

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ УКРАЇНИ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістра
за спеціальністю 242 Туризм,
освітньою програмою «Туризмознавство»

на тему: «**ВИКОРИСТАННЯ ВІДЕОХОСТИНГУ YOUTUBE У
ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ**»

здобувача вищої освіти
другого (магістерського) рівня
Улянченка Дмитра Ігоровича
(ПШБ)

Науковий керівник: Опанасюк Н.А.
(прізвище, ініціали)

кандидат юридичних наук, доцент
(наук.ступінь, вчене звання)

Рецензент: Охріменко А.Г.
(прізвище, ініціали)

доктор економічних наук, доцент
(наук.ступінь, вчене звання)

Рекомендовано до захисту на засіданні
кафедри (протокол № 4 від 3.12 2021 р.)

Завідувач кафедри: Бабушко С.Р.
(прізвище, ініціали)

доктор педагогічних наук, професор
(наук.ступінь, вчене звання)

Київ – 2021

АНОТАЦІЯ

Улянченко Д.І. Використання відеохостингу YOUTUBE у просуванні туристичної агенції. - Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 242 «Туризм», спеціалізації «Туризмознавство». – Національний університет фізичного виховання і спорту України, Київ, 2021.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретико-методичним аспектам і практичним засадам реклами як інструменту просування туристичних підприємств на ринку послуг. Розкрито сутність PR і реклами, а також розглянуто специфіку організації реклами в туристичному бізнесі. Визначено перспективи та напрями удосконалення реклами туристичних підприємств. Робота була виконана на прикладі **туроператора ТОВ «Феєрія мандрів»**. Розроблено стратегію просування туристичного підприємства на ринку послуг за допомогою відеохостингу YouTube.

Ключові слова: туризм, відеохостинг, YouTube, Tik Tok, реклама, туристичне підприємство.

ANNOTATION

Ulyanchenko DI Using YOUTUBE video hosting to promote a travel agency. - Manuscript.

Graduation thesis in the specialty 242 "Tourism", specialization "Tourism". - National University of Physical Education and Sport of Ukraine, Kyiv, 2021.

The final qualifying work is devoted to theoretical and methodological aspects and practical principles of advertising as a tool for promoting tourism enterprises in the services market. The essence of PR and advertising is revealed, and also the specifics of the organization of advertising in tourist business are considered. Prospects and directions of improvement of advertising of tourist enterprises are determined. The work was performed on the example of the **tour operator LLC "Feyeriya Mandriv"**. A strategy for promoting the travel company in the services market with the help of YouTube video hosting has been developed.

Keywords: tourism, video hosting, YouTube, Tik Tok, advertising, travel agency.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ PR І РЕКЛАМИ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ	8
1.1. Сутність і поняття PR і реклами	8
1.2. Основні види реклами в туристичному бізнесі та їх характеристика	30
1.3. Специфіка організації реклами в туристичному бізнесі.....	33
РОЗДІЛ II. ДІАГНОСТИКА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ ТОВ “ФЕЄРІЯ МАНДРІВ”	40
2.1. Дослідження туристичної діяльності ТОВ “Феєрія мандрів” та його рекламної політики	40
2.2. Інструменти моніторингу діяльності туристичного підприємства ТОВ “Феєрія мандрів”	67
РОЗДІЛ III. СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ ВІДЕОХОСТИНГУ YOUTUBE	76
3.1. Створення каналу туристичного підприємства на YouTube	76
3.2. Основні способи просування каналу на YouTube та його вплив на ефективність діяльності туристичного підприємства	80
ВИСНОВКИ.....	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ....	99
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Говорячи про туристичний бізнес, як і про будь-який інший, успіх багато в чому залежить від ефективності взаємодії між виробником туристичних послуг і споживачем. Тому в сучасних умовах важко уявити турфірму без ефективно налагодженої комунікації: реклами і системи просування фірми.

Зважаючи на це варто зауважити, що сучасні можливості дозволяють використовувати інноваційні методи, що роблять просування не тільки ефективним, але і менш витратним. Мова йде про використання Інтернету, як інструменту поширення реклами про турфірму та її продукти.

Білл Гейтс говорив: «Якщо компанії немає в Інтернеті, її немає в бізнесі» [2]. Просувати компанію можна за допомогою створення рекламних сайтів, соцмереж і відео-хостингів (веб-сервіс, що дозволяє завантажувати і переглядати відео в браузері, наприклад, через спеціальний програвач). За інформацією журналу «Генеральний Директор», аккаунт в соціальних мережах є у більшості людей у віці до 45-50 років. В Україні найбільш популярні такі соціальні мережі та відео-хостинги: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube [2].

За даними Global Web Index, середньостатистичний споживач має 6 акаунтів у соцмережах і активно використовує 3 облікові записи [5]. Тому пропонувати аудиторії якісний контент є необхідністю. Це сприяє прийняттю потенційним споживачем правильного рішення, спрямованого на користь турфірми.

В Україні використання соцмереж і відеохостингів з кожним роком стає все популярнішим. На сьогодні користувачами різних соціальних мереж є більше ста мільйонів осіб. З них більшість мають вік від 18 до 50 років.

Саме такий вік характеризується активною купівельною спроможністю, в т. ч. і в сфері туристичних послуг. Тому варто зауважити, що потенціал ефективності просування турфірми та її продуктів за допомогою соціальних мереж і відео-хостингів досить високий.

Все це й обумовило актуальність обраної теми магістерського дослідження. Адже просування турфірми і туристичних послуг за допомогою соціальних мереж і відео-хостингів на даний момент набирає велику популярність. У зв'язку з чим, формується ефективний напрям інноваційних методів просування.

Новизна роботи полягає в розроблених рекомендаціях щодо просування туристичних послуг турфірми за допомогою можливостей каналу на YouTube.

Дослідження поведінки споживачів при виборі туристичної фірми, спроба створити модель купівельної поведінки, дізнатися, як робиться вибір при придбанні товарів або послуг – складна, але необхідна робота маркетолога в ринковій економіці. Цій меті присвячені роботи відомих фахівців: Котлера Ф., Мейкенда Д., Ламбена Ж. Ж., Березіна І. С. та інших.

Джерелами дослідження виступили навчальна література та статті авторів у періодичній пресі, присвячені питанням прямого маркетингу на підприємстві, таких як Шалева О.І., Цимбалюк І.М., Удріс. Н, тощо; матеріали підприємства «Фесрія мандрів»; Закон України «Про рекламу».

Аналіз вітчизняної та зарубіжної літератури показує, що у нинішніх маркетологів триває фундаментальне вивчення теоретико-методологічних засад значущості PR-кампаній у стратегічному розвитку туристичних фірм і поведінки споживачів.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в дослідженні PR-технологій в туристичному бізнесі та надання пропозицій з удосконалення їх використання.

Для розкриття даної мети були поставлені й вирішені наступні завдання:

- дослідити теоретичні аспекти PR і реклами на туристичному ринку України;
- визначити основні види реклами в туристичному бізнесі та надати їх характеристику;
- проаналізувати рекламну політику ТОВ «Фесрія мандрів»;

- визначити особливості та труднощі створення каналу на YouTube для туристичного підприємства;

- запропонувати основні способи просування каналу на YouTube та визначити його вплив на ефективність діяльності туристичного підприємства.

Об'єктом дослідження є PR і реклама в туристичному бізнесі.

Предметом дослідження є інструменти просування ТОВ «Феєрія мандрів» в соціальних мережах і відео-хостингах.

Теоретична значимість роботи полягає в актуалізації використання прийомів PR і реклами, як інструменту маркетингу для підвищення впізнаваності бренду підприємства в сфері туристичного бізнесу.

Практична значимість роботи. За допомогою запропонованого методу просування турфірми передбачається збільшення прибутку підприємства за рахунок зростання потоку клієнтів із соціальних мереж і відео-хостингів, а також за рахунок можливостей монетизації від переглядів відео-контенту на YouTube.

Методи дослідження. У роботі під час дослідження використані як загальнонаукові, так і специфічні методи дослідження: описовий аналіз; монографічний аналіз; історичний аналіз; табличний аналіз; графічний аналіз; метод синтезу; метод аналізу; метод узагальнення; методи індукції та дедукції.

Результати досліджень апробовано в рамках II-ої Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційний розвиток готельно-ресторанного господарства та харчових виробництв», Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 30 квітня 2021 р. [71].

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі змісту, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи – 105 сторінок друкованого тексту, список використаних джерел включає 71 найменування. Робота в основному тексті містить 10 рисунків і 24 таблиці.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ PR І РЕКЛАМИ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

1.1. Сутність PR і поняття реклами

Найбільш ефективним типом маркетингу на сьогоднішній день є прямий маркетинг, до якого відносяться як Public Relations – публічні відносини, зв'язки з громадськістю (далі PR), так і реклама.

Поняття прямого маркетингу або як його ще прийнято називати директ-маркетингу було вперше введено в науковий обіг в США Л.Вундерманом в 1967 році. На сьогоднішній день єдиного підходу до визначення даного терміна не існує. Найчастіше його прийнято ототожнювати з мистецтвом і наукою безпосереднього впливу на споживача з метою продажу продукції і розвитку прямих відносин з клієнтом.

Прямий маркетинг передбачає індивідуальне спілкування товаровиробника (продавця) з потенційними споживачами при особистій зустрічі, по телефону або електронній пошті. По суті це особливий вид маркетингової комунікації, що виключає інформаційних посередників, заснований на персоналізованому ставленні до покупців, що передбачає наявність тісної взаємодії і зворотного зв'язку [39].

Відмінною особливістю прямого маркетингу виступає його орієнтація на окремі персоналії, а не на цільові групи в цілому. Також прямий маркетинг може бути визначений в якості синтезу комунікаційних інструментів, які за допомогою використання різних медіа-засобів надають прямий вплив на споживача і виконують функції, пов'язані з реалізацією товарів.

Прямий маркетинг включає в себе безліч видів комунікацій, в загальному вигляді відображених на рисунку 1.1. Кожен з представлених видів прямого маркетингу має свої особливості, переваги і недоліки. Всі разом вони формують систему прямого маркетингу.

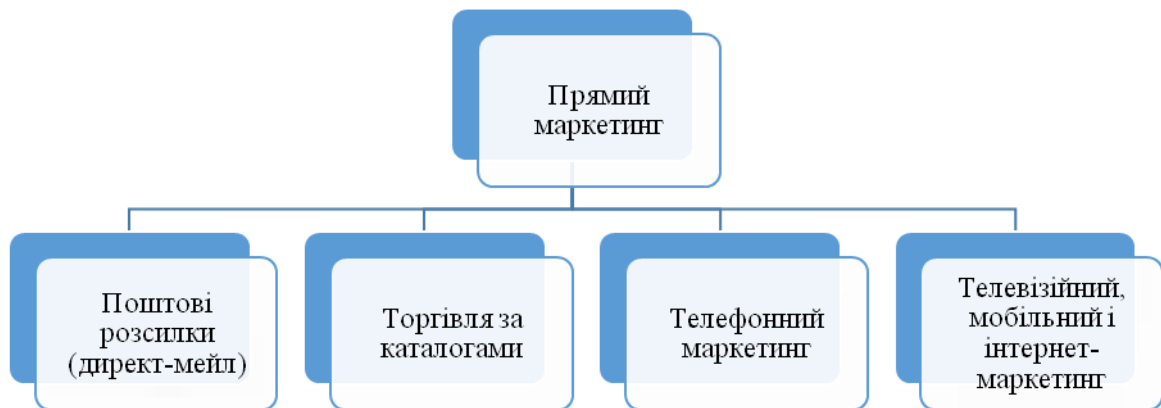


Рис.1.1. Види комунікацій в маркетингу

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [39]

Як інструмент маркетингової комунікації прямий маркетинг переслідує певні цілі і завдання. Його основною метою вважається забезпечення планованої відповідної реакції покупця, що знаходиться своє відображення в покупці товару або послуги. Базові завдання прямого маркетингу зводяться до двох складових – налагодження планованих взаємин і покупцями з одного боку, і здійснення самих продажів – з іншого боку.

Якщо говорити про більш високий ступінь їх деталізації, його завдання можуть бути зведені до:

- привернення уваги споживача і його утримання в сфері впливу;
- стимулювання потенційного споживача до здійснення першої покупки;
- створення передумов для здійснення покупцями повторних покупок;
- розвитку довгострокових особистісних відносин зі споживачами;
- вивчення споживчої реакції;
- збільшення обсягів збуту в розрахунку на одного покупця;
- розширення асортименту покупок і підвищення частоти їх здійснення;
- зростання споживчої лояльності.

Незалежно від розв'язуваних завдань прямий маркетинг характеризується рядом комунікаційних характеристик. Вони зводяться в прямоті відносин, що вибудовуються з покупцем, адресності і сфокусованої на клієнті, високої вартості одного контакту і змінюваності ефекту комунікації. Зрештою, прямий маркетинг покликаний сприяти реалізації та збуту продукції.

Популярність прямого маркетингу зросла в наші дні з ряду причин. В першу чергу вона пов'язана з широким поширенням комп'ютерів і відповідного програмного забезпечення, що дозволили значно підвищити ефективність контактів зі споживачем. Наприклад, виробнику систем очищення води потрібно вступити в контакт з покупцями, тільки що придбали будинку.

Реклама на телебаченні в піковий час буде марною тратою грошей, оскільки її побачить безліч людей, які не мають відношення до даного цільового ринку. Телефонний дзвінок або поштова реклама, спрямована на адресу нового домовласника, будуть набагато ефективніше, оскільки вони точно потраплять в цільовий ринок.

Доступ до комп'ютерних баз даних дозволяє продавцеві зробити відбір потенційних покупців. До інших причин, за якими виробники вдаються до прямого маркетингу, можна віднести наступні:

1. дефіцит часу у споживачів (особливо в сім'ях, де працюють обоє з подружжя), в силу якого вони не ходять по магазинах і змушені робити покупки по телефону;

2. широке поширення безкоштовних телефонних ліній, значно полегшують розміщення різних замовлень; розширені можливості використання кредитних карток, за допомогою яких також стало реальним робити покупки по телефону;

3. зростання числа продавців високоякісних товарів, що дають солідні гарантії і доставляють товар додому.

Стрижнем будь - якої системи прямого маркетингу є «список», що містить імена, адреси та телефонні номери тих осіб, в яких може бути зацікавлений виробник. У деяких випадках в списки може бути внесена психографічна інформація, отримана за допомогою опитувань громадської думки (наприклад, журнал може провести анкетування своїх передплатників щодо їх способу життя і помістити його результати в базу даних).

Відкрита інформація, така, як дані про податки і динаміка придбання будинків, також може бути включена в списки. За останніми даними, зараз в обігу знаходиться понад 30 000 подібних списків, підготовлених різними учасниками сфери бізнесу і надаються користувачеві за певну плату.

Прямий маркетинг найбільш вигідний при продажу вузькоспеціалізованих товарів. Низька собівартість випуску і розсилки каталогів і рекламних листів або реклама на спеціалізованому кабельному каналі (за допомогою якого охоплюються в основному учасники цільового ринку) дозволяє мати високу норму прибутку від реалізованого товару.

Як засіб ринкового просування прямий маркетинг має свої переваги і недоліки, сильні і слабкі сторони.

До основних переваг використання прямого маркетингу прийнято відносити:

- можливість пристосування до вимог окремих покупців;
- здатність до концентрації на чітко визначених ринкових сегментах;
- значне скорочення марною аудиторії;
- завоювання нових і утримання вже існуючих покупців.

З усієї безлічі засобів масової інформації саме прямий маркетинг найкращим чином забезпечує відбір цільової аудиторії і дає можливість географічної вибіркової. Крім того, використання прямого маркетингу здатне викликати відповідну реакцію з боку покупців. Все це сприяє тому, що прямий маркетинг поступово займає все більшу частку в секторі бізнес-комунікацій компаній по всьому світу.

У той же час, використання прямого маркетингу має певні недоліки, інакше іменовані обмеженнями.

В першу чергу до них прийнято відносити:

- високі витрати, необхідні для його організації в розрахунку на одного потенційного споживача;
- нездатність до охоплення великого, географічно розкиданого ринку;
- необхідність у значному розширенні штату співробітників торгової фірми, які безпосередньо здійснюють збут і займаються продажами товарів і послуг;

В цілому використання прямого маркетингу для інформування покупців вважається неефективним, оскільки торговий персонал фірми може мати справу лише з обмеженим числом потенційних споживачів.

Також слід пам'ятати, що будь-які помилки, допущені при використанні директ-маркетингу, грубість або неадекватність поведінки працівників торговельної організації можуть досить швидко, істотно і радикально підірвати репутацію фірми і викликати недовіру до неї з боку потенційних споживачів. Все це неминуче призводить до зниження споживчої лояльності і формує негативний образ у адресата (потенційного покупця) [40].

Прямий маркетинг володіє багатим видовим складом. У загальному сенсі під виглядом прямого маркетингу прийнято розуміти форму його організації. Основні форми (види) організації директ-маркетингу представлені на рисунку 1.2.

Як видно з рисунка 1.2, прямий маркетинг може бути реалізований в різних формах і видах. Кожен з них має свої особливості, сильні і слабкі сторони. Більш того, вся сукупність представлених вище видів прямого маркетингу може бути класифікована на однорідні групи з різних підстав.

Так, наприклад, види прямого маркетингу можуть бути традиційними і сучасними. Традиційні види передбачають фактичний контакт з потенційним



Рис.1.2. Основні форми організації директ-маркетингу

Джерело: систематизовано автором за [40]

покупцем в реальному житті. До сучасних же видів прямого маркетингу відносяться ті його форми, які безпосередньо пов'язані з використанням сучасних комунікаційних технологій. Вельми часто види прямого маркетингу поділяють на групи в залежності від способу використовуваних каналів комунікації.

Відповідно до цього підходу основними видами директ-маркетингу є:

1. директ-мейл;
2. маркетинг по каталогах;
3. телевізійний маркетинг;
4. телемаркетинг;
5. електронна торгівля.

«Директ мейл», або маркетинг поштою – це різновид прямого маркетингу, який здійснюється за допомогою розсилки поштових відправлень потенційним клієнтам (реклами, листів, проспектів, зразків та ін.). Слід

скласти таким чином текст роздрукованого листа, щоб зміст пропозиції впливав з перших двох-трьох фраз, а також була видна вигода для читача.

Якщо лист не відправили в кошик і тепер, то з подальшого тексту можна легко отримати всю необхідну клієнту роз'яснюючу інформацію. Описуючи засоби прямого маркетингу, необхідно згадати також каталоги, які надаються в магазинах потенційним покупцям або розсилаються їм.

Телевізійна форма маркетингу передбачає необхідність використання телебачення та інших засобів масової інформації для організації прямої взаємодії з клієнтами. Основним способом такої взаємодії вважається трансляція реклами і робота спеціальних телевізійних каналів у формі «магазин на дивані» [28].

Телемаркетинг являє собою використання для продажу товару телефону. Представники фірм при цьому користуються телефонними номерами, безкоштовними для клієнтів, для отримання замовлень від них на основі радіо - і телевізійної реклами, торгівлі по каталогах, прямої пошти.

Його різновидом є розсилка SMS-повідомлень. Телемаркетинг може привернути увагу 0,75-5% споживачів, якщо говорити про товари широкого застосування. Цей показник у випадку продукції з призначенням виробничо-технічним може підвищитися, досягнувши 15%.

Слід обміркувати при використанні телемаркетингу весь сценарій розмови, питання і відповіді, які можуть бути озвучені під час спілкування. Можна здійснювати обдзвін з офісу або ж використовувати операторів, що працюють на дому. Якщо необхідно обдзвонити безліч потенційних клієнтів, найкраще скористатися послугами колл-центрів.

Особлива роль при цьому повинна відводитися навчанню операторів. Значно більших витрат у порівнянні з поштовою розсилкою вимагає телемаркетинг, так як при цьому встановлюється особистий контакт зі споживачем. Однак його використання дозволяє отримати негайну реакцію.

Електронна торгівля як форма організації прямого маркетингу функціонує на основі використання двоканальної системи, що зв'язує

споживача і продавця [5]. Вона здійснюється через двоканальну систему. Ця система пов'язує телефонною або кабельною лінією споживачів з каталогом продавця (комп'ютеризованим).

Споживач зв'язується з продавцем, використовуючи для цього спеціальний пульт управління або персональний комп'ютер, що підключається до телевізора. Клієнт таким шляхом може уточнити предмет покупки, вартість його, терміни і умови отримання товару (доставка додому, візит в магазин і ін.).

Основними (базовими) формами прямого маркетингу вважаються:

- пряма реклама;
- персональні продажі;
- особисті взаємини з клієнтами, використання рекомендацій і публічні виступи.

Представлені форми також реалізуються з використанням різних комунікаційних маркетингових каналів. Розглянемо їх сутність більш докладно.

До форми прямої реклами відносяться всі рекламні матеріали, які особисто вручаються потенційному споживачеві, а також здійснювана поштова реклама. До цієї групи включаються і продажі по каталогах, які можуть бути випущені як в друкованому вигляді, так і в електронній формі.

Персональні продажі пов'язані з роботою торгових агентів, комівояжерів, співробітників демонстраційних залів і виставок, які безпосередньо взаємодіють з кожним окремо взятим споживачів і демонструють товар (послугу) в реальних умовах її використання. До даної групи належать телемаркетинг і посилкова торгівля.

В основі організації особистих взаємин з клієнтами можуть лежати різні канали комунікації. Так чи інакше, всі вони припускають необхідність прямого контакту зі споживачем і його подальшої підтримки.

Як показує практика, використання прямого маркетингу нерідко передбачає використання відразу декількох його видів. В кінцевому рахунку,

в основі всіх форм і видом прямого маркетингу лежить особистий продаж. Його основними перевагами вважаються високий ступінь гнучкості, залученість споживачів в діалог, індивідуальної увагу, що приділяється кожному клієнту, а також наявність чітко вираженого зворотного зв'язку.

В даний час прямий маркетинг вважається однією з форм організації маркетингових комунікацій зі споживачами і особливим способом просування. Його відмінними рисами виступають адресність і сфокусованість на споживача, а також відсутність посередників, що беруть участь в комунікаційному процесі між продавцем і покупцем.

Основною метою прямого маркетингу вважається отримання зворотного відгуку від споживачів. Його основними формами можуть виступати:

1. здійснення покупки;
2. запит додаткової (уточнюючої) інформації;
3. надання контактних даних та ін.

Найбільш бажаним результатом реалізації прямого маркетингу вважається безпосередньо продаж товару або послуги споживачеві.

В основі оцінки економічної ефективності прямого маркетингу і окремих його заходів лежить відношення прибутку, яку отримала компанія в результаті реалізації тих чи інших маркетингових заходів до витрат на їх організацію і проведення. В даному випадку в якості оціночних показників можуть виступати вартість одного контакту, прибуток від знову залучених покупців, рентабельність маркетингових інвестицій і т.п.

Оцінка комунікативної ефективності прямого маркетингу спирається на аналіз ефективності маркетингових комунікацій. В цьому випадку в якості об'єкта аналізу і, відповідно, оціночних показників можуть виступати репутаційний капітал, впізнаваність бренду, число покупців, залучених за рахунок використання тих чи інших форм прямого маркетингу, рівень споживчої лояльності та ін.

В основі оцінки стратегічної ефективності лежить аналіз ступеня виконання цільових показників, включених в маркетингову метрику. Дані показники, в свою чергу, можуть мати як комунікативний, так і економічний характер. Як приклад показників оцінки стратегічної ефективності прямого маркетингу можна привести частку ринку, бренд-капітал (вартість бренду), рівень задоволеності споживачів, вартість клієнтських активів, питома вага повторних покупок в загальному обсязі продажів, коефіцієнт утримання покупців та ін.

Це означає, що для оцінки ефективності як всього комплексу заходів прямого маркетингу, так і для визначення результативності окремих його напрямків, можуть використовуватися як кількісні, так і якісні показники. Кількісні показники лежать в основі оцінки переважно економічної ефективності, а якісні – використовуються для оцінки комунікативної та стратегічної ефективності прямого маркетингу.

Крім того, для збору та аналітичної обробки інформації, необхідної для розрахунку та оцінки вище названих показників використовується свій набір методів. Це може бути спостереження, статистичний збір і аналіз форм бухгалтерської звітності та внутрішньо-фірмової статистики, опитування клієнтів, тестування і ін. Більш того, вони можуть проводитися як співробітниками самої компанії, так і залученими фахівцями [41].

Вибір тих чи інших методів і форм оцінки ефективності прямого маркетингу визначається цілями і завданнями її проведення, а також ресурсними можливостями дослідника.

В останні роки PR-просування стає невід'ємною частиною ділової, політичної та повсякденної комунікації. PR-комунікація є специфічним видом обміну інформацією [1]. PR використовують не тільки в комерційному, а також в некомерційному секторі [5].

Дослідники відзначають, що в літературі існує більше тисячі визначень PR. Звернемося до визначення, даного в роботі С. Блека: «Паблік рілейшнз – встановлення двостороннього спілкування для виявлення спільних уявлень

або спільних інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні та повній інформованості» [1].

Public Relations розглядають і як мистецтво, і як соціальну науку. Це дозволяє аналізувати тенденції і передбачати їх наслідки, консультувати керівництво організації і втілювати в життя плановані заздалегідь програми дій, які служать інтересам, як організації, так і громадськості [3].

PR-функції полягають в тому, щоб знайти взаєморозуміння між організацією і громадськістю, створити «позитивний образ» організації і зберегти його, а також створити у співробітників організації почуття відповідальності, причетності і зацікавленості в справах підприємства.

Різноманіття визначень у науковій літературі свідчить про складність досліджуваного феномена. Сам процес «планування, виконання та оцінки програм, що сприяють задоволенню різних груп громадськості через передачу достовірної інформації та створення сприятливого іміджу організації (проекту); ідентифікації її продуктів з потребами, бажаннями та інтересами споживачів» називається PR - просування [1].

Філатова О.Г. зазначає, що метою PR-просування є формування ефективної системи комунікацій соціального суб'єкта з його громадськістю, що забезпечує оптимізацію соціальних взаємодій зі значущими для нього сегментами середовища. В результаті відбувається оптимізація комунікативного середовища компанії (проекту), Поліпшення громадської думки про нього [30].

Реалізація цілей PR-просування здійснюється через використання спеціальних інструментів. Дані інструменти можна умовно згрупувати за напрямками інформаційного та організаційного PR. Розглянемо їх докладніше.

Перша група – інформаційний PR або медіарилейшнз. Головною метою медіарилейшнз є системна побудова довгострокових, міцних і ефективних взаємин суб'єкта PR із засобами масової інформації. В результаті чого цього формуватися позитивний імідж суб'єкта PR.

Існують як індивідуальні, так і масові форми медіарилейшнз. Стандартними формами роботи у PR-фахівців вважаються (рис.1.3):

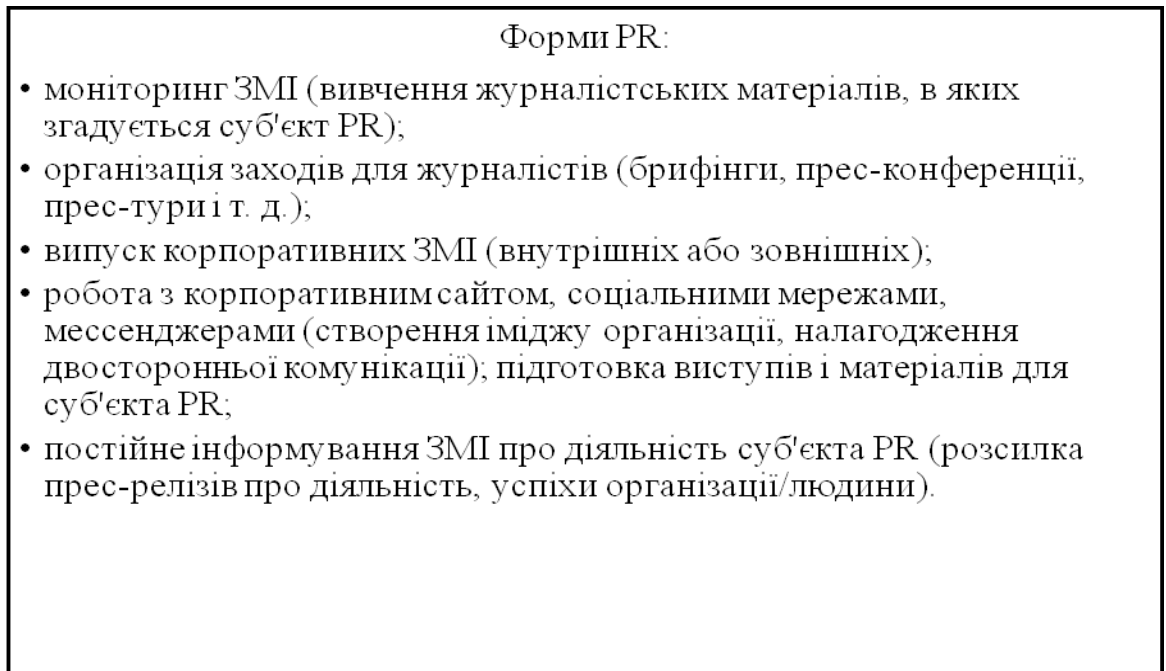


Рис.1.3. Форми роботи у PR

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [30]

Необхідно залучати ЗМІ в діяльність роботи конкретної організації, запрошувати на виставки, конференції, свята, акції та ін.

PR-фахівець повинен опрацювати власну стратегію роботи з журналістами. По-перше, ЗМІ необхідно зацікавити подією, вона повинна бути актуальною, суспільно значущою, і мала «людський інтерес», щоб могла залучити цільову аудиторію.

Людям подобається читати життєві історії, тому необхідно показувати те, як проекти, які здійснює організація допомагає людям. Також матеріал повинен бути максимально зрозумілими, простим і доступним, з цитуванням і наведенням прикладів. Адже в публікації матеріалу зацікавлений більше не журналіст, а PR-фахівець, тому він повинен бути таким, щоб зацікавилися як ЗМІ, так і потенційні читачі [14].

Якщо на захід не прийшла преса, то необхідно написати пост-реліз, який буде містити інформацію про те, що відбувалося, які результати заходу, яка була програма заходу, що було найяскравіше і головне за вечір. Також можна прикріпити фотографії / відеозаписи і розіслати журналістам [67].

Друга група інструментів — влаштовуючий PR, тобто організація та проведення спеціальних заходів — презентацій, виставок, ярмарків, корпоративних, благодійних заходів і т. д. Це можуть бути різного масштабу свята, ювілеї, конкурси, виставки, фестивалі, змагання, ярмарки, карнавали, концерти, благодійні спонсорвані акції, вистави, презентації, семінари, екскурсії, конференції, поїздки та ін. Такі заходи можна проводити як однієї організації, так і співпрацювати з іншими фізичними та юридичними особами.

Кожен захід має свою цільову аудиторію: співробітники і партнери компанії (в такому випадку проводять семінари, свята і конференції), вузька аудиторія (наприклад, зустріч з журналістами — прес-конференція), масова аудиторія (концерти, фестивалі, виставки).

За допомогою подій можна налагодити зв'язок з аудиторією, познайомитися з новими людьми і закріпити старі відносини, просунути імідж організації, привернути увагу громадськості, ЗМІ, створити новинні приводи. Адже понад 45% подій, про які повідомляється в засобах масової інформації, були спеціально організованих для того, щоб про них повідомили. Тому спеціальні події є технологією і практикою PR, які призначені для формування громадських зв'язків, створення та просування іміджу [54].

А. Мамонтов в роботі «практичний PR. Як стати хорошим PR-менеджером. Версія 3.0» в основу класифікації PR-інструментів закладає комунікаційні канали: ЗМІ, event (заходи), Інтернет та інші технічні засоби зв'язку, особисті контакти (таблиця 1.1) [56].

Основні інструменти PR-просування

Канали комунікації	ЗМІ	Event	Інтернет і інші технічні засоби зв'язку	Особисті контакти
Інструменти PR	PR-тексти	спеціальні заходи	гаряча лінія, розсилка по електронній пошті	листи
	заходи за преси		корпоративний сайт, спеціалізовані тематичні інтернет-портали	зустрічі
	коментарії	ділові заходи	інтернет-трансляції, онлайн інтерв'ю та прес-конференція	
	інтерв'ю	соціальні заходи	блогінг	
портали, контент яких формують самі користувачі, наприклад, сайт Youtube або блоги робота в соціальних мережах				

Джерело: складено автором

Інформаційний та організаційний PR були розглянуті вище, тому доцільно зупинитися докладніше на інструментах Інтернет-середовища. Інтернет на початку двохтисячних років кардинально змінив комунікативний ландшафт. З'явилися нові способи комунікації між людьми, організаціями, державами, завдяки концепції "Web 2.0". Тім О'рейллі дає таке визначення: «Web 2.0 — це методика проектування систем, які шляхом обліку мережевих взаємодій стають тим краще, в залежності від кількості людей, що користуються ними».

В середині 90-х років ХХ століття з'явилися соціальні мережі. З їх допомогою користувачі створюють свої профілі і зв'язуються з іншими учасниками у віртуальному просторі. Це якийсь віртуальний коло знайомих

людини, де сама людина-центр соціальної мережі, його знайомі – гілки цієї мережі, а відносини між цими людьми — зв'язки [68].

На сьогоднішній день соціальні мережі мають мільярдну щоденну аудиторію. За даними прес-випуску Левада-центр «Користування Інтернетом» 74% українців щодня користуються Інтернетом, з них 37% відвідують соціальні мережі щодня, а 15% кілька разів на тиждень. У наші дні існує велика кількість різноманітних соціальних мереж. Наприклад, новинні, професійні, блогові, навчальні, комунікаційні, рекламні, розважальні та інші. Майже кожен може створити канал на Youtube і вважати себе блогером, або встановити Instagram і прирівнювати себе до фотографа [6].

Сьогодні Інтернет активно використовують для здійснення PR-комунікації. Завдання Інтернет-PR таке ж, як і у традиційного: просувати послуги і товари. Інтернет-PR використовує ті ж інструменти, що і в офлайн. Наприклад, це публікація контенту – статей, прес-релізів, звітів і новин. Вони розміщуються в блогах, форумах та електронних ЗМІ. Зараз можливо проводити семінари, круглі столи, конференції, соціальні проекти, акції за допомогою Інтернету.

Розглянемо плюси і мінуси сайту і соціальних мереж. Група в соціальних мережах виглядає менш солідно, ніж сайт в Інтернеті, але соціальні мережі більш інтерактивні, ніж сайт, адже в групі можна бачити профілі людей, які підписані на неї, спілкуватися з ними за допомогою коментарів, в результаті видно живу реакцію людей і це дає зрозуміти, що їм подобається, а що ні.

На сайті можна набагато докладніше і якісніше описати діяльність організації, наприклад, прописати місію, бекграундер. Також плюс групи полягає в тому, що передплатники бачать новини, можуть робити репости, ставити лайки, такі згадки можуть знайти нових передплатників і потенційних клієнтів (може спрацювати сарафанне радіо).

Одним з мінусів сайту є те, що їм повинні займатися фахівці. Мінус групи в тому, що її необхідно щодня вести, а якщо довгий час нічого не публікується, то інтерес у аудиторії пропадає і здається, що група перестала

існувати. Тому обов'язковою умовою групи є вибудовування двостороннього спілкування з читачами [52]. Але також необхідно дотримуватися правил, щоб була певна кількість постів в день, якщо їх буде занадто багато, то група буде здаватися нав'язливою і через це у багатьох пропаде інтерес [15].

Якщо фахівець зі зв'язків з громадськістю вирішив вести групу в соціальній мережі, то необхідно робити це грамотно в єдиному стилі. Група повинна бути інтерактивною, слід проводити опитування, конкурси, створювати обговорення, відкривати коментарі.

Також необхідно ставити хештеги і геолокації. Хештег – символ #, після якого стоїть слово або фраза. Це можна назвати ключем тому, що допомагає знайти швидко потрібні записи. Хештеги допомагають в залученні трафіку в групу, що допомагає «розкрутити» групу або паблік. Однак зараз виникає багато суперечок про доцільність хештегов. Також в групі потрібні відеозаписи, фотоальбоми та аудіозаписи. Також слід звернути увагу на статистику групи [17].

Канали комунікації та інструменти в медіасередовищі постійно розвиваються. Ера масової публічності проходить, в результаті соціальні мережі поступово йдуть на другий план. Популярність набирають месенджери такі, як Telegram, Viber, Facebook messenger, Tencent QQ, WhatsApp. Людина постійно працює з телефоном, мінімум 50 разів на день, і, в основному, щоб відправити повідомлення. Тому боти (програма, що імітує реальну розмову) зайняли лідируюче місце, це один з головних медіаканалів міжособистісного спілкування.

Існують три хвилі революцій чат-ботів (програма в месенджерах, що працює за закладеним сценарієм і імітує реальний розмова). Першу програму Eliza написав професор з Массачусетсу.

Чат-бот був психотерапевтом, який виділяв ключові слова в повідомленнях людини і відповідав уточнюючими питань, програма ставилася до розважального контенту. Друга хвиля почалася після появи ICQ і QIP, Jimm, Wapalta.

Боти вже могли підтримати бесіду, відправляти графічний або текстовий контент і перекладати слова на іншу мову. Третя хвиля почалася після появи месенджера Telegram (з 2015 року).

У наш час месенджери стали використовувати для бізнесу і просування, адже люди в 4 рази більше відкривають повідомлення в месенджерах (80-90% відкриваність), ніж в email (пошті). Тут грає роль і психологічний фактор: люди звикли думати, що повідомлення, які приходять в месенджері важливі і цікаві, і відразу ж відкривають їх. Тому просувати бізнес через менеджер надійніше, безпечніше, і повідомлення виглядає не так нав'язливо, ніж через електронну пошту.

Компанії в месенджерах, як і в соціальних мережах, публікують новини, розповідають про нові продукти, розігрують призи, проводять акції, опитування.

Отже, плюси просування месенджерах полягають в тому, що можна точніше сегментувати цільову аудиторію, вище відкриваність повідомлень, можна впровадити бота для комунікації з аудиторією, в месенджері простіше налаштувати комунікацію з людьми, ніж в електронній пошті, по телефону або смс, можна оперативно передавати медіа-файли і створювати групові чати.

Реклама – інформація, поширена будь-яким способом, в будь-якій формі і з використанням будь-яких засобів, адресована невизначеному колу осіб і спрямована на привернення уваги до об'єкта рекламування, формування або підтримання інтересу до нього і його просування на ринку .

Реклама містить стислу, художньо виражену форму, що передає емоції, яка доводить до свідомості потенційних клієнтів важливі факти і відомості про продукти і послуги [8, 60].

Реклама переслідує різні цілі, як правило, кілька. Основні цілі PR і реклами представлені на рис.1.4.

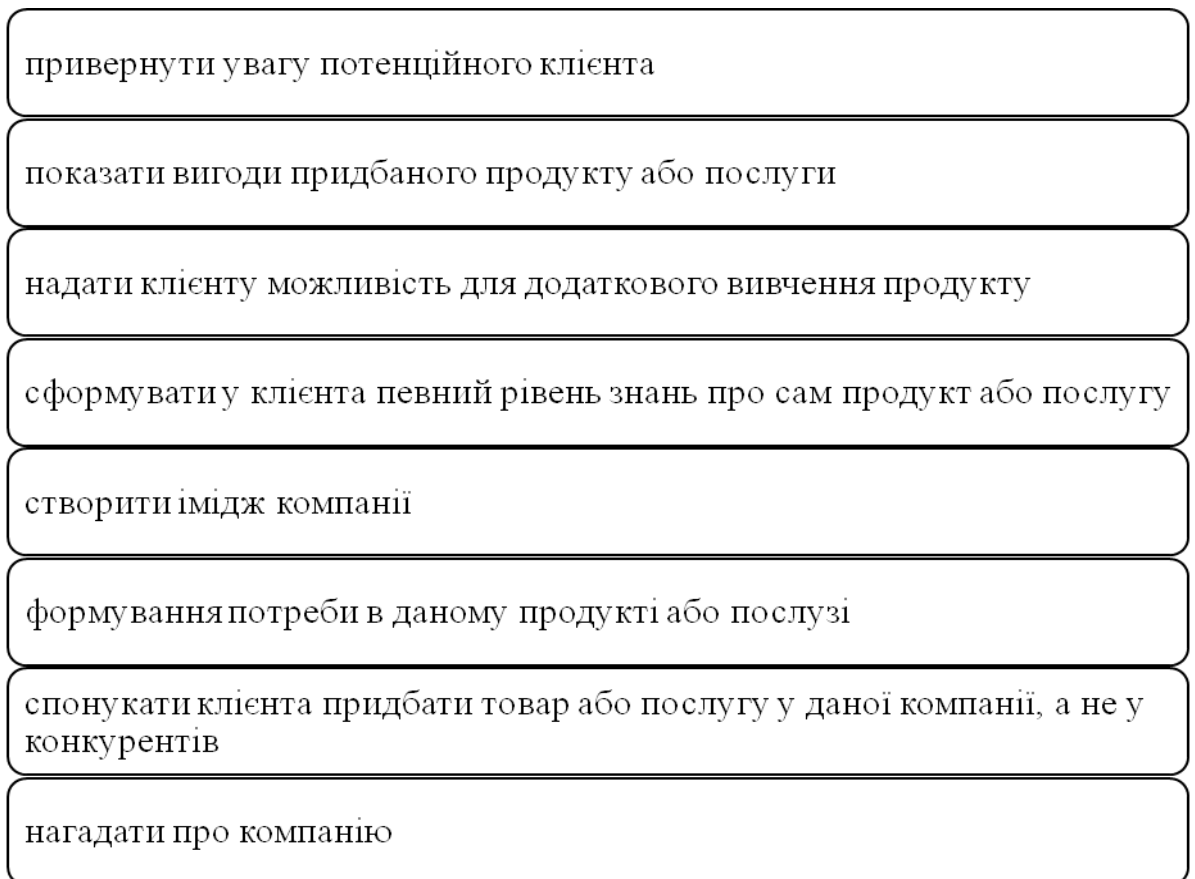


Рис.1.4. Цілі PR і реклами

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [8, 60]

Види реклами: реклама нових продуктів і послуг, реклама вже відомих продуктів, іміджева реклама, демонстрація майстерності рекламодавця.

Можна виділити такі групи функцій реклами: маркетингова, соціальна, економічна, освітня, комунікативна [8, 61].

Маркетингова функція реклами: просування компанії. Маркетингова комбінація включає в себе набір елементів, широко відомих як чотири "P" (продукт (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion)).

Соціальна функція реклами: формування суспільних поглядів. Таку функцію реклами використовують для поширення інформації про соціально значущі заходи, проекти.

Економічна функція реклами: стимулювання збуту продукції та формування попиту на неї.

Освітня функція реклами: поширення інформації про продукти і

послуги.

Комунікативна функція реклами: здійснення комунікації.

При організації рекламної діяльності ЗМІ, слід враховувати основні принципи рекламування, без дотримання яких ефективність реклами різко знижується за короткий час [8, 60-61].

Правдивість. Цей принцип зобов'язує організатора рекламного заходу наводити відомості про товари, їх якість, достоїнства і переваги, відповідні дійсності. Золоте правило бізнесу «не обіцяй того, чого виконати не можеш» – порушується багатьма рекламними службами, внаслідок чого фірма часто втрачає довіру своїх клієнтів і, як наслідок, виручку.

Конкретність. Даний принцип виражається в переконливих аргументах і цифрових даних, використовуваних в тексті рекламного засобу; в рекламній графіці дотримання цього принципу виключає невиправданий формалізм і незрозумілі широкому глядачеві прийоми.

Цілеспрямованість. Основними предметами реклами є рекламовані товари і ринкова кон'юнктура, її об'єктом – споживач.

Адресність. Вибираючи форму і конструюючи змістовну частину рекламного повідомлення, важливо точно знати – для кого саме призначена реклама, які звички і найбільш ймовірний рівень підготовки у адресата, які радіо- і телепередачі він дивиться. Адресність реклами передбачає вибір точного адресата реклами і вибір найкращого засобу і часу звернення, що гарантує зниження витрат на рекламу і підвищення її ефективності.

Аргументованість і оригінальність. Переконлива аргументація підвищує продаж товарів і послуг на 12-50 %, а оригінальність зупиняє увагу на багато частіше.

Вибір ідеї для реклами можна зробити на основі аналізу матеріалів конкурентів, відвідування виставок, експертизи, порівняльного аналізу. Але має дотримуватися правило: ніколи не копіювати цілком чужі ідеї і прийоми оформлення. Чужими ідеями можна користуватися тільки для того, щоб вони жили власні.

Компетентність. Реклама повинна базуватися на новітніх досягненнях різних наук і технічного прогресу (мистецтво, соціологія, психологія, медицина, дизайн та ін.).

Гуманність. Торгова реклама повинна сприяти гармонійному розвитку особистості, духовному зростанню людини, зміцненню здоров'я, поліпшенню естетики побуту і виробництва.

Таким чином, використання організацією реклами залежить від декількох обов'язкових умов, які сприяють більш ефективному процесу рекламування. Отже, проведення рекламної акції актуально в випадках, що представлені на рис. 1.5:

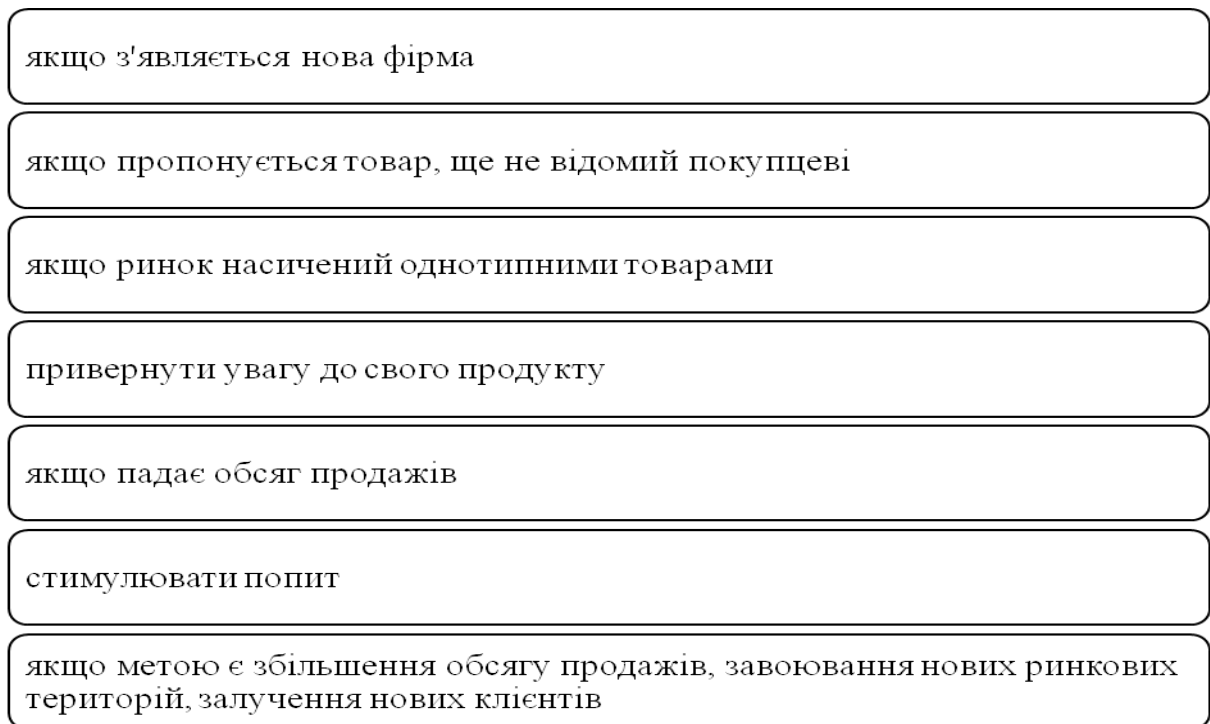


Рис.1.5. Випадки використання рекламної акції

Джерело: систематизовано автором за [61]

В інших випадках застосування реклами – не найефективніший спосіб просування товарів і послуг.

Розглянемо відмінність PR від реклами за певними критеріями та порівняльну характеристика зазначимо в таблиці 1.2.

Відмінність визначення та цілей PR від реклами

Критерій	PR	Реклама
Визначення	PR – це технології створення бренду у компанії, продукту, товару, послуги в умовах конкуренції для будь-яких систем (будь то соціально-економічні або політичні інститути).	Реклама – це інформація про товари і послуги, поширювана в будь-якій формі за допомогою будь-яких засобів, що служить формуванню інтересу до них з боку клієнтів і покупців.
Відмінність цілей і завдань	Мета рекламного повідомлення – це інформування потенційного споживача про існування продукту (послуги, товару), його характеристики і конкурентні переваги; спонукання у клієнта бажання зробити покупку.	Мета PR –проінформувати про товар (компанію, послугу) і «завоювати уми і серця» потенційних клієнтів і покупців, а в подальшому – сформувати їх відданість до бренду. Іншими словами, узгодити інтереси компанії та громадськості та створити сприятливе соціально-психологічне середовище для успіху компанії.

Джерело: систематизоване автором

Відмінності в десяти завданнях, що вирішуються рекламою і піаром, представлені в Додатку А.

До основних методів рекламних практик відносяться:

- 1) спосіб викладки товарів, що продаються – мерчендайзинг і формування цін;
- 2) підготовка роздаткових матеріалів, наприклад, буклетів;
- 3) дегустація продуктів, демонстрація та роздача зразків, консультація покупців;
- 4) поштова розсилка, використання email (пошти);
- 5) таргетована реклама в соціальних мережах, залучення блогерів.

У свою чергу методи PR-практик діляться на:

1. організацію масових акцій: свят, фестивалів, конкурсів, церемоній, спрямованих на поліпшення репутації і створення іміджу компанії серед інвесторів, бізнесменів, акціонерів і простих покупців.
2. спеціальні (організовані) події: прийоми, прем'єри, конференції, дні відкритих дверей, що дозволяють придбати популярність в широких колах.
3. підготовку та проведення виставок (як мініатюрних моделей ринку), де на невеликій території представлені і замовники, і партнери по бізнесу, і конкуренти.

Також, ми можемо виявити відмінності, якщо будемо розглядати функції PR і реклами. Вони діляться на:

Економічна. Рекламне повідомлення прискорює поширення товарів. Піар створює бренд компанії і продукту і планує довгостроковий ефект.

Маркетингова. В даний час реклама – механізм просування товару (продукту, послуги). Піар формує конкурентні переваги бренду.

Соціальна. Реклама сприяє соціальним зв'язкам в суспільстві. PR направлено на конструювання свідомості і оптимізування людських відносин.

Інформаційна функція пов'язує за допомогою інформаційних каналів рекламодавців і потенційних покупців. Піар-повідомлення діє нестандартно, використовує різні інструменти і сучасні ІТ-технології.

Естетичний. Реклама виховує смак покупця, створюючи товарні знаки, логотипи, відеокліпи з урахуванням пропорції, симетрії, ритму, кольорової палітри, медіа-інструментів. PR формує естетичні цінності, оптимізує структуру попиту.

Отже, найбільш ефективним типом маркетингу на сьогоднішній день є прямий маркетинг, до якого відносяться як Public Relations – публічні відносини, зв'язки з громадськістю (далі PR), так і реклама. Як інструмент маркетингової комунікації прямий маркетинг переслідує певні цілі і завдання. Його основною метою вважається забезпечення планованої відповідної реакції покупця, що знаходиться своє відображення в покупці товару або послуги. Базові завдання прямого маркетингу зводяться до двох складових –

налагодження планованих взаємин і покупцями з одного боку, і здійснення самих продажів – з іншого боку.

1.2. Основні види реклами в туристичному бізнесі та їх характеристика

Після визначення основних даних рекламної акції та врахування загальних принципів рекламування продукту, виникає необхідність вибору виду реклами, який буде використаний, і методу рекламування. Дослідники [44] пропонують наступну класифікацію методів реклами.

Реклама в пресі – один з найбільш часто використовуваних способів передачі рекламних звернень. За даними експертів, 90% турфірм розміщують свої рекламні звернення в друкованих засобах масової інформації: рекламні оголошення та публікації оглядово рекламного характеру.

Радіореклама. Радіо займає друге місце за частотою використання різними рекламодавцями. Цінність даного виду комунікації полягає в тому, що він може супроводжувати людину постійно, не вимагаючи його уваги цілком.

Телевізійна реклама – наймасовіша і дорога форма реклами. Вона є одним з найбільш видовищних і пам'ятних рекламних засобів. Телереклама може показати товари та послуги, в яких пропонується зробити глядача «учасником» туристкою поїздки. Для повноцінного рекламного ефекту зазвичай здійснюють показ реклами одночасно на багатьох каналах.

Крім рекламних телевізійних роликів багато турфірми для демонстрації відвідувачам офісу і виставок, в торгових залах, через вуличні вітрини, перед початком фільмів в кінотеатрах використовують спеціально підготовлені рекламно-демонстраційні ролики або короткометражні рекламні фільми тривалістю 10-15 хвилин.

Зовнішня реклама – це ефективний засіб для поширення інформації про туристичні фірми та їх послуги. Така реклама охоплює широкі верстви

населення. Зовнішню рекламу розміщують в місцях масового скупчення людей, це штендери, установки на дахах, електронні табло, транспаранти і т.д.

Реклама в Інтернеті, онлайн реклама, така реклама охоплює більшість цільової аудиторії, доступна в будь-який період часу, інтерактивна. Перевагами такої реклами також є висока ефективність, інформативність, мінімальна вартість розміщення.

Банерна реклама. Банер – це статичне, графічне, а також анімаційне зображення, що розміщується на сайті, через банерообмінні мережі або спеціалізовані рекламні агентства. У банері вказують посилання на Рекламований ресурс, це посилання є клікабельним.

Власний інтернет-ресурс – це сторінка в соціальних мережах, Корпоративний сайт, сайт-візитка або інтернет-магазин. Інформація, яка розміщена на сайті, доступна абсолютно всім користувачам.

Пряма поштова реклама. Це не тільки поштові відправлення, але також і використання факсу, телефону, електронної пошти.

Фантазійна реклама – це спектр звернень із залученням нетрадиційних рекламних засобів: реклама на повітряних кулях, через ігрові звернення.

Реклама на DVD та інших носіях.

Транспортна реклама – реклама на транспорті. Така реклама повинна бути видимою і впізнаваною, вона може бути як внутрішньої, так і зовнішньої.

Просування інтернет-ресурсу в мережі. Наявність власного інтернет-представництва в глобальній мережі дозволяє розширити рекламну кампанію за допомогою поширення в Internet (Інтернет) відомостей не тільки про туроператора, але і про його сайті. Здійснюється дана методика за допомогою публікації даних про сайт (реєстрації) на більших ресурсах:

- у туристичних розділах каталогів ресурсів: Рамблер-подорожі, Яндекс-подорожі, Gismeteo-Tourism;

- на тематичних порталах і сайтах для широкого кола користувачів. Портали можна розглядати в якості онлайн-рекламних майданчиків, покликаних сприяти продажам послуг рекламодавців-туроператорів і

турагентств. На платформі цих ресурсів можливі як банерна реклама і платне розміщення інформації про турфірми та їх пропозиції, так і реальні замовлення споживачів з сервера;

- онлайн конференції (форуми) туристичних сайтів і порталів. У них будь-який користувач мережі може висловити свою думку про роботу тієї чи іншої турфірми, порадити іншим, де краще відпочити, запитати у аудиторії як йому краще вчинити в тій чи іншій ситуації при виборі путівки, курорту, турфірми і т. п.;

- на порталах відгуків. Аналогічно з попереднім пунктом, заявлятися на портали відкликання слід організації, спрямованої на клієнтоорієнтований бізнес.

Відгуки на таких ресурсах формують зворотний зв'язок зі споживачем, так як беруть участь в процесі створення іміджу і рекламуванні турфірми, але користуватися даними способом необхідно з обережністю (irecommend.ru). Таким чином, будь-які скарги клієнтів поширюються в три рази швидше, ніж позитивні відгуки;

- на порталах для професіоналів турбізнесу. Даний тип порталів розрахований на підвищення професійного рівня учасників і створення своєрідного середовища спілкування працівників турбізнесу;

- подача оголошень на інтернет-дошках. Даний спосіб не відноситься до ефективних, але часто використовується при просуванні низькобюджетних стартапів.

Будь-яка заява про ресурс в глобальній мережі має свою аудиторію, при цьому можливість платного (але при цьому досить бюджетного) і безкоштовного розміщення робить цей спосіб демократичним варіантом просування. При використанні даного способу необхідно своєчасно видаляти застарілу інформацію про послуги, щоб не погіршити репутацію турфірми.

Таким чином, кожна з представлених методик рекламування товарів і послуг турфірми має свою цільову аудиторію з певним віком, соціальним

статусом і розміром заробітку. Все це впливає на індивідуальний вибір виду рекламування для кожної тур фірми [37].

1.3. Специфіка організації реклами в туристичному бізнесі

Як свідчить світова практика, сфера туризму є одним з найбільших рекламодавців. Досвід роботи зарубіжних туристичних фірм показує, що в середньому 5-6% одержуваних доходів від своєї діяльності витрачається ними на рекламу туристичних поїздок.

Туризм – це діяльність, здатна задовольнити досить широке коло інтересів людини. Туризм – це не тільки засіб відпочинку і розваг. Дана сфера має досить різноманітними умовами, які дозволяють вирішити певні проблеми: професійне зростання, оздоровлення, лікування, творча самореалізація та ін.

Схема особливостей організації реклами в індустрії туризму представлена на рис.1.4.

В основі бажання стати учасником лікувально-оздоровчого подорожі зазвичай лежать негативні мотиви (відхилення в соматичному або психічному станах організму). Отже, реклама лікувальних турів повинна більшою мірою орієнтуватися на розум (мислення) клієнта.

У даній рекламі слід показати конкретну вигоду, відобразити проблему і шляхи її вирішення. В основі ділових поїздок лежить мотив поповнення професійних знань, встановлення необхідних зв'язків з діловими партнерами та ін.

Реклама даного виду поїздок також повинна включати інформацію до роздумів. Такі види туризму, як культурно-розважальний, пригодницький, екстремальний не мають у своїй основі яскраво виражених негативних

у туризмі реклама несе велику відповідальність за істинність і точність просуваються з її допомогою повідомлень;

послуги, які, на відміну від традиційних товарів, не мають постійної якості, смаку, корисності, потребують пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформування та PR;

специфіка туристичних послуг передбачає необхідність використання зорових наочних засобів, більш щільно відображають об'єкти тур. інтересу, тому тут використовуються фотоматеріали, картини, і т. п.;

реклама є постійним супутником туризму і обслуговує людей не тільки до, але і під час і після подорожі. Реклама нагадує туристові про необхідність зробити сезонну покупку у зв'язку з якою-небудь подією або про можливість купівлі випадково.

Рис.1.4. Особливості реклами в індустрії туризму

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [13]

мотивів, тому рекламування даних видів туризму має бути спрямоване на емоційно-чуттєву сферу особистості.

Врахування особливостей основних мотивів подорожі дозволить вибрати правильну тактику рекламного впливу і зробити зміст рекламного звернення ефективним.

При розміщенні реклами слід враховувати можливості рекламних носіїв. Більшість туристичних фірм локального рівня розміщують рекламні звернення в газетній продукції або на каналах місцевого телебачення, при цьому не враховують можливості рекламних носіїв. Так, наприклад, реклама в газеті в меншій мірі здатна передати потрібний настрій, викликати певні емоційні стани, тому що дана реклама, перш за все, характеризується низькою якістю поліграфії.

З цієї ж причини реклама подорожей, пов'язаних з позитивним мотивом, в газеті може бути недостатньо продуктивною. В даному випадку оптимальним варіантом є створення телевізійних рекламних звернень, так як телерекламні носії більшою мірою мають можливість впливу на емоційно-вольову сферу.

В крайньому випадку, помістити рекламне звернення слід в друкованій продукції з високою якістю поліграфії, де зображення характеризуються яскравістю, точністю, барвистістю та ін. Газетна реклама цілком прийнятна при рекламуванні подорожей, метою яких є вирішення проблеми.

Таким чином, облік характеру мотиву подорожей, а також можливостей засобів рекламних носіїв дозволить зробити рекламний обіг ефективним.

Найбільшу увагу при проведенні рекламної кампанії туристським організаціям слід приділяти рекламним публікаціям в пресі (в даний час 85% рекламного бюджету туристичних організацій займає реклама в пресі). При розміщенні інформації в пресі важливо враховувати її періодичність (щоденна, щотижнева, щомісячна і т.д.) і рівень видання.

Встановлено, що публікації в щоденній пресі мають слабкий вплив на потенційних споживачів, так як проходять більш непомітно, але в той же час щоденна преса є засобом найбільш масового охоплення. Оголошення, розміщені в щотижневих або щомісячних виданнях, читаються більш уважно, але порівняно невеликим числом людей.

В якості основних рекламних засобів в пресі для організацій індустрії туризму можна виділити три групи видань.

Перша – це досить велика спеціалізована туристська преса.

Друга – численні споживчі туристські газети і журнали, розраховані на різні верстви населення.

Третю групу складають видання ділової спрямованості, розраховані на високоприбуткові верстви населення («гроші», «експерт», «профіль» та ін.). До видань, включеним в третю групу, при розміщенні реклами звертаються

лише деякі туристські організації (наприклад, висококласні готелі), що виробляють турпродукт, орієнтований на даний сегмент ринку.

Крім зазначених груп видань туристські організації для реклами турпродукту активно використовують суспільно-рекламну пресу, суспільно-політичні газети і журнали.

У разі якщо туристська організація розміщує рекламу на радіо, то фахівці стверджують, що необхідною умовою успішності реклами є її повторюваність не менше 40-50 разів на місяць.

Використання телебачення туристськими організаціями для розміщення реклами недоцільно через високу вартість (для того, щоб реклама була ефективна, відеоролик повинен повторюватися не менше двох разів на добу).

У даний час фахівці відзначають збільшення значення зовнішньої реклами (особливо у великих містах). Ефективні рекламні щити, розтяжки, розташовані уздовж жвавих трас. Професійні рекламисти вважають, що ефекту від зовнішньої реклами можна досягти тільки при розміщенні, як мінімум, чотирьох кроків.

Слід враховувати, що якщо турпродукт або послуга занадто дорогі або пропонуються в невідповідний момент, то найкраще рекламне звернення не матиме успіху. На ефективність реклами істотну роль надає її своєчасність. У українських туристів не прийнято планувати свій відпочинок на тривалу перспективу, тому терміни рекламної компанії повинні бути дещо наближені до початку сезону.

Рекламна інформація повинна бути вичерпна і точна. Елементи, що повинна включати реклама представлені на рис.1.5.

Психологи стверджують, що 60% успіху реклами залежить саме від колірного рішення, яке викликає не тільки відповідну реакцію людини в залежності від його емоційного стану, але і в деякому сенсі формує його емоції. Колір – один з найбільш значущих елементів друкованої реклами, здатний вплинути на рішення про покупку не менше, ніж слоган. При

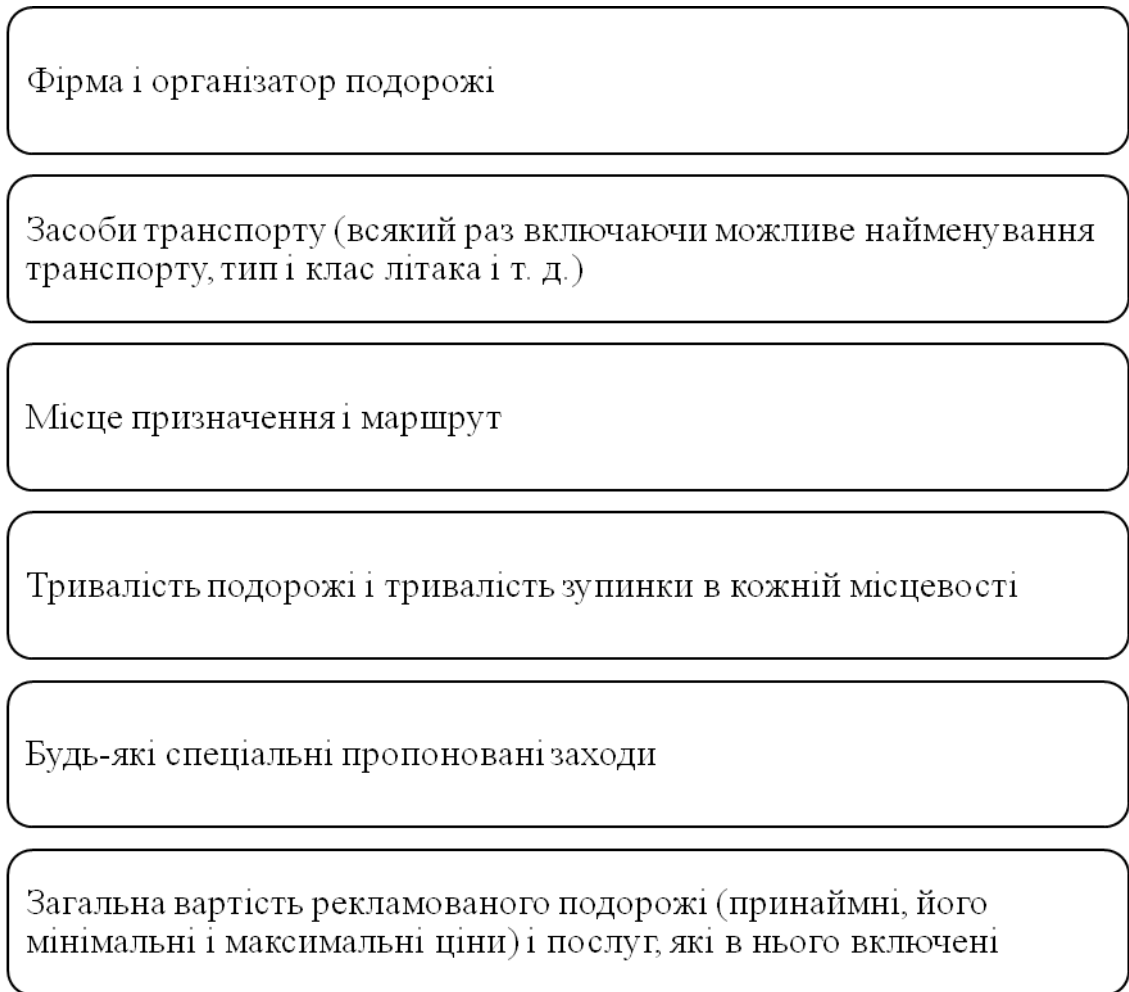


Рис.1.5. Елементи реклами

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [7]

використанні кольорів в рекламі дуже важливо враховувати національні особливості сприйняття кольору. Адже, цілком ймовірно, що той колір, який надихне і змусить діяти людину в одній країні, може привести в зневіру і відчай людини в іншій країні [23].

Крім оптимального підбору кольору, також слід звернути особливу увагу на зміст ілюстрації. Фахівцями виділені групи символів, які несуть певний психологічний вплив (табл. 1.3).

Групи символів

№ з/п	Опис	Приклади
1	У першу групу включені символи, які	До даної групи належать: фламінго,

Продовження табл. 1.3

№ з/п	Опис	Приклади
	викликають найбільш сприятливі асоціації і спонукають до здійснення подорожі.	журавель, баобаб, пінгвін, білий ведмідь, айсберг, водоспад, паровоз, метелик, ношене взуття, вікно, глобус, підзорна труба.
2	У другу групу визначені символи, які вважаються досить вдалими.	Це верблюд, папуга, екзотичні фрукти, пальма, фотоапарат, фотографії, літак, корабель, автомобіль.
3	І третю групу складають символи, які вважаються невдалими для використання в туристській рекламі. Дані символи, як показало дослідження, не сприяють виникненню мотивації подорожі, а іноді, навпаки, можуть викликати негативну реакцію.	Це зображення телефону, посуду (крім туристичної), телевізора, цифр, книг, імітації рядків, ліжка, двері, нової або дорогої взуття, ключа.

Джерело: складено автором

В цілому ефективність різних видів реклами, за даними опитувань, дала наступні результати: 75 % респондентів вважають найбільш ефективними газети, 25 % – телебачення. Багато фірм, що мають достатньо коштів, вважають за краще комплексну рекламу, вважаючи, що вона найбільш ефективна напередодні туристичних сезонів [69].

З цих статистичних даних можна зробити висновок про те, що сфера інтернет-реклами туристичних послуг є новим і ще не повною мірою освоєним способом PR і просування.

Незважаючи на можливі переваги, не багато турфірми готові відмовитися від традиційних методів реклами на користь інноваційних. У зв'язку з чим необхідно зробити перехід якомога менш болючим і якомога більш ефективним.

Таким чином, реклама повинна пробудити увагу, викликати інтерес, розбудити бажання. Вона повинна зробити пропозицію переконливою, що відповідає різним інтересам. Реклама – це цілеспрямована спроба вплинути на людську поведінку.

РОЗДІЛ II. ДІАГНОСТИКА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ ТОВ «ФЕЄРІЯ МАНДРІВ»

2.1. Дослідження туристичної діяльності ТОВ «Феєрія мандрів» та його рекламної політики

ТОВ „Феєрія мандрів” — українська компанія зі штаб-квартирою в Києві, яка зайнята в галузі надання послуг у сфері туризму, подорожей та рекреації. Компанія «Феєрія» заснована у 2001 року. Має широку мережу туристичних агенцій та компаній-партнерів в Україні та світі.

"Феєрія" організовує тури практично в усі країни світу, включаючи Данію, Швецію, Грецію, Чорногорію, Албанію, Японію, Хорватію, Єгипет, Йорданію, Ліван, Індію, Камбоджу, Мадагаскар, ПАР, Філіппіни, Кенію і ще десятки держав. Також туроператор створює тури та по Україні.

Компанія пропонує різні варіанти подорожі, це і автобусні тури, і гірськолижні, і корпоративні, і лікувальні, гастрономічні, пляжний відпочинок, подієвий і дитячий туризм, тури з Ігорем Захаренко, круїзи, авіатури, чартерні та освітні програми[66].

Компанія надає широкий спектр послуг у таких сферах, що представлені автором на рис. 2.1.

туризм і відпочинок;
екскурсійні тури;
продаж авіаквітків;
навчання за кордоном;
VIP-обслуговування;
круїзи;
корпоративний туризм.

Рис. 2.1. Види послуг підприємства «Феєрія мандрів»

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [66]

До основних стратегій забезпечення конкурентоспроможності ТОВ «Феєрія мандрів» можна віднести:

- стратегія зниження собівартості турпродукту;
- стратегія диференціації;
- стратегія сегментування ринку;
- стратегія впровадження новинок;
- стратегія швидкого реагування на потреби ринку [24].

Як відомо, аналіз і оцінка конкурентоспроможності будь-якого підприємства ґрунтується на даних про його зовнішнє оточення. Це безпосереднє оточення, або, як прийнято говорити, середовище прямого впливу включає, перш за все клієнтську базу і конкурентів.

Таблиця 2.1

Основні напрямки діяльності підприємства «Феєрія мандрів»

Країни	Види відпочинку	Сезон	Вартість
Туреччина	пляжний	травень-жовтень	від 600\$
В'єтнам	пляжний	цілорічно	від 600\$
Чехія	екскурсійний	цілорічно	від 500 євро
Таїланд	пляжний	листопад-квітень	від 1000\$
Франція	гірськолижний екскурсійний	листопад-березень цілорічно	від 600\$
Італія	пляжний екскурсійний	червень-серпень цілорічно	від 300\$
Індія (Гоа)	пляжний	лютий-червень	від 1200\$
Іспанія	екскурсійний	цілорічно	від 900\$
Кіпр	пляжний	квітень-жовтень	від 450 євро
ОАЕ	пляжний	листопад-квітень	від 900\$

Джерело: складено автором за матеріалами [66]

Дані таблиці 2.1 показують, що компанія ТОВ «Феєрія мандрів» працює за різними напрямками і пропонує різні види відпочинку. Кожен клієнт, який

звернувся в компанію, має можливість вибрати маршрут, орієнтуючись на свій фінансовий достаток, на пору року і навіть на те, чи є у нього час на відкриття візи. Також з таблиці видно, що ТОВ «Феєрія мандрів» орієнтується на клієнта із середнім рівнем достатку. А маючи в наявність пропозиції по країнах, які приймають туристів цілий рік, фірма забезпечує собі цілорічну діяльність.

Економічний аналіз господарської діяльності туристичних організацій – це комплексне вивчення їх робіт з метою об'єктивної оцінки досягнутих результатів, визначення шляхів підвищення ефективності виробництва туристського продукту і якості обслуговування клієнтів [45].

Необхідність виникнення економічного аналізу продиктована бажанням суб'єктів підприємницької діяльності мати підтвержені об'єктивними розрахунками дані, що відображають реальний фінансовий, майновий та інший стан справ на підприємстві, а також найближчі і подальші перспективи його розвитку. Важливу роль відіграє також бажання знати, яким чином можна вдосконалити процес роботи для отримання максимально можливого прибутку при наявності певного потенціалу матеріальних, грошових та інших коштів [46].

Предметом економічного аналізу господарської діяльності туристичних підприємств є господарські процеси, пов'язані з виробничою і комерційною діяльністю окремих фірм і з розвитком туристської галузі в цілому.

Економічний аналіз – це метод дослідження економіки як по всій сукупності протікають в ній процесів, так і по кожному з них. Здійснюється з метою виявлення основних тенденцій і закономірностей розвитку економіки, їх взаємозв'язку і взаємовпливу: факторів, що визначили ті чи інші результати; основних пропорцій і співвідношень. Основна мета економічного аналізу-отримання невеликого числа економічних показників [47].

ТОВ «Феєрія мандрів» застосовує спрощену систему оподаткування (ССО). ССО – це спеціальний податковий режим, спрямований на зниження податкового навантаження на суб'єкти малого й середнього бізнесу, а також

полегшення і спрощення ведення податкового обліку та бухгалтерського обліку.

Застосування спрощеної системи оподаткування передбачає заміну сплати податку на прибуток організації, податку на майно організації та єдиного соціального податку. При цьому організації зобов'язані сплачувати страхові внески на обов'язкове пенсійне страхування відповідно до законодавства.

Для того щоб оцінити якість і прибутковість роботи компанії, необхідно, для початку, ознайомитися із загальними показниками діяльності ТОВ «Феєрія мандрів». Розглянемо основні переваги клієнтів турфірми за напрямками і проаналізуємо динаміку зміни туристичних уподобань за три роки. Аналіз роботи показує: напрямок відпочинку, перелік країн, кількість проданих путівок в кожній країні в штуках, частку від обсягу за напрямками у відсотках і частку від загального обсягу у відсотках.

Аналіз роботи ТОВ «Феєрія мандрів» за 2018 і 2019 роки показаний в таблицях 2.1, 2.2 відповідно.

Таблиця 2.1

Аналіз результатів діяльності ТОВ «Феєрія мандрів» за 2018 рік

	Кількість путівок, шт.	Частка від обсягу за напрямками, %	Частка від загального обсягу, %
«Пляжний відпочинок»			
Болгарія	4	1,32	66,96
Греція	7	2,32	
Домініканська республіка	6	1,99	
Єгипет	85	28,15	
Індія (Гоа)	7	2,32	
Індонезія (Бали)	4	1,32	
Іспанія	7	2,11	
Італія	11	3,64	
Кіпр	6	1,99	
ОАЕ	12	3,97	
Таїланд	34	11,26	
Туреччина	115	38,08	
Разом по напрямку:	302	100	

	Кількість путівок, шт.	Частка від обсягу за напрямками, %	Частка від загального обсягу, %
«Гірськолижний туризм»			
Австрія	17	30,91	12,19
Андорра	25	45,45	
Франція	11	20	
Швейцарія	2	3,64	
Разом по напрямку:	55	100	
«Екскурсійні тури»			
Англія	6	6,98	19,07
Німеччина	4	4,65	
Італія	16	18,6	
Китай	3	3,49	
США	1	1,16	
Франція	21	24,42	
Чехія	34	39,53	
Японія	1	1,16	
Разом по напрямку:	86	100	
«Круїзи»			
Річкові круїзи по Європі	8	100	1,77
Разом по напрямку:	8	100	
Всього за напрямком:	451		100

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [66]

Розподіл туристичних уподобань за напрямками у 2018 р. графічно зображено на рисунку 2.1.

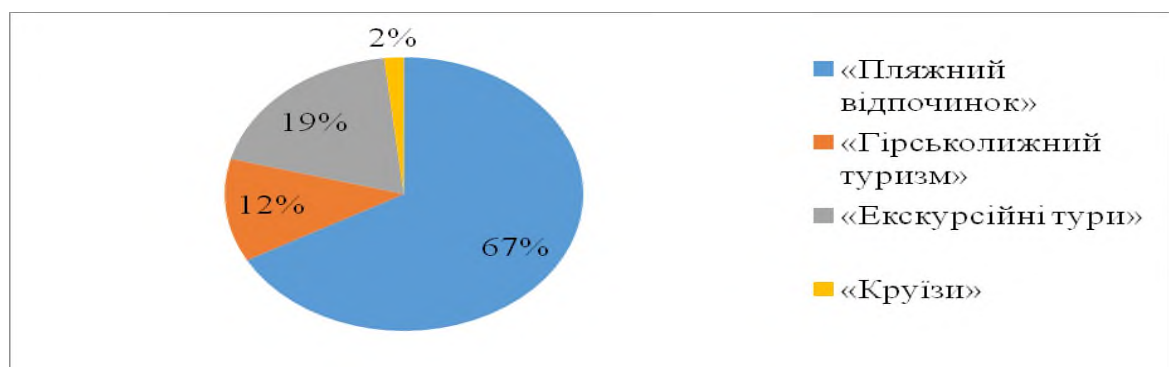


Рис. 2.1. Розподіл туристичних уподобань за напрямками за 2018 р.

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [66]

З даграми 2.1 видно, що лідируючу позицію за кількістю проданих турів займає «Пляжний відпочинок» 67%. За ним слідує «екскурсійні тури» 19% і «гірськолижний туризм» 12%. На останньому місці за кількістю проданих турів «круїзи» 2%. Всього за 2018 рік спостерігається стабільна ситуація з продажу для туристичної фірми.

Таблиця 2.2

Аналіз результатів діяльності ТОВ «Феєрія мандрів» за 2019 рік

Напрямки	Кількість путівок, шт.	Частка від обсягу за напрямами, %	Частка від загального обсягу,%
«Пляжний відпочинок»			
Болгарія	0	0,00	62,38
Греція	2	0,73	
Домініканська республіка	4	1,47	
Єгипет	54	19,85	
Індія (Гоа)	12	4,41	
Індонезія (Бали)	11	4,04	
Іспанія	5	1,84	
Італія	8	2,94	
Кіпр	9	3,31	
Куба	0	0,00	
Мальдіви	2	0,74	
ОАЕ	8	2,94	
Таїланд	32	11,76	
Туреччина	125	45,96	
Разом по напрямку:	272	100,00	
«Гірськолижний туризм»			
Австрія	11	30,56	8,26
Андорра	14	38,89	
Франція	9	25,00	
Швейцарія	2	5,55	
Разом по напрямку:	36	100,00	
«Екскурсійні тури»			
Англія	12	10,26	26,83
Німеччина	6	5,13	
Італія	14	11,97	
Китай	9	7,69	
США	5	4,27	
Франція	21	17,95	
Чехія	48	41,02	
Японія	2	1,48	
Разом по напрямку:	117	100,00	

Напрямки	Кількість путівок, шт.	Частка від обсягу за напрямами, %	Частка від загального обсягу,%
«Круїзи»			
Річкові круїзи по Європі	11	100,00	2,52
Разом по напрямку:	11	100,00	
Всього за напрямком:	436		100

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [66]

Розподіл туристичних уподобань за напрямками у 2019 р. графічно зображено на рисунку 2.2.

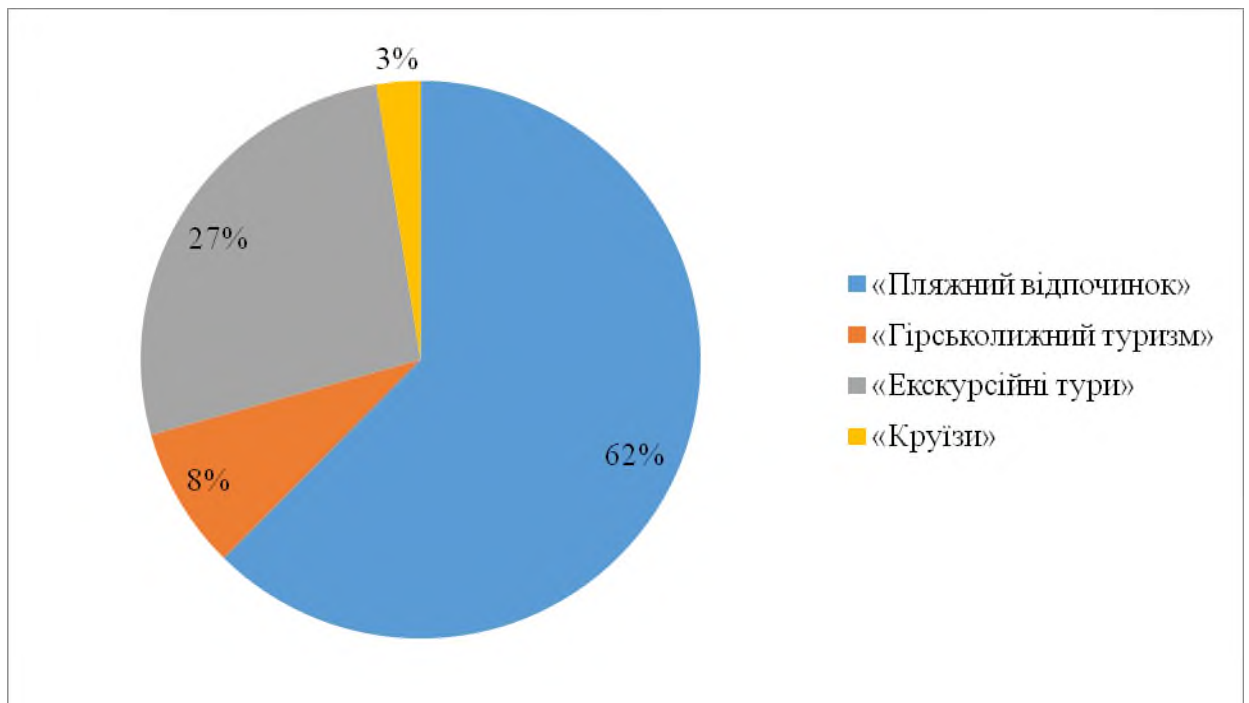


Рис. 2.2. Розподіл туристичних уподобань за напрямками за 2019 р.

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [66]

Виходячи з даних таблиці 2.2 і рисунку 2.2, лідируючу позицію за кількістю проданих турів як і раніше займає «Пляжний відпочинок» 62%, хоча його частка зменшилася. Як у 2018 за ним слідує «Екскурсійні тури» 27%, які зміцнюють свої позиції, збільшуючи частку проданих турів. «Гірськолижний туризм» 8% і «Круїзи» 3% залишаються практично незмінними. Зростає загальна кількість придбаних турів по всіх напрямках.

У таблиці 2.3 представлені дані про продані путівки за 2018-2019 роки, а так само інформація по кожному місяцю.

Таблиця 2.3

Кількість реалізованих путівок по місяцях за 2018-2019 рр.

Місяць	2018	2019
Січень	0	31
Лютий	20	30
Березень	39	41
Квітень	30	40
Травень	51	41
Червень	57	33
Липень	40	40
Серпень	54	43
Вересень	47	38
Жовтень	48	30
Листопад	40	35
Грудень	25	34
Разом:	451	436

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [66]

Динаміка кількості проданих путівок за період 2018-2019 року показана на рисунку 2.4.



Рис. 2.3. Динаміка кількості проданих турів по місяцях за 2018-2019 рр.

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [66]

З таблиці 2. 3 і рисунку 2.3 видно, що пік продажу турів припав на червень 2018 року – 57 штук; найгіршим місяцем, як можна бачити, був січень 2018 року – 0 штук. У 2019 році спостерігається стабільна ситуація попиту путівок в усі місяці.

Виручка «Феєрія мандрів» за 2018-2019 рр. показана в таблицях 2.4, 2.5 і на рисунках 2.4, 2.5 відповідно.

Таблиця 2.4

Виручка ТОВ «Феєрія мандрів» по місяцях за 2018 рік

Місяць	Виручка, грн.	У % до загального обсягу
Січень	0	0,0
Лютий	187040	3,9
Березень	358673	7,5
Квітень	368067	7,7
Травень	468367	9,8
Червень	524334	11,0
Липень	550671	11,5
Серпень	588734	12,3
Вересень	524338	11,0
Жовтень	533335	11,2
Листопад	441337	9,2
Грудень	230017	4,8
Разом:	4774913	100,0

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [66]

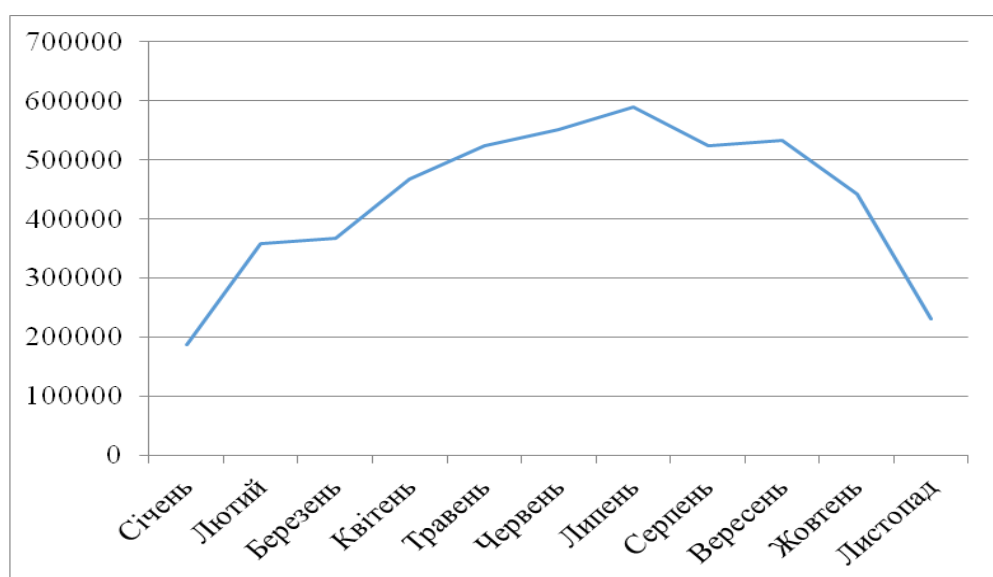


Рис. 2.4. Виручка «Феєрія мандрів» по місяцях за 2018 рік

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [66]

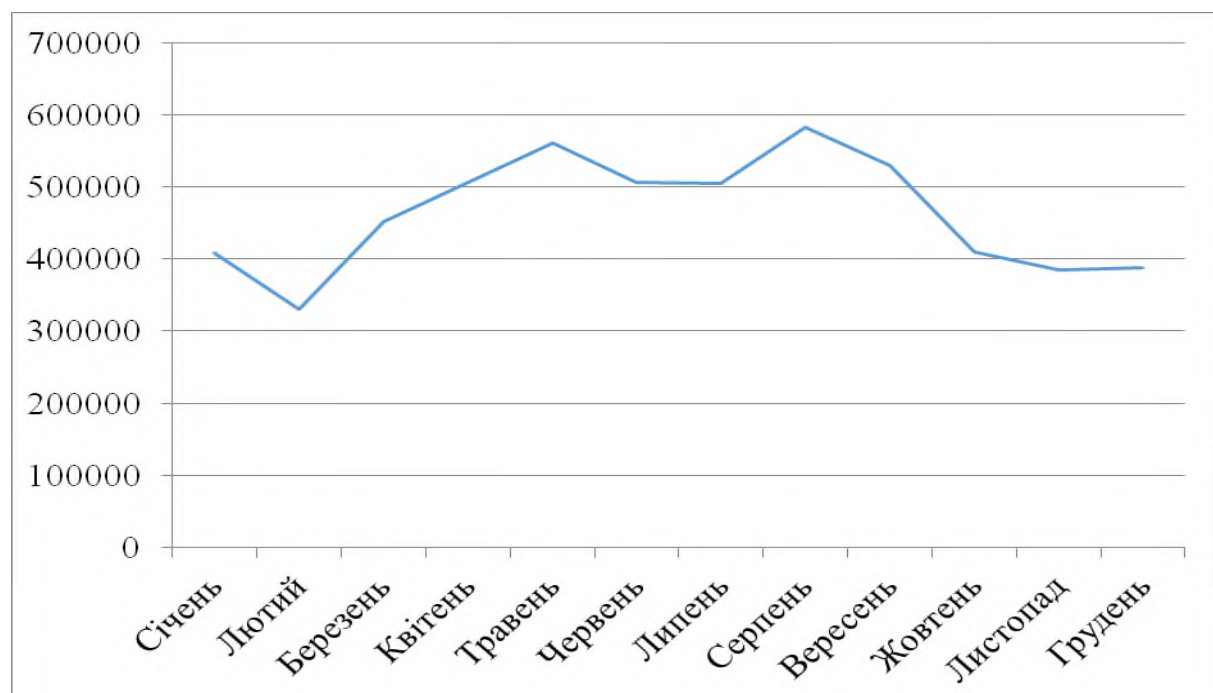
З рисунка 2.4 і таблиці 2.4 видно, що пік сезонної активності припадає на липень і серпень, а найспокійніші місяці – лютий і грудень.

Таблиця 2.5

Виручка ТОВ «Фесрія мандрів» по місяцях за 2019 рік

Місяць	Виручка, грн.	У % до загального обсягу
Січень	408338	7,3
Лютий	330042	5,9
Березень	451049	8,1
Квітень	506000	9,1
Травень	560817	10,1
Червень	506098	9,1
Липень	504696	9,1
Серпень	583008	10,5
Вересень	529986	9,5
Жовтень	409847	7,4
Листопад	385010	6,9
Грудень	387482	7,0
Разом:	5562373	100,0

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [66]

**Рис. 2.5 Виручка «Фесрія мандрів» по місяцях за 2019 рік**

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [66]

З таблиці 2.5 і рисунка 2.5 видно, що в 2019 році продажі збільшуються. Це відбувається завдяки тому, що туроператори представляють для туристів нові напрямки. За даними малюнка можна сказати, що на лідируючі позиції з продажу виходять такі місяці, як серпень і травень – найбільші продажі. Останнім як і в усі інші роки залишається лютий.

Даний тренд можливо залежить від психології людей в нашій країні. В холодні місяці люди традиційно переважають залишатися вдома. Також, саме на цей період часу припадають свята.

Метою діяльності будь-якого підприємства торгівлі або надання послуг є отримання прибутку. Для забезпечення ефективної діяльності в умовах сучасної ринкової ситуації керівництву необхідно реально оцінювати фінансово-економічний стан свого підприємства.

Розглянемо фінансові показники ТОВ «Феєрія мандрів» за 2018-2019 рр. у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

**Основні показники фінансово-економічної діяльності
ТОВ «Феєрія мандрів» за 2018-2019 рр.**

Показники	2018	2019
Виручка, грн.	4774913	5562372
Собівартість, грн.	3819930	4449898
Валовий дохід (агентська виручка), грн.	954983	1112474
Витрати, грн.	504298	528203
Прибуток (збиток) від продажів до оподаткування, грн.	450684	584271
Податок, грн.	67603	87641
Чистий прибуток, грн.	383082	496630
Рентабельність туроператорської діяльності (ЧП/В*100), %	8,02	8,93

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [66]

Динаміка зміни основних показників ТОВ «Феєрія мандрів» за період 2018-2019 роки показана на рисунку 2.6.

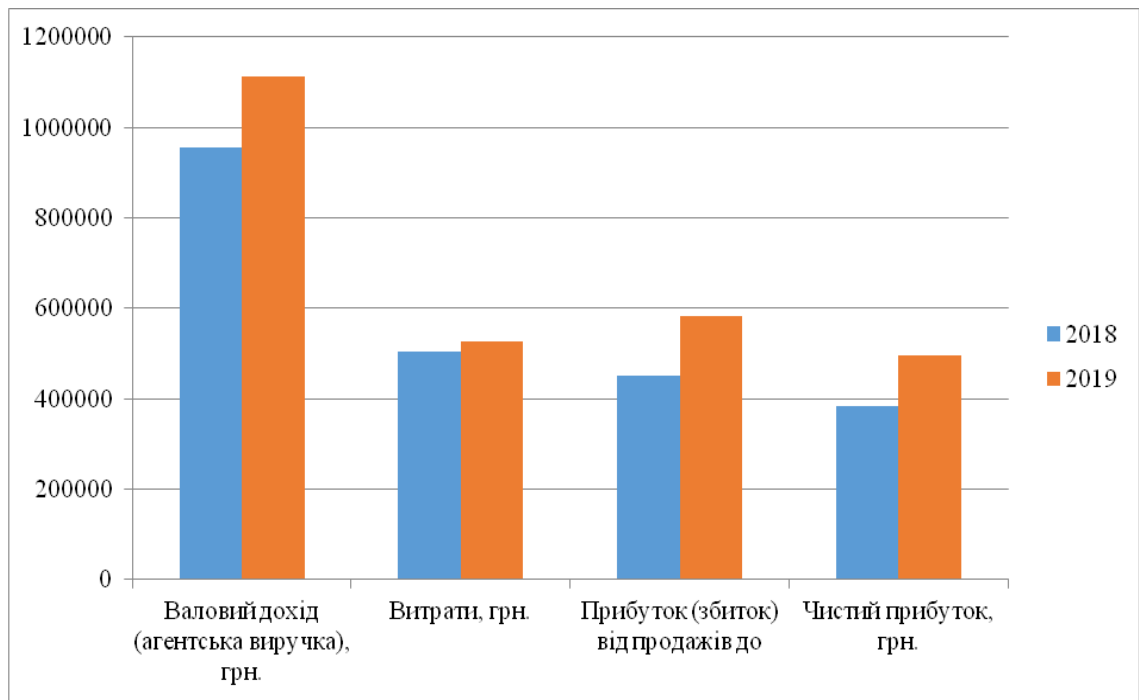


Рис. 2.6. Динаміка зміни основних показників ТОВ «Феєрія мандрів» за 2018-2019 рр.

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [66]

Як видно з рисунку 2.6 всі основні показники 2019 мали ріст в зрівнянні з 2018 роком.

Темпи приросту за основними показниками фінансово-економічної діяльності ТОВ «Феєрія мандрів» за період 2018-2019 показані в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Темпи приросту за основними показниками фінансово-економічної діяльності ТОВ «Феєрія мандрів» за 2018-2019 рр.

Показники	2019/2018, %
Товарообіг	+71
Обсяг заupu	+71
Валовий дохід	+71
Витрати	+13
Прибуток (збиток) від продажів (до оподаткування)	+219
Податок	+219
Чистий прибуток	+219
Рентабельність туроператорської діяльності	+87

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [66]

Як видно з таблиці 2.7 рентабельність продажів поряд з рентабельністю діяльності в 2019 році зросла в порівнянні з 2018. Це говорить про поліпшення діяльності компанії, постійно проводяться заходи, що мають наслідком збільшення обсягу продажів і поліпшення діяльності компанії.

Складність аналізу конкурентів турфірм м. Києва полягає в тому, що працює велика кількість фірм. Для того, щоб звузити коло до найбільш небезпечних конкурентів, виберемо турфірми, найбільш близькі до ТОВ «Феєрія мандрів».

Необхідно виявити найбільш небезпечних конкурентів по основній діяльності, в таблиці 2.8 представлені дані для виявлення ознак.

Таблиця 2.8

**Перелік ознак для бальної оцінки основних конкурентів
ТОВ «Феєрія мандрів»**

Основні критерії	Ознака
Вид діяльності	Туроператорська діяльність; Турагентська діяльність.
Термін роботи	До 10 років; 10 та більше.
Реклама	Власний сайт; Реклама в ЗМІ;
	Просування через соціальні мережі
Розташування	Центр міста; наявність вивіски;
	Зручні під'їзні шляхи.
Основні напрямки	Стандартні напрямки;
	Ексклюзивні напрямки від туроператорів.
Кількість туристів за 2019 рік	До 5 000 туристів;
	5 000 - 10 000 туристів;
	10 000 і більше туристів.

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [66]

Методика оцінювання найбільш небезпечних конкурентів [51]: один бал ставиться за наявність одного параметра, два бали за наявність двох ознак, три бали за дотримання всіх параметрів, відповідно.

Сумарний бал ранжирування найбільш небезпечних конкурентів представлений в таблиці 2.9. Бальна оцінка основних конкурентів представлена в додатку Б.

Таблиця 2.9

**Сумарний бал ранжирування найбільш небезпечних конкурентів
для ТОВ «Феєрія мандрів»**

Назва підприємства	Сумарний бал
Pegas Touristik	17
TEZ Tour	15
Феєрія мандрів	14
Роза вітрів	14
Танго Тревел	12
Mouzenidis Travel	11

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [66]

Максимальний бал становить 17, за результатами ранжирування ТОВ "Феєрія мандрів" набрало 14 балів, тепер розглянемо цінову політику турфірми з небезпечними конкурентами, щоб виявити конкурентні переваги і недоліки. Щоб надалі забезпечити конкурентоспроможність, необхідно орієнтуватися на найближчого конкурента, а також на турфірму, яка займає лідируючу позицію.

Для побудови багатокутника конкурентоспроможності [52], були взяті три турфірми, щоб можна було проаналізувати в чому ТОВ "Феєрія мандрів" встигло досягти успіху, а в чому необхідно ще спиратися на конкурентів. Для побудови багатокутника ми взяли туристичну фірму, яка зайняла лідируюче місце в оцінці і фірму, яка є найближчим конкурентом. Дані для оцінки

представлені в таблиці 2.10.

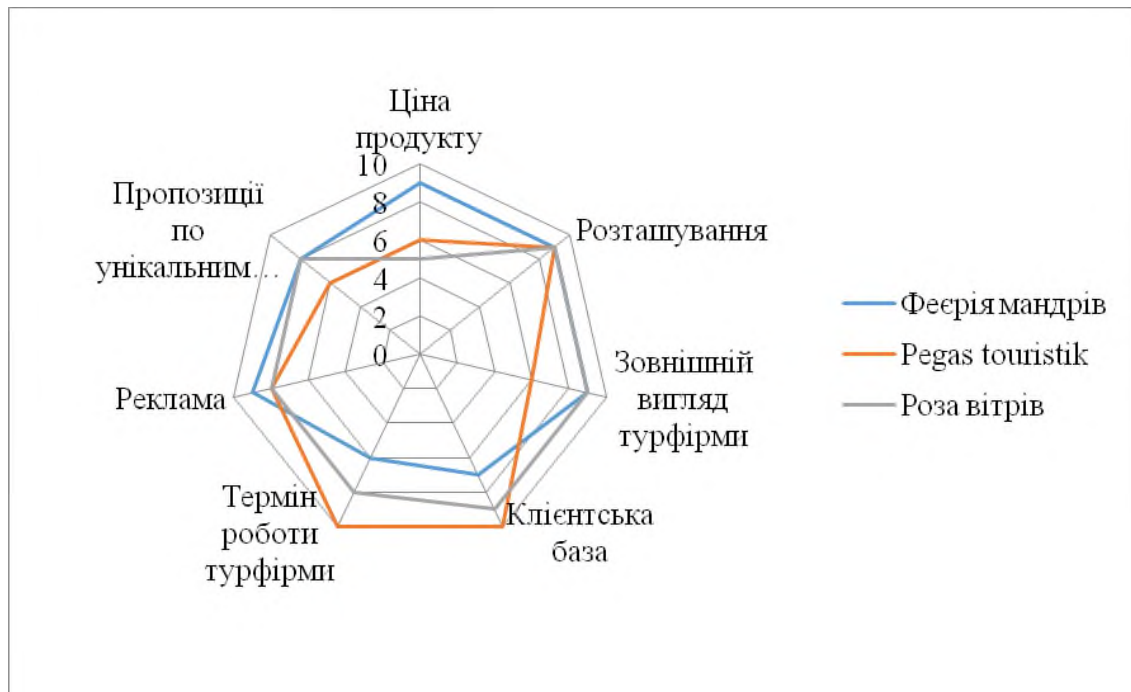
Таблиця 2.10

**Дані для складання багатокутника конкурентоспроможності
ТОВ «Феєрія мандрів» щодо основних конкурентів**

Критерії конкурентоспроможності	Феєрія мандрів, бал	Pegas touristik, бал	Роза вітрів, бал
Ціна продукту	9	6	5
Розташування	9	9	9
Зовнішній вигляд турфірми	9	6	9
Клієнтська база	7	10	9
Термін роботи турфірми	6	10	8
Реклама	9	8	8
Пропозиції по унікальним турам	8	6	8

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [66]

Тепер за результатами бальної оцінки можна скласти багатокутник конкурентоспроможності. Він представлений на рисунку 2.7.



**Рис.2.7. Багатокутник конкурентоспроможності
ТОВ «Феєрія мандрів» щодо основних конкурентів**

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [66]

Оцінювання ТОВ "Феєрія мандрів" проводилося з найближчим конкурентом, який на ринку туристичних послуг значно довше і з лідером за критеріями конкурентоспроможності Pegas touristik [53]. Оцінювання проводилося за 10 бальною шкалою. Були обрані критерії на які клієнт звертає увагу в першу чергу [54]:

- Ціна продукту;
- Розташування;
- Зовнішній вигляд турфірми;
- Клієнтська база;
- Термін роботи турфірми;
- Реклама;
- Пропозиції по унікальним турам.

Виходячи з даних, на малюнку 2.10, видно, що ТОВ "Феєрія мандрів" істотно лідирує по ціновій політиці, керівництво фірми веде розробку авторських турів по всьому світу, така пропозиція для туристичних фірм є вельми унікальним, офіс розташовується в центрі міста, є зручні під'їзні шляхи.

Але так як фірма досить недавно на ринку туристичних послуг, в порівнянні зі своїми конкурентами, вона ще не володіє великою клієнтською базою і міцною репутацією, що іноді відлякує потенційних клієнтів. Це питання часу, ефективна рекламна компанія і пропозиції по унікальним турам зможуть залучити більше клієнтів.

Заключним етапом оцінки конкурентоспроможності визначимо номенклатуру критеріїв конкурентоспроможності товарів та коефіцієнти їх вагомості в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Шкала суджень важливості

Оцінка Важливості	Якісна оцінка	Примітка
1	Однакова значимість	За даним критерієм альтернативи мають однаковий ранг

Оцінка Важливості	Якісна оцінка	Примітка
3	Слабка перевага	Міркування про перевагу однієї альтернативи перед іншою мало переконливі
5	Істотна перевага	Є надійні докази істотної переваги однієї альтернативи
7	Очевидна перевага	Існують переконливі свідчення на користь однієї альтернативи
9	Абсолютна перевага	Свідчення на користь переваги однієї альтернативи перед іншою надзвичайно переконливо
2,4,6,8	Проміжне значення між сусідніми оцінками	Використовуються, коли необхідний компроміс

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [66]

У Додатку Б представлена таблиця з критеріями конкурентоспроможності. Таким чином, за результатами і оцінками додатка Б, найбільший коефіцієнт вагомості (g_i), який був порахований в ході оцінки, мають авторські тури ($g_i = 0,25$) і ціна покупки туру ($g_i = 0,19$), ці критерії виявилися найбільш значущими для оцінки.

Отже, підвищення конкурентоспроможності на даному етапі можливе при створенні унікальних турпродуктів і пошуку вигідних по ціновій політиці турів.

Одним з головних видів аналізу підприємств є SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз з 1960-х рр. є одним з найпоширеніших методів в менеджменті, що виявляє сильні і слабкі сторони організації, можливості і загрози, що впливають на ринкове становище підприємства.

Підхід SWOT-аналіз був запропонований в 1960 р. М. Портером [2]. В даний час як методичний інструмент дозволяє провести стратегічний аналіз діяльності компанії і дає можливість визначити стратегічні напрямки подальшого розвитку.

У 1963 р. в Гарварді на конференції з проблем бізнес політики проф. К. Andrews, вперше озвучив акронім слів SWOT (strength – сила, weaknesses –

слабкість, opportunities – можливості і threats – загрози). Внутрішня обстановка компанії відбивається в основному в S і W, а зовнішня – O і T. SWOT-аналіз проводять, як для діяльності фірми в цілому, так і для певних продуктів, сегментів ринку, географічних територій.

Мета SWOT-аналізу – максимально розвивати сильні сторони професійної діяльності, звести до мінімуму слабкі, використовувати сприятливі можливості для вдосконалення діяльності. Проведений з певною періодичністю SWOT-аналіз дозволяє підприємству вибирати оптимальний шлях свого розвитку, уникаючи загроз (небезпек), ефективно використовуючи наявні в його розпорядженні ресурси, реалізуючи надані ринком сприятливі можливості.

Стратегічний аналіз – комплексне дослідження позитивних і негативних факторів, які можуть вплинути на економічне становище підприємства в перспективі, а також шляхів досягнення стратегічних цілей підприємства.

До основних завдань стратегічного аналізу належить:

1. визначення рівня конкурентоспроможності та переваги інших підприємства;
2. проблеми, з якими стикається підприємство, їх виникнення та вирішення;
3. аналіз зовнішнього середовища, макроекономічні тенденції та їх вплив на майбутнє компанії;
4. аналіз внутрішнього середовища, кадровий потенціал компанії та його структура;
5. прогнозування підприємства.

У SWOT-аналізі не передбачається перерахування всіх сильних і слабких сторін як особливостей компанії, а лише тих, що відносяться до ключових факторів успіху. Занадто довгий список призводить до неясності і розпливчастості і відводить від того, що є дійсно важливим.

Сильні і слабкі сторони компанії – визначення відносні, а не абсолютні.

Добре бути сильним в чому-небудь, але якщо конкуренти в цьому сильніше, це стане слабкістю компанії. Таким чином, благополуччя будь-якого підприємства залежить від факторів зовнішнього і внутрішнього впливу.

Туризм є однією з найважливіших сфер економіки і націлений на задоволення потреб людей і підвищення якості життя населення. Для забезпечення ефективного використання наявних ресурсів і якісного задоволення потреб туристів суб'єкти туристського бізнесу повинні проводити глибокий аналіз протікають на ринку процесів.

SWOT-аналіз знаходить широке застосування на підприємствах різних сфер економіки для визначення напрямків розвитку бізнесу, в т.ч. і для туристичних підприємств. Відповідно SWOT-аналіз як універсальний метод може бути застосований і для сфери туризму для виявлення переваг і недоліків туристичного регіону.

Застосуємо SWOT-аналіз і оцінимо позицію «Феєрія мандрів» (таблиця 2.12).

Таблиця 2.12

SWOT-аналіз туристичної фірми ТОВ «Феєрія мандрів»

	Можливість	Загроза
	1 Поява нових філій фірми 2 Зниження рівня цін 3 Зниження податків 4.Удосконалення фірми 5.Поліпшення рівня життя населення 6 Невдала поведінка конкурентів	1.Зміна купівельних переваг 2.Поява взаємозамінних послуг 3.Посилення правил в'їзду туристів в інші країни 4.Збої в маршруті пересування 5.Зниження рівня життя населення 6.Зростання темпів інфляції 7.Зміна рівня цін 8.Збільшення конкурентних переваг з боку конкурентів 9.Посилення позицій великих туристичних фірм 10.Зростання податків 11.Поява нових фірм на ринку
Сильні сторони 1.Багаторічний досвід роботи на даному сегменті ринку 2.Широкий асортимент	«Сила і можливості» 1.Розширення асортименту пропонованих послуг 2.Розширення переліку партнерів з різних країн	«Сила і загрози» 1.Посилення конкуренції, політика держави, інфляція і зростання податків, зміна смаків споживачів вплинуть

послуг 3.Висока якість реалізованих послуг 4.Зростання оборотних коштів 5.Висока кваліфікація персоналу 6.Достатня популярність серед клієнтів	3.Контроль якості, кваліфікація персоналу, невдала поведінка конкурентів і розвиток рекламних технологій дадуть можливість встигнути за зростанням ринку	на проведення стратегії; 2.Поява конкурентів викличе додаткові витрати фінансових ресурсів; 3.Популярність захистить від взаємозамінних послуг і додасть переваг у конкуренції; 4. Достовірний моніторинг уловить зміни смаків споживачів.
Слабкі сторони 1.Збої в комунікаціях 2.Недоліки в рекламній політиці 3.Середній рівень цін 4.Низький рівень сервісу (додаткові послуги) 5.Не повна завантаженість торгових площ 6.Неучасть персоналу в прийнятті управлінських рішень 7.Недостатній контроль виконання наказів і розпоряджень	«Слабкість і можливість» 1.Погана рекламна політика створить труднощі при виході на нові ринки, збільшенні асортименту додаванні додаткових супутніх послуг; 2.Неучасть персоналу в прийнятті рішень і недостатній контроль виконання розпоряджень при зниженні безробіття може привести до саботажу; 3.Зниження розмірів податків і мит при збереженні середнього рівня цін дозволить отримувати надприбутки.	«Слабкість і загрози» 1.Поява нових конкурентів, низький рівень сервісу і середній рівень цін погіршить конкурентну позицію; 2.Несприятлива політика держави може призвести до виходу з галузі; 3.Непродумана рекламна політика не утримає клієнтів при зміні їх смаків; 4.Неповна завантаженість виробничих потужностей при зростанні темпів інфляції і стрибків у курсах валют може призвести до банкрутства компанії.

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [66]

ТОВ «Феєрія мандрів» постійно стежить за різноманітністю власних пропозицій, прокладає маршрути в нові країни, в різних напрямках. Компанія здатна запропонувати оптимальний відпочинок Для абсолютно будь-якої категорії людей.

Переваги «Феєрія мандрів»: широкі можливості пошуку відповідного туру, рейси на комфортних лайнерах, дипломовані екскурсоводи та гіді, сучасний і вигідний для туристів автопарк на пропонованих курортах, бездоганна організація поїздки і підготовка обслуговування, комфортне і безпечне проживання в готелях, гарантовано якісні та оптимальні варіанти поїздки.

Дані аналізу показують, що турфірма «Феєрія мандрів» має як сильні, так і слабкі сторони в своїй роботі, що обумовлює не тільки його конкурентні позиції в даний час, але і можливості посилення конкурентних позицій в майбутньому. Сильні сторони компанії перетворені в її виняткові конкурентні переваги.

Основні напрямки розвитку, спрямовані на посилення конкурентної позиції підприємства на туристському ринку є:

1. розширення асортименту пропонованих послуг,
2. вдосконалення фірми,
3. контроль якості,
4. кваліфікація персоналу.

Добре виконаний аналіз сильних і слабких сторін діяльності підприємства дає реальну оцінку його ресурсів і можливостей, а також є відправною точкою розробки стратегії.

Зазначимо, що стратегічний менеджмент включає не тільки розробку сценарію розвитку, а й стратегічні управлінські рішення. А також сукупність процесів, явищ і характеристик, що відображають пріоритетність цілей і динаміки розвитку, своєчасність рішень і дій, передбачення майбутнього, аналіз наслідків керуючих впливів та інновацій.

Таким чином, проаналізувавши і зіставивши показники SWOT-аналізу, була обрана стратегія диверсифікації. Під диверсифікацією традиційно розуміють одночасний розвиток декількох відокремлених один від одного видів діяльності, а також розширення асортименту послуг, що надаються.

До числа основних причин диверсифікації підприємств відносять:

1. утворення надлишкових фінансових ресурсів, що перевершують необхідні для підтримки конкурентних переваг в первинних сферах бізнесу;
2. прагнення вижити і зміцнити своє становище в умовах конкуренції;
3. спробу знизити підприємницькі ризики, розподіливши їх між різними сферами діяльності;
4. можливість отримати більший прибуток, ніж при простому

нарощуванні обсягів виробництва.

Виходячи з перерахованих причин диверсифікації і даних SWOT-аналізу, для даної турфірми намічена стратегія диверсифікації за напрямками: освоєння внутрішнього ринку на основі екологічних турів з широкою популяризацією туристичних ресурсів, підвищення іміджу фірми.

Загальна програма маркетингової комунікації підприємства, називається комплексом просування, являє собою специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і зв'язків з громадськістю.

Всі ці інструменти підприємство використовує для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

ТОВ «Феєрія мандрів» має ряд переваг перед конкурентами – це широка диференціація цін, що надаються послуги високої якості, хороша репутація.

Цілями просування послуг є стимулювання попиту, поліпшення іміджу підприємства.

Підприємство «Феєрія мандрів» в якості комплексу просування використовує переважно три його інструменти це – реклама, стимулювання збуту і зв'язки з громадськістю. Тому використовують рекламу в інтернеті та на телебаченні.

Основною проблемою є здійснення комунікаційних зв'язків через віддаленість цільових груп, тому фірма вирішила зосередити зусилля на інтернет-сайті, але при розробці нового цільового сегмента корпоративного відпочинку, ефективніше застосовувати інші способи комунікацій, одним з яких є директ- мейл.

Даний тип реклами серед туристичних фірм є популярним ефективним каналом поширення інформації. Директ-мейл розглядається як метод прямого маркетингу, тобто робота з конкретним клієнтом, і як канал реклами. Тут вже більш важливе значення набувають іміджеві критерії.

Важливим фактором є досить не висока вартість такого засобу поширення реклами.

Методи просування являють собою діяльність підприємства з поширення відомостей про переваги пропонованих послуг і переконання цільових споживачів його купувати.

Компанія проводить маркетингові дослідження і акцентується на окремих сегментах ринку, де на її думку послуги приносять найбільший прибуток, і намагається зайняти всі ринкові ніші для максимізації прибутку.

Відділ маркетингу особливу увагу звертає на дослідження цільової аудиторії, яка, як зазначено вище, неоднорідна. Для маркетологів тут важливо визначити коло потенційних клієнтів фірми, їх запити та побажання, фінансові можливості і, виходячи з цього, потім вже визначати комплекс дій, спрямованих на їх завоювання і утримання.

Саме на цій основі формується план маркетингу турфірми, основою якого є первинні дані про стан ринку і стан цільової аудиторії фірми «Феєрія мандрів», зібрані в ході опитувань клієнтів фірми, вибіркового опитувань на вулицях міста, а також дані вторинної інформації (преса, звіти турфірм і т.д.). Маркетинговий план турфірми переслідує кілька цілей:

- визначає напрямки, за якими повинна будуватися і розвиватися маркетингова діяльність турфірми (території збуту, види туризму, обсяги продажів і т. д.);
- пов'язує цілі маркетингу і загальними завданнями турфірми;
- зобов'язує фірму виходити з реальної обстановки на ринку туристичних послуг;
- допомагає співвідносити витрати на маркетинг з фінансовими та матеріальними можливостями турфірми.

Такий план складається в турфірмі «Феєрія мандрів» один раз на рік. Сам по собі складання маркетингового плану стимулює керівництво, лінійних менеджерів аналізувати і продумувати всі питання його змісту, а значить, і поглиблювати свої знання і практичні навички в області маркетингу. Обговорення цього плану в колективі сприяє підтримці духу єдиної команди і є хорошим тренінгом для рядових працівників.

Реалізуючи цей комплекс маркетингу, відділ маркетингу фірми вирішує наступні завдання:

- аналіз ринкового положення турфірми на основі аналізу факторів її зовнішнього і внутрішнього середовища і положення її конкурентів;
- аналіз цінової, збутової, рекламної діяльності фірми, методів стимулювання збуту, виявлення їх сильних і слабких сторін;
- розробка середньо - і короткострокових прогнозів по збуту турпродукту;
- вибір і розробка цільових сегментів ринку турпослуг і орієнтованих на них практичних дій;
- розробка елементів фірмового стилю турфірми, їх правильне використання в оформленні офісу, у використовуваних засобах реклами;
- розробка плану заходів з реклами та публік рілейшнз з використанням найбільш ефективних засобів реклами, оперативний аналіз ефективності їх проведення та при необхідності - коригування.
- розробка пропозицій щодо формування та коригування позитивного іміджу турфірми у свідомості споживачів туристичних послуг та єдиної корпоративної культури у фірмі, безпосередня участь у їх практичному здійсненні з використанням засобів реклам.

Стратегічна карту компанії представлена у Додатоку Г.

Підприємство «Феєрія мандрів» управляє складною системою маркетингових комунікацій, встановлюючи та підтримуючи відносини зі своїми клієнтами. Технічний прогрес сприяє появі нових засобів поширення інформації.

Компанія «Феєрія мандрів» хоче не тільки домогтися укладення договорів на надання туристичних послуг, а й поліпшити імідж, створити стійку позитивну думку клієнта про компанію. Для цього ТОВ «Феєрія мандрів» обрало стратегію диференційованого маркетингу, тобто стратегію діяльності на ринку, при якій організація працює в декількох сегментах зі спеціально розробленими для них продуктами.

Наприклад, такими сегментами в цій компанії є сім'ї з дітьми, ділові туристи, молодь 20-27 років. Таким чином, організація розраховує досягти більшого обсягу продажів і зайняти більш сильні позиції в кожному сегменті ринку, ніж її конкуренти.

«Феєрія мандрів» використовує різні рекламні інструменти, такі як електронна розсилка, інтернет-реклама тощо.

Електронні засоби масової інформації - один з найбільш ефективних каналів реклами туристичних послуг. Перевагами реклами в електронних ЗМІ є наочність зображення, сила живого слова, специфічні умови сприйняття, можливість вибору програм при оцінці якості телепрограми (комерційної).

ТОВ «Феєрія мандрів» веде відкриту цінову політику, на офіційному сайті споживачі можуть ознайомитися з прайс-листами. Ціни підприємство встановлює з урахуванням цін конкурентів.

На сайті підприємства клієнти можуть дізнатися основну інформацію про основні напрями запропонованих подорожей, вибрати зацікавивший їх тур, придбати авіаквитки, забронювати тур, тощо.

Туристична фірма в питанні про рекламування своїх послуг, дотримується традиційних методів, в першу чергу-відеореклама. На організацію реклами на телебаченні і трансляції відеороликів на відеобордах в громадських місцях міста закладена велика частина рекламного бюджету турфірми.

Крім відео-реклами, періодично використовується публікація матеріалів рекламного характеру в популярних міських газетах, реклама в транспорті і на радіо. Основна рекламна кампанія відбувається в «сезонні» для туристичного бізнесу місяці, в інший час реклама носить підтримуючий характер.

Обґрунтуванням для використання реклами є, в першу чергу, необхідність виділяти свої товари і послуги на ринку однотипних товарів і послуг, мета реклами в залученні уваги до свого продукту; з іншого боку, політика організації передбачає агресивну конкуренцію, метою якої є збільшення обсягу продажів, завоювання нових ринкових територій.

Реклама турфірми за допомогою методів просування турфірми в глобальній мережі має вторинний характер в порівнянні з традиційними.

Турфірма має персональні сторінки в соціальних мережах, оформлені в корпоративному стилі, з використанням символіки організації. У них розміщена інформація про туристичні пропозиції організації, присутні відеоматеріали, фотоматеріали та ілюстрації, заявлені також дипломи та сертифікати від контрагентів, оформлений блок інтерактивної роботи з клієнтами та зворотного зв'язку. При цьому всі акаунти в соціальних мережах і канал на YouTube мають свої численні недоліки, що призводять до незручності їх використання.

- Основним недоліком є відсутність єдиного корпоративного сайту в мережі Інтернет, що виключає можливість споживачеві послуг підібрати або забронювати тур онлайн.

- Незважаючи на солідне кількісне охоплення соціальних мереж і каналу на YouTube, якість розміщуваного контенту, низька, носить переважно рекламний характер.

- Оновлення матеріалів в різних соціальних мережах відбувається з різними часовими проміжками, контент викладаються постів також різний. Таким чином, немає однаковості інформації про туристичні послуги фірми в даних, що надаються різними соціальними мережами.

- Робота з коментарями клієнтів не організована, більшість коментарів в соціальних мережах залишені без уваги; кампаній зі стимулювання спілкування і зворотного зв'язку не проводиться.

- Низька якість і відсутність сюжетності розміщеного відео на YouTube. Єдине відео, розміщене на YouTube-каналі "Феєрії мандрів", позбавлене ідеї. У ньому зображений логотип турфірми, накладений на відеоряд з морським прибоєм. Відсутність оригінальності робить відео нудним, бажання переглядати його кілька разів, пропадає.

У зв'язку з чим, канал має малу кількість передплатників і переглядів, низький тематичний індекс цитування і невелику популярність в середовищі

любителів яскравого туристичного контенту. Ще менш популярним канал роблять неякісний монтаж відео: зі зміщеним центром, невдалим ракурсом, одноманітною картинкою, невідповідною супроводжує музикою і т.д.

- Саме відео не має текстуального наповнення. Це погіршує загальну якість сприйняття каналу, його наповнення, не викликає бажання залишити коментар і вступити в діалог.

- Оформлення каналу YouTube позбавлене креативного підходу та оригінальності. Типова для багатьох турфірм картинка з морем і накладеними поверх неї контактними даними і логотипом фірми.

Таким чином, можливості залучення клієнтів за допомогою своїх представництв в соціальних мережах і на відео-хостингу YouTube, використовуються турфірмою «Феєрія мандрів» не повною мірою. Помилки у веденні сторінок соціальних мереж і каналу на YouTube роблять ресурс неефективним засобом реклами, а бюджет, що виділяється на підтримку інтернет-ресурсів, можна розглядати як прямі збитки організації.

Досліджуючи інші електронні ресурси на предмет наявності результатів про просування сайту турфірми в мережі, відзначимо невелику кількість інформації на сайтах-довідниках (публікують адреси і телефони організацій), відсутність відгуків, бездіяльність на форумах і порталах. В рамках дослідження не вдалося знайти жоден відгук про турфірму «Феєрія мандрів».

З одного боку, практично повна відсутність негативних відгуків позитивно впливає на репутацію організації. З іншого боку, цілковита відсутність інформації від Клієнтів турфірми, що використовують соціальні мережі, погано позначається на репутації турфірми, а сама заява турфірми про організацію зворотного зв'язку виглядає порожнім невиконаним обіцянням.

Таким чином, незважаючи на факт використання ресурсів глобальної мережі в просуванні туристичних послуг ТОВ «Феєрія мандрів», якість проведених рекламних кампаній в кожному випадку має ряд недоліків (робота з коментарями клієнтів не організована, низька якість і відсутність сюжетності розміщеного відео на YouTube, якість розміщуваного контенту, низька, носить

переважно рекламний характер та інші), які погіршують результати і робить діяльність з ведення каналу YouTube і сторінок в соціальних мережах неефективною формою реклами.

2.2. Інструменти моніторингу діяльності туристичного підприємства ТОВ «Феєрія мандрів»

Під моніторингом туристської індустрії розуміється система постійного спостереження, оцінки, прогнозу стану і розвитку туріндустрії, а також вироблення рекомендацій щодо прийняття раціональних управлінських рішень. Головними цілями проведення моніторингу в туристській галузі є:

1. безперервне відстеження соціально-економічних змін в галузі,
2. своєчасне виявлення змін, що відбуваються,
3. аналіз факторів, що впливають на стан досліджуваної галузі,
4. своєчасне попередження можливих негативних явищ,
5. виявлення проблем,
6. розробка і впровадження заходів щодо їх вирішення,
7. планування і прогнозування напрямків розвитку аналізованої сфери.

Об'єктом моніторингу туризму виступає туристська сфера, що представляє собою сукупність суб'єктів економіки, що включає організації та підприємства, зайняті в тій чи іншій мірі туристською діяльністю.

Основними завданнями є:

- 1) організація спостереження, отримання достовірної та об'єктивної інформації про процеси, що відбуваються у сфері туризму;
- 2) оцінка і системний аналіз одержуваної інформації, виявлення причин, що викликають той чи інший характер протікання економічних процесів;
- 3) прогнозна оцінка розвитку туристської сфери на коротко-, середньо- і довгострокову перспективу;

4) підготовка рекомендацій, спрямованих на подолання негативних та підтримку позитивних тенденцій;

5) забезпечення в установленому порядку органів управління, підприємств, установ та організацій незалежно від їх підпорядкованості та форм власності, громадян інформацією, отриманою при проведенні моніторингу.

До основних принципів організації моніторингу можна віднести:

1) Принцип відповідності, що передбачає відповідність обраних статистичних показників цілям моніторингу. В даному випадку – спостереження за допомогою набору соціально-економічних показників за змінами в сфері рекреації і туризму.

2) Принцип узгодженості, який передбачає єдність системи оцінки розвитку рекреаційно-туристської сфери на всіх рівнях управління, в результаті чого досягається підпорядкованість всіх досліджень, що проводяться на регіональному рівні, державному рівню.

3) Принцип комплексності, заснований на взаємозв'язку і взаємозалежності окремих економічних процесів при проведенні моніторингу.

4) Принцип наступності, тобто. необхідності в максимальному ступені використовувати існуючу систему спостережень за станом туристської сфери регіону.

5) Принцип цілеспрямованості – спрямованість всієї системи моніторингу на вирішення конкретних завдань.

6) Принцип забезпечення порівнянності інформації за обсягом, якістю, термінами і методами отримання.

7) Принцип безперервності спостереження за досліджуваним об'єктом.

8) Принцип оперативності і своєчасності.

9) Принцип кількісної визначеності. Моніторинг повинен включати загальнообов'язкові стадії збору строго певної інформації, її аналізу та оцінки (діагностики) рівня і тенденцій розвитку туристської індустрії [9].

Одна з найважливіших функцій моніторингу у сфері туристської діяльності - це підготовка пропозицій та рекомендації щодо розвитку та вдосконалення туристської діяльності, механізмів державного регулювання та управління у сфері туризму. Удосконалення системи моніторингу та статистичного спостереження необхідно, перш за все, з позицій отримання реальної картини стану галузі, динаміки її розвитку та досяжності цільових орієнтирів, передбачуваних стратегій розвитку, оцінки ризиків і загроз для подальшого поступального розвитку. Інформаційне забезпечення необхідне для вироблення заходів державного регулювання та управління розвитком галузі, коригування державної політики та прийнятих програмних документів.

Проведення дослідження думок потенційних клієнтів про Інтернет-засоби просування тур фірми. Дане дослідження було проведено самою турфірмою через опитування на сайті в 2019 році [66].

Дослідження було проведено в середовищі активних користувачів мережі Інтернет. У межах дослідження респондентам пропонувалося оцінити якість каналу ТОВ «Феєрія мандрів» на YouTube і сторінок турфірми в соціальних мережах.

Спільність дослідження складала 250 респондентів. З них:

- стать: 60% жінки, 40% Чоловіки;
- вік: 45% - 16-25 років, 32% - 25-40 років, 23% - більше 40 років;
- ставлення до туристичних поїздок: 5% - не подорожують, 60% - подорожують 1-2 рази на рік, 35% - подорожують в середньому 1 раз на 5 років.
- переваги в подорожах: 15% - подорожі поодиноці, 48% - з друзями, 37% - з сім'єю.

Метою дослідження став аналіз і виявлення найбільш ефективного Інтернет-засобу просування турпродукту.

Методи дослідження:

Анкетування. В ході дослідження використовувався стандартний опитувальник, створений на основі навчальних матеріалів, представлених у

посібнику Козлової В.А. «Реклама в туризмі» [8]. Всім респондентам були роз'яснені цілі дослідження, вони були ознайомлені з правилами заповнення анкети. Було відзначено, що дане опитування є анонімним і аналізуються тільки систематизовані результати анкети.

Кількісний аналіз.

Вся робота складалася з чотирьох етапів:

1. Підготовчі роботи (складання анкети, організація роботи);
2. Безпосередній збір даних (роздача та збір анкет);
3. Обробка даних (складання таблиць, діаграм, підрахунків)
4. Оцінка ситуації

З числа опитаних, переважна більшість вже знають (бачили рекламу, чули від знайомих, користувалися послугами) про ТОВ «Феєрія мандрів» – 234 людини (92%).

З числа респондентів, які знають про турфірму, більша кількість бачили відеоролики на телебаченні або інших рекламних відео-ресурсах (рис. 2.8).

Таким чином, основний вид реклами, на який розподіляється бюджет і ресурси організації, найбільш ефективно виконує своє завдання по залученню уваги до діяльності організації.

При цьому респонденти зазначають, що самі інакше б вибудували політику просування туристичних продуктів (рис. 2.9). При переважанні більшості шанувальників телевізійної реклами як засобу просування (32%, 64 людини), велика кількість опитаних заявляють про дієвість реклами в глобальній мережі (28%, 56 осіб) і зовнішньої реклами (18%, 36 осіб).



**Рис. 2.8. Рівень ефективності рекламних ресурсів
ТОВ «Фесрія мандрів»**

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [66]

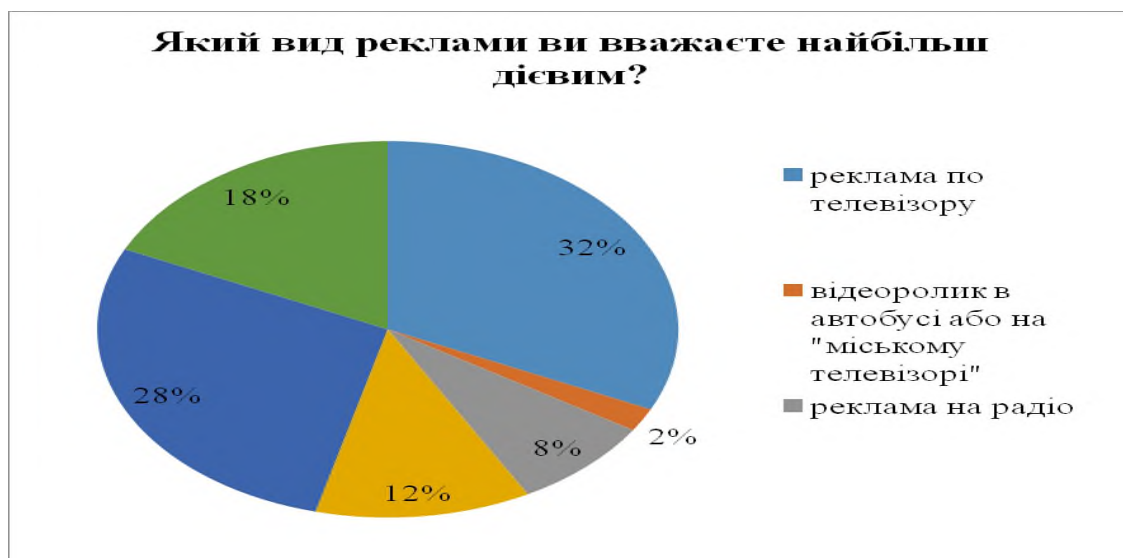


Рис. 2.9. Думка респондентів про дієвість різних видів реклами

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [66]

Таким чином, на підставі даних опитування можна зробити висновок про те, що турфірма нехтує (за винятком основного засобу просування) досить ефективними маркетинговими інструментами. Різниця між результатами реалізації рекламних кампаній турфірми і очікуваннями потенційних клієнтів

становить 16% у випадку з використанням зовнішньої реклами і 24% у випадку з використанням ресурсів глобальної мережі.

Найбільш важливими рисами рекламного оголошення про нову туристичну пропозицію респонденти назвали наступне: оголошення повинно вселяти довіру (34%), має бути інформативним (29%), цікавим (26%) і мати якісні ілюстрації (11%).

З цієї точки зору, туристичні рекламні оголошення ТОВ «Феєрія мандрів», розміщені на каналі в YouTube і в соціальних мережах, не відповідають перевагам потенційних покупців. Відсутність відгуків на коментарі в соціальних мережах, говорить про несвоєчасність наданої клієнтам турфірми інформації, а низька якість матеріалів, що розміщуються на каналі YouTube і неправильне ведення каналу, проявляється в зменшенні інтересу до туристичних пропозицій організації.

Єдиною вирізнялася соціальною мережею є сторінка ТОВ «Феєрія мандрів» в Instagram, де більше 16 тисяч передплатників, що говорить своєчасної найбільш якісно виконану роботу в просуванні фірми через Instagram, на відміну від інших соціальних мереж та відео-хостингів, яким було приділено менше уваги.

На сьогоднішній день вдосконалення маркетингової діяльності є невід'ємною частиною підприємницької діяльності. В цілях вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Феєрія мандрів» на основі проведеного теоретичного та практичного аналізу нами розроблені наступні заходи.

Для створення добре працюючої системи маркетингу та рішення проблем, пов'язаних з неузгодженою маркетинговою діяльністю, а також нереалізованості деяких функцій, нами рекомендується розширити штат підприємства і ввести посаду фахівця з маркетингу, який зміг би об'єднати розрізнені маркетингові функції в єдину службу. Спеціаліста з маркетингу в організаційній структурі управління підприємства ТОВ «Феєрія мандрів» підпорядкування директора підприємства, або під керівництво технічного

директора або включити його в штат проектного відділу.

Впровадження цієї посади в організаційну структуру підприємства дозволить не тільки комплексно проводити аналіз функцій зовнішнього і внутрішнього маркетингу, а й усунути наявні недоліки. За умови чітко організованої маркетингової діяльності керівництво підприємства зможе отримати необхідні дані, які, по суті, стануть основою для розвитку підприємства.

Крім того, необхідно розвивати види прямого маркетингу, які використовує компанія. Насамперед, треба розширяти аудиторію в соціальних мережах компанії, так як в сучасному світі вони займають велику роль в житті багатьох людей. Саме соціальні мережі можуть здійснювати прямий вплив на клієнтів. Також необхідно вдосконалювати сайт підприємства, бо саме він впливає на перше враження клієнтів про компанію. Необхідно також додати на сайт цілодобову підтримку клієнтів, щоб вони могли дізнаватися необхідну їм інформацію у будь-який зручний для них час.

Таким чином, необхідно розширювати клієнтську базу за допомогою збільшення Інтернет-реклами, розсилки електронною поштою. Для оцінки задоволення клієнтів послугами доцільно буде проводити опитування та анкетування за допомогою сайту, соціальних мереж чи електронної пошти.

РОЗДІЛ III. СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ ВІДЕОХОСТИНГУ YOUTUBE

3.1. Створення каналу туристичного підприємства на YouTube

YouTube – це один з популярних відео-хостингів, спрямований на роботу з візуальною і слуховий інформацією. Це величезний простір різних можливостей для будь-якого користувача, включаючи створення аккаунта для турфірми.

Розміщення турфірми на YouTube перспективно, завдяки особливостям політики відео-хостингу. Жорсткі вимоги до публікації матеріалів, зменшують кількість конкурентів і здатні зіграти позитивну роль в просуванні турфірми.

- В YouTube представлені мінімальні можливості розміщення реклами, тому потрібно створювати такий контент, який буде звертати на себе увагу, і користувачі здійснять підписку.

- Інформацію потрібно зробити цікавою, корисною і близькою користувачеві, щоб його зацікавити.

- Необхідно підтримувати зворотний зв'язок, реагувати на будь-які відгуки, навіть якщо вони не справедливі. Відповідати на питання про компанію, товари, послуги, з метою привернути до себе клієнта.

- Тегування інформації (добавлення спеціальної відмітки для тої чи іншої інформації). Створення хештегів для того, щоб визначити функціонал пошуку інформації в YouTube.

- Налаштування переходу по посиланнях. Кілька активних посилань можна розмістити в основному профілі каналу. Також можливе додавання посилального матеріалу в підписі до викладається відео, які виробляє Розробник каналу.

- Важливо, щоб аккаунт був відкритим. Якщо інформація буде прихована, то праця з просування каналу виявиться даремною. Зазвичай користувачі рідко довіряють «закритим» аккаунтам, відповідно, рідше

підписуються на них. Крім цього, прихована інформація буде не доступна по хештегам.

Таким чином, робота з каналом на YouTube передбачає постійне адміністрування аккаунта і при цьому ретельний відбір відеоматеріалів, увагу до відвідувачів каналу, а також грамотну організацію контенту на сторінці каналу. В кінцевому підсумку, вся ця кропітка праця, при належному підході, збільшить кількісні та якісні показники уваги клієнтів до турфірми.

Перш ніж приступати до створення і просування турфірми на YouTube, слід продумати стратегію розвитку каналу, так як не для всіх сфер діяльності підходить даний тип реклами.

1. В першу чергу, для просування на YouTube підходять проекти, що володіють і можливістю публікації великої кількості візуальної інформації. Тому відповідними тематиками є: відеозйомка, фотографування, кулінарія, винаходи, мода і т.д. інформація, яку може надати для клієнтів організація сфери туризму, також володіє істотним запасом візуального контенту, тому в цієї точки зору підходить для розміщення на YouTube.

2. Висока подієвість є також невід'ємною частиною просування рекламного каналу на YouTube. Наявність предмета обговорення користувачами і їх особисті переживання роблять матеріали найбільш затребуваними і популярними. Цим якістю володіють організації, які влаштовують заходи та виставки. Турфірми, в свою чергу, також мають цю якість, це дозволяє наповнити канал не тільки привабливим візуальним контентом, але і зробити матеріали важливими для відвідувачів.

3. Наявність персонажа каналу робить інформацію більш сюжетною, і тим самим, цікавою для користувачів. Ця якість є передовою у сторінок або каналів політичних діячів.

Для сфери туризму персоналізація, звичайно, нетипова, однак при творчому підході створення персонажа можливо і навіть вельми продуктивно. Найбільш яскравими прикладами такої подачі інформації про турфірми є так

звані «Тревел блогери», які подорожують і рекламують ті турфірми, які їх спонсорують.

Крім стратегії розвитку каналу, також потрібно визначити основну думку, яка в якійсь мірі буде концептуалізувати і розвивати всі викладаються матеріали. Тобто викладати потрібно дійсно цікавий контент, в крайньому випадку-корисний, притому не віддаляючись від свого бренду.

Необов'язково знімати робочий процес співробітників турфірми, але зняти кілька красивих пейзажів: захід -світанок, морський прибіій, водоспади і т.д., підставити відповідну музику і викладати такі відео 1-2 рази в тиждень.

Наступним кроком з розвитку рекламного каналу на YouTube є розробка контент-плану. В рамках цього плану відбувається організація діяльності майбутнього каналу: встановлюється частотність викладки матеріалів, рубрикація, різноманітність тем з питань, що піднімаються. Якщо такої організації ведення каналу не буде, то, швидше за все, проект приречений на провал.

Фахівці-маркетологи з компанії Ingate Digital Agency [39] рекомендують дотримуватися наступних стандартів контент-плану:

- Для стабільного розвитку каналу достатньо однієї-двох публікацій на тиждень.

- Нудний і нав'язливий контент тільки відштовхне користувачів, викличе роздратування і бажання відмовитися від підписки.

Перед початком реєстрації каналу на YouTube слід вивчити Угоду користувача. У ньому наведено повний перелік обмежень на зміст контенту, список заборонених хештегів (пошук по ним не доступний), умови правовласництва, можливості монетизації та інші особливості, які слід враховувати при користуванні сервісу в професійних інтересах.

Наступний крок у розробці каналу на YouTube – заповнення профілю. Фотографія та Обкладинка профілю-це візитна картка турфірми. Вона повинна бути яскравою, такою, що запам'ятовується, розбірливою і детально відображається в екранах моніторів або дисплеях смартфонів.

Відео на YouTube-це єдиний контент сервісу. Відео можна додавати в необмеженій кількості і майже в необмеженій тривалості. Вільно можна розмістити як фільм тривалістю півтори-дві години, так і відеофайл більше десяти годин.

Робота з монтажем відеоматеріалів досить трудомістка, але найбільш продуктивна, ніж з фотоматеріалом. Відеозйомка повинна мати хорошу якість, а контент бути унікальним або, в крайньому випадку, маловідомим, але при цьому оригінальним.

Хештег (англ. hash – символ «решітка») – це слово (словосполучення), яке починається з символу #, що служить для позначки повідомлення про його приналежність до якої-небудь події, меми або обговорення. За допомогою хештегів відбувається каталогізація всередині соціальної мережі або відео - хостингу.

Хештеги – це вимушений захід, що стала відмінною рисою в багатьох соціальних мережах і відео-хостингам, в тому числі і на YouTube. Так як основним матеріалом YouTube є не Тексти, а Відео, пошук потрібних матеріалів відбувається саме за назвами, даними автором. Кожен хештег – це активне посилання. Клікнувши по ній, користувач бачить всі зображення, які відзначені цим хештегом.

Крім хештегів, на YouTube існує можливість додавати опис до кожного відео. Текст не повинен бути великим, не більше 1-3 пропозицій. Це збільшить шанси на поширення матеріалу, тому що користувачі вважають за краще «лайкати, а не коментувати». Важливо називати відеоролик привабливими словосполученнями, на які користувачі обов'язково звернуть увагу і клікнуть на відео. Наприклад, такі словосполучення: "Українці в Таїланді. Водоспад. Гонка мотоциклістів. Дивитися всім!».

Робота з клієнтами, з передплатниками. Викладання матеріалу на YouTube передбачає інтерактивне спілкування між автором і переглядаються. Відповідати на коментарі та коментувати подібний за тематикою контент інших користувачів, дозволить привернути більше уваги

до свого ресурсу.

Таким чином, ведення каналу про турфірму на YouTube – це перспективний вид інноваційної реклами з малим числом конкурентних пропозицій подібного характеру. Створення і ведення каналу передбачає вміння користуватися комп'ютерною технікою і відеоапаратурою. Це вимагає початкових витрат на організацію процесу, але з часом окупається, завдяки активації клієнтського потоку, за допомогою інтерактивних засобів реклами, а також за рахунок монетизації каналу від кількості переглядів.

Раз на два місяці YouTube оплачує користувачам ресурсу за те, що транслює свою власну рекламу в викладаються користувачем відеороликах. Монетизація передбачає певну кількість переглядів відеоролика, оплата починається від 1000 переглядів і т.д. чим більше переглядів, тим більше сума. Формула монетизації виглядає наступним чином: кількість трансльованої YouTube реклами = кількості переглядів.

3.2. Основні способи просування каналу на YouTube та його вплив на ефективність діяльності туристичного підприємства

Існує два способи просування каналу на YouTube – природний і штучний. Кожен з них має свій бюджет, свої трудовитрати на застосування і свої особливості, тому ефективність просування залежить від правильного підбору засобів в кожному конкретному випадку.

1. Штучні способи розкрутки.

Платні публікації відеороликів на YouTube. Точно також купується реклама на публічних сторінках у соціальних мережах, наприклад, таких як: Facebook, Instagram, Вконтакте або Однокласники. Маркетолог складає список тематичних каналів, зв'язується з їх адміністрацією. На проплаченому каналі згадується новий канал на початку, середині або в кінці відеоролика. В результаті новий канал отримує передплатників.

Реклама в Інтернеті. Традиційний вид платного просування в блогах, за допомогою PR-статей, згадка каналу на спеціалізованих сайтах.

2. Природні способи розкрутки.

Використання популярних хештегов. При розміщенні будь-якого контенту, відповідно до стратегії каналу, слід підбирати хештеги зі списку популярних. Цей спосіб значно збільшує охоплення публікацій і дозволяє отримати нових передплатників і лайки.

Підписка і лайки. Найбільш дієвий метод залучення передплатників – робота з каналами користувачів, яким цікава тематика просувається сторінки. Відвідування каналів інших користувачів, підписка на них, лайки і коментування матеріалу однодумців також впливає на персоналізацію реклами.

Проведення конкурсів, знижок і бонусів. Цей традиційний метод залучення клієнтів дієвий і для просування каналу на YouTube.

Використання спеціального хештега для проведення конкурсів, за яким користувачі зможуть відстежувати даний конкурс. Також варто звернути увагу на таку умову як підписка на канал, для участі в конкурсі та оцінка розіграшного відео лайком. У таких конкурсах головне – це вагомий приз і просте завдання для участі.

Розміщення конкурсу на сторінках інших соціальних мереж. Це дієвий метод, тому що користувачі, які не дивляться YouTube, зможуть побачити інформацію про конкурс через соціальні мережі, які їм до душі.

Найпоширенішою помилкою є використання накрутки кількості передплатників як одного з методів просування каналу. Полягає він в покупці передплатників-ботів. Акаунти-боти або спочатку зареєстровані в рекламних цілях, або викуплені або вкрадені у їх власників.

Застосовується цей спосіб для розкрутки нового акаунта, з метою створення видимості активності. Вдаватися до такого способу не потрібно, так як ефект просування від кількості числа передплатників буде мінімальним, а акаунт за накрутки можуть заблокувати. Тому краще мати невелику кількість

надійних передплатників, які будуть брати активну участь в житті просувається сторінки, ніж тисячі передплатників-ботів, які не здатні на відгук.

Однією з особливостей соціальних мереж або відео-хостингів є те, що серед тих людей, що їх використовують переважають певні соціальні групи. На YouTube і Instagram – більш молода аудиторія, а в Facebook аудиторія старше, в них більше сімейних людей.

Для отримання більш цілісного сприйняття, в таблиці 3.1 представлені порівняльні дані найбільш популярних медіа-каналів як Instagram і YouTube.

Таблиця 3.1

Результати дослідження соціальної приналежності серед користувачів медіа-каналів Instagram і YouTube

Instagram	YouTube
Вік	
Більше 60% аудиторії Instagram старше 25 років	80% аудиторії YouTube від 16-34 років
Стать	
Жінок-43%. Мобільною версією користуються більше 98% і чоловічої та жіночої аудиторії.	Близько 65% чоловічої аудиторії. Мобільною версією користуються більше 70% і чоловічої та жіночої аудиторії
Освіта	
Переважна частина має середня та вища освіти	Частка, що мають вищу освіту менше, ніж Instagram
Доходи	
Рівень доходу користувачів обох медіа-каналів приблизно однаковий	

Джерело: складено автором за матеріалами [61]

Картина охоплення соціальними мережами або відео-хостингами постійно змінюється. Найбільш популярними стають ті, хто простий і зручний в експлуатації, а також, хто має міжнародний вплив. У зв'язку з цим, має актуальність розміщення сторінки про турфірму не в одній, а в декількох медіа-ресурсах.

Facebook або Instagram, або розміщення певної добірки відеороликів (за хештегом, тематикою та ін.) – це можливість знайти нових користувачів з числа передплатників з інших майданчиків.

Перевагами кросспостінгу є (автоматичне, напівавтоматичне або ручне розміщення або відправка одного і того ж повідомлення, статті, посилання або теми, на адреси електронної пошти, форумах, блогах, або на іншій формі сайтах або в публічних листуваннях, в тому числі, і в режимі онлайн-спілкування):

1. нарощення посилальної маси: посилання з інших медіа-сервісів на внутрішні сторінки основного каналу позитивно впливають на позиції і тематичний індекс цитування в пошукових системах;

2. збільшення сумарного трафіку на ресурси організації: правильно використовуваний кросспостінг виконує завдання залучення відвідувачів.

Таким чином, інтеграція YouTube з іншими сервісами – вельми дієвий інструмент в рамках SMM-кампанії бренду. При цьому важливо стежити за тим, щоб концепція відео-контенту не суперечила політиці каналу на YouTube.

Перевагою YouTube перед іншими медіа-ресурсами є його відносна новизна на українському ринку і незвичайність підходу до матеріалу (перевага відео перед текстом). З процесом старіння соціальної мережі пов'язані такі негативні явища, як поширення фейк-акаунтів і заспамлювання.

Втомлюючись від нав'язливої реклами, багато користувачів шукають нові медіа-ресурси, де перегляд відео, спілкування та обмін інформацією відбуватиметься в більш комфортних для них умовах. Найбільший рівень комфорту на сьогоднішній день надає саме відео-хостинг YouTube. Тому його

аудиторія більше схильна до спілкування, відкрита для нових проєктів і більш податлива на комунікацію.

Оскільки на думку потенційних клієнтів туристичної фірми, просування в соціальних мережах і в відео-хостингу YouTube є перспективним засобом здійснення реклами туристичного продукту, а при цьому досліджувана організація неефективно використовує даний вид ресурсів, слід запропонувати до реалізації комплекс заходів щодо вдосконалення методів використання турфірмою «Феєрія Мандрів» ресурсів мережі Інтернет.

В основу пропонованого проєкту закладена робота з відео-хостингом YouTube, тому що основою публікації матеріалів в цьому інтернет-ресурсі є розміщення якісних і цікавих відеороликів, здатних підштовхнути клієнта до вибору країни для подорожі.

Іншою причиною вибору YouTube, в якості основи, є технічні можливості кросспостінга: автоматичне дублювання постів з YouTube в інші соціальні мережі, що реалізувати значно простіше, ніж зворотний процес.

В рамках реалізації проєкту планується подолання декількох проблем, позначених в даній роботі:

- уніфікація матеріалів, що розміщуються на різних ресурсах при збереженні індивідуальності сторінок в кожній із соціальних мереж;
- своєчасне оновлення інформації на всіх ресурсах;
- можливість отримання повноцінного трафіку зі сторінок соціальних мереж на YouTube-канал організації;
- збільшення тематичного індексу цитування та інших технічних показників каналу.

Робота над електронними ресурсами організації в рамках пропонованого проєкту складається з декількох етапів:

- створення сайту організації;
- видалення «інформаційного сміття» з соціальних мереж;
- подача повноцінних даних про ресурси організації на сторонні

ресурси (сайти-довідники, сайти відгуків, портали, каталоги фірм туристичної тематики і т. д.);

- створення повноцінних матеріалів з відео і текстових заміток для розміщення в соціальних мережах, з подальшим кросспостінгом;

- організація рекламної кампанії, з метою популяризації каналу YouTube і сторінок в соціальних мережах турфірми;

- підвищення кваліфікації співробітників організації в рамках їх роботи з клієнтським потоком з електронних ресурсів;

- організація подальшої роботи з електронними ресурсами турфірми (починаючи зі створення плану і графіка роботи розміщення матеріалів на електронних ресурсах організації та актуалізації інформації в глобальній мережі);

- створення кампанії з організації зворотного зв'язку (у т.ч. збір відгуків клієнтів про співпрацю з турфірмою).

Організація коректної роботи майбутнього сайту турфірми «Феєрія мандрів» передбачає наступні кроки:

- 1) розміщення офіційної інформації про організацію як юридичну особу в розділах «контакти» і «про компанію»;

- 2) створення сторінок листів подяки від сторонніх організацій на адресу турфірми «Феєрія мандрів»;

- 3) розміщення лічильника відвідуваності від пошукових систем Яндекс та Google (Яндекс-метрика). Аналіз даних метрики з метою відбору найбільш ефективних методів просування;

- 4) розміщення рекламних відеоматеріалів, шляхом кросспостінга з відео-хостингу YouTube;

- 5) розміщення банерів з посиланнями на сторінки організації у всіх соціальних мережах;

- 6) створення повноцінного дерева турів, заснованих на принципах однієї із запропонованої в даній роботі класифікації (географія відпочинку, цілі відпочинку, вік відпочиваючих)

7) організація правильної роботи інструменту «підбір туру» або «підбір готелю»

8) приєднання до сайту віджета (клас допоміжних міні-програм – графічних модулів, які розміщуються в робочому просторі відповідної батьківської програми і служать для прикраси робочого простору, розваги, вирішення окремих робочих завдань або швидкого отримання інформації з інтернету без допомоги веб-браузера.) з інформацією про швидкий зв'язок з менеджером або форми замовлення дзвінка від менеджера турфірми.

Організація роботи каналу на YouTube і соціальних мереж:

1) запит у адміністрації відео-хостингу або соціальної мережі на видалення фейк-акаунтів, тому що вони призводять в оману споживачів в автентичності каналу або тієї чи іншої сторінки в соціальній мережі про турфірму;

2) оформлення каналу і соцмереж в єдиному корпоративному стилі (обов'язкове розміщення логотипу, девізу, переважання корпоративного кольору в оформленні, створення і популяризація власного хештега і т. д.);

3) розробка для кожної групи в соціальних мережах унікальної рубрики: найкраще фото користувача на цьому тижні, кращі розповіді туристів, настрої дня, божевільний трюк тижня від любителів активного туризму і т.д. потім всю інформацію вивести у форматі відео-ролика на YouTube: зняти невеликий відеофрагмент, на якому представити і привітати переможця рубрики, а також пропіарити його сторінки в соціальних мережах. Дана інформація не є основоположною, але при цьому працює на створення індивідуального образу кожної сторінок/каналу.

4) видалення неякісного контенту, де можливо – виділення інформації рекламного характеру, пропозицій фірми та оформлених ілюстраційних матеріалів в окремому рубрику;

5) розміщення сканованих копій листів подяки від сторонніх організацій на адресу ТОВ «Феєрія мандрів» на сторінках соціальних мереж в спеціально виділених відповідних розділах (рубриках), а також можливість змонтувати

всі копії листів подяки в невеликий відеоряд, для того, щоб інформація була доступна і на YouTube;

б) активне розміщення відеоматеріалів, використовуваних в практиці традиційної реклами організації, на каналі YouTube, на сторінці в Instagram і ВКонтакті, а також кросспостінг по всіх соціальних мережах;

7) розміщення перехресних посилань на сторінки організації у всіх соціальних мережах;

8) щотижневе розміщення матеріалів (або раз на 3 дні) на канал YouTube відповідно до рекомендацій, розміщених у другому розділі роботи, з подальшим кросспостінгом в інші соціальні мережі

9) організація постійного потоку отримання якісної зйомки для розміщення на YouTube, кросспостінг (купівля професійних відео, робота з фрілансерами різних географічних територій, організація конкурсів відеозйомки та відеомонтажу серед відвідувачів);

10) організація постійного потоку якісного текстового матеріалу до опису відео на YouTube або фотографій в Instagram (співпраця з фрілансерами-копірайтерами, активізація творчого потенціалу співробітників туристичної фірми, мотивація до написання відгуків клієнтами);

11) опрацювання рубрикації матеріалів, що розміщуються на YouTube з публікацією відео-рубрик по певних днях тижня;

12) щотижнева перевірка коментарів на всіх електронних ресурсах, своєчасне оформлення відповідей. Навчання персоналу фірми основам інформаційної підтримки сайту, каналу або акаунтів соціальних мереж (в тому числі, написання коротких і емних відповідей на питання користувачів в коментарях).

Запропонований до реалізації проект заходів передбачає різнобічний підхід до організації ефективної роботи інтернет-ресурсів туристичної фірми. В рамках проекту запропонована робота зі співробітниками, клієнтами турфірми, залучення сторонніх організацій та фізичних осіб в рамках надання аутсорсинг-послуг.

Пропонований тип роботи відрізняється економічною ефективністю, так як передбачає отримання від конкретного професіонала конкретної послуги без прийняття в штат додаткової одиниці персоналу. За умови дотримання описаних рекомендацій, передбачається істотне збільшення популярності електронних представництв турфірми і, як наслідок збільшення потоку клієнтів в організацію.

Ще однією мережею, яка набирає стрімку популярність є соціальна мережа TikTok. Розглянемо способи просування туристичної фірми за допомогою даної мережі.

Найпопулярніша соціальна мережа для створення і перегляду відеороликів і одне з найпопулярніших додатків в світі з аудиторією понад 850 млн користувачів. Аналітична компанія App Annie прогнозує, що в 2021 році число перевищить 1,2 мільярда. Саме тут з'являються відеотренди, які пізніше розлітаються в усі інші соцмережі.

TikTok – щось середнє між YouTube і Instagram. Основний упор там йде на візуальне сприйняття, а єдиний тип контенту-відеоролики. У самому додатку є дві стрічки: одна загальна, куди потрапляють рекомендовані вам відео. Інша-підписки: там ви бачите контент тих людей, на яких підписалися.

Переваги соцмережі для брендів представлені на рис. 3.1.

Безкоштовне просування в TikTok – це гра вдолгу без будь-яких гарантій. Якщо результат потрібен тут і зараз або якщо потрібна певна кількість лідів (потенційний клієнт, який зацікавився товаром і залишив свої контактні дані для зв'язку.), використовуйте платне просування. Є три способи – запуснути рекламу безпосередньо, рекламувати профіль у блогерів або налаштувати кампанію в «Яндекс.Директі» (система контекстної реклами на сторінках «Яндекса» і сайтах партнерів рекламної системи Яндекса.).

Нюанси ведення бізнес-профілю в Тік Ток:

- 1) Вибір ніші. Щоб успішно інтегрувати справу, необхідно точно вибрати специфіку проекту. Людям має бути зрозуміло, чим автор займається, щоб у майбутньому аудиторія обрали його бізнес-проект.

невелика конкуренція у порівнянні з сформованим конкуретним полем в YouTube і Instagram;

безліч можливостей для безкоштовного або недорогого просування;

коло сальний мультимедійний потенціал та простий вбудований редактор з масками, фільтрами і ефектами;

легкість просування, завдяки вірусності контенту;

алгоритми Тікток дозволяють набирати тисячі переглядів за рахунок виходу ролика в рекомендації.

*Вірусність – непередбачувано високі перегляди після публікації

** Вихід ролика в рекомендації – ролик стає популярним та починає транслюватися на головній сторінці сервісу

Рис. 3.1. Переваги соціальної мережі

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [68]

2) Продуманий контент-план. Навіть якщо витратити багато грошей на рекламу, без унікальних і частих кліпів таргетинг не зможе допомогти в розкрутці профілю.

3) Репутація та імідж. Важливий пункт як для оформлення аккаунта, так і для розкрутки профілю.

4) Аналіз статистики. Необхідний, щоб розуміти, наскільки ефективно просування в соціальних мережах.

Тікток пропонує запускати і рекламу в стрічці, і цілі челенджі за участю популярних тітокерів. Щоб створити будь-яку активність – фулскрін-банер (повноекранний банер, який з'являється поверх основного контенту сайту на короткий проміжок часу), брендування елементів доповненої реальності та

іншу – треба подати заявку. А в TikTok ще подумують, працювати з вами чи ні. Найчастіше інтеграції доступні великим брендам: по-перше, соцмережі вигідніше працювати з ними, по-друге, деякі типи реклами типу челенджів коштують дорого.

Кілька способів для розкрутки туристичної фірми в Tik Tok:

1) Мас-фолловінг. Автор може відстежувати конкурентів і підписуватися на їх глядачів. Далі досить трохи почекати, щоб вони почали підписуватися у відповідь.

2) Реклама у блогерів. Завжди можна замовити рекламу у відомих тиктокерів, проте не факт, що їх аудиторія зацікавиться продуктами або послугами.

3) Таргетована реклама. Найефективніший спосіб розкрутки, адже рекламні оголошення пропонуються тій частині аудиторії, якій цікаві конкретні послуги або товар.

Реклама в Tik Tok: формати:

Brand Takeover

Спливаюче зображення, яке з'являється при вході в додаток. Статичне зображення може показуватися до 3 секунд, відеоролик або гіфка — від 3 до 5 секунд. По суті, це звичний всім банер. За допомогою такої реклами можна запропонувати користувачам перейти на сайт, сторінку в ТВК Ток або завантажити додаток. Важливо, щоб розмір файлу повинен бути не більше 2 мб – мегабайтів.

Додати руху можна навіть статичному зображенню - так картинка буде більше привертати увагу. Зробити це можна за допомогою рухомих графічних елементів в додатку Canva.

TopView

Рекламні ролики від 5 до 60 секунд, які автоматично включаються, коли користувач відкриває додаток. На відео є позначка Sponsored.

Такий формат реклами в Tik Tok підійде для побудови іміджу і впізнаваності компанії, для пошуку клієнтів, які можуть перейти на сайт або

сторінку бренду в Тік Ток.

In-feed Native Video

Відеореклама в Тік Ток довжиною до 60 секунд, яка з'являється під час перегляду відео в Тік Ток. Самий звичний формат, так виглядає реклама в сторіз Інстаграма.

Завдяки тому, що така реклама нативно вбудована в стрічку рекомендацій, вона часто виявляється корисною і не особливо нав'язливою. Користувачі можуть лайкати, коментувати, ділитися рекламою, підписуватися на профіль бренду в Тік Ток, використовувати музику в своїх відео і переходити на сайт за посиланням рекламодавця.

Саме формат In-Feed Native Video підійде більшості рекламодавців. Цей формат запускається через рекламний кабінет, і у нього є кілька моделей оплати:

- 1) за покази (чим більше реклама буде показуватися, тим вище буде оплата);
- 2) за перегляди (чим більше людей подивляться, тим вище буде оплата);
- 3) за кліки (чим більше людей перейде на рекламу, тим вище буде оплата);
- 4) за оптимізовані кліки (стратегія дозволяє залучити якомога більше відвідувачів на сайт, утримуючи задані умови. Ставки задаються як завжди, але якщо висока ймовірність того, що клік призведе до конверсії, ставка буде автоматично підвищена. Ставки задають як завжди, але якщо висока ймовірність того, що клік призведе до конверсії, ставка буде автоматично підвищена.).

Реклама з аукціонною моделлю закупівлі в Тік Ток поки коштує недорого через невисоку конкуренцію: рекламодавців мало — в аукціоні мало учасників, а користувачі нормально сприймають нативну рекламу в стрічці. Ситуація в Тік Ток сьогодні схожа ну то, що була в Instagram на перших етапах.

Тоді бізнес ігнорував цю соцмережу, думаючи, що там сидять неплатоспроможні Підлітки і молоді мами, які постять фото їжі і дітей.

Запускати рекламу можна через офіційну платформу Тік Ток для рекламодавців. Рекламний кабінет Тік Ток нагадує Ads Manager в Фейсбук.

Hashtag Challenge

Найпопулярніший формат реклами в Тік Ток. Блогери або зірки, як правило, разом з брендами, запускають челендж, а будь-який користувач може зняти своє відео за заданими правилами і відзначити його хештегом. Зазвичай в хештег-челленджах треба використовувати певну музику.

На офіційній сторінці хештег-челленджа зберігаються всі відео учасників, з яких організатори вибирають переможців і нагороджують призами. Це можуть бути продукти і послуги бренду, зустрічі зі знаменитостями, але головна нагорода для Тік Токерів, звичайно, популярність і перегляди.

Такий вид реклами в Тік Ток допомагає здорово розширити аудиторію за рахунок великої кількості передплатників знаменитостей, з якими робиться челендж і того, що користувачі починають брати участь і поширювати саму ідею челленджа далі.

Branded Effects

Ненав'язливий варіант Тік Ток просування – створити фірмові стікери, фільтри і спеціальні ефекти. Користувачі зможуть задіяти їх у своєму контенті, а компанія отримає більше згадок.

Реклама в Тік Ток у блогерів

Виберіть блогерів зі схожою на вашу аудиторію і запропонуйте їм співпрацю. Як правило, ідею в таких колабораціях ви обговорюєте разом-це може бути ваша задумка або повністю ідея блогера. Адже в цьому випадку важливо, щоб реклама в Тік Ток виглядала природно.

Блогера можна знайти на біржі, наприклад, «Реклама в Тік Ток. Біржа блогерів Тік Ток або ТікТокерс (платформа для просування акаунтів ТікТок і Instagram, біржа реклами для бізнесу і приватних клієнтів, а також система

взаємодії між блогерами). Ще можна просто написати блогерам безпосередньо або скористатися допомогою рекламного агентства, яке спеціалізується на рекламі в Тік Ток. Так, і такі вже є!

Таким чином, просування в мережі Інтернет стає невід'ємною часткою системи маркетингу сучасного підприємства. Позитивними моментами даного виду просування є: швидкий результат, низький поріг входу, велике охоплення, безкоштовне або дешеве просування, ефект перевіреності. Мінуси: швидко зростаюча конкуренція, відсутність бренду, непередбачуваний результат навіть у короткостроковій перспективі, відсутність контролю над споживчим досвідом.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження теоретичних аспектів і практичних засад використання PR і реклами в туристичному бізнесі, автор дійшов наступних висновків.

1. Досліджено, що без належного рівня рекламного просування товарів і послуг, будь-якої комерційної організації практично неможливо існувати в умовах конкурентного ринку. При цьому потрібно розуміти, що, аж ніяк, не всі види сучасної реклами ефективні: лише якісний аналіз потенційного покупця конкретної організації дозволить визначити, наскільки той чи інший метод реклами підійде для конкретного бізнесу.

В умовах економічної кризи, пошук найбільш ефективного методу рекламування комерційної організації і при цьому – найменш витратного, представляється одним з перспективних способів утриматися на ринку в непростій економічній обстановці.

Тому автор вважає, що на сьогодні найкращим видом просування туристичного підприємства є інноваційні методи, такі як: YouTube; Tik Tok; Instagram.

2. Встановлено, що сфера туризму, як свідчить світова практика, є одним з найбільших рекламодавців. Досвід роботи зарубіжних туристичних фірм показує, що в середньому 5-6% одержуваних доходів від своєї діяльності витрачається ними на рекламу туристичних поїздок.

Тому варто зазначити, що просування організації в соціальних мережах обумовлено, в першу чергу, економічною, технічною та трудовою ефективністю.

Порівняння можливостей просування фірми та її послуг в різних соціальних мережах і відео-хостингу YouTube дозволило визначити, що одним із кращих способів просування є просування на YouTube, а також у соціальній мережі Instagram з подальшою інтеграцією матеріалів з цих інтернет - ресурсів в інші, методом кросспостінг.

3. З'ясовано, що туризм – це діяльність, здатна задовольнити досить широке коло інтересів людини. Туризм – це не тільки засіб відпочинку і розваг. Дана сфера має досить різноманітні умови, що дозволяють вирішити певні проблеми: професійне зростання, оздоровлення, лікування, творча самореалізація та ін.

Зокрема, в основі бажання стати учасником лікувально-оздоровчої подорожі зазвичай лежать негативні мотиви (відхилення в соматичному або психічному станах організму). Отже, реклама лікувальних турів повинна більшою мірою орієнтуватися на розум (мислення) клієнта. У даній рекламі слід показати конкретну вигоду, відобразити проблему і шляхи її вирішення.

В основі ділових поїздок лежить мотив поповнення професійних знань, встановлення необхідних зв'язків з діловими партнерами та ін. Реклама даного виду поїздок також повинна включати інформацію до роздумів. Такі види туризму, як культурно-розважальний, пригодницький, Екстремальний не мають у своїй основі яскраво виражених негативних мотивів, тому рекламування даних видів туризму має бути спрямоване на емоційно-чуттєву сферу особистості.

4. Встановлено, що врахування особливостей основних мотивів подорожі дозволить вибрати правильну тактику рекламного впливу і зробити зміст рекламного звернення ефективним.

При розміщенні реклами слід враховувати можливості рекламних носіїв. Більшість туристичних фірм локального рівня розміщують рекламні звернення в газетній продукції або на каналах місцевого телебачення, при цьому не враховують можливості рекламних носіїв. Так, наприклад, реклама в газеті в меншій мірі здатна передати потрібний настрій, викликати певні емоційні стани, тому що дана реклама, перш за все, характеризується низькою якістю поліграфії.

З цієї ж причини реклама подорожей, пов'язаних з позитивними очікуваннями, в газеті може бути недостатньо продуктивною. В даному випадку оптимальним варіантом є створення телевізійних рекламних

звернень, так як Інтернет носії реклами більшою мірою мають можливість впливу на емоційно-вольову сферу.

В крайньому випадку, помістити рекламне звернення слід в друкованій продукції з високою якістю поліграфії, де зображення характеризуються яскравістю, точністю, барвистістю та ін. Газетна реклама цілком прийнятна при рекламуванні подорожей, метою яких є вирішення проблеми.

Таким чином, облік характеру мотиву подорожей, а також можливостей засобів рекламних носіїв дозволить зробити рекламний обіг ефективним.

5. Досліджено також, що найбільшу увагу при проведенні рекламної кампанії туристським організаціям слід приділяти рекламним публікаціям в мережі Інтернет (в даний період часу реклама в пресі стає застарілим типом просування).

6. Об'єктом кваліфікаційної роботи є туроператор ТОВ „Феєрія мандрів” – українська компанія зі штаб-квартирою в Києві, яка зайнята в галузі надання послуг у сфері туризму, подорожей та рекреації. Компанія була заснована у 2001 році, має широку мережу туристичних агенцій та компаній-партнерів в Україні та світі.

7. З'ясовано, що „Феєрія мандрів” організовує тури практично в усі країни світу, включаючи Данію, Швецію, Грецію, Чорногорію, Албанію, Японію, Хорватію, Єгипет, Йорданію, Ліван, Індію, Камбоджу, Мадагаскар, ПАР, Філіппіни, Кенію і ще десятки держав. Також туроператор створює тури по Україні.

8. Визначено переваги ТОВ «Феєрія мандрів» на ринку туристичних послуг. Зокрема, широкі можливості пошуку відповідного туру, рейси на комфортних лайнерах, дипломовані екскурсоводи та гіді, сучасний і вигідний для туристів автопарк на пропонованих курортах, бездоганна організація поїздки і підготовка обслуговування, комфортне і безпечне проживання в готелях, гарантовано якісні та оптимальні варіанти поїздки.

9. За результатами проведеного SWOT-аналізу ТОВ «Феєрія мандрів» з'ясовано, що турфірма має як сильні, так і слабкі сторони в своїй роботі, що

обумовлює не тільки її конкурентні позиції в даний час, але і можливості посилення конкурентних позицій в майбутньому. Сильні сторони компанії перетворені в її виняткові конкурентні переваги.

Основні напрямки розвитку, спрямовані на посилення конкурентної позиції підприємства на туристському ринку є: 1) розширення асортименту пропонуванних послуг; 2) вдосконалення фірми; 3) контроль якості; 4) кваліфікація персоналу.

10. Визначено профіль конкурентоспроможності туроператора ТОВ «Феєрія мандрів», порівнявши його з аналогічними туристичними компаніями - найближчими конкурентами. Встановлено, що туристичні підприємства такі як: TEZ, Pegas touristic, Роза вітрів використовували ті ж самі канали просування продукту, що й ТОВ «Феєрія мандрів», але показники кількості туристів у конкурентів значно вищі. Саме тому автор рекомендує переглянути стратегію просування туристичного підприємства ТОВ «Феєрія мандрів» саме в соціальних мережах.

11. Досліджуючи цілі розвитку ТОВ «Феєрія мандрів», встановлено, що для туристичної фірми ефективним і дієвим способом просування її послуг є Інтернет-реклама, а саме: створення та просування каналу на YouTube і в соціальних мережах.

За результатами ознайомлення з матеріалами ТОВ «Феєрія мандрів», представленими в глобальній мережі, автором було зроблено висновок про проблеми у веденні каналу на YouTube і сторінок в соцмережах. Відсутність юзабіліті (користування), несвоєчасне оновлення інформації, погана якість використовуваних медіа-матеріалів, негативно впливають на роботу електронних ресурсів підприємства, від чого канали у відео-хостингах і сторінки в соціальних мережах забуваються і стають черговим «сміттям» в Інтернет-просторі.

Для складання рекомендацій щодо ведення та просування електронних представництв турфірми, працівниками турфірми було проведено дослідження громадської думки на сайті компанії, що також виявило недоліки

електронних ресурсів. На підставі результатів даного опитування, а також даних спеціалізованої літератури була розроблена практична методика «оздоровлення» для каналу YouTube і соціальних мереж ТОВ «Феєрія мандрів». Крім цього була надана методика по створенню сайту в мережі Інтернет.

Таким чином, Інтернет-технології в даній роботі розглянуті в рамках їх можливостей для реклами і просування турфірми, і пропонованих нею туристичних послуг.

YouTube – це один з популярних відео-хостингів, спрямований на роботу з візуальною і слуховий інформацією. Це величезний простір різних можливостей для будь-якого користувача, включаючи створення аккаунта для турфірми. Розміщення турфірми на YouTube перспективно, завдяки особливостям політики відео-хостингу. Жорсткі вимоги до публікації матеріалів, зменшують кількість конкурентів і здатні зіграти позитивну роль в просуванні турфірми.

Ще однією мережею, яка набирає стрімку популярність є соціальна мережа TikTok. Розглянемо способи просування туристичної фірми за допомогою даної мережі.

Найпопулярніша соціальна мережа для створення і перегляду відеороликів і одне з найпопулярніших додатків в світі з аудиторією понад 850 млн користувачів. Аналітична компанія App Annie прогнозує, що в 2021 році число перевищить 1,2 мільярда. Саме тут з'являються відеотренди, які пізніше розлітаються в усі інші соцмережі.

TikTok – щось середнє між YouTube і Instagram. Основний фокус йде на візуальне сприйняття, а єдиний тип контенту-відеоролики. У самому додатку є дві стрічки: одна загальна, куди потрапляють рекомендовані вам відео. Інша-підписки: там ви бачите контент тих людей, на яких підписалися.

З огляду на те, що економісти одностайні в питанні економічної доцільності інтернет-просування для комерційних проектів, використання можливостей просування туристичної фірми з відео-хостингів і соціальних

мереж – перспективний і дієвий спосіб поліпшити показники фінансово-економічної діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Белоус, Е. Почему чат-боты — перспективный канал коммуникации с аудиторией. М: Mediabitch.ru, 2017. URL: <http://mediabitch.ru/chat-bot/>.
2. Блэк, С. «Паблик рилейшнз» Что это такое? М.: Новости, 1990. 240 с.
3. Василик, М. А. Основы теории коммуникации. М.: Гардарики, 2003. 615 с.
4. Воронюк, А. Актуальный интернет-маркетинг. Как привлекать клиентов и увеличивать продажи через интернет / А. Воронюк, Полищук А., – К. : Агентство ІРІО, 2018. — 160 с.
5. Воронюк, А., Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг. Как привлекать клиентов и увеличивать продажи через интернет .К. : Агентство ІРІО, 2018. 160 с.
6. Ганжа, И. Интернет-сервисы и новые медиа для работы НКО. М.: Агентство социальной информации, 2012. С. 24-30.
7. Гогина, Г. Н., Филиппова О. А. Финансовый анализ: учебное пособие. Т.: СаГа. 2006г. 300с.
8. Давтян, С. PR для НКО. М: Газета Общественной палаты Саратовской области «Глас народа», 2013, №48. 8 с.
9. Джанджугазова Е.А. Информационные процессы и современный туристский бизнес. Туризм и сервис: подготовка кадров, проблемы и перспективы развития. Сборник научных трудов XIII Международной научно-практической конференции. М., 2011. 521 с.
10. Добрякова В.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника. Учебное пособие. Тюмень: Издательство ТГУ, 2012. 256 с.
11. Довгалецкий В.В. Основные пути совершенствования технологии продаж туристского предприятия. Туризм и сервис: подготовка кадров, проблемы и перспективы развития. Сборник научных трудов XIII

Международной научно практической конференции. М., 2011. 521 с.

12. Дунец А. Н. Проектирование и продвижение регионального туристского продукта : учебное пособие; Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2014. 163 с.

13. Дурович А.П. Реклама в туризме. Учебное пособие, 4-е издание, стереотипное, Минск «Новое знание», 2008, 254 с.

14. Дэвис Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: пер. с англ. М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 864с.
13.Зозулев Ф.В. Поведение потребителей : учебн. пособ. / А.В. Зозулев. – Київ : Знання, 2004. – 364 с.

15. Евдокимов, Н. До 90% пользователей открывают сообщения ботов ManyChat, из них до 40% — переходят по ссылкам .М: Vc.ru, 2017. URL: <https://vc.ru/30092-manychat-interview>.

16. Евин И.А., Хабибуллин Т.Ф. Социальные сети. Компьютерные исследования и моделирование. 2012. № 1 . С. 1-8.

17. Зозулев Ф.В. Поведение потребителей : учебн. пособ. / А.В. Зозулев. – Київ : Знання, 2004. – 364 с.

18. Іпатів Е.Ф., Левківський К.М., Павловський В.В. Психологія управління в бізнесі. / Іпатів Е.Ф., Левківський К.М., Павловський В.В. - Х.; К.: НМЦВО, 2012. – 320 с.

19. Казакова, Н. А., Александрова А. В., Н.Н. Кондрашева Стратегический менеджмент: ученик. М.: Инфра-М. 2014. 318с.

20. Калинин А. Мнение специалистов о PR в социальных сетях. URL: <http://www.twirpx.com/file/1476957/>.

21. Кизим А.В., Кравец А.Г. Информационные технологии в туризме. Автоматизированные системы бизнес-администрирования в туристической индустрии. Астрахань: Астраханский университет», 2011. 186 с.

22. Клименко Р.А. Веб-мастеринг на 100%. СПб.: Питер, 2013. 512 с.

23. Козлова В.А. Реклама в туризме. Орел: МАБИВ, 2014. 160 с.

24. Козлова Н.С. Социальная сеть «Инстаграм» как социально-

психологическое явление. М.: Молодой ученый 2014 №16 (75), октябрь -1. 403 с.

25. Котова, Н.Н. Стратегическое планирование организации: учебное пособие. Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2005г. 60с.

26. Кремнёв Д. Продвижение в социальных сетях. СПб.: Питер, 2011. 160 с.

27. Крепак А. Телевізійна реклама: зважені рейтинги у медіаплануванні// Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2017. № 1. С. 62-72. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2017_1_6

28. Крепак А. Телевізійна реклама: зважені рейтинги у медіаплануванні / А. Крепак // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2017. – № 1. – С. 62-72. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2017_1_6

29. Крыгина Н.В. (ред) Влияние через социальные сети. М, 2010, 52 с.

30. Крылова, Ю. С. PR и продвижение некоммерческого проекта. М.: Центр развития некоммерческих организаций, 2014. 89 с.

31. Кухаренко С.И., Котова, Н.Н., Киселева В.А. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие. Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2002 г. 24с.

32. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2000. – 380 с.

33. Любавина Н.Л., Кроленко Л.А., Нечаева Т.А. Технология и организация турагентской деятельности. Учебник для студ. учреждений сред. проф. образования. М.: Издательский центр «Академия», 2014. 256 с. : ил.

34. Макатрова Н. Как привлечь туристов и стать туристическим брендом в России. Конкретика, 2011. 400 с.

35. Маркетинг : підруч. / за заг. ред. д.е.н., проф. М. М. Єрмошенка, д.е.н., проф. С. А. Єрохіна. – К. : Національна академія управління, 2011. – 632 с.

36. Маркетинг : підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін. ; за ред. А. О. Старостіной. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
37. Маркетинг : підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко, Е.Н. Берковіць. – 3-є укр. вид. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. – 648 с.
38. Маркетинг: бакалаврський курс : навч. посібн. / за загальною редакцією д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2004. 974 с.
39. Маркетинг: бакалаврський курс : навч. посібн. / за загальною редакцією д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2004. – 974 с.
40. Маркетинг: Підручник; за ред. А.О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. –1070 с.
41. Маркетингові дослідження: навч. посіб.: для студ. вищ. навч. закл. / О. С. Телетов. - К. : Знання України, 2010. - 299 с.
42. Мельникович О. М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу : монографія. Київ : КНТЕУ, 2009. 358 с.
43. Метлина А. Е. Маркетинговая среда и продвижение турпродукта. Вестник Томского государственного педагогического университета 2015 №05 (158). Томск: Изд-во ТГПУ. 268 с.
44. Михайличенко А.И. Инновационный туристический продукт как направление развития рынка. Туризм и сервис: подготовка кадров, проблемы и перспективы развития. Сборник научных трудов XIII Международной научно-практической конференции. М., 2011. 521 с.
45. Мориарти С. Связи с общественностью и интегрированная маркетинговая коммуникация: преимущества интеграции. URL: spot.colorado.edu/~moriarts/prarticles.html
46. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. М. Академия. 2008. 288 с.
47. Морозова Н.С. Современные проблемы конкуренции в туризме.

Туризм и сервис: подготовка кадров, проблемы и перспективы развития.

48. Морохова В.О. Рекламний менеджмент : навч. посіб.; Луц. нац. техн. ун-т. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 233 с.

49. Мякота В. Реклама и рекламная деятельность / В. Мякота. Х. : Фактор, 2003. 251с.

50. Окландер М.А. Поведінка споживача : навч. посіб. / М.А. Окландер, І.О. Жарська. Київ : Центр навч. літ., 2014. 208 с.

51. Опорний конспект лекцій з курсу “Основи маркетингу” для студентів денної та заочної форм навчання усіх факультетів університету /Укладачі: к.е.н., доц.. Голда Н.М., к.е.н., доц. Краузе О.І Тернопіль 2018, 96с.

52. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

53. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : практикум [редкол. ф-ту О.Д. Шарапов (голова) та ін.] ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Держ. ВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана" К.: КНЕУ, 2011. 251 с.

54. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посібник для студентів вищих навч.закладів. К. : Ельга;Ніка-Центр, 2008. — 280 с.

55. Родигин Л.А., Наймарк К.В. Экономическая эффективность интернет- проектов в туризме. Монография. М.: Советский спорт, 2011. 408с.

56. Родигин Л.А., Родигин Е.Л. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве. Лекции. Учебное пособие. М. : Советский спорт, 2014. 208 с.

57. Руделіус В. Маркетинг: Підручник Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 422 с.

58. Сарычев А. Идеально! Как создать и переделать свой сайт. Правильный подход и передовые техники разработки. М: Паблшер, 2013. 490 с.

59. Семилетова Я.И. Маркетинг в туризме // Известия СПбГАУ. 2015. №38. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-turizme>
60. Серебряков, А. Что такое мессенджер-маркетинг и зачем его использовать. М.: Cossa.ru, 2018. URL: <https://www.cossa.ru/trends/189768/>.
61. Серебряков, А. Шесть способов использования мессенджеров в бизнесе. М.: Cossa.ru, 2017. URL: <https://www.cossa.ru/trends/157401/>.
62. Симавонян А.А. Продвижение и маркетинг туризма // Управление и экономика в XXI веке. 2015. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-i-marketing-turizma>
63. Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Крикавський С.В. Маркетинг: Підручник / за ред. А.О. Старостіної. К. : Знання, 2009. 1070 с.
64. Телетов. О. С. Маркетингові дослідження: навч. посіб.: для студ. вищ. навч. закл. К. : Знання України, 2010. 299 с.
65. Удріс Н. Рекламна комунікація : навч. посіб. Київ : СпринтСервіс, 2014. 127 с.
66. Феєрія мандрів. Електронне джерело. Режим доступу: <https://feerie.com.ua/ua/travel-feerie>
67. Цимбалюк І. М. Психологія торгівлі: Навчальний посібник. К.:Професіонал, 2016. 368 с.
68. Цыкунов, И. Семь причин для занятия PR. М.: ЯВправе, 2012. С. 27-33.
69. Шевырин С.А. Шапанова А.Д. Продвижение туристических продуктов в социальных сетях / Физическая культура, спорт, туризм: научно-методическое сопровождение: матер. Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (19-21 мая 2016 г., г. Пермь, Россия) / ред. кол.: Е.В. Старкова (глав. ред.), Т.А. Полякова (науч. ред.); Перм. гос. гуманит. – пед. ун-т. – Пермь, 2016.
70. Яковлева Л. А., Зобова Е.В., Косенкова Ю. Ю. Особенности маркетинга в сфере туризма // Социально-экономические явления и процессы. 2016. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-v-sfere->

turizma

71. Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Інноваційний розвиток готельно-ресторанного господарства та харчових виробництв» // <https://donnuet.edu.ua/druha-mizhnarodna-naukovo-praktychna-internet-konferentsiia-innovatsijnyj-rozvytok-hotelno-restorannoho-hospodarstva-ta-kharchovykh-vyrobnytstv/>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Відмінності завдань

Критерій	Public Relations	Реклама
1. Інформація	Завдання піар-інформації-завоювати довіру клієнта і сформувати у нього лояльність до бренду. Зміст текстового повідомлення має нейтральний і просвітницький характер, позитивно констатує факти, в ньому немає відкритої реклами.	Завдання рекламної інформації в роликах, тексті, банерах – мотивувати покупця до дії, до покупки. Тому і спрямованість рекламного звернення-одностороння - від продавця до покупця.
2. Емоції і свідомість	Рекламний текст "грає" на людських емоціях, спонукає до дії. У свою чергу текст PR впливає на свідомість людей і соціальні інститути.	
3. Привід	Для створення рекламного повідомлення привід не обов'язковий. PR-текст завжди містить відомості з життя суб'єкта піару.	
4. Репутація	Реклама не здатна змінити негативного ставлення покупця до бренду. Вона просто інформує і заманює покупця, не концентруючись на репутації. Піар більш довірливий, і може різко змінити ставлення клієнта до бренду компанії або товару і послуги.	
5. Гнучкість і варіативність	Рекламний текст характеризується гнучкістю, тобто може швидко змінити свою концепцію. Але PR-текст формується довго, йому не потрібні швидкі зміни, тому що він створюється для того, щоб перетворити будь-яке ім'я в бренд.	

ПРОДОВЖЕННЯ ДОД. А

Критерій	Public Relations	Реклама
----------	------------------	---------

6. Швидкість впливу на аудиторію і довготривалість ефекту	Реклама дає швидкий і навіть миттєвий результат протягом рекламної кампанії, але ця популярність на недовгий термін. Піар ж не розрахований на миттєвий ефект, але він довше впливає на переваги покупця, формуючи ціннісне ставлення до товару.	
7. Достовірність	У рекламному тексті може бути недомовленість, приховування важливої для покупця інформації. Піар-повідомлення не передбачає брехню, хитрість, лукавство, тому що воно призначене для встановлення взаємини між компанією і цільовою аудиторією за допомогою зворотного зв'язку. Встановлюються довірчі відносини, а не просте насадження інформацією покупця.	
8. Ризики заборони і накладення обмежень	PR заборонити не можна.	Рекламний ролик або банер можуть заборонити.
9. Завдання	Завдання піару-створення бренду.	Завдання реклами-продаж товару.
10. Метод	PR і реклама відрізняються використовуваними методами, технологіями і функціями.	

ДОДАТОК Б

Бальна оцінка основних конкурентів ТОВ «Феєрія мандрів»

Туристичне підприємство	Вид діяльності	Реклама	Основні напрямки	Кількість туристів 2019
Феєрія Мандрів	Турагент	Реклама в соц.мережах	Туреччина, Чехія, Греція, Таїланд, ОАЕ	8359
Бали	1	3	3	2
TEZ	Турагент/Туроператор	Реклама в соц. мережах, рекламні стенди	Туреччина, Чехія, Кіпр, Шрі - Ланка, Таїланд.	12345
Бали	2	3	3	3
Pegas touristik	Турагент/Туроператор	Реклама в соц.мережах	В'єтнам, Туреччина, Таїланд.	13000
Бали	2	3	3	3

ПРОДОВЖЕННЯ ДОД. Б

Туристичне підприємство	Вид діяльності	Реклама	Основні напрямки	Кількість туристів 2019
Танго Тревел	Турагент	Сайт	Індія, Австрія, ОАЕ, Хорватія.	10561
Бали	1	2	2	3
Mouzenidis Travel	Турагент	Реклама в соц.мережах	Іспанія, Франція, Кіпр, Домініканська Республіка	6 500
Бали	1	2	3	2
Роза вітрів	Турагент/Туроператор	Реклама в соц.мережах	ОАЕ, Маврикій, Австралія, Індонезія.	9 039
Бали	2	3	3	2

ДОДАТОК В

Критерії конкурентоспроможності ТОВ «Феєрія мандрів»

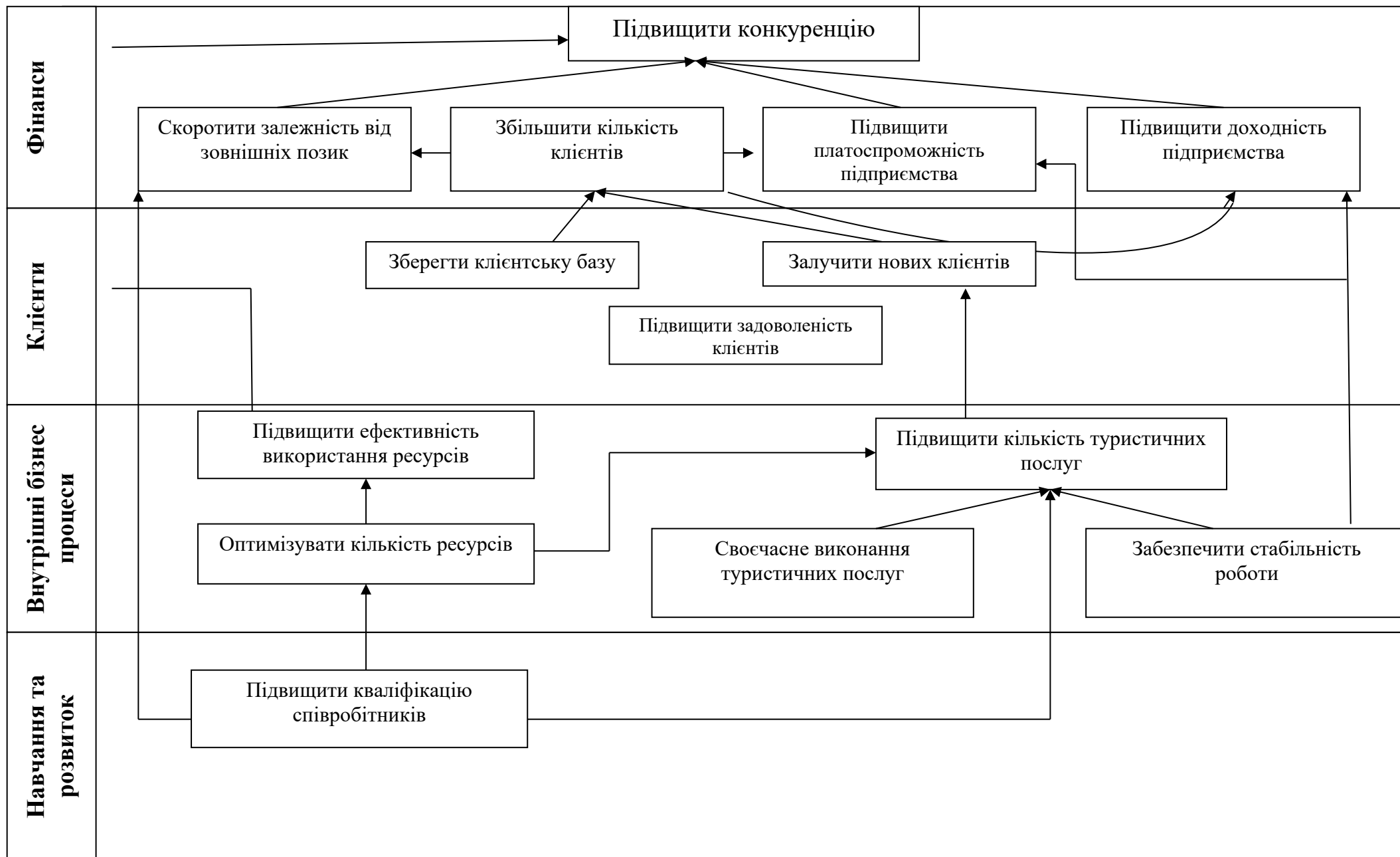
		якість					ціна		сервіс	навчальні курси	Результуючий ранг, ai	Коефіцієнт вагомості, gi
		оперативність роботи з клієнтами	вибір напрямків	імідж турфірми	робота з туроператорами	місце розташування	придбання	від курсу				
якість	оперативність роботи з клієнтами	1	4	7	4	5	1	1	7	7	37	0,25
	вибір напрямків	1/4	1	3	2	3	1/5	1/5	6	6	21,65	0,15
	імідж турфірми	1/7	1/3	1	2	1/3	1/6	1/4	2	1	7,22	0,05
	робота з туроператорами	1/4	1/2	1/2	1	2	1/3	1/3	1	1	6,91	0,05
	місце розташування	1/5	1/3	3	1/2	1	1/6	1/2	6	3	14,7	0,09
ціна	придбання	1	5	6	3	6	1	1/2	5	1/2	28	0,19
	від курсу	1	5	4	3	2	2	1	1	1/4	19,25	0,13
Сервіс		1/7	1/6	1/2	1	1/6	1/6	1/5	1	1/4	3,6	0,02
навчальні курси		1/7	1/6	1	1	1/3	1/3	2	4	1	9,97	0,07
Всього												1

*Коефіцієнт вагомості є комплексною характеристикою значущості показника якості продукції серед інших показників
Коефіцієнт вагомості (gi) визначається за формулою:

$$g_i = \frac{\sum_{j=1}^m G_{i,j}}{\sum_{i=j}^m \sum_{j=1}^m G_{i,j}}$$

де Gi, j-бал (ранг) і-го показника, проставлений j-им експертом; m - Кількість експертів;
n- кількість «зважуваних» показників.

**



Стратегічна карта