

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЗЕМЛЕВПОРЯДКУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ
Кафедра туризму

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Ступінь вищої освіти БАКАЛАВР

на тему **“ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА (НА
ПРИКЛАДІ JoinUp!)”**

Виконала: здобувачка вищої освіти
групи Гур-41
спеціальності 242 Туризм
(шифр і назва спеціальності)

освітньої програми Туризм

КУЛІШОВА Катерина Романівна
(прізвище, ім'я, по-батькові)

Керівник _____
(наук.ступ., вчене звання, ім'я та прізвище)

Рецензент: _____
(ім'я та прізвище)

ЛЬВІВ 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЗЕМЛЕВПОРЯДКУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ
Кафедра туризму

Ступінь вищої освіти Бакалавр
Галузь знань 24 Сфера обслуговування
(шифр і назва)

Спеціальність 242 Туризм
(шифр і назва)

Освітня програма Туризм
(назва ОП)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувачка кафедри
туризму
(назва кафедри)

(підпис)

(ім'я та прізвище)

“ ” 20__ року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу здобувачки вищої освіти

Кулішової Катерини Романівни

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи ”Планування та організація рекламної діяльності туристичного підприємства (на прикладі JoinUp!)”
керівник роботи _____
(ім'я та прізвище, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЛНУП від “31 жовтня” 2023 р. № 582/к-с

2. Строк подання здобувачем роботи до _____ 2024 року

3. Вихідні дані до роботи: вітчизняні та зарубіжні законодавчі й нормативно-правові акти з питань застосування реклами в туристичній індустрії, аналітичні та статистичні матеріали Державної служби статистики України та Державного агентства розвитку туризму, матеріали всеукраїнських і міжнародних конференцій, результати наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних учених, офіційні звіти про діяльність JoinUp!, методичні рекомендації до виконання кваліфікаційних робіт

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ
Основні типи реклами, планування реклами та цілі стратегії реклами
Особливості застосування реклами в туристичній індустрії
Планування рекламної кампанії для туристичного підприємства
АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА JOIN UP! НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ТА ОЦІНКА ЙОГО РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
Загальна характеристика туроператора Join UP! та аналіз фінансових результатів його діяльності
Оцінка переваг і недоліків рекламної діяльності Join UP!
ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ПЕРСПЕКТИВУ
Напрямки розвитку рекламної діяльності туристичного підприємства Join Up! на основі використання інноваційних інструментів digital-маркетингу
Удосконалення методичних підходів оцінки ефективності реклами в туристичній сфері
ОХОРОНА ПРАЦІ

Аналіз стану охорони праці і заходи покращення виробничої санітарії і гігієни праці у підприємствах та організаціях туристичної галузі
 Пожежна безпека
 Інструкція з охорони праці для менеджера з туризму

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): рисунок, таблиці, схеми

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Ім'я, прізвище та посада консультанта	Підпис, дата		Відмітка про виконання
		завдання видав	завдання прийняв	
Стан охорони навколишнього середовища				
Охорона праці				

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Відмітка про виконання
1.	Отримання завдання для написання кваліфікаційної роботи.		
2.	Розробка та затвердження плану кваліфікаційної роботи, ознайомлення з літературними джерелами за темою, збір практичних матеріалів		
3.	Написання вступу і I розділу		
4.	Написання II розділу		
5.	Написання III розділу		
6.	Написання IV розділу і висновків		
7.	Оформлення кваліфікаційної роботи і подання науковому керівнику для написання відгуку		
8.	Перевірка тексту кваліфікаційної роботи на унікальність. Скерування на зовнішню рецензію		
9.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі		
10.	Захист кваліфікаційної роботи перед Екзаменаційною комісією		

Здобувачка вищої освіти _____
 (підпис)

_____ (ім'я та прізвище)

Керівник кваліфікаційної роботи

(підпис)

_____ (ім'я та прізвище)

УДК 338.487:659.1

Кулішова К.Р. Планування та організація рекламної діяльності туристичного підприємства (на прикладі JoinUp!): кваліф. робота за спеціальністю “Туризм”. Львів : ЛНУП, 2024. 82 с. На правах рукопису.

Обсяг роботи становить 82 сторінки, включаючи 4 таблиці, 12 рисунків, 31 джерело.

У роботі висвітлені теоретичні аспекти планування та організації рекламної діяльності туристичних підприємств, зокрема описано типи реклами, особливості планування реклами та цілі стратегії реклами, розкрито специфіку планування та застосування реклами в туристичній індустрії.

Проведено аналіз маркетингової діяльності туристичного оператора Join UP! та зроблено оцінку переваг і недоліків його рекламної кампанії.

Розроблено шляхи вдосконалення планування та організації рекламної діяльності туристичного підприємства. Запропоновано нові підходи до розвитку рекламної діяльності туристичного підприємства Join Up! на основі використання інноваційних інструментів digital-маркетингу. Удосконалено методичний підхід оцінки ефективності реклами в туристичній сфері.

Анотація

Кваліфікаційна робота присвячена вивченню ефективних видів реклами для просування турпродукту на ринок туристичних послуг на прикладі туристичного оператора Join Up!.

В першому розділі кваліфікаційної роботи розкрито теоретичні засади планування та організації рекламної діяльності туристичних підприємств.

В другому розділі дослідження проведено аналіз діяльності туристичного підприємства Join UP!. на ринку туристичних послуг та зроблено оцінку переваг і недоліків його рекламної кампанії.

В третьому розділі роботи розроблено напрямки розвитку рекламної діяльності туристичного підприємства Join Up! на основі використання інноваційних інструментів digital-маркетингу. Запропоновані зміни до методичних підходів оцінки ефективності реклами в туристичній сфері.

Ключові слова: *реклама, планування, організація, стратегія, рекламна кампанія, digital-маркетинг, ефективність.*

Annotation

The qualification work is devoted to the study of effective types of advertising for the promotion of a tourist product on the tourist services market using the example of the travel operator Join Up!.

In the first section of the qualification work, the theoretical principles of planning and organization of advertising activities of tourist enterprises are disclosed.

In the second section of the study, the activity of the tourist enterprise Join UP! was analyzed. on the market of tourist services and an assessment of the advantages and disadvantages of its advertising campaign was made.

In the third section of the work, directions for the development of advertising activities of the tourist enterprise Join Up! based on the use of innovative digital marketing tools. Changes to methodical approaches to evaluating the effectiveness of advertising in the tourism sector are proposed.

Keywords: *advertising, planning, organization, strategy, advertising campaign, digital marketing, efficiency.*

ЗМІСТ

ВСТУП		7
Розділ 1.	ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	9
1.1.	Основні типи реклами, планування реклами та цілі стратегії реклами	9
1.2.	Особливості застосування реклами в туристичній індустрії	16
1.3.	Планування рекламної кампанії для туристичного підприємства	24
Розділ 2.	АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА Join UP! НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ	31
2.1.	Загальна характеристика туроператора Join UP! та аналіз фінансових результатів його діяльності	31
2.2.	Оцінка переваг і недоліків рекламної кампанії Join UP!	39
2.3.	Вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище	46
Розділ 3.	ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ПЕРСПЕКТИВУ	50
3.1	Напрямки розвитку рекламної діяльності туристичного підприємства Join Up! на основі використання інноваційних інструментів digital-маркетингу	50
3.2	Удосконалення методичних підходів оцінки ефективності реклами в туристичній сфері	60
Розділ 4.	ОХОРОНА ПРАЦІ	67
4.1.	Аналіз стану охорони праці і заходи покращення виробничої санітарії і гігієни праці у підприємствах та організаціях туристичної галузі	67
4.2.	Пожежна безпека	71
4.3.	Інструкція з охорони праці для менеджера з туризму	73
	ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	76
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80

ВСТУП

В умовах конкурентного ринкового середовища маркетингова діяльність займає важливе місце у процесі виробництва та реалізації будь-якого продукту, особливо туристичного. Виробництво товарів або послуг саме по собі не дозволяє компанії досягти своїх цілей. Ці товари (послуги) необхідно ще продати.

Тому на одному з перших місць розміщена реклама як стрижневий елемент комплексу маркетингової кампанії. Туристична реклама є формою опосередкованого спілкування між туристичним продуктом і споживачем. Це означає, що, споживач отримавши інформацію про компанію та її туристичні продукти, повинен зупинити свій вибір саме на даній компанії та її продуктах. Важливим завданням також є підвищити впевненість постійних клієнтів у правильності їхнього вибору.

Туристична реклама повинна враховувати особливості національних, регіональних, соціальних і суспільно-політичних ситуацій. Реклама в туризмі ні в якому разі не повинна підтримувати низьку якість туристичних продуктів і обслуговування клієнтів. Хороша реклама повинна бути автентичною та пропагувати здоровий спосіб життя, культуру та етикет між людьми, перш ніж вона збільшить кількість клієнтів туристичної компанії, тим самим збільшуючи її прибутки. Тому знання сучасних процесів туристичної реклами є особливо потрібними.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження та обґрунтування ефективних видів реклами для просування туристичного продукту на ринок послуг на прикладі туристичного оператора Join Up!.

Для досягнення мети поставлені такі завдання:

- розкрити теоретичні засади планування та організації рекламної діяльності туристичних підприємств;
- висвітлити основні типи реклами та цілі стратегії реклами;
- розкрити особливості застосування реклами в туристичній індустрії;

- проаналізувати види традиційної та інтернет-реклами у діяльності туристичного оператора Join UP!;
- провести оцінку переваг і недоліків рекламної діяльності Join UP!;
- визначити шляхи удосконалення планування та організації рекламної діяльності туристичного оператора на основі використання інноваційних інструментів digital-маркетингу;
- запропонувати нові методичні підходи оцінки ефективності реклами в туристичній сфері.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність туристичного оператора Join Up!.

Предметом дослідження є вплив реклами на розвиток підприємств туристичного бізнесу.

Під час написання кваліфікаційної роботи були використані такі методи дослідження: монографічний, статистичний, історичний, метод порівнянь.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Основні типи реклами, планування реклами та цілі стратегії реклами

Переважає більшість рекламних кампаній мають на меті спонукати споживачів купувати продукцію певної марки. Реклама бренду спрямована на підвищення проінформованості споживачів про марку з метою збільшення частки ринку. Компанії намагаються збільшити частку своїх марок на ринку, в першу чергу, за рахунок залучення покупців конкурентних марок. Цей тип реклами намагається стимулювати купівельний попит, тобто попит на певну марку, щоб утримати своїх клієнтів на свою продукцію чи послуги. Реклама покликана зміцнити позиції компанії серед споживачів її продукції шляхом стимулювання первинного попиту на всю товарну категорію.

Мета такої реклами – збільшити розмір «галузевого пирога», оскільки мета реклами певної марки – перерозподілити «пиріг» на користь марки такого рекламодавця. Таким чином, компанії співпрацюють для просування продукції у всій галузі. Така реклама має на меті компенсувати падіння промислових продажів шляхом стимулювання первинного попиту. Замість того, щоб тратити гроші на конкуренцію з виробниками в тій самій галузі, в умовах зменшення загального «пирога», компаніям раціональніше інвестувати в спільну рекламу, що допоможе подолати подальше скорочення продажів. Розрізняють три види корпоративної реклами: патронажна реклама, іміджева реклама, проблемна реклама та сумісна реклама.

Корпоративна патронажна реклама пропонує покупцям співпрацю зі своєю компанією, надає інформацію про різноманіття продукції, що випускається компанією і закликає купувати продукцію своєї компанії.

Корпоративна іміджева реклама спрямована на формування іміджу компанії, проведення опитувань і визначення того, що більшість споживачів асоціює компанію з певним видом продукції. З цією метою розробляється

рекламна кампанія, покликана інформувати споживачів про те, що компанія є певною групою компаній тобто конгломератом. Реклама містить мінімум тексту для створення відповідного іміджу компанії.

Корпоративна проблемна реклама показує позицію компанії щодо соціально важливих проблем шляхом публікації випусків у засобах масової інформації з різних питань, які становлять суспільні інтереси та мають відношення до компанії.

Спільна реклама – це реклама торгової марки товару, при якій виробник компенсує витрати на рекламу своєї марки і погоджується з продавцем включити в рекламу назву фірми (магазину). Об'єднана реклама слугує для виробників, щоб спонукати торговців мати в наявності продукцію даної компанії. Тобто це елемент стратегії в рекламі щодо просування конкретної торгової марки або товару.

Компанії повинні розробляти рекламні програми для інформування споживачів про переваги продукту, щоб спонукати їх до покупки. Рекламодавець визначає цільовий ринок і встановлює рекламний бюджет, а потім формує рекламну стратегію, в якій кодує деякі переваги продукту та вибирає рекламні методи для донесення інформації до цільової групи споживачів. Оцінка ефективності рекламних компаній здійснюється на основі того, як споживачі інтерпретують повідомлення та реагують на них.

Першим етапом планування реклами є визначення цільових груп для рекламної кампанії (рис. 1.1). Сьогодні більшість компаній переходять від масового маркетингу до орієнтації на ринкові ніші. Визначення цільового ринку має вплив на ефективність позиціонування товару, а також використання певних тем в рекламі. Після визначення цільового сегмента ринку рекламодавцю необхідно сформулювати конкретні задачі реклами, які б дозволили визначити необхідні маркетингові заходи для впливу на певну цільову групу.



Рисунок 1.1 – Алгоритм планування реклами

Джерело: побудовано автором

Тоді рекламодавець складає бюджет на рекламу та розробляє рекламну стратегію. Метою реклами може бути як охоплення частини цільової групи так і повторний вплив на звичайних споживачів цільової групи. Зрештою, завдання полягає в тому, щоб вплинути на поведінку споживачів. Слід також розробити більш конкретні поведінкові цілі у вигляді збільшення кількості нових користувачів і довіри до марки компанії.

Бюджет на рекламу є частиною загального бюджету на просування товару. При розрахунках рекламних витрат рекламодавці можуть скористатися такими методами: на основі цілей і задач; на основі частки продажів; на основі паритету з конкурентами. Найпоширеніший підхід заснований на цілях компаній у вигляді частки ринку для даної товарної лінії включає: вибір частки цільового сегмента ринку, який повинен бути охоплений рекламою; частоту повторення реклами,

необхідна для забезпечення частки ринку. Наприклад, ціль – частка ринку; місія – охоплення рекламою та її частота для досягнення мети; кошторис – для забезпечення необхідного охоплення рекламою та забезпечення її необхідної частоти.

Основним елементом процесу планування реклами є формулювання рекламної стратегії. Після визначення цільової групи, задач та бюджету на рекламу керівництво має можливість розглянути питання про те, як спонукати споживачів купувати ті чи інші товари. Спочатку рекламодавці розробляють загальну стратегію компанії, а потім створюють конкретні оголошення, призначені для інформування користувачів і впливу на них.

Метою стратегії реклами є утримання позиції марки шляхом продовження роботи рекламної кампанії або зміни іміджу бренду та розширення кола покупців або утримання позицій на ринку. Однак за останні 30 років реклама більшості марок незначно змінилася. Щоб адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури необхідно оновляти імідж, а це передбачає відповідне коригування самих рекламних стратегій [3].

Стратегії збереження позиції бренду або зміни його іміджу повинні реалізовуватися шляхом:

- 1) надання споживачам інформації про переваги та особливості продукту;
- 2) використання зображень та символів, щоб спонукати споживачів придбати саме цей продукт або послугу.

Щоб зберегти позиції марки або бренду компанії, необхідно обрати інформаційно-орієнтовану стратегію, завданням якої є повідомлення, щоб зміцнити позиціонування за рахунок надання інформації про послуги.

Іміджево-орієнтовані стратегії, які зберігають статус марки або бренду компанії шляхом використання зображення для підсилення позиціонування (наприклад, бізон є символом компанії і має на меті вселити довіру до самої компанії та економіки США в цілому).

Інформаційно-орієнтовані стратегії, спрямовані на активізацію продажів марки через доведення інформації про унікальні особливості товару (наприклад, компанія Seven-Up вважає за краще рекламувати «Колу» як напій без кави з девізом «Ніколи не було і не буде»).

Образно-орієнтовані стратегії спрямовані на поживлення продажів марки за допомогою символів (три компанії-лідери у виробництві джинсів: Levi Strauss, Lee, Wrangler – орієнтовані на дорослих жінок, які намагаються змінити своє уявлення про те, що джинси – це вибір чоловічого одягу).

Визначивши загальний напрямок компанії, рекламодавець намагається створити повідомлення про переваги продукту, щоб спонукати споживачів придбати продукт або послугу. Підготовка рекламного повідомлення залежить від того, на чому базується рекламна кампанія – на інформації або на образі. Одним із видів повідомлень є підсвідома реклама, яка передається дуже швидко, так що споживачі її не помічають, але вона залишається в їх підсвідомості.

У рекламі важливо відрізнити емоційний і раціональний вплив. З 1980-х років рекламодавці вважали, що емоції відіграють важливішу роль у рекламі, а реклама була короткою та зосереджена на функціональності продукту. Більша частина реклами інформує споживачів про переваги, які пов'язані з використанням продукту (шкода куріння тощо). Також жартівливі імена знаменитостей часто з'являються в рекламі продукту чи послуги. Порівняльна реклама вказує на конкурентів і недоліки їх товару через рекламу марку. Підсвідома реклама – це повідомлення, які з'являються настільки швидко, що сприймаються лише на підсвідомому рівні (швидка зміна кадрів на рівні звуку).

Глобальна реклама також необхідна, оскільки одна масштабна рекламна кампанія може забезпечити економію засобів. Проте є ризик, що місцеві інтереси не будуть враховані. Глобальна реклама підходить для товарів загального попиту, допускаючи використання однотипних символів і зображень. Наприклад золоті марки Mc Donald's, ковбой Marlboro і Coca-Cola є універсальними символами, які відображають попит на фастфуд, сигарети та безалкогольні напої. Ця спільна потреба робить можливим маркетинг глобальних марок.

Останнім часом стало легше реалізувати глобальну стратегію за рахунок зниження торговельних бар'єрів і створення європейських телевізійних мереж, які можуть донести будь-яке повідомлення до широкої аудиторії, смаки та переваги споживачів у різних країнах залишаються все більш узгодженими. Але більш доцільною є диференційована стандартизація, яка адаптована до місцевих умов. Тому Renault Cars по-різному рекламує модель Сліо в окремих європейських країнах, оскільки споживачі по-різному оцінюють характеристики автомобіля: у Швейцарії – переваги в експлуатації та безпеці, у Німеччині – висока якість та економічність, в Іспанії – стиль, у Франції – розкішний вигляд.

Основною можливістю національних рекламних кампаній є телебачення як засіб передачі інформації через звуки, кольори, символи, пов'язані з товарами, показуючи використання товарів і реакцію споживачів. На телебачення припадає більше 20% рекламних витрат; 50% американських домогосподарств надають перевагу кабельному телебаченню та журналам. При меншій вартості таких оголошень можна подати більше інформації, тому її ще називають інформаційною рекламою на відміну від комерційної реклами загальнонаціональних мереж.

Радіо постійно охоплює людей, воно є в автомобілях, в офісах, тому воно гнучкіше, охоплює різну аудиторію та може ідеально висвітлювати місцеві чи регіональні проблеми в національній рекламі.

Газети є основним засобом реклами, на них припадає понад 25% витрат на рекламу. В газетах висвітлюється роздрібна реклама, щоденні акції, спеціальні пропозиції. Враховуючи короткостроковий характер такої реклами, більшу частину витрат слід віднести на просування, а не на рекламу. Газети найбільше сприяють цілеспрямованому висвітленню цілих географічних територій, а вартість газетної реклами зростає не так швидко, як вартість телевізійної реклами.

Журнали – мають багато переваг перед іншими засобами масової інформації, їх можна зберігати і перечитувати знову і знову, передавати іншим, щоб споживачі могли бачити рекламу багаторазово; в журналах

використовуються яскраві повідомлення та анотації для покупців цільових груп з урахуванням їхніх інтересів і демографічних особливостей.

Отже, використання реклами продукту та реклами компанії, пов'язано, і цей зв'язок також має перехресний вплив один на одного, який проявляється як адитивний ефект: реклама марки тієї чи іншої компанії призводить до збільшення збуту товарних марок інших фірм. Адитивний ефект реклами повинен характеризуватися еластичністю прибутків, яка збільшується за аналогією з іншими параметрами еластичності попиту. Адитивні ефекти були основою методів брендингу, маркетингового інструментарію, які отримав широке визнання у другій половині 20 століття.

Корпоративна реклама та PR (зв'язки з громадськістю) є такими ж ефективними складовими комунікаційного комплексу компанії, як і реклама товару [9]. Реалізація марочної політики (брендингу) може базуватися на двох принципових підходах: просування марки та просування бренду компанії:

- 1) реклама фірмової марки зміцнює позицію бренду;
- 2) більш високий імідж активізує попит на всі товари компанії. Брендинг – це комплексна складна технологія (у широкому визначенні), яка впливає на кожен аспект створення та комерціалізації продукту, включно з маркетинговими дослідженнями, позиціонуванням, створенням продукту, розповсюдженням і просуванням.

Відмінністю цієї технології від інших є те, що вона враховує, в першу чергу, оцінку споживацького сприйняття (іміджу) товару чи послуги. Що ще важливо, психологічний аспект цього сприйняття є ключовим. Бренд – це щось, що відкладається у свідомості покупця, тому він часто асоціюється лише з комунікаційною політикою компанії та позиціонуванням на ринку. Фахівці в області реклами часто стають ключовими лідерами бренд-політики всередині компанії.

Оцінка атрибутів бренду здійснюється за напрямками – імідж бренду, позиціонування бренду, унікальність бренду, вартість бренду, сила бренду, релевантність бренду, пізнаваність бренду. Атрибути бренду можна оцінювати з

різних точок зору та відображати різні аспекти комерціалізації: комунікаційні, психологічні, економічні.

Підхід на основі сили бренду можна використовувати для оцінки економічної ефективності застосування стратегії брендингу порівняно зі звичайними стратегіями просування, а також у контексті продажу "розкрученого бренду". Сьогодні не існує єдиної методики оцінки бренду, всі методи не мають самостійного значення і повинні застосовуватися комплексно:

1. Метод загальних витрат.
2. Метод ринкового порівняння.
3. Біржовий метод.
4. Метод економічної доданої вартості (EVA).

До основних методів маркетингового аналізу відносять: експертний індивідуальний аналіз, інтроспекція, ієрархічний спрямований пошук, контрольні питання, "колективний блокнот", "брейнстормінг" – мозковий штурм, синектика, аналогія, експертна оцінка, морфологічний метод аналізу, SWOT-аналіз, аналіз Мак Кінсі, TS; аналіз портфеля, GAP-аналіз, Lots-аналіз, BSB-аналіз, PIMS-аналіз, ABC-аналіз, PDS-аналіз, багатофакторний аналіз, графічний метод [13].

До формалізованих методів відносять: факторний аналіз, кластерний аналіз, аналіз часових рядів, моделювання процесів, нейронні мережі, Data Mining, методи теорії ігор.

До методів прогнозування відносяться: статистична екстраполяція через інтерполяцію, імітаційне та статистичне моделювання, метод середньої оцінки, метод потрійної оцінки, метод делегування, метод Delphi.

1.2. Особливості застосування реклами в туристичній індустрії

Туристична реклама є активним засобом реалізації туристичними компаніями маркетингової політики, просування туристичних продуктів, зміцнення зв'язків між виробниками та споживачами туристичного продукту.

Рекламуючи певні послуги, туристичні компанії вдаються до художніх, технічних і психологічних прийомів, щоб публічно демонструвати дані про свої можливості для підвищення попиту та збільшення їх реалізації.

В індустрії туризму рекламу поділяють на:

- попередню – ознайомлення раніше сформованого кола споживачів з новими туристичними продуктами або послугами, орієнтованими на конкретні ринки, повідомляючи докладні дані про якість, ціну, способи споживання, місця проведення туристичних акцій;
- конкурентну – вибір рекламованого туристичного продукту з великої кількості однотипних продуктів, пропонованих конкуруючими туристичними компаніями;
- підтримуючу – підтримка високого рівня попиту на раніше рекламовані туристичні продукти.

Туристична реклама має характеристики, що визначаються специфікою галузі та її продукту (туристичних послуг):

- туристична реклама несе велику відповідальність за достовірність і точність інформації, яку вона просуває;
- послуги відрізняються від традиційних товарів тим, що вони не мають незмінної якості, смаку та користі, тому необхідно віддавати пріоритет розвитку таких рекламних функцій, як інформаційна та пропаганда;
- конкретні обставини туристичного обслуговування вимагають використання наочних засобів (фільмів, картин, ілюстраційних матеріалів тощо), які більш повно відображають об'єкт туристичного інтересу.
- реклама є постійним супутником туристичної індустрії, обслуговуючи людей не тільки до, але й під час і після подорожі, що надає рекламі особливу відповідальність.

Реклама туристичних фірм включає дві частини: рекламу власних потреб і рекламу власних можливостей.

Реклама потреб – це вид реклами, необхідний для інформування можливих партнерів про існування підприємства та його потреби в певних аспектах.

Основними об'єктами реклами потреб є такі оголошення:

– щодо залучення посередників. Для туристичних фірм така реклама є надзвичайно важливою, оскільки без наявності та розширення посередницької діяльності їх діяльність може бути значно обмежена, що неминуче призведе до закриття. Туроператор зацікавлений у залученні та поширенні інформації про себе та свою співпрацю з транспортними, готельними, кредитно-фінансовими та іншими організаціями. Будучи посередником між туристичними операторами та клієнтами, туристичні агентства не можуть працювати ефективно, якщо вони не знаходять нових туристичних операторів на основі потреб клієнтів у нових маршрутах, більш високому рівні обслуговування тощо;

– про прийняття на постійну або тимчасову роботу працівників, експертів, обслуговуючого персоналу певної кваліфікації та досвіду роботи. Сезонний характер діяльності багатьох компаній змушує їх наймати персонал у пік туристичних сезонів, і без широкого розповсюдження інформації про це важко знайти достатню кількість кваліфікованого персоналу;

– щодо пошуку матеріально-технологічних ресурсів, то це може бути як фундаментальним, так і зворотним. Це бажання туристичних підприємств придбати чи орендувати офісні приміщення, орендувати готелі, придбати меблі, інвентар, залучити власників пунктів прокату туристичного спорядження;

– щодо реалізації матеріально-технічних ресурсів. Реалізація необхідна, коли компанія реконструює або модернізує існуючий об'єкт, продає свої філії або надлишок товарів і матеріалів, що залишилися тощо.

Загалом реклама потреб носить суто інформаційний характер, а тому може бути представлена у вигляді звичайної реклами в засобах масової інформації, розклеювання або розповсюдження листівок, випуску спеціальних звернень тощо.

Реклама можливостей є одними з напрямків рекламної кампанії фірми, за допомогою якої зацікавлена особа може дізнатися про можливості компанії у сфері надання туристичних послуг. Зацікавленими особами можуть бути юридичні та фізичні особи.

І турфірми, і туроператорські компанії зацікавлені в тому, щоб юридичні особи використовували їх послуги на постійній основі. Для цього можна укласти спеціальну угоду, відповідно до якої юридична особа отримує додаткові знижки при організації поїздок та розміщенні своїх працівників.

Реклама можливостей часто не лише дає інформацію, а й стимулює інтерес і залучає туриста до здійснення туристичних подорожей, забезпечуючи надійність і безпеку маршруту та гарантуючи йому повноцінний відпочинок.

Розробка креативних ідей, вибір каналів розповсюдження реклами, підготовка текстових, візуальних та інших матеріалів – все це робота професіоналів – рекламистів. Великі туристичні підприємства мають власні рекламні відділи, які забезпечують розробку рекламних макетів і проведення рекламних заходів. Для масштабних рекламних акцій залучаються рекламні агентства, які мають філії в різних країнах або мають угоди про спільну рекламну діяльність.

В умовах дедалі жорсткішої конкуренції малим туристичним підприємствам важко виживати на ринку, тому останній час компанії з однаковими продуктами чи діяльністю, розташовані на одній території, почали об'єднуватися в асоціації, союзи або просто підписувати спільні рекламні угоди.

Щоб успішно провести рекламну кампанію необхідно розрізняти споживчі ринки. Потенційними споживачами реклами є три види партнерів і груп людей:

- відчувають потребу у предметі реклами, знаходяться в пошуках інформації, тобто у цієї групи споживачів уже сформувалося позитивне ставлення до предмета реклами з різних джерел;
- знаходяться в стані байдужості або невизначеності щодо предмета реклами;
- відчувають потребу, але чомусь негативно ставляться до предмета реклами [15].

Інтереси туристичних компаній полягають у тому, щоб перетворити ці три типи споживачів із потенційних на реальних. У першому випадку необхідно просто інформувати (підтримуюча реклама), у другому – формувати думку

(стимулююча реклама), у третьому – сильно впливати, щоб зламати існуючі стереотипи (конверсійна реклама). Тобто, завдання реклами полягає у тому, щоб активізувати споживача, викликаючи у нього реакцію та спонукати до дії.

Основними принципами реклами є правдивість, достовірність і етичність. Неприйнятною за своєю суттю є така реклама: недостовірна – надає дані, що не відповідають дійсності; неправдива реклама, де рекламодавець навмисно вводить в оману споживачів реклами; неетична – ганьбить фізичних або юридичних осіб, національні символи, культурні, історичні об'єкти, честь, гідність; і ділову репутацію.

Реклама є окремою галуззю індустрії, де канали збуту є реальними засобами, що використовуються для популяризації та просування товарів і послуг. Канали збуту включають:

- соц. медіа;
- професійну поліграфічну продукцію;
- зовнішню рекламу;
- інструмент «Пряма пошта»;
- фантазійну рекламу;
- товарну рекламу;
- інші способи просування реклами.

Важливою складовою рекламної кампанії є її планування. Від правильності вибору рекламних каналів, періодичності реклами, її направленості на певні сегменти ринку, залежить кінцевий результат заходу та окупність вкладених коштів у рекламу.

Рекламна кампанія – комплекс рекламних та інших заходів, об'єднаних спільними цілями і завданнями, узгодженими по термінах виконання і розрахованих на широку аудиторію. Головною метою рекламної кампанії є збільшення продажів, забезпечення просування турпродукту на ринку та отримання стабільного прибутку.

Якщо рекламну діяльність проводить відповідна професійна компанія або рекламне бюро, необхідно звернути увагу на досвід роботи, чи є виробничо-поліграфічна база, відповідні спеціалісти тощо.

У зв'язку із швидко зростаючою кількістю користувачів Інтернету, реклама в електронних мережах по всьому світу стає все більш популярною. На власній веб-сторінці є можливість опублікувати матеріали про туристичне підприємство, його можливості, доступні тури і послуги та іншу інформацію.

Рекламні матеріали повинні бути розроблені відповідно до цільових груп споживачів. З точки зору ефективності реклами вагомим фактором є місце її розміщення в друкованих чи електронних ЗМІ. Чоловіки більше перечитують або дивляться спортивні матеріали, політичні коментарі, комерційні репортажі; жінки віддають перевагу інформації про культурне життя, моду, кулінарію тощо.

Якщо структура рекламної кампанії передбачає усну рекламу, спрямовану на певну аудиторію, необхідно звернути увагу на: зацікавленість аудиторії в інформації, послідовність і логіку звернення та шлях передачі повідомлення.

Реклама також тісно пов'язана з іміджем туристичної компанії. Реклама буде успішнішою та ефективнішою, якщо у компанії буде свій образ та своє впізнаване обличчя.

Отже, реклама є важливою частиною діяльності будь-якої туристичної компанії. Правильне та вміле використання дозволяє компаніям ефективно працювати та завойовувати нові сегменти ринку та нових споживачів.

Щоб бути успішними на ринку, туристичні компанії повинні доставляти свої маркетингові повідомлення скрізь, де є їхня цільова аудиторія. Місця, для встановлення таких контактів, можуть бути найрізноманітнішим: від офісів туристичних компаній, що здійснюють прямий продаж турпродуктів, до трансляції телевізійної реклами. Щоб максимально збільшити свій вплив на цільову аудиторію, компанії повинні розглядати проблему можливих контактів зі споживачами як важливу частину своїх маркетингових планів. Для успішної реалізації такого плану необхідно, щоб маркетингове звернення в кожному місці

контакту працювало ефективно і було націлене на те, щоб переконати покупця в перевагах саме пропонованого туристичного продукту.

Специфіка туристичної реклами, по-перше, визначається характеристиками самої послуги, а по-друге, конкретними характеристиками туристичного бізнесу. Щодо власне властивостей послуг, то серед них виділяють: нематеріальність, незбереженість, невіддільність від джерела надання, нестабільна якість.

Ознака нематеріальності туристичних послуг вимагає від реклами бути інформативною, об'єктивною і переконливою. Споживачу важко оцінити якість послуги, не отримавши її, тому він змушений довіряти рекламі та туристичним експертам. Реклама повинна якомога більше розповідати відвідувачам і безпосередньо демонструвати послуги: процес надання послуги, результат або задоволення від отримання послуги. Тому відмінною рисою реклами туристичних послуг є наочність, яка забезпечує широке використання візуальних елементів.

Реклама формує очікування споживачів, але це не означає, що очікування від туристичних послуг співпадають з реально отриманими послугами. Якщо мова йде про товар, який не подобається споживачеві, то він має право повернути його продавцю. У зв'язку із властивістю незбереженості турпослуга поверненню не підлягає. Ознака незбереженості вимагає значної гнучкості рекламної політики. Ненадані туристичні послуги не зберігаються. Таким чином, головною вимогою до плану рекламної політики для туристичного підприємства є забезпечення постійного попиту, а отже, умовами ефективності реклами на ринку туристичних послуг є економічна та комунікаційна обґрунтованість часу, місця та змісту запропонованої реклами.

Особливістю туристичних послуг є те, що цільовий сегмент може перебувати далеко від місця приймаючої дестинації. Тому реклама повинна враховувати такі фактори, як регіон, етнічна приналежність, раса та психологічні відмінності постачальника (виробника) послуг від її потенційних споживачів. У цьому випадку рекламна стратегія повинна бути адаптована до культури

цільового сегмента, щоб не виникало проблем подвійного тлумачення рекламного тексту [16].

Рекламні звернення мають бути піддані «інтерпретації з урахуванням культури (вибір слова, діалект)». Крім мовних елементів реклами символи, кольори та фотографії (архітектура, пейзаж) також можуть викликати різні асоціації в певних культурах. Використання відповідних методів приховування в рекламі є важливим у просуванні туристичних послуг. Глобальні рекламні кампанії мають перевірятися на можливі табу в окремих країнах ще на стадії їхнього планування.

Хоча реклама є потужним інструментом впливу на споживачів, оцінити якість туристичних послуг завжди важко, оскільки послуги характеризуються непостійністю якості, яка пояснюється вагомою роллю саме людського чинника в процесі надання послуг. Якісна реклама повинна сприяти культурі та етикету у відносинах [16]. Це вимагає від рекламодавців відповідальності за точність наданої інформації. Навіть незначне перебільшення в рекламному повідомленні може розцінюватися як недостовірна реклама.

Також слід зауважити, що будь-яка рекламна кампанія повинна давати позитивні результати (збільшення туристичних продажів, зростання доходів тощо). У зв'язку з цим туристичні фірми зобов'язані розробити стандарти оцінки ефективності своєї реклами. Дослідження засвідчують, що реклама в туризмі так як і в інших соціально-економічних секторах не дає прямих і негайних прибутків. Її вплив на потенційних споживачів може проявлятися як у близькій, так і у віддаленій перспективі. Наприклад, людина, яка зацікавлена в подорожі в екзотичну країну, повинна відкладати гроші на поїздку протягом кількох років.

Таким чином, якась частина затрат фірми на рекламу окупиться лише через певний час. Але турфірми можуть і повинні використовувати належні критерії для оцінки ефективності реклами. Можна використовувати також непрямі показники, такі як інтенсивність телефонних дзвінків і прямих звернень туристів до фірми після реклами, наповнюваність туристичних груп, зменшення кількості відмов або скасувань.

Отже, поглиблений аналіз різноманітних літературних джерел дозволив нам виявити особливі властивості та характеристики реклами в туризмі.

1.3. Планування рекламної кампанії для туристичного підприємства

Сучасний туризм складно уявити без реклами. Адже це найефективніший інструмент туристичних підприємств для донесення інформації про свої турпродукти до клієнтів, впливу на їхню споживчу поведінку, формування позитивного іміджу самого підприємства, демонстрації його соціальної значущості. Ефективна реклама є найважливішим засобом досягнення цілей маркетингової стратегії підприємства, особливо комунікаційної. Світова практика показує, що туристична галузь є одним із найбільших рекламодавців. Досвід зарубіжних туристичних компаній показує, що на рекламу вони витрачають в середньому 5-6% доходу.

Реклама, як показове явище в сучасному комунікаційному просторі, є важливою сферою діяльності. Вона увійшла в життя сучасного споживача і бере на себе функцію чинника, який значною мірою впливає на економічну сферу життя суспільства, а також формує масову свідомість і культуру. Роль реклами сьогодні посилюється і розглядається як одна зі сфер масової комунікації.

Досвід реклами значною мірою залежить від правильного використання форм і засобів впливу на споживачів, що, у свою чергу, вимагає від менеджерів туристичних компаній глибокого розуміння сучасного рекламного процесу та особливостей планування і реалізації рекламної кампанії в туризмі.

Реклама відіграє дуже важливу роль у реалізації маркетингової стратегії туристичних компаній. Реклама дає споживачам нові знання та забезпечує задоволення від покупок. Як правило асоціації, символи престижу, які вкладаються в рекламні повідомлення про туристичний продукт, позитивно впливають на психіку людини [15].

Реклама, як засіб конкуренції, сприяє підвищенню якості туристичних послуг. Реклама дає можливість збільшити продажі. Масштабний продаж

туристичних послуг сприяє підвищенню доходів туристичних компаній, забезпечує хорошу оплату праці співробітників, хорошу морально-психологічну атмосферу в колективі, стабільність і впевненість у завтрашньому дні. Особливе значення реклама має в умовах розвитку інформаційного суспільства.

Реклама стала унікальним маркетинговим інструментом для встановлення, підтримки та розвитку комунікацій між туристичними підприємствами та споживачами, посередниками, виробниками туристичних послуг, контактними аудиторіями та державними організаціями. Реклама сприяє підтримці зворотного зв'язку з ринком. Це дає можливість контролювати просування туристичних послуг, створювати та закріплювати стійку систему споживчих переваг щодо туристичних продуктів, а також вносити корективи в збутову діяльність. Функціонуючи в рамках маркетингової концепції, реклама є потужним інструментом впливу на споживачів. Однак її роль і значення не можна абсолютизувати. Результати численних досліджень довели, що реклама сама собі не тільки неефективна, але й може призвести до негативних результатів, якщо вона не має тісного зв'язку з іншими елементами маркетингового комплексу.

Головною вимогою до реклами є її достовірність. На жаль, багато туристичних компаній порушують «золоте» правило бізнесу: «Не обіцяйте своїм клієнтам те, що ви не можете виконати». Крім того, це часто відбувається несвідомо, коли вони намагаються залучити клієнтів будь-якими засобами та методами з найкращих намірів. З часом компанія не виконує своїх обіцянок, що негативно впливає на імідж компанії та задоволеність клієнтів її роботою.

Універсальність, комплексність, різноманітність комунікаційних засобів реклами зумовлюють потребу більш глибокого її аналізу. Планування реклами включає три аспекти:

- визначення рекламних цілей;
- джерела фінансування та розподілу рекламного бюджету;
- планування рекламної кампанії.

Одним із найбільш актуальних питань, що стоять перед туристичними компаніями, є ефективна та грамотна розробка рекламної кампанії, розподіл

рекламного бюджету та визначення ефективної структури рекламних засобів. Це пов'язано з тим, що умови на ринку реклами змінюються дуже швидко, тому будь-які практичні знання потребують постійного перегляду, змін та доповнень.

Проте існують і більш надійні методи розробки рекламної кампанії, які можна застосувати до різних ситуацій. Рекламні кампанії – це кілька рекламних заходів, об'єднаних єдиною метою, які охоплюють певний період часу і розподіляються в часі таким чином, що одна кампанія доповнює інші.

Під рекламною кампанією розуміють серію рекламних заходів, які використовуються відповідно до маркетингового плану та спрямовані на споживачів продукту, який представляє відповідний сегмент [15].

Характеристика туристичних рекламних кампаній визначається специфікою туристичної продукції. Розробка рекламної кампанії туристичної фірми характеризується цілісним логічним процесом, відправною точкою такого процесу є аналіз поточної ситуації, тобто необхідно надати чітку відповідь на запитання: де зараз знаходиться туристична компанія. Основні напрями дослідження при цьому зводять до: дослідження споживачів туристичних послуг, дослідження та аналіз ринку туристичних послуг, оцінки ринку рекламних послуг.

Далі необхідно визначити основні цілі кампанії та завдання, які потрібно вирішити. Постановка цілей – це по суті ухвалення рішення про те, куди має рухатися і куди має намір потрапити туристична фірма. Рекламні цілі мусять бути конкретними, чіткими, не допускати подвійного тлумачення, бути практичними, реалістичними, досяжними та вимірними.

Класична схема зрозуміти можливості реклами – це уявити рекламу у формі піраміди:

Рівень 1 – Обізнаність. До виходу на ринок нового туристичного продукту наявні покупці навіть не могли уявити, що така послуга існує. Тому першочерговим завданням реклами має бути ознайомлення потенційних клієнтів з новою послугою.

Рівень 2 – Знання, засвоєння інформації. Після того, як потенційні споживачі дізнаються про компанію або продукт, необхідно додати інформації, тобто перейти на наступний рівень піраміди. Завдання цього етапу – створення ситуації, за якої певна частина проінформованої аудиторії отримує нову інформацію про специфічні характеристики продукції.

Рівень 3 – Прихильність. Споживачі з цільової аудиторії можуть мати інформацію про послуги, але при цьому не проявляти лояльності до турпродукту. Тому дуже важливо формувати та розвивати ставлення до цієї послуги у представників цільової аудиторії.

Рівень 4 – Перевага. Цілком можливо, що аудиторія любить продукт або послугу, але при виборі віддає перевагу продукту іншої туристичної компанії. У цьому випадку завдання полягатиме у формуванні нової системи переваг. Потрібно ініціативно доносити до аудиторії переваги туристичного продукту, говорити про його якість, цінність для аудиторії, висвітлювати інші його важливі властивості.

Рівень 5 – Переконавання. На цьому рівні завдання полягає в тому, щоб переконати цільову аудиторію, що дана туристична послуга дійсно їм потрібна. Головне завдання полягає у тому, щоб переконати споживача, що він робить найкращий вибір, обираючи рекламований продукт.

Рівень 6 – Купівля. Тільки після проходження всіх попередніх рівнів певна частина цільової аудиторії досягає вершини піраміди і купує туристичний продукт.

Після того, як цілі визначені, необхідно розробити основу медіа-стратегії, обрати на яких інструментах вона буде базуватися, а які інструменти будуть необхідні в якості підтримки. В цілому, медіастратегія – це набір дій, спрямованих на визначення найбільш ефективного способу доставки рекламних повідомлень для досягнення поставлених цілей та оптимізації витрат під час їх доставки; це пошук відповідей на три питання: коли, куди і як часто рекламувати для досягнення поставлених цілей.

Складання медіа-плану завжди відбувається виходячи із цілей та орієнтації на динаміку і попит, які характерні для тієї чи іншої сфери. Кожен набір рекламних носіїв, що використовують у кампанії, призначений для підвищення цільової ефективності кампанії протягом кожного конкретного календарного етапу. Основним засобом є рекламний носій, який має безпосередній вплив на цільову групу. Частка представників цільової аудиторії в цій групі засобів не може бути менше 50%. До них належать ділові та суспільно-політичні журнали, які наразі мають найвищі рейтинги серед потенційних споживачів туристичних послуг.

Додатковими засобами є засоби масової інформації, які часто охоплюють широку аудиторію, але контури яких більш розпливчасті та невизначені, ніж контури основних засобів. Аудиторія цих засобів, безумовно, також включає цільову групу, але визначити її частку відносно представників інших цільових груп дуже складно.

Засоби, що підтримують рекламу – це ті рекламні інструменти, які, внаслідок свого нерегламентованого характеру розповсюдження, не можуть бути ідентифіковані будь-якою пріоритетною аудиторією. Увага до цих засобів є спонтанною і часто має стихійний характер, а стабільність цієї уваги передбачити дуже важко. Водночас у певний період ці засоби можуть мати значний вплив на споживачів, які представляють широку верству суспільства.

Що стосується вибору рекламних засобів, то кожен їх вид має свої характерні особливості. Вибір основних рекламоносіїв відбувається за двома принципами:

- 1) значне охоплення цільової аудиторії (охоплення цільової аудиторії – не менше 50%);
- 2) широкий спектр цільової аудиторії.

Оцінка ефективності використання основних рекламних засобів здійснюється на основі таких показників:

- 1) аудиторне охоплення – показує, скільки людей у середньому читають номер видання (на основі цільового дослідження ЗМІ);

2) комунікативність – частка людей, які звертаються за будь-якою інформацією, опублікованою у виданні;

3) цільове охоплення ринку – частка представників окремої цільової аудиторії серед усіх читачів видання;

4) індикатор бізнес-ефективності – частка потенційних споживачів, які сприймають рекламні оголошення та комерційну інформацію, яка розміщується в певному засобі, з високим ступенем уваги.

Вибір додаткових методів реклами базується на двох принципах:

1) популярність засобу та довготривалість його існування на рекламному ринку;

2) засіб дуже популярний серед представників цільової аудиторії.

Слід відмітити, що туристична реклама досить гармонійна, приваблива і привертає увагу не як комерційна пропозиція, а як екзотичний об'єкт, який не має прямого мотиваційного звернення до компанії. Тому, при розробці рекламної кампанії (тобто медіаплану) необхідно забезпечити такі характеристики:

– як обмеження циклу рекламної кампанії необхідно використовувати періоди, що відповідають різним споживчим активностям на туристичному ринку. При складанні медіаплану необхідно пам'ятати, що період найбільшого стимулювання попиту рекламою повинен передувати періоду природного зростання маркетингової активності на ринку;

– повне навантаження рекламного впливу має припадати на будні дні, оскільки у вихідні дні інтерес до друкованих ЗМІ та радіо значно падає через різке підвищення уваги до телебачення. Крім того, люди більше зацікавлені в рекламі дозвілля в будні, аніж у вихідні, коли рівень психологічної втоми значно нижчий, тому саме в будні дні активну людину простіше зацікавити відпочинком;

– медіа-план повинен передбачати оптимальні параметри ЗМІ для забезпечення досягнення ефективності реклами. Для спеціалізованих видань найбільш оптимальним варіантом вважається поява реклами один раз на два

тижні в одному засобі або щотижневе чергування рекламних звернень в різних видавництвах спеціалізованого спрямування, які мають схожу аудиторію.

Рекламні кампанії дозволяють контролювати просування туристичних послуг, коригувати збутову діяльність, формувати і закріплювати у споживачів стійке розуміння переваг саме цієї туристичної компанії. Важливо підкреслити, що досвід рекламних працівників провідних туристичних компаній світу показує, що реклама повинна враховувати особливості національних, регіональних, соціальних і соціально-політичних ситуацій.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА Join UP! НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

2.1. Загальна характеристика туроператора Join UP! та аналіз фінансових результатів його діяльності

Join UP – це багатопрофільний український туристичний оператор, що базується в Києві. Також це одне з найбільших туристичних агентств в Україні.

Компанія була заснована в 2001 році як туристичне агентство. В 2010 році організація отримала повний статус туристичного оператора.

Команда туристичної фірми налічує більше 600 осіб, а партнерська мережа в Україні включає 19 агентств, 121 франчайзингове агентство та майже 7300 партнерських агентств.

Головний офіс знаходиться за адресою: м. Київ, Харківське шосе, 201/203-2А. Генеральним директором є Юрій Альба.

У 1996 році з Авіакас ACS Ukraine було закладено основу даного туристичного бізнесу, а наступного року було офіційно зареєстровано ТМ Join UP! Перший офіційний логотип ТМ Join UP! відображено на рис. 2.1



Рисунок 2.1 – Перший офіційний логотип ТМ Join UP!

Джерело: [27]

Join UP з 2009 року стає вже багатoproфiльним оператором. Серед активiв компанії з'явилися першi напрямки: Об'єднанi Арабськi Емiрати, Домiнiканська Республiка та Таїланд. Наступного року турфiрма вiдкриває власну франчайзингову мережу та вiдкриває новi напрямки, зокрема: Індія, Мексика, Шрi-Ланка, Куба, Андорра, Словенія, Йорданія, Іспанія, Швейцарія

Протягом наступних кiлькох рокiв фiрма продовжувала розвиватися та збiльшувати кiлькiсть туристичних напрямкiв. У 2015 році вiдкрились особисті представництва Join UP! в Баку та Кишиневі. За багато рокiв розвитку туристичне пiдприємство Join UP! виробило власний стиль, що дозволяє споживачам швидко і чітко виділити його серед інших продуктів (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Головний логотип туроператора «Join UP!»

Джерело: [27]

Сьогодні фiрмовий слоган фiрми – це Join Up! І цiлого свiту мало!

Основне завдання турфiрми – надати якiснi путівки споживачам із найкращими бажаннями та можливостями.

Join Up! забезпечує три основні функції (рис. 2.3)

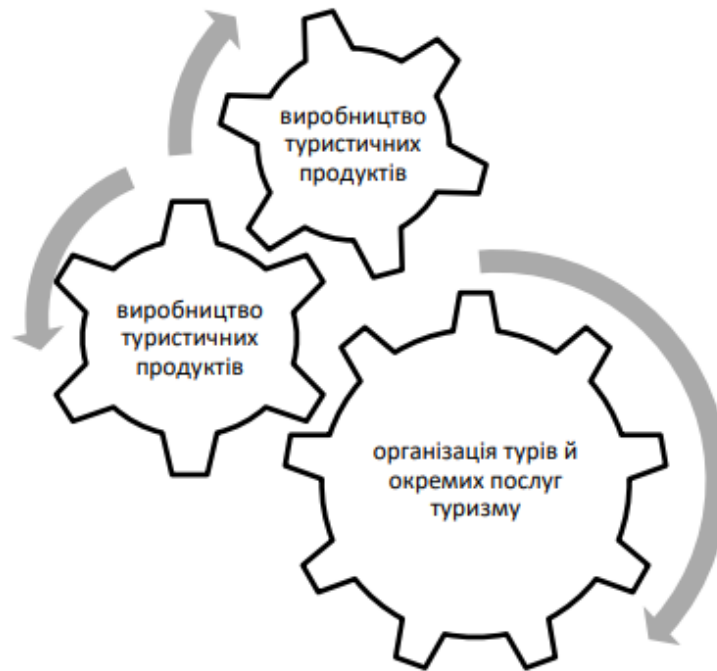


Рисунок 2.3 – Функції туроператора Join Up!

Джерело: побудовано автором на основі [26]

Туристичний оператор Join Up! є багатопрофільним і може організувати будь-який вид відпочинку в різних куточках світу відповідно до особистих або ділових потреб. Основні напрямки компанії: Welcome to Europe (Середземномор'я та класична Європа), Exotica (екзотичні місця від Мексики до Балі), Arab World (країни арабського світу).

Варто зазначити, що за статистикою Мінекономрозвитку, Join UP! займає приблизно 30% ринку виїзного туризму України. У 2019 році всього за кордон на відпочинок було відправлено понад 1 млн туристів. Улітку 2021 року кількість туристів перевищила 359 тис. (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Кількість туристів за літній сезон 2019-2021, які скористались послугами туроператора Join UP!

Джерело: складено автором на основі [26]

Доступні ціни та широкий вибір програм перельотів зробили Join UP! лідером на туристичному ринку України. Так, за результатами національного рейтингу туристичних компаній України, який проводився у 2022 році, Join UP! зайняв перше місце (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – Місце Join UP! в національному рейтингу туристичних компаній України, 2022 рік

Джерело: [26]

За підсумками національного рейтингу туристичних компаній України туроператор Join UP! гідно відреагував на проблеми, спричинені тотальною війною. Після 24 лютого чимала кількість співробітників фірми приєдналися до ЗСУ і навіть створили власний добровольчий загін «Skyубат». Крім того, у найгарячіші дні атаки на Київ компанія разом із кількома ресторанами організувала приготування їжі для захисників міста.

Крім того, туроператор розробив і запустив програму «Як вдома» для українців, які тимчасово перебувають за кордоном, організувавши для них проживання в готелях і апартаментах за пільговими цінами в Чорногорії, Іспанії та Грузії.

Попри війну, компанія продовжувала розвивати свій бізнес і розширювати мережу в Європі. У квітні компанії «Join UP! Baltics» почала продавати тури з країн Балтії в Туреччину, Чорногорію, Албанію та Грецію, а також тури з Казахстану та Молдови. Трохи пізніше компанія розпочала продаж турів з країн Балтії до Єгипту, Занзібару та Шрі-Ланки.

Великою перевагою для цього туроператора є те, що всі рейси з Європи фірма виконує на власних літаках авіакомпанії SkyUp під сертифікатами авіакомпаній-партнерів. Великим успіхом цієї турфірми є те, що коли українське небо закрили, усі літаки (крім одного в Києві) знаходилися за кордоном. Тож SkyUp, яка тепер має величезну перевагу у вигляді активного повітряного флоту, створює дочірню компанію на Мальті та стає повноцінною європейською компанією, яка може літати між країнами ЄС. І, звичайно, саме Join UP! стане головним клієнтом SkyUp Europe.

Турфірма має власних понад 20 чартерних рейсів. У 2017 році SkyUP Airlines була створена як основний стратегічний партнер туроператора і працює за гібридною моделлю – виконує чартерні рейси та регулярні рейси лоукост. Базуючись у міжнародному аеропорту «Бориспіль», авіакомпанія почала з двох літаків і наразі має повітряний флот із близько 15 літаків Boeing 737, які курсують на Близький Схід, Північну Африку та Європу. У квітні 2020 року

авіакомпанія вже почала перевозити вантажі, зокрема гуманітарні із засобами індивідуального захисту [26].

Щоб туристи були застраховані під час подорожі, турфірма Join UP! користується послугами страхових компаній як «USI» та «Рідна». Завдяки страховим послугам туристи можуть без проблем придбати будь-які туристичні продукти Join UP. Страхова компанія захищає туристів від усіх можливих страхових ситуацій - скасування рейсу, відмова у візі, хвороба, нещасний випадок або інші непередбачені обставини. Цю послугу можна включити при бронюванні всіх турів у туристичній агенції Join UP! і всіх турагентствах цього туроператора [26].

Туроператор Join UP! співпрацює з такими відомими в світі брендами, як «Beyond», «Elle», «WOG», «Аптека доброго дня», «Епіцентр», «Фокстрот», «Інтер» [26]. Співпраця з відомими українськими брендами робить туроператора більш відомим.

Працівники Join UP! – це справжні професіонали, які люблять свою роботу, вміють ефективно працювати та мають дружні стосунки в колективі.

Join UP! регулярно проводить підвищення кваліфікації своїх працівників, витрати на навчання несе фірма. Приєднуйтесь і ви до UP! Кількість партнерів постійно збільшується, щороку відкривається велика кількість франчайзингових туристичних агентств. У компанії визначено певну кількість відділів для вирішення будь-яких завдань, пов'язаних з туристичною діяльністю та їхрозвитком.

Організаційна структура ТОВ Join UP! є лінійно-функціональною, при якій усі керівники відділів повністю підпорядковані генеральному менеджеру, і в той же час співробітники всередині організації підпорядковані лише одному керівнику в межах своїх повноважень, а результати виконаної роботи передаються керівникам підрозділів, а потім генеральному директору.

Перевага цієї структури полягає в тому, що вона повністю детермінована, кожен керівник працює в межах наданих йому повноважень, а співробітники виконують одну постійну роботу.

Саме завдяки такій структурі, яка забезпечує точність роботи, швидкість дії, особливо для даної галузі, можна конкурувати з іншими турфірмами завдяки вже тільки оперативній роботі. Таким чином, безсумнівно, що ієрархія працівників у бізнесі організована ефективно, а лінійно- функціональна структура певною мірою є єдиною з найефективніших структур у туристичній індустрії, де кожен відділ є сегментом організації певного туристичного продукту.

В останні роки компанія активно розвиває франчайзингову мережу. Приєднатися до Join UP! можуть Товариства з обмеженою відповідальністю та приватні підприємства, які мають право займатися туристичною діяльністю та укладати договори оренди офісних приміщень. Фірма пропонує досить вигідні та справедливі умови співпраці та постійний супровід і підтримку. Також надається доступ до корпоративного обладнання, можна використовувати вивіски, рекламні матеріали та сувенірну продукцію. Для співробітників передбачені регулярні навчальні тренінги, знижки, навчальні тури.

Компанія постійно вивчає нові напрямки та постійно покращує якість своєї роботи. Завжди вчасно фірма інформує своїх постійних відвідувачів, зокрема щодо новин у сфері подорожей, гостинності, акцій та інших важливих подій.

Основні переваги туроператора Join UP! відображено на рис. 2.6.

Керівництво компанії приділяє велику увагу комфорту та безпеці туристів і постійно оновлює свій автопарк в країні подорожі. Сьогодні це сучасні, безпечні транспортні засоби, оснащені кондиціонерами та бездротовим Інтернетом.

Таким чином, Join-UP! можна сміливо назвати флагманом українського туристичного ринку, що складається з 19 самостійних агенцій, 7300 агенств-партнерів і 121 франчайзингових агенцій, які розташовані у всіх великих містах України, а також у Молдові та Казахстані. Основними туристичними напрямками є: Чорногорія, Єгипет, Туреччина, Об'єднані Арабські Емірати. Оператор має понад 20 власних чартерних рейсів, які виконує власна дочірня компанія «SkyUP Airlines».

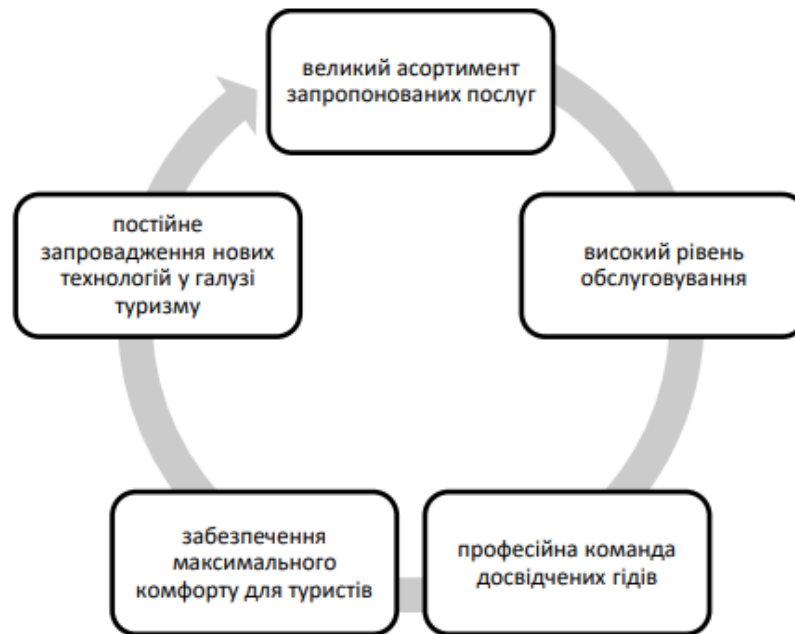


Рисунок 2.6 – Основні переваги туроператора Join UP!

Джерело: побудовано автором на основі [26]

Співробітники JoinUp! постійно працюють над відкриттям нових унікальних напрямків для туристів, підписуючи ексклюзивні контракти з готелями та агентствами гостинності по всьому світу.

Щодо фінансових результатів діяльності туроператора Join UP!, то нажаль, за останні роки, у зв'язку з всесвітньою пандемією Covid-19 та війною росії проти України, показники значно погіршилися (табл 2.1).

Таблиця 2.1 – Аналіз фінансових результатів діяльності туроператора Join UP!, 2020-2023 рр.

Показник	2023 рік	2022 рік	2020 рік
Дохід	16 639 000	7 196 000	18 525 000
Чистий прибуток	-234 120 000	-129 486 000	-64 893 000
Активи	1 489 466 000	1 057 187 000	637 271 000
Зобов'язання	2 006 352 000	1 339 953 000	720 229 000
Кількість працівників	176	179	-

Джерело складено автором на основі [26]

Як бачимо з табл. 2.1 дохід Join UP! за останні чотири роки скоротився на 1 млн 886 тис грн. За досліджуваний період фірма не отримувала чистого прибутку, натомість чистий збиток фірми за цей же період зріс майже на 170 млн грн.

Таким чином можемо зробити висновок, що несприятливі обставини останніх років дуже негативно впливають на туристичний бізнес. Можна лише сподіватись на завершення війни в Україні і поступове відновлення її економіки і туристичної галузі зокрема.

2.2. Оцінка переваг і недоліків рекламної діяльності Join UP!

Розробка креативних ідей, вибір каналів розповсюдження реклами, підготовка текстових, візуальних та інших матеріалів – все це непросте завдання для професіоналів. Великі туристичні компанії мають власні рекламні відділи, які відповідають за розробку рекламних макетів і проведення рекламних заходів. У великих рекламних кампаніях беруть участь рекламні агентства, які мають угоди про спільні рекламні кампанії в різних країнах. Використання Інтернету як рекламного каналу, безумовно, є об'єктивною затребуваністю будь-якої організації, яка не бажає програти конкурентам найближчим часом.

Менеджери оператора Join-UP! добре розуміють важливість відстеження ринкових тенденцій, світових проблем та адаптації до них. Тому основна увага компанії зосереджена на цифровому маркетингу та розвитку SMM, на що впливають глобальні тенденції та особливо «Covid-19».

У маркетинговій команді туроператора «Join-UP!» працюють контент-креатори, SEO-експерти, копірайтери, SMM-експерти, таргетінг-експерти, кожен з яких виконує свою задачу відділу.

Виробники контенту (content maker) – створюють «картинку» на всіх платформах, від веб-сайтів до сторінок в Instagram, за допомогою цих експертів кожна фотографія, кожен пост оформлені в одному стилі, виглядають красиво і приваблюють споживачів.

Копірайтер (copywriter) – це той, хто доповнює «картинку» цікавою інформацією, і за допомогою багатьох прийомів кожен текст є прочитаним. Стиль написання дуже простий, тільки офіційною державною мовою, а зміст досить інформативний.

SMM-спеціаліст – робота цієї людини передбачає правильне поєднання роботи вищезазначених колег. SMM-спеціаліст створює контент-плани та ставить завдання перед контент-виробниками та копірайтерами. Крім того, ця людина відповідає на всі запитання та відповідає на коментарі.

Таргетолог – це спеціаліст з адаптації реклами в Instagram і Facebook до цільової аудиторії, що є одним із серйозних моментів для просування бізнесу в соціальних мережах. Експерт з SEO проводить внутрішню та зовнішню оптимізацію веб-сайтів у пошукових системах і списку сторінок, знайдених за певним запитом.

Показники обсягів продажів компанії за останні роки свідчать про те, що UP! є сильним та впливовим підприємством на туристичному ринку. Туристична фірма також проводить ефективну політику маркетингових комунікацій.

На сайті Join-UP! завжди можна знайти інформацію про актуальні та нові екскурсійні тури, цікаві акції, різноманітні знижки чи бонусні програми. Веб-сайт фірми є інформативним, стильним і щодня оновленим новинами (рис. 2.7).

На сайті є розділ про розвиток та навчання, який дуже корисний для роз'яснення багатьох організаційних моментів. Також з інформації на сайті можна ознайомитися з пропозиціями про співпрацю та можливості франчайзингу. Тих, хто шукає роботу своєї мрії у сфері туризму може зацікавити розділ «Вакансії».

Крім того, на цьому сайті можна знайти багато цінної інформації про країни світу, розклади рейсів, правила авіакомпаній, візову підтримку, послуги та правила подорожей у різні країни, звички та традиції.

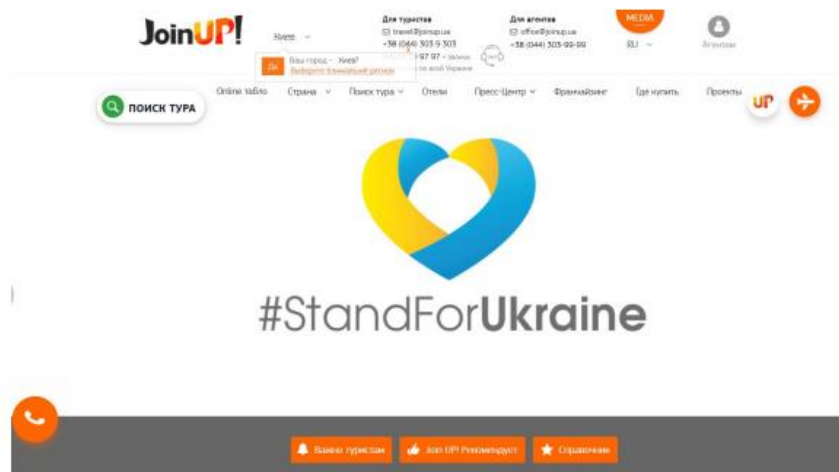


Рисунок 2.7 – Головна сторінка сайту «Join-UP!

Джерело: [26]

Близько двох років тому Join UP! запустили власний мобільний додаток персонального помічника, який є особистим помічником для кожного туриста. За допомогою програми можна вибрати тур і проглянути всю необхідну інформацію про відпочинок і документи, необхідні для бронювання (рис. 2.8).



Рисунок 2.8 – Додаток Join UP! для мобільних пристроїв

Джерело: [27]

У додатку можна не тільки вибрати, але й оплатити обраний тур. За допомогою функції чата в додатку менеджер туристичного агентства буде готовий відповісти на будь-які ваші запитання.

Наразі у пошукових запитах онлайн-платежі доступні лише для турів з позначкою *liqpay*. Їх дуже зручно фільтрувати, вибравши в питанні «*liqpay*» замість стандартного «всі». Після підтвердження оплати в додатку є можливість переглянути всі документи, необхідні для поїздки, і всю інформацію про поїздку.

Компанія Join-UP! має одну із найпопулярніших сторінок в Instagram, на яку підписані понад 50 000 людей (рис. 2.9).

Сьогодні Instagram-сторінка туристичної агенції Join-UP! є не менш інформативною, ніж сайт. Підписники можуть миттєво бачити всі новини та інформацію. Усі публікації мають одне стильне оформлення та цікавий текст під ним.

У листопаді 2021 року турфірма запустила великий цифровий проект про подорожі Європою – *#bigcitylife_joinup*.

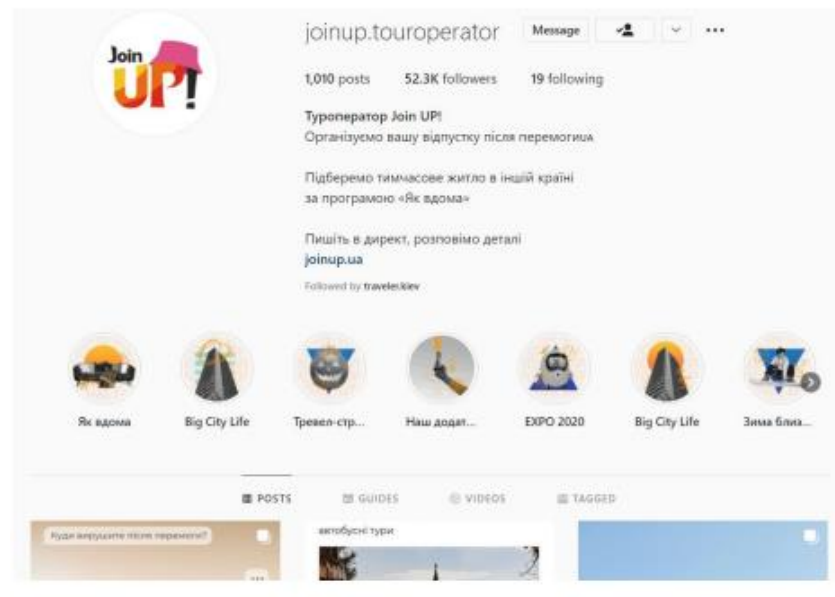


Рисунок 2.9 – Вигляд Instagram-сторінки Join-UP!

Джерело: [27]

#bigcitylife_joinup – це захоплююче шоу в Instagram про подорожі, яке змушує кожного закохатися в подорожі містом. Підписники мають можливість

спостерігати за подорожами 16 блогерів, голосувати за найкращого блогера та вигравати подорожі для себе:

- 8 європейських міст було обрано для вікенду;
- кожне місто відвідали 2 блогери;
- blogger отримує лише 200 євро на розваги;
- завдання – скласти і пройти креативний маршрут.

Туроператор Join-UP! співпрацює з багатьма відомими брендами (рис. 2.10). Завдяки цьому обізнаність про фірму стала значно вищою.



Рисунок 2.10 – Торговельні марки з якими має співпрацю туроператор Join-UP!

Джерело: розроблено автором за інформацією ЗМІ

«Враження повсюди!» – ця акція організовувалась у вересні 2021 року спільно з мережею АЗС WOG і, за словами оператора, для тих, хто може спонтанно поїхати в інше місто чи країну з друзями на музичний фестиваль, тому що там грає їхній улюблений гурт. Під час акційного заходу було розіграно багато подарунків:

- 35 сертифікатів на подорож: Єгипет, Туреччина, Туніс, Кіпр, Греція, Чорногорія, Албанія, Болгарія, Хорватія, Грузія;
- паливо для туристичних подорожей;
- безкоштовні чай, кава і вода в мережі АЗС WOG. «Без зайвих слів, приєднуйтеся до подій, щоб виграти чудові призи! Подорожуйте фільмами та

реальним життям разом із MEGOGO та приєднайтеся до UP!» – під таким слоганом відбувався ще один проект у вересні 2021 року. Головний приз – захоплююча подорож до Стамбула на двох та 10 абонементів на 3 місяці на «ТБ і кіно: Максимум».

Туроператор Join UP!, SkyUp Airlines і служба доставки ресторанів Rocket об'єдналися, щоб подарувати 4-денний тур для двох, включаючи нічліг і сніданок. Raphael Hotel 5* (Лімасол, Кіпр).

Супербонус від SkyUp – переліт до Мадрида для двох, а також багато гарантованих призів для всіх учасників акції, зокрема:

- промокод на суму 1000 грн на подорож від JOIN UP!;
- 5% знижки на білети від SkyUP;
- 5 колекційних моделей літаків від SkyUp;
- 5 фірмових павербанків від SkyUp Airlines;
- 5 міні-рюкзаків Rocket; ;
- 25 промокодів по 500 грн від Rocket service.

Туроператор Join UP! має власний канал на платформі YouTube, де публікує різноманітні відео про різноманітні тури в різні країни, всілякі новинки, акції та вебінари.

Окрім власної офіційної сторінки в Інтернеті, JoinUp! постійно рекламує свої туристичні продукти в соціальній мережі Facebook. Також, наприклад, львівське відділення JoinUp! має власний акаунт у Twitter.

Крім офіційної реклами в інтернеті JoinUp! використовує ще й інші рекламні заходи, які на даному етапі все ще є затребуваними та ефективними. Наприклад, спеціалізована поліграфічна продукція. JoinUp! випускає власну друковану продукцію, таку як брошури та каталоги, з якими можна ознайомитися в туристичних агенціях-партнерах JoinUp! або в інших туристичних організаціях і різноманітних туристичних заходах. Усі брошури виготовляються на високоякісному папері, що засвідчує рівень туристичної компанії та її відношення до клієнтів.

Крім того, всі брошури оформлені барвисто. Майже всі рекламні проспекти містять інформацію, написану двома мовами: українською та англійською для використання широким колом споживачів.

Також популярна зовнішня реклама. Join Up! активно використовує такі види реклами. Ця реклама приносить компанії хороші результати. Зовнішню рекламу туристичному оператору Join Up! можна побачити на багатьох вулицях міста чи магістралях, особливо під час фестивалів та в сезон відпусток.

Join Up! використовує також вивіски на будівлях і спорудах, зокрема: фасадні плоскі вивіски, світлові коробки та тривимірні літери з реверсним освітленням, де джерело світла освітлює поверхню за літерами та створює ефект світіння. Світлові габаритні букви виглядають ефектно, сучасно і найкраще привертають клієнтів до організації.

Таким чином, можна виділити такі основні переваги Join Up!, завдяки використанню маркетингових інструментів:

- впізнаваність бренду;
- маркетологи мають професійну освіту;
- співпраця з різноманітними не туристичними фірмами;
- висока якість виконання роботи;
- можливість кар'єрного росту співробітників, що стимулює маркетологів.

Разом з тим, недоліками в організації інноваційної маркетингової діяльності на підприємстві є:

- SMM маркетинг слабкий;
- малі інвестиції в рекламу при великих прибутках;
- недостатньо активно здійснюється просування туристичного продукту в торгових мережах;
- недостатнє використання сучасних інструментів маркетингу.

2.3. Вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище

Туризм впливає на збереження й розвиток культурного потенціалу, сприяє гармонізації відносин між різними країнами та народами. Важливою функцією туризму є те, що він змушує уряди, громадські організації й комерційні структури брати активну участь у справі збереження й оздоровлення навколишнього середовища. З метою запобігання негативного впливу туризму на довкілля органи місцевого самоврядування, органи контролю, адміністрації природоохоронних установ постійно контролюють дотримання вимог природоохоронного законодавства, щоб не допустити перевищення рекреаційного навантаження і деградації природного середовища. Вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище може бути як позитивним, так і негативним.

Позитивний вплив включає охорону і реставрацію пам'ятників природи, історії, культури, створення національних парків і заповідників, збереження лісів, захист рослинного і тваринного світу.

Негативний вплив, на жаль, більший, зокрема, це вплив на якість води в річках, озерах, морях і на якість повітря, зростання викидів шкідливих речовин транспортними засобами, самовільне розміщення тимчасових баз відпочинку, забруднення відходами навколишнього середовища, самовільне розпалювання вогнищ. Такі види туристичного відпочинку, як полювання, риболовля, збирання рослин, завдають значної шкоди живій природі і призводять до зменшення чисельності або навіть до повного зникнення фауни та флори певних територій. Зростання населення в туристських регіонах, будівництво нових туристичних потужностей потребує залучення якомога більшої кількості природних ресурсів, що, своєю чергою, збільшує навантаження на навколишнє середовище.

Із зростанням впливу всіх цих факторів запобігти забруднень довкілля та привести цінні природні території до належного стану можна лише шляхом залучення природоохоронних інвестицій. Проте за даними державної статистики, 2020 р. в Україні інвестиції переважно спрямовувалися на охорону і раціональне використання водних ресурсів – 35,5 %, атмосферного повітря і

проблем змін клімату – 34,8 % та поводження з відходами – 15,5 %. Водночас, освоєні обсяги інвестицій на охорону і раціональне використання ресурсів рослинного і тваринного світу становили лише 0,3% усіх капітальних інвестицій природоохоронного призначення, що не відповідає сучасним вимогам формування сталого соціально-економічного розвитку країни.

Проблема впливу туризму на навколишнє середовище залишається дуже актуальною і потребує регулювання, підтримки та належного контролю з боку держави.

Закон „Про охорону навколишнього природного середовища” визначає правові, економічні та соціальні основи організації охорони навколишнього природного середовища в інтересах нинішнього і майбутніх поколінь.

У ст. 1 цього Закону зазначено, що завданням законодавства про охорону навколишнього природного середовища є регулювання відносин у галузі охорони, використання і відтворення природних ресурсів, забезпечення екологічної безпеки, запобігання і ліквідація негативного впливу господарської та іншої діяльності на навколишнє природне середовище, збереження природних ресурсів, генетичного фонду живої природи, ландшафтів та інших природних комплексів, унікальних територій та природних об'єктів, пов'язаних з історико-культурною спадщиною.

Повноваження місцевої адміністрації в галузі використання та охорони земель, природних ресурсів і охорони довкілля визначені в Законі України „Про місцеві державні адміністрації”. Відповідно до цього Закону, місцева державна адміністрація зобов'язана:

- розробляти та забезпечувати виконання затверджених у встановленому законом порядку програм раціонального використання земель, лісів, підвищення родючості ґрунтів, що перебувають у державній власності;

- розробляти, подавати на затвердження відповідної ради та забезпечувати виконання регіональних екологічних програм; звітувати перед відповідною радою про їх виконання; вносити до відповідних органів пропозиції щодо державних екологічних програм;

- вживати заходів до відшкодування шкоди, заподіяної порушенням законодавства про охорону довкілля підприємствами, установами, організаціями і громадянами;

- вносити пропозиції відповідним органам місцевого самоврядування щодо організації територій та об'єктів природно-заповідного фонду місцевого значення.

Протягом останніх десятиріч у різних країнах розроблено програми, орієнтовані на гармонізацію відносин між туризмом і природним середовищем. Серед них: зелений туризм, екотуризм, сталий туризм. На практиці ці альтернативні напрями туризму передбачають обмеження нового туристичного будівництва, пропагування екологічних видів транспорту, впровадження екологічних технологій для найбільш поширених форм туризму (відпочинковий, піший), а також підвищення екологічної свідомості туристів і місцевих жителів.

З метою обмеження шкідливого впливу традиційних видів туризму на довкілля експерти пропонують науково розроблені методики та обмежуючі заходи. Це створення “закритих” територій – національних парків, заповідників, заказників (їх кількість у світі на кінець 1980-х років становила понад 500 млн га); розробка методів регулювання туристичних потоків (введення квот на відвідання заповідних районів, вхід тільки для проінструктованих осіб, свідоме зменшення кількості під'їзних шляхів та утруднення доступу). Для боротьби з особливо гострою проблемою в туризмі – проблемою густоти туристичних потоків – експерти з планування у сфері туризму ввели поняття пропускну здатність та допустиме навантаження, серед яких виділяють: соціально допустиме навантаження (густина туристичних потоків, яка не зашкоджує нормальній життєдіяльності населення і самих туристів); фізично допустиме навантаження (достатня кількість місць у транспорті, засобах розміщення, пляжних площ тощо); допустиме навантаження на довкілля (наприклад, здатність природного середовища природнім шляхом переробляти стічні води, здатність природних об'єктів до самовідновлення тощо). Так, на думку експертів організації “Кіпріотські друзі землі”, максимально допустиме співвідношення

між кількістю місцевого населення і туристів у сезон не повинно переважати 6:1, що досить часто порушується в популярних курортних центрах світу. Пляжні території, на думку експертів різних організацій, повинні плануватися з розрахунку від 5 до 25 м² на людину тощо.

Усі техніки, які пропонуються для зменшення негативного впливу туризму на довкілля на регіональному й національному рівнях, можна поділити на дві групи:

- макротехніки, пов'язані з плануванням об'єктів у туристичній зоні та зв'язків між ними;
- мікротехніки, пов'язані з управлінням потоками людей у самій зоні.

Макротехніки, серед яких політика “розкидання” або політика “горщиків з медом”, – створення альтернативних туристичних об'єктів та їх популяризація для відвернення туристів від особливо перевантажених туристичних центрів; зонування – визначення способів використання земель, привабливих для туристичної діяльності; розвиток “м'якого” туризму, що дозволяє тільки ті заняття, які властиві для даного району; створення умов для відпочинку поблизу міських центрів; туристична освіта населення тощо – мають на меті оптимальний розподіл туристичних потоків між районами та формування в потенційних туристів правильного ставлення до природного довкілля.

Мікротехніки – обмеження входу на туристичні об'єкти; використання цінового механізму; обладнання туристичних маршрутів і контроль за точками доступу тощо – допомагають зменшити шкоду від туристів, які вже прибули до даного регіону.

Але проблеми взаємодії та взаємозалежності туризму й довкілля вже давно вийшли за рамки національних і регіональних інтересів і стали предметом обговорення на міжнародному рівні. Цю проблему піднімали і піднімають на більшості сучасних туристичних форумах, конференціях.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ПЕРСПЕКТИВУ

3.1. Напрямки розвитку рекламної діяльності туристичного підприємства Join Up! на основі використання інноваційних інструментів digital-маркетингу

Digital-маркетинг (цифровий маркетинг) – це використання цифрових каналів для різних форм просування товару. Зараз це: просування в блогах і соціальних мережах, створення спеціалізованих інтернет-сайтів, вірусна реклама, контекстна реклама, телебачення. Цифровий маркетинг тісно переплітається з Інтернет-маркетингом, методи якого значно розвинулися і охоплюють сьогодні цільову аудиторію навіть в офлайн-середовищі.

Сьогодні туристичні компанії мають можливість використовувати Інтернет такими способами:

1. Створити веб-сторінку, на якій опублікувати інформацію про компанію та її послуги;
2. Розмістити оголошення про сторінку в Інтернеті;
3. Брати активну участь та вести комунікації в соціальних мережах (Instagram, Facebook та ін.), а також форумах;
4. Спілкуватися за допомогою електронної пошти (зокрема, рекламні розсилки електронною поштою);
5. Запустити таргетовану рекламу в соціальних мережах.

Зараз цифровізація – це еволюція інтернет-маркетингу та мобільного маркетингу. Насправді це великий комплекс, який використовує різноманітні види маркетингу для просування брендів і продуктів на основі цифрових технологій. Digital-маркетинг поступово проникає і в традиційну рекламу, де його головне завдання – привернути увагу аудиторії та залучити її у віртуальне середовище. Цифровий ландшафт постійно розвивається, і постійно з'являються

нові типи взаємодії з аудиторією. Власне взаємодія з аудиторією є ключовим моментом у цьому напрямку.

Споживачі тепер мають можливість впливати на формування продукту, а також вони мають можливість наряду зв'язуватися з компаніями, висловлювати свою думку та бути почутими. У свою чергу, навіть компанії з невеликим бюджетом можуть доносити інформацію про свою продукцію до споживачів, але треба пам'ятати, що один негативний відгук може істотно вплинути на продаж. Ось чому цифровий маркетинг так швидко розвивається в усіх аспектах. Особливо це відчутно на туристичному ринку.

У сфері туризму digital-маркетинг вирішує такі завдання: підтримка іміджу компанії; підтримка при просуванні на ринок нових послуг або туристичних продуктів; підвищення впізнаваності бренду; стимулювання продажів. Транспортні та інші підприємства, пов'язані з туризмом, першими почали використовувати цифрові інструменти для залучення клієнтів і швидко повірили в ефективність таких маркетингових методів (рис. 3.1).

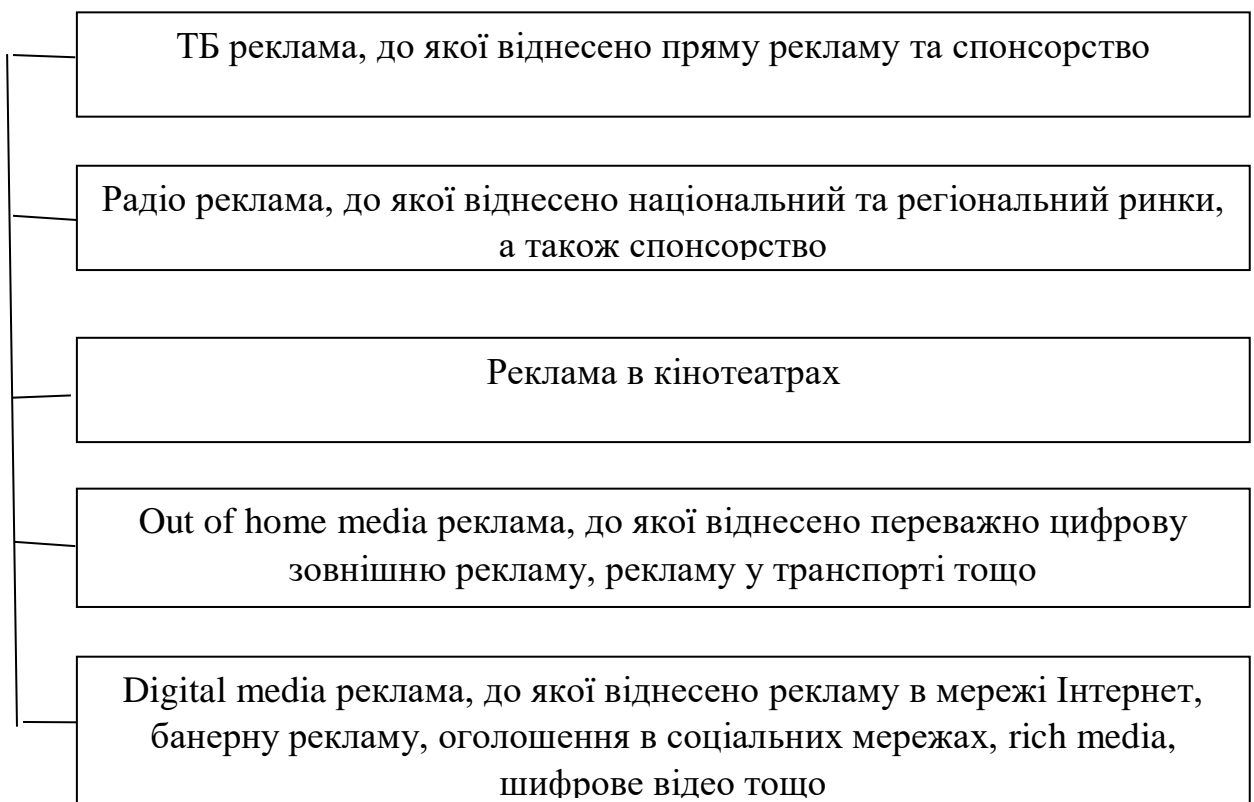


Рис. 3.1 – Інструменти digital-маркетингу підприємств туристичного бізнесу

Джерело: побудовано автором

Невід'ємною частиною цифрового маркетингу є контент-маркетинг, який є різновидом непрямой реклами, яка не є рекламою, але створює вплив латентних факторів на цільову аудиторію, надаючи споживачам корисну інформацію. Така форма спілкування з туристичними компаніями стає основною довірою до туристичних продуктів.

Основними види онлайн-реклами є: пошукова система (SEO); SMO; контекстна реклама; SMM; медійна реклама; розсилка; вірусний маркетинг. Мобільний маркетинг, у свою чергу, включає SMS-розсилки, приймання SMS на вхідні номери, мобільні сайти і мобільні додатки. Зазвичай веб-сайти мають мобільні версії за принципом адаптивного веб-дизайну від Google [13].

Особливістю інтернет-реклами є те, що її основним елементом є сайт компанії. На цьому будуються цілі рекламної кампанії. Веб-сайти створені для розміщення публікацій даних компаній в Інтернеті.

Перед власниками сайтів стоять дві основні задачі:

- реалізувати свої ідеї на сайті, які виконують певні функції;
- реклама веб-сайту, щоб користувачі в Інтернеті знали про підприємство та можливість доступу до його продукції.

Таким чином застосовується дворівневий підхід подання інформації: на веб-сайті подається інформація про туристичну агенцію та її туристичні продукти, а рекламні зусилля спрямовані на залучення відвідувачів на веб-сайт туристичної фірми.

Платну рекламу, наприклад targeted рекламу, можна розміщувати на веб-сайтах із хорошим трафіком.

Таргетована реклама – це форма онлайн-реклами в соц. мережах, яка використовує метод адаптації пошуку цільової аудиторії на основі заданих параметрів, характеристик та інтересів потенційних клієнтів, релевантних для рекламованого турпродукту.

Іншим завданням для компаній туристичної індустрії є пошук веб-сайтів компаній та інформації про споживачів, що представляє маркетинговий інтерес для конкретної туристичної компанії. Згадаємо лише найефективніші з відомих

методів. Наприклад, «Жовті сторінки» (Yellow Pages) – це аналог звичайних західних телефонних довідників (один з яких www.yellowpage.com). Пошук можна здійснювати за допомогою тематичних веб-серверів. Насправді для будь-якої галузі знань в Інтернеті є сервери (Jump Station), які складають колекцію гіпертекстових посилань на інформаційні ресурси певної галузі.

Хороші результати дають маркетингові дослідження користувачів Інтернету (поточних або потенційних користувачів). Це, зокрема опитування відвідувачів сайту, опитування користувачів щодо доступу до платних послуг, опитування на конференц-зв'язку. Файли журналів і файли cookie можуть використовуватися для аналізу інформації про відвідувачів сайту. Лог-файли ведуться постачальником послуг з доступу до мережі Інтернет – провайдером.

Лог-файли не містять інформацію про адресу електронної пошти (e-mail) відвідувача, лише назву його домену, але це може мати значення, якщо домен характеризує географічну область користувача. Інтернет-провайдери можуть інсталиювати спеціалізоване програмне забезпечення для проведення статистичного аналізу даних, автоматично складати звіти, а потім надсилати їх туристичним компаніям електронною поштою.

Для туристичного підприємства Join-UP! ми рекомендуємо впровадження таких інструментів інноваційного цифрового маркетингу:

1. Активність у соціальних мережах. Соціальні мережі є чудовим інструментом для туристичної індустрії. Аудиторія тут дуже лояльна до різних подорожей, і туристичній фірмі лише потрібно це використовувати на свою користь. Зокрема, рекомендуємо Join-UP! додати сторінку в такій популярній мережі, як Tik Tok.

Tik Tok — це китайська програма для соціальних мереж, яка використовується для створення та розповсюдження відеофайлів і онлайн-трансляцій. Сервіс був запущений у вересні 2016 року китайською компанією ByteDance. Мобільний додаток Tik Tok дозволяє користувачам переглядати музичні відео, створювати синхронізацію пісень, знімати короткі відеокліпи та редагувати за допомогою вбудованих ефектів, фільтрів і наклейок. У 2020 році

глобальна база користувачів соціальної мережі склала приблизно 1,4 мільярда. Прогнозується, що до 2026 року кількість користувачів TikTok у всьому світі зросте до 1,9 мільярда. Згідно останніх галузевих досліджень, iOS TikTok щомісяця завантажують 9,2 мільйона разів по всьому світу.

Для того щоб запустити власний проєкт у TikTok і привернути увагу вже перших передплатників, потрібно зробити такі основні кроки.

Крок 1. Визначитись з власним форматом і дослідити цільову аудиторію

TikTok – це не платформа, де можна спробувати різні варіанти подачі контенту. З самого початку TikTok надав чудові можливості для просування відео та отримання безкоштовних передплатників. Для початку тут пропонується широке охоплення аудиторії та маса показів, тому потрібно продемонструвати щось захоплююче вже у першому відео.

Крок 2. Визначитись із головними тенденціями TikTok

Часто початківці не знають, де взяти ідеї для відео. За основу можна взяти будь-яке відео, яке популярне в TikTok, і ніхто не звинувачуватиме у плагіаті, тому що головний принцип сайту – «Будь у тренді, повторюй за найкращими» і відео може отримати більше переглядів, ніж оригінальне відео, зняте спочатку.

Важливо знати про те, що тренди в TikTok мають обмежений термін дії, в середньому 20-25 днів, тому не потрібно орієнтуватися на тренди, які були популярні кілька місяців тому.

Крок 3: Зняти та змонтувати відео, яке відповідає всім стандартам TikTok

TikTok має правила, які не можна порушувати. Теми відео не мають бути пов'язані з жорстокістю, насильством та алкоголем. Ролик спочатку переглядає автомат. Коли є порушення, відбувається блокування відео.

Відео, які автоматично пропускаються після досягнення 5-7 тис. переглядів, пройдіть ручну перевірку. На цьому етапі у випадку виявлення порушення відео може бути заблоковано.

Доцільно публікувати інформацію про себе та на теми, пов'язані з подорожами. Наприклад, туристичні компанії можуть розповісти багато

корисної інформації про країни та міста, про різні ідеї подорожей. Користувачі завжди люблять відкрите спілкування в реальному часі.

2. Робота з негативними коментарями і відгуками

Продовжуючи тему негативних коментарів і відгуків, одне з важливих стратегічних рішень Join-UP! є робота з протидії негативним настроям в Інтернеті. Однак слід пам'ятати, що негативний відгук не є абсолютним злом. По-перше, конструктивний зворотній зв'язок – це цінний відгук, який відображає недоліки в роботі. По-друге, вміло відповідаючи на критику, можна створити репутацію відповідальної компанії, яка піклується про споживачів своїх послуг.

Для підвищення рівня репутації туроператора «Join Up!» потрібно провести реорганізацію туристичних напрямків, зокрема скоротити кількість рейсів до Туреччини та Єгипту, що призведе до нормалізації розкладу авіарейсів та запобігання перебоїв в обслуговуванні. Не меншим актуальним завданням є аналіз поточного стану негативних коментарів у мережі.

Підвищення рівня довіри серед позитивних споживачів туристичних послуг сприятиме підготовці серії інформаційних, тематичних статей і прес-релізів та розміщення їх на рейтинговій платформі. Важливо усунути негативну інформацію, включно з обговореннями та коментарями на великих платформах, а також співпраця зі спеціалізованими туристичними веб-сайтами та запуск активних рекламних повідомлень про туроператора.

3. Ремаркетинг

Ремаркетинг – це інструмент, який допомагає повернути клієнтів до купівлі товарів або замовлення послуги на веб-сайті. Ця технологія дозволяє керувати користувачами, які переглянули або помістили свій продукт у кошик, але не придбали його. Для цього відвідувачі бачитимуть рекламу, яка відповідає їхньому запиту, в мережі веб-сайтів-партнері. Використовуючи дану технологію, можна істотно збільшити продаж товарів і послуг цільовій аудиторії, залучити нових клієнтів і збільшити конверсію з рекламних каналів.

4. Робота з турагрегаторами

Щорічно мільйони мандрівників бронюють авіаготелі та квитки на сайтах агрегаторів, таких як Booking, Airbnb, Ostrivets, Aviasales та інших. Оскільки туристичні агрегатори домінують у результатах пошуку для ключових слів, пов'язаних із готельним бізнесом і авіарейсами, з ними набагато легше працювати, ніж конкурувати з ними.

5. Розкриття потенціалу електронної пошти

Email-маркетинг має бути ключовим каналом для взаємодії з клієнтами, які раніше зверталися до туристичної компанії. Оскільки більшість людей бере щорічну відпустку, їм легко нагадати про компанію за допомогою листа-адреси. Щоб підтримувати взаємодію та інтереси, необхідно пропонувати своїм клієнтам знижки та спеціальні акції.

6. Використання контент-маркетингу

Наприклад, можна використовувати оригінальні фотографії з відпустки, розміщені в найкращих розважальних закладках, огляди фотографій від блогерів, лідерів думок, вірусні відео тощо.

Дуже часто іноземні туристичні компанії використовують Instagram, щоб демонструвати весь візуально насичений контент, який вони можуть запропонувати у своїх турах. Хоча така практика більш поширена на Заході.

Згідно з нещодавнім опитуванням сайту знайомств MissTravel, 48% користувачів Instagram вибирають платформу для вибору варіантів відпустки, а 35% вибирають її для вибору нових місць, де вони ніколи не були [25]. По-перше, тут є можливість отримати інформацію від друзів і колег, які діляться власним досвідом подорожей. По-друге, рекламодавці як великі, так і нішевих туристичних компаній активно використовують Instagram, щоб надавати видимо вражаючі пропозиції. Блогери діляться тут своїми пригодами та порадами, а сама платформа діє як сучасна «туристична агенція» по всьому світу.

Маркетологи приділяють цьому напрямку все більше уваги, тому що тут можна зрозуміти потреби популярних клієнтів і швидко надати їм пропозицію. Завдяки відеоформату карусельної реклами, 30-секундним відео та кнопками із

закликом до дії Instagram є максимально відкритим як для великого, так і для малого бізнесу.

Ось чому туристичному оператору Join UP! варто зосередитися більше на просуванні своїх туристичних пропозицій в Instagram. Join UP! мають сторінку в цій соціальній мережі, але використовувати її не достатньо ефективно. Нижче наведено основні варіанти, доступні туристичним фірмам.

Найкращі поради щодо впровадження маркетингових інновацій Instagram:

1. Створення цифрових брошур в режимі реального часу. Взяти, наприклад, Instagram, де Міністерство внутрішніх справ США демонструє фотографії найцікавіших туристичних пам'яток, зроблених професійними фотографами. Сторінка має мільйон підписників, що було б майже неможливо, якби зображення були розміщені на внутрішньому сайті міністерства або в паперовій брошурі. По суті, обліковий запис організації в Instagram – це динамічний і постійно оновлюваний цифровий посібник.

Тут користувачі можуть побачити найкрасивіші куточки країни та насолодитися краєвидами. Але найбільше в акаунті вражає контент на сайті: надихаючі історії людей, які живуть у цій країні, викликають співчуття та залучають все більше передплатників.

2. Співпраця з провідними блогерами

Щоб залучити більше, ніж просто передплатників на власні сторінки, багато маркетологів роблять ставку на топових блогерів, які впливають на Instagram. Ця стратегія має кілька ключових переваг. По-перше, споживачі краще реагують на вміст, який надходить з особистої сторінки, а не з корпоративної сторінки. По-друге, можна охопити навіть тисячі або мільйони людей, які раніше не були частиною аудиторії бренду туристичної фірми. По-третє, тут є можливість заощадити багато грошей, тому не потрібно відправляти своїх співробітників за кордон або наймати фрілансерів, щоб отримати контент.

Наприклад, Bellagio Las Vegas уклала контракт із 20 найкращими блогерами для просування їхніх продуктів у Лас-Вегасі. Такі люди, як Джек Морріс, творець сторінки «Do You Travel» в Instagram, поділилися публікаціями

у Вегасі з майже мільйоном глядачів. У результаті, окрім десятків тисяч лайків на самій публікації, за вісім тижнів було створено понад 43 000 записів із хештегом, рекламаним маркетологами Bellagio Las Vegas.

3. Використання контенту, створеного користувачами Instagram

Якщо компанія не має бюджету для співпраці з провідними блогерами, завжди можна розміститися на органічному контенті, створеному мандрівниками. Наприклад, в Інтернеті є безліч фотографій із таких місць, як Діснейленд, Таймс-сквер і Ейфелева вежа. Крім того, ніщо не заважає компанії організувати конкурси з використанням пропонованих тегів для участі передплатників. Air New Zealand просить мандрівників позначити свої фотографії хештегом #AirNZ або #AirNZShareMe, а потім опублікувати їх у своєму обліковому записі.

Результат є безпрограшний для обох сторінок. Відвідувачі мають можливість отримати призи та показати свої фотографії тисячам людей, а компанія підтримує розголос за допомогою унікального контенту, створеного звичайними людьми. Tourism Montreal рекламує хештег #MTLmoments навіть за межами Інтернету, запрошуючи мешканців і відвідувачів робити свої фотографії та ділитися ними за допомогою знаменитого хештегу. У результаті понад 24 000 фотографій використовували хештег, а трафік Tourism Montreal значно збільшився.

4. Використання цільових кампаній

Після того, як Instagram відкрив API (код програмування) для всіх рекламодавців, мережа представила нові можливості таргетингу, пов'язані з функціями головного бренду (Facebook). Раніше рекламодавці в Instagram могли націлювати рекламні кампанії на основі віку та статусу споживачів. Тепер вони також можуть використовувати дані про їхні інтереси, поведінку та присутність в Інтернеті, щоб залучати свою аудиторію. Маркетологи можуть завантажувати раніше зібрані дані споживачів, такі як списки електронних адрес і номерів телефонів, використовуючи ті самі налаштування, які були потрібні для створення аудиторії у Facebook. Тож тепер, із накопиченими вище інноваціями

Instagram, у туристичних фірм є більше способів, ніж будь-коли, донести свій контент до певної аудиторії.

Використання файлів cookie вважається найбільш перспективним засобом взаємодії між туристичними компаніями та споживачами. Використання файлів cookie дозволяє відстежувати інформацію про поведінку користувача в Інтернеті, щоб веб-сервери могли виконувати різні функції щодо індивідуальної взаємодії з кожним користувачем. Файли cookie – це невеликі файли, які розміщуються на комп'ютері користувача, за допомогою яких можна ідентифікувати користувача. Файли cookie можуть використовуватися в рекламі, щоб уникнути багаторазового показу однієї і тієї самої реклами користувачеві та відстежувати, скільки разів користувачу показується реклама того самого типу. У той же час відсутність реакції на рекламу може свідчити про її неефективність або про відсутність інтересу даного користувача до реклами, що показується.

Основною проблемою використання файлів cookie є дотримання конфіденційності, оскільки вони дозволяють збирати особисту інформацію про користувача. Позитивні та негативні сторони використання файлів cookie зведені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Позитивні та негативні сторони використання файлів cookie

Позитивні властивості	Негативні властивості
<ul style="list-style-type: none"> – розширення можливостей цільового маркетингу та індивідуального підходу до споживачів; – відслідковування продаж; – персоналізація продаж; – стимулювання продаж за рахунок спільного використання cookie декількома фірмами; – тестування ефективності маркетингових комунікацій; – побудова персоналізованого веб-серверу; – можливість взаємозв'язку декількох серверів; – можливість накопичення даних. 	<ul style="list-style-type: none"> – недотримання приватності; – відслідковування браузерів, а не конкретних людей; – програмні засоби можуть запобігати дії cookie, наприклад, знищувати їх з комп'ютера; – можливість відключити cookie в браузері; – просування нових технологій, які не передбачають збір персональних даних.

Джерело: Складено автором на основі [17]

Власники веб-серверів мають змогу укласти угоди про спільний доступ до файлів cookie один з одним, що дозволяє компаніям краще розуміти та обслуговувати потреби кожного клієнта. Файли cookie дозволяють власникам сервера персоналізувати зовнішній вигляд сервера та покращити його функціональність.

Отже, для того, щоб успішно вести туристичний бізнес і отримати конкурентну перевагу, представники туристичного бізнесу повинні використовувати передові методи залучення клієнтів і адаптовувати свої продукти до цільової аудиторії. Цифровий маркетинг дозволяє індустрії туризму інтегрувати нові технології, відкривати нові форми співпраці з клієнтами, надає можливість постійної взаємодії з діловими партнерами, а також доступ до різноманітних джерел інформації, що в цілому позитивно впливає на розвиток туризму в Україні.

3.2. Удосконалення методичних підходів оцінки ефективності реклами в туристичній сфері

Ринкові відносини в сучасних умовах були б неможливими без постійних стимулів до продажу товарів та послуг. Інструменти впливу реклами на споживача постійно змінюються та оновлюються, що вимагає постійного аналізу ефективності реклами та дослідження її впливу на свідомий вибір споживачами певних туристичних послуг.

Щоб розвиватися туризму необхідна ефективна та креативна реклама, оскільки вона має психологічний вплив на бажання та прийняття рішення потенційними клієнтами скористатися певними туристичними послугами. Однак сучасна туристична реклама не може бути засобом примусу, а скоріше повинна цілеспрямовано доносити до людини інформацію про те, що необхідно для формування її інтелектуального та фізичного розвитку.

Практика показує, що споживачі туристичних послуг, як правило, надають перевагу певному туристичному напрямку або туру не тому, що аналізують усі

можливі варіанти, які пропонує ринок, а завдяки впливу різнобічної та ефективної реклами, в тому числі з використанням засобів наочності та економічного впливу.

Реклама є одним із важливих інструментів у системі продажу туристичних послуг. Водночас її не можна вважати найважливішим елементом маркетингових комунікацій, оскільки маркетингова стратегія включає цінові параметри пропозиції, психологічне сприйняття її споживачем і моду на окремі види туристичних програм і розваг в певному регіоні. Тому значні труднощі виникають при розрахунку ролі реклами в збільшенні товарообігу і загальних фінансових показників діяльності туристичних підприємств.

Загальноприйняте і поширене визначення ефективності реклами виражає її як ступінь впливу рекламного засобу на користь виробника або посередника, ступінь впливу якого визначається до і після розповсюдження рекламного. Відповідно під ефективністю реклами розуміють зміну прибутку туристичної фірми під впливом реклами. Отже, суть оцінки ефективності реклами полягає в порівнянні даних, що характеризують вартість рекламної діяльності, з певними результатами її проведення, які виявляються в певних формах поведінки споживачів, наприклад, у збільшенні продажів, прибутку тощо.

На ефективність реклами в сфері туристичних послуг впливає багато чинників, основними з яких є:

- економічний статус і рівень соціально-економічної підтримки в суспільстві;
- наскільки загострилася конкуренція на туристичному ринку;
- характеристики, мислення та переваги цільової аудиторії, на яку націлена рекламна кампанія;
- розмір рекламного бюджету на конкретну рекламну кампанію залежить від фінансових можливостей туристичної фірми;
- потенційні клієнти охоче сприймають рекламні повідомлення у зв'язку з поширенням і впливом модних тенденцій в області організації особистих і домашніх розваг;

– професіоналізм і креативність в рекламних стратегіях туристичних продуктів і постійна присутність реклами в інформаційному просторі.

Слід відзначити, що реклама не завжди може призводити до збільшення прибутків і поліпшення фінансових показників туристичних компаній. Але навіть у такому випадку оцінювати рекламну кампанію як неефективну було б недоцільно, оскільки вона, крім комерційних результатів, має ще й соціальні ефекти, які можуть проявитися в майбутньому. Щоб оцінити ефективність певної рекламної кампанії, необхідно проаналізувати її вплив на позитивний імідж і репутацію туристичних компаній, тим самим виробляючи психологічне сприйняття та визнання туристичних компаній і їхніх продуктів в середньо- та довгостроковій перспективі, а також зміцнення довіри та постійного використання послуг обраного туристичного підприємства.

При аналізі туристичної реклами необхідно застосовувати основні методи оцінки її впливу на рівень попиту на придбання туристичних послуг, а саме:

1) когнітивний метод порівняння джерел, тобто отримання інформації від споживачів через усне опитування, анкетування або інші методи зворотного зв'язку;

2) підхід модельного експерименту, який спрямований на оцінку економічної ефективності реклами і ґрунтується на порівнянні інформації, отриманої на заздалегідь визначеній контрольній групі за віковими, професійними, фінансовими та іншими характеристиками;

3) метод цільових розрахунків, який передбачає порівняння фактичних витрат на проведення рекламної кампанії з фінансовими результатами, отриманими від витрачених коштів.

Аналіз ефективності рекламних кампаній та їх оцінка дозволяє:

– отримати інформацію про зручність використання окремих видів реклами;

– виявити ефективність методу його розподілу;

– визначити умови, за яких реклама матиме найкращий вплив на потенційних споживачів [15].

У спеціальній літературі з економіки розрізняють поняття економічного ефекту та комунікаційного ефекту реклами туристичних послуг. Під економічною вигодою розуміється відношення досягнутих рекламою результатів до витрат на проведення рекламної діяльності протягом певного періоду часу. Для аналізу економічного ефекту від реклами використовується показник рентабельності реклами, який являє собою відношення отриманого прибутку до витрат на рекламу. Визначається за такою формулою:

$$P = (\Pi / U) \cdot 100\%,$$

де P – рентабельність реклами, %;

Π – прибуток, отриманий від рекламування товарів;

U – витрати на рекламу даного товару [15].

Проте, застосовуючи наведену формулу, неможливо окремо вирахувати отримані фінансові показники, які досягаються виключно за рахунок витрат на рекламу. Тому розрахунок рентабельності реклами не дає точного економічного розрахунку. Визначення економічного ефекту від реклами є дуже складною проблемою, і її ефект не піддається точному розрахунку через великий вплив наступних комплексних факторів:

- точно визначити результати, отримані за рахунок використання конкретних видів реклами, а не за рахунок інших маркетингових заходів і попередніх рекламних кампаній;
- інертність споживчого попиту та сповільнена реакція споживачів при прийнятті рішень щодо відпочинку;
- велика кількість непередбачених зовнішніх обставин і випадкових подій, що відбуваються спонтанно, можуть істотно вплинути на ефективність рекламної кампанії;
- сезонна діяльність, яка характерна для ринку туристичних послуг, і планування відпустки залежно від графіків відпусток, тимчасових змін життєвих потреб і уподобань споживачів щодо подорожей;
- платоспроможність потенційних туристів і прийнятна курсова політика в контексті стабільного фінансового стану країни тощо.

Враховуючи специфіку індустрії туризму, реклама в цій галузі відрізняється від реклами традиційних товарів, оскільки туристичні продукти не мають постійних специфічних атрибутів, оскільки кожна пропозиція унікальна по-своєму. Зважаючи на це, важко використовувати тут порівняльні методи в туристичній рекламі, за винятком випадків, коли з'являються ідентичні пропозиції. У цьому випадку порівнюють економічні складові та рівень обслуговування.

Водночас необхідно зазначити, що можливість розрахунку економічної вигоди від реклами туристичних послуг більш точна на початковому етапі діяльності туристичної фірми (етапі впровадження), коли попередні рекламні кампанії не проводились, а також під час впровадження нових туристичних продуктів, які раніше не рекламувалися.

Характерним для туристичного сектору є те, що економічні ефекти рекламних кампаній значною мірою пов'язані з психологічним сприйняттям споживачами певних рекламних заходів. Таким чином, економічна ефективність реклами тісно пов'язана з комунікаційною (інформаційною) ефективністю, яка дає можливість визначити, наскільки ефективно певне рекламне оголошення доносить необхідну інформацію до цільової аудиторії чи формує бажане для рекламодавця уявлення, а також дає змогу покращити зміст і якість подання рекламного повідомлення [8].

При аналізі та оцінці комунікаційного ефекту рекламних заходів у реальній діяльності в індустрії туризму необхідно використовувати такі показники:

- відсоток покупців, які звертають увагу на рекламу конкретних турпродуктів;
- підвищення репутації туристичних підприємств і підвищення впізнаваності послуг, що надаються за допомогою реклами;
- обсяг продажів турпродукту за рахунок реклами;
- витрати на рекламу в розрахунку на тисячу потенційних споживачів такої реклами;

– грошові витрати на використання всіх рекламних засобів для охоплення тисячі потенційних покупців [8].

Комунікаційний ефект реклами виражається в тому, наскільки об'єкт реклами привертає увагу потенційних споживачів та наскільки вони запам'ятовують дане рекламне звернення. Ця оцінка особливо важлива перед вибором остаточного варіанту рекламного звернення (попереднє тестування) і після реалізації кампанії (подальший аналіз) [9].

Рекомендується аналізувати конкретні рекламні кампанії, щоб у разі успіху їх можна було продовжувати і своєчасно виправляти виявлені недоліки і прорахунки в їх організації. Важливим елементом цього процесу є визначення конкретних джерел, з яких споживачі отримують рекламні повідомлення. Під час накопичення та узагальнення матеріалу використання конкретних рекламних прийомів може бути адаптовано для посилення їх впливу на конкретні цільові аудиторії.

З цією метою в рекламних зверненнях, що привертають увагу споживачів за допомогою різних каналів зв'язку, вказується інформація зворотнього зв'язку, яка дає можливість визначити джерело рекламної інформації. Найпоширенішим прийомом є використання різних телефонних номерів, за якими споживачі зв'язуються з туристичними компаніями, які вказані в рекламних проспектах, білбордах, оголошеннях, ЗМІ, Інтернеті тощо.

Тому встановлення зворотнього зв'язку зі споживачами дозволяє не тільки визначити джерело рекламної інформації, а й контролювати процес просування туристичних послуг, оперативно скорегувати фактичну діяльність, сформулювати і закріпити розуміння споживачами переваг послуг, що надаються. Туристична компанія таким чином прогнозує попит на свої послуги та розробляє коротко- та середньострокові стратегії.

Більшість рекламодавців прагнуть виміряти те, що називається рекламний ефект взаєморозуміння, тобто потенційний вплив реклами на рівень обізнаності споживача, здатність орієнтуватися на ринку, а також наслідки такого впливу. Реклама на рівні продажів дуже складна. Метою вивчення ефектів

взаєморозуміння є визначення впливу реклами на споживачів. Це дослідження (також називається апробацією тексту) проводиться перед показом реклами та після її публікації або трансляції [15].

Таким чином, рекламна діяльність у туристичному секторі залишається актуальною, оскільки реклама переважно впливає на рішення споживачів щодо купівлі туристичних послуг на туристичному ринку, що скорочується. Проведення конкретної рекламної кампанії вимагає фінансових ресурсів, а в сучасних умовах можливості для інвестицій зменшуються. Ефективність реклами необхідно оцінювати з двох позицій: з одного боку, економічний аналіз результатів реклами, а з іншого боку, психологічний вплив на споживача, тобто комунікаційний ефект конкретної реклами.

Ступінь ефективності реклами здебільшого неможливо визначити, і її можна зробити лише шляхом приблизних розрахунків. Тим не менш, кваліфікований аналіз рекламних кампаній є важливою складовою успішної роботи туристичного бізнесу. Ефективна реклама може стати значною конкурентною перевагою, особливо для невеликих турфірм, де вся маркетингова діяльність зводиться до планування та проведення рекламних кампаній. У разі пом'якшення, у довгостроковій перспективі, після усунення кризового явища, економічні та комунікаційні рекламні ефекти поступово зростатимуть, оскільки туристичні компанії сподіваються повернутися до обсягів туристичних послуг, які надавалися до кризи.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ

4.1. Аналіз стану охорони праці і заходи покращення виробничої санітарії і гігієни праці у підприємствах та організаціях туристичної галузі

Безпека життя і здоров'я туристів є важливим елементом організації туризму. Небезпеки фізичного і соціального характеру повинні прийматися до уваги підприємствами та організаціями туристичної галузі, яким варто мінімізувати й запобігати різноманітним ризикам загроз безпеці туристської діяльності. Забезпечення безпеки передбачає цілий комплекс заходів у рамках національного та міжнародного законодавства, що гарантують безпеку переміщення туристів по території держави, їхнього перебування, збереження здоров'я, життя і майна.

У Гаазькій декларації по туризму відзначається, що для того, щоб нормально функціонувати і розвиватися, туризм має потребу в безпеці для мандрівників і подорожуючих, як національних, так і міжнародних, і для їхньої особистої власності.

Безпека подорожей задекларована в Хартії туризму. Міжнародний досвід з розробки заходів безпеки туризму досліджується й узагальнюється Світовою організацією торгівлі.

Безпека туристів і захист у сфері туризму зв'язані з великою кількістю правил і постанов, що повинні виконуватися не тільки туристською адміністрацією, але і цілим рядом інших адміністративних органів, що працюють у різних економічних і соціальних секторах (фінанси, охорона здоров'я, охорона навколишнього середовища, розвиток територій, енергетика, зайнятість і т.п.), і насамперед у приватному.

В Україні діє Закон України “Про туризм”, що передбачає систему гарантування безпеки туристів та порядок продажу туристичних послуг, враховуючи розгляд усіляких ризиків, що можуть спричинити несприятливі наслідки і завдати шкоди здоров'ю туриста та його майну [18].

Згідно із Законом [18] з метою забезпечення безпеки туристів підприємства та організації туристичної галузі зобов'язані:

- інформувати туристів про можливі небезпеки під час подорожі, необхідність виконання загальнообов'язкових вимог і запобіжних чи попереджувальних заходів (медичних щеплень тощо);
- створювати безпечні умови в місцях надання туристичних послуг, забезпечувати належне облаштування трас походів, прогулянок, екскурсій тощо;
- гарантувати спеціальні вимоги безпеки під час надання туристичних послуг з підвищеним ризиком (автомобільний, гірський, лижний, велосипедний, водний, мотоциклетний, пішохідний туризм, спелеотуризм тощо);
- забезпечувати туристів кваліфікованими фахівцями туристичного супроводу, спеціальним спорядженням та інвентарем;
- забезпечувати навчання туристів засобам профілактики і захисту від травм, попередження нещасних випадків та надання першої медичної допомоги;
- забезпечувати надання оперативної допомоги особам, які постраждали під час подорожі, транспортування потерпілих;
- оперативно інформувати органи місцевої влади та відповідальних осіб про надзвичайні ситуації, в яких опинилися туристи, подавати відомості про зниклих осіб.

В Україні також діє міждержавний стандарт (ГОСТ 28681.1-95) “Туристично-екскурсійне обслуговування”, який передбачає порядок проектування туристичних послуг, включаючи розгляд можливих ризиків, які можуть викликати негативні наслідки і спричинити шкоду здоров'ю туриста та його майну.

Особи, які організують експлуатацію туристичних ресурсів, зобов'язані забезпечувати виконання вимог щодо охорони довкілля та охорони культурної спадщини, а також вживати заходів щодо забезпечення мінімізації або припинення шкідливого впливу на довкілля і соціально-культурне середовище та компенсувати завдані їм при цьому збитки.

Надання необхідної допомоги туристам, які опинилися у надзвичайній ситуації в межах території України, здійснюється спеціалізованими державними, комунальними та приватними службами, а також рятувальними командами, що утворюються відповідно до законодавства. Організація рятувальних команд і порядок здійснення рятувальних заходів визначаються Кабміном в Україні. Держава забезпечує захист законних прав та інтересів іноземних туристів до законодавства та міжнародних договорів України.

Таким чином, на створення привабливих та одночасно сприятливих і безпечних умов перебування туристів і рекреантів в місцях тривалого відпочинку та тимчасового перебування впливають як технічні засоби інфраструктурного забезпечення, так і людський чинник з усіма факторами сприяння або загрози безпеці, створення умов гостинності та якості послуг.

Ефективним напрямком підвищення безпеки в туризмі є розробка та реалізація превентивних заходів, що дозволяє знизити частоту негативних подій і важкість наслідків та скоротити загальні витрати на гарантування безпеки. Прихильники такого підходу вважають, що підприємство, яке мінімізує витрати, має прагнути до того, щоб маржинальні витрати превентивних заходів були рівні маржинальним витратам ліквідації наслідків негативних подій, що відбулися (аварій, катастроф, нещасних випадків, збоїв у процесі виробництва і реалізації туристичного продукту тощо). Отже, на розробку та реалізацію превентивних заходів варто спрямовувати ресурси доти, поки сумарні/загальні витрати на гарантування безпеки не виявляться мінімальними.

Превентивні заходи підприємств та організацій туристичної галузі мають підвищити рівень безпеки в туризмі, зокрема щодо безпеки інфраструктурного забезпечення. Практика показує, що співвідношення витрат, здійснених до моменту настання негативної події і різних втрат, наприклад готелю, зокрема витрат на ліквідацію наслідків небезпеки та відновлення майна і ресурсів, дорівнює 1/15. Необхідність проведення превентивних заходів не викликає сумнівів, але на цей час не розроблена методика оцінювання, якого розміру мають бути ці заходи з матеріальної, трудової, фінансової точки зору. Крім

цього, витрати на дослідження негативної події можна зарахувати як до превентивних, так і до ліквідаційних. Як бачимо, існує ряд складних і донині не вирішених питань щодо врахування усіх можливих факторів впливу на безпеку туристичних підприємств і організацій.

Ефективне вирішення проблеми безпеки у сфері туризму вимагає системного підходу, заснованого на аналізі функціонування об'єкта, виявленні найуразливіших зон і особливо небезпечних загроз, складання всіх можливих сценаріїв кримінальних дій та виробленні адекватних заходів протидії.

Працівники служби безпеки підприємств та організацій туристичної галузі мають постійно вивчати досвід експлуатації своїх інфраструктурних об'єктів і роботи служб безпеки, дані статистики правопорушень, мати консультаційну взаємодію з фахівцями державних служб охорони порядку, пожежної безпеки, силових відомств.

Перехід до нової, сучасної концепції туристичної безпеки, яка передбачає застосування складної спеціальної техніки, вимагає перегляду тактичних аспектів в роботі підприємств та організацій туристичної галузі. Для цього необхідно реалізувати такі організаційні заходи: розробити детальні інструкції дій у всіх можливих позаштатних ситуаціях і надати детальні коментарі щодо їх виконання для кожного працівника; скласти короткі, багатоінформативні та зрозумілі інструкції стосовно користування засобами безпеки для туристів, у які мають бути внесені короткі правила поведінки у разі екстремальної ситуації; регулярно проводити заняття з підвищення кваліфікації персоналу служби безпеки; проводити навчання персоналу з правил користування апаратурою безпеки; організувати для персоналу періодичну (не менш одного разу на рік) перевірку знань у сфері безпеки; організувати нечисленну, але професійну інженерну службу (у межах штату служби безпеки), серед обов'язків якої було б проведення технічного обслуговування туристичних підприємств.

4.2. Пожежна безпека

Вогонь, що вийшов із-під контролю, здатний викликати значні руйнівні та смертоносні наслідки. До таких проявів вогняної стихії належать пожежі.

Пожежа – неконтрольоване горіння поза спеціальним вогнищем, що розповсюджується у часі і просторі.

Залежно від розмірів матеріальних збитків пожежі поділяються на особливо великі (коли збитки становлять від 10000 і більше розмірів мінімальної заробітної плати) і великі (збитки сягають від 1000 до 10 000 розмірів мінімальної заробітної плати) та інші. Проте наслідки пожеж не обмежуються суто матеріальними втратами, пов'язаними зі знищенням або пошкодженням основних виробничих та невиробничих фондів, товарно-матеріальних цінностей, особистого майна населення, витратами на ліквідацію пожежі та її наслідків, на компенсацію постраждалим і т. ін. Найвідчутнішими, безперечно, є соціальні наслідки, які, передусім, пов'язуються з загибеллю і травмуванням людей, а також порушенням їх фізичного та психологічного стану, зростанням захворюваності населення, підвищенням соціальної напруги у суспільстві внаслідок втрати житлового фонду, позбавленням робочих місць тощо.

Не слід забувати й про екологічні наслідки пожеж, до яких, у першу чергу, можна віднести забруднення навколишнього середовища продуктами горіння, засобами пожежогасіння та пошкодженими матеріалами, руйнування озонового шару, втрати атмосферою кисню, теплове забруднення, посилення парникового ефекту тощо.

Цілком закономірно, що повинна існувати безпосередня зацікавленість підприємств та організацій туристичної галузі у зниженні вірогідності виникнення пожеж і зменшенні шкоди від них. Досягнення цієї мети є досить актуальним і складним соціально-економічним завданням, вирішенню якого повинні сприяти системи пожежної безпеки.

Пожежна безпека об'єкта – це стан об'єкта, за якого з регламентованою імовірністю виключається можливість виникнення і розвитку пожежі та впливу

на людей її небезпечних факторів, а також забезпечується захист матеріальних цінностей.

Системи пожежної безпеки – це комплекс організаційних заходів і технічних засобів, спрямованих на запобігання пожежі та збитків від неї.

Відповідно до ГОСТ 12.1.004-91 пожежна безпека об'єкта повинна забезпечуватися системою запобігання пожежі, системою протипожежного захисту і системою організаційно-технічних заходів

Системи пожежної безпеки мають запобігти виникненню пожежі і впливу на людей небезпечних факторів пожежі на необхідному рівні. Потрібний рівень пожежної безпеки людей за допомогою зазначених систем, згідно з ГОСТ 12.1.004-91, не повинен бути меншим за 0,999999 відвернення впливу на кожну людину, а допустимий рівень пожежної небезпеки для людей не може перевищувати 10" впливу небезпечних факторів пожежі, що перевищують гранично допустимі значення на рік у розрахунку на кожну людину.

Об'єкти, пожежі на яких можуть призвести до загибелі або масового ураження людей небезпечними факторами пожежі та їх вторинними проявами, а також до значного пошкодження матеріальних цінностей, повинні мати системи пожежної безпеки, що забезпечують мінімально можливу імовірність виникнення пожежі.

Основними вихідними даними при розробці комплексу технічних і організаційних рішень щодо забезпечення потрібного рівня пожежної безпеки в кожному конкретному випадку є чинна законодавча і нормативно-технічна база з питань пожежної безпеки, вибухопожежонебезпечні властивості матеріалів і речовин, що застосовуються у виробничому циклі, кількість вибухопожежонебезпечних матеріалів і речовин і особливості виробництва.

На основі цих вихідних даних визначаються такі критерії вибухопожежонебезпеки об'єкта, як категорії приміщень і будівель за вибуховою і пожежною небезпекою, а також класи вибухонебезпечних і пожежонебезпечних зон.

4.3. Інструкція з охорони праці для менеджера з туризму

Охорона праці відіграє важливу роль як суспільний чинник, оскільки, якими б вагомим не були трудові здобутки, вони не можуть компенсувати людині втраченого здоров'я, а тим більше життя.

Менеджер з туризму зобов'язаний дотримуватись вимог законодавчих та загальних нормативно-правових актів України з питань охорони праці, пожежної і радіаційної безпеки та безпеки життєдіяльності, а також інструктивно-методичних документів з питань безпеки життєдіяльності.

Також менеджер з туризму повинен бути ознайомлений з такими Державними міжгалузевими та галузевими нормативними актами про охорону праці як “Типове положення про навчання, інструктаж і перевірку знань працівників з питань охорони праці”; “Типове положення про інструктажі, спеціальне навчання та перевірку знань з питань пожежної безпеки на підприємствах, в установах та організаціях України”; “Положення про організацію наукової, науково – технічної діяльності у вищих навчальних закладах III та IV рівнів акредитації”.

Охорона праці менеджера з туризму заснована на чинному законодавстві: Закон України “Про охорону праці”, Закон України “Про освіту”, Закон України “Про обов'язкове державне соціальне страхування”; Закон України “Про пожежну безпеку”, “Кодекс законів про працю” та нормативно-правових актів з питань охорони праці, пожежної безпеки, техніки безпеки та безпеки життєдіяльності.

Інструкція з охорони праці встановлює вимоги щодо охорони праці та безпеки життєдіяльності менеджера з туризму. До роботи менеджера з туризму на туристичному підприємстві допускаються особи, які мають спеціальну освіту, підтверджену документом установленої форми (дипломом), можливо навіть стаж роботи і які пройшли:

- попередній профілактичний медичний огляд. Під час влаштування на роботу менеджер з туризму проходить попередній медичний огляд, у подальшій роботі медогляди проходить періодично один раз на рік;

– інструктаж з питань охорони праці та безпеки життєдіяльності на робочому місці.

Тобто, при прийомі на роботу менеджер з туризму проходить інструктаж з охорони праці на техніки безпеки на робочому місці, який завершується підписом в журналі реєстрації інструктажів з охорони праці на робочому місці туристичного підприємства. Первинний інструктаж із новим працівником є обов'язковим. Мета інструктажу – навчити його правильно і безпечно виконувати свої трудові обов'язки. Він включає такі пункти: обережне користування електроприладами (чайник, кондиціонер, комп'ютер, принтер, телефон) та оргтехнікою на підприємстві.

Менеджери з туризму більшу частину своєї роботи проводять в офісі і мають власне робоче місце. Для ефективної роботи працівника робоче місце має бути правильно організоване.

Меблі слід добирати згідно з функціональними, ергономічними, психофізіологічними і естетичними вимогами. Розміщення меблів і засобів оргтехніки має забезпечувати зручне використання їх.

Організація робочого місця менеджера передбачає:

- упорядкування і планування приміщення, в якому воно знаходиться;
- вибір і обладнання робочого місця засобами і предметами праці;
- розміщення предметів праці на робочому місці у певному порядку.

Існує декілька правил, що стосуються робочого місця. Зокрема, в туристичному офісі заборонене використання будь-яких предметів і рослин (отруйних, колючих), які можуть негативно позначитися на здоров'ї.

Оформлення туристичного кабінету повинно відповідати рекомендованим санітарно-гігієнічним, технічним нормам (освітленості, температури, вологості, швидкості руху повітря) та естетичним вимогам.

Туристичний кабінет розташовується в приміщеннях з достатнім природним та штучним освітленням, звуковою ізоляцією, необхідною кількістю розеток. Кімната повинна забезпечувати психотерапевтичний ефект.

Підвищенню комфортності сприяють кімнатні рослини, акваріуми, зображення природи, гарних картинок екзотичних країн, виставлені сувеніри тощо.

Для кращого розсіювання та відбиття світла рекомендується стелю фарбувати у білий колір. Якщо вікна у приміщенні виходять на сонячний бік, то стіни краще оформляти у прохолодні тони: блакитний, зеленуватий, салатний. Для приміщень з вікнами, орієнтованими на північ, північний захід, північний схід більше підходять кольори теплої гами: жовтуватий, світло-рожевий, пісковий. Підлога, незалежно від матеріалу, з якого вона зроблена, повинна мати темніший колір, ніж стіни.

Але сучасний дизайн іноді диктує нам зовсім інші вимоги. Оскільки туристичний офіс має асоціюватися у клієнтів з відпочинком: морем, сонцем, можна оформити його у яскравих кольорах з доданням блакитних та жовтих кольорів, а також гарно виглядають в туристичному офісі саме картинки екзотичних країн, туристичні карти, глобуси.

Під час виконання своїх обов'язків менеджер з туризму піддається діям наступних небезпечних і шкідливих факторів:

- психофізіологічна напруга;
- висока концентрація уваги;
- електронебезпека;
- пожежонебезпека;
- порушення мікрокліматичних умов в приміщенні.

Також, менеджер з туризму повинен дотримуватися затвердженого на турфірмі режиму роботи: 10:00 – 19:00.

Отже, знання й виконання усіх вимог інструкції з охорони праці є посадовими обов'язками менеджера з туризму, а їхнє недотримання – порушенням трудової дисципліни, що веде до відповідальності, встановленої законодавством України.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В кваліфікаційній роботі проведено дослідження ефективних видів реклами для просування турпродукту на ринок туристичних послуг на прикладі туристичного оператора Join Up!.

В умовах конкурентного ринкового середовища маркетингова діяльність займає важливе місце у процесі виробництва та реалізації будь-якого продукту, особливо туристичного. Виробництво товарів або послуг саме по собі не дозволяє компанії досягти своїх цілей. Ці товари (послуги) необхідно ще продати.

Основним елементом процесу планування реклами є формулювання рекламної стратегії. Після визначення цільової групи, задач та бюджету на рекламу керівництво має можливість розглянути питання про те, як спонукати споживачів купувати ті чи інші товари. Спочатку рекламодавці розробляють загальну стратегію компанії, а потім створюють конкретні оголошення, призначені для інформування користувачів і впливу на них.

Реклама туристичних фірм включає дві частини: рекламу власних потреб і рекламу власних можливостей. Реклама потреб – це вид реклами, необхідний для інформування можливих партнерів про існування підприємства та його потреби в певних аспектах. Реклама можливостей є одними з напрямків рекламної кампанії фірми, за допомогою якої зацікавлена особа може дізнатися про можливості компанії у сфері надання туристичних послуг. Зацікавленими особами можуть бути юридичні та фізичні особи.

Основними принципами реклами є правдивість, достовірність і етичність. Неприйнятною за своєю суттю є така реклама: недостовірна – надає дані, що не відповідають дійсності; неправдива реклама, де рекламодавець навмисно вводить в оману споживачів реклами; неетична – ганьбить фізичних або юридичних осіб, національні символи, культурні, історичні об'єкти, честь, гідність; і ділову репутацію.

Одним із найбільш актуальних питань, що стоять перед туристичними компаніями, є ефективна та грамотна розробка рекламної кампанії, розподіл

рекламного бюджету та визначення ефективної структури рекламних засобів. Оцінка ефективності використання основних рекламних засобів здійснюється на основі таких показників: аудиторне охоплення; комунікативність; цільове охоплення ринку; індикатор бізнес-ефективності.

Join UP – це багатопрофільний український туристичний оператор, що базується в Києві. Також це одне з найбільших туристичних агентств в Україні. Компанія була заснована в 2001 році як туристичне агентство. В 2010 році організація отримала повний статус туристичного оператора. Основне завдання турфірми – надати якісні путівки споживачам із найкращими бажаннями та можливостями.

За статистикою Мінекономрозвитку, Join UP! займає приблизно 30% ринку виїзного туризму України. У 2019 році всього за кордон на відпочинок було відправлено понад 1 млн туристів. Улітку 2021 року кількість туристів перевищила 359 тис.

Доступні ціни та широкий вибір програм перельотів зробили Join UP! лідером на туристичному ринку України. Так, за результатами національного рейтингу туристичних компаній України, який проводився у 2022 році, Join UP! зайняв перше місце. За підсумками національного рейтингу туристичних компаній України туроператор Join UP! гідно відреагував на проблеми, спричинені тотальною війною. Після 24 лютого чимала кількість співробітників фірми приєдналися до ЗСУ і навіть створили власний добровольчий загін «Skybat». Крім того, у найгарячіші дні атаки на Київ компанія разом із кількома ресторанами організувала приготування їжі для захисників міста. Крім того, туроператор розробив і запустив програму «Як вдома» для українців, які тимчасово перебувають за кордоном, організувавши для них проживання в готелях і апартаментах за пільговими цінами в Чорногорії, Іспанії та Грузії. Попри війну, компанія продовжувала розвивати свій бізнес і розширювати мережу в Європі.

Щодо фінансових результатів діяльності туроператора Join UP! то нажаль, за останні роки, у зв'язку з всесвітньою пандемією Covid-19 та війною росії проти

України, показники значно погіршилися. Дохід Join UP! за останні три роки скоротився на 1 млн 886 тис грн. За досліджуваний період фірма не отримувала чистого прибутку, натомість чистий збиток фірми за цей же період зріс майже на 170 млн грн.

Для туристичного підприємства Join-UP! рекомендовано впровадження таких інструментів інноваційного цифрового маркетингу: активність у соціальних мережах; робота з негативними коментарями і відгуками; ремаркетинг; робота з турагрегаторами; розкриття потенціалу електронної пошти; використання контент-маркетингу.

Щодо впровадження маркетингових інновацій Instagram рекомендується: створення цифрових брошур в режимі реального часу; співпраця з провідними блогерами; використання контенту, створеного користувачами Instagram; використання цільових кампаній.

Використання файлів cookie вважається найбільш перспективним засобом взаємодії між туристичними компаніями та споживачами. Використання файлів cookie дозволяє відстежувати інформацію про поведінку користувача в Інтернеті, щоб веб-сервери могли виконувати різні функції щодо індивідуальної взаємодії з кожним користувачем.

Отже, для того, щоб успішно вести туристичний бізнес і отримати конкурентну перевагу, представники туристичного бізнесу повинні використовувати передові методи залучення клієнтів і адаптовувати свої продукти до цільової аудиторії. Цифровий маркетинг дозволяє індустрії туризму інтегрувати нові технології, відкривати нові форми співпраці з клієнтами, надає можливість постійної взаємодії з діловими партнерами, а також доступ до різноманітних джерел інформації, що в цілому позитивно впливає на розвиток туризму в Україні.

При аналізі туристичної реклами необхідно застосовувати основні методи оцінки її впливу на рівень попиту на придбання туристичних послуг, а саме: 1) когнітивний метод порівняння джерел, тобто отримання інформації від споживачів через усне опитування, анкетування або інші методи зворотного

зв'язку; 2) підхід модельного експерименту, який спрямований на оцінку економічної ефективності реклами і ґрунтується на порівнянні інформації, отриманої на заздалегідь визначеній контрольній групі за віковими, професійними, фінансовими та іншими характеристиками; 3) метод цільових розрахунків, який передбачає порівняння фактичних витрат на проведення рекламної кампанії з фінансовими результатами, отриманими від витрачених коштів.

Рекомендується аналізувати конкретні рекламні кампанії, щоб у разі успіху їх можна було продовжувати і своєчасно виправляти виявлені недоліки і прорахунки в їх організації. Важливим елементом цього процесу є визначення конкретних джерел, з яких споживачі отримують рекламні повідомлення. Під час накопичення та узагальнення матеріалу використання конкретних рекламних прийомів може бути адаптовано для посилення їх впливу на конкретні цільові аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Божидарнік Т. В., Савош Л. В. та ін. Міжнародний туризм : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2012. 312 с.
2. Восколович Н. А. Маркетинг туристичних послуг. Економічний факультет МРУ, ТЕИС, 2012. 267 с.
3. Гольцман І.О. Особливості застосування реклами в туристичній індустрії. *Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі*: Матеріали другої міжнародної науковопрактичної конференції. За ред. Саух І.В. Житомир: Вид-во ЖФ КІБІТ, 2009. С. 132-136.
4. ДЖОІН АП! Код ЄДРПОУ 38729427 - YouControl: веб-сайт. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/38729427/
5. Загородній А. Г., Вознюк Г. Л. Фінансово-економічний словник. Третє видання, доповнене та перероблене. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 844 с.
6. Закон України “Про туризм” (№324/95-ВР) від 15.09.1995 р. (з подальшими змінами). *Відомості Верховної Ради України*. 1995. № 43. С. 15–24.
7. Заячківська Г. А. Маркетинг міжнародних туристичних послуг : монографія. Тернопіль : ВПЦ “Економічна думка ТНЕУ”, 2011. 394 с.
8. Іванова Л.О. Специфіка реклами на ринку туристичних послуг. URL : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/17138/1/99-Ivanova-164-165.pdf>
9. Кифяк В. Ф. Рекламна кампанія туристичного підприємства. URL : <http://kr-diplom.kiev.ua/referat/ref>
10. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями : підручник. Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
11. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: Гостинність та туризм. К.: Знання, 1998.
12. Ламбен Жан-Жак. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива Перек. з французької. СПб.: Наука, 1996. 589 с.

13. Лиходій В. Г. Сучасна концепція маркетингу та економічна криза. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 12. С. 6–12. URL : <https://conf.ztu.edu.ua/wpcontent/uploads/2020/02/565.pdf>
14. Майже мільон туристів: Join UP! фіксує суттєве зростання подорожей в 2021 році. Join UP!: веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/news/majzhe-miljon-turistiv-join-up-fiksuye-suttyeve-zrostannya-podorozhej-v-2021-rotsi/>
15. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навч. посіб. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
16. Миронов Ю.Б. Особливості реклами в туризмі. *Перехідні економічні системи. Збірник наукових праць студентів, аспірантів і викладачів*. Випуск V. Львів: Видавництво ЛКА, 2002. 448 с. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/rekl_tur.htm
17. Новітній маркетинг: навч. посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чоботар, Д.А. Штефанич та ін.; За ред.. Є.В. Савельєва. К.: Знання, 2008. 420 с.
18. Пащенко О.П. Брендинг туристичного підприємства: стратегічний аспект. URL : http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/97.pdf
19. Статутні документи. Join UP!: веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/uk/ustavnyedokumenty/>.
20. Страхування. Join UP!: веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/uk/rulesuslovia/?section=strahova-kompaniya-usi>
21. Туроператор Join Up (Джоин Ап). Пілігрим : веб-сайт. URL: до ресурсу: <https://piligrim.ua/turoperator-join-up>
22. Туроператор Join up! Відгуки. Перший незалежний сайт відгуків веб-сайт. URL: <https://www.otzyvua.net/turoperator-join-up?sort=date>
23. Франчайзинг Join UP!. Join UP!: веб-сайт. URL: <http://franchise.joinup.travel/>
24. Шандор Ф. Ф., Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму : підручник. К. : Знання, 2013. 334 с.
25. Blog Statusbrew [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://blog.statusbrew.com/>

26. Join UP!. URL : https://joinup.ua/tax_press/novosti/
27. Joinup touroperator. Instagram: веб-сайт. URL:
<https://www.instagram.com/joinup.touroperator/>
28. Kolora brend desing. URL : <https://koloro.ua/ua/sozдание-brendbuka.html>
29. Likhonosova G.S. Branding tourism services in globalization challenges.
URL : http://www.economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/9.pdf
30. SWOT-аналіз. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/SWOT>
31. Zenker S. The place brand centre – a conceptual approach for the brand management of places. *European Marketing Academy Conference*, Copenhagen, Denmark, 2010. p. 6.
32. What is remarketing. Admospherics: веб-сайт. URL:
<https://www.admospherics.de/was-ist-remarketing>