

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Інститут (факультет) готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного та готельного бізнесу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту(декан факультету)

_____ Цирульнікова В. В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

«___» _____ 2021 р.

«До захисту допущено»

В. о. завідувача кафедри

_____ Мельник І. Л.
(підпис) (прізвище та ініціали)

«___» _____ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

Зі спеціальності _____ 242«Туризм» _____
(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми _____ «Туризм» _____

на тему: «Удосконалення управління рекламною діяльністю в
туристичному підприємстві»

Виконала: здобувач 4 курсу, групи ТУ- 4 -10

Кузьміна Майя Хайдерівна
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Мірзодаєва Тетяна Віталіївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2021 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Факультет _____ готельного-ресторанного та туристичного бізнесу _____
Кафедра _____ туристичного та готельного бізнесу _____
Освітній ступінь _____ бакалавр _____
Спеціальність _____ 242 «Туризм» _____
(код і назва)
Освітньо-професійна програма _____ Туризм _____
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
В. о. завідувача кафедри _____
_____ **Антоненко І. Я.** _____
“ _____ ” _____ 2021 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА
Кузьміної Майі Хайдерівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Удосконалення управління рекламною діяльністю в туристичному підприємстві»
керівник роботи Мірзодаєва Тетяна Віталіївна, доц., кандидат економ. наук
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом закладу вищої освіти від “12” травня 2021 року № 256-кС
2. Строк подання здобувачем роботи 01 червня 2021 р. _____
3. Вихідні дані до роботи наукова, фахова література, статистична звітність підприємства. _____
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Теоретичні аспекти рекламної діяльності в туристичному підприємстві. _____
Стратегічний аналіз діяльності туристичної фірми ТОВ «Coral Travel». _____
Удосконалення системи управління рекламно-інформаційної діяльності діяльності туристичного підприємства «Coral Travel» _____
- _____
- _____ Впровадження сучасних інформаційних технологій в діяльність туристичного підприємства «Coral Travel» _____
5. Перелік графічного матеріалу: рисунків – 9; таблиць – 16 ; додатків – 3. _____

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Мірзодаєва Т. В. доц. кафедри		
II	Мірзодаєва Т. В. доц. кафедри		
III	Мірзодаєва Т. В. доц. кафедри		
IV	Мірзодаєва Т. В. доц. кафедри		

7. Дата видачі завдання 01 березня 2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання з кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	18.01.2021- 26.02.2021	виконано
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	01.03.2021- 12.03.2021	виконано
3	Вступ РОЗДІЛ 1 (теоретичний)	15.03.2021- 31.03.2021	виконано
4	РОЗДІЛ 2 (аналітичний)	01.04.2021- 16.04.2021	виконано
5	РОЗДІЛ 3 (рекомендаційний)	19.04.2021- 30.04.2021	виконано
6	РОЗДІЛ 4 (інформаційні технології)	03.05.2021- 14.05.2021	виконано
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	17.05.2021- 21.05.2021	виконано
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	24.05.2021- 26.05.2021	виконано
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	27.05.2021- 31.05.2021 .	виконано
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	01.06.2021	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи в ЕК	15.06.2021- 18.06.2021	

Здобувач _____ Кузьміна М.Х.

(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Мірзодаєва Т. В.

(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕЗЮМЕ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
КУЗЬМІНОЇ МАЙІ ХАЙДЕРІВНИ
НА ТЕМУ:

«Удосконалення управління рекламною діяльністю в туристичному підприємстві»

Дипломна робота складається з 113 сторінок. Кількість розділів - 4, рисунків - 9, таблиць - 16, додатків - 3.

Об'єктом дослідження є туристична компанія «Coral Travel». **Предметом кваліфікаційної роботи** є методи та інструменти стимулювання праці в управлінні персоналом на туристичному підприємстві ТОВ «Coral Travel».

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження й узагальнення теоретичних аспектів та розробка й обґрунтування конкретних заходів щодо управління рекламно-інформаційною діяльністю туристичної організації.

У I розділі були розглянуті теоретичні аспекти рекламної діяльності в туристичному підприємстві, особливості рекламного процесу, функції реклами та реклама в системі маркетингової діяльності.

У II розділі ми розглянули організаційну характеристику ТОВ «Coral Travel», проаналізували внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства «Coral Travel».

У III розділі розглянули організацію рекламної політики туроператора «Coral Travel», визначили шляхи вдосконалення рекламної та маркетингової діяльності для підвищення попиту на туристичний продукт.

У IV розділі ми охарактеризували технічне та програмне забезпечення автоматизації робіт в «Coral Travel», проаналізували Інтернет-контент ТОВ «Coral Travel» та розглянули сучасні інформаційні технології, які можна впровадити до рекламно-інформаційної діяльності в «Coral Travel».

КЛЮЧОВІ СЛОВА: реклама, «Coral Travel», управління рекламною діяльністю.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	9
1.1. Поняття та основні види реклами в туризмі	9
1.2. Особливості рекламного процесу, функції реклами	18
1.3. Реклама в системі маркетингової діяльності	27
Висновки до розділу 1	32
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «CORAL TRAVEL»	35
2.1. Організаційна характеристика підприємства «Coral travel»	35
2.2. Аналіз внутрішнього середовища туристичного підприємства «Coral travel»	39
2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції підприємства «Coral travel»	46
Висновки до розділу 2	52
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНО- ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «CORAL TRAVEL»	54
3.1. Організація рекламної політики туроператора «Coral travel»	54
3.2. Шляхи вдосконалення рекламної та маркетингової діяльності для підвищення попиту на туристичний продукт	67
3.3. Аналіз економічної ефективності запропонованих заходів	78
Висновки до розділу 3	81
4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «CORAL TRAVEL»	82
4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт в «Coral travel»	82
4.2. Аналіз Інтернет-контенту в «Coral travel»	88
4.3. Впровадження сучасних інформаційних технологій до рекламно- інформаційної діяльності «Coral travel»	95
Висновки до розділу 4	101
ВИСНОВКИ	103
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	106
ДОДАТКИ	111

ВСТУП

Туристична галузь є однією з найбільш перспективних, динамічних і прибуткових галузей світової та національної економіки.

Останніми роками туризм характерний значними темпами росту порівняно з іншими галузями економіки. Дієвим засобом підвищення ефективності управління господарською діяльністю туристичних підприємств в Україні через трансформацію економіки, негативний вплив наслідків світової фінансової кризи, політичної та соціально-економічної нестабільності є інформаційне забезпечення організації туристичної діяльності та просування туристичного продукту за допомогою реклами. Важливе місце у процесі виробництва туристичних послуг та в умовах конкуренції на ринку збуту туристичного продукту займає реклама. Створення туристичного продукту самостійно не дає змоги досягнути кінцевої цілі підприємства. З огляду на це, ключову роль відводять рекламі як дієвому засобу просування туристичного продукту на ринку, оскільки завдяки її використанню залучають клієнтів, забезпечують зростання продажів, регулюють збуту. Водночас, реклама на ринку туристичних послуг посилює конкурентну боротьбу, завдяки цьому зростає і якість туристичного обслуговування. Проблемам використання реклами в просуванні туристичного продукту присвятили такі вчені, як: А.П. Дурович, Кабушкіна, Т.М. Сергєєва, Е.В. Попов, І.В. Альошина, Г.Я. Гольдштейн, А.Е. Саак, В.А. Квартальнов, О.І. Гуліч, Л.С. Гриньова, Н.Герасимчук, В. М. Ячменьова, Т. Н. Чугунова, Ф. Котлер, Г. Харріс, К.М. Каца та ін. Розвиток туристичного бізнесу, маркетингового комплексу загалом та реклами зокрема зумовили нові виклики до формування сучасних підходів використання реклами в просуванні туристичних продуктів.

Актуальність випускної кваліфікаційної роботи полягає в тому, що маркетингова діяльність відіграє значну роль у функціонуванні підприємства, здається уже немає таких компаній чи підприємств, які б не використовували

будь-то реклама в газеті чи інтернет сайт.

У сучасному світі інформаційні технології використовуються буквально на кожному кроці. Практично будь-яке підприємство незалежно від сфери діяльності широко використовує технології, що розвиваються у своїй діяльності. Настільки значне поширення інформаційної галузі відбулося і в сфері реклами.

Туризм на сьогоднішній день складно уявити без реклами. Головним чином, реклама містить в собі інформацію, зазвичай, яка відображена в стислій, художньо вираженій формі, емоційно забарвлена і доводить до свідомості потенційних споживачів найбільш важливі відомості і факти про туристичні продукти і туристському підприємстві. Реклама впливає на обсяги продажів, завдяки чому дозволяє досягнути на новий ринок збуту. За допомогою реклами підтримується «зворотний зв'язок» з ринком, що допускає контролювати просування туристичних послуг. Реклама дає споживачеві новий досвід, знання, тим самим посилюючи задоволеність від покупки, закріплює і створює у клієнта міцну систему переваг до туристичного продукту, додає корективи в збутову діяльність.

Дохід від реклами в основному залежить від правильного поєднання відповідних форм і засобів впливу на споживача, що в свою чергу потрібно від керівної ланки, а так же фахівців туристичних підприємств - пізнання сучасного рекламного процесу, тонкощів у застосуванні реклами в індустрії туризму, розпланування рекламної діяльності, формування бюджету та оцінки ефективності реклами.

Об'єктом дослідження є туристична компанія «Coral Travel».

Предметом даного дослідження виступає рекламно-інформаційна діяльність туристичної компанії «Coral Travel».

Метою дослідження є дослідження й узагальнення теоретичних аспектів та розробка й обґрунтування конкретних заходів щодо управління рекламно-інформаційною діяльністю туристичної організації.

Завдання випускної кваліфікаційної роботи:

- визначити сутність та завдання рекламно-інформаційної діяльності туристичної організації;
- дослідити рекламно-інформаційну діяльність в туризмі;
- визначити можливості використання рекламно-інформативної діяльності в туристичній сфері для покращення конкурентоспроможності;
- проаналізувати методи просування туристичного продукту за допомогою рекламно-інформаційної діяльності
- розробити рекомендації по використанню реклами в туризмі.

При проведенні дослідження було використано такі **інформаційні джерела** як статистичні збірники України та міжнародні збірники, фінансова звітність ТОВ «Coral Travel», монографії, статті та інші наукові праці з вивчення бізнес-процесів тощо.

Структура та обсяг випускної кваліфікаційної роботи складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків. В роботі є перелік посилань, додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Поняття та основні види реклами в туризмі

В основі реклами – інформація і переконання. Реклама сприяє розвитку масового ринку збуту товарів і послуг, і, у кінцевому рахунку, вкладення підприємців у виробництво стають виправданими.

Автори дають різні визначення реклами, розглянемо декілька з них (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття «реклама»

Автор	Визначення
Божкова В.В. [4]	будь-яка платна не персоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів.
Прокопенко М.О. [6]	це платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через ЗМІ та інші види зв'язку, що агітують на користь якогось товару, марки, фірми.
Обрицько Б. А. [6]	це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем і оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки.
Т.І. Лук'янець [20]	інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Джерело: узагальнено автором

Є підстави затверджувати, що реклама – краща гарантія якості товару (послуги). Помилкова, сумнівна реклама прирікає товар на загибель.

Ринок послуг в сучасному світі з роком у рік наповнюється все більше конкурентоспроможними продуктами, які інтенсивно привертають до себе увагу споживачів. Реклама міцно зайняла свою нішу у введенні бізнесу в усіх сферах. Вона динамічно підлаштовується до змін та вдосконалюється разом зі змінами на ринку і забезпечує споживачів інформацією про альтернативи вибору, а виробникам створює більш сприятливі умови для ведення конкурентної боротьби.

У розвинених країнах витрачають значні кошти на рекламу, приблизно 5-6 % доходу компанії. Постійно проводяться дослідження та впроваджуються нові методи просування продуктів за допомогою реклами. Як свідчить світова практика, туристична сфера є одним з найбільших рекламодавців. Практично всі підприємства обов'язково займаються рекламою з метою інформування споживачів туристичних послуг про власний продукт, що є елементом просування туристичного продукту. Як і у інших товарів і послуг, у туризму є свої особливості і характерні риси, які необхідно враховувати в рекламі. В першу чергу, це невідчутність туристичних послуг. Послуги характеризуються нематеріальним характером. Туристичний продукт можна оцінити перед продажем, його не можливо побачити або спробувати. Менеджери, які продають самий продукт споживачу можуть лише описати послуги, перед тим як його придбають. Своєю чергою, споживач туристичного продукту може оцінити його тільки після того, як придбає. Це є важливою особливістю туристичного продукту, яка безпосередньо впливає на його рекламу [13].

Реклама – це поширення інформації про компанію чи продукт з метою популяризації. Реклама несе в собі інформацію про споживчі властивості продуктів чи послуг з метою їх реалізації, створення попиту на них.

Туристична реклама є засобом маркетингової політики підприємств туристичного бізнесу в просуванні туристичного продукту, створюючи зв'язок між виробником та споживачем туристичних послуг.

Туристична реклама характерна:

- Неособистим характером. Комунікаційний сигнал надходить до потенційного споживача туристичного продукту не від менеджера туристичного підприємства, а за допомогою посередників. Це можуть бути засоби масової інформації, проспекти, каталоги, афіші та інші рекламні носії.
- Односторонньою спрямованістю. Реклама, фактично, має тільки один напрям: від рекламодавця до адресата (об'єкта впливу). Сигнали

зворотного зв'язку надходять лише у формі кінцевої поведінки потенційного клієнта.

- Невизначеністю з точки зору визначення ефекту. Ця особливість є логічним продовженням попередньої. Зворотній зв'язок в рекламній діяльності носить ймовірнісний, невизначений характер. Факт придбання туристичного продукту залежить від великої кількості факторів, які часто не мають прямого відношення до реклами, що носять суб'єктивний характер і практично не піддаються формалізації.
- Громадським характером. Реклама в туристичному бізнесі є особливою, тому що є відповідальною у достовірності, правдивості і точності переданої з її допомогою інформації.
- Інформаційною насиченістю. Туристичні послуги, які на відміну від традиційних товарів не мають матеріальної форми, постійної якості, потребують пріоритетний розвиток таких функцій реклами, як інформаційна та комунікативна.
- Помітністю і здатністю до переконання. У сфері туристичних послуг необхідно використовувати наочні засоби, для того, щоб сформувати уявлення про туристичний продукт та виник інтерес у споживачів. У такій рекламі часто використовують відеоролики, фотографії, барвисту продукцію поліграфії [8].

Розглянемо види туристичної реклами, класифікація якої здійснюється по ряду ознак, які представлені в табл. 1.2

Таблиця 1.2

Класифікація реклами в туризмі

Ознака класифікації	Види реклами
Об'єкт рекламування	Товарна Престижна
Спрямованість	Реклама можливостей Реклама потреб
Характер та особливості рекламного Звернення	Інформативна Переконуюча Нагадувальна

Спосіб впливу на цільову аудиторію	Рациональна Емоційна
Звернення до певного сегменту	Селективна Масова
За охопленою територією	Локальна Регіональна Загальнонаціональна Міжнародна
Джерело фінансування	Самостійна реклама підприємства Спільна реклама
Засоби поширення	Реклама в пресі Друкована реклама Аудіовізуальна реклама Радіо і телереклама Рекламні сувеніри Пряма поштова реклама Зовнішня реклама Виставки і ярмарки

Джерело: [17]

В результаті дослідження видів реклами виявлено, що основним завданням товарної реклами є формування і стимулювання попиту на туристичний продукт. За її допомогою здійснюється інформування потенційних споживачів про переваги туристичного продукту, формування інтересу і зростання продаж.

Престижна реклама – це реклама переваг підприємства над конкурентами. Метою реклами є створення серед споживачів туристичних послуг привабливого іміджу, який викликав би довіру до туристичного підприємства і пропонованих ним послуг. На практиці престижна і товарна реклами зустрічаються рідко. Як правило, їх використовують у спільній рекламі, але акцент в одному випадку робиться на імідж підприємства, а в другому на пропоновані ним продукти.

За спрямованістю розрізняють рекламу можливостей туристичного підприємства та рекламу його потреб. Реклама можливостей є видом реклами, що інформує цільові аудиторії про можливості туристичного підприємства в сфері надання туристичних послуг. Адресатами цього виду

реклами можуть бути як юридичні, так і фізичні особи. Юридичні особи можуть бути зацікавлені в послугах туристичного підприємства для організації відпочинку своїх працівників, для ділових та спонсорських поїздок. Фізичні особи на основі одержаної інформації про можливості підприємств туристичного бізнесу здійснюють вибір маршрутів, видів туризму, напрямків і тривалості поїздок відповідно до своїх мотивів та фінансової спроможності. Реклама можливостей повинна не тільки інформувати, а й зацікавлювати споживачів, переконати їх в надійності та безпеці поїздки, гарантії високоякісного обслуговування.

Реклама потреб є інформаційним видом реклами, яка призначена для інформування ділових партнерів про існування туристичного підприємства та її потреби. За допомогою подібної реклами туристичне підприємство вирішує наступні завдання: залучає посередників, наймає на тимчасову або постійну роботу працівників. Прикладом реклами потреб можуть бути розміщені в спеціалізованій туристичній літературі рекламні звернення, в яких туристичні підприємства здійснюють інформування читачів про свої потреби в кадрах [23].

Залежно від характеру і особливостей рекламного звернення розрізняють інформативну, переконуючу і нагадувальну рекламу. Основним завданням інформативної реклами є доведення до потенційних клієнтів інформації про туристичне підприємство та послуги, його характеристику, переваги, нововведення. Інформативну рекламу, як правило, використовують на стадії впровадження продукту на ринок туристичних послуг, коли існує проблема формування первинного попиту. Крім того, завданнями інформативної реклами є:

- повідомлення про нові продукти;
- інформування про зміни цін;
- опис послуг, що надаються;
- формування іміджу туристичного підприємства.

Переконуюча реклама найагресивніший вид реклами, основними

завданнями якої є послідовне переконання потенційних клієнтів у перевагах рекламованого продукту, формування бажання придбати саме його, а не туристичний продукт конкурента.

Нагадувальна реклама призначена для підтримки інформованості споживачів про існування певного продукту (підприємства) на ринку і його характеристики. Часто, вище описані види реклами бувають розмиті, так як одна і та ж реклама може бути інформативною, так і нагадуючою.

Раціональна реклама інформує, сфокусована на розум потенційного споживача, містить аргументи для його переконання (найчастіше в усній формі). Емоційна реклама направлена на почуття, спогади, впливає через асоціації. Це ілюстрації та звуки.

Емоційна реклама має місце в друкованій та аудіовізуальній продукції, коли використовуються красиві екзотичні картинки. Вони, з одного боку, допомагають надати туристичному продукту візуальну форму, а з іншого підштовхує споживача до здійснення покупки, натякаючи, що в цьому місці може опинитися саме він. Яскравим прикладом слугує телевізійна реклама подорожей [14].

Одні рекламні звернення є чисто раціональними або емоційними, проте багато рекламних звернень містять різні комбінації цих двох видів.

Ознака звернення до певного сегменту цільової аудиторії дає змогу розрізняти:

- селективну рекламу, що адресована певній групі споживачів;
- масову рекламу, спрямовану на широке коло наявних та потенційних споживачів.

Залежно від охоплення території виокремлюють:

- локальну рекламу (масштаб від конкретного місця продажу до території окремого населеного пункту);
- регіональну рекламу, що охоплює певну частину країни;
- загальнонаціональну рекламу, яка здійснюється в масштабах всієї держави;

- міжнародну.

Реклама може мати різні джерела фінансування. Відповідно до цієї ознаки розрізняють рекламу самостійну рекламу підприємства і спільну рекламу наприклад підприємства, які діють за системою франчайзингу. Спільна реклама може бути горизонтальною та вертикальною. Горизонтальна спільна реклама передбачає об'єднання рекламних зусиль незалежних туристичних підприємств в рамках одного туристичного продукту. Вертикальна передбачає об'єднання рекламних зусиль туристичних підприємств і виробників туристичних послуг (готелів, ресторанів, транспортних організацій, туроператорів).

Спільна реклама має переваги над рекламою, що здійснюється туристичним підприємством самостійно, оскільки дає змогу:

- збільшити рекламний бюджет;
- використовувати більш широкий спектр засобів поширення рекламної інформації;
- забезпечити масовість охоплення цільової аудиторії.

Вперше поняття реклами було сформульовано в 1970-1980-і рр. одним з метрів реклами ХХ століття Девідом Огілві, засновником знаменитої рекламної компанії Ogilvi & Mather. Сам Д. Огілві продемонстрував класичні програми рекламного просування Великобританії, США, Коста-Ріки та інших країн на туристичному ринку Він сформулював свої правила просування DESTINACIЙ:

- пропонуйте те, що туристи очікують від даного місця;
- уникайте загальних фраз і похвал;
- реклама місця, країни не повинна бути убогою: рекламна пропозиція має містити "картинку", фотографії місцевих жителів, ретельно підбирайте коментарі і підписи до візуального матеріалу;
- сформулюйте користь, яку отримає клієнт від подорожі, доведіть її;
- ніколи не обманюйте клієнта, не обіцяйте того, що зробити не в змозі [26].

Класик реклами Д. Огілві писав: «Першим із кроків в рекламі туризму повинна бути обробка мотивів. Потрібні дуже вагомі аргументи на користь вибору того чи іншого маршруту. Говоріть про унікальні особливості місць для туризму. Люди прагнуть побачити і відчувати нове»

Дійсно, люди відправляються в подорожі з надією отримати нові враження та емоції, тому туристичний продукт необхідно описати як найяскравіше, створити його особливий образ.

Туристичний продукт за своїм характером зобов'язує компанії в рекламі представляти споживачеві максимум інформації. Це може бути інформація про визначні пам'ятки країни, клімат і кулінарні особливості, ціну тощо. Також потрібно описати в рекламі готелі та детальний маршрут подорожей. У цьому випадку споживачі повинні самі собі уявити, за що вони платять, а рекламодавець повинен в цьому допомогти кінцевому споживачу. Якщо туроператор пропонує спеціальні знижки на туристичний продукт, то це необхідно обов'язково вказати.

Туристичний бізнес також характерний сезонністю. Отже, в кожен сезон можуть бути різні цільові групи і різні канали рекламних комунікацій. Наприклад, літо – період відпусток у споживачів туристичних послуг, тому перелік напрямків для відпочинку може бути широким. Це можуть бути тури економічні та преміум. Рекламні компанії в цей час активно використовуються в усіх засобах масової інформації.

Взимку, навпаки, пропонується більш дорогий відпочинок в екзотичних країнах (бо в Туреччині і Хорватії взимку холодно) або гірськолижні курорти. Рекламна активність в цей час менша ніж влітку, і поширюється, в основному, в спеціалізованій пресі і глянцевиx журналах. Несхожість ознак реклами, що є одним із головних засобів маркетингових комунікацій у туристичній сфері, характеризується специфікою як самої реклами, так і особливостями системи туризму, туристичного продукту.

Відомий американський спеціаліст А. Політц сформулював два основоположних закони реклами (рис. 1.1) у просуванні туристичного

продукту.

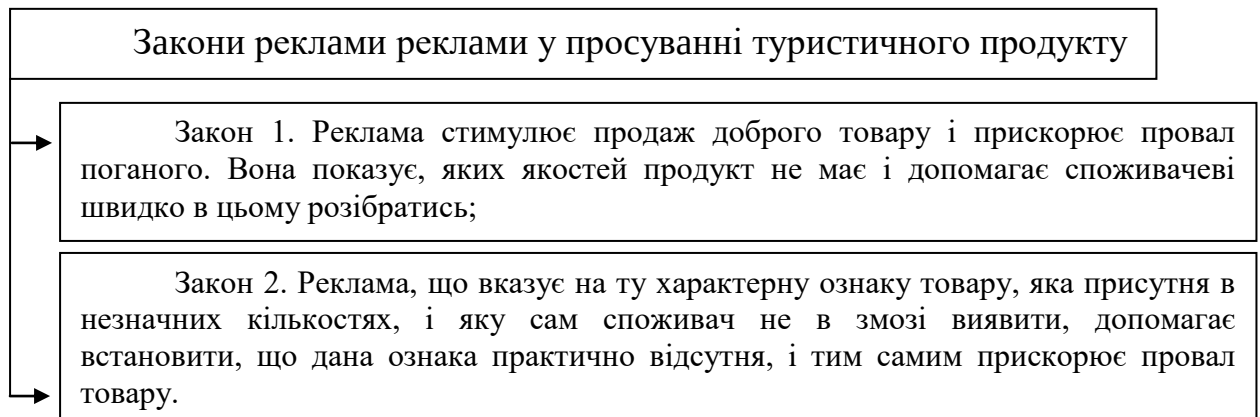


Рисунок 1.1. Закони реклами за А. Політц [19]

Основною вимогою до реклами як засобу просування туристичного продукту є її правдивість. Варто звернути увагу на «золоте» правило у веденні туристичного бізнесу: не потрібно обіцяти споживачу того, що насправді не зможеш виконати. Нажаль, більшість підприємств, які надають туристичні послуги не дотримуються цього правила. Досить часто це застосовується для залучення та втримання споживача.

Якщо споживач туристичного продукту не отримав обіцяного, то це негативно впливає на імідж підприємства і задоволеність клієнта.

Міжнародна Торгова Палата (МТП) розробила і впровадила в практику кодекси, які встановлюють норми і правила рекламної діяльності, що захищають інтереси споживачів і обмежують діяльність рекламодавців певними соціально-етичними рамками.

Широке визнання і застосування отримали наступні кодекси МТП:

- Міжнародний кодекс рекламної практики;
- Кодекс маркетингових досліджень;
- Кодекс стимулювання збуту;
- Кодекс прямої поштової розсилки і торгівлі по каталогах;
- Кодекс прямих продажів.

Найбільше значення має "Міжнародний кодекс рекламної практики". У

ньому відображені як минулий досвід, так і сучасне мислення, що розглядає рекламу як засіб спілкування між продавцем і покупцем.

В основні принципи кодексу є:

- юридична бездоганність;
- благопристойність;
- чесність, правдивість;
- почуття відповідальності перед суспільством;
- відповідність правилам добросовісної конкуренції.

Міжнародний кодекс рекламної практики створений, в першу чергу, як інструмент самодисципліни, але разом з тим він призначений і для використання у судовій практиці як довідкового матеріалу. У той же час його основні положення взято в основу національних нормативних документів.

Універсальний і всеосяжний характер, різноманіття видів і засобів розповсюдження реклами обумовлюють необхідність більш глибокого її аналізу.

1.2. Особливості рекламного процесу, функції реклами

Для розуміння сутності рекламного процесу необхідно проаналізувати його базову технологію і розділити її на окремі елементи, що дозволяють згодом розглянути взаємодію учасників цього процесу на різних стадіях і рівнях. Принципова схема рекламного процесу складається з чотирьох ланок і виглядає в такий спосіб (рис. 1.2):

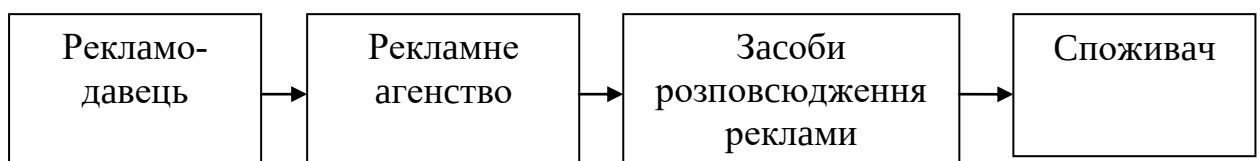


Рисунок 1.2. Схема рекламного процесу

Джерело: [25]

Основними функціями рекламодавця є:

- визначення товарів, у тому числі експортних, нужденних у рекламі;
- визначення разом з рекламним агентством ступеня й особливостей рекламування цих товарів;
- формування разом з рекламним агентством плану створення рекламної продукції і проведення рекламних заходів;
- пророблення разом з рекламним агентством бюджету створення реклами і проведення рекламних заходів;
- підписання договору з агентством на створення рекламних матеріалів, розміщення реклами в засобах її поширення, проведення рекламних заходів і т.д.;
- допомога виконавцям у підготовці вихідних матеріалів;
- надання технічних і фактичних даних чи продукції послуги;
- технічні консультації, утвердження макетів, рекламних матеріалів і оригіналів реклами;
- оплата рахунків виконавця.

Рекламодавець є фізичною або юридичною особою, який є замовником самої реклами та оплачує за послуги з створення. Туристичні підприємства по різному уявляють рекламний процес. У малих підприємствах туристичного бізнесу рекламним процесом займається один менеджер-маркетолог, які періодично ведуть контакт із рекламними агентствами. Туристичні підприємства великого масштабу (туроператори, мережеві готельні комплекси) створюють цілі відділи маркетингу, що створюють і здійснюють рекламні заходи. Проводячи великі рекламні акції запрошують до співпраці рекламні агенції [25].

Туристичні підприємства, які займаються реалізацією маркетингової концепції, рано чи пізно задаються питанням: створювати чи розширювати відділ маркетингу чи скористатись послугами спеціалізованих агентств.

Створення окремого відділу залежить від виконання плану робіт, продажу. Туристичні підприємства (чи це великі або малі) звертаються до

реklamних агенцій. Є такі заходи з просування, як створення радіо та відео роликів, рекламних щитів, сувенірів тощо)

Рекламне агентство – це незалежне підприємство, що виконує за дорученням рекламодавця творчі і виконавчі завдання, планує, розробляє і реалізує рекламну компанію та інші заходи, які стосуються просування туристичного продукту. Реалізовує рекламну діяльність таке агентство від імені рекламодавця та за кошти замовника. Підприємство має фінансові, юридичні, морально-етичні зобов'язання перед рекламодавцями.

Підприємства, що надають послуги з просування туристичного продукту взаємодіють з:

- друкарнями;
- підприємствами, що спеціалізуються на обладнанні та матеріалах, які можуть бути використані у галузі просування;
- фото та відео студіями;
- ЗМІ, де і розміщують рекламну інформацію, ведуть контроль за якістю та ефективністю поширення інформації.

Рекламні агентства можна розділити на агентства з повним циклом послуг і на ті агентства, що пропонують спеціалізовані послуги. До рекламних агенств з повним циклом послуг належать рекламні агентства, які здійснюють дослідження, планування, творчу діяльність, виробництво рекламної продукції, та послуг, які є не рекламними:

- забезпечення паблік рілейшнз;
- створення та розробка коробки;
- організація виставок.

Існують агентства, які пропонують спеціалізовані послуги наприклад невеликі творчі майстерні, їх спеціалізацією є креативна реклама.

У процесі встановлення і підтримання взаємовідносин між замовником послуг з просування туристичного продукту і рекламним агентством можна виокремити три етапи:

- етап пошуку та підбору замовником відповідного рекламного агентства

(передконтрактний етап);

- вибір рекламного агентства та підписання договору про надання послуг;
- розробка та реалізація рекламних заходів.

Передконтрактний етап охоплює такі дії з сторони замовника послуг з просування туристичного продукту, як пошук, встановлення взаємовідносин з рекламним агентством і визначення взаємних гарантій.

Потрібно підкреслити те, що користуватись послугами того чи іншого агентства треба обачно. З метою зниження ризиків при виборі рекламного агентства, потрібно звертати увагу на наступні пункти:

- досвід роботи та час на ринку послуг;
- кваліфікацію працівників рекламного агентства;
- ступінь спеціалізації за напрямком який цікавить;
- вартість послуг, що надаються.

Досвід роботи рекламного агентства є відкритим для потенційного замовника адже це дає переваги у виборі. Професіонали у своїй спеціалізації забезпечать належне виконання, виготовлення та розміщення реклами. Вартість послуг з просування туристичного продукту є не дешевим. Завдяки якісним послугам, туристичне підприємство отримає належний результат. При ціленаправленій роботі рекламного агентства можна добитись не аби якої користі, особливо при проведенні рекламних компаній [8].

Маючи необхідні відомості про декілька рекламні агентства, представники рекламодавця організовують зустрічі зі співробітниками рекламних агентств і з'ясовують їх можливості щодо виконання замовлення реклами. Ще одним важливим моментом є з'ясування, чи взмозі працівники рекламного агентства втілити креативні ідеї рекламодавця.

Наступним пунктом є укладення та підписання договору з просування туристичного продукту. Це є основний документ, що вказує на права та обов'язки сторін щодо процесу створення та розповсюдження реклами.

Розглянемо, які пункти присутні в цьому договорі:

- список послуг, які надаватиме рекламне агентство та етапи розробки компанії по просуванню туристичного продукту;
- предмети реклами та їх характеристика;
- термін дії даного договору;
- загальна сума договору;
- порядок і терміни подання інформації рекламодавцям;
- порядок і терміни виконання конкретних етапів робіт по просуванню туристичного продукту;
- процедура і терміни надання звітної інформації про запропоновані або проведені рекламні заходи;
- умови фінансової відповідальності сторін за порушення порядку та строків виконання договору;
- інші умови, які рекламодавець і рекламне агентство вважають за необхідне передбачити в договорі.

Розглянута структура договору між замовником та агентством яке надає послуги з просування туристичного продукту за допомогою реклами є типовою для будь-якої діяльності в бізнесі і її документального оформлення.

Після підписання договору наступним є рекламне здійснення творчої та технічної діяльності з виконання замовлення. Під час цього рекламодавець (замовник) контролює, коригує, допомагає, матеріально забезпечує.

Поширення реклами відбувається через такі канали як:

- ЗМІ;
- періодичні видання;
- зовнішньою рекламою;
- поштовою розсилка;
- мережею Інтернет.

Кінцевим етапом є націленість на самого споживача, спрямованою інформацією, яка оформлена вербальними і візуальними прийомами, що притаманні рекламі [20].

Потрібно виокремити не лише основних осіб даного процесу, а й виробничі, творчі, дослідницькі підприємства, що також задіяні у рекламному процесі.

Рекламний процес охоплює такі елементи:

- ідею реклами;
- дослідження;
- стратегічне планування;
- тактичні рішення;
- рекламну програму і план;
- виробництво рекламних звернень;
- контроль і коригування рекламного процесу.

Ідея реклами є первинним задумом рекламного звернення, пов'язана з цілями і завданнями організації на даному періоді її розвитку. Цим задумом є методом інтеграції, що обирається з усіх варіантів передбачуваного рекламного процесу. Він має містити аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, вивчення споживачів, продукту і ринку туристичного підприємства.

На основі результату проведених досліджень реалізовується процес стратегічного планування, що охоплює такі етапи:

- з'ясування цілей і завдань у рекламному процесі;
- оцінка бюджету;
- виявлення оптимальних пропорцій між традиційним і творчим підходом;
- розробка програми і плану використання засобів реклами.

Тактичні рішення охоплюють:

- складання плану витрат;
- визначення рекламних засобів;
- систематичність виходу рекламних посилок із врахуванням оптимальних строків впливу на суспільство.

Програма і план реклами є етапами завершення тактичних розробок і переходу до плідної праці над виконанням цілей і завдань рекламного процесу. Програма реклами має вигляд документа, який описує основні періоди проведення рекламного процесу з урахуванням залучених коштів і конкретних форм реклами.

План реклами фактично представляє собою деталізовану рекламну програму, у якій вказані виконавці, терміни, частота виходу реклами, де вказано відповідальних за процес виконавців, їх функції, ролі і ступінь відповідальності.

Створення рекламних звернень охоплює такі елементи: написання тексту або сценарного плану, підготовка ескізу та художнього оформлення рекламного звернення, розробка та затвердження макета, виробництво і розміщення готового рекламного послання у вибраних засобах реклами.

Контроль і корективи рекламного процесу зводять до реалізації зворотного зв'язку, з метою перевірки виконання плану і ходу рекламного процесу, а також врахування думки споживачів або яких-небудь інших змін зовнішнього і внутрішнього середовища організації-рекламодавця.

Проведення всіх етапів рекламного процесу в часі, з урахуванням безперервності виробництва продукції і одночасно наявності постійних змін у ній, веде до розгляду цього процесу у вигляді безперервно повторюваних циклів рекламної діяльності. Відтворювальні цикли реклами мають замкнуте коло і постійно реалізуються за допомогою зворотних зв'язків. Реально в ролі зворотних зв'язків виступають: контроль за виконанням планів реклами, оцінка ефективності рекламних заходів, коригування їх у разі потреби, спостереження за загальним ходом рекламного процесу [15].

Якщо розглядати рекламу як процес руху інформації, то можна виокремити наступні типи зворотних зв'язків:

- негативні зворотні зв'язки, при реалізації яких сигнал на виході системи слабшає порівняно з сигналом на вході. Прикладом подібного впливу є обмеження рівня шумів або недостовірної рекламної

інформації, виявленої в результаті контролю;

- позитивні зворотні зв'язки – це вплив з боку суб'єкта управління, при яких сигнал на виході системи посилюється в порівнянні з сигналом на вході. Прикладом позитивного зворотного зв'язку є розширення засобів рекламного впливу в порівнянні з початковим планом, недолік яких знайшовся в процесі реалізації рекламної кампанії;
- нейтральні зворотні зв'язки – їх наявність свідчить про те, що система знаходиться в режимі очікування, тобто суб'єкт управління, спостерігаючи за подіями процесом, не втручається в його хід.

Специфічною особливістю реклами на відміну від інших процесів комунікації є те, що вона є основною комунікацією маркетингового процесу, найважливішим елементом маркетингу в цілому. Це, насамперед, впливає з практичної ідентичності цілей і завдань маркетингу та реклами, відмінність яких полягає в їх більш широкій основі для маркетингу.

Мерчандайзинг – це комплекс маркетингових дій в межах торгової точки, основними елементами якого є рекламні засоби. До них, наприклад, можуть бути віднесені: плакати, рекламне оформлення вітрин, реклама на візитівках, рекламні стенди та вказівники [19].

Розглянемо функції реклами, до яких відносять економічну, інформаційну, просування та збуту.

Економічна функція реклами полягає в її інтегрованості з економічними процесами господарської діяльності, в тому, що вона є одним з головних елементів механізму підтримки ринкової рівноваги між попитом і пропозицією, сприяє оптимізації співвідношення кон'юнктури на певних ринках у конкретні проміжки часу

Інформаційна функція реклами визначається її здатністю передавати важливу для споживача інформацію, яка постійно оновлюється слідом за зміною ситуації на ринку.

Функція просування товару відображена спрямованості реклами на просування товару від виробника до споживача по різних каналах

розповсюдження і в різних, у тому числі завуальованих формах.

Збутова функція характерна для кінцевої стадії просування товару і відрізняється від функції просування товару прямою, відкритою, націленістю на збут тієї чи іншої товарної продукції.

У зв'язку з розвитком ринкових відносин і процесів науково-технічного прогресу новими стали соціальна та комунікаційна функції, а також функція управління збутом.

Соціальна функція характерна можливістю реклами формувати громадську думку на основі норм моралі та етики, гуманістичних традицій та ідеалів з пріоритетом суспільних інтересів і обмеження ірраціональних потреб.

Комунікаційна функція пов'язана з відображенням процесу перетворення різних форм і засобів реклами як носіїв окремих частин або елементів інформації в потужні інформаційні потоки, які для деяких груп суспільства складають значну і навіть більшу частину загального інформаційного поля.

Функція управління збутом означає появу і зміцнення зворотних зв'язків, які використовуються в рекламній діяльності у вигляді різних потоків інформації, зворотної спрямованості, що дає змогу активно впливати на збутову політику різними способами рекламного впливу.

Реклама має багато форм. Вона наділена різноманітними цілями, впливаючи на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту і багато інших аспектів сучасної дійсності. Головним призначенням реклами є просування продукту, забезпечення збуту і принесення прибутку рекламодавцю [26].

Реклама виконуючи економічну функцію, формує попит та стимулює збут продукту, підштовхуючи споживачів придбати туристичні послуги або туристичний продукт. Ця функція і показує, що реклама створює та підтримує конкуренцію, розширює ринки збуту. Реклама є важливою галуззю економіки.

Інформаційна функція реклами забезпечує споживачів інформацією про виробника, посередника, туристичний продукт чи послуги. Реклама є частиною маркетингу, переступаючи рамки інформаційної функції і бере на себе ще комунікативну функцію, що здійснюється шляхом переконання і стимулювання покупців, задля здійснення купівлі. За допомогою застосовуваних у процесі вивчення рекламної діяльності анкетування, опитувань, збору думок, аналізу процесу реалізації туристичного продукту підтримується зворотний зв'язок з ринком і споживачем. Це дає змогу контролювати просування туристичного продукту на ринок, створювати і закріплювати у споживачів стійку систему переваг до нього, у разі необхідності швидко коректувати процес збутової і рекламної діяльності. Таким чином, реалізуються коригувальна функція реклами [26].

1.3. Реклама в системі маркетингової діяльності

Маркетинг і реклама - це два поняття, які невід'ємні одне від одного, хоч реклама і виникла задовго до маркетингу. Маркетинг включає рекламні заходи, які повинні орієнтуватися на стратегічні цілі маркетингового планування. Взаємозв'язок всіх ланок маркетингу - це основа єдиної стратегії і тактики рекламної діяльності в системі маркетингу.

При розробці і здійсненні плану рекламної кампанії необхідно перш за все узгодити її цілі і принципи з загальним маркетинговим планом підприємства. При плануванні рекламних заходів по конкретному товару слід враховувати стадію життєвого циклу товару з загальним маркетинговим планом фірми. Маркетинг передбачає не тільки вирішення відносно пасивного завдання детального і ретельного вивчення потреб кінцевих споживачів щодо товару і адаптацію до них продукції, що випускається, але й активного завдання по формуванню і стимулюванню попиту на товар в цілях збільшення продаж, підвищення ефективності і прибутковості підприємницької діяльності. Саме цій меті в першу чергу і відповідає

комунікаційна політика в складі комплексу маркетингових заходів впливу на ринок "маркетинг - мікс" (marketing - mix), в яку входить реклама, засоби стимулювання збуту, сервісна політика, прямі чи персональні продажі, організація участі у виставках (ярмарках), товарний знак, фірмовий стиль, упаковка, робота з засобами масової інформації тощо [30].

Основними елементами, які складають систему заходів по формуванню і стимулюванню попиту на ринку (promotion mix) виступають: реклама, засоби стимулювання збуту, прямі продажі тощо. Щодо реклами, то вона покликана відігравати одне з найскладніших завдань в системі маркетингових комунікацій - формувати і стимулювати попит. Звичайно, що здійснити повне управління процесом впливу на споживача зі сторони фірми неможливо, проте споживачам необхідно надати інформацію з тим, щоб переконати їх в перевагах товару фірми, розсіяти недовір'я, сформувати і активізувати попит тощо. Реклама сприяє реалізації товару, процесу перетворення товару в гроші, сприяє прискореному і успішному завершенню процесу збуту товару, обігу коштів, тобто процесу відтворення на рівні фірми. Реклама може конструювати попит і управляти ним.

Розглядаючи рекламу в системі маркетингової діяльності, визначили, що реклама ємкий та багатоаспектний вид ринкової діяльності, виділений, як самостійний напрямок. Реклама стає максимально ефективною в комплексі маркетингу (рис. 1. 3).

Маркетинг є видом людської діяльності направленим на задоволення потреб через обмін.

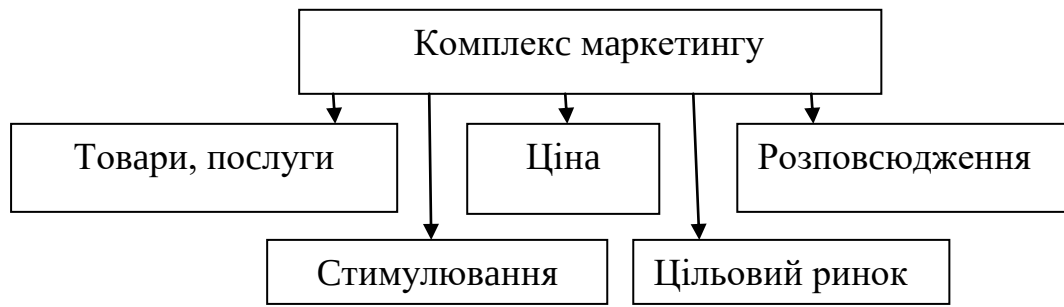


Рис. 1.3. Схема комплексу маркетингу

Джерело: [28]

Основним принципом маркетингу є вплив на ринок. Маркетинг – це не тільки рішення щодо пасивної задачі детального, всебічного та ретельного вивчення потреб споживачів і адаптації до пропонованих послуг, а й активне формування попиту, стимулювання збуту, метою якого є збільшення обсягу продаж, підвищення ефективності та прибутковості діяльності на ринку. Саме для цього слугує комплекс маркетингових комунікацій.

Окреслимо думку фахівців, що реклама є формою комунікації, намагаючись перевести якість товарів та послуг, ідеї для задоволення потреб і запитів споживачів (рис. 1.4).

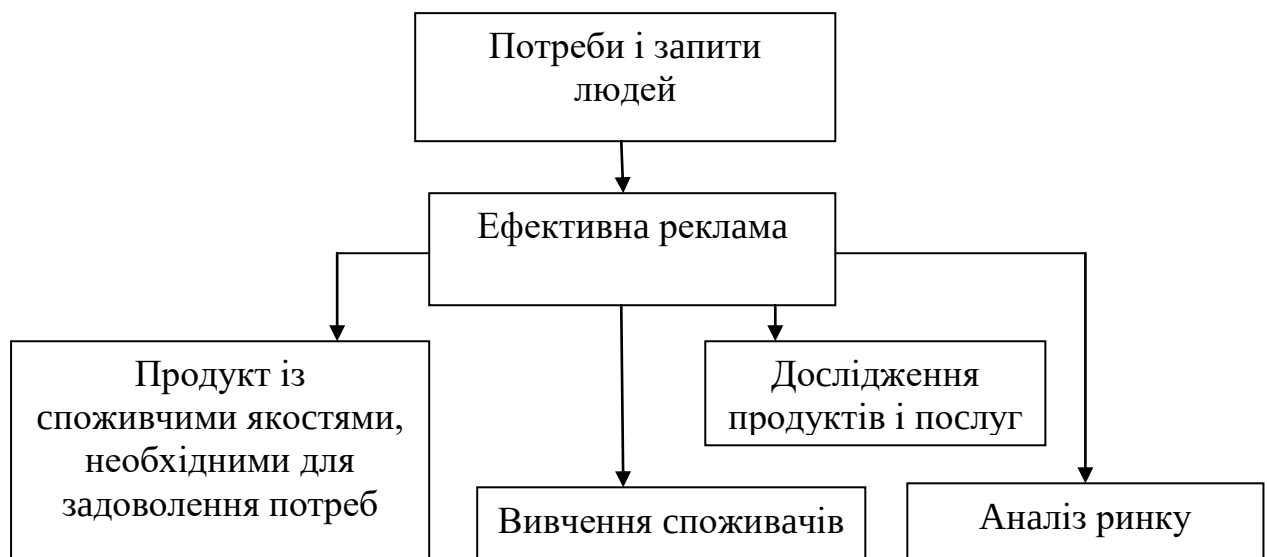


Рис. 1.4. Роль реклами в задоволенні потреб споживачів

Джерело: [29]

Рекламні комунікації є передачею звернення джерела інформації до її одержувача за допомогою певного каналу. Модель рекламної комунікації зображена на рис. 1.5.

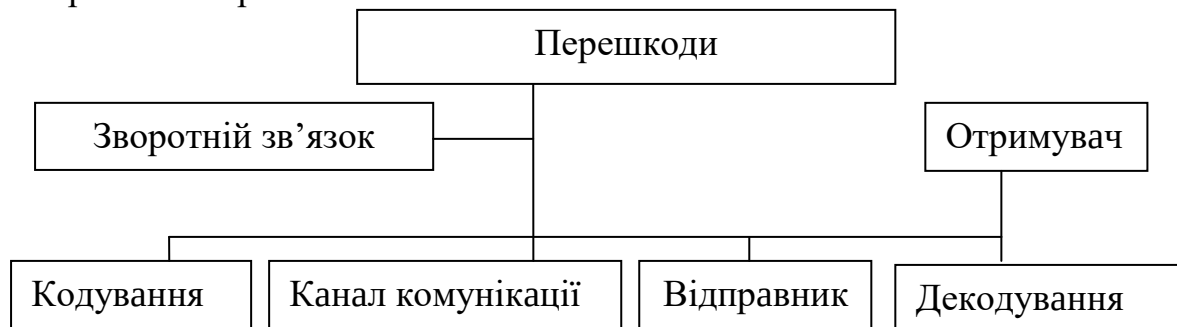


Рис. 1.5. Модель рекламної комунікації

Джерело: [29]

Реклама володіє всіма найважливішими властивостями, притаманними процесу комунікації. Вона має всі його основні елементи:

- відправника;
- генеруючого, що кодує і відправляє повідомлення;
- саме повідомлення, представлене у вербальній, невербальній або іншій формі;
- спеціальні канали або засоби передачі повідомлення;
- одержувача;
- відгуку, або рефлексії, на адресу відправника;
- спеціальні канали зворотного зв'язку.

Перед тим, як розглянути усі елементи моделі рекламної комунікації, потрібно відмітити визначну роль в ній одержувача (адресата). Більшість характеристик інших елементів (від кодування до зворотного зв'язку) обумовлюються параметрами цільової аудиторії.

Відправник – є тим, від кого посилається рекламне звернення адресату. Результат сигналу, який відправив комунікатор одному адресату (потенційному покупцю туристичного продукту) називається рекламним контактом.

Кодування в рекламній комунікації – це процес подачі ідеї

відправником завданням якого є донесення до отримувача кодів. Кодування має забезпечити тлумачення отримувачу стосовно мети комунікації, яку поставив відправник.

В якості кодів використовують:

- усне і письмове мовлення (лексичні, стилістичні засоби, вирази, темп мовлення);
- візуальні образи (людей, місць, краєвидів);
- звуки (мелодії);
- кольори та їх поєднання;
- жести.

Використовуючи кодування, важливо правильно обрати семантику (сприймання значення слів). Схожі слова можуть означати інше значення для різних соціальних груп. Наприклад, слова «успіх», «престиж» викликають різні асоціації у людей різного віку. Важливе місце в здійсненні комунікації займає формування оптимального її каналу. Канал комунікації об'єднує всіх учасників процесу комунікації і носіїв інформації з моменту кодування сигналу, який посилався до отримання адресатом.

Основні характеристики каналу комунікації:

- максимальна відповідність ідеї переданої інформації і символам, які використовують для її кодування;
- доступність і відповідність обраної цільової аудиторії.

Декодування – це переклад коду реклами на мову одержувача. Визначається власним сприйняттям одержувача, його можливістю розпізнавати та тлумачити коди, які були використані для втілення ідеї. Можна зробити висновок, що декодування, деякою мірою, має суб'єктивний характер. Сприйняття посланого повідомлення може варіювати від 0 до 100 відсотків. Наприклад, отримувач не знає іноземної мови, своєю чергою це призводить до того, що декодування іншомовного повідомлення на нулі. А наявність подібного професійного, життєвого досвіду із джерела і одержувача збільшує адекватність сприйняття зі спілкування. Розширення і

навіть створення сфери цього досвіду – один із шляхів підвищення ефективності комунікації [22].

Одержувач (адресат) в рекламній комунікації є цільові аудиторії, до яких направлена реклама. Визначаючи цільову аудиторію потрібно з'ясувати не лише хто здійснюватиме покупку, але й хто впливає на рішення про цей процес.

Дана реакція має вигляд набору відгуків одержувачів, що виникають в результаті контакту з рекламою. Результатом комунікації є реакція одержувача, ступінь досягнення мети у співвідношенні зусиль.

Комунікатор очікує від одержувача здійснення покупки рекламованого продукту. У той же час процес ухвалення рішення про покупку включає кілька етапів: незнання, усвідомленість, знання, прихильність, перевага, переконаність, здійснення покупки. Дуже часто рішенню про покупку туристичного продукту передують тривала підготовка потенційного покупця. Тому метою рекламних звернень може бути поступове переведення покупця з однієї стадії готовності до іншої.

Зворотній зв'язок є частиною відповідної реакції, яку одержувач хоче довести до відправника.

В якості зворотного зв'язку можна розглядати:

- одержувач звертається до комунікатора за додатковою інформацією;
- тестування рекламованого продукту чи товару;
- впізнаваність продукту, його запам'ятовуваність тощо.

Процес рекламної комунікації має різноманітні перешкоди. Це є незаплановані бар'єри. Більшість перешкод не в змозі повністю заблокувати комунікаційний процес. У той же час вони можуть сприяти підвищенню ефективності реклами.

Висновки до розділу 1

Отже, в цьому розділі ми з'ясували, що продаж туристичного продукту, незалежно від його якостей, безпосередньо залежать від реклами, яка за

допомогою різних засобів цілеспрямовано інформаційно впливає на споживача.

В ході дослідження туризм складно уявити без реклами, яка, без сумніву, є його невід'ємною частиною. Перш за все, реклама носій стислої інформації в художній, емоційно забарвленій формах і доводить до потенційного споживача найбільш ключові відомості про надані туристичні продукти і, безпосередньо, самому туристичному підприємстві.

Завданням реклами у просуванні туристичного продукту поширювати інформацію про туристичний продукт. Метою є вплинути на споживача інформативно для просування та продажу туристичного продукту, таким чином у покупця з'являється зацікавленість і бажання купити продукт, який просувається за допомогою реклами.

Отже до основних завдань реклами у просуванні туристичного продукту відносять: надання інформації про актуальні туристичні послуги та напрямки, їх позитивні та негативні сторони; сповіщення про туристичні продукти, що є новими на ринку; формування попиту на конкретні види туристичних послуг та продуктів; створення для споживача необхідність зробити сезонну покупку або зацікавити знижками чи бонусами; координування за для придбання туристичного продукту в зручному для споживача місці.

В ході роботи дослідили, що реклама входить у комплекс маркетингу з просування туристичного продукту. Маркетинг є одною із основних наук ринкової економіки, яка характеризує і розбиває ринок на сегменти, здійснює оцінку потреб, запитів і переваги споживачів туристичного продукту на ринку туристичних послуг, для задоволення потенційних клієнтів, із допомогою ціни донести до споживача ідею цінності туристичного продукту, вибрати надійних, професіональних посередників (туроператорів і турагентів), для того щоб в туристичного продукту був відкритий широкий доступ, рекламувати і продавати його так, щоб споживачі впізнавали його і мали бажання його придбати.

Маркетинг у просуванні туристичного продукту охоплює розробку, просування і реалізацію туристичного продукту, орієнтованого на виявлення і задоволення специфічних потреб клієнтів. Головним завданням маркетингу у просуванні туристичного продукту є допомогти клієнту в оцінці підприємства і його туристичного продукту.

Дослідивши рекламний процес, визначили, що реклама є каналом поширення інформації на ринку. Реклама володіє широким колом функцій, які вона виконує, та кількістю учасників які беруть участь у рекламному процесі. Цими учасниками виступають рекламодавець, рекламне агентство, засоби поширення реклами та споживач туристичного продукту.

Таким чином, підводячи підсумок даного розділу, визначили, що реклама займає важливе місце в діяльності туристичних підприємств у просуванні туристичного продукту.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «CORAL TRAVEL»

2.1. Організаційна характеристика підприємства «Coral travel»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Coral Travel» розташовано в м.Київ та зареєстровано за адресою 01054, м.Київ, вулиця Бульварно -Кудрявська, будинок 24.

Відповідно до класифікатора, основним видом його діяльності є 79.12 – Діяльність туристичних операторів. Засновником компанії є акціонерне товариство «ОТІ Холдінг Анонім Шіркети». ТОВ «Coral Travel» на ринку 25 років, тому більшість турпродуктів знаходяться на стадії зрілості. За допомогою грамотної маркетингової політики вони приносять стабільний прибуток.

Турфірма веде постійну роботу з розширення асортименту пропонованих послуг, збільшує кількість додаткових послуг. Зараз асортимент можна оцінювати як достатній для даного етапу розвитку і життєвого циклу підприємства. Туристичний оператор ТОВ «Coral Travel» є юридичною особою і будує свою діяльність у суворій відповідності до Статуту та нормативними документами. Так як ТОВ «Coral Travel» є комерційною організацією, то метою його діяльності є отримання прибутку від туристичного виду діяльності [40].

Туроператор розробляє тури та реалізує їх через широку мережу турагентств. Величини надбавок на тури визначаються туроператором, турагенти працюють на комісійній винагороді 10%.

Компанія «Coral Travel» належить великій міжнародній структурі ОТІ HOLDING. Загальний штат співробітників холдингу складає більше 3000 чол. Бізнес всіх учасників групи ОТІ розвивається швидкими темпами завдяки використанню сучасних високих технологій, професійному підходу до справи і постійного контролю над якістю.

«Coral Travel» реалізує свій турпродукт спільно з компанією ODEON TOURS, також належить OTI HOLDING і отримала міжнародний сертифікат ISO 9001: 2000 міжнародної організації по сертифікації BVQI за якість управління. Обслуговуючи сегмент туристів з доходами середнього і вище середнього рівня, «Coral Travel» прагне до 100% -го задоволення запитів всіх своїх клієнтів.

Ліцензування виступає вагомим чинником державного управління туристичною діяльністю. Зокрема, згідно із Законом України "Про туризм", прийнятим 18 листопада 2003 р. суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані проводити діяльність в галузі туризму, яка підлягає ліцензуванню, лише за наявності таких ліцензій, тобто документів державного зразка, які дають дозвіл на турагенську чи туроператорську діяльність. Ліцензування туроператорської та турагентської діяльності проводиться з метою створення рівних можливостей суб'єктам туристичної діяльності на ринку туристичних послуг та забезпечення захисту прав і законних інтересів громадян, захисту навколишнього природного середовища, підвищення рівня туристичного обслуговування. Причому, слід відмітити, що ліцензування туроператорської діяльності дає більше можливостей, ніж ліцензування турагентської діяльності. Зокрема у статті 17 згаданого закону сказано, що суб'єкт підприємницької діяльності, який отримав ліцензію на туроператорську діяльність, має виключне право на надання послуг з оформлення документів для виїзду за межі України (Додаток А).

Здійснюються програми авіап перевезень на чартерній і регулярній основі з великих міст України. Офіси компанії «Coral Travel» функціонують в столиці країни Києві, а також в Запоріжжі, Львові, Одесі та Харкові.

У компанії приділяють величезну увагу системі управління якістю та людських ресурсів. Бренд «Coral Travel» позиціонується на українському ринку як марка надійності та якості, що накладає особливу відповідальність на діяльність компанії і є стимулом для подальшого розвитку і вдосконалення.

Місія «Coral Travel» полягає в тому, щоб максимально сприяти створенню цивілізованого туристичного ринку, де відносини в ланцюжку клієнт - агент - оператор засновані на взаємній довірі і повазі. Кінцева мета діяльності компанії - зробити якісний відпочинок доступним для всіх українців [40].

Основна мета «Coral Travel» - подальше підвищення ефективності діяльності компанії і її конкурентоспроможності на ринку, що передбачає цілеспрямовану роботу по чотирьох напрямках:

- управління очікуваннями ринку за допомогою зміцнення лояльності до продукту компанії і проведення ефективних заходів щодо подальшого підвищення впізнаваності бренду «Coral Travel»;
- поліпшення показників діяльності компанії за рахунок більш високих обсягів продажів і диференціації турпродукту, постійного моніторингу поточного стану справ на ринку і оперативного коректування планів;
- підвищення якості управління компанією шляхом ефективного планування та підвищення точності прогнозів результатів діяльності.
- робота за найвищими світовими стандартами, впровадження інноваційних туристських технологій, без яких неможливий поступальний рух вперед.

У подальших планах «Coral Travel» - збільшення частки, займаної компанією на ринку, розширення бізнесу за рахунок підвищення якості, розвитку нових напрямків і розширення асортименту послуг, що надаються.

Компанія практикує у своїй роботі комплексний підхід до якості. Це означає якість у всьому, починаючи з пропонованого продукту і закінчуючи роботою співробітників усіх підрозділів «Coral Travel». Завдяки цьому візитною карткою компанії «Coral Travel» є незмінно високу якість послуг, що надаються.

Здійснюється всебічний контроль якості всіх складових турпродукту на кожному етапі його формування, просування і реалізації. «Coral Travel» займається впровадженням вимог стандарту ISO 9001.

Відносини з партнерами засновані на принципах відкритості та порядності, без чого неможливо будувати успішний бізнес.

Кожен агент, набуваючи продукт «Coral Travel», може бути впевнений, що його клієнту будуть надані тільки якісні послуги, ретельно перевірені і відібрані експертами компанії «Coral Travel». Саме тому продукт, пропонований на ринку під брендом «Coral Travel», є в очах споживачів і партнерів синонімом надійності і якості.

Цінності і принципи компанії базуються на:

- Абсолютна прозорість і повагу до звичаїв і традицій країни, де здійснюється діяльність компанії
- Співробітники компанії - це не тільки невід'ємна і найважливіша частина бізнес-процесу, а й члени великої дружної родини «Coral Travel».
- Відносини з партнерами будуються на довгостроковій взаємовигідній основі. Саме тому всі партнери компанії є її вірними друзям.
- Конкуренція на ринку є для компанії «Coral Travel» природним стимулом для подальшого розвитку.
- В «Coral Travel» поважають думку партнерів і конкурентів, неупереджено ставляться до критики і завжди відкриті для співпраці.
- Участь в благодійності і в соціальному житті країни є обов'язковим для компанії.
- Компанія прагне до того, щоб кожен турист був задоволений відпочинком з «Coral Travel».
- «Coral Travel» всіляко сприяє подальшому розвитку туристичного споживчого ринку, розуміючи, що успішний розвиток компанії можливо тільки при поступальному русі вперед всієї туристичної галузі [40].

На чолі кута діяльності «Coral Travel» з моменту її створення лежить максимальне задоволення потреб усіх категорій наших клієнтів. Кінцева

мета компанії - 100%-е задоволення кожного туриста продуктом під брендом «Coral Travel», незалежно від того, яка кількість туристів обслуговує компанія.[18]

Аналіз структури управління (Додаток А) в ТОВ «Coral Travel» показав, що управлінський процес здійснюється в рамках структури, яку можна визначити як лінійно-функціональну.

Основними туристичними напрямками ТОВ «Coral Travel» є Туреччина та Греція (табл. 2.1)

Таблиця 2.1

Кількість основних партнерів-готелів ТОВ «Coral Travel»

Країна	Кількість готелів-партнерів	Країна	Кількість готелів-партнерів
Австрія	95	Куба	152
Андорра	65	Маврикій	86
Болгарія	218	Мальдіви	100
В'єтнам	400	Марокко	43
Греція	682	Мексика	164
Домініканська Республіка	108	ОАЕ	318
Єгипет	243	Сейшели	78
Ізраїль	92	Сінгапур	18
Індія	281	Таїланд	679
Індонезія	56	Танзанія	54
Йорданія	49	Туніс	129
Іспанія	599	Туреччина	925
Італія	361	Україна	237
Кіпр	88	Шрі-Ланка	146

Джерело: побудовано автором на основі [43]

На ринок туристичних послуг суттєвий вплив здійснює сезонність, але в останні роки ринок туризму в Україні все більше отримує характеристики активного впродовж всього року. Є незначні періоди спаду масового туризму, але обсяг продаж туристичних послуг залишається на достатньо високому рівні.

2.2. Аналіз внутрішнього середовища туристичного підприємства «Coral travel»

Туристичний оператор ТОВ «Coral Travel» є юридичною особою і будує свою діяльність у суворій відповідності до Статуту та нормативними документами. Так як ТОВ «Coral Travel» є комерційною організацією, то метою його діяльності є отримання прибутку від туристичного виду діяльності. Туроператор розробляє тури та реалізує їх через широку мережу турагентств.

Володіючи професійним досвідом в сфері виїзного туризму, компанія ТОВ «Coral Travel» пропонує на українському туристичному ринку тільки високоякісний турпродукт.

ТОВ «Coral Travel» пропонує найкращі курорти та готелі в 28 країнах світу - в Туреччині, Іспанії, Греції, Єгипті, Таїланді, Болгарії, Тунісі, Марокко, Ізраїлі, ОАЕ, Андоррі, Австрії, Китаї, на Кубі, в Індії, на Маврикії, в Танзанії, Домініканській Республіці, Індонезії, на Мальдівах, у В'єтнамі, на Сейшелах, Шрі-Ланці, в Сінгапурі, Мексиці, Камбоджі, Йорданії та України. Йде постійна робота по відкриттю нових напрямків. Величини надбавок на тури визначаються туроператором, турагенти працюють на комісійній винагороді 10%.

Аналіз структури управління (рис.2.1) в ТОВ «Coral Travel» показав, що управлінський процес здійснюється в рамках структури, яку можна визначити як лінійно-функціональну.

Компанія має намір сприяти підвищенню престижу української туристичної галузі, встановленню чесної конкуренції і цивілізованих відносин між учасниками ринку. Виступаючи за створення в Україні цивілізованого туристичного ринку, керівництво ТОВ «Coral Travel» розуміє, що це неможливо без економічного розвитку держави. Компанія бере активну участь в економічному і соціальному житті країни.



Рис.2.1. Організаційна структура управління ТОВ «Coral Travel»

Джерело: побудовано автором

Керівництво компанії вносить діяльний внесок в реалізацію державних програм у сфері туризму. Компанія чітко усвідомлює свою відповідальність перед суспільством в цілому. Численні благодійні акції компанії спрямовані на підтримку малозабезпечених та нужденних верств населення [38].

Компанія надає допомогу дитячим будинкам, тісно взаємодіє з різними благодійними фондами, приділяючи особливу увагу дітям-сиротам і ветеранам. Абсолютна прозорість і повагу до звичаїв і традицій країни, де здійснюється діяльність компанії. Співробітники компанії - це не тільки невід'ємна і найважливіша частина бізнес-процесу, а й члени великої дружної родини ТОВ «Coral Travel». Відносини з партнерами будуються на довгостроковій взаємовигідній основі. Саме тому всі партнери компанії є її вірними друзями.

Компанія прагне до того, щоб кожен турист був задоволений відпочинком з ТОВ «Coral Travel». Компанія всіляко сприяє подальшому розвитку туристичного споживчого ринку, розуміючи, що успішний розвиток компанії можливо тільки при поступальному русі вперед всієї туристичної галузі. Головними складовими успіху ТОВ «Coral Travel » були і залишаються гнучкість політики компанії, сприйнятливість до інновацій і відкритість для нових, прогресивних методик і технологій. Корпоративна етика компанії ґрунтується на поєднанні командного підходу до виконання поставлених завдань з професіоналізмом і творчою ініціативою кожного окремого співробітника, а також на обов'язковій порядності та відповідальності по відношенню до всіх учасників бізнесу і клієнтам. Двері ТОВ «Coral Travel » завжди відкриті для талановитих і активних людей, які хотіли б стати частиною команди професіоналів і примножити досягнення компанії [40].

В основі успіху бренду ТОВ «Coral Travel» лежать високий професіоналізм і творчий підхід до справи співробітників компанії. Це допомагає компанії вдосконалюватися і рухатися вперед. На чолі кута діяльності ТОВ «Coral Travel» з моменту її створення лежить максимальне задоволення потреб усіх категорій наших клієнтів. Кінцева мета компанії - 100% -е задоволення кожного туриста продуктом під брендом ТОВ «Coral Travel », незалежно від того, яка кількість туристів обслуговує компанія [40].

На нові тури компанія встановлює на нові екзотичні продукти стратегію «зняття вершків» (високих цін) передбачає початкову продаж нового туристичного продукту за високими цінами. У випадку традиційних туристичних послуг туроператор «Coral Travel» встановлює ціни вище середніх за рахунок роботи з більш надійними постачальниками авіаційних та готельних послуг, однак завдяки цьому користується іміджем надійного партнера.

ТОВ «Coral Travel» вибрала в своїй діяльності стратегію глибокого проникнення на ринок, яка зазвичай обирається коли фірма працює з вже

достатньо відомим туристичним продуктом на існуючому ринку. Стратегія спрямована на збільшення обсягу продажів шляхом інтенсивної реклами, різноманітних форм стимулювання збуту і продажу.

Відносно комунікаційної політики ТОВ «Coral Travel» використовує в своїй діяльності стратегію прощтовхування. Турфірма рекламує свою продукцію по средствам друкованої продукції (різних буклетів, флаєрів, брошур тощо). Подає рекламні оголошення в газети і журнали, випускає дисконтні купони, надає знижки постійним клієнтам і кільком клієнтам першими купили певний турпродукт. Турфірма бере участь в різних ярмарках і конференціях на території Києва, а також у країнах, з якими веде бізнес [43].

Проаналізуємо фінансовий стан на основі фінансової звітності ТОВ «Coral Travel» за 2017-2019 рр. (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Основні показники фінансово-господарської діяльності

ТОВ «Coral Travel » в 2017-2019 рр.

Показники (тис. грн.)	2017р	2018р	2019р	Темп росту, %	
				2018/2017	2019/2018
Чистий дохід (виручка) від реалізації	14409,2	21131,8	29212,6	146,7	138,2
Собівартість реалізованої продукції	13499,3	19486,3	26873,8	144,4	137,9
Валовий прибуток (збиток)	909,9	1645,5	2338,8	180,9	142,1
Інші операційні доходи	-	3,1	-	-	-
Адміністративні витрати	173,1	183,1	356,7	105,8	194,8
Витрати на збут	273,2	992,5	974,3	363,3	98,1
Інші операційні витрати	173,4	137,7	558,9	79,4	405,9
Чистий прибуток (збиток)	206,9	234,7	315,4	113,4	134,4

Джерело: розроблено автором на основі розрахунків за даними статистичної звітності ТОВ «Coral Travel»

Так, в результаті діяльності ТОВ «Coral Travel» в 2019 році темп росту виручки від реалізації становил 138,2% в порівнянні з 2018 роком;

чистий дохід – 134,4%.

Таблиця 2.3

Динаміка фінансово-економічних показників діяльності

ТОВ «Coral Travel» у 2017-2019 рр.

Показники		2017 Рік	2018 рік	2019 рік	Темп росту, %	
					2018/2017	2019/2018
Середньорічна вартість основних засобів	Тис. грн.	278,4	700,2	977,6	251,5	139,6
Середньорічна вартість оборотних коштів тур фірми	Тис. грн.	1440,1	2837,0	3777,1	197,03	133,1
Чисельність працюючих	осіб	58	76	98	131,03	128,9
Обсяг реалізованої Продукції	Тис. грн.	14409,2	21131,8	29212,6	146,6	138,2
Продуктивність праці	Тис. грн.	248,43	340,84	411,45	137,2	120,7
Собівартість реалізованої продукції	Тис. грн.	13499,3	19486,3	26873,8	144,3	137,9
Чистий прибуток	Тис. грн.	206,9	234,7	315,4	113,4	134,8
Витрати на 1 грн. реалізованої продукції	Грн.	0,937	0,922	0,920	98,4	99,7
Фондовіддача	грн./грн.	51,76	30,18	29,88	58,3	99
Рентабельність продукції	%	1,44	1,11	1,08	-	-

Джерело: побудовано автором на основі звітності ТОВ «Coral Travel»

Розраховані фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Coral Travel» свідчать про досить ефективне ведення його діяльності.

Для проведення аналізу візьмемо показники фінансової звітності станом на кінець кожного звітного року.

На протязі трьох останніх років відбулися зміни вартості активів та, відповідно, пасивів підприємства. Так темп росту середньорічної вартості основних засобів підприємства в 2018 році порівняно з 2017 складає 251,5%, а в 2019 – 139,6% порівняно з 2018 роком.

Темп росту середньорічної вартості оборотних коштів в 2018 році – 197,03%, а в 2019- 133,1%.

Процес роботи з клієнтами ТОВ «Coral Travel» полягає у пошуку, виявленню їх потреб, а також безпосередньо продажу туристичного продукту. Кожну складову можна розглядати як окремий бізнес-процес.

Всі бізнес-процеси аналізованого туристського підприємства можна

поділити на 2 частини (табл. 2.4):

- основні бізнес-процеси (процеси надання туристських послуг);
- допоміжні бізнес-процеси (підготовка кадрів, ІТ-забезпечення, адміністрування, господарське забезпечення, технічне обслуговування, фінансове і бухгалтерське забезпечення діяльності підприємства, забезпечення безпеки тощо).

Таблиця 2.4

Опис основних бізнес - процесів ТОВ «Coral Travel»

№ п/п	Найменування бізнес-процесу	Опис бізнес-процесу
Основні бізнес-процеси		
1.	Просування і продаж	Діяльність, спрямована на створення позитивного іміджу турпродукту і його реалізація клієнтам
2.	Післяпродажна діяльність	Діяльність, пов'язана з інформаційним і іншим супроводом клієнтів
3.	Фінансування діяльності і розрахунки за зобов'язаннями	Необхідна фінансовий супровід діяльності турфірми
Допоміжні бізнес-процеси		
1.	Вироблення узгоджених умов діяльності	Координація зусиль всіх співробітників турфірми для поліпшення роботи турфірми
	Маркетинг і вивчення ринку	Рекламна і інша маркетингова діяльність спрямована на поліпшення іміджу турфірми і придбання популярності
3.	Підготовка кадрів	Підготовка кваліфікованих кадрів для турфірми
4.	Адміністрування	Управління діяльністю турфірми
5.	Технічне забезпечення	Експлуатація та ремонт комп'ютерів факсів

Джерело: побудовано автором на основі звітності ТОВ «Coral Travel»

З урахуванням виділених бізнес-процесів необхідно запропонувати проект процесів, що протікають в турфірмі в рамках основних функцій співробітників турпідприємства (табл. 2.5):

Таблиця 2.5

Проект процесів в туристичній фірмі

Функції	Процеси	Служби і виконавці
Реалізація турів	- залучення клієнтів - підготовка необхідної документації; - бронювання засобів розміщення - грошові операції	Менеджери з продажу
Транспортне обслуговування туристів	- надання транспортних засобів - надання екскурсійних автобусів - надання послуг гідів та екскурсоводів	Менеджери з продажу
Рекламне обслуговування	-вивчення і аналіз попиту і пропозиції на туристичному ринку - розробка рекламних турів - розробка рекламних буклетів, брошур тощо	Менеджери з продажу

Джерело: побудовано автором на основі аналізу ТОВ «Coral Travel»

В ході проведених досліджень в фірмі ТОВ «Coral Travel» виявлено нестачу працівників на даному етапі життєвого циклу це не критично, але може перешкодити подальшому розширенню турфірми. Рекомендується розширити штат співробітників і розбити їх на відділи

Якщо клієнти залишаються задоволені, вони порекомендують компанію друзям, оскільки люди роками користуються послугами одних і тих же туристичних фірм. За кілька років ви сформуєте групу постійних клієнтів.

2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції підприємства «Coral travel»

За останні роки конкуренція на ринку туристичних послуг суттєво посилилась. Надання Україні безвізового режиму, прихід на український

ринок авіаційних перевезень лоукост-авіакомпаній, відкриття ним широкої мережі маршрутів до багатьох країн стимулювало розвиток саостійного туризму, без участі туристичних агентств. В цих умовах жорсткої конкуренції турфірмам необхідно підвищувати обсяги продажу і підтримувати себе в стимулі, розвиваючи потенціал для захоплення більшої цільової аудиторії і отримання прибутку.

Для визначення сильних та слабких сторін «Coral Travel» проводимо SWOT-аналіз конкурентного середовища на ринку туристичних послуг України (Додаток Б) та PEST-аналіз (Додаток В).

Визначимо сильні і слабкі сторони (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Порівняння сильних та слабких сторін ТОВ «Coral Travel»

Сфера діяльності		Сильні сторони	Слабкі сторони
1.	Організація управління	Компетентне керівництво Значний досвід Організація системи комунікацій	Відсутність чіткого поділу праці управлінського персоналу
2.	Маркетинг	Зростаюча частка ринку Розвинута збутова мережа	Цінова політика
3.	Дослідження і розробки	Великий досвід в розробці нових турів Наявність матеріальної бази для проведення досліджень та впровадження новинок	Нестача коштів для впровадження перспективних у майбутньому проектів
4.	Технологія	Власна технологія обслуговування клієнтів Розроблений стандарт обслуговування Високі навички Відносно нове обладнання Економія на масштабах виробництва	Вузький асортимент продукції Наявність конкурентів з більшими потужностями
5.	Фінанси	Незалежність від зовнішнього фінансування	Відносна нестача фінансових ресурсів
6.	Персонал	Відносно високий рівень підготовки кадрів Постійне навчання та підвищення кваліфікації	
7.	Організаційна культура	Відмінний мікроклімат в колективі Позитивний імідж Знання споживачів Висока якість послуг	Невелика сума коштів, що виділяється на проведення широкомасштабної рекламної кампанії

Джерело: побудовано автором на основі звітності ТОВ «Coral Travel»

Здійснюються програми авіап перевезень на чартерної і регулярній основі з великих міст України. Офіси компанії ТОВ «Coral Travel» функціонують в столиці країни Києві, а також в Запоріжжі, Львові, Одесі та Харкові. У компанії приділяють величезну увагу системі управління якістю та людських ресурсів. Бренд ТОВ «Coral Travel » позиціонується на українському ринку як марка надійності та якості, що накладає особливу відповідальність на діяльність компанії і є стимулом для подальшого розвитку і вдосконалення. Місія ТОВ «Coral Travel» полягає в тому, щоб максимально сприяти створенню цивілізованого туристичного ринку, де відносини в ланцюжку клієнт - агент - оператор засновані на взаємній довірі і повазі. Кінцева мета діяльності компанії - зробити якісний відпочинок доступним для всіх українців [44].

Конкуренція на ринку є для компанії ТОВ «Coral Travel» природним стимулом для подальшого розвитку. В ТОВ «Coral Travel» поважають думку партнерів і конкурентів, неупереджено ставляться до критики і завжди відкриті для співпраці.

Аналіз діяльності конкурентів показав, що ринок туристичних послуг насичений пропозиціями про літній відпочинок і це з одного боку сприяє здоровій конкуренції і зниження вартості таких турів. З іншого боку це змушує фірми вводити додаткові знижки. Співпраця з туристичними агентствами дозволяє придбати організації ряд додаткових переваг, колективні знижки, швидке формування груп відпочиваючих. В якості конкурентів туроператорської компанії ТОВ «Coral Travel» були обрані дві операторські компанії - «Tez Tour» і «Tourtess».

Порівняльна характеристика конкурентів туроператорської компанії ТОВ «Coral Travel » надана у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Порівняльна характеристика конкурентів туроператорської компанії
ТОВ «Coral Travel»

№	Показники	Coral Travel	Tez Tour	«Tourtess»
1	Репутація підприємстві	хороша	дуже відома	Хороша
2	Кваліфікація менеджерів	достатня	середня	Достатня
3	Місце розташування підприємства	зручне	хороше	Зручне
4	Якість обслуговування	висока	висока	Висока
5	Якість послуг	висока	висока	Висока
6	Середні витрати часу на обслуговування клієнтами, хв.	20	10	15
7	Середня ціна туру, \$	470	417	448
8	Канали збуту	туристичні агентства	туристичні агентства	туристичні агентства, приватні особи
9	Мотивація персоналу	слабка	значна	значна

Джерело: побудовано автором

З таблиці 2.7 видно, що туроператор ТОВ «Coral Travel» відомий і досить зручно розташований. Залишають бажати кращого якість обслуговування клієнтів і мотивація персоналу. Ціни на послуги в цілому середні, однак, ділові процеси вимагають системного вивчення з метою скорочення часу обслуговування. Можна також виділити найбільш слабкі сторони в діяльності туроператорської компанії ТОВ «Coral Travel» по відношенню до туристичної компанії «Tez Tour», так як саме ця компанія є найбільш сильним конкурентом. В першу п'ятірку туроператорів українського ринку входять такі лідери ринку як: «Tez Tour», «Tourtess», «Анекс-Тур», «Coral Travel », «Join Up». Серед них є компанії українського та зарубіжного походження, всі вони є туроператорами по різним напрямкам та туристичним програмам.

На туристичному ринку рівень конкуренції вважається високим. Цей тезис є актуальним як і для туроператорів, що організовують тури, так і для агентів, що їх розповсюджують. Загальна кількість активних туристичних компаній постійно збільшується. Загалом в Україні туристичні послуги надають близько 4000 туристичних компаній, з них близько 650 функціонують в Києві [49].

Таблиця 2.8

Характеристика конкурентного середовища ТОВ «Coral Travel»

Фактори конкуренто-спроможності	ТОВ «Coral Travel »	Конкуренти	
		Tez Tour	Join UP!
Місцезнаходження	Розташований в одному з центральних районів міста. Зручна транспортна розв'язка, якщо їхати на власному транспорті	Розташований в одному з центральних районів міста. Зручна транспортна розв'язка, якщо їхати на власному транспорті	Має мережу в багатьох районах Києва. Доступний для жителів різних районів
Асортимент туристичного продукту: Рівень якості обслуговування престиж фірми комфорт	Широкий асортимент пропонованих тур. продуктів і додаткових послуг. Дуже доброзичливий і кваліфікований персонал, дає консультації з будь-яких питань, в т.ч. по телефону. Фірма має популярність в місті і користується популярністю не тільки серед постійних клієнтів, але і періодично залучає нових	Досить широкий асортимент пропонованих тур. продуктів. Персонал кваліфікований, доброзичливий, але дати інформацію з деяких питань не може. Фірма має популярність в місті і користується популярністю не тільки серед постійних клієнтів, але і періодично залучає нових	Помірний асортимент пропонованих тур. продуктів. Персонал відповідає кожен за свій напрямок, і дати інформацію з інших питань не може. Фірма не дуже відома в місті, але зарекомендувала себе як добросовісний туроператор, має постійних клієнтів і залучає нових.

Ціна:	Середньоринкові зі знижками	Середньоринкові зі знижками	Відносно низькі
Характеристика офісу	Комфортабельний, добре обладнаний офіс з окремим приміщенням для відпочинку, пропонуються чай / кава	Комфортабельний, добре обладнаний офіс, напої не пропонуються	Комфортабельний, добре обладнаний офіс, напої не пропонуються
Участь у виставках	Бере участь у виставках на ярмарках	Бере участь у виставках	Бере участь у виставках

Джерело: побудовано автором на основі звітності ТОВ «Coral Travel»

Достатньо специфічним аспектом роботи на ринку туристичних послуг є високий рівень залежності від зовнішніх ринків. Турагенства та туроператори вагомо пов'язані зі своїми іноземними партнерами, їх налагодженої роботи, економічними факторами обох країн, тому коректна взаємодія партнерів – значимий елемент співпраці. Серед великої кількості туроператорів, які функціонують на туристичному ринку у м.Київ визначимо лідерів на основі рейтингів різних маркетингових компаній та відгуків туристів (табл.2.9 та табл.2.10).

Найпопулярнішим напрямком серед українців є Туреччина та Єгипет, тому для туроператора «Coral Travel », якій спеціалізується в першу чергу на «Join UP!» 27% «Anex Tour» 20% «TPG» 16% «Coral Travel» 9% «Pegas Touristik» 7% «TEZ TOUR» 6% «TUI Ukraine» 5% «Акордтур» 4% «Mouzenidis Travel» 3% «Феєрія» 3% 50 цих напрямках, важливо також знати характеристики цього ринку [45].

Таблиця 2.9

Рейтинг туроператорів за кількістю обслугованих туристів

Місце	Туроператор	Кількість туристів, які скористалися послугами туристичного оператора, тис. осіб
1	«Join UP!»	500
2	«Anex Tour»	374
3	«TPG»	300

4	«ТОВ «Coral Travel »	170
5	«Pegas Touristik»	130
6	«TEZ TOUR»	120
7	«TUI Ukraine»	100
8	«Акорд-тур»	77
9	«Mouzenidis Travel»	54
10	«Феєрія»	50

Джерело: [45]

Таблиця 2.10

Рейтинг туроператорів за відгуками туристів

Місце	Туроператор	Кількість позитивних відгуків
1	«Акорд-Тур»	5124
2	«TPG»	5059
3	«Феєрія»	5008
4	«Альф»	3494
5	«TEZ TOUR»	2550
6	«Coral Travel »	2055
7	«Mouzenidis Travel»	2030
8	«Pegas Touristik»	2010
9	«Join UP!»	1734
10	«TUI Ukraine»	1679

Джерело: [45]

Прибутковість туристичних компаній має значні коливання в залежності від позиції компанії на ринку, місцезнаходження та сезонності, однак асортимент послуг компанії «Coral Travel» дозволяє їй мати стабільний попит протягом всього року.

Висновки до розділу 2

На чолі діяльності «Coral travel» з моменту її створення лежить максимальне задоволення потреб усіх категорій наших клієнтів. Кінцева мета туроператора – 100%-е задоволення кожного туриста продуктом під брендом «Coral travel» незалежно від того, яку кількість туристів обслуговує компанія. Досліджуючи діяльність туроператора виявили, що приріст туристів обслуговуваних туроператором за останні три роки зріс.

Головними складовими успіху ТОВ «Coral Travel» були і залишаються гнучкість політики компанії, сприйнятливість до інновацій і відкритість для нових, прогресивних методик і технологій.

Корпоративна етика компанії ґрунтується на поєднанні командного підходу до виконання поставлених завдань з професіоналізмом і творчою ініціативою кожного окремого співробітника, а також на обов'язковій порядності та відповідальності по відношенню до всіх учасників бізнесу.

Конкурентоспроможність туристичних продуктів туроператора «Coral travel» на території України визначається якістю надання послуг. Офіси туроператора знаходяться по всій території нашої держави. Туроператор «Coral travel» позиціонує свої послуги як «ціна дорівнює якості».

Компанія практикує у своїй роботі комплексний підхід до якості. Це означає якість у всьому, починаючи з пропонованого продукту і закінчуючи роботою співробітників усіх підрозділів «Coral travel». Завдяки цьому візитною картою «Coral travel» є незмінно висока якість послуг, що надаються.

Відносини з партнерами засновані на принципах відкритості та порядності, без чого неможливо будувати успішний бізнес.

Головними складовими успіху «Coral travel» були і залишаються гнучкість політики компанії, сприйнятливість до інновацій і відкритість для нових, прогресивних методик і технологій.

Підводячи підсумки цього розділу можна зробити висновок, що темпи росту українського ринку туризму уповільнюються, що свідчить про перехід ринку до стадії зрілості, але зменшення населення України може привести до зниження попиту на туристичні послуги та, внаслідок цього загостренні конкуренції на ринку. У цих умовах перед ТОВ «Coral Travel», що є одним з туроператорів на ринку туристичних послуг, стоїть серйозна проблема – удосконалення бізнес-процесів продажу підприємства для збільшення їх ефективності, підвищення кількості реалізованих турів.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «CORAL TRAVEL»

3.1. Організація рекламної політики туроператора «Coral travel»

Маркетингова програма туроператора «Coral travel» базується на комплексному підході у просуванні туристичного продукту на вітчизняному і міжнародному ринках. Проведення сезонних рекламних кампаній, включаючи рекламні матеріали, акції щодо сімейного відпочинку. У той же час відомо, що бренд кампанії часто можливо побачити у пресі та почути на популярних радіостанціях.

Туроператор «Coral travel» поширює свої стильні банери, рекламні щити на вулицях міст. Протягом року компанія використовує флеш-банери і поширює новини про свій туристичний продукт в популярних пошукових системах і професійних туристичних виданнях.

Компанія проводить масштабну рекламу і PR-кампанію на регулярній основі з провідними українськими і зарубіжними брендами відомими в інших галузях. Крім того, компанія постійно запрошує зірок шоу-бізнесу для проголошення себе як бренду на широку аудиторію [40].

Портрет цільової аудиторії:

- жінки / чоловіки (65%/35%);
- вік: 20 – 55 років;
- дохід: середній, середній+, високий;
- спрямовані на стабільність, впевненість в якості;
- самореалізовані, а отже спроможні на емоційну покупку товару чи послуги;
- визначним аспектом при виборі є унікальність пропозиції, якість;
- ціновий аспект береться за увагу на 45%;
- психотип: довіряючий, конформіст, імпульсивний.

У планах на майбутнє у туроператора «Coral travel» – збільшення частки компанії на ринку, розширення бізнесу за рахунок покращення якості, розробки нових і розширення спектру потужності туристичних послуг.

Фахівці «Coral travel» ретельно вивчають ринок і прогнозують майбутні тенденції в сфері попиту на свої туристичні послуги. План роботи заснований на базі цих прямих продажів на потрібний канал.

Довгострокові плани і плани на найближчі 3, 5 і 10 роки постійно оновлюються і доповнюються результатами аналізу тенденцій на світовому ринку туризму в міжнародній політиці.

Основними компонентами для успішної діяльності «Coral travel» залишається політика гнучкості, її відкритість до інновацій.

Ділова етика базується на командному підході об'єднання компанії з завданнями, професіоналізмом і творчою ініціативою кожного працівника. А також на обов'язкову порядність і відповідальність по відношенню до всіх тих, хто бере участь в галузі надання туристичних послуг і їх споживачів.

Двері «Coral travel» завжди відкриті для талановитих і активних людей, які входять до складу працівників, для досягнення цілей компанії.

Успіх бренду «Coral travel» досягнений завдяки професійному і творчому підходам до справи працівників, які допомагають поліпшити компанію і йти вперед до нових висот.

Туроператор «Coral travel» з моменту створення існує для задоволення потреб всіх категорій клієнтів. Кінцева мета компанії - 100% задоволення кожного туристичного продукту під торговою маркою «Coral travel», незалежно від того, скільки туристів компанія обслуговує.

Туроператор пропонує розумний і доступний відпочинок, тим самим покращуючи якість життя українців.

Компанія активно розвиває свою агентську мережу на базі франчайзингу, стимулюючи просування свого туристичного продукту. Основне завдання маркетингової діяльності агентства «Coral travel» як і будь-якої іншої туристичної агенції або тур агента, висвітлення можливостей

відпочинку і подорожей по всіх наявних турах і курортах, продажу туристичного продукту з урахуванням специфіки і особливостей туристичного ринку, а також поширення інформації про власні можливості за допомогою реклами. Компанія «Coral travel» надає своїм агентствам розширений франчайзинговий пакет туристичних послуг, як при підготовці до відкриття офісу, так і в подальшій роботі:

- бренд міжнародного рівня;
- загальнонаціональна рекламна підтримка;
- підтримка агентства спільною рекламною діяльністю;
- підключення до call-centre;
- розміщення інформації про агентства на сайті. Оскільки, більшість турагентств не мають власних сайтів, розміщення інформації на сайті туроператора з зазначенням адреси найближчого офісу, контактів, а також використання автоматичного пошуку турів є важливим рекламним засобом по залученню туристів конкретного регіону;
- брендбук;
- дизайн-макети реклами;
- забезпечення турагентств первісною поліграфією та сувенірною продукцією.

Згідно єдиних стандартів мережі туристичних агенцій «Coral travel» туристичні агенції повинні забезпечити:

- Розташування офісів у місцях з найвищою концентрацією потенційних клієнтів.
- Обов'язкова наявність можливості для розміщення зовнішньої реклами (вивіски), при цьому присутність логотипів інших туристичних мереж не припустима.
- Дотримання внутрішніх стандартів оформлення офісів.
- Дотримання стандартів діяльності та високої якості обслуговування клієнтів.

В ході дослідження діяльності туроператора було розраховано вартість

бренду «Coral travel» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Розрахунок вартості бренду «Coral travel»

Показники	Одиниця виміру	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
З використанням бренду «Coral travel»						
Середня ціна реалізації	грн./тур-пакет	12,0	12,5	12,7	12,7	12,7
Прибуток до оподаткування	грн./тур-пакет	4,5	4,5	4,5	4,8	4,8
Об'єм реалізації	тис.грн.	228,0	237,5	292,1	292,1	342,9
Прибуток до оподаткування всього	тис.грн.	85,5	85,5	103,5	110,4	129,6
Без використання бренду «Coral travel»						
Прибуток до оподаткування	грн./тур-пакет	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
Об'єм реалізації	тис.грн.	218,5	218,5	218,5	218,5	218,5
Прибуток до оподаткування всього	тис.грн.	57,0	57,0	57,0	57,0	57,0
Перевага у прибутку	тис.грн.	28,5	28,5	46,5	53,4	72,6
Коефіцієнт дисконтування при ставці 17,1%	-	0,8540	0,7293	0,6228	0,5318	0,4542
Вартість переваги у прибутку	тис.грн.	24,34	20,8	29,0	28,4	33,0
Вартість бренду (тис.грн.) 135,54						

Джерело: [49]

Отже, бренд «Coral travel» за умови орієнтовної вартості турпакету переважає у прибутку, який складає 135,54 тис. грн. у порівнянні без використання бренду.

На основі таблиці 3.1 можна стверджувати, що наявність у туристичного підприємства відомого бренду виступає важливим фактором в розвитку його діяльності та прибутковості. Бренди вітчизняних туристичних підприємств потребують належної оцінки їх вартості, але нажаль не всі методики дають об'єктивні результати оцінки. Також слід зазначити, що майже не звертається увага щодо оцінки вартості брендів підприємств

туристичної сфери, що дає можливості до подальшого та більш глибокого їх вивчення. Визначення ринкової вартості бренду туристичного підприємства сприятиме не тільки успішним та довготривалим взаємовідносинам із партнерами, але і призведе до розширення цільової аудиторії.

Важливою частиною програми маркетингу компанії є формування іміджу та вдосконалення впізнаваності торгової марки-бренду. Інтер'єр усіх офісів «Coral Travel» оформлений в етнічному стилі, використовуються барвисті проспекти і постери, сувеніри екзотичних країн, а також дозволений неформальний стиль одягу співробітників. В обов'язковому порядку клієнтам пропонується чай, кава, напої, при бажанні екзотичні напої країн, куди можна купити тур (мате, ройбуш, каркаде, зелені і трав'яні чаї).

Важливим аспектом у здійсненні рекламної стратегії туроператором «Coral Travel» є впровадження концепції соціально-етичного маркетингу, ядром якої є підхід, де кожен співробітник орієнтується на клієнта.

Ця концепція передбачає, що з кожним клієнтом повинен бути встановлений зв'язок: як він прореагував на рекламний лист; чи задоволений якістю продукту; скільки доходу приніс компанії; як змінюється його вподобання. Відомості збираються по всіх каналах (пряма розсилка та електронною поштою, реклама в ЗМІ, Web-сайт, центр обслуговування клієнтів, точки продажу, маркетингові заходи (семінари, виставки, конференції)) – звичайна і електронна пошта, онлайн-каталоги, call-центри, персональні контакти. Компанія може відстежувати історію взаємин зі своїми замовниками. На основі накопичення, обробки та аналізу цих даних здійснюється централізоване управління продажами. Підсумкова інформація впливає на діяльність компанії в цілому і окремих її підрозділів, аж до конкретного працівника компанії [26].

Таким чином, основною маркетинговою діяльністю «Coral travel», є постійні дослідження, які в результаті дають орієнтир на потреби кожного замовника індивідуально.

Відділ маркетингу компанії розробляє акції та цікаві концепції своїм потенційним та постійним споживачам. А саме постійні акції:

- CORAL TOP HOTELS;
- CORAL щасливий тиждень;
- акція раннього бронювання;
- CORAL FORTUNA;
- CORAL 2+2=2;
- HOLIDAY BONUS.

Розглянемо детальніше кожен із них.

CORAL TOP HOTELS є підказкою від туроператора у виборі хорошого відпочинку. У списку CORAL TOP HOTELS можливо знайти кращі готелі на різних курортах найпопулярніших напрямків, які рекомендує «Coral travel». Вибираючи готелі зі списку CORAL TOP HOTELS, можна обрати найкращі умови відпочинку.

Готелі CORAL TOP HOTELS – це:

- пропозиції на будь-який смак і гаманець;
- хороша інфраструктура;
- високий рівень обслуговування;
- різноманітні концепції відпочинку;
- спеціальний швидкий трансфер в ряд готелів;
- привілеї для VIP-клієнтів (Elite Service);
- бонуси постійним гостям.

Особливу увагу туроператор приділяє відпочинку сім'ям з дітьми. Для цього створено та впроваджено спеціальну концепцію сімейного відпочинку Sun Family Club і Sun Family Ultra Club, яка працює вже в 6 країнах. Багато готелів у цьому списку беруть участь в різних постійних акціях, що додатково допомагає економити. Більшість готелів CORAL TOP HOTELS особисто перевірені і вивчені менеджерами офісів продажів.

Акція CORAL щасливий тиждень для туристів, охочих відпочити в

кращих готелях Єгипту за максимально вигідними цінами.

Багаторічний досвід туроператора «Coral travel» дає змогу підібрати кращі готелі Єгипту для фантастичного відпочинку та надати знижку до 20 % на проживання, крім знижок в рамках акції «Раннє бронювання». Знижка може варіюватися залежно від готелю, типу номера і харчування. У цьому списку беруть участь готелі, які оновлюється щотижня.

Акція раннього бронювання за якою компанія пропонує максимально вигідний відпочинок зі знижкою до 50% по різних літніх напрямках. Туроператор на базі цієї акції, що є зручним для потенційного споживача, дає пільгові умови оплати а саме початковий внесок 20% від вартості туру [40].

CORAL FORTUNA – це можливість придбати повний тур в готель будь-якої категорії за вигідною ціною.

Умовами даної акції є:

- надання повного туру за ціною в кожній категорії готелів: 5 *, 4 *, 3 *;
- при бронюванні та підтвердження туру, конкретну назву готелю, регіон розташування - невідомі. У ваучері вказуються категорія готелю (5 *, 4 *, 3 *) і концепція харчування;
- готелі за системою «FORTUNA» можуть розташовуватися як на першій, так і на другий берегової лінії від моря;
- інформування туристів про регіон і назві готелю надається після прибуття в країну відпочинку;
- вибір готелю і його місце розташування не передбачається.

Ця акція створена для авантюристичних туристів, адже по ній є можливість відпочити, як в доволі елітному готелі, так і більш простішому варіанті. Такі умови створюють зацікавленість у потенційного споживача.

CORAL 2+2=2 – пропозиція створена для сімейного відпочинку з дітьми. За готель оплачують лише батьки. Туристи вирішують подорожувати всією сім'єю компанія пропонує скористатися акцією $2 + 2 = 2$ (двоє дорослих і двоє дітей, а оплата тільки за двох осіб): проживання батьків з двома дітьми за ціною, як для двох дорослих. Певне розміщення батьків з

дітьми за ціною проживання тільки дорослих, тобто $2 + 1 = 2$, $2 + 2 = 2$, $3 + 1 = 3$.

HOLIDAY BONUS. Програма на базі, якої готелі різних країн готують спеціальні пропозиції: ексклюзивні знижки, бонуси і чудові подарунки.

Розглянемо концепції відпочинку туроператора «Coral Travel»:

- CORAL FAMILY – сімейний відпочинок;
- рекомендовані готелі;
- Sun family club;
- Elite service;
- СПА відпочинок;
- економічний відпочинок;
- міські готелі;
- весільні церемонії.

CORAL FAMILY створена для якісного та доступного відпочинку і розроблена, щоб відпочинок був щасливим і безтурботним з дітьми Coral Family. В цьому році концепція працює в Туреччині, Єгипті, ОАЕ і Таїланді. Основою концепції Coral Family є ретельний відбір готелів. Команда туроператора відібрала найкращі сімейні готелі. Всі вони, починаючи від території і номерів до якісного дитячого харчування та дозвілля, ідеально підходять для відпочинку з немовлятами, малюками, дітьми постарше і навіть підлітками. Не забуті в цих готелях і батьки: їх відпустка теж буде цікавою і змістовною. Сімейна концепція включає унікальні послуги, які роблять відпочинок з дітьми досконалим [40].

За майже 10 років своєї роботи Sun Family Club полюбився клієнтам туроператора. Удосконалення програми триває безперервно. Над її реалізацією трудяться кваліфіковані фахівці різних сфер, розробляючи параметри і коригуючи стандарти для ретельного відбору готелів. З кожним сезоном все більше готелів стають міцними ланками концепції Sun Family Club. В 2017 році в Туреччині по цій концепції працювало 27 готелів.

Для вимогливих клієнтів компанія впровадила комплекс послуг Sun

Family Club Ultra, який пропонує розширений варіант умов для ідеального сімейного відпочинку. Сервіс доступний всім, хто забронював номер в готелі зі списку, зазначеного категорією Sun Family Club Ultra.

Новий унікальний Мама Service – це власний колл-центр в Україні, фахівці якого нададуть вичерпну консультацію з усіх питань майбутнього сімейного відпочинку: від інформації про готель до особливостей подорожі з дітьми.

Для непередбачених випадків компанія «Coral travel» впровадила спеціальну страхівку від невиїзду, яка допоможе не втратити гроші. В цю страхівку від невиїзду включені не тільки стандартні умови страхування від невиїзду, а й випадки раптового захворювання, погіршення стану здоров'я або заподіяння тілесних ушкоджень.

Для клієнтів компанії можуть не тільки заздалегідь підібрати ідеальний варіант сімейного відпочинку за найпривабливішими цінами, а й забронювати його з максимальною вигодою, пропонуючи гнучкі умови оплати турів в ті готелі, що працюють за концепцією Coral Family. Оплата може бути розбита на 3 етапи. Перший платіж становить 25% вартості туру, остаточна оплата - не пізніше тижня до вильоту. Це є дуже зручно для споживачів.

Рекомендовані готелі це ті, які туроператор пропонує та користуються популярністю у туристів з різних країн світу. Для цих готелів «Coral Travel» є пріоритетним оператором. У більшості цих готелів туроператору надають гарантований блок кімнат за кращими цінами і пріоритет у підтвердженні номерів, що дуже зручно як для партнерів, так і для туристів [40].

Рекомендовані готелі від «Coral travel» – це правильний вибір, тому:

- різноманітність у виборі країн і курортів по всьому світу;
- готелі на будь-який смак і гаманець від шикарних делюкс-готелів до якісних економічних варіантів розміщення;
- різні концепції відпочинку від спокійного сімейного проведення часу з дітьми до активних молодіжних тусовок;

– калейдоскоп варіацій за видами відпочинку від розміреного і спокійного пляжного відпочинку до енергійного і повного веселощів.

Що таке концепція Sun family club розберемо детальніше. Метою концепціїє допомога сім'ям з дітьми отримати дивовижні і незабутні враження від відпочинку. В ній бере участь команда висококваліфікованих педагогів-фахівців з великим досвідом роботи. Всі співробітники наповнені ентузіазмом та бажанням працювати з дітьми різного віку.

Педагоги-фахівці протягом усього сезону докладають усіх зусиль, щоб сімейний відпочинок для гостей готелю був сповнений пригод, нових цікавих відкриттів і веселощів.

Головним завданням дитячих програм Sun family club - організація розвиваючого дозвілля для дітей у віці від 0,6 до 16 років. У концепції вікові групи дітей відповідають основним періодам їх розвитку, прийнятим в класичній педагогіці:

- ранній вік – від 0,6 до 2 років – діти запрошуються в міні-клуб виключно в супроводі дорослих;
- молодший дошкільний вік – від 2 до 4 років – діти перебувають піднаглядом не більше 2-х годин, за попереднім записом;
- дошкільний вік – від 4 до 7 років – діти залишаються в міні-клубі без батьків тільки після запису в «Журналі реєстрації»;
- молодший шкільний вік – від 7 до 12 років – діти цієї вікової групиможуть відвідувати міні-клуб самостійно;
- старший шкільний (підлітковий) вік – від 12 до 16 років – заходидля цієї вікової групи проводяться поза приміщенням міні-клубу.

Для кожної вікової групи на замовлення Sun family club розроблені авторські програми заходів, зміст яких оновлюється перед кожним сезоном і індивідуально для кожної країни.

Elite Service – відпочинок преміум класу. Ретельно відібрані найцікавіші і вишукані готелі від перевірених надійних партнерів по всьому світу, щоб задовольнити вимоги тих туристів, які віддають перевагу

відпочинку преміум- класу в самій комфортабельній та фешенебельній обстановці. І, навіть, якщо потенційний споживач захоче відправитися в незнайому країну, яка не згадується на сайті компанії, туроператор може організувати поїздки в будь- яку точку світу і розробить індивідуальний план подорожі [40].

Система обслуговування Elite Service створена як єдина спеціалізована стандартна програма обслуговування VIP-клієнтів в Туреччині. Програма Elite Service значно розширила спектр послуг, що виходять за рамки традиційного туристичного пакету. Програма безкоштовно надається туристам, які забронювали будь-який номер в готелі, що входить в список Elite Service в Туреччині. Гостей, які подорожують за цією програмою, зустрічають і проводжають гіді відділу Elite Service в спеціальній формі одягу. Працює спеціальна стійка Elite Service для зустрічі гостей при виході з аеропорту, на якій гості зможуть отримати іменну картку Elite, обкладинку для документів і журнал Elite Style. На один ваучер видається одна обкладинка для документів і карти за кількістю повнолітніх гостей. Журнал Elite Style містить список ресторанів і магазинів, в яких за допомогою карти гості можуть отримати знижку до 20%. Також, для гостей, які подорожують за програмою Elite Service в Туреччину, надається автотранспорт (автобус або мікроавтобус), який по шляху трансфер з аеропорту в готель і назад заїжджає максимум в 2 готелі зі списку готелів програми Elite Service.

У день приїзду або наступного дня для гостей, які подорожують за програмою Elite Service в Туреччину, організовується вітальний коктейль і зустріч з гідом, під час якого VIP - клієнти зможуть отримати найдетальнішу і кваліфіковану інформацію з усіх потрібних питань, а також замовити екскурсії. Гіді надають VIP-гостям максимум необхідної інформації щодо перебування в країні, її історії та пам'яток, можливих групових та індивідуальних екскурсій, які будуть організовані в зручний для гостей час і з урахуванням їх побажань.

Концепція СПА відпочинку – це комплекс процедур в спеціальних

центрах на морських курортах або курортах з мінеральними водами. Натуральні компоненти, що використовуються для процедур, поєднуються з лікувальним кліматом і сприятливою психологічною обстановкою необхідної для досягнення найкращого результату. Індустрія СПА використовує передові біотехнології в поєднанні зі старовинними східними практиками.

Басейни з повним набором гідромасажних процедур, сауни, лазні та джакузі, чудово обладнані тренажерні зали - обов'язкові атрибути будь-якого SPA-готелю. А компанія допоможе професійно у виборі ідеального місця.

Економічний відпочинок у якому, компанія пропонує широкий вибір економічних готелів. Низька ціна аж ніяк не говорить про низьку якість відпочинку. Можливо, готель знаходиться трохи далі від моря, або від центру розваг, або від аеропорту. Якість обслуговування в ньому нітрохи не гірше, ніж в більш дорогих готелях тієї ж зірковості. За цією концепцією компанія надає великий вибір економічних готелів для тих, хто хоче заощадити на відпочинку не на шкоду якості [40].

Економічний відпочинок завжди актуальний наприклад, серед молоді, яка не проти відправитися кудись під час тривалих канікул, але не готова витрачати на це занадто багато. Крім того, у кожного бувають моменти, коли потреба у відпустці просто необхідна, а сума на відпочинок обмежена. Економічними часто вважають деякі курорти на популярних туристичних напрямках. Зазвичай, такі курорти називають «молодіжними» - це означає, що в курортній зоні переважають готелі 3-4 зірки, багато недорогих супермаркетів, кафе, ресторанів і дискотек. Крім цього, навіть, на найдорожчих курортах завжди є можливість економічного розміщення. Так буває, якщо готель розташовується подалі від моря, був відремонтований досить давно, не має великої території, а також пропонує тільки сніданки і більше схожий на невеликий сімейний пансіон. Тільки що побудований. Новий і невідомий на ринку готель також може пропонувати знижки на відпочинок для перших гостей за спеціальними акціями.

Міські готелі категорії 3-4 зірки до послуг клієнтів недорогі, при цьому

затишні і комфортабельні номери, де зручно жити тим, хто любить активний відпочинок і не готовий переплачувати за п'ятизірковий готель. Зазвичай, такі міські готелі пропонують систему харчування «тільки сніданки» або «напівпансіон».

Весільні церемонії. Туристичний бізнес може задовольнити будь-які потреби споживачів. Серед потреб молоді великою популярністю користується весільний туризм. Під весільним туром часто мають на увазі подорож під час медового місяця, але це також може бути сама церемонія в поєднанні з медовиммісяцем. Сьогодні таке весілля (офіційне чи неофіційне) можна провести в будь-якому куточку нашої планети, де тільки побажають молодята.

Весільна церемонія в іншій країні - це прекрасна альтернатива банкету і тамаді, це справжня пригода, казкове і незвично захоплююче і, що найголовніше, весілля за кордоном за своєю вартістю доступне для люблячої пари. Крім того, весільна церемонія - важлива частина культури будь-якого народу. Зрозуміло, цей обряд проводиться в різних країнах по-різному. У кожній країні є свої специфічні звичаї і особливості [40].

Компанія пропонує здійснити обряд одруження в одній з екзотичних країн. Наприклад, на райських островах, де світить тепле сонце, лагідна хвиля хлюпоче біля ніг, а білосніжні пляжі немов створені для ідеального романтичного проведення часу і святкування весільної церемонії або річниці весілля. Тут можна насолоджуватися першокласним сервісом і кожною миттю в оточенні первозданної природи. Так, асоціює свої послуги, за концепцією весільної церемонії «Coral travel» .

Команда туроператора здійснює щороку велику роботу по вдосконаленню своїх концепцій та наданню послуг по них. Надаючи чудовий сервіс своїм клієнтам за роки праці зарекомендувала себе як стійкий бренд на ринку туристичних послуг.

3.2. Шляхи вдосконалення рекламної та маркетингової діяльності для підвищення попиту на туристичний продукт

В умовах сучасності рекламна діяльність є особливою, потребуючи підвищенню складності та постійної новизни у формах та методах через комунікації вплинути на споживача туристичного продукту. Також рекламна діяльність потребує постійного розширення цілей. Рекламно-комунікаційна активність погано охоплює всі нюанси функціонування і становлення підприємства, а рекламні компанії стають ефектом багатьох досліджень і довгострокового планування, від якості проведення яких сильно залежить дієвість реалізації інших стратегічних і своєчасних проектів, поточних управлінських рішень у всіх сферах виробничої і маркетингово-збутової стратегії. Підвищення ролі і значення реклами в наш час спочатку орієнтується значущим ускладненням критерій ринкового суперництва і розширенню кола можливих конкурентів, підвищенням різноманіття бажань покупців до якості туристичного продукту, які передбачаються для реалізації [30].

Компанії та підприємства туристичного бізнесу прагнуть отримати максимум прибутку від реалізованого ними туристичного продукту, змушуючи через жорстоку конкуренцію переоцінити власні можливості, аналізувати інформаційно-рекламну діяльність, вивчати рівень кваліфікованості персоналу та досліджувати можливість адаптування туристичного бізнесу до вимог споживачів туристичних послуг. Тому виникає необхідність у детальному вивченні та дослідженні, обґрунтуванні та застосуванні міжнародного досвіду в цій сфері, особливо щодо розроблення та впровадження практичних методик для підвищення ефективності рекламної діяльності підприємств туристичного бізнесу. Це все зумовлює потребу дослідження рекомендацій і пропозицій щодо формування рекламної діяльності на туристичному ринку.

Туризм важко уявити без реклами. В першу чергу, вона несе в собі

інформацію, яку можливо донести споживачам туристичних послуг. Найважливішим є інформація саме про туристичний продукт, послуги та туристичну компанію. За допомогою реклами реалізуються маркетингові стратегії туристичної компанії, надаючи соціально-культурну і психологічну дію на соціум.

Цивілізована реклама здійснює формування актуальних, направлених на саморозвиток потреб людини. Реклама дає людині нові знання, додає задоволеності від здійсненої покупки. Асоціації, які символізують престиж, вкладаючи в рекламу туристичного продукту, благотворно діє на людську психіку. За допомогою реклами туристичного продукту додається цінність його для споживача і він не буде жаліти про здійснення її, отримуючи ще більше задоволення від покупки. Реклама є засобом поширення інформації для переконання споживачів, створюючи візуальну уяву та бажання придбати цей продукт [31].

Особливі риси реклами, що є головним засобом маркетингових комунікацій у туризмі, визначаються специфікою і реклами, і туристичного продукту. Реклама на ринку туристичних послуг орієнтується на ринок цільового споживача з урахуванням всіх його психологічно-поведінкових особливостей, стилю життя. Орієнтуючись на цільовий ринок реклама туристичного продукту не повинна втрачати свої особливості. Все це впливає на зростання потреби у маркетингових дослідженнях споживачів туристичного продукту та послуг, підвищуючи ефективність реклами та роблячи дієвим інструментом у боротьбі з кункурентами.

Незважаючи на те, що реклама вважається досить сильним інструментом дії на покупців туристичних послуг, є постійна складність оцінки якості послуг, тим паче, що послуги характеризуються непостійністю якості, що обумовлена вагомою роллю людського чинника в ході надання послуги. Це вимагає від реклами відповідальності за достовірність інформації і точність в ній. Навіть маленьке перебільшення в рекламному повідомленні може бути сприйнято як недостовірна реклама. Природно, що

ця специфіка характерна як для реклами послуг, так і для продуктів. Хоча в туристичному бізнесі реклама вважається основною при здійсненні вибору покупця, в той час як реклама продуктів – це лише один з компонентів, в одному ряду, наприклад, з дослідженням інструкції, перевіркою роботи продукту в торговому центрі тощо.

Підбираючи готель або курорт, турист отримує інформацію лише з опису в каталозі або на інтернет-сайті готелю, що не дає йому можливості випробувати продукт перед покупкою, а вибір здійснюється на основі рекомендацій кваліфікованого менеджера. При плануванні рекламної діяльності потрібно враховувати визначення цілей, шляхів їх досягнення, що створює підприємству (компанії) умови для реалізації своїх особливостей та переваг в умовах конкурентної боротьби. Постановка цілей описує перспективу використання реклами на підприємстві і створює умови для оцінки її віддачі. Реалізація цілей реклами зобов'язує усі структурні підрозділи компанії працювати у взаємозв'язку.

При розробці плану реклами розпізнають основні і другорядні цілі. Основне завдання треба сконструювати в письмовому виді, щоб коли виникне необхідність згодом уточнювати її, не допускаючи промахів. У відсутності чітко поставленої мети неможливо вдало проводити рекламну діяльність і визначити її підсумок.

Завдання рекламних заходів можуть бути:

- короткостроковими;
- середньостроковими;
- довгостроковими.

Визначення мети та плану вважається трудомістким, складаним і майже не завжди до кінця здійсненим завданням. Поставлене завдання повинне бути реальним, досяжним в певний строк і відповідати бюджету. Постановка завдання ліквідує промахи при створенні і поширенні рекламних засобів. Вона вважається орієнтиром для кожного виконавця, формує достатньо місця для його творчої ініціативи. Залежно від попиту і пропозиції

план передбачає проведення рекламних заходів щодо конкретного продукту або ж послуги. Проекти з рекламної діяльності дають змогу підприємству вчасно визначити програму дій в результаті зміни ринку. Керівництво підприємства зобов'язане забезпечити ретельне проектування взаємопов'язаних складових комплексу рекламної діяльності для досягнення максимального ефекту. Хороша спрямованість та реалізованість реклами може вплинути на ефективну діяльність компанії [37].

За допомогою різноманітних шляхів комунікацій, реклама допомагає встановлювати контакти виробників із споживачами, та охоплювати нові аудиторії пізнаючи інформацію про наявні та нові туристичні продукти.

Туристичні компанії у розвинених країнах світу після розробки річного бюджету здійснюють планування рекламної компанії. Слідуючи зарубіжному досвіду таке планування можливо побачити і у великих компаніях-туроператорах, але для малих підприємств (туристичних агенцій) це трішки складно.

Доречно здійснювати рекламу чотирма етапами. Перший етап включає створення плану рекламної діяльності із залученням керівників та представників відділу маркетингу, на прикладі компанії «Coral travel» такий відділ існує. Далі потрібно визначити, що саме компанія рекламуватиме. Після цього потрібно окреслити за який час вона це реалізує.

Другий етап планування рекламної діяльності характерний тим що, потрібно визначити цілі реклами, яким чином вони будуть розповсюджуватися та через які канали. Для успішної реалізації реклами варто обрати декілька шляхів її розповсюдження. Після цього менеджери відділу маркетингу повинні опрацювати канали, через які буде проводитись рекламна компанія, визначити строки реалізації.

Визначення бюджету рекламної компанії проводиться на третьому етапі. Після того, як є наявний бюджет, можливо робити коригування в плані реклами. При недостатності коштів можна вдаватися до таких дій, як скоротити рекламне повідомлення, частоту виходу [32].

Кінцеве узгодження проводиться на четвертому етапі. Доцільним є розробка плану на рік, в ньому можливо чітко побачити потребу в рекламі компанії. Компанії, які не мають плану реклами проводять її по необхідності, знижуючи цим самим ефективність і збільшуючи витрати.

Реклама є ефективною коли:

- проведено маркетингові дослідження;
- створена доступна, легка для сприйняття потенційному споживачу туристичного продукту реклама;
- виконання поставлених завдань.

Сама по собі реклама є найдорожчим елементом комплексу маркетингових комунікацій. Кінцевий результат залежить від вдалого визначення цілей реклами, бюджету, проведення дослідження цільової аудиторії. Саме ці фактори впливають на результат окупності та ефект від реклами туристичного продукту.

Системний і комплексний підхід у плануванні рекламної діяльності допоможе збільшити її ефективність та окупність. Планування повинно опиратись на довгострокові цілі туристичного підприємства і поставлені на поточний момент тактичні завдання. Вдала реалізація туристичного продукту досягається активним рекламним впливом на цільову аудиторію.

Що стосується конкуренції, то за допомогою реклами можна сформувати переваги туристичного продукту, додати творчості у рекламне повідомлення, таким чином, збільшивши охоплення.

Ще одною ціллю реклами є підсилення іміджу компанії, бренду. За її допомогою можливо збільшити авторитет у споживача, який обрав правильний туристичний продукт у надійної компанії.

Важливим елементом у просуванні туристичного продукту є нагадування про себе. Компанія може використовувати рекламу як засіб нагадування. Така реклама здійснює зміцнення туристичної компанії на ринку туристичних послуг. Часто первісний рівень попиту, за популярним туристичним продуктом починає знижуватися. Реклама повинна завадити

цьому, підтримуючи увагу до даного туристичного продукту [34].

В туристичному бізнесі за допомогою реклами здійснюється непрямий зв'язок туристичного продукту із потенційним споживачем туристичних послуг. Реклама повинна нести в собі достовірну інформацію про компанію та її туристичний продукт. Вона має допомогти переконати потенційного споживача обрати саме продукт рекламодавця та підсилити впевненість у здійсненому виборі.

Туристичний бізнес не можливо уявити без яскравої реклами, адже туристичний продукт це щось уявне, що несе в собі неповторні, вражаюче красиві частинки нашої планети. Тому реклама туристичних послуг наповнена красою, різними барвами, і може дати найприємніші почуття людині, які пов'язані з відновленням сил. Реклама здійснює сильний психологічний та соціокультурний вплив на людство у всьому світі.

В сучасному світі реклама не здійснює маніпуляцій, а формує професійне формування актуальних потреб, спрямованих на саморозвиток людини. Важливим є те, що туристична реклама повинна враховувати особливості кожної країни, ментальність, стиль та ситуацію в ній [18].

Враховуючи особливості реклами в туристичному бізнесі, вона повинна нести лише достовірну інформацію, не маскуючи прогалини туристичного продукту, якщо такі є у тої чи іншої компанії. Якісна реклама має бути правдивою, пропагувати здоровий спосіб життя, культуру та порядність у людських відносинах і тоді вона забезпечуватиме туристичній компанії зростання кількості клієнтів і, відповідно, збільшення її прибутків. Саме тому володіння знаннями сучасного рекламного процесу в туризмі є особливо необхідним.

Комплекс стратегії для підвищення попиту на туристичний продукт інструментами рекламної та маркетингової діяльності можна виокремити чотирма складовими, із приводу яких у ринкових умовах доводиться приймати рішення:

- продукт;

- ціна;
- канали розподілу.

Останній елемент комплексу – просування становить частину комплексу маркетингу, з яким найчастіше зв'язують поняття комплексу маркетингових комунікацій, відносячи до нього наступні елементи просування товарів і послуг на ринку:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- паблік рилейшнз;
- прямий маркетинг;
- особистий продаж;
- спеціальні кошти для стимулювання торгівлі або рекламно-оформлювальні кошти для місць продажу;
- спеціальні сувеніри;
- спонсорство

Комплекс маркетингових комунікацій включає в себе комунікації за допомогою будь-якого або всіх елементів маркетингової стратегії.

Туристичний продукт, його ціна й канали розподілу несуть на собі не менше комунікаційну вагу, ніж технології промоушн. Головним у значенні маркетингових комунікацій є поняття, відповідно до якого, всі змінні комплексу маркетингу, а не тільки складова просування беруть участь у спілкуванні із клієнтами.

Перераховані вище технології промоушн та інформація, пов'язана з іншими елементами маркетингового комплексу, що, як правило, планується й ретельно продумується [20].

Комунікаційне середовище не виключає незаплановані повідомлення, які далі мають здатність здійснювати вплив на представлення туристичної компанії чи туроператора на ринку й на відношення споживачів.

1. Цільові сегменти. Відмінність в покупців, наприклад ступінь

прибутку і багато іншого, обумовлюють різноманіття туристичних продуктів. Акцентування на однорідну частину споживачів туристичних послуг (ймовірно зі сторони мотивування в підборі туристичного продукту) і внести зміни в комплекс послуг що надаються, в яких, вони мають потребу, те що дає можливість ще більше задовольнити попит на туристичний продукт. Зосередження зусиль в більш привабливих для споживачів секторах і використання унікальних інструментів рекламного комплексу кожного цільового сегменту, що дасть змогу максимізувати прибуток компанії.

2. **Позиціонування.** Основною метою позиціонування вважається розвиток у покупців розуміння про переваги туристичних послуг компанії, що складає для них істотну значимість, з метою формування додаткової споживчої вартості і збільшення конкурентоспроможності цих послуг. Присутність точної думки, яку займає компанія в свідомості споживачів, дасть можливість в перспективі зменшити витрати на рекламу, досягти значного ступеня відданості споживачів, а крім того зберігати конкурентоспроможність туроператора в значній мірі [45].

3. **Стратегія управління брендом.** Завданням цієї стратегії управління брендом є вибір основних напрямків, в яких застосовуватимуться засоби туристичної компанії з метою підвищення значення бренду, формування додаткової споживчої ціни і збільшення конкурентоспроможності туристичних послуг компанії.

4. **Перспективний імідж бренду** – формування унікального комплексу асоціацій, які мають з'являтися у покупців при згадці про туристичний продукт компанії. Мається на увазі про високоякісні, вартісні характеристики, що описують туристичну послугу, несуть конкретні споживчі значення, що пропонуються покупцям.

5. **Вартість.** Одна з основних компонентів рекламної стратегії, діє на привабливість туристичного продукту з націленістю на покупців. Комплекс вартісних інструментів створює можливості встановити найкращу ціну

туристичного продукту (базова ціна, концепція знижок), задовольняє основну частину цільових сегментів і максимізує компанію. Кваліфікована цінова стратегія здатна сприяти значному підвищенню частки ринку.

Отже, комплекс маркетингу є саморегульованою системою. Туристична компанія повинна чинити прямий вплив на споживачів, розробляючи власну маркетингову стратегію і програму для її реалізації. Відповідно, споживачі певним чином реагують, створюючи великий або незначний попит, висуваючи певні вимоги до туристичного продукту чи послуг тощо.

На зв'язки досліджуваної нами компанії з покупцями дуже впливають й інші фактори. На мікрорівні компанії-конкуренти змушують її функціонувати успішніше, удосконалювати туристичний продукт і обслуговування. Істотний і більшою мірою негативний вплив в формуванні туристичного продукту, особливо в країнах, що розвиваються, мають компоненти макросередовища: фінансова сфера держави, в якому місці функціонує компанія, суспільно-політична ситуація, адвокатська область тощо. Рекламна політика повинна бути невід'ємною складовою філософії в цілій туристичній компанії, а роль менеджменту виконується абсолютно всіма працівниками.

Головною умовою конкурентоспроможності туристичного підприємства – це заходи (події) відповідно до мобілізації творчої активності колективу.

Одна із цілей реклами та маркетингу полягає у постійному залученні нових клієнтів, у тому числі і тих, які ще не зверталися до туристичного підприємства. Для пошуку цільових ринків, туристичні підприємства можуть використати два підходи. Перший пов'язаний із тим, щоб йти від “продукту”, тобто розробити нову послугу і шукати для неї клієнтів. Другий підхід базується на методі “персонального продажу”, коли клієнтам поряд з основними пропонуються інші доповнюючі чи суміжні послуги. Диференціація надання послуг передбачає врахування трьох додаткових “р”

маркетингу для сфери послуг (people, physical environment, process - персонал, фізичне середовище, процес). Клієнти можуть надавати перевагу підприємству завдяки наявності більш здібних і надійних менеджерів, які постійно підвищують свій кваліфікаційний рівень, намагаються вникати у проблеми клієнтів та ефективно їх вирішувати [33].

Особливу увагу туроператор «Coral travel» повинен звертати на якість обслуговування споживачів у своїй власній мережі туристичних агенцій «Coral travel», що діють на базі франчайзингу. Вести більший контроль. Як відомо мережа є не малою, менеджери франчайзингових агенцій повинні відправлятися періодично у рекламні тури саме базового туроператора, що дасть можливість збільшувати продажі туристичного продукту саме компанії «Coral travel». Зі сторони туроператора повинне буде вдосконалення цієї системи та здійснення контролю.

Покращити якість роботи працівників можна завдяки проведенню внутрішнього маркетингу. При цьому для оцінки роботи працівника доцільно використовувати не лише такі показники як кількість реалізованих путівок, кількість документів, які обробляються за місяць, чи платних консультацій, але і вміння працівника максимально вникнути у потреби клієнтів і задовольняти їх найкращим чином. Диференціація через матеріальну складову передбачає виділення фірми завдяки сучасним, обладнаним всім необхідним приміщенням, продуманому зовнішньому розміщенню і внутрішньому плануванню [36].

Диференціація процесу надання послуг може передбачати можливість замовлення путівки електронним способом чи за допомогою мобільного телефону.

Не менш важливим елементом маркетингової стратегії є створення позитивного іміджу туристичного підприємства. Даний напрям диференціації передбачає розробку логотипів і товарних марок, які необхідно використовувати в рекламі, документації, сувенірній продукції. Туристична компанія може виділити свої послуги серед аналогічних послуг конкурентів

завдяки їх високій якості, яка є стійкою конкурентною перевагою.

Підвищення якості туристичних послуг потребує певних інвестицій, які швидко окупляться завдяки залученню нових клієнтів та утримання вже існуючих постійних споживачів.

Для підвищення якості туристичних послуг необхідним є постійне вивчення очікувань клієнтів стосовно якості обслуговування, які залежать від їх минулого досвіду, чуток і реклами. Якщо клієнт буде задоволений якістю наданих послуг, то він знову звернеться до даного туристичного підприємства, а тому прихильність клієнта – це найкращий індикатор якості.

Для підвищення якості туристичних послуг можна використати такі заходи:

- детальний відбір персоналу і його навчання;
- підвищення мотивації працівників шляхом використання стимулів, безпосередньо пов'язаних з якістю послуг, задоволенням клієнтів;
- стандартизація процесу надання послуг шляхом розробки процедур надання найбільш поширених послуг;
- індивідуалізація підходу до корпоративних клієнтів з метою концентрації на потребах клієнтів і максимального їх задоволення, забезпечення постійності контактів, встановлення атмосфери довіри, впевненості та особистих взаємин (ці заходи можна реалізувати за допомогою системи персонального менеджменту);
- контроль ступеня задоволення клієнтів наданими послугами за допомогою аналізу скарг і пропозицій, проведення опитувань, порівняння якості послуг конкурентів з якістю послуг даного туроператора.

Разом з тим не існує єдиного підходу до оцінки якості туристичних послуг. При її визначенні необхідно враховувати параметри, які характеризують як якість проведення часу туристом на відпочинку та під час

екскурсійного туру, так і рівень обслуговування при купівлі самої туристичної путівки.

Потрібно відзначити, задля поліпшення просування туристичного продукту туроператора «Coral travel» потрібно після повернення кожного туриста із подорожі проводити опитування. Для його успішності потрібно це систематизувати.

3.3. Аналіз економічної ефективності запропонованих заходів

«Coral travel» як великий туроператор, звичайно, має власний відділ маркетингу, що займається рекламою з десятками працівників. Функціями цього відділу є формування рекламного бюджету, розробку рекламної стратегії, підготовку і затвердження рекламних звертань.

Туроператор «Coral travel» безперервно прагне вдосконалювати вже існуючі програми, спираючись на досвід попередніх років, враховуючи побажання агентств і беручи до уваги умови роботи, які диктує ринок туристичних послуг. Розширюючи спектр програм і диверсифікуючи туристичний продукт, що пропонується, компанія «Coral travel» займається детальним і ретельним опрацюванням туристичного продукту на всіх етапах його формування.

Рішення про застосування окремих методів або всього комплексу реклами приймається на основі аналізу ринкової ситуації, внутрішніх і зовнішніх можливостей фірми по здійсненню своєї діяльності.

Відділ маркетингу компанії «Coral travel» для досягнення ефективних результатів, завжди починає роботу з детального розгляду ринку: визначає цільову аудиторію, вивчає функціональні потреби споживачів при виборі туристичної агенції чи туроператора, їх очікування, визначає свої цілі і в кінцевому результаті визначає бюджет, будує стратегію реклами. Розглянемо більш детально кожен із пунктів [40].

Цільовою аудиторією компанії «Coral travel» є споживачі туристичних послуг. Ті, хто має намір поїхати відпочивати найближчим часом і вивчають спеціалізовану пресу, Інтернет. А також споживачі, які не збираються найближчим часом, але мають намір відправитись у подорож в майбутньому:

- чоловіки і жінки 20-55 років;
- зі середньою і вищою освітою;
- керівники, фахівці, службовці;
- дохід середній і вище, забезпечені;
- як сім'ям з дітьми, так і без.

Витрати на рекламну діяльність становлять 5% від всієї суми витрат туроператора, можна зробити висновок, що це стаття витрат є не останньою у списку, в компанії виділяють достатньо коштів для просування свого туристичного продукту. Завдяки цим витратам компанія збільшує впізнаваність власного бренду: «Coral travel» ваш відпочинок в надійних руках».

Розрахуємо економічний ефект від реалізації рекламної компанії за наступних умов:

1. Кількість придбаних турів – 1000
2. Вартість 1 туру (на 2 особи) – 600 дол.США
3. Офіційний курс 1 дол.США = 27,70 грн.

За результатами реалізації рекламної компанії можуть бути отримані наступні показники:

Валовий дохід = $1000 * 600 = 600000$ дол.США

Валовий дохід (грн.) = $600000 * 27,70 = 1662000$ грн.

Відсотковий дохід ТОВ «Coral travel» = $1662000 * 10 \% = 166200$ грн.

Відсотковий дохід без ПДВ = $480000 / 120 * 100 = 400000$ грн. Витрати на рекламу = 253164 грн.

Валовий прибуток = $400000 - 253164 = 146836$ грн.

Податок на прибуток = $146836 * 0,25 = 44050,80$ Чистий прибуток = $102785,20$ грн. Рентабельність витрат на рекламу = $102785,20 / 253164 * 100 \% = 40,6 \%$ Частка витрат на рекламу у валовому доході =

$$= 253164 / 4800000 * 100 \% = 5,27 \%$$

$$\text{Прибутковість 1 туру} = 102785,2 / 1000 = 1027,852 \text{ грн.}$$

Кількість турів до окупності витрат на рекламу за рахунок валового доходу = $253164 / (600 * 8,00) = 52,74$

$$\text{Рентабельність продаж} = 102785,2 / 4800000 * 100 = 2,14 \%$$

Рентабельність відсоткового доходу (чистого доходу) =

$$= 102785,2 / 480000 * 100 = 121,41 \%$$

Результати розрахунку зведемо у табл.3.2.

Таблиця 3.2

Ефективність просування нового туру

Показник	Значення показника
Чистий дохід	4800000
Витрати на рекламу	253164
Валовий прибуток	146836
Податок на прибуток	44050,80
Чистий прибуток	102785,20
Рентабельність витрат на рекламу нового туру, %	40,6
Прибутковість 1 туру	1027,852
Рентабельність продаж, %	2,14

Джерело: розроблено автором

Таким чином, реалізація рекламної компанії, спрямованої на просування на туристичному ринку м. Київ турів до Кипру може призвести до отримання ТОВ «Coral travel» чистого прибутку у розмірі 102785,2грн. Рентабельність витрат на проведення рекламної акції складе 40,60 %.

Реалізація запропонованого заходу сприятиме поліпшенню

фінансового стану ТОВ «Coral travel» та допоможе покращити свої конкурентні позиції.

Висновки до розділу 3

Розробка рекламної та маркетингової кампанії необхідна для забезпечення ефективності заходів, що проводить компанія. Розробка і реалізація стратегії маркетингу на споживчих ринках вимагає від будь-якої компанії гнучкості, здатності розуміти, пристосовуватися і, в окремих випадках, впливати на дії ринкових механізмів за допомогою спеціальних маркетингових методів.

Більшість стратегічних рішень, які приймаються туроператором «Coral travel» стосуються реклами та маркетингу.

Створення нового бізнесу, злиття і поглинання, освоєння нової ринкової ніші, дилерська політика, покращення туристичного продукту, вибір постачальників і партнерів – всі ці і багато інших рішень приймаються в рамках маркетингової стратегії. Від адекватності маркетингової стратегії компанії залежить успіх бізнесу.

Ефективно розроблені рекламна та маркетингова стратегії дають змогу туроператору «Coral travel»:

- значно розширити клієнтську базу і збільшити об'єм продажів;
- підвищити конкурентоспроможність туристичного продукту;
- налагодити регулярний механізм модифікації тих, що існують і розробки нових продуктів;
- створити інструмент масового залучення клієнтів;
- виробити ефективну цінову і продуктову політику;
- створити механізм контролю маркетингових заходів;
- підвищити якість обслуговування клієнтів.

РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «CORAL TRAVEL»

4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт в «Coral travel»

У проектах по вдосконаленню діяльності і системи управління підприємств активно застосовують сучасні технології процесного управління, опису, аналізу та оптимізації бізнес-процесів.

Цілі і завдання. Застосування даних технологій дозволяє ефективно вирішити такі актуальні завдання, що стоять перед сучасним українським підприємством:

1. Формалізація, опис та стандартизація основних забезпечуючих бізнес-процесів, а також створення, розробка та перехід до сучасної процесної системі керування підприємством.

2. Забезпечення прозорості, наукової обґрунтованості і керованості бізнесу, наведення порядку, забезпечення реалізації наміченої стратегії і підтримку ефективного зростання.

3. Ефективне впровадження системи збалансованих показників - ССП (Balanced Scorecard - BSC) і побудова системи управління підприємством на основі ключових показників ефективності - КПЕ (Key Performance Indicator - KPI), розроблених і впроваджених до рівня структурних підрозділів і посад.

4. Оптимізація бізнес-процесів на основі поліпшення ключових показників, що визначають ефективність і конкурентоспроможність сучасного бізнесу, а саме:

- зниження витрат;
- зменшення часу процесів;
- підвищення якості процесів і системи управління, а також

зменшення операційних ризиків.

5. Побудова ефективної організаційної структури, оптимізація норми керованості і кількості рівнів управління, підвищення мобільності та реактивності структури на зміни зовнішнього середовища, ринку і запитів споживачів, ефективне делегування повноважень і відповідальності, реструктуризація.

6. Ефективне проектування і розвиток нових бізнес-напрямків і бізнес- процесів для підприємств, що активно розвиваються.

7. Швидке і ефективне тиражування бізнесу для підприємств, що активно розвиваються, мають у своїй структурі схожі процеси (мережа філій, представництва, торгові точки тощо).

8. Ефективна автоматизація діяльності за рахунок швидкого і якісного впровадження інформаційної системи.

9. Правильний і ефективний підбір персоналу і структуризація його діяльності на основі розробки базових регламентів і належних обов'язків. Побудова ефективної системи мотивації (стимулювання) персоналу за рахунок розробки ключових показників діяльності - ККД (Key Performance Indicator), і критеріїв оцінки співробітників. Зменшення персонал- залежності і пов'язаних з цим витрат, а також ризиків втрати керованості і зниження якості процесів.

10. Побудова ефективної системи регламентації на основі розробки процесних і структурних регламентуючих документів. Вивільнення часу керівників для вирішення завдань розвитку і інновацій. Підвищення відповідальності та ефективності роботи персоналу.

11. Побудова ефективної системи фінансового управління, бюджетування, фінансового планування, управлінського обліку та звітності, управління витратами на основі застосування технологій поопераційного розрахунку собівартості - ABC (Activity Based Costing), процесного бюджетування - ABB (Activity Based Budgeting) і поопераційного управління витратами - ABM (Activity Based Management).

12. Підвищення ринкової вартості підприємства, його інвестиційної привабливості, капіталізації, іміджу, забезпечення виходу на нові ринки.

13. Впровадження систем постійного вдосконалення - CPI / BPI / «6 Сигм» (див. Розділ «Якість / CPI – Continuous Process Improvement»), а також системи менеджменту якості на основі стандартів ISO (ISO) серії 9000.

14. Впровадження та вдосконалення інших управлінських процесі систем:

- стратегічне управління;
- управління проектами;
- управління маркетингом тощо.

Одним із способів вдосконалення бізнес-процесів є їх автоматизація [48].

Якщо рішення про необхідність використання програмного забезпечення (ПО) в компанії прийнято твердо і остаточно, виникає наступне питання: яке програмне забезпечення вибрати.

Критеріїв вибору може бути кілька:

1. Функціональність програмного забезпечення. Його відповідність технологічним процесів, прийнятим в компанії.

2. Вартість володіння програмним забезпеченням.

3. Перспективи розвитку програмного забезпечення.

4. Можливість інтеграції з іншими значущими програмними модулями, використовуваними в компанії.

5. Функціональність наявного програмного забезпечення. Його відповідність технологічним процесам, прийнятим в компанії.

Щоб визначити, наскільки програмне забезпечення відповідає вимогам компанії, слід звернутися до успішного досвіду використання цього ПЗ в компанії аналогічного профілю (вданому випадку критеріями можуть бути обсяг туристів, що відправляються, напрямок туризму, кількість туристів, кількість фахівців, що працюють в системі). Тут треба мати на увазі, що успішність впровадження оцінюється керівником,

менеджерами, ІТ-фахівцем і бухгалтерією по-різному. Тому добре б знати думку всіх учасників бізнес- процесів (при цьому можна зробити акцент на ту категорію працівників компанії, автоматизація чиєї роботи є найбільш актуальною). Фірми - розробники програмного забезпечення охоче йдуть на установку ПО для дослідної експлуатації. Протягом двох-трьох тижнів кожний з можливих користувачів програми може ознайомитися зі своєю ділянкою роботи. Якщо розробники самі демонструють можливості ПО, особливу увагу потрібно приділити найбільш актуальним для кожного з учасників процесів, питань.

Вартість самого ПО є кінцевою сумою, яку треба заплатити в рідкісних випадках. При визначенні вартості володіння ПЗ необхідно звернути увагу на наступні складові. Найважливіша з них - вартість впровадження. Впровадження передбачає настройку системи під конкретні вимоги або зміна існуючої технології, навчання персоналу. Рекомендуємо при укладенні договору внести вартість цих робіт в основний договір. Важливо пам'ятати, що слова «12 годин навчання групи співробітників з чотирьох осіб» припускають: представник розробника чесно буде навчати і одного співробітника протягом 12 годин, якщо інші співробітники зайняті, а наступні години вам доведеться оплатити окремо [17].

У міру розвитку компанії можуть відбуватися значні зміни в бізнес-процесах, і в будь-якому випадку – зміна в формах документів, поява нових вхідних і вихідних форм. Важливо знати, які питання програмне забезпечення дозволяє вирішувати силами ІТ- спеціаліста туристичної компанії, а за яких обставин неминуче буде потрібно участь представника розробника. Взагалі в такому динамічному виді бізнесу, як туризм, де зміни відбуваються частіше, ніж хочеться, питання супроводу ПЗ слід приділити особливу увагу. Слід знати, яка кількість фахівців розробника займається супроводом ПЗ. Виходячи з їх числа, кількості супроводжуваних фірмі часу супроводу можна визначити межу, при якому збільшення кількості супроводжуваних фірм призведе до неминучого погіршення якості.

Більшість розробників діляться з фахівцями своїми ідеями щодо розвитку програмного забезпечення. Адже створення програмного забезпечення - процес творчий, а люди творчого складу із задоволенням діляться ідеями. Але не слід забувати, що ідеї можуть бути утопічними, тому сприймайте плани розробників через призму свого досвіду. Про можливості реалізації планів можна судити по вже реалізованим проектам і по мірі їх успішності. Так як розробка технологічного рішення – процес тривалий, важливо ознайомитися з кількістю значущих нововведень в програмне забезпечення за певний проміжок часу. Це дозволить усвідомити, наскільки динамічно змінюється програмне забезпечення [24].

Найближчим часом з'явиться програмне забезпечення, що охоплює всі аспекти діяльності туристичної компанії (туроператора і турагента). Тому завданням першорядної важливості є інтеграція з різними додатками, використовуваними турфірмою. Це системи пошуку та бронювання турів та авіаквитків, бухгалтерські програми. Можливість інтеграції з різними програмами говорить про компетентність розробників і їх готовності до компромісів.

Компанія активно розвиває свою агентську мережу на базі франчайзингу, стимулюючи просування свого туристичного продукту.

Основне завдання маркетингової діяльності агентства «Coral travel» як і будь-якої іншої туристичної агенції або тур агента, висвітлення можливостей відпочинку і подорожей по всіх наявних турах і курортах, продажу туристичного продукту з урахуванням специфіки і особливостей туристичного ринку, а також поширення інформації про власні можливості за допомогою реклами.

Компанія «Coral travel» надає своїм агентствам розширений франчайзинговий пакет туристичних послуг, як при підготовці до відкриття офісу, так і в подальшій роботі:

- бренд міжнародного рівня;
- загальнонаціональна рекламна підтримка;

- підтримка агентства спільною рекламною діяльністю;
- підключення до call-centre;
- розміщення інформації про агентства на сайті
- брендбук;
- дизайн-макети реклами;
- забезпечення турагенств первісною поліграфією та сувенірною продукцією.

Відділ маркетингу компанії плідно працює над просуванням компанії. Бренд є добре впізнаваним. Проводячи дослідження, нами було помічено, що задавши у пошуку відомого сайту Google назву компанії, на багатьох сайтах можна побачити більшість позитивних відгуків про компанію.

Компанія «CoralTravel» піклується про успішність і високу прибутковість кожного офісу мережі агентств, які працюють на умовах франчайзингу. Компанія дає змогу всім партнерам максимально реалізувати свій потенціал і формує бюджет на рекламне просування [41].

Умовами отримання фінансування є:

- отримання бюджету спільної реклами можливо тільки при виконанні плану продажів (план вважається виконаним, якщо реалізований мінімум на 80%). Для партнерів, офіси яких знаходяться в Торгових Центрах, Бізнес Центрах, Торгово-Розважальних Центрах або це другий і більше офіс мережі турагенцій «Coral travel», гарантовано надається бюджет на спільну рекламу в сумі 20 000 грн. з боку «Coral travel» (при пайовій участі 50-50%, загальна сума 40 000 грн);
- бюджет спільної реклами розраховується за результатами продажів офісу мережі за попередній календарний рік; для партнерів, у яких відкрито 2 і більше офісів: 1-й офіс за результатами продажів за рік, 2-й і наступні офіси мають по 20 000 грн. бюджету від «Coral Travel» (при пайовій участі 50-50%) за кожний офіс.

4.2. Аналіз Інтернет-контенту в «Coral travel»

Велику увагу туроператор приділяє саме рекламі в мережі Інтернет, вдосконалюючи власну Інтернет сторінку, наповнюючи її цікавою інформацією для потенційного споживача. Сайт компанії витриманий в кольорах компанії, простий та стильний (рис.4.1).

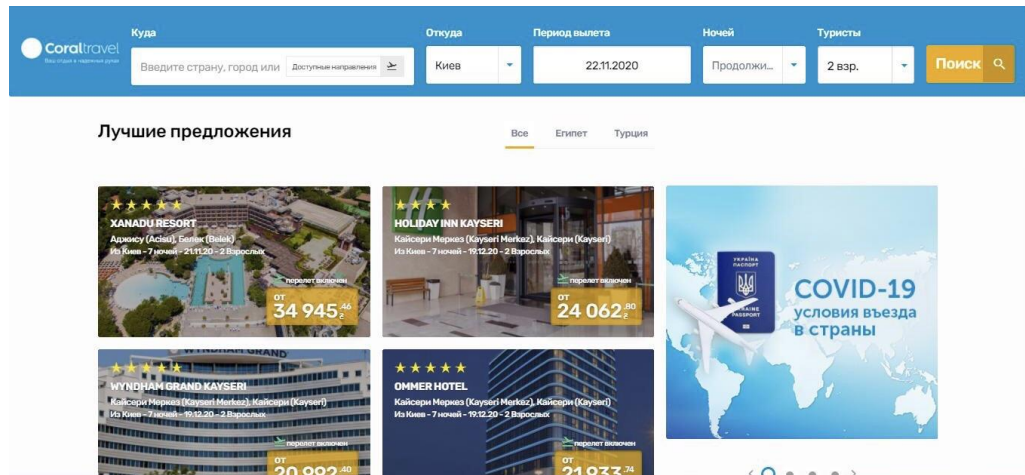


Рис. 4.1 Вигляд сайту «Coral Travel»

Джерело :[40]

До основних переваг Інтернету перед іншими медіа- носіями реклами відносять:

- точний обхват цільової аудиторії, здійснюваний по тематичним сайтам, географією та часом;
- відстеження, можливість аналізу поведінки відвідувачів на вебсторінці компанії та саме вдосконалення її, продукту і маркетингу відповідно до результатів такого постійного моніторингу;
- можливість функціонувати 24 години на добу, 7 днів на тиждень, 365 днів в році;
- оперативність, що дає змогу почати, скоректувати або перервати рекламну кампанію в будь-який момент;
- інтерактивність, що дає змогу споживачу спілкуватися з менеджерами компанії в онлайн режимі;

– об'ємність, оскільки в Інтернеті можна розмішувати велику кількість інформації, включаючи графічні зображення, звук, відео.

Реклама в Інтернеті є найбільш ефективним і найменш дорогим способом залучення клієнтів. Більшість Інтернет-ресурсів є тематичними і вони відвідуються людьми, які зацікавлені тим чи іншим продуктом. Реклама, як і будь-яка інша корисна для потенційного клієнта інформація, що зацікавила його на сторінці в Інтернеті, доступна йому в будь-який час і незалежно від його місця розташування. Правильно організований сервіс дає змогу клієнту скористатися або замовити послуги, що зацікавили його в той самий час.

Інтерактивність Інтернету загалом надзвичайно висока. Якщо порівнювати із звичними видами реклами, то Інтернет дає змогу об'єднати динаміку телевізора і тривалість контакту друкарської преси. І при всіх цих перевагах Інтернет-реклама досі є найдоступнішою з фінансової точки зору, що є важливим аргументом в умовах визначення рекламного бюджету «Coral travel» [43].

Реклама в Інтернеті дає змогу надати споживачу максимальний обсяг інформації про туристичний продукт. Короткі і докладні описи, фотографії, відео - такого не може дозволити жоден із видів реклами.

Тільки реклама в Інтернеті дає змогу з точністю проаналізувати ефективність рекламного звернення, а саме: скільки чоловік, в який час, з якого регіону побачило рекламне звернення, скільки зацікавилася ним і дали запит надодаткову інформацію. Відповідно, легко визначити результати.

За допомогою покладених в основі Інтернету інтелектуальних комп'ютерних технологій можна автоматично відстежувати безцінні відомості про відвідувачів Web-сайтів на їх основі робити висновки, про те, яку рекламу можна запропонувати кожному конкретному відвідувачу. А якщо до цієї інформації додати ще і заповнені користувачами анкети, то можливості реклами можна посилити в багато разів. Компанії необхідно знати, наскільки ефективно працює їх реклама.

У той час, як газети, журнали, радіо і телебачення самостійно або за допомогою аудиторських фірм, проводять опитування своєї аудиторії, що потребує більше витрат, з метою з'ясування ефективності розміщеної реклами, в Інтернеті всі дії користувачів ретельно записуються в журнали-файли. Власники Web-сайтів точно знають хто, коли і які файли запитував. Не є виключенням і рекламні банери або інші рекламні матеріали.

Туроператор с приймає запити від потенційних споживачів на своєму сайті, а також у мережі Facebook (Рис.4.2) та передає контакти до найближчого для споживача офісу «Coral travel». Після цього агенти зв'язуються з потенційним клієнтом та надають всю необхідну йому інформацію [43].

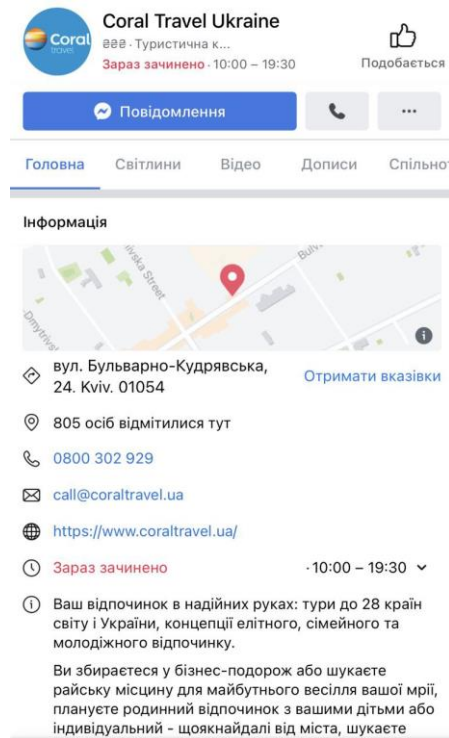


Рис. 4.2 Вигляд сторінки «Coral travel» у мережі Facebook

Джерело :[53]

Але треба відмітити, що сама по собі, навіть, професійно зроблена сторінка не може гарантувати залучення уваги споживачів. Щоб привернути їх увагу, передусім, необхідно у всіх рекламно-інформаційних матеріалах підприємства обов'язково вказувати адресу сторінки в Інтернет і частіше

оновлювати інформацію на ній.

Відділ маркетингу компанії плідно працює над просуванням компанії. Бренд є добре впізнаваним. Проводячи дослідження, нами було помічено, що задавши у пошуку відомого сайту Google назву компанії, на багатьох сайтах можна побачити більшість позитивних відгуків про компанію.

Компанія «CoralTravel» піклується про успішність і високу прибутковість кожного офісу мережі агентств, які працюють на умовах франчайзингу.

Компанія дає змогу всім партнерам максимально реалізувати свій потенціал і формує бюджет на рекламне просування.

Умовами отримання фінансування є:

- отримання бюджету спільної реклами можливо тільки при виконанні плану продажів (план вважається виконаним, якщо реалізований мінімум на 80%). Для партнерів, офіси яких знаходяться в Торгових Центрах, Бізнес Центрах, Торгово-Розважальних Центрах або це другий і більше офіс мережі турагенцій «Coral travel», гарантовано надається бюджет на спільну рекламу в сумі 20 000 грн. з боку «Coral travel» (при пайовій участі 50-50%, загальна сума 40 000 грн);
- бюджет спільної реклами розраховується за результатами продажів офісу мережі за попередній календарний рік;
- для партнерів, у яких відкрито 2 і більше офісів: 1-й офіс за результатами продажів за рік, 2-й і наступні офіси мають по 20 000 грн. бюджету від Coral Travel (при пайовій участі 50-50%) за кожний офіс.

Рекомендовано компанією:

1.Пошиття власного костюма Sun Family Club (білка):

- Головним брендовим персонажем концепції є білка, яка привертає велику увагу при роздачі флаєрів та сертифікатів;
- абсолютно нова, свіжа білка шиється саме під офіс;
- у будь-який час - під рукою, відпадає питання транспортування;
- можливе використання не тільки на спільні акції, а

й на корпоративні свята для дітей - додаткова реклама концепції Sun Family Club;

- завжди корпоративна, яскрава, ефективна реклаमा використовується на спільних акціях;
 - доступна по коштах.
1. Виготовлення флаєрів / подарункових сертифікатів.
 2. BTL-акції, а саме: промо-акції, виставки.

Розглянемо правила використання логотипу «Coral travel». При проведенні самостійної рекламної діяльності з використанням логотипу необхідно дотримуватися правил, описаних в Рекламному Стандарті Договору про присвоєння статусу Турагентство «Coral travel». Нижче наведені правила дотримання:

3. При веденні партнером самостійної рекламної діяльності:

2.1. Вся реклама партнера в друкованих виданнях (ЗМІ), в Інтернеті і на зовнішніх рекламних носіях має бути виконана в установленому «Coral travel» фірмовому стилі і розробленою відділом маркетингу «Coral travel».

2.2. Вся реклама партнера розроблена самостійно повинна затверджуватися «Coral travel».

3. Партнер не вправі при використанні логотипу «Coral travel» розміщувати будь-яку інформацію із згадкою «Coral travel» без відповідного дозволу / вказівки «Coral travel».

4. При використанні логотипу «Coral travel», партнер не має права використовувати логотипи будь-яких інших туристичних агентств туроператорів».

Туроператор «Coral travel» дає можливість реалізовувати власний потенціал агенціям, що діють на базі франчайзингу на самостійній основі. Тим самим, збільшуючи обізнаність бренду «Coral travel» на регіональному рівні [40].

Реклама відіграє велику роль в моніторингу і плануванні діяльності туристичної компанії. Таким чином, можна створити зв'язок з ринком, а саме

споживачами послуг. Наприклад, за підтримки анкет, які можливо пропагувати спільно з різними продуктами, компанія отримує інформацію, що дає змогу їй правильніше передбачати попит на власний туристичний продукт та послуги і, відповідно, до цього створювати та реалізувати стратегію дій.

Інтернет-реклама дозволяє надати споживачу максимальний обсяг інформації про товар або послугу. Короткі і докладні описи, фотографії, специфікації, відео демонстрації - такого не може дозволити жодні з видів реклами.

Показники звернень на головну сторінку сайту «Coral travel» у відсотковому відношенні та приріст кількості відвідувачів наведено у табл. 4.1 .

Таблиця 4.1

Показники заходів на головну сторінку сайту «Coral travel» у відсотковому відношенні та приріст кількості відвідувачів у 2020 році

Країна	Відсоток заходів на сторінку	Приріст порівняно з попередніми показниками
Україна	88,74 %	+ 20,72 %
Білорусь	5,63 %	+ 19,24 %
Росія	1,17 %	+ 11,37 %
Туреччина	1,09 %	- 0,58 %
Польща	0,47 %	- 1,81 %

Джерело:[49]

З табл. 3.1 можна стверджувати, що найбільший потік споживачів – з України, Білорусі та Росії. Щодо прогресу в прирості споживачів на Інтернет-сторінці, то бачимо прогрес в Україні – 21% та Білорусі – 20%. Отже, треба звернути максимальну увагу на цільову аудиторію з України, аналізувати її та орієнтуватися на її потреби.

Виявлено, що велика кількість потенційних споживачів туристичного оператора «Coral travel» цілеспрямовано заходять на сайт. Можна побачити,

що реклама на Інтернет-сторінці (рис. 4.3) є органічною, платна реклама становить лише 0,70%, що свідчить про неопрацьованість цього напрямку залучення клієнтів на сторінку сайту. Щодо прямих заходів на сайт, то вони становлять майже 50%, що свідчить про наміри майбутніх споживачів заходити саме на офіційний сайт Coral Travel через органічну рекламу за ключовими словами.

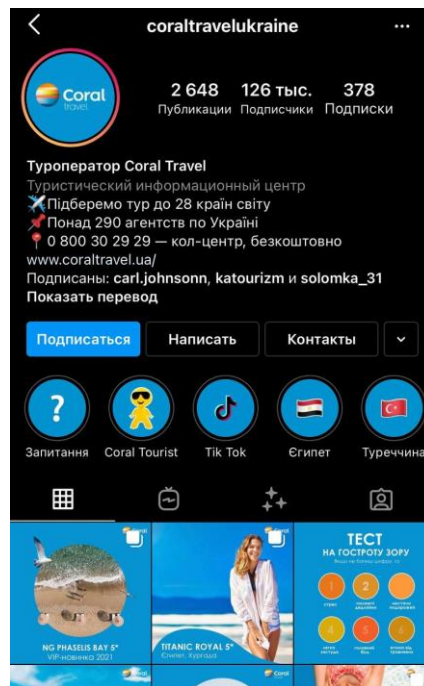


Рис. 4.3 Вигляд сторінки «Coral travel» у мережі Instagram

Джерело : [52]

У табл. 4.2 наведені данні з соціальних мереж туристичного оператора «Coral travel».

Таблиця 4.2

Статистика перегляду соціальних мереж ТОВ«Coral travel» у 2020 році

Із соціальних мереж	EMAIL листи	Facebook	Instagram	Youtube	VK
1,65%	3,05%	57,24%	Немає даних	23,0%	6,95%

Джерело: [49]

Виявлено, що туристична організація «Coral travel» приділяє максимальну увагу розвитку організації через соціальну мережу Facebook. Із

неї на сайт заходять 57,24% відвідувачів. З Youtube – 23%, бачимо, що треба допрацьовувати та розвивати цей напрям. Нині продаж товарів чи послуг через соціальні мережі набуває нових обертів. Тому треба звернути увагу на залучення потенційних клієнтів також на соціальну платформу через Instagram та покращити EMAIL-листування. Отже, можна дійти висновку, що основна мета маркетингу – виробляти такі продукти чи послуги, які будуть продаватися, тому важливо використовувати різноманітні маркетингові інструменти. Одним із них виступає аналіз Інтернет-сторінки «Coral travel».

У сучасних умовах функціонування туристичним організаціям треба звернути увагу на впровадження інструментів Інтернет-маркетингу, підвищення ефективності шляхом упровадження нових маркетингових методів впливу на споживачів [32].

4.3. Впровадження сучасних інформаційних технологій до рекламно-інформаційної діяльності «Coral travel»

Деякі форми традиційної реклами, як рекламні оголошення в газетах, існують вже більше ста років. Реклама в інших традиційних медіа, а саме радіо та телебаченні, стала загальноприйнятою ще у 1960-х роках. За останні 50 років традиційна реклама стала стандартною тактикою, за допомогою якої більшість компаній знаходять контакт з своєю аудиторією.

Нетрадиційна реклама є надзвичайно креативною та використовує неортодоксальні стратегії з метою розробки вражаючих та незабутніх вражень, які зацікавлять інтереси споживачів. Багато нетрадиційного маркетингу передбачає розміщення оголошень у несподіваних або незвичайних місцях або показу обміну повідомленнями таким чином, що привертає значну увагу.

Чому споживачі реагують на нетрадиційні оголошення? Люди жадають взаємодії, тому вони інстинктивно ставляться до нетрадиційної реклами та розглядають її як більш автентичну та органічну. Не можна заперечувати, що

сьогоднішній споживач більш витончений і підкований, але, напевно, більш скептичний і цинічний. Вони, за великим рахунком, є імунітетом до більшості традиційних оголошень, які вражають їх кожную секунду кожного дня.

Перевагами нетрадиційної реклами є:

- націлений сегмент споживачів;
- нетрадиційна реклама може коштувати набагато менше, ніж традиційні рекламні канали, такі як телевізійні та реклама на радіо, які, навіть на місцевому ринку, можуть коштувати тисячі доларів;
- креативна кампанія на вулиці може коштувати менше сотні доларів із потенційно вражаючою рентабельністю інвестицій.

Незважаючи на те, що нетрадиційні способи реклами можуть бути дешевшими, цікавими та високо націленими, вони також дуже непередбачувані та результат важко передбачити. Оскільки тактика, яка виходить за рамки традиційного маркетингу, зазвичай, важка у визначенні кількісних показників успіху або невдачі нетрадиційної реклами [48].

Іншим потенційно негативним щодо цього методу є те, що якщо в такий спосіб показники можуть бути заплутаними або просто погано виконаними, вони можуть ввести в оману цільову аудиторію та створити негативний імідж для бренда. Хоча багато компаній, які використовують нетрадиційні способи реклами, є в більшості великі, національні бренди, малі підприємства також використовували цю тактику з чудовими результатами. Єдине, що дійсно потрібно - це творчість, чітке бачення та націленість кампанії.

Щорічно мільйони доларів витрачаються на традиційну рекламу в нашій державі, багато і традиційних способів, які працюють добре. Оскільки в традиційних та нетрадиційних стратегіях є переваги та недоліки, багато компаній знаходять успіх з поєднанням обох способів. У випадку використання нетрадиційних способів реклами, потрібно правильно обрати стратегію, для того щоб впевнитись, що такий спосіб позитивно вплине на

потенційного споживача. Поєднуючи нетрадиційні методи із традиційними потрібно продумати чіткий план. Можливо компанія зможе подавати свою рекламу через Медіаканали у не традиційних місцях. Чи, у компанії, яка займається рекламною діяльністю, знайдеться спеціаліст що добре знайомий із нетрадиційними способами просування туристичного продукту.

Зазвичай для збільшення обсягу продажів, компанії звертаються до способів нетрадиційної реклами, яка сприятиме перетворенню, покращенню бренду або просто приведе до створення нових продуктів. Компанії потрібно зробити все можливе, щоб визначити, які показники вона буде використовувати для вимірювання [16].

Нетрадиційна реклама може бути надзвичайно ефективною частиною загального Медіа міксу. Просто потрібно переконатись в тому, зробивши деякі дослідження та з планувати, відповідно, щоб отримати ще більші прибутки.

Розглянемо види нетрадиційних способів реклами, успіх яких базується на креативності, а не на розмірі бюджету.

Масовий маркетинг. Маркетологи, які націлені на групи людей, просуваючи свої продукти та послуги їм, для того щоб вони могли поділитися повідомленням з більшою аудиторією. Поштовхом для цього методу є те, що люди довіряють особистим рекомендаціям, тому, якщо друг родини може перевірити переваги продукту чи послуги, вони, швидше за все, спробують це самі. Такі кампанії відносно прості та керовані лояльністю клієнтів.

Buzz–маркетинг. Цей спосіб розроблений для того, щоб працювати, як вірус. Фахівці часто фокусуються на групі модників, надаючи їм доступ до продукту чи послуги, сподіваючись, що інші бачитимуть, як вони використовують його та захочуть, також саме це спробувати приєднатися [27].

Ми всі грали роль маркетингу в якийсь момент. Коли ми насміхаємось про новий ресторан друзів, ми (можливо, ненавмисно) робимо рекламу

йому. Якщо ми з радістю розказуємо про фільм, який ми тільки що побачили, ми заохочуємо інших піти на нього, теж саме і стосується туристичного продукту. Ваші знайомі скористались послугами компанії «Coral travel», та відвідали їх рекомендований готель, їм невимовно сподобалась робота туроператора, сервіс, та інші послуги вони будуть ще довго про це говорити передаючи інформацію про дану компанію та готель, ще багатьом потенційним споживачам.

Це дуже корисно для іміджу, бренду компанії, якщо люди говорять про продукт чи послугу випадково та позитивно. Взаємозв'язок між двома людьми має більш вагомий ефект, ніж друкована реклама або телевізійна реклама. Ми, швидше за все, спробуємо щось нове, якщо людина, якій ми довіряємо, пропонує нам перевірити це.

Фахівці, які зосереджують свою увагу на buzz-маркетингу, роблять все можливе для заохочення розмов про компанію. Їх робота ініціює розмови між невеликими групами друзів, а також широкомасштабні дискусії через соціально-медіа-платформи, такі як Facebook і Twitter. Вони продовжують спілкування, реагуючи на споживачів за допомогою цих інструментів, і починають цю бесіду, організовуючи події, щоб привернути увагу [48].

Маркетинг у соціальних мережах. Багато компаній використовують у свою вигоду, те що мільйони споживачів кожного дня, годинами знаходяться в соціальних мережах, використовуючи популярні платформи, такі як Facebook, Twitter, Pinterest та YouTube, щоб їх зацікавити. Компанії поширюють маркетингові повідомлення за допомогою твітів, повідомлень та онлайн-відео. Клієнтам дають шанс взаємодіяти з брендом, обмінюватися коментарями, проблемами та іншими відгуками для всіх, хто бачить на сайті. Оскільки це не коштує грошей, щоб приєднатися до сайтів соціальних мереж, компанії можуть вільно продавати себе.

Маркетинг в соціальних мережах, як правило, зосереджений навколо:

- встановлення присутності соціальних мереж на основних платформах

- створення спільного змісту та реклами;
- підготовки зворотного зв'язку з клієнтами впродовж усієї кампанії через опитування та конкурси.

Маркетинг в соціальних мережах сприймається як більш цілеспрямований вид реклами, і тому він вважається дуже ефективним у створенні інформованості про бренд.

Ідеї, які допоможуть компанії «Coral travel» збільшити ефект від реклами та зв'язок із споживачами туристичних послуг:

- Відповіді на запитання аудиторії.

Використання свого блогу для створення справжніх публікацій, які не зосереджені на продажах, а зосереджені на допомозі своїм клієнтам. Соціальні медіа-канали, такі як Facebook, Twitter та Instagram, також є ідеальним місцем для відповіді на поширені запитання та бар'єри, які можуть мати потенційні клієнти. Відповідь на ці питання створює відчуття прозорості, створює довіру та усуває перешкоди в процесі покупки.

- Допомогти клієнтам створити свою власну історію.

Допомога клієнтам у створенні унікального досвіду покупок дасть змогу тільки створити лояльність бренду, але й дати клієнту чудову історію або можливість спільного використання. Коли клієнти схильні до бренду компанії, вони будуть ділитися цим, стаючи потужними промоутерами.

- Навчати потенційних клієнтів.

Тепер інформація для покупців є більш доступною, ніж це було раніше, тому зараз споживачі проводять величезну кількість досліджень перш ніж здійснити покупку. Коли компанія приділяє час, щоб навчати клієнтів, може показати їм, що споживач може вам довіряти. Це можна зробити показавши споживачу, як ви можете вирішити проблеми, допомогти йому бути розумнішим, те, якщо вони зіткнуться з проблемами або матимуть запитання, вони точно знають, кому телефонувати. Не мало туроператорів здійснюють продаж, наприклад, засобів проживання, що є у їх конкурентів. Споживачі в наш час мають можливість перевірити вартість одного і того ж продукту в

різних компаніях. І, звичайно, з станом на сьогодні кожен шукає самий вигідніший варіант. Компанія повинна кожного дня підтримувати свій статус і показати туристу, що саме з ними та сама послуга коштує трохи дорожче у зв'язку з кращим наданням послуги (наприклад, надійніша авіакомпанія, приймаюча сторона, якість обслуговування). І якщо потенційний споживач хоче отримати це все, він повинен за це заплатити.

Наприклад, яким чином компанія «Coral travel» може це здійснювати:

- поради-керівництва;
- відео інструкції;
- безкоштовні веб-журнали;
- інтернет-ресурси.
- Показ своєї турботи.

Споживачі надають перевагу тим компаніям, які піклуються про них. Волонтерська діяльність, яку здійснює компанія, може зміцнити статус бренду в очах споживачів. Люди люблять підтримувати інших людей, але споживачі часто дивляться з обережністю на великі корпорації. Як можна це зробити: – розповіді про своїх клієнтів і працівників; – волонтери серед компанії; – спонсорські події та підтримка програм; – ділитись такими акціями у соцмережах.

- Інтерактивність.

Традиційний маркетинг – це просування ідей компанії потенційним покупцям. Потрібно дати змогу своїм клієнтам взаємодіяти з брендом. У результаті компанія миттєво стає більш запам'ятованою споживачами. Як це зробити: – взаємодія з покупцями в соціальних мережах; – використання медійних оголошень; – розіграші в торгових центрах додаткових знижок регулярно.

- Додаток.

Зараз така тактика є дуже популярною і не використовується багатьма туроператорами. Що може бути новаторством. Наприклад, інтерактивна програма для пошуку готелів, які їх цікавлять, або ж власна система, у якій

будуть писати коментарі та запитання споживачі потенційні або існуючі споживачі. Компанія «Coral Travel» має додаток тільки для громадян Російської Федерації. Тому, розробка додатку може включати в себе безліч ідей, такі як генератори заголовків, калькулятори або безкоштовні версії інструментів дослідження ключових слів. Ці додатки можуть бути прекрасною новацією для компанії за допомогою нестандартного способу. Допомогти людям отримувати відповіді на свої питання та краще зрозуміти цінність, яку компанія приносить на ринок.

Настав час почати інновації та тестування різних ідей, які допоможуть компанії виділитися з натовпу конкурентів, що буде дуже гучним. Зараз потрібно встигати за цими інноваціями та сміливо їх реалізовувати, нетрадиційну рекламу та маркетинг для взаємодії зі своїми постійними та новими споживачами різним способом.

Висновки до розділу 4

Реклама відіграє велику роль в моніторингу і плануванні діяльності туристичної компанії. Таким чином, можна створити зв'язок з ринком, а саме споживачами послуг.

Наприклад, за підтримки анкет, які можливо пропагувати спільно з різними продуктами, компанія отримує інформацію, що дає змогу їй правильніше передбачати попит на власний туристичний продукт та послуги і, відповідно, до цього створювати та реалізовувати стратегію дій.

Формування зворотного зв'язку із споживачами за підтримки подібного методу можна відзначити відповідним і багатообіцяючим, оскільки це дає змогу здійснювати контроль за просуванням туристичного продукту, робити корективи в збутовій роботі, формувати і фіксувати у покупців стійке уявлення позитивних сторін послуг туроператора.

Одним з показників реклами в туристичному бізнесі вважають спрямованість на цільовий сегмент з урахуванням абсолютно всіх його

психологічно-поведінкових особливостей, стилю життя тощо. Але при цьому, орієнтуючись на споживача, рекламне повідомлення про туристичний продукт не повинно втрачати власного колориту.

Зазвичай для збільшення обсягу продажів, компанії звертаються до способів нетрадиційної реклами, яка сприятиме перетворенню, покращенню бренду або просто приведе до створення нових продуктів. Компанії потрібно зробити все можливе, щоб визначити, які показники вона буде використовувати для вимірювання.

Незначне перебільшення в рекламі має можливість бути сприйнятим фальшиво та неправдиво.

Якісна рекламна компанія розкриває бренд «Coral travel» всебічно. Відділ маркетингу компанії з кожним роком проводить величезну роботу із покращення існуючих проектів, концепцій а також створюючи нові. Веде плідну роботу і з партнерами, які працюють на франчайзингових умовах.

ВИСНОВКИ

В ході виконання даної дипломної роботи ми визначили сутність та завдання рекламно-інформаційної діяльності туристичної організації, дослідили рекламно-інформаційну діяльність в туризмі, визначили можливості використання рекламно-інформаційної діяльності в туристичній сфері для покращення конкурентноспроможності та проаналізували методи просування туристичного продукту за допомогою рекламно-інформативної діяльності.

Загалом, реклама – це поширення інформації про компанію чи продукт з метою популяризації. Туризм характерний низкою особливостей, наприклад, туристичні послуги є невідчутними. Туристична реклама є засобом маркетингової політики підприємств туристичного бізнесу в просуванні туристичного продукту, який створює зв'язок між виробником та споживачем туристичних послуг. Вона характеризується: неособистим характером; односторонньою спрямованістю; невизначеністю, з точки зору, визначення ефекту; громадським характером; інформаційною насиченістю; помітністю і здатністю до переконання. Рекламу можна класифікувати за такими ознаками, як об'єкт рекламування, спрямованість, характер та особливість рекламного звернення, способом впливу на цільову аудиторію, звернення до цільового сегменту, охоплювана територія, джерело фінансування, засоби поширення.

Досліджуючи питання реклами в просуванні туристичного продукту з'ясували особливості та функції рекламного процесу як складового концепції маркетингу.

В результаті дослідження з'ясовано, що реклама стає максимально ефективною в комплексі маркетингу. За допомогою маркетингу підприємства можуть формулювати попит на свій продукт, стимулювати збут, збільшувати обсяги продаж, підвищувати ефективність та прибутковість діяльності на ринку. Реклама є формою комунікації, а саме передачею звернення джерела

інформації до її одержувача за допомогою певного каналу. В концепції маркетингу реклама має потужний вплив на покупців. Сама по собі, без тісного взаємозв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу, є не тільки малоефективною, а й, більш того, може призвести до негативних результатів. Реклама займає важливе місце в діяльності туристичних підприємств у просуванні туристичного продукту.

Проаналізовано діяльність туроператора «Coral travel» в просуванні туристичного продукту за допомогою реклами. Відомий та надійний туроператор, який займає на ринку туристичних послуг з виїзного туризму одне з провідних місць. В Україні туроператор працює з 1998 року. З 2014 року компанія активно розвиває власну турагентську мережу.

На сьогодні дана туристична мережа об'єднує 215 туристичних агентств в 70 містах України. Мережа «Coral travel» складається з самостійних, юридично незалежних турагентств, які проводять свою діяльність під єдиним міжнародним брендом, реалізуючи глобальну маркетингову політику та використовуючи новітні технології, включаючи єдину цінову політику, єдині маркетингові інструменти, стратегію просування туристичного продукту на ринок, а також єдиний рекламний та діловий стандарт. В ході дослідження господарської діяльності туроператора «Coral travel» було відмічено позитивні показники фінансово-господарської діяльності та приріст кількості туристів за останні роки. Саме цей фактор вказує на добру обізнаність споживачів даним брендом.

Бренд «Coral travel» позиціонується на українському ринку як марка надійності та якості, що покладає особливу відповідальність на діяльність компанії і є стимулом для подальшого розвитку і вдосконалення.

Дослідженню, що туроператор працює у дорогому сегменті, адже туристичний продукт компанії в середньому на 100-150 дол. США дорожче ніж пропонується у інших компаній на ринку туристичних послуг. Компанія має чітку позицію високого рівня наданих послуг та сильну орієнтацію на споживача, що є сильною перевагою в конкурентній боротьбі за споживачів.

Туроператор «Coral travel» в своїй діяльності чітко розставляє маркетингові цілі. Постійно проводяться дослідження очікування цільової аудиторії. Добре сформульовані стратегії і тактики. У маркетинговій діяльності туроператор «Coral travel» базується на комплексному підході у просуванні туристичного продукту на вітчизняному і міжнародному ринках.

Розширюючи власну франчайзингову мережу у всіх куточках України, компанія показує свій статус на ринку туристичних послуг, маючи єдиний стандарт від оформлення офісу до політики просування власних послуг. Вдалим маркетинговим підходом є саме акцент на якісне обслуговування покупців (не зважаючи на те чи це елітний відпочинок, економічний): привітання та інформування клієнтів, наявність додаткових знижок для постійних клієнтів, розсилка свіжих каталогів і проспектів

В ході роботи визначені перспективи діяльності підприємств туристичного бізнесу за допомогою реклами та маркетингу та виявлено, що для повноцінної діяльності постійно потрібно удосконалюватись. Рекламна та маркетингова діяльність потребують постійного розвитку.

В роботі представлені поради покращення якості роботи працівників завдяки проведенню внутрішнього маркетингу. Для підвищення якості туристичних послуг необхідним є постійне вивчення очікувань клієнтів стосовно якості обслуговування.

Запропоновані нетрадиційні методи реклами (масовий маркетинг, Buzz–маркетинг, маркетинг у соціальних мережах) для просування туристичного продукту та виокремлено їх переваги: робота з цільовим сегментом споживачів; нетрадиційна реклама може коштувати набагато менше, ніж традиційні рекламні канали такі, як телевізійна та реклама на радіо, які, навіть, на місцевому ринку можуть коштувати тисячі доларів; креативна кампанія на вулиці може коштувати менше сотні доларів із потенційно вражаючою рентабельністю інвестицій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. зі змінами та доповненнями
2. Закону України «Про захист прав споживачів» [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
3. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. / Д. Аакер, Є. Йохимштайлер. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2013. – 380 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. / Л.В Балабанова– 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
5. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О.А . Біловодська – К. : Знання, 2010. – 332 с.
6. Бойчук І.В. Напрями реалізації маркетингових функцій підприємства через застосування Інтернету [Текст] / І.В. Бойчук // Вісник Хмельницького національного університету: збірн. наук. праць. – Хмельницьк: Вид-во ХНУ, 2016. – Вип. 5. – С. 34-38.
7. Волкова Л.А. Маркетинг в туризме: учебное пособие/ Л.А.Волкова, А. Т. Кириллов - С-Пб.: Изд-во С.- Петербургского университета, 2006.
8. Восколович Н.А. Маркетинг туристичних послуг / Н.А. Восколович. – М. : Економічний факультет МРУ, ТЕИС, 2010. – 167 с.
9. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб./ В.Г. Герасимчук – К.:Вища шк.,1994. – 327 с.
- 10.Дурович А. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб.-практ. пособие./ А. Дурович, Л. Анастасова – М.: ООО «Новое знание», 2018. – 348 с
- 11.Євтушенко О.В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму / О.В. Євтушенко // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. — 2014. — № 1144. — С. 166–170.
- 12.Економіка та менеджмент: перспективи розвитку : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 22–24 червня

- 2012 року / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2012. – С. 21-22.
13. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства: Навчальний посібник. / Ю.Б. Забалдіна – К.: Музична Україна, 2002. – 196 с.
 14. Запесоцкий А. С. Стратегический маркетинг в туризме: Учеб. Пособие. / А.С. Запесоцкий – СПб.: СПбГУП, 1999. – 384 с.
 15. Квартальнов В.А. Туризм Учебник. / В.А.Квартальнов - М.: Финансы и статистика, 2002. - 320 с.
 16. Кифяк В.Ф. Організація туризму : [навчальний посібник] / В.Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2008. – 344 с.
 17. Костинець В.В. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій в забезпеченні туристичного бренду / В.В. Костинець // Культура народів Причорномор'я. – 2017. - № 25. – С.40-46.
 18. Котлер Ф. Основы маркетинга, Бизнес-книга /Ф. Котлер., 1995. – 698 с. 2.
 19. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб / Н. Є. Кудла. — К. : Знання, 2011. — 351 с.
 20. Лукьянец Т. И., Рекламный менеджмент: навч. посібник / Т.И. Лукьянец. – [2-ге вид., доп.] – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
 21. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. - К.: Альтерпрес, 2002. - 436 с.
 22. Ляшкевич П. Туризм в Україні: Сучасний стан та пріоритети розвитку / П. Ляшкевич // Освіта України. – 2014. – №85. - С. 178.
 23. Мельниченко С.В. Брендинг у туристичному бізнесі: теоретичні аспекти // Туризм в умовах глобалізації: особливості та перспективи розвитку : монографія / С.В. Мельниченко, О.Г. Авдан; за ред. М.О. Кизима, В.Є. Єрмаченко. – Х. : ІНЖЕК, 2015. – 472 с.
 24. Миронов Ю.Б. Інтернет-технології в туризмі [Текст] / Ю.Б. Миронов // Економіка: проблеми теорії та практики: збірн. наук. праць. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2014. – Вип. 194. – С. 457-464.

- 25.Мунін Г. Б. Маркетинг турпродукту : навч. посіб. / Г. Б. Мунін. — Кондор, 2009. — 364 с.
- 26.Особливості використання маркетингу в діяльності туристських підприємств / О.А. Лозова // Культура народів Причорномор'я. — 2018. — № 253. — С. 35–36.
- 27.Попов Е. В, “Теория вычисления охвата СМИ” / Е.В. Попов, Г. А. Шматов - Пробл. управл., 2009, № 5, 22–27 с.
- 28.Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / Т.О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с. 3.
- 29.Ромат Е. В. Мировые тенденции развития рекламы / Е. В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 5(129). – С. 14–19.
- 30.Тараненко И. В Маркетинг: слайд-конспект / И.В. Тарасенко, С.С. Яременко, О.Г. Литвиненко - Днепропетровский ун-т экономики и права. — Д.: Изд-во ДУЭП, 2007. — 122с.
- 31.Устин В.Б. Мистецтво зовнішньої реклами / В.Б.Устин — М.: АСТ: Астрель, 2009. — 304 с.
- 32.Шаховалов Н.Н. Интернет-технологии в туризме. Учебное пособие./ Н.Н. Шаховалов - Барнаул: Издательство АлтГАКИ, 2007. – 251 с.
- 33.Віїзд громадян України за кордон за країнами, до яких вони виїжджали, у 2017 році. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/tyr/tyr_u/vigw2017_u.htm???history=0&pfid=1&sample=71&ref=0.
- 34.Іванова Л.О. Специфіка реклами на ринку туристичних послуг [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/17138/1/99-Ivanova-164-165.pdf>
- 35.Головне управління статистики у м. Києві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/>
- 36.Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.

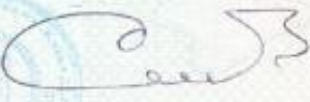
37. Міжнародний кодекс рекламної практики Документ 988_010, поточна редакція — Прийняття від 02.12.1986 [електронний ресурс]. – режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/988_010
38. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Search/Result?lang=uk-UA>
39. Обзор рынка туризма. — [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.companion.ua/articles/content?id=303745>
40. Офіційний сайт туроператора «Coraltravel» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.coraltravel.ua>
41. Офіційний сайт компанії TUI Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tui.ua/>.
42. Офіційний сайт проекту #loveisturkey [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.loveisturkey.com/>
43. Перший український онлайн-журнал для професіоналів туристичного бізнесу [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://turprofi.com.ua>
44. Рейтинг туроператорів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.turprofi.com.ua/rejtingi/2046-letnie-rejtingi-turoperatorov-poturtsii-2018>
45. Рейтинг туроператорів України у 2019 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://joinuplviv.com/reitynh-turoperatoriv-ukrainy-2019/>.
46. Рекламно-інформаційна діяльність [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://buklib.net/books/31947/>
47. Теоретичні засади організації інформаційно-рекламної діяльності – [Електронний ресурс]- Режим доступу: <https://studfile.net/preview/7094211/>
48. Туристичні потоки. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ukrstat.org/operativ/operativ2007/tyr/tyr_r/potoki2006_r.htm.
49. Інтернет сайт для збирання статистичних даних Інтернет сторінок організацій. Traffic Overview CORAL TRAVEL – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.similarweb.com/website/coraltravel.ua>

- 50.Що таке бренд і брендинг? [Електронний ресурс] // Консалтинг в Україні.
– 2013 р. – Режим доступу: <http://consulting-ua.com/scho-takebrend-i-brendynh>.
- 51.Ячменьова В. М., І. В. Волобуєв // Бізнес Інформ. - 2013. - № 10. - С. 167-172. - [Електронний ресурс] - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2013_10_32
- 52.«Coral travel» у мережі Instagram - Електронний ресурс] – Режим доступу:
<https://www.instagram.com/coraltravelukraine/?hl=uk>
- 53.«Coral travel» у мережі Facebook – Електронний ресурс] – Режим доступу:
<https://www.facebook.com/groups/398546594467936/about>

ДОДАТКИ

Додаток А

Ліцензія ТОВ «Coral Travel»

Серія АВ	ЛІЦЕНЗІЯ	№ 538873
Міністерство культури і туризму України ДЕРЖАВНА СЛУЖБА ТУРИЗМУ І КУРОРТІВ		
Вид господарської діяльності	туроператорська діяльність	
Найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТРЕВЕЛ ХІТ"	
Ідентифікаційний код юридичної особи	37210809	
Місцезнаходження юридичної особи	03186, м.Київ, вул.Керченська, буд.11, кв.77	
Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії 03/09/2010 №23		
Строк дії ліцензії з 03/09/2010 необмежений		
Номер в ліцензійному реєстрі - 9114		
Заступник Голови Держтуризмкурортів		С.В.Сьомкін
Дата видачі ліцензії	 09 SEP 2010	
		

**SWOT-аналіз конкурентного середовища
на ринку туристичних послуг України**

Сильні сторони		Слабкі сторони	
Характеристика	Оцінка (%)	Характеристика	Оцінка (%)
- висока якість та кваліфіковане обслуговування; - міцні зв'язки з клієнтами та наявність клієнтських баз; - постійне оновлення туристичних пропозицій; - низька ціна; - інновації та нововведення; - відомий за кордоном торговельний бренд; - індивідуальний підхід; - розгалужена мережа збуту; - підвищення кваліфікації туристичних кадрів; - вивчення рівня задоволення клієнтів на запропоновані туристичні послуги	40,1	обмежена можливість маневру ціною; - недостатня налагодженість співпраці між партнерами, що не дозволяє створити якісний комплексний туристичний продукт; - необізнаність щодо іноземного попиту;	2,3
	19,5	- недостатній досвід маркетингу;	1,6
	12,1	- недостатній професіоналізм працівників та текучість кадрів;	4,1
	7,3	- низька організаційна ефективність на фірмі; - низька ступінь впровадження інновацій та новітніх технологій у практичну діяльність; - відсутність системного дослідження конкурентного середовища та недостатньо активне пристосування до його змін; - недостатній розвиток сприятливої для конкурентного середовища корпоративної культури;	1,9
	5,5	часткове використання маркетингу співпраці та взаємовідносин на практиці	8
	5,5		9
	2,1		8
	1,5		8,5
	1,4		3
Можливості		Загрози	
Характеристика	Оцінка (%)	Характеристика	Оцінка (%)
- вихід на нові зарубіжні ринки; - можливість збільшення асортименту туристичних послуг; - розширення мережі збуту; - визначення своєї ніші на зовнішньому ринку; - створення відомого торговельного бренду на зовнішньому ринку	37	зниження попиту на вітчизняні туристичні послуги через їх низьку конкурентоздатність; - підвищення цін на готельні послуги; - погіршення туристичного образу України за кордоном;	6,2
	24,4	- постійна зміна туристичного законодавства;	2,3
	19,2	- введення візового режиму;	2,9
	15,3	- відсутність нульової ставки ПДВ на обслуговування нерезидентів;	8
	4,1	- недостатня популяризація туристичних можливостей України за кордоном; - погіршення інфраструктури туризму	6
			6,9
			4

PEST-аналіз ТОВ «Coral Travel»

Політико-правові фактори	Економічні фактори	Соціально-культурні фактори	Технологічні Фактори
• Нестабільна політична ситуація в країні • Прийняття сприятливого закону в галузі туризму • Підвищення ставок оподаткування • Підписання договорів і угод із зарубіжними країнами	• Зростання інфляції • Слабка купівельна спроможність • Продовження економічного зростання регіону • Підвищення цін на транспортні послуги • Підвищення податків з фонду оплати праці • Несприятливий діловий клімат	• Відсутність у значної частини населення заощаджень • Можливість вивчення і застосування закордонного досвіду і використання ефективних методів управління людськими ресурсами • Боязнь поїздки за кордон у частині населення • Боязнь авіа перельотів • Незначне число українських туристів, які вміють самостійно організувати відпочинок за кордоном • Зниження народжуваності	• Можливість впровадження програм інформатизації і розвитку економічної діяльності на основі інтернет-технологій та інших сучасних інформаційних технологій, системи електронної комерції • Сучасні транспортні засоби