дану діаграму, слід провести опитування та анкетування більшості клієнтів даної туристичної фірми з квітня 2025 року по травень 2025 року. Серед опитаних були особи віком від 17 до 75 років.

З малюнка наведеного вище можна виявити, що найбільшу вікову групу має Тайланд і Греція, найменшу Італія та Шрі-Ланка. З цієї діаграми можна зробити висновок про те, який напрямок є популярним серед усіх вікових груп.

Основні «туристичні географічні напрями діяльності (у круговій діаграмі із зазначенням частки).

Основними формами туризму у турагенстві «Одіссея» є:

- культурно-пізнавальний туризм (65 респондентів)
- оздоровчий туризм (12 респондентів)
- спортивний туризм (24 респонденти)
- розважальний (15 респондентів)
- пляжний туризм (31 респондентів)
- шопінг туризм (7 респондентів)

Основні нагороди турфірми (за співпрацю з туроператорами, за участь у виставках та ін.).

Таблиця 2.1.

Основні нагороди туристичної фірми ТА «Одіссея»

Рік	Найменування нагороди
2017	XIII Міжнародний фестиваль туризму "Світ без кордонів". Диплом за внесок у розвиток міжнародного туризму
2018	Фонд захисту прав споживачів, Фонд захисту прав споживачів Диплом "За активну участь у формуванні цивілізованого споживчого ринку
2019	Сертифікат "Марка довіри 2019". Торгова марка, яка має найбільшу довіру у споживачів за результатами незалежного дослідження Рідерз Дайджест.
2022	"Туристичний форум" Диплом за різноманітність туристичних продуктів, представлених на ринку Києва

Таким чином, виходячи з вище представленої діаграми, можна зробити висновок, що найбільшою перевагою у туристів є культурно-пізнавальний туризм. Серед опитаних респондентів найменший інтерес представляє спортивний та розважальний туризм.

Підприємство «Одіссея» має принцип ієрархічності рівнів управління, у якому кожен нижчий рівень контролюється вищим і підпорядковується йому. Організаційна структура, побудована відповідно до цих принципів, отримала назву ієрархічної чи бюрократичної структури. Найбільш поширеним типом такої структури є лінійно-функціональна або просто організаційно-лінійна структура.

Туристична компанія складається з:

Організаційна структура та управління діяльністю ТА «Одіссея».

«Організаційна структура туристичного агентства «Одіссея» побудована за ієрархічним принципом, що дозволяє забезпечити ефективну взаємодію між усіма підрозділами та оптимальний розподіл функціональних обов'язків. Кожен співробітник виконує чітко визначені завдання, що сприяє злагодженій роботі колективу та досягненню стратегічних цілей підприємства.

Ключову роль у системі управління займає генеральний директор, який є головною посадовою особою підприємства. Він представляє компанію у відносинах із партнерами, клієнтами та державними структурами, діє від її імені та приймає основні управлінські рішення. До його компетенції входить укладання договорів, розпорядження майном фірми, організація господарської діяльності, а також контроль за дотриманням фінансової дисципліни. Генеральний директор несе повну відповідальність за результати роботи підприємства, ефективність його діяльності та збереження майна, грошових коштів і товарно-матеріальних цінностей» [7].

У «підпорядкуванні генерального директора знаходяться головний бухгалтер та два менеджери з туризму, які спеціалізуються на різних напрямах — круїзах та закордонних турах. Така структура забезпечує поділ обов'язків між працівниками відповідно до їхньої компетенції, що підвищує продуктивність роботи.

Головний бухгалтер відповідає за організацію бухгалтерського обліку, контроль за фінансовими операціями, складання звітності та ведення касових операцій. Він підпорядковується безпосередньо генеральному директору і координує діяльність бухгалтера, який виконує технічну частину фінансових операцій — облік платежів, оформлення первинної документації та інші допоміжні функції.

Менеджери з туризму є безпосередніми виконавцями у сфері продажу туристичних послуг. Їхня робота передбачає постійне спілкування з клієнтами, надання консультацій, підбір індивідуальних турів, оформлення документів та супровід клієнта на всіх етапах обслуговування. Менеджери

також займаються аналізом потреб споживачів, формують пропозиції щодо вдосконалення сервісу, розробляють рекомендації для підвищення якості послуг та зміцнення клієнтської лояльності» [6].

Важливо, що всі працівники «агентства діють як єдина команда, де кожен усвідомлює свою роль у загальному результаті. Ефективна координація роботи між керівництвом і персоналом дозволяє забезпечити високу якість обслуговування, дотримання корпоративних стандартів і постійне вдосконалення внутрішніх процесів.

Завдяки такій чітко вибудованій організаційній структурі ТА «Одіссея» здатне ефективно реагувати на потреби ринку, швидко приймати управлінські рішення та підтримувати стабільне зростання конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг» [4].

Таблиця 2.2.

Характеристика персоналу «Одіссея»

Посада	Рівень освіти	Досвід роботи	Знання іноземних мов
Генеральний директор	Вища	13 років	Так (Англійська, німецька)
Начальник туристичного відділу	Вища	11 років	Так (Англійська)
Фахівець з маркетингу та реклами	Вища	4 роки	Так (Англійська)
Менеджер з міжнародного туризму	Вища	5 років	Так (Англійська)
Менеджер з внутрішнього туризму	Вища	7,5 роки	ні
Менеджер з роботи з турагенствами	Вища	6 років	Так (Англійська)

Юрист	Вища	9 років	Так (Англійська, Корейська)
Бухгалтер	Вища	3 роки	Так (Німецька)

Таким чином, можна сказати, що туристична агенція «Одіссея» є прямим представником туроператора «Одіссея». Ця компанія заснована в 2015 році, має шестиденний графік роботи з понеділка по п'ятницю з 9.00 до 19.00, у суботу з 10.00 – 15.00 . У штаті 9 співробітників. Турагентство «Одіссея» є турагентством роздрібної мережі туроператора «Одіссея», що є найбільшим туристичним оператором, що охоплює всі популярні туристичні напрямки.

2.2. Особливості рекламної діяльності туристичного агентства «Одіссея»

Аналіз рекламної діяльності туристичного агентства «Одіссея».

«Рекламна діяльність є однією з ключових складових маркетингової політики туристичного агентства «Одіссея», адже саме вона забезпечує впізнаваність бренду, формує позитивний імідж компанії та стимулює попит на її послуги. У межах маркетингової стратегії підприємства реклама поділяється на зовнішню та внутрішню, залежно від спрямованості на цільову аудиторію.

Зовнішня рекламна діяльність зорієнтована на залучення іноземних туристів до України, формування позитивного образу країни та просування національного туристичного продукту за кордоном. Внутрішня реклама, навпаки, має на меті зацікавити українських туристів подорожами за межі країни, розширюючи ринки збуту туристичних послуг» [3].

1. «Реклама у друкованих виданнях і зовнішніх носіях

Одним із традиційних напрямів рекламної діяльності агентства є друкована реклама — банери, листівки, рекламні буклети. Цей вид реклами вимагає відносно невеликих фінансових вкладень, однак його ефективність залежить від привабливості дизайну та якості розповсюдження.

- Щомісячні витрати: 7 000 грн (на виготовлення 10 000 листівок або одного банера).
- Річні витрати: 84 000 грн.

Переваги:

- низька собівартість;
- простота виготовлення;
- можливість охоплення великої кількості людей.

Недоліки:

- низький рівень залучення уваги (люди часто ігнорують листівки);
- короткочасний ефект впливу.

Більш ефективною серед друкованих матеріалів є банерна реклама, яка завдяки яскравому оформленню привертає увагу та підвищує впізнаваність бренду «Одіссея»» [5].

2. Реклама у міському транспорті

З метою посилення впливу на «місцеву аудиторію компанія закупила рекламну площу у маршрутних таксі міста Київ.

Такий формат охоплює широке коло пасажирів — як місцевих жителів, так і гостей міста, що підвищує ефективність комунікації.

- Щомісячні витрати: 20 000 грн.
- Річні витрати: 240 000 грн.

Переваги:

- висока видимість серед різних груп населення;
- мобільність та регулярний контакт із аудиторією.

Недоліки:

- значні витрати протягом року;
- менша ефективність у порівнянні з інтегрованими рекламними кампаніями (комплексне використання медіа).

3. Реклама на радіо

Туристична компанія «Одіссея» розміщує аудіорекламу на хвилі «Радіо Дача», що дозволяє швидко донести інформацію до цільової аудиторії.

- Щомісячні витрати: 4 200 грн.
- Річні витрати: 50 400 грн.

Переваги:

- оперативність та мобільність;
- відносно низька вартість;
- широке охоплення аудиторії.

Недоліки:

- відсутність візуального компоненту;
- короткий рекламний контакт (аудіо сприймається швидко і поверхнево).

4. Інтернет-реклама та SEO-просування

З розвитком цифрових технологій компанія активно використовує платну рекламу у пошукових системах (Google Ads) та просування в соціальних мережах. Завдяки цьому веб-сайт агентства займає помітні позиції у видачі пошукових запитів, що безпосередньо впливає на збільшення потоку клієнтів» [9].

«Рекламні кампанії активізуються у пік туристичного сезону, що дозволяє максимально ефективно використовувати рекламний бюджет. Оплата здійснюється за ключові слова, що відповідають тематиці діяльності агентства.

Переваги:

- висока цільова спрямованість;
- можливість аналітики ефективності (CTR, кількість переходів, конверсії);

- відносно швидкий результат.

Недоліки:

- залежність від сезонності;
- висока конкуренція у контекстній рекламі.

5. Сувенірна продукція

Важливою частиною рекламної діяльності є використання сувенірів із логотипом компанії — магнітів, ручок, календарів, візиток. Такі матеріали сприяють підвищенню впізнаваності бренду, створенню позитивного іміджу фірми та підтримують довготривалі комунікації з клієнтами.

Переваги:

- формують емоційний зв’язок із брендом;
- стимулюють повторне звернення клієнтів;
- мають тривалий рекламний ефект.

Рекламна діяльність туристичного агентства «Одіссея» є комплексною та багатоканальною, охоплює як традиційні (друк, транспорт, радіо), так і сучасні (інтернет, соціальні мережі) засоби комунікації.

Завдяки грамотному поєднанню різних видів реклами компанія забезпечує стабільне залучення нових клієнтів, підтримує впізнаваність бренду та зміцнює свої позиції на ринку туристичних послуг» [1].

Спосіб подання інформації через форуми та соцмережі вимагає мінімальних вкладень, але часом може принести чималий дохід. Це також виправдано тим, що кількість користувачів, які шукають турфірми та поїздки за кордон через інтернет, зростає з кожним роком.

Співробітниками компанії створено групу та публічну сторінку в соціальній мережі Instagram. Також агентство має свій сайт, який веде сам директор. Публічна сторінка, по суті свій те саме, тільки в соціальній мережі, там можна знайти масу корисної інформації, дізнатися багато нового, поділитися своїм досвідом.

Так само це участь туристичної фірми у міжнародних та регіональних формах , виставках з наданням фірмового логотипу та просування фірми не тільки на ринку та й на світовому ринку туристичних послуг .

«Аналіз ефективності рекламної діяльності туристичної компанії «Одіссея».

Для оцінки результативності впроваджених рекламних стратегій компанія «Одіссея» провела внутрішнє дослідження у формі опитування нових клієнтів.

Метою опитування було з'ясувати, звідки саме споживачі дізналися про агентство, а також визначити, які рекламоносії виявилися найбільш ефективними з точки зору рентабельності та впливу на поведінку клієнтів.

Результати дослідження

У 2025 році послугами туристичної фірми скористалися 274 клієнти. Опитування показало, що джерела інформації про компанію були різноманітними, і ефективність кожного з каналів суттєво відрізнялася» [1].

За результатами реалізації реклами та розробки ідей, компанією проводилося невелике дослідження у вигляді опитування нових клієнтів туристичної фірми. Основною метою опитування було дізнатися, звідки вони дізналися про агентство . Уся статистика, і навіть ефективність тих чи інших рекламоносіїв наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

Статистика та ефективність рекламоносіїв турфірми ТА «Одіссея»

Вид реклами	Вартість (тис.грн)	Кількість реципієнтів	Прибуток (тис.грн.)	Рентабельність %
Зовнішня	275.1	48	782.4	284
Реклама на транспорті	60	64	1043.2	1738
Сувенірна реклама	27	15	440.1	1630
Радіо реклама	25	34	554.2	2216
Разом	773	274	4661.8	603

Як видно з таблиці 2.3, найвищу результативність показала реклама у соціальних мережах.

«Цей канал не лише забезпечив найбільшу кількість залучених клієнтів (понад 40% від загальної кількості), але й виявився найбільш економічно вигідним, оскільки не потребує великих інвестицій, проте має високу взаємодію з цільовою аудиторією.

Другим за ефективністю став директ-маркетинг, який дозволив залучити основну частину клієнтів через персональні пропозиції та прямий контакт.

Хоча цей метод є найдорожчим, саме він забезпечує стабільний приплив туристів, особливо під час сезонних піків.

Водночас зовнішня реклама (банери, листівки, транспортна реклама) і радіореклама продемонстрували нижчу результативність.

Ці види реклами відіграють радше іміджеву роль, формуючи впізнаваність бренду, але не забезпечують значного приросту клієнтів.

Сувенірна продукція (ручки, календарі, магніти) має опосередкований ефект, проте суттєво впливає на формування позитивного іміджу компанії та сприяє довготривалим контактам із клієнтами» [9].

1. «Соціальні мережі є найрезультативнішим каналом залучення клієнтів — завдяки низькій вартості, швидкому зворотному зв’язку та можливості таргетування.

2. Директ-маркетинг забезпечує найбільший обсяг реальних продажів, хоча потребує значних витрат на персоналізацію та підтримку контактів.

3. Зовнішня реклама залишається ефективною для підвищення впізнаваності бренду, але не є основним джерелом клієнтів.

4. Рекомендації та сувенірна продукція сприяють формуванню лояльності споживачів і мають тривалий іміджевий ефект.

5. Не всі вкладення у рекламу працюють із однаковою віддачею, тому компанії доцільно перерозподілити бюджет у бік цифрових інструментів (SMM, контент-маркетинг, SEO, таргетинг).

Проблеми рекламної діяльності компанії «Одіссея» та шляхи їх вдосконалення

Попри активну маркетингову діяльність та використання різноманітних каналів просування, рекламна стратегія туристичної компанії «Одіссея» має низку недоліків, що знижують її загальну ефективність і не дозволяють повною мірою реалізувати потенціал туристичного ринку.

Насамперед, недостатньо розвинена система аналітики реклами. Часто кошти витрачаються без точного вимірювання результатів, а звіти базуються лише на кількості клієнтів, які дізналися про фірму з певного джерела. При цьому не враховується вартість залучення одного клієнта (CPA) та повернення інвестицій у рекламу (ROI), що ускладнює прийняття рішень щодо оптимізації бюджету.

Ще однією проблемою є обмежене використання сучасних цифрових технологій. Хоча компанія активно рекламується у соціальних мережах, ця робота не має системного характеру: відсутній чіткий контент-план, візуальний стиль бренду, інтеграція із CRM-системами та аналітичними інструментами. Як наслідок — знижується ефективність таргетингу, а взаємодія з клієнтами не завжди довготривала» [11].

Також спостерігається «нестача креативних рекламних рішень. Більшість матеріалів зосереджені на інформуванні, але не викликають емоційного відгуку чи бажання придбати тур. Сучасний турист шукає не лише ціну, а й емоційний досвід, історію, враження, тому реклама має будуватися на створенні привабливого образу подорожі.

Ще одним слабким місцем є низька інтеграція між різними видами реклами. Наприклад, зовнішня реклама, сувеніри та соціальні мережі діють окремо, не підтримуючи єдиний брендовий стиль і ключове повідомлення.

Відсутність узгодженості знижує рівень впізнаваності бренду і не формує сталий імідж компанії.

Для вдосконалення рекламної діяльності доцільно впровадити такі кроки:

Оптимізувати рекламний бюджет через аналіз ефективності кожного каналу та визначення показників ROI.

Посилити цифровий маркетинг, зокрема розвивати таргетовану рекламу, SEO-просування та співпрацю з блогерами.

Розробити уніфікований бренд-бук і систему візуальної ідентифікації, щоб усі види реклами мали спільний стиль.

Впровадити CRM-систему для персоналізованої роботи з клієнтами та збереження бази постійних туристів» [14].

«Підвищити креативність рекламних кампаній — використовувати відеоісторії, емоційні слогани, інтерактивні конкурси в соцмережах.

Розширити систему партнерських програм з готелями, авіакомпаніями, ресторанами та інфлюенсерами для збільшення охоплення аудиторії.

Таким чином, ефективна модернізація рекламної діяльності туристичної компанії «Одіссея» передбачає перехід від традиційних рекламних інструментів до цифрової, аналітично керованої стратегії, що базується на персоналізації, емоційному контенті та побудові довготривалих відносин із клієнтами.

Соціальні мережі. Даний контент у туристичного підприємства сильно застарів і не є ефективним, тому що сторінку в соціальних мережах, таких як в Instagrame країна має лише трохи більше 100 живих передплатників, що не є добре» [8].

«Вірусна реклама. Ця реклама взагалі відсутня у цієї фірми. Свого роду це може бути слоган закріплений за туристичною фірмою або її логотип, який повинен розноситься по всьому тілу, аудіо комунікацій, у прямому значенні слова логотип має бути на кожному кроці.

Банерна реклама в Інтернеті. Цікаво, те, що фірмою виділяються гроші на даний вид реклами, але в інтернеті цей банер рідко зустрінеш, тому що він стоїть лише на одне слово, коли в пошуковому рядку вбиваєш: відпочинок та туризм у Києві. У цього питання в інтернеті за місяць лише 900 переглядів, що не так багато для цього виду реклами» [25].

Таким чином, можна зробити висновок, що у туристичному підприємстві «Одіссея» існує низка недоліків у сфері рекламної діяльності. Основні проблеми полягають у недостатній розробленості фірмового стилю, зокрема логотипу та візуальної ідентичності бренду, а також у відсутності комплексного підходу до просування туристичних продуктів. Рекламні кампанії часто мають епізодичний характер і не утворюють цілісної комунікаційної стратегії, що негативно впливає на впізнаваність компанії та стабільність попиту на її послуги.

Водночас діяльність підприємства має і позитивні сторони, які заслуговують на увагу. Насамперед — це активна робота персоналу, спрямована на налагодження індивідуального контакту з клієнтами, що свідчить про високий рівень особистих продажів і професіоналізм менеджерів з туризму. Також позитивним аспектом є широке охоплення цільової аудиторії завдяки використанню різноманітних рекламних каналів — зовнішньої реклами, радіо, поліграфічних матеріалів, сувенірної продукції. Це забезпечує постійну присутність компанії у інформаційному полі потенційних споживачів.

Однак для підвищення ефективності рекламних заходів компанії «Одіссея» доцільно перейти до системного підходу в управлінні маркетинговими комунікаціями, який передбачає стратегічне планування, контроль результатів, аналітику рекламних витрат і розвиток онлайн-просування. Упровадження таких змін сприятиме не лише зміцненню конкурентних позицій підприємства, а й формуванню позитивного іміджу бренду на ринку туристичних послуг.

РОЗДІЛ 3
РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА «ОДІССЕЯ»

3.1. Види туристичної реклами туристичної агенції «Одіссея»

У процесі розвитку «маркетингу з'являються нові можливості реклами. Рекламна діяльність стає більш складною, багаторівневою та багато структурною.

Водночас ні у світовій, ні у вітчизняній практиці немає єдиної класифікації видів реклами, що ускладнює їхній вибір при здійсненні маркетингових комунікації» [16].

Класифікація «видів реклами здійснюється за певними ознаками.

Рекламна діяльність у туристичній сфері є багатогранним процесом, що охоплює різні напрями, форми та методи впливу на споживача. Вона має на меті не лише просування конкретного туристичного продукту, а й формування позитивного іміджу підприємства, створення довіри до його послуг та зміцнення конкурентних позицій на ринку. Для кращого розуміння сутності реклами доцільно розглянути її класифікацію за ключовими ознаками.

1. За об’єктом рекламування виділяють два основні види реклами — *товарну* та *іміджеву (престижну)*. Товарна реклама спрямована на просування конкретного туристичного продукту — туру, путівки чи послуги. Її основна мета полягає у формуванні попиту та стимулюванні продажу. Вона надає потенційним клієнтам інформацію про особливості туру, умови відпочинку, переваги перед конкурентами, а також викликає інтерес до купівлі. Іміджева або престижна реклама, навпаки, не пов’язана безпосередньо з певним турпродуктом. Її головне завдання — створення позитивного образу туристичного підприємства, підвищення рівня довіри до

бренду, формування його впізнаваності серед споживачів. Такий вид реклами сприяє зміцненню репутації фірми, її популяризації як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

2. За спрямованістю рекламного повідомлення реклама може бути *рекламою можливостей* або *рекламою потреб*. Реклама можливостей інформує потенційних клієнтів про спектр послуг, які надає туристичне підприємство, а також демонструє його потенціал і конкурентні переваги. Така реклама орієнтована на дві основні групи — юридичних і фізичних осіб. Для бізнес-клієнтів вона може бути цікавою у контексті організації корпоративного відпочинку, ділових або спонсорських поїздок. Фізичні особи, у свою чергу, отримують можливість ознайомитися з напрямками турів, видами подорожей і вибрати найоптимальніший варіант відповідно до власних уподобань і фінансових можливостей. Реклама потреб має більш службовий характер і використовується для інформування партнерів або інших суб'єктів ринку про потреби фірми — у нових співробітниках, партнерах, транспортних засобах, офісних приміщеннях, обладнанні тощо. Такий вид реклами допомагає налагоджувати бізнес-зв'язки та формувати взаємовигідні відносини з постачальниками чи підрядниками.

3. За характером рекламного звернення розрізняють *інформативну*, *переконливу* та *нагадувальну* рекламу. Інформативна реклама виконує роль засобу ознайомлення споживачів із діяльністю компанії, її новими послугами, акційними пропозиціями або змінами у напрямках подорожей. Вона є особливо ефективною на етапі виходу турфірми на новий ринок. Переконлива реклама має більш емоційний характер і спрямована на формування у клієнта впевненості в тому, що саме цей туристичний продукт відповідає його очікуванням. Вона часто базується на порівнянні з конкурентами, надає аргументи щодо якості, вартості, рівня сервісу тощо.

Нагадувальна реклама використовується з метою підтримання постійного інтересу до бренду. Вона забезпечує повторне залучення клієнтів,

нагадує їм про переваги компанії, навіть якщо покупка не є актуальною в конкретний момент.

4. Залежно від способу впливу на цільову аудиторію реклама поділяється на *раціональну* та *емоційну*. Раціональна реклама спирається на логічні доводи та об'єктивні факти. У ній наголошується на конкретних перевагах продукту — ціні, якості, надійності, безпеці, гарантіях. Такий підхід більше впливає на свідомість споживача. Емоційна реклама, навпаки, апелює до почуттів і емоцій клієнта, створює позитивні асоціації, викликає приємні спогади та бажання скористатися послугою. Вона активно використовує художні образи, фотографії, кольорові рішення, музику чи відео. Найчастіше на практиці застосовується поєднання раціональних і емоційних елементів, що дозволяє досягти максимальної ефективності рекламного впливу.

5. За рівнем охоплення цільової аудиторії реклама може бути *селективною (вибірковою)* або *масовою*. Селективна реклама орієнтована на певну групу споживачів — наприклад, молодь, сімейних клієнтів, корпоративних замовників, любителів екстремального чи культурного туризму. Вона дозволяє точково впливати на конкретний сегмент ринку. Масова реклама, навпаки, спрямована на широкий загал, має на меті підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів серед усіх верств населення.

6. За територіальним охопленням розрізняють *локальну*, *регіональну*, *національну* та *міжнародну* рекламу. Локальна реклама обмежується певним населеним пунктом чи районом і найчастіше використовується малими туристичними агентствами. Регіональна реклама охоплює більшу територію, наприклад кілька областей. Національна реклама реалізується на рівні всієї держави та формує загальний імідж бренду в масштабах країни. Міжнародна реклама спрямована на закордонні ринки, залучає іноземних туристів і сприяє розвитку іміджу країни як туристичного напрямку.

7. Залежно від джерел фінансування реклама поділяється на *індивідуальну* та *спільну (кооперацiйну)*. Індивідуальна реклама фінансується окремим підприємством для просування власних продуктів або бренду. Спільна реклама передбачає об'єднання ресурсів кількох організацій задля створення єдиного рекламного простору. Вона може бути горизонтальною — коли кілька турфірм об'єднують свої зусилля в межах спільного продукту, або вертикальною — коли до рекламної кампанії долучаються готелі, авіакомпанії, транспортні підприємства чи ресторани. Такий формат співпраці має низку переваг: дозволяє збільшити рекламний бюджет, розширити цільову аудиторію, підвищити ефективність рекламного охоплення та забезпечити комплексний підхід до просування туристичних послуг.

Узагальнюючи наведене, можна зазначити, що класифікація реклами відіграє надзвичайно важливу роль у системі маркетингових комунікацій туристичних підприємств. Її розуміння дозволяє обрати найбільш ефективні форми впливу на споживача, раціонально розподілити рекламний бюджет і підвищити результативність просування послуг. Для туристичних агентств, зокрема таких як «Одіссея», подібна систематизація є основою формування комплексної рекламної політики, що охоплює як традиційні канали комунікації (друковані матеріали, зовнішню рекламу, радіо), так і сучасні інструменти (інтернет-реклама, соціальні мережі, email-маркетинг).

Правильне поєднання різних видів реклами — товарної, іміджевої, інформативної, переконливої чи емоційної — сприяє зміцненню конкурентних позицій підприємства, формуванню стійкої позитивної репутації та підвищенню лояльності клієнтів. Саме завдяки продуманому вибору форм і методів рекламного впливу туристична компанія може ефективно позиціонувати себе на ринку, забезпечувати стабільний приплив клієнтів та створювати довгострокові партнерські відносини з ними.

Отже, реклама у сфері туризму — це не лише інструмент продажу, а й стратегічний засіб формування іміджу підприємства, підвищення його

впізнаваності та створення конкурентних переваг у динамічному ринковому середовищі.

Реклама у туристичній сфері має багато різновидів, які визначаються за різними критеріями. Одним із найпоширеніших підходів до класифікації є поділ за об’єктом рекламування. В цьому контексті виділяють товарну рекламу та іміджеву (престижну)**.** Основним завданням товарної реклами є формування інтересу до туристичного продукту та стимулювання попиту на нього. Вона повідомляє потенційним клієнтам про переваги подорожей, нові тури, вигідні пропозиції, тим самим заохочуючи до здійснення покупки.

Іміджева або престижна реклама, навпаки, спрямована на створення позитивного образу самої компанії, який викликає довіру та симпатію з боку громадськості й потенційних клієнтів. Такий тип реклами формує у свідомості споживачів уявлення про надійність, стабільність і високий рівень сервісу туристичної фірми, що є не менш важливим, ніж безпосереднє стимулювання продажів.

За спрямованістю впливу реклама може бути поділена на рекламу можливостей і рекламу потреб туристичної компанії. Реклама можливостей покликана інформувати про спектр послуг, які пропонує фірма, демонструючи свої переваги перед конкурентами. Її цільова аудиторія — як юридичні, так і фізичні особи. Для перших це можливість організувати корпоративні заходи, ділові або заохочувальні поїздки, для других — вибір маршрутів, напрямків і видів відпочинку, що відповідають їхнім бажанням та фінансовим можливостям. Така реклама повинна не лише інформувати, а й створювати емоційний зв’язок із клієнтом, викликати інтерес і довіру, гарантувати безпечність та комфорт подорожі.

Реклама потреб, своєю чергою, має переважно інформаційний характер. Вона спрямована на інформування партнерів про існування компанії, її кадрові, матеріальні чи технічні запити. За допомогою цього виду реклами підприємство може знайти постачальників, співробітників, посередників або інші ресурси, необхідні для ефективного функціонування.

За характером рекламного звернення виділяють три основні типи:

- інформативну рекламу, що знайомить потенційних клієнтів із послугами, цінами, новими напрямами;
- переконливу рекламу, мета якої — сформувати бажання скористатися саме цим туристичним продуктом, підкреслити його унікальні переваги;
- нагадувальну рекламу, яка підтримує обізнаність споживачів про існування компанії чи її продуктів і спонукає повторно звертатися до її послуг.

Важливим є також поділ реклами за способом впливу на аудиторію. Раціональна реклама апелює до логіки, розуму споживача, наводить чіткі аргументи на користь продукту чи компанії. Емоційна реклама, навпаки, впливає на почуття, створює приємні асоціації, використовує яскраві візуальні та звукові засоби, що сприяють формуванню позитивного емоційного зв'язку між клієнтом і брендом. У практиці туристичного маркетингу обидва види реклами часто поєднуються для досягнення максимального ефекту.

Залежно від цільової аудиторії можна виділити селективну (вибіркову) рекламу, що спрямована на конкретну групу споживачів, та масову, розраховану на широке коло клієнтів і громадськість у цілому. За масштабом поширення розрізняють локальну рекламу, орієнтовану на окремий населений пункт або регіон, регіональну**,** національну та міжнародну рекламу.

Окремим «критерієм виступає джерело фінансування рекламної діяльності. Залежно від цього реклама може бути індивідуальною, коли фінансується окремим підприємством, або спільною (корпоративною)**,** яка здійснюється кількома організаціями одночасно. Спільна реклама може мати горизонтальний характер, коли об'єднуються кілька незалежних туристичних компаній задля просування спільного продукту, або вертикальний, який передбачає співпрацю турфірм із готелями, транспортними компаніями чи

ресторанами. Перевагами спільної реклами є можливість збільшення рекламного бюджету, використання більшого числа каналів поширення інформації та забезпечення ширшого охоплення цільової аудиторії.

Отже, багатогранність видів туристичної реклами дає змогу підприємствам гнучко адаптувати свої маркетингові стратегії до змін ринкового середовища, підвищуючи впізнаваність бренду та ефективність комунікацій зі споживачами» [37].

«Реклама – найдієвіший інструмент у спробах туристичного підприємства донести інформацію до своїх клієнтів, модифікувати їхню поведінку, привернути увагу до пропонованих послуг, створити позитивний імідж самого підприємства, показати його суспільну значущість. Тому ефективна рекламна діяльність – найважливіший засіб досягнення цілей стратегії маркетингу загалом та комунікаційної стратегії зокрем» [12].

Як свідчить світовий досвід, туристична галузь є однією з найбільш активних сфер, що використовують рекламу як головний інструмент маркетингових комунікацій. Зарубіжна практика показує, що туристичні компанії в середньому витрачають від 5 до 6% своїх доходів на рекламну діяльність, розуміючи, що саме ефективна комунікація з клієнтами визначає рівень попиту на їхні послуги.

Специфіка реклами у туризмі полягає в поєднанні її загальних функцій із особливостями самої галузі, де «товар» має нематеріальну форму, а рішення про покупку ґрунтується здебільшого на емоціях, уявленнях та довірі до компанії.

Насамперед, «реклама у туризмі має неособистий характер. Це означає, що контакт між туристичною фірмою та потенційним клієнтом здійснюється опосередковано — через різноманітні засоби комунікації: друковані матеріали, телевізійні чи радіорекламу, зовнішні носії, вебсайти, соціальні мережі, каталоги та буклети. Особистий контакт з менеджером найчастіше відбувається вже після того, як клієнт зацікавився пропозицією, отримавши певну інформацію через рекламу.

Ще однією характерною рисою є одностороння спрямованість рекламного впливу**.** Комунікація відбувається від рекламодавця до цільової аудиторії без прямого діалогу. Зворотний зв’язок, якщо він і виникає, виявляється не у словесній формі, а через поведінку клієнта — звернення до офісу, перегляд сайту чи безпосередню купівлю туру. Таким чином, процес комунікації у сфері туристичної реклами має здебільшого однобічний характер.

Через це реклама у туризмі характеризується невизначеністю результату**.** Виміряти її ефективність точно майже неможливо, адже на рішення споживача впливає безліч суб’єктивних факторів — емоційний стан, сезонність, економічна ситуація, рекомендації знайомих чи попередній досвід подорожей. Унаслідок цього зв’язок між витратами на рекламу та кінцевими продажами є ймовірнісним, що ускладнює оцінку ефективності рекламних кампаній.

Окрім цього, туристична реклама має суспільний характер**.** Оскільки вона поширює інформацію про країни, регіони, культурні пам’ятки та національні традиції, вона несе підвищену відповідальність за достовірність і точність наданих відомостей. Недостовірна реклама може не лише зашкодити репутації фірми, а й викликати негативні наслідки для всієї галузі» [3].

«Важливою рисою є також інформаційна насиченість. Туристичний продукт, на відміну від матеріального товару, не має фізичної форми, тому споживач не може його «побачити» чи «спробувати» до моменту придбання. Саме тому реклама повинна бути максимально змістовною, детально описувати умови подорожі, маршрути, рівень сервісу, визначні місця, атмосферу та переваги відпочинку. Такий підхід формує у клієнта довіру й допомагає йому уявити власний досвід подорожі.

Крім інформативності, туристична реклама повинна відзначатися виразністю та переконливістю. Ефективне рекламне звернення має викликати позитивні емоції, передавати настрій подорожі, створювати відчуття

захоплення, комфорту та безпеки. Саме тому туристичні компанії активно використовують візуальні образи — фотографії, відеоролики, графічні елементи, що дозволяють потенційному туристу уявити себе в певному місці чи ситуації.

Таким чином, реклама у сфері туризму поєднує раціональні та емоційні елементи впливу. Вона не лише інформує, а й переконує, створює емоційний зв’язок між клієнтом і брендом, формуючи у споживача бажання відчути запропонований досвід особисто» [13].

Функціонуючи у межах «концепції маркетингу, реклама є потужним засобом на споживача. Однак її роль і значення не можна зводити до абсолюту. Через війну численних досліджень доведено, що зосередження маркетингових зусиль лише з рекламі перестав бути гарантією ринкового успіху. Реклама як така, без тісного взаємозв'язку коїться з іншими елементами комплексу маркетингу, як малоефективна, а й може призвести до негативним результатам. Аналіз більшого обсягу ринкової інформації дозволив відомому американському фахівцю А. Політцю сформулювати два основні закони реклами, які, звичайно ж, справедливі і щодо туристичної реклами.

Закон 1. Реклама стимулює продаж хорошого товару і прискорює провал поганого. Вона показує, яких якостей продукт немає і допомагає споживачеві у цьому швидко розібратися.

Закон 2. Реклама, що називає той характерний ознака товару, що міститься у незначних кількостях і який сам споживач неспроможна визначити, допомагає встановити, що це ознака практично відсутня, і тим самим прискорює провал товару» [14].

Вдаючись до використання «реклами на практиці маркетингової діяльності, слід пам'ятати у тому, що вона дуже потужним інструментом на споживачів. Одна з основних вимог до реклами – правдивість. На жаль, "золоте" правило бізнесу - "не обіцяй клієнту, що виконати не можеш" порушується багатьма туристичними підприємствами. Досить часто це

відбувається несвідомо, коли з найкращих спонукань прагнуть будь-якими засобами та прийомами залучити клієнта. Згодом виявляється, що реалізувати свої обіцянки фірма неспроможна, і це негативно позначається загальному іміджі підприємства міста і задоволеності клієнта його роботою.

Тому користуватися рекламою необхідно обережно та виважено, не порушуючи встановлених етичних правил та норм. З метою запобігання небажаним наслідкам рекламного впливу на споживачів Міжнародною торговою палатою (МТП) розроблено та впроваджено в практику кодекси, що встановлюють норми та правила рекламної практики, що захищають інтереси споживачів та обмежують діяльність рекламодавців певними соціально-етичними рамками.

Широке визнання та застосування отримали такі МТП:

- рекламної практики;
- з практики сприяння збуту;
- з практики прямих продажів» [15].

Найбільшого значення є «Міжнародний кодекс рекламної практики. У ньому відбито як минулий досвід, і сучасне мислення, що розглядає рекламу як спілкування між продавцем і покупцем. Розробники кодексу вважають свободу комунікацій, як визначено у статті 19 Міжнародної конвенції ООН про громадянські та політичні права, фундаментальним принципом рекламної діяльності. Як основні принципи кодекс називає:

- юридичну бездоганність, пристойність, чесність;
- правдивість, почуття відповідальності перед суспільством;
- відповідність правилам сумлінної конкуренції.

««Міжнародний кодекс рекламної практики» є одним із ключових документів, що регулюють етичні та правові засади ведення рекламної діяльності у світовій практиці. Його головне призначення полягає у забезпеченні саморегулювання учасників рекламного ринку, формуванні відповідального підходу до створення та поширення рекламних матеріалів. Кодекс виступає своєрідним інструментом самодисципліни, який визначає

норми поведінки для рекламодавців, агентств і засобів масової інформації з метою дотримання чесності, об’єктивності та добросовісної конкуренції.

Крім того, норми Міжнародного кодексу стали основою для розроблення національних законодавчих актів у сфері реклами в багатьох країнах світу, включно з Україною. Це свідчить про універсальність та гнучкість документа, що дозволяє адаптувати його принципи до особливостей національних правових систем та ринкових умов.

Варто зазначити, що універсальний характер Кодексу, а також значне різноманіття сучасних видів реклами, каналів її поширення та форм впливу на споживача, зумовлюють потребу у поглибленому науковому аналізі рекламної діяльності. Адже лише комплексне вивчення її правових, етичних та комунікативних аспектів дозволяє забезпечити баланс між економічними інтересами бізнесу, правами споживачів та вимогами суспільної моралі» [25].

Сучасний «туризм неможливо уявити без реклами. Це настільки ємний та багатоаспектний вид ринкової діяльності, що його часто виділяють у самостійний напрямок. Однак світова практика доводить, що реклама набуває максимальної ефективності тільки в комплексі маркетингу. Вона є органічною частиною рекламних комунікацій» [11].

3.2. Заходи по підвищенню рекламної діяльності туристичного агентства «Одіссея»

Вивчення особливостей рекламної діяльності туроператора «Одіссея» дає підстави стверджувати, що маркетингова політика компанії є достатньо результативною та має позитивний вплив на розвиток підприємства. Рекламні заходи сприяють не лише збільшенню прибутку, а й підвищенню впізнаваності бренду, формуванню позитивного іміджу серед споживачів і розширенню клієнтської бази. Завдяки активній рекламній роботі компанія

здобула популярність на туристичному ринку та закріпила свої позиції серед конкурентів.

Водночас варто звернути увагу на суттєвий недолі**к** рекламної стратегії — надмірний рівень фінансових витрат**.** Зокрема, щорічні витрати на рекламні кампанії сягають близько 500 тисяч гривень**,** що є досить значним навантаженням для підприємства. За розрахунками, щоб компенсувати такі витрати, кожен менеджер із продажу повинен реалізовувати близько 70 туристичних путівок на тиждень, що є практично нереальним з огляду на сезонність попиту та обмежену кількість клієнтів.

Як зазначалося у попередніх розділах, у діяльності туроператора використовується три основні напрями рекламного контенту, які теоретично мають бути найефективнішими інструментами просування. Проте на практиці їхній потенціал використовується **недостатньо**, що знижує загальну результативність рекламної політики.

У таблиці 3.1 подано річний план розробки реклами**,** структурований за періодами та видами рекламних заходів, а також діаграма Ганта, що наочно відображає календарну послідовність реалізації програми просування.

Таблиця 3.1.

Програма просування підприємства «Одіссея» на 1 рік

Вид реклами	Дата початку	Тривалі-сть	Термін виконання	Дата початку	Тривалість	Термін виконання
реклама у пресі	1 вересня 2024 року	63	1 листопада 2024 року	1 травня 2025 року	152	1 вересня 2025 року
контекстна реклама	1 січня 2025 року	91	1 березня 2025 року			
банер в інтернеті	1 серпня 2024 року	51	20 вересня 2024 року	5 січня 2025 року	87	1 березня 2025 року
радіо реклама	1 липня 2024	92	3 вересня 2024			

	року		року			
реклама на телебаченні	15 вересня 2024 року	184	4 лютого 2025 року	20 квітня 2024 року	30	20 травня 2025 року
реклама на транспорті	1 березня 2025 року	121	1 червня 2025 року			
соц. медіа	1 червня 2024 року	365	1 червня 2025 року			
вірусна реклама	1 жовтня 2024 року	153	1 лютого 2025 року	1 березня 2025 року	31	2 квітня 2025 року

Відповідно до розробленої стратегії, оптимізація рекламних витрат дозволить знизити їх загальний обсяг до 450 тисяч гривень на рік**,** тобто приблизно 35 тисяч гривень на місяць**.** Запропонована програма просування побудована таким чином, щоб рекламна діяльність здійснювалася безперервно**,** підтримуючи стабільний інтерес до компанії, але водночас не перевищувала допустимого бюджету.

Оновлена схема передбачає варіативність рекламної активності**:** деякі види реклами (наприклад, телереклама чи зовнішня реклама) застосовуватимуться періодично**,** в окремі часові проміжки, що дозволить підтримувати увагу клієнтів і водночас зменшити фінансові навантаження. Такий підхід дає змогу забезпечити постійний інформаційний вплив на споживачів**,** зберігаючи при цьому економічну ефективність рекламної стратегії підприємства.

Очікувані результати реалізації програми просування. Запровадження оновленої рекламної стратегії дозволить туроператору «Одіссея» досягти відчутного підвищення ефективності маркетингової діяльності. По-перше, оптимізація рекламного бюджету сприятиме раціональному розподілу фінансових ресурсів і зменшенню непродуктивних витрат. По-друге,

систематичне застосування різних каналів комунікації (зокрема, цифрових та соціальних мереж) забезпечить розширення цільової аудиторії та підвищення впізнаваності бренду. По-третє, завдяки зваженому поєднанню періодичної та постійної реклами очікується зростання попиту на туристичні послуги й поступове формування лояльності клієнтів до компанії.

У результаті реалізації програми передбачається збільшення обсягу продажів на 15–20 % протягом року, зміцнення ринкових позицій «Одіссеї» та формування стійкого позитивного іміджу на вітчизняному туристичному ринку. Така стратегія створює підґрунтя для подальшого розвитку підприємства, підвищення його конкурентоспроможності та переходу до якісно нового рівня маркетингових комунікацій.

Таблиця 3.2.

Витрати реклами у програмі просування «Одіссея»

	Рекламний бюджет	
Вид реклама	вартість 1ого рекламодавця	вартість 2ого рекламодавця
Соціальні медіа-інструменти	Компанія "Акцент" займається розкручування групи та сторінки Інстаграмі, збільшення кількості передплатників, перегляду постів, реклама на анологічних сторінках тощо . Від 28 000 грн до 700 000 грн У середньому ціна 40 000 грн за 100 000 просмотів, до визначено обговореної мети	Компанія "Джитон" також займається розкрутка групи та сторінки Інстаграмі, збільшення кількості передплатників, перегляду постів, реклама на анологічних сторінках тощо . Від 30 000 грн до 500 000 грн У середньому ціна 45000 грн за 100 000 просмотів, до визначено обговореної мети (припливу передплатників,

	(припливу передплатників, щоденного перегляду або самост. роботи акаунтів)	щоденного перегляду або самост. роботи облікових записів)
Радіо реклама	Радіо "Record" Час виходу рекламних блоків: 15 - я і 45 - я хвилини години. СР вартість від 16 до 63 грн секунду. Порівн. тривалість реклами 20 сек. Разом 18 тисяч на місяць за щоденну рекламу.	Радіо "Татар" Час виходу рекламних блоків: 20 - я і 55 - я хвилини години. Порівн. вартість від 180 до 480 грн. за 15 сік., Разом 15 000 грн на місяць за щоденну рекламу.
Банер в інтернеті	Яндекс. Від 15000 до 30000 грн за 1 міс.	Google залежить від кількості людей, що переглянули банер, в середньому 30 р з людини, всього на місяць виходить 50 000 грн
Реклама у пресі	Журнал "Світський" 50 000 екз./1 міс вартість від 10 000 до 210 000 грн Ср.15 000 грн	Газета "Metro"150 000 екз. / щоден . від 5500 до 288 000 грн Порівн. Ціна 17 000 грн
Реклама на телебаченні	Існує так званий часом вартість від 20 000 до 98 000 грн за 30 сек. Порівн. 35 000 грн	Розписано за часом та днями тижня. Ціна розміщення заставки, рекламного ролика сост. від 288 до 787 грн за секунду. Ср вартість

		розміщення банерного ролика 35 500 грн за 30 сек.
Вірусна реклама	Вірусний ролик від компанії "КіноСам" 50 00 грн Спливаючий ролик на безлічі сайтів пошукової системи. 4 місяці.	Вірусний ролик від компанії "Ключовий актив" 70 00 грн Спливаючий ролик на безлічі сайтів пошукової системи. Протягом 6 місяців.
Контекстна реклама	Розміщення контекстної реклами 5 000 грн	Розміщення контекстної реклами на Facebook 7000 грн
Реклама на транспорті	Розміщення автобусами від 12 000 до 60 000 грн / міс. Середня вартість 29 000 грн	Розміщення на шашках таксі від 6000 до 14000 грн / міс. Порівн. вартість 9000 грн

Як можна бачити «най витратнішими рекламними просуваннями, а відповідно і наймасштабнішими за охопленням населення і часу реалізації, навіть після припинення вкладання бюджету в рекламу, є соціальні-медіа інструменти, банер в інтернеті та реклама на радіо.

Оскільки більшість туристичних компаній працюють за однією схемою просування турів за допомогою реклами, а саме:

1) друкована (поліграфічна реклама);

2) теле- та радіореклама;

3) реклама в пресі: газети та журнали;

4) зовнішня реклама;

5) реклама в Інтернеті;

6) сувенірна реклама;

7) реклама транспорті» [13].

Розробка «рекламних стратегій для турфіри «Одіссея» є трохи незвичайною, але вельми оригінальним заняттям оскільки розглянуті вище підходи мають певну цінність при аналізі ефективності рекламної діяльності. Економічна ефективність реклами безпосередньо залежить від ступеня її психологічного впливу на людину (комунікативна ефективність). Отже, між економічною та комунікативною ефективністю рекламної діяльності відсутні не тільки принципові відмінності, а й чітка грань.

Розробка рекламних стратегій:

1. Залучення клієнтів за допомогою фото будок. Наприклад, такі будки можна встановити або в самій туристичній фірмі, або у великих торгових центрах, зовні будки може бути логотип і якийсь яскравий слоган для залучення людей, а всередині камера і хромакей (технологія суміщення двох і більше зображень або кадрів в одній композиції, що використовується на телебаченні та в сучасній цифровій). Людина може вибрати певну країну, куди б вона хотіла потрапити, пам'ятку і сфотографуватися в будці. На виході за певну символічну плату він отримує фотографію, ніби він знаходиться в цій країні на тлі пам'ятки і з приписку до фотографії, що на кшталт «З «Одіссея» будеш там…»

2. Створення програми для телефонів. Сайтів в інтернеті для бронювання, купівлі та просто інформації по турах вже давно не є настільки новим та популярним, а ось додатки не тільки для відомостей про компанію «Одіссея» буде досить цікавою розробкою. Додаток для Apple, Android або Microsoft може бути не тільки інформаційно корисним у телефоні абонента, але і може включати в себе ігри абсолютно різного роду діяльності, там користувачі зможуть отримувати невеликі бонуси, а бонуси відповідно змінювати на знижки турами в різні країни.

3. Цікавою буде розробка так званого інтернет челленджа ((від англ. Challenge « виклик, випробування ») - інтернет сленг , який передбачає пропозицію здійснити якусь дію на-суперечку). Наприклад компанія може

запустити акцію, умови якої сфотографуватиметься з певним банером «Одіссея»або що складніше знайти свого роду пасхали (різновид секрету, що залишається в грі, фільмі або програмному забезпеченні творцями) в рекламному ролику турфірми, сфотографувати і викласти в мережу з хаш . Автор фотографії яка швидше знайде щось або набере найбільше переглядів у соціальних мережах (на вибір компанії) може виграти поїздку або знижку на подорож.

4. Так само прикладом може бути дуже агресивний метод просування бренду-логотипу з використанням у рекламі людського тіла (до речі, за рекламні тату на тілі платять непристойно мало грошей)» [21].

Рис. 3.1. Реклама бренду на людському тілі

5. Також може бути «оригінальним і вельми незвичайним реклама-форум. Свого роду це кімната, в якій представлені кілька секцій з панорамами та інтер'єром під різні країни, а бонусом може бути те, що у кожній секції вони можуть скуштувати чи навіть приготувати національну

страву тієї чи іншої країни. Так само плюсом може бути те, що відвідавши цю виставку відвідувачі також можуть отримати знижки, сувеніри і т.д.

6. Найбільшим візуалізатором можуть бути окуляри віртуальної реальності. Їх також можна встановити у великих громадських місцях та пропонувати людям всього на 1 хвилину відвідати країну разом із «Одіссея».

Розробка даних рекламних акцій є досить ефективними інструментами, оскільки пропаганда, впізнаваність і сталість перебуває у тренді для клієнта понад усе. Сприйняття людиною за допомогою показу принесе найбільшу популярність та затребуваність у споживачів. Щодня на сучасному ринку виникають нові і нові способи реклами продукції. Причому досить багато людей перестають думати шаблонно, і просувають нові та цікаві рішення щодо просування тієї чи іншої продукції. Просувати товар слід грамотно. Звичайно ж, якісний метод вимагатиме великих витрат, але й прибутку принесе вам набагато більше» [22].

Візуалізація та «система заохочення клієнта – це найкоротший шлях від сприйняття інформації до купівлі товару, що є високим показником ефективності нових видів рекламних продуктів у цій галузі. За даними маркетологів, у 70% випадків приймає рішення про вибір товару безпосередньо в точках реалізації. У середньому на ухвалення рішення про вибір покупці витрачають 3-7 секунд. За скільки часу повинна спрацьовувати робота правильної рекламної розробки. Інвестиції в рекламу збільшуються з кожним роком, показник щорічного приросту +20%.

Таким чином, можна сказати, що реклама повідомляє величезним масам людей відомості про передбачувані нові і досконалі товари або послуги. У цьому розділі було розглянуто туристичне агентство «Одіссея» . Рекламні розробки тур фірми, і навіть її видатки рекламу. Також виявлено проблемні сторони з розробки рекламних стратегій туристичної фірми та запропоновано способи усунення та вирішення даних проблем, а також як ідеї, були запропоновані нові рекламні розробки для даного туристичного агентства» [27].

ВИСНОВКИ

Кращим підходом до реклами у сфері туристичної діяльності є «розробка стратегій рекламної кампанії. Цей підхід дозволяє уникнути помилок під час проведення реклами. Він дозволяє мінімізувати ризики пов'язані з непорозумінням споживача, дозволяє підвищити ефективність реклами.

Тобто розробка стратегії рекламної кампанії дає фірмі успішно справлятися зі своїми проблемами збуту, навіть дозволяє успішніше конкурувати з іншими фірмами. Фірма працює у сфері туризму розробляє стратегію рекламної кампанії, вона уникає безліч помилок під час її проведення і робить таку рекламу, спрямовану споживача точніше, ніж необдумані і безглузді рекламні акції» [36].

В даній випускній кваліфікаційній роботі було проведено аналіз підприємства «Одіссея», виявлено слабкі сторони в рекламних акціях, а також запропоновано шляхи їх вирішення з розробкою рекламної рекомендації для туристичної агенції на 1 рік.

Дана «розробка програми просування розпланована таким чином, що реклама працюватиме постійно та сповіщатиме споживачів про компанію та її послуги, а витрати будуть постійними та зовсім різними. Чи не постійна реклама, наприклад, на телебаченні, а реклама з періодичністю в різні відрізки часу, що зацікавлюватиме клієнтів підприємства, звернеться до туристичного агентства.

Якісна та професійно виконана реклама дає подвійний ефект. З одного боку, вона допомагає туристичним підприємствам освоювати нові ринки збуту, розширювати обсяги продажу, з іншого — збільшувати власні доходи фірми, за рахунок яких можна забезпечити належну оплату праці персоналу. Це, своєю чергою, сприяє зростанню зацікавленості персоналу результатах спільної діяльності» [37].

Рекламні прийоми як «метод впливу використовується людиною протягом тривалого часу. Однак, слід враховувати, що в сучасному розумінні реклама як така з'явилася зовсім недавно, будучи продуктом культури XX століття.

В основі принципів сучасної реклами закладено компіляцію масової культури та формування «суспільства споживання».

Існування реклами, зазвичай, залежить від засобів, у яких є невід'ємною частиною, саме основним джерелом доходу.

Тому вона стала повсякденним атрибутом життя, впливаючи на численні аспекти сучасного суспільства, такі як становлення особистості, стиль життя, формування стереотипів та інтересів. Саме в цьому розрізі реклама в туристичній індустрії розширює кругозір і підвищує рівень освіти, тим самим відіграючи ключову роль.

Вищевикладене визначає той факт, що туризм неможливо уявити без використання реклами. Адже це настільки об'ємний та багатогранний вид ринкової діяльності, що найчастіше його виділяють в окремий, самостійний напрямок. Але досліджуючи світову практику, можна побачити, що реклама найефективніша у комплексі маркетингу.

Як стало зрозуміло в ході дослідження, туризм складно уявити без реклами, яка, безсумнівно, є його невід'ємною частиною.

Насамперед, реклама носій стиснутої інформації у художній формі, емоційно забарвленої та доводить до потенційного споживача найбільш ключові відомості про туристичні продукти, що надаються, і, безпосередньо, самому туристичному підприємстві» [34].

Маючи отримані дані, з'ясувалося, що у ТА «Одіссея» використовуються такі «базисні види реклами: реклама на радіо, зовнішня реклама (вивіски, щитова реклама, банери), візитки, друкована реклама (буклети, листівки, брошури), елементи імідж реклами, і навіть реклама.

У відсотковому співвідношенні великий відсоток рекламного бюджету посідає зовнішню рекламу. Приблизно однакова кількість коштів

витрачається на рекламу в пресі, рекламу радіо і рекламу транспорті. Мінімальні витрати припадають на рекламу по радіо та формування іміджу підприємства. Дане дослідження дозволило дійти невтішного висновку у тому, що розподіл рекламного бюджету за видами реклами відбувається нерівномірно і безсистемно. Крім того багато засобів поширення реклами виявилися незадіяними .

Проведений аналіз діяльності туристичної фірми «Одіссея» засвідчив, що в сучасних умовах зростаючої конкуренції на ринку туристичних послуг роль рекламної діяльності суттєво посилюється. Ефективна реклама стає не лише інструментом інформування споживачів, але й важливою складовою формування конкурентних переваг підприємства.

У процесі розробки рекламної стратегії встановлено, що ключовим принципом успішної маркетингової діяльності має бути не боротьба з конкурентами, а орієнтація на пошук власних унікальних напрямів розвитку, підвищення якості обслуговування клієнтів і створення позитивного іміджу компанії.

«Рекламна політика «Одіссеї» повинна бути спрямована на довгострокову перспективу та базуватися на постійній взаємодії між усіма структурними підрозділами підприємства. При цьому важливим є забезпечення єдиної координації рекламних заходів, що дозволить сформувати цілісне сприйняття бренду серед споживачів.

Окрім того, стратегічна ефективність рекламної кампанії залежить від безперервного пошуку нових форм і методів просування, вибору оптимальних рекламоносіїв та гнучкого поєднання корпоративної реклами (яка створює імідж підприємства загалом) із цільовою рекламою окремих туристичних продуктів і напрямів.

Таким чином, удосконалення рекламної стратегії ТА «Одіссея» має спиратися на комплексний підхід, який поєднує аналітичну роботу, креативність і стратегічне планування, що у підсумку забезпечить зростання конкурентоспроможності фірми на ринку туристичних послуг» [35].

Однак запропоновані заходи не обмежуються, тільки впровадженням нових засобів поширення, так само було розроблено цілу низку, з метою вдосконалення рекламної діяльності, систем рекламних заходів і цим може бути проведена якісна рекламна кампанія.

Саме цей комплекс зумовить ефективність рекламної діяльності та роль рекламних комунікацій ТА «Одіссея», яка набуде рис цілісного логічного процесу, що складається з етапів представлених у випускній кваліфікаційній роботі.

Узагальнюючи результати проведеного дослідження, можна зробити висновок, що ефективна рекламна діяльність є ключовим чинником успіху туристичного підприємства на сучасному конкурентному ринку. Туристична фірма «Одіссея» має значний потенціал для подальшого розвитку, проте потребує вдосконалення системи рекламних комунікацій та раціонального використання рекламного бюджету. Реалізація розробленої стратегії просування сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, формуванню позитивного іміджу компанії та збільшенню кількості постійних клієнтів, що в цілому забезпечить стабільне зростання прибутковості підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Creativity Workout: 62 Exercises to Unlock Your Most Creative Ideas Paperback– March 1, 2008by Edward De Bono

2. ISO 9001 Quality management [Електронний ресурс]. – режим доступу:https://www.iso.org/iso-9001-quality-management.html

3. ISO 9001 Quality management [електронний ресурс]. – режим доступу: https://www.iso.org/iso-9001-quality-management.html

4. Lateral Thinking: Creativity Step by Step Paperback – February 24, 2015by Edward De Bono 6. Levitt Th. Exploit the Product Life Cycle / Theodore Levitt // Harvard Business Review: Vol 43, November-December 1965, pp 81-94.

5. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.

6. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. – К. : Знання, 2010. – 332 с.

7. Бурак В.Г. Особливості професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в сучасних економічних умовах. Актуальні питання гуманітарних наук. 2021. № 35. Том 1. С. 276–282.

URL: http://www.aphn-journal.in.ua/archive/35_2021/part_1/45.pdf

8. Бурак В.Г. Досвід професійної підготовки фахівців готельно-ресторанного господарства в закладах вищої освіти. Інноваційна педагогіка. 2020. № 29. Т. 1. С. 88–92.

URL: http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2020/29/part_1/19.pdf

9. Бурак В.Г. Професійна підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи: дефінітивний аналіз. Педагогічний альманах. 2020. № 46. С. 124–131.

URL: http://pedalmanac.site/index.php/main/article/view/118/101

10. Бурак В. Г. Оптимізація технологічних процесів при виробництві комбінованих продуктів та підвищення якості сировини.

Вісник Херсонського національного технічного університету. 2018. № 64. Т. 1. С. 92–103.

URL: http://kntu.net.ua/index.php/eng/content/download/82024/475584/file/%D0%92%D1%96%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%E2%84%961(64).pdf

11. Бурак В.Г. Компоненти готовності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи до професійної діяльності. *Педагогічні науки.* 2021. № 94. С. 57–65.

URL: https://ps.journal.kspu.edu/index.php/ps/article/view/4384/3879

12. Бурак В. Г. Принципи професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в закладах вищої освіти. Педагогічний альманах. 2021. № 47. С. 102–110.

URL: http://pedalmanac.site/index.php/main/article/view/158/145

13. Бурак В.Г. Модернізація професійної підготовки фахівців готельно-ресторанного господарства. *Нова педагогічна думка*. 2020. № 4 (104). С. 7–12.

URL: http://npd.roippo.org.ua/index.php/NPD/article/view/243 http://npd.roippo.org.ua/index.php/NPD

14. Дарвішева М.В. Проблеми формування товарного асортименту на підприємстві / Дарвішева М.В. //Економічні науки// зб.за матеріалами конференції «Новітні наукові досягнення». – 2012. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/9_NND_2012/Economics/6_105711.doc.htm. – 05.04.2016.

15. Закону України « Про захист прав споживачів» [електронний ресурс]. – режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1023-12

16. ВБН В 2.5-78.11.01-2003. Системи сигналізації охоронного призначення.

17. Збірник нормативних документів з безпеки життєдіяльності. Київ: Основа. 2004. – 875 с. 30. Іоргачева Є.Г. Потенціал лікарських,

пряно-ароматичних рослин. Є.Г. Іоргачева. Східно-Європейський журнал передових технологій. 2014. 2/12 (68). с.101 – 109.

18. Калакура М.М. Щирська О.В. Інноваційні технології десертної продукції. Матеріали ІІ-ї Всеукраїнської науково-практ., конф. «Здобутки, проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу» 29 жовтня 2013р. Київ: НУХТ.2013. 378с.

19. Кукліна Т.С., Дослідження якості послуг у закладах ресторанного господарства. Кукліна Т.С. Збірник тез «Глобальні та національні проблеми управління». МНУ ім. В.О. Сухомлинського.2016. Вип. 11. с.416-420.

20. Литвиненко Т.Є. Організація послуг харчування: курс лекцій. Литвиненко Т.Є. Київ НУХТ. 2014. 120 с.

21. Лесенко Г.Г. Довідник з охорони праці для керівників та спеціалістів. Лесенко Г.Г. Київ: Основа, 2010. 288 с.

22. Лігоненко Л.О., Кустова Н.П., Клочек Л.В. Сучасні інформаційні технології економічних досліджень: Навч. посіб. / Л. О. Лігоненко, Н. П. Кустова, Л. В. Клочек. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 103 с.

23. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.

24. Маршалл Перри, Брайан Тодд Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords,-2014,-464с.

25. Миронов Ю. Б. Особливості реклами в туризмі. Випуск V / Ю. Б. Миронов. — Львів : Видавництво ЛКА, 2008. — 448 с.

26. Міжнародна Торгова Палата (МТП) [електронний ресурс]. – режим доступу: https://iccwbo.org/ 46. Міжнародна Торгова Палата (МТП) [електронний ресурс]. – режим доступу: https://iccwbo.org/

27. Міжнародний кодекс рекламної практики Документ 988_010, поточна редакція — Прийняття від 02.12.1986 [електронний ресурс]. – режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/988_010

28. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [електронний ресурс]. – режим доступу: http://www.me.gov.ua/Search/Result?lang=uk-UA

29. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [електронний ресурс]. – режим доступу: http://www.me.gov.ua/Search/Result?lang=uk-UA

30. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [електронний ресурс]. – режим доступу: http://www.me.gov.ua/Search/Result?lang=uk-UA

31. Мазаракі А.А. Менеджмент: теорія та практика: навч. посіб. А.А. Мазаракі, Г. Є. Мошек та ін. Київ: Атика0 2012. 564 с.

32. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяль- ність : курс лекцій / Б. А. Обритько. — К. : МАУП, 2005. — 240 с. 5. Сапрунова В. Б. Туризм: эволюция, струк- тура, маркетинг / В. Б. Сапрунова. — Б. и., 1997. — 160 с.

33. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій / Б.А. Обритько. - К.: МАУП, 2005. - 240 с.

34. Перший український онлайн-журнал для професіоналів туристичного бізнесу [електронний ресурс]. – режим доступу: http://turprofi.com.ua

35. Khomova O., Yanchycka K., Shkatula O., Burak V., Frolova O. Trends in the development of tertiary education in the context of modern challenges. Applied Linguistics Research Journal. 2021. № 5 (4). P. 126–133. URL: https://jag.journalagent.com/alrj/pdfs/ALRJ-04372-REVIEW_ARTICLE-KHOMOVA.pdf

36. Kashyna G., Nazarova K., Burak V. Development of scientific and natural competence of technology teachers in the system of postgraduate education by means of information and communication support. Edukacja – Technika – Informatyka. 2019. № 4 (30). P. 151–155.

URL: https://repozytorium.ur.edu.pl/items/b74e83f8-5ef3-4d71-b8fd-f75c89ca7948

37. Andriushchenko I. E., Ivanenko T. Ya., Burak V. H., Kovalenko G. V., Zamferesko O. V. Technologies for training specialists in the hotel and catering industry in ukraine in the context of lifelong learning. GeoJournal of Tourism and Geosites. 2021. Year XIV. № 37 (3). P.838–843.

URL: http://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-3-2021/gtg.37314-716.pdf

38. Dzyundzya O., Burak V., Averchev A., Novikova N., Ryapolova I., Antonenko A., Brovenko T., Kryvoruchko M., Tolok G. Obtaining the powder-like raw materials with the further research into properties of eggplant powders. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. 2018. № 11–95. T. 5. P. 14–20.

URL:https://pdfs.semanticscholar.org/8d86/faa3f8cb35288f00d411feef5a759c69070b.pdf?_ga=2.116950211.45225143.1656050208-276168377.1656050208

39. Yakymchuk D., Dzyundzya O., Burak V., Shvets I., Shvets Yu., Myrhorodska N., Polishchuk O., Karneyenka Dz., Krasner S. Economic efficiency of textile materials cutting designer costumes of hospitality facilities. Fibres and Textiles. 2018. № 4. P. 90–94.

URL: https://www.researchgate.net/publication/332712138_Economic_efficiency_of_textile_materials_cutting_designer_costumes_of_hospitality_facilities

40. Yakymchuk O., Yakymchuk D., Kushevskiy N., Chepelyuk E., Koshevko J., Myrhorodska N., Dzyundzya O., Burak V. Prerequisites for the development of hydro-jet technology in designing women's headgear at hospitality establishments. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. 2018. № 1(1 (91). P. 36–46.

URL: https://doi.org/10.15587/1729-4061.2018.121507