

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ
НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «ЗАПОРІЗЬКИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ»

Кафедра підприємництва, менеджменту та туризму

ДО ЗАХИСТУ ДОПУЩЕНА

Зав. кафедрою _____
(підпис)
к.е.н.доцент Панкова М.О.

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМИ В
ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Виконала
ст. гр. - Т-119

(підпис)

Н. Книш
(ініціали та прізвище)

Науковий керівник
к.е.н.,доцент

(підпис)

О.Е.Пархоменко
(ініціали та прізвище)

Запоріжжя

2023

ПРАТ «ПВНЗ «ЗАПОРІЗЬКИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ
ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ»

Кафедра підприємництва, менеджменту та туризму

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____
к.е.н., доц. М.О.Панкова
« _____ » _____ 2023 р.

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ

Студентки гр. Т-119, спеціальності 242 «Туризм»

Книш Наталя

1. Тема: Особливості застосування реклами в туристичній індустрії

затверджена наказом по інституту № _____ від _____ . _____ р.

2. Термін здачі студентом закінченої роботи: _____ . _____ р.

3. Перелік питань, що підлягають розробці

1. Роль реклами в маркетингових комунікаціях туризму.

2. Значення реклами .

3. Різноманітні види реклами в туристичній індустрії .

4. Аналіз просування рекламних послуг в Хмельницькій області.

5. Характеристика тур фірми “Класт Тревел”.

6. Рекламні засоби які використовуються тур фірмою.

7. Заходи щодо вдосконалення використання соціальних мереж для
просування туристичних продуктів фірми ”Класт Тревел”.

4. Календарний графік підготовки кваліфікаційної роботи

№ етапу	Зміст	Терміни виконання	Готовність по графіку %, підпис керівника	Підпис керівника про повну готовність етапу, дата
1	Збір практичного матеріалу за темою кваліфікаційної бакалаврської (магістерської) роботи	16.02.2023-01.03.2023		
2	I атестація I розділ кваліфікаційної бакалаврської (магістерської) роботи	20.03.2023		
3	II атестація II розділ кваліфікаційної бакалаврської (магістерської) роботи	20.04.2023		
4	III атестація III розділ кваліфікаційної бакалаврської (магістерської) роботи, висновки та рекомендації, додатки, реферат	20.05.2023-26.05.2023		
5	Перевірка кваліфікаційної бакалаврської (магістерської) роботи на оригінальність			
6	Доопрацювання кваліфікаційної бакалаврської (магістерської) роботи, підготовка презентації, отримання відгуку керівника і рецензії			
7	Попередній захист кваліфікаційної бакалаврської (магістерської) роботи			
8	Подача кваліфікаційної бакалаврської роботи на кафедру			
9	Захист кваліфікаційної бакалаврської роботи			

Дата видачі завдання: ____ . ____ . 2023 р.

Керівник кваліфікаційної
бакалаврської роботи

_____ (підпис)

О.Е.Пархоменко
(прізвище та ініціали)

Завдання отримав до виконання

_____ (підпис студента)

Н.О.Книш
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить: 74 сторінок, 4 таблиць, 12 рисунків, 48 бібліографічних посилань.

Метою дипломної роботи є удосконалення процесу управління рекламної діяльності.

Об'єктом дослідження дипломної роботи є тур фірма "Класт Тревел"

Предметом дослідження є аналіз і розробка рекламних засобів для тур фірми "Класт Тревел".

За результатами дослідження зроблені узагальнення щодо сутності, цілей та завдань для складання рекомендацій щодо ведення і просування електронних представництв тур фірми було проведено дослідження громадської думки, яке також виявило недоліки електронних ресурсів. На підставі результатів цього опитування, а також даних спеціалізованої літератури з питання було розроблено практичну методику "оздоровлення" для сайту ТОВ "Класт Тревел" і сторінок у соціальних мережах.

Таким чином, інтернет-технології в даній роботі розглянуто в рамках їхніх можливостей для реклами та просування тур фірми і пропонованих нею туристичних послуг.

Порівняння можливостей просування тур фірми та її послуг у різних соціальних мережах дало змогу визначити, що одним із найкращих способів просування є просування в соціальній мережі Instagram з подальшою інтеграцією матеріалів із цієї мережі в інші інтернет-ресурси методом кросспостингу.

Зміст

ВСТУП	6
1 PR І РЕКЛАМА В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	9
1.1 Сутність і значення PR і реклами.....	9
1.2 Традиційні та інноваційні види реклами в туристичній сфері.....	12
Висновки до розділу 1	17
2 АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТЕЙ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	18
2.1 Аналіз у просуванні рекламних послуг у Хмельницькій області	18
2.2 Розроблення моделі просування рекламних послуг у туристичній індустрії.....	27
2.3 Просування сторінки туристичної фірми в інших мережах та її інтеграція з матеріалами Instagram.....	36
Висновки до розділу 2	45
3 ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ ФІРМИ "КЛАСТТРЕВЕЛ"	46
3.1 Коротка характеристика тур фірми "КластТревел" та її туристичних маршрутів.....	46
3.2 Аналіз рекламних заходів, що використовуються туристичною фірмою для просування	49
3.3 Дослідження думки потенційних туристів про інтернет-засоби просування тур фірми "КластТревел".....	53
3.4 Заходи щодо вдосконалення використання соціальних мереж для просування туристичних продуктів фірми "КластТревел"	56
Висновки до розділу 3	60
ВИСНОВОК.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ.....	70

ВСТУП

На сьогодні, за даними маркетингової компанії Forrester Research, клієнти проробляють від 66 до 90% споживчого вибору туристичного продукту самостійно, з використанням ресурсів глобальної мережі. За даними Google, перед покупкою користувачі вивчають у середньому 10,4 публікацій. І лише після закінчення цього процесу звертаються до туристичної фірми за роз'ясненням деталей. Таким чином, робота із залучення клієнта має починатися значно раніше, ніж клієнт зателефонує до фірми по телефону або прийде в офіс на зустріч.

За інформацією Global Web Index, середньостатистичний споживач має 5,8 акаунтів у соцмережах і активно використовує 2,8 облікових записів. Тому необхідно пропонувати аудиторії якісний контент у соціальних мережах, щоб допомагати потенційним клієнтам ухвалювати правильні споживчі рішення. Наявність у глобальній мережі інформації про турпродукти організації, активне ведення блогу з корисною інформацією для споживача збільшує шанси організації на вибір споживача.

Використання соціальних мереж в Україні з кожним роком дедалі популярніше. На сьогоднішній день користувачами різних соціальних мереж є близько ста мільйонів чоловік тільки у віці від 20 до 50 років. Саме цей вік характеризується активною купівельною спроможністю, зокрема й у сфері туристичних послуг. У зв'язку з чим цільова аудиторія для продажу туристичних продуктів повністю збігається з цільовою аудиторією просування продукту в соціальних мережах. Що дає змогу говорити про високий потенціал ефективності просування в соціальних мережах тур фірм і тур продуктів.

Актуальність цієї дослідницької роботи зумовлена тим, що популярність методів просування послуг за допомогою соцмереж у туристичному бізнесі

дедалі більше зростає та оформлюється у вельми ефективний напрям інноваційних методів просування.

Новизна дипломної роботи полягає в розробленій методиці просування продуктів туристичної фірми за допомогою можливостей мережі Instagram. У роботі проведено спробу інтеграції передових технологій маркетингу у сферу послуг туризму.

Об'єкт дослідження - туристичний бізнес у соціальних мережах.

Предмет дослідження - ефективність методів просування туристичних продуктів у соціальних мережах.

Мета роботи - аналіз методів просування туристичних послуг у соціальних мережах.

Гіпотеза - передбачається, що методи просування туристичних продуктів за допомогою популярних соціальних мереж є економічно ефективними і мають високий потенціал.

Відповідно до мети та гіпотези в дипломній роботі поставлено такі завдання:

- розглянути поняття, мету і завдання інноваційних методів маркетингу туристичної фірми;
- провести аналіз літератури з проблем використання інноваційних методів просування туристичних маршрутів;
- проаналізувати роль роботи із соцмережами в просуванні туристичних маршрутів;
- проаналізувати застосування технологій просування турагентством "КластТревел";
- розробити маркетингові рекомендації турагентству "КластТревел" для більш ефективного просування туристичних маршрутів за допомогою соціальної мережі Instagram.

Методи дослідження.

1 Аналіз наявної бази науково-методичної літератури з досліджуваної теми.

2) Узагальнення і синтез отриманої інформації.

Практична значущість роботи. За допомогою запропонованого методу просування туристичної фірми передбачається збільшення прибутків організації за рахунок збільшення потоку клієнтів із соціальних мереж.

Обсяг та структура роботи. Основний зміст роботи викладено на 71 сторінках комп'ютерного тексту (вступ, три розділи, висновки). Список використаних джерел містить 48 найменувань (за абеткою). У кваліфікаційній роботі наведено 9 рисунків та 4 таблиці.

1 PR І РЕКЛАМА В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

1.1 Сутність і значення PR і реклами

Рекламні матеріали служать різним цілям, які формуються залежно від того, з якого погляду розглядати предмет. В практичній діяльності реклама рідко переслідує тільки одну мету. Здебільшого одне рекламне звернення містить декілька цілей. Серед цілей варто виділити ті, що структуровано на рисунку.

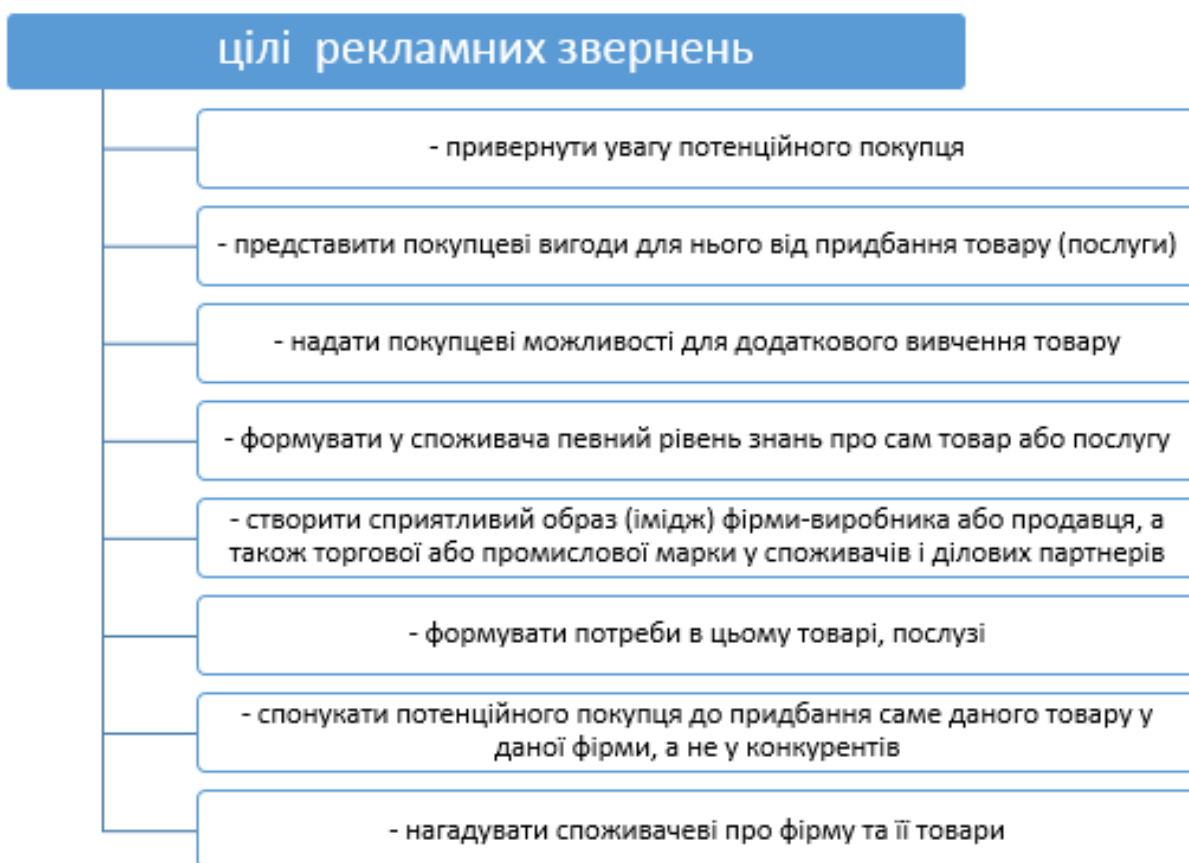


Рис. 1.1 Цілі реклами

Від завдань реклами безпосередньо залежить вибір виду реклами. Серед завдань варто виділити:

1. Реклама нових для клієнта товарів і послуг;
2. Реклама вже відомих клієнту товарів і послуг - "підтримуюча" реклама;

3. Реклама якогось героя - "іміджева" реклама;
4. Демонстрація майстерності рекламіста.

Реклама впливає на певних людей і на суспільство в цілому. Усе різноманіття її функцій і чинників впливу можна звести до п'яти груп: маркетингової, комунікативної, освітньої, економічної та соціальної рис.1.2 .

Маркетингова функція реклами.

- Маркетингова комбінація включає в себе набір елементів, широко відомих як чотири "Р" (продукт (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion)). Реклама потрапляє в категорію просування.

Комунікативна функція реклами.

- За будь-яких форм реклами групі людей передається якесь повідомлення, тобто здійснюється комунікація.

Освітня функція реклами.

- За допомогою реклами споживачі дізнаються про пропоновані їм товари і відкривають нові можливості та способи для задоволення своїх потреб. Реклама у своєму освітньому аспекті прискорює адаптацію нового і не випробуваного, тим самим просуваючи прискореними темпами технічний прогрес.

Економічна функція реклами.

- З економічної точки зору, реклама - це комплекс засобів нецінового стимулювання збуту продукції та формування попиту на неї.

Соціальна функція реклами.

- За допомогою реклами відбувається формування суспільних поглядів, некомерційні організації використовують рекламу для поширення інформації про соціально значущі заходи, отримуючи доходи від фінансування рекламних проєктів, ЗМІ здобувають незалежність від державної підтримки, отримуючи додатковий стимул до свободи слова.

Рис. 1.2. Функції реклами

При організації рекламної діяльності ЗМІ, слід враховувати основні принципи рекламування, без дотримання яких ефективність реклами різко знижується за короткий час рис.1.3 .

Правдивість.

- Цей принцип зобов'язує організатора рекламного заходу наводити відомості про товари, їхню якість, переваги та переваги, що відповідають дійсності. Золоте правило бізнесу - "не обіцяй того, чого виконати не можеш" - порушується багатьма рекламними службами, внаслідок чого фірма часто втрачає довіру своїх клієнтів і, як наслідок, виручку.

Конкретність.

- Цей принцип виражається в переконливих аргументах і цифрових даних, які використовуються в тексті рекламного засобу; у рекламній графіці дотримання цього принципу виключає невиправданий формалізм і незрозумілі широкому глядачеві прийоми.

Цілеспрямованість.

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

Адресність.

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

Аргументованість і оригінальність.

- Переконлива аргументація підвищує продаж товарів і послуг на 12-50 %, а оригінальність зупиняє увагу втричі частіше. Вибір ідей для реклами можна зробити на основі аналізу матеріалів конкурентів, відвідування виставок, експертизи, порівняльного аналізу. Але має дотримуватися правило: ніколи не копіювати цілком чужі ідеї та прийоми оформлення. Чужими ідеями можна користуватися тільки для того, щоб вони живили власні.

Компетентність.

- Реклама має базуватися на новітніх досягненнях різних наук і технічного прогресу (мистецтво, соціологія, психологія, медицина, дизайн тощо).

Гуманність.

- Торговельна реклама має сприяти гармонійному розвитку особистості, духовному зростанню людини, зміцненню здоров'я, поліпшенню естетики побуту і виробництва.

Рис.1.3. Основні принципи рекламування

Таким чином, використання організацією реклами має враховувати від одної до декількох обов'язкових умов, що кумулятивно сприятимуть ефективному процесу рекламування. Отже, проведення рекламної акції актуальне:

- якщо з'являється нова фірма;
- якщо пропонується товар, ще не відомий покупцеві;
- якщо ринок насичений однотипними товарами, і мета реклами - привернути увагу до свого продукту;
- якщо падає обсяг продажів, і мета реклами - стимулювати попит;
- якщо метою є збільшення обсягу продажів, завоювання нових ринкових територій, залучення нових клієнтів.

В інших випадках застосування реклами - не буде найефективнішим способом просування товарів і послуг.

1.2 Традиційні та інноваційні види реклами в туристичній сфері

Після визначення основних даних рекламного звернення та врахування загальних принципів рекламування продукту, постає необхідність вибору виду реклами, який буде використано, та методу рекламування. Дослідники пропонують різні класифікації, які сформувались історично та нові сучасні методи рекламування, які створені виходячи з сучасного стану ринку та відповідно до сучасних вимог рекламодавців. Багато нетрадиційних видів реклами створились протягом останніх 10-20 років та користуються великою популярністю завдяки своїй ефективності та низькій вартості. Класифікація видів реклами зазвичай поділяє рекламу за типом носія рекламного звернення. Історично склалось, що рекламу умовно ділять на традиційну (рис.1.4), не традиційну та сучасну.

реклама в пресі

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

радіореклама

- Радіо посідає друге місце за частотою використання різними рекламодавцями. Цінність цього виду комунікації полягає в тому, що він може супроводжувати людину постійно, не вимагаючи її уваги цілком.

телевізійна реклама

- наймасовіша і найдорожча форма реклами. Вона є одним із найбільш видовищних і незабутніх рекламних засобів. Телереклама може показати товари і послуги, в яких пропонується зробити глядача "учасником" туристської поїздки. Для повноцінного рекламного ефекту зазвичай здійснюють показ реклами одночасно на багатьох каналах.
- Крім рекламних телевізійних роликів, багато турфірм для демонстрації відвідувачам офісу і виставок, у торгових залах, через вуличні вітрини, перед початком фільмів у кінотеатрах використовують спеціально підготовлені рекламно-демонстраційні ролики або короткометражні рекламні фільми тривалістю 10-15 хвилин.

зовнішня реклама

- Цей вид реклами є досить ефективним засобом для поширення інформації про підприємства сфери туризму та їхні послуги, оскільки розрахована на охоплення широких верств населення. До зовнішньої реклами відносять різні рекламні транспаранти, світлові вивіски, електронні табло та екрани, дахові установки, штендери тощо. Зовнішня реклама розміщується в місцях масового скупчення людей.

Рис. 1.4. Традиційні види реклами

Нетрадиційні та сучасні види реклами:

- транспортна реклама. Реклама на транспорті охоплює розміщення рекламних планшетів усередині пасажирських салонів автобусів, поїздів метро тощо, а також написів на засобах транспорту. Основна вимога до реклами на транспорті - реклама має бути видима і впізнавана в умовах руху, цю умову потрібно виконувати і в зовнішній, і у внутрішній транспортній рекламі.

- реклама на DVD та інших носіях. Підприємства сфери туризму, зокрема музеї, готелі, турфірми, створюють свої власні рекламні диски, випускають рекламні електронні довідники.

- фантазійна реклама. Це широкий спектр звернень, які створюються за допомогою залучення нетрадиційних рекламних засобів. До неї належать реклама на аеростатах, повітряних кулях під час карнавальних маніфестацій, через ігрові звернення тощо.

- пряма поштова реклама (директ-мейл). Серед турфірм є найпопулярнішим та найефективнішим каналом поширення рекламної інформації. Сьогодні до директ-мейлу належать не тільки традиційні поштові відправлення, а й також передання інформації факсом, телефоном і за допомогою електронної пошти. Під час використання засобів директ-мейлу важливо дотриматися балансу поширюваності та не опуститися до рівня спаму. Пряма поштова розсилка часто є доповненням основної рекламної компанії.

- реклама в Інтернеті. В останні роки комп'ютерна реклама істотно потіснила традиційні рекламні засоби. Її головні переваги: величезне охоплення цільової аудиторії, інтерактивність, доступність у будь-який час доби, відносно невисока вартість розміщення, висока інформативність.

- власний інтернет-ресурс. Нині одним із найпоширеніших видів реклами є створення власного Web-представництва організації (сторінки в соціальних мережах, сайт-візитка, корпоративний сайт, інтернет-магазин). При цьому інформація, розміщена на сторінках сайту, стає доступною

кожному користувачеві Internet. Контент, розміщений на сайті (за умови достатнього рівня його унікальності), сприяє популяризації сайтів не тільки серед користувачів глобальної мережі, а й серед роботів, які організують видачу посилань під час введення пошукового запиту від користувача.

- банерна реклама є ще одним способом використання Internet для просування тур фірми та її тур продукту. Банер являє собою графічне статичне або анімаційне зображення, яке можна розмістити безпосередньо на будь-якому сайті, через банера обмінні мережі або спеціалізовані рекламні агентства. Банер містить посилання на рекламований ресурс, що активується натисканням.

Просування інтернет-ресурсу в мережі. Наявність власного інтернет-представництва в глобальній мережі дає змогу розширити рекламну кампанію за допомогою поширення в Internet відомостей не тільки про туроператора, а й про його сайт. (Рис.1.5.)

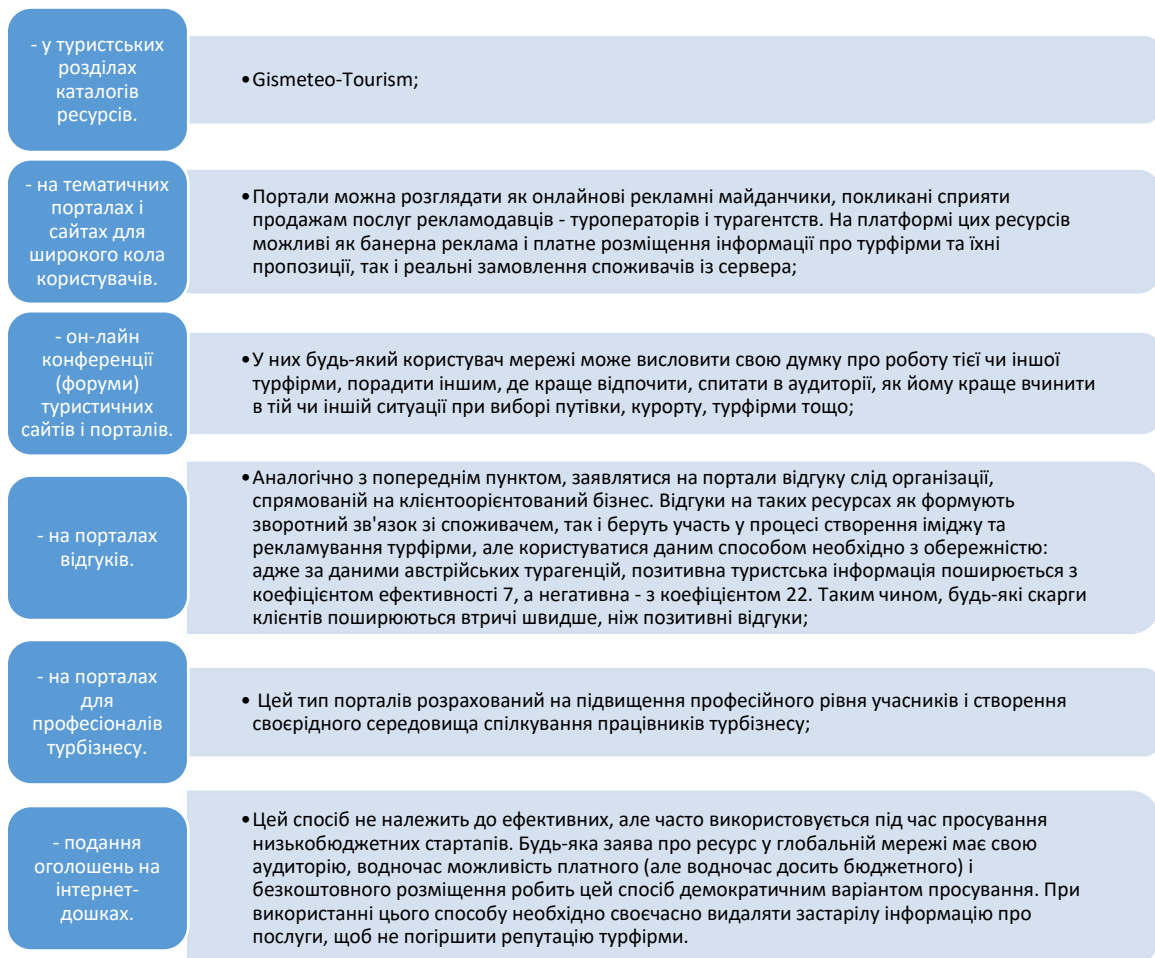


Рис. 1.5. Напрями просування інтернет-ресурсу в мережі

Таким чином, кожна з представлених методик рекламування послуг турфірми має свою цільову аудиторію з певним віком, соціальним статусом і розміром заробітку. Усе це впливає на індивідуальний вибір виду рекламування для кожної турфірми.

Реклама в туризмі є одним із найважливіших засобів здійснення зв'язку між виробником і споживачем турпослуг. Оптимальні риси реклами в індустрії туризму визначаються специфікою галузі та її товару - туристичних послуг.

Основними рисами туристичних послуг є :

- нематеріальний характер: послуги, на відміну від товару, неможливо відчутти, повною мірою вивчити її властивості до закінчення отримання. Нематеріальний характер туристичних послуг визначає обов'язкове формування довірчих відносин між покупцем і продавцем. Тому реклама в туристичному бізнесі несе велику відповідальність за істинність і точність інформації, що просувається. Виникає необхідність використання зорових, наочних засобів, як наслідок - у рекламі часто використовуються кіно і фотоматеріали;

- комплексність: враження споживача, сформоване після отримання послуги, залежить від безлічі факторів. Важливо здійснювати якомога більше переходів між рекламуванням і безпосереднім наданням послуги (можливість перейти від рекламного тексту до замовлення, фірмові карти, пам'ятки та путівники, що входять до пакету документів туру, розповсюдження сувенірної продукції тур фірми в рамках замовленого туру, корпоративний стиль представників фірми, приміщень і транспорту);

- не збереженість і непостійність. Туристичні послуги, які, на відміну від традиційних товарів, не мають сталої якості, смаку та корисності, потребують пріоритетного розвитку таких властивостей реклами як поінформованість і пропагування.

Таким чином, туристичний продукт являє собою виражену сукупність усіх матеріальних і нематеріальних елементів. Він не може бути попередньо підготовлений для клієнта, сприйнятий і оцінений за нього. Отже,

підприємства сфери туризму мають неформальне завдання продавати "гостинність". Це ускладнює проблему продажу послуги для потенційних клієнтів і водночас підвищує роль реклами.

В відповідно до досліджень GfK Ukraine в Україні відзначається дуже вузький діапазон засобів що використовується для туристської реклами: майже половина фірм надають перевагу пресі, третина фірм використовують телебачення, п'ята частина туристичних фірм надає перевагу радіо рекламі і тільки 2-3% туристичних фірм застосовують нетрадиційні та сучасні метод рекламування. Майже всі туристичні фірми практикують поштову рекламу: розсилку буклетів, листівок, проспектів. За оцінками GfK Ukraine ефективність різних видів реклами, за даними опитувань власників туристичних , дала такі результати: 75 % респондентів вважають найефективнішими газети, 25 % - телебачення. Багато фірм, що мають достатньо коштів, віддають перевагу комплексній рекламі, вважаючи, що вона найефективніша напередодні туристських сезонів.

Висновки до розділу 1

Із цих даних можна зробити висновок, що сфера інтернет-реклами туристичних послуг є новою та не повною мірою освоєним способом піару і просування туристичних послуг. Незважаючи на можливі переваги, не багато тур фірм готові відмовитися від традиційних методів реклами на користь інноваційних. У зв'язку з чим необхідно зробити перехід якомога менш болючим і якомога ефективнішим.

Сьогодні можемо впевнено говорити про те, що перехід до використання туристичними компаніям засобів інтернет реклами дозволить не тільки знизити затрати, а і поліпшити комунікацію зі споживачами туристичних послуг, оскільки буде можливість відслідковувати реакцію споживачів на рекламу у реальному часі, оскільки засоби інтернет реклами надають таку змогу.

2 АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТЕЙ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1 Аналіз у просуванні рекламних послуг у Хмельницькій області

В сучасних умовах конкуренції реклама є одним із найважливіших комунікаційних інструментів залучення нових клієнтів у туристичні підприємства. Діяльність туристичних підприємств, їх прибутки безпосередньо залежать від ефекту рекламних кампаній. У зв'язку з цим необхідно визначити основні проблеми використання реклами в українському туризмі на сучасному етапі соціально-економічного розвитку та знайти механізми, що дозволяють усунути виявлені проблеми.

Під рекламою туристичного підприємства розуміють будь-яку платну форму неперсонального представлення інформації про послуги конкретним клієнтами. Виходячи з узагальнень у першому розділі дипломного дослідження було виділено основні канали рекламної комунікації, які використовуються з метою донесення інформації до споживачів туристичних послуг, табл. 2.1.

Слід зазначити, що якщо набір маркетингових комунікацій є більш зрілим, зі стандартними елементами, які може використовувати будь-яка готельна компанія, то канали розподілу будуть відрізнятися в залежності від типу готельної компанії та сегмента споживачів. Для більш чіткого уявлення про рекламні характеристики тієї чи іншої фірми авторами розроблено низку методів аналізу елементів маркетингового комунікаційного комплексу та відповідних каналів поширення рекламної комунікації.

Результати рекламного впливу проявляються протягом тривалого періоду часу і рекламу слід розглядати як довгострокову інвестицію в майбутні прибутки організації. При цьому витрати на рекламу, як і інші види витрат, слід розглядати через повернення, але слід пам'ятати, що витрати на рекламу не можуть бути заощаджені під час економічної нестабільності, інакше організація може втратити значну частину своєї частки ринку, коли

економічна ситуація має тенденцію до стабілізації. У будь-якому випадку слід пам'ятати, що який би метод не використовувався для визначення витрат на рекламу, вони будуть відображені в ціні товару, яку сплачують споживачі.

Таблиця 2.1

Основні канали поширення реклами

Вид	Спосіб поширення
Телебачення	Рекламний ролик, заставка, телевізійні передачі, пізнавальні програми, кліпи тощо.
Інтернет реклама	Створення власного інтернет-сайту, використання банерів, контекстної реклами, співпраця з сайтами розповсюджувачами.
Друковані ЗМІ	Поширення інформації про готель у газетах, у глянцевих журналах.
Радіо	Звукова реклама в розважальних центрах, вокзалах, громадських місцях. (Згадка в програмах, проведення конкурсів, інтерв'ю, радіо оголошення диктора).
Зовнішня реклама	Паперові постери, транспаранти, магістральні щити, плакати, вивіски, вітрини, афіші, банери, рекламні стели тощо.
Внутрішня реклама	Засоби відео та мультимедійної реклами в приміщеннях (рекламні відео-екрани, мультимедійні промо-стійки), рекламні заходи (акції, презентації), звукові оголошення, буклети, візитки тощо.

Одночасно можна вибрати кілька методів реклами, розрахованих на одну або різні цільові аудиторії. З цієї причини, щоб якнайбільше охопити цільову аудиторію, необхідно розуміти використання різних джерел інформації кожною цільовою аудиторією. Розглянуто вартість розміщення реклами різними способами.

Для оцінки та аналізу рекламного ринку на регіональному рівні наведемо висновки Всеукраїнської рекламної коаліції. За підсумками 2022 року українська рекламна індустрія демонструє стійкість і здатність адаптуватися до надскладних умов. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, у 2022 році медіаринок склав 37% від обсягів 2021. Водночас, згідно

з оцінкою IAB Ukraine, обсяги диджитал-реклами досягли 62%. Війна змінила медіаспліти для різних категорій, встановила нові норми планування, однак не змогла зупинити ринок.

Досить швидко після 24 лютого минув перший шок, а з кінця весни бізнес почав повертатися до співпраці зі споживачами. Осінні обсяги ринку склали майже третину від довоєнного рівня. Тож у 2022 році, згідно з розрахунками ВРК, рекламний ринок вийшов на 37% до обсягів 2021 року. Але це з довоєнними січнем-лютим. А поточне ринкове відновлення за результатами 1-го кварталу 2023 року можна оцінити у 35% до цього ж кварталу 2021-го. Однак показники на ринку неоднорідні, наприклад, за кількістю клієнтів Dentsu Ukraine — цифри на рівні 45-50%. І ця щоквартальна тенденція надихає на більш оптимістичні очікування результатів 2023-го.

Чітко простежується тенденція зростання частки диджиталу, який у деяких раніше «класичних» клієнтів складає майже 80% бюджету. Відновлення диджитальних інструментів помітно випереджає середньоринкові показники: згідно з даними IAB Ukraine, у 2022-му диджитальні інвестиції клієнтів склали 62% проти 2021-го.

У першому кварталі 2023 року обсяг телевізійного бізнесу склав 39,1-39,6 млрд гривень, а сегмент онлайн-реклами – 34,5-35,5 млрд гривень. Витрати в обох сегментах залишалися незмінними до вересня: 116-117 мільярдів гривень на телевізійний сегмент і 115-116 мільярдів гривень на онлайн-сегмент на рекламу за перші дев'ять місяців 2022 року.

Середньосвітовий показник телебачення та Інтернету становить 70%, тоді як Україна – 80% – єдиний ринок із величезною часткою в обох сегментах. За підсумками 2022 року Інтернет випередить телебачення за витратами на рекламу, відповідно до світових тенденцій.

Як відомо зі світового досвіду, інтернет-реклама стає найвигіднішою та найперспективнішою, отже, у нашому дослідженні необхідно на неї звернути більш детальну увагу (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Основні засоби поширення реклами в інтернеті

Канали поширення	Соціальні мережі	Інші
Контекстна реклама: - Google AdWords	Instagram	SEO
Медійна реклама: - Банери - RTB - Programmatic buing	TikTok	Відео реклама
Таргетована реклама: - myTarget - Facebook	Facebook	Мобільна реклама
	Twitter	Тизерна реклама
	Instagram	Cost Per Action і лідогенерація
	Соціальні мережі	E-mail маркетинг

У секторах туризму та відпочинку, де продуктом є послуга, просування є більш важливим аспектом бізнесу, ніж у багатьох інших галузях. Хоча досі точаться суперечки щодо суттєвої різниці між маркетингом товарів і маркетингом послуг, усі експерти сходяться на думці, що коли йдеться про послуги, то продукти туризму та відпочинку є складним поєднанням цінностей, оскільки вони характеризуються нематеріальною природою продукту, неподільністю, мінливістю характеристик і неможливістю відкласти споживання на інший час. Неможливо придумати універсальну модель для просування всіх послуг. Найскладніше просувати ті галузі, де людський фактор відіграє головну роль, наприклад, туристичні послуги. У просуванні послуг важливими є два компоненти: створення іміджу та робота з персоналом. Для сервісної організації питання іміджу компанії, як внутрішнього, так і зовнішнього, є дуже важливим.

Тільки компанія, про яку "чули", може викликати довіру, що так важливо при продажах послуг. Покупець послуги не може керуватися нічим, окрім іміджу компанії. Існують необхідні складові іміджу компанії, які повинні бути виконані якісно та гармонійно.

Сучасний туризм неможливо уявити без реклами, оскільки вона є найефективнішим інструментом у спробах туристичної компанії донести інформацію до своїх клієнтів, модифікувати їхню поведінку, привернути увагу до пропонованих послуг, створити позитивний імідж самої компанії, показати її соціальну значущість. Тому ефективна реклама є найважливішим засобом досягнення цілей маркетингової стратегії в цілому і комунікаційної стратегії зокрема.

Як свідчить світова практика, туристична галузь є одним з найбільших рекламодавців. Досвід зарубіжних туристичних підприємств свідчить, що в середньому на рекламу туристичної діяльності вони витрачають 5-6 % своїх доходів . Особливості реклами як одного з основних засобів маркетингових комунікацій у сфері туризму визначаються специфікою як самої реклами, так і особливостями туристичної системи та туристичного продукту.

Доступність туристичної послуги може характеризуватися багатьма факторами, серед яких зручність розташування туристичної агенції, відповідний час її роботи, умови туру, що влаштовують клієнта, та його ціна тощо. Інформаційне забезпечення туристичної послуги насамперед пов'язане з наявністю якісних рекламних матеріалів даного туристичного продукту (каталогів, проспектів, відеороликів тощо), професійним рівнем персоналу, достатнім обсягом необхідної клієнту інформації про тур тощо. Такі рекламно-інформаційні послуги зазвичай надаються клієнту безкоштовно і сприяють успішному продажу туристичного продукту. Для туристичного підприємства дуже важливо надавати клієнту повне рекламно-інформаційне обслуговування, оскільки через невловимість туристичної послуги саме на основі отриманої інформації клієнт прийматиме рішення про придбання туристичного продукту.

Маркетологи таких брендів також зазнають різноманітного політичного тиску: вони повинні враховувати місцеві та регіональні інтереси і просувати ідентичність, прийнятну для найрізноманітніших груп населення. Цю точку зору ілюструють результати статистичного дослідження Всесвітньої

туристичної організації. СОР, яка обрала кілька країн для аналізу, виявила закономірність між збільшенням витрат на рекламу та подальшими надходженнями від туризму протягом п'ятирічного періоду (Таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Витрати на рекламу

Країна	Зростання витрат на рекламу, %	Зростання надходжень від туризму, %
Франція	6,3	11,7
Канада	23	38
Франція	156	164
Німеччина	24	106
Сінгапур	28	213
Іспанія	83	126
Шрі Ланка	177	245

Як видно з даних табл. 2.2, зростання надходжень від туристичної діяльності до бюджету країни є достатнім для того, щоб докладати зусиль у цій сфері, проводити рекламні кампанії по всьому світу, впроваджувати інноваційні механізми та загалом розвивати цей сектор економіки.

При оцінці регіонального сектору особливу увагу слід звернути на територіальну приналежність регіону, особливості менталітету населення, сучасні тенденції розвитку рекламного ринку тощо. Оцінка середовища ринку туристичних послуг Хмельницької області показала, що регіон має необхідний потенціал та всі можливості для розвитку туризму. Наявність численних пам'яток культури та мистецтва, мальовничих природних територій, об'єктів туристичної інфраструктури дають можливість розвивати внутрішній туризм та залучати як українських, так і іноземних туристів.

Узагальнюючи можемо сказати, що діджитал реклама сьогодні суттєво виросла, оскільки дозволяє в умовах військово часу доносити рекламне звернення цільовому споживачу та контролювати його реакцію на рекламну активність. Окрім контрольованості результатів рекламування варто звернути

увагу на низьку вартість розміщення у порівнянні з традиційними ЗМІ, які майже половину 2022 року були паралізовані, через військові дії.

У зв'язку з отриманими даними, для проведення більш повного дослідження було проведено опитування серед працівників туристичних агенцій м. Хмельницького та Хмельницької області. Анкета представлена в Додатку Б.

Мета дослідження - визначити види реклами, що використовувались для просування туристичних організацій в умовах військового стану.

Завдання:

- проаналізувати види реклами, які використовувались туристичним компаніям під час військового стану;
- дослідити особливості надання послуг туристичними компаніями;
- надати рекомендації щодо вдосконалення просування туристичних фірм за допомогою сучасних засобів реклами під час військового стану.

Вибіркова сукупність склала близько 40% від генеральної сукупності.

Критерії вибірки:

- респондент є працівником туристичної компанії (досвід роботи в туристичній галузі від 1 року);
- вік від 23-45 років.

Дослідження показало, що респонденти вважають особливістю туристичної реклами наступне (рис. 2.1). Більшість респондентів (53%) на перше місце поставили неможливість зміни наданої послуги; 22% - індивідуальність у наданні послуг, з орієнтацією на супутника; 14% - реклама в рамках запропонованих умов; 9% - невизначеність у вимірюванні ефективності реклами.

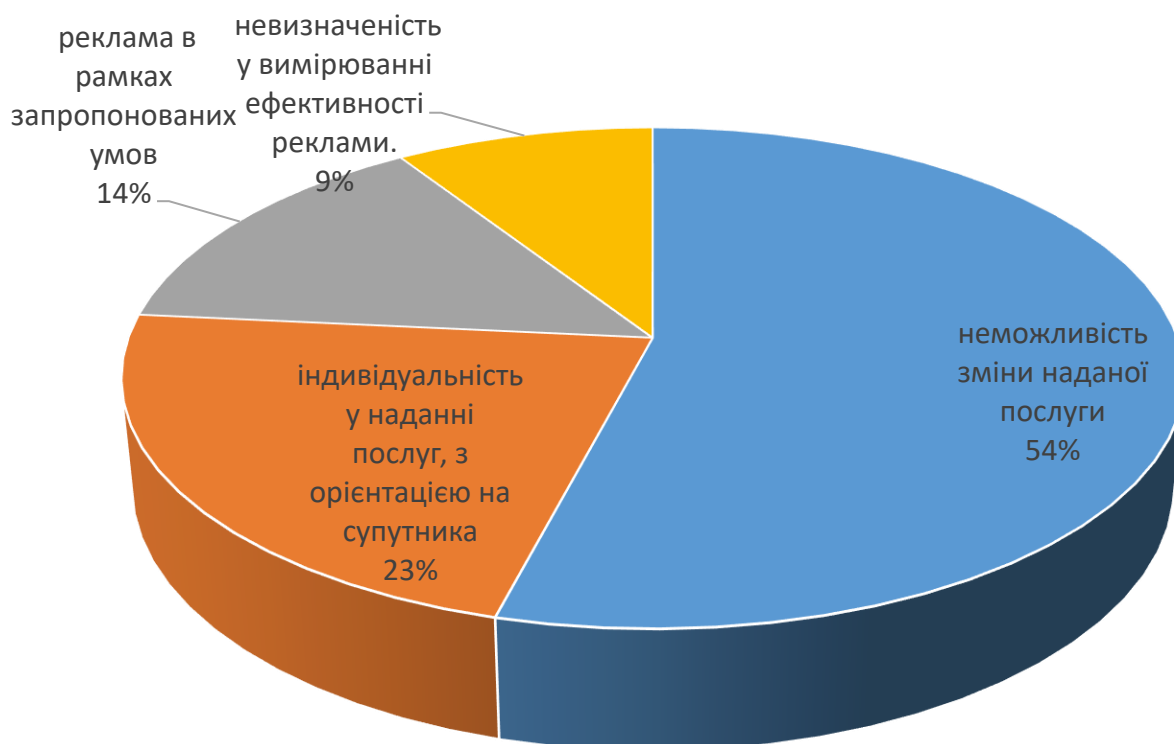


Рис. 2.1. Особливість туристичної реклами на думку респондентів

Фактори, які впливають на поведінку клієнтів, які варто враховувати при просування туристичних послуг під час військового стану (рис.2.2), були визначені наступним чином:

- матеріальне оточення компанії (тобто імідж компанії у зовнішньому середовищі) - 34%;
- контактний персонал (адекватність персоналу в оцінці та пропозиції послуг) - 26% респондентів;
- інші споживачі (поради друзів, родичів тощо) - 12%;
- акції (незалежно від того, проводить їх компанія в сезон чи ні) - 10%;
- зацікавленість у покупці (у більшості випадків покупець приходить з низкою вимог до відпочинкового пакету, але вже готовий до покупки) - 8%.

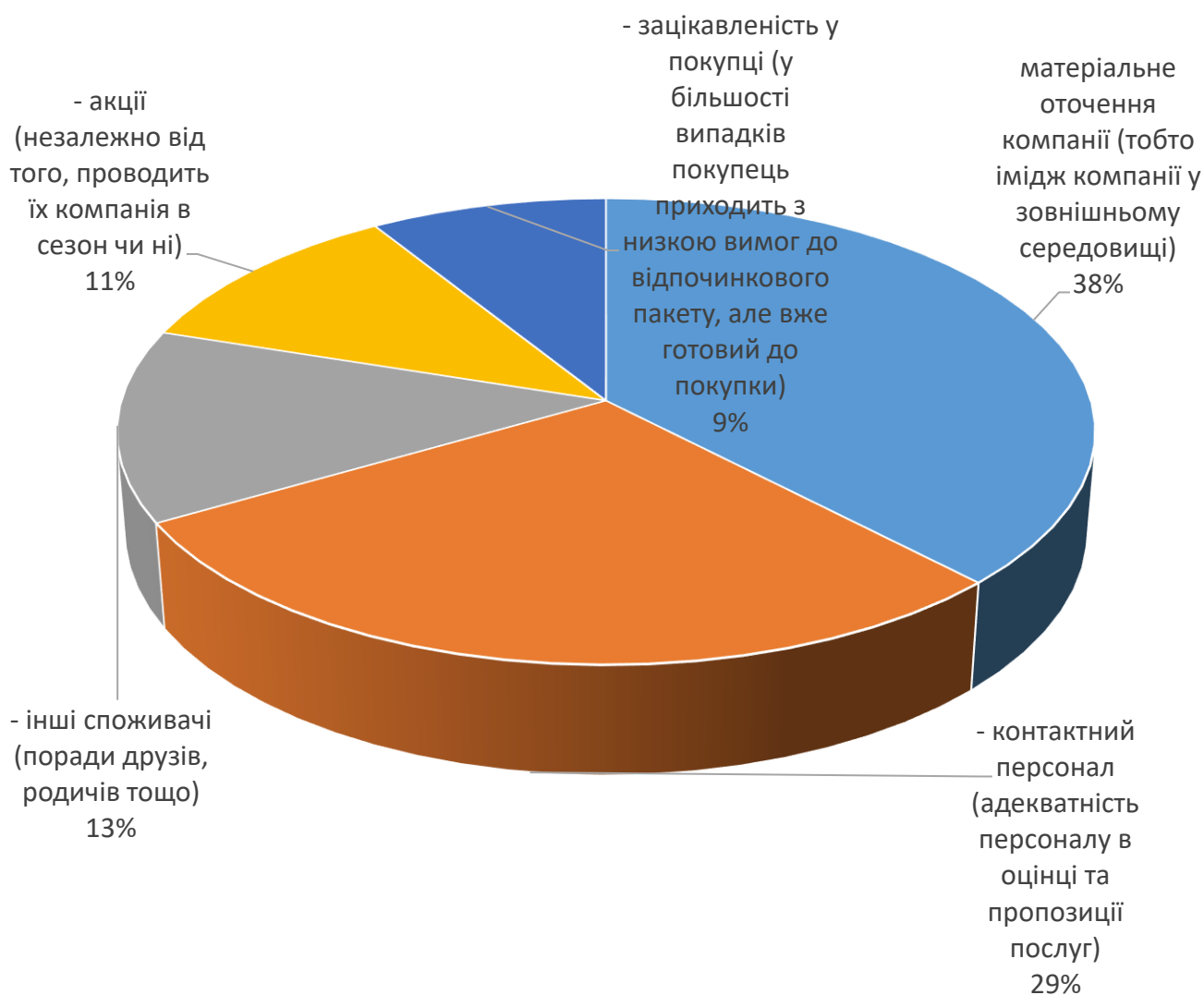


Рис. 2.2. Фактори, які впливають на поведінку клієнтів, які варто враховувати при просування туристичних послуг під час військового стану

Рекламна кампанія в туристичному бізнесі - це особлива діяльність, особливо під час військового стану, яка має свої особливості і відрізняється від реклами в торгівлі, будівництві тощо, адже туристичний бізнес рекламує послугу, яку важко оцінити, спрогнозувати, а тим більше зробити прогноз рентабельності реклами. У свою чергу, туризм робить значний внесок у розвиток на регіональному, національному та глобальному рівнях, створюючи нові робочі місця та бізнеси, генеруючи доходи від експорту та розвитку інфраструктури. У зв'язку з цим з кожним роком все більше країн відкривають свої кордони для туристів та інвестують у розвиток туристичної галузі.

Як видно з наведених вище даних, особливе місце в практиці використання реклами займають:

- брендинг
- стимулювання збуту
- реклама на телебаченні;
- реклама в засобах масової інформації.

Ці види реклами по суті є найбільш витратними, оскільки кожен з них включає в себе комплекс заходів і залучає велику кількість людей. Наразі ці види вважаються застарілими та неефективними оскільки погано себе показали під час військового стану. Завдяки форс мажорним обставинам було виявлено, що туристичні фірми оптимізують свої затрати та надають перевагу контрольованим каналам комунікацій, якими стали майже всі види діджитал реклами. Середня складова доходу, отриманого досліджуваними об'єктами, становила близько 80 тис. грн на рік, а витрати, понесені підприємствами, становили близько 45 тис. грн на рік.

2.2 Розроблення моделі просування рекламних послуг у туристичній індустрії

Аналітичні дані щодо стану регіонального туристичного ринку свідчать про те, що за аналізований період у Хмельницькій області спостерігаються позитивні тенденції у розвитку туристичної галузі, про що свідчить динаміка зростання її цільових показників. Прогнозований приріст цільових показників туристичної галузі

Хмельницької області на період з 2016 по 2018 роки свідчить про розширення туристичного ринку та вигідність інвестування в туристичну галузь регіону. Виходячи з прогнозу податкових платежів до обласного бюджету, очікується надходження понад 70 млн. грн. податків і зборів до бюджетної системи області у 2013 році та 94 млн. грн. - до 2015 року. При

цьому індекс рентабельності становитиме 4,6 що свідчить про високу ефективність запланованих заходів.

За результатами дослідження слід зазначити, що в регіоні є потенціал для розвитку туристичного бізнесу, але існує потреба у просуванні цієї галузі та рекламі послуг.

Нижче наведено аналіз потреби у видах реклами для підприємств туристичної галузі.

Дані були отримані під час опитування працівників/керівників туристичних агенцій м. Хмельницького (Додаток А).

Мета - об'єктивно оцінити потребу в рекламних послугах та конкретизувати види просування.

Завдання:

- представити практично використовувану модель рекламного просування в туристичному бізнесі;
- представити нову модель просування туристичних послуг за допомогою реклами.

В результаті дослідження були отримані дані, представлені в таблиці 2.3.

Як видно з даних, основною потребою у просуванні туристичних послуг є просування в Інтернеті та соціальних мережах, і ця тенденція простежується по всій Україні. Дані показують зростання активності, що свідчить про розвиток галузі та можливість вдосконалення за допомогою нових технологій.

Найпопулярнішими способами просування підприємства в Інтернеті є пошукова оптимізація, реклама в соціальних мережах та реклама на спеціалізованих сайтах. Найпопулярнішими видами інтернет-реклами в рекламних агентствах Хмельницької області є медійна та контекстна реклама.

Особливу увагу при аналізі ринку туристичних послуг слід приділити новим видам онлайн-продажів, які наразі розвиваються по всій Україні .

Таблиця 2.4

Засоби реклами, необхідні в туристичному бізнесі (за даними дослідження)

Туристична агенція	Необхідність у професійній рекламі (за видами)							
	Реклама в ЗМІ	Теле реклама	Реклама в соціальних мережах	Радіореклама	Зовнішня реклама	Поштова розсилка	Виставки	Реклама на сайтах підприємств галузі
ІП Волостнов Сергій Олександрович	+	+	+	+			+	
ІП Попова Марина Леонідівна	+	+	+	+	+	+		+
ІП Чернік-Гуржій Світлана Олександрівна	+	+	+	+				+
ТОВ "ЕЛЬ-Тур"	+	+	+			+		
ТОВ "Алюстар Тревел"	+	+	+		+			
ТОВ "Алюстар Тур"		+	+					
ТОВ "Космополіт"		+	+				+	
ТОВ "Лайф-тур центральний регіон"	+	+	+	+	+	+	+	+
ТОВ "Мрія"		+	+				+	
ТОВ "СакВОЯЖ"		+	+					
ООО "КРАЇНА ПОДОРОЖЕЙ"		+	+		+		+	
ТОВ "Туристична компанія Міленіум"	+	+	+	+		+		+
ООО "ЦЕНТР СВІТУ"		+	+					
ТОВ "Магазин гарячих путівок"		+	+					
ТОВ "БЕЛЛАВІ"		+	+	+			+	

Отже, Інтернет-реклама має безсумнівні переваги перед іншими способами поширення рекламної інформації, а саме

- практично кожен потенційний споживач має доступ до інтернету, тому може дізнатися про рекламований товар, послугу або його виробника;

- інтернет-реклама дозволяє компаніям ознайомити потенційних споживачів з рекламованим бізнесом, запропонувати їм необхідні товари, послуги або роботи без безпосередньої участі;

- всесвітня мережа дозволяє компаніям продавати товари (послуги) безпосередньо, для цього достатньо створити електронний магазин, який дозволяє вибрати, замовити та оплатити товар;

- інтернет-реклама відрізняється від інших видів реклами високою гнучкістю і миттєвим реагуванням на зміни в короткостроковій політиці виробника щодо ціноутворення, якості продукції або асортименту послуг, що надаються в цілому.

Інтернет-реклама є найефективнішим бізнес-інструментом для просування товарів і послуг, завдяки тому, що практично всі компанії використовують всесвітню мережу як загальнодоступний інформаційно-комунікаційний ресурс.

Традиційні маркетингові кампанії погано працюють у соціальних мережах. Експерти Forrester Research вважають, що це пов'язано з тим, що більшість маркетологів все ще вважають за краще використовувати традиційні тактики просування своїх продуктів в соціальних мережах: банери і статичні мікросайти. Між тим, ці інструменти не здатні належним чином донести повідомлення до споживачів у цих віртуальних просторах, і не дивно, що віддача від таких кампаній вкрай слабка.

Маркетологи повинні бути готовими до встановлення більш особистих стосунків з користувачами соціальних мереж та надання їм чогось цінного. У цьому контексті добре працюють рекламні акції, але набагато більших результатів можна досягти, даючи користувачам інформацію про бренд, яку вони можуть передати своїм друзям і знайомим .

Цілком очевидно, що успішна кампанія в соціальних мережах не повинна слідувати правилам і схемам традиційного маркетингу. Соціальні мережі не варто сприймати як просто рекламні майданчики, адже їхні учасники - не просто пасивні відвідувачі веб-сторінок. За останні десять років

еволюція інтернету серйозно змінила способи взаємодії компаній зі споживачами, відзначають експерти. За їхніми даними, рекламодавці вже визнають, що традиційні маркетингові підходи сьогодні менш ефективні, особливо при взаємодії зі споживачами онлайн. Люди більше не хочуть односторонньої комунікації з брендами. Вони хочуть взаємодіяти з ними на рівних і отримувати реальну цінність від компаній через спільноти, де вони можуть обмінюватися досвідом та думками. Вони вважають, що маркетологи сьогодні повинні повністю переосмислити свою діяльність і зосередитися на побудові відносин, які зроблять життя людей більш повноцінним. Компанії, які хочуть рекламувати себе в соціальних мережах, повинні скористатися інтерактивними можливостями цих онлайн-проектів, щоб отримати максимальну віддачу від своїх кампаній.

Результати дослідження свідчать про появу чотирьох важливих тенденцій:

1. Прийняття споживачами нових форматів поширення інформації;
2. Зміни в стратегії рекламних витрат
3. Міграція платформ на цифрові технології;
4. Поява нових можливостей в результаті руху нових учасників ринку та існуючих гравців.

Споживачі швидко освоюють різні сервіси доступу до цифрового контенту, такі як Twitter, YouTube та Facebook, з різним рівнем залученості. Лише за період з 2021 по 2022 рік використання соціальних мереж зросло з 33% до 60%, онлайн/мобільних сервісів - більш ніж удвічі (з 22% до 46%), послуг мобільного доступу до інтернету - майже втричі (з 15% до 41%), а послуг мобільного доступу до цифрової музики та відео - у п'ять разів.

Як показує дослідження, модель масового маркетингу стикається з численними викликами, оскільки аудиторія стає все більш складним об'єктом для комплексного інтегрованого маркетингу. Охоплення різноманітних сегментів потребуватиме нішевих пропозицій та контекстно-чутливих

пошукових можливостей, адаптованих до нових платформ, нових пропозицій та географічних ринків.

Алгоритм певної соціальної мережі являє собою програмний код, який реагує на різні дії користувачів. За допомогою алгоритмів відстежується активність фоловерів (їхні лайки, коментарі та підписки) і на підставі отриманих результатів пропонуються найбільш релевантні рекомендації.

З плином часу алгоритми, що функціонують, змінюються і коригуються, що характерно і для платформи Facebook. Так, зараз ця соцмережа віддає перевагу алгоритмам ранжирування, оцінюючи публікований контент і сортуючи його з урахуванням певних інтересів конкретного користувача. У зв'язку з цим ті публікації, які викликають у людини недостатньо інтересу і ймовірність взаємодії з якими є найменшою, опускаються вниз стрічки новин. Для цього використовуються численні поведінкові фактори, що збирають минулий досвід користувацької активності.

У зв'язку з такими особливостями просування у Facebook для брендів значно ускладнилося, оскільки трафік зменшився, а статистика погіршилася. У цьому разі просто необхідно розібратися в правилах роботи поточних алгоритмів і пристосуватися до них.

До основних категорій, які задіяні в обробці контенту, можна віднести такі:

Авторство поста. Алгоритм Fb враховує, на чиї сторінки і з чиїми публікаціями найчастіше взаємодіють підписники.

Типи постів, яким віддає перевагу користувач. Це можуть бути зображення, відеоконтент або інші різновиди публікацій. Рівень популярності публікації. У цьому разі розглядається те, як фоловери реагують на конкретний пост, їхній відгук.

Час розміщення контенту. Що свіжіша публікація, то вище вона показуватиметься в новинній стрічці.

Фейсбук дає можливість користувачам самостійно налаштувати новинну стрічку і той контент, який вони хочуть у ній бачити. Щоб зробити це, необхідно виконати такі прості дії:

зайти в розділ "Налаштування та конфіденційність";

вибрати пункт "Налаштування стрічки новин";

вибрати зі списку ті групи й акаунти, чиї публікації ви б хотіли бачити насамперед.

Також можна відфільтрувати демонстрований контент залежно від хронології або релевантної. Для вибору першого варіанту ви можете вибрати функцію "Останні новини", використовуючи панель у лівій частині екрана.

Також однією з особливостей цієї соцмережі є пріоритетність правдивих і оригінальних джерел публікованих новин. Але цей параметр стосується виключно новинних каналів.

Відео контент і його оригінальність останнім часом особливо популярними стали відео публікації, які викликають інтерес у користувачів. Створюйте відео таким чином, щоб його хотілося додивитися до кінця. Що довше вам вдасться зберегти інтерес людей, то вище публікація буде оцінена алгоритмами Фейсбуку.

Для ефективної реклами в Fb також необхідно враховувати новизну посту, що є одним із ключових факторів його ранжування. Для цього з власного досвіду рекомендуємо протестувати постинг публікацій у суботу та неділю. Незважаючи на те, що активність у вихідні дні менша, ніж у будні, конкуренція в ці дні також нижча. Таким чином ви зможете збільшити органічні охоплення.

Також слід звернути увагу на частотність публікацій. Рекомендована кількість постів - не більше одного-двох на день. Якщо ж на день буде більше двох постів, охоплення всіх наступних повідомлень падатиме.

Ще одним ефективним каналом зв'язку з потенційними та існуючими клієнтами є створення бізнес-груп. Публікаціям з них алгоритми Facebook

віддають найбільший пріоритет, оскільки саме в них користувачі взаємодіють з контентом особливо активно.

Встановлення емоційного зв'язку з підписниками є надзвичайно важливим, тож пропонуйте їм той контент, що повною мірою відповідатиме їхнім інтересам і болям. Так, наприклад, стимулюйте фоловерів на спілкування в коментарях, демонструйте вашу точку зору та цікавтеся думкою підписників, ознайомлюйте їх зі своїми ідеями, підкріпленими вагомими доказами та незаперечною статистикою.

Щоб не втрачати лояльність аудиторії, намагайтеся відповідати на коментарі та запитання від підписників. Щоб оптимізувати цей процес і заощадити дорогоцінний час, скористайтеся спеціальними сервісами для налаштування шаблонів відповідей на однотипні запити.

Найкращий результат реклами в соцмережі принесе гармонійне поєднання органічного просування і таргетованої реклами. Однією з істотних переваг такого підходу є значне збільшення охоплення цільової аудиторії. Крім того, у такий спосіб ви зможете просувати як ваш профіль повністю, так і конкретний пост, залежно від ваших уподобань.

Алгоритми формування новинної стрічки в соціальній мережі Інстаграм також мають свої особливості, в яких необхідно розібратися для отримання максимального охоплення. Чітке розуміння їхньої роботи та вміння коригувати рекламну стратегію з їхнім урахуванням допоможе всім, хто займається просуванням акаунта в Instagram.

Деякі користувачі вважають, що відеопублікації зараз мають безліч переваг над фотоконтентом. Попри те, що цікаві та оригінальні відео є актуальним трендом, у плані ранжування живий контент має ті самі можливості, що й фотографії.

Обираючи тип контенту для публікації в Insta варто орієнтуватися лише на один найважливіший показник - уподобання вашої аудиторії. Користувачам буде показуватися той тип контенту, з яким він взаємодіє найчастіше. Тому аналізуйте активність вашого профілю і дійте залежно від отриманих даних.

Юзери, які масово підписуються на велику кількість акаунтів, дійсно можуть завдати шкоди вашій статистиці. У більшості випадків вони є неактивними, що негативно впливає на ранжування вашого акаунта. Тому їх можна без побоювань видаляти.

Коефіцієнт залученості (ER) - це гарний показник, що демонструє рівень взаємодії підписників з публікаціями акаунта. З його допомогою можна відстежити динаміку профілю і визначити, які методи просування є найбільш ефективними. Збільшити цей показник можна за допомогою різних інтерактивів - як у публікаціях, так і в сторіс.

Попри переконання деяких експертів про те, що час розміщення публікації не має жодного впливу на статистику, це не так. Налаштування соцмережі працюють таким чином, щоб підписник побачив найсвіжіший матеріал. Але при цьому не варто забувати і про те, щоб контент не тільки публікувався в той час, коли аудиторія акаунта перебуває онлайн, а й викликав у неї відгук.

Власнику бізнес-акаунта в Instagram вкрай важливо відстежувати його детальну статистику. Для ефективного просування в ній має простежуватися позитивна динаміка. І в цьому разі однаково важливими є всі її показники: охоплення, взаємодії та підписники.

Найчастіше в рекомендації Інстаграм потрапляють ті профілі, які присвячені вузькій тематиці. Це зумовлено тим, що категорія "Цікаве" формується залежно від тих рубрик, які найцікавіші користувачам.

Проте акаунти у вузькій ніші набирають у рази менше підписників, ніж універсальні. У цьому випадку вам необхідно визначитися і прийняти раціональне рішення.

Щоб реклама в "Інстаграм" була найефективнішою, також необхідно подбати про якість опублікованого контенту. Річ у тім, що соцмережа віддає перевагу зображенням і відео, виконаним у високій роздільній здатності.

Крім того, важливу роль відіграє і час підписки. Це означає, що частіше пости в стрічці бачитимуть ті, хто підписався на ваш профіль нещодавно.

"Розворушити" тих, хто підписався раніше, допоможе ретаргетинг. Також не забувайте регулярно постити сторіс, використовуючи різні інтерактивні методи залучення аудиторії.

Узагальнюючи варто відмітити, що для отримання бажаного результату від реклами акаунтів у соцмережах необхідно бути в курсі всіх нововведень і навчитися правильно працювати з актуальними алгоритмами обраного майданчика. Якщо ж це завдання здається надто складним, допомогти із залученням цільової аудиторії може досвідчений фахівець, який знається на всіх тонкощах просування і уважно ставиться до особливостей алгоритмів на всіх етапах роботи з рекламованим акаунтом.

2.3 Просування сторінки туристичної фірми в інших мережах та її інтеграція з матеріалами Instagram

Соціальна мережа - це інтерактивний багатокористувацький веб-сайт, який наповнюється контентом, наданим відвідувачами, з можливістю надання особистої інформації про особу, яка може бути використана іншими учасниками мережі для пошуку облікового запису користувача. Соціальні мережі сприяють створенню віртуальних стосунків, оскільки вони використовуються насамперед для пошуку людей зі схожими інтересами. Соціальні мережі зазвичай використовують популярну класифікацію, практику загальної категоризації інформації.

Реклама в соціальних мережах - це рекламно-інформаційна діяльність, спрямована, головним чином, на поширення інформації про об'єкт рекламування в соціальних мережах і в сфері блогів шляхом створення та управління цільовою спільнотою користувачів. Створення будь-якої спільноти/групи здійснюється відповідно до правил, встановлених соціальною мережею. Ці правила в основному спрямовані на створення середовища, в якому користувачі можуть комфортно взаємодіяти.

Instagram - це соціальна мережа, призначена для роботи переважно з візуальною інформацією. На думку творців мережі, Instagram може бути "неосвоєним полем" з широким спектром можливостей як для B2C (орієнтованих на кінцевого споживача) брендів, так і для бізнес-орієнтованих компаній (залежно від добре розробленої бізнес-стратегії)".

Ведення групи туристичної агенції в Instagram є перспективним через особливості політики соціальної мережі. Жорсткі вимоги до матеріалів, що публікуються, зменшують кількість гідних конкурентів і можуть зіграти позитивну роль у просуванні туристичної агенції через Instagram.

- Instagram пропонує мінімальні рекламні можливості, і відвідувачам слід надавати контент, який спонукає їх підписуватися.

- Відсутність вірусного ефекту: користувачам потрібен спеціальний додаток, щоб постити (поширювати) чужі пости у своїй стрічці. Для цього кожен користувач повинен бути зацікавлений в інформації, що розміщується в мережі, щоб вона була цікавою, корисною або особистою для кожного користувача.

- Наявність зворотного зв'язку. Реагування на відгуки (незалежно від того, справедливі вони чи ні) є дуже важливим. Відповідати на запитання про компанію, продукти та послуги - це обов'язок кожної організації та можливість залучити потенційного клієнта.

- Тегування інформації. Обмежений функціонал пошуку в Instagram ускладнює процес. Принцип "хештеги або нічого" тут не діє.

- Ручне налаштування клікабельності. Встановлюється тільки одне активне посилання - в описі акаунта в профілі. Розробник групи вставляє посилання в заголовок показового матеріалу.

- Акаунт повинен бути відкритим. Якщо на сторінці "продажі" комерційної організації використовувати функцію "приховати фото", то робота з просування сторінки піде нанівець. Зазвичай до таких користувачів ставляться з обережністю і рідше за ними стежать. Також пости із закритого профілю не можна використовувати через хештеги.

Таким чином, робота з групою в Instagram - це постійне ведення акаунта і ретельний підбір текстової та графічної інформації, увага до відвідувачів і підписників сторінки, правильна організація контенту сторінки. Це непросте завдання, яке при правильному виконанні може значно підвищити кількісні та якісні показники зацікавленості клієнтів в організації.

Однак перед тим, як почати створювати та просувати свою організацію в Instagram, варто розглянути групу стратегій розвитку, оскільки цей вид реклами підходить не для всіх сфер бізнесу.

1) Перш за все, для просування в Instagram підходять проекти, які також мають можливість публікувати велику кількість візуальної інформації. Тому відповідними темами є фотографія, творчість, кулінарія, винаходи, мода тощо. Інформація, яку туристична організація може надати своїм клієнтам, також має значну кількість візуального контенту, тому в цьому відношенні вона підходить для розміщення в Instagram.

2) Висока активність також є пріоритетом для рекламного акаунта в Instagram. Наявність теми для обговорення та релевантного особистого досвіду користувачів робить матеріал більш популярним і бажаним. Перш за все, такою якістю володіють сторінки організацій, які організують різноманітні заходи, спортивні клуби та виставки. Туристичні компанії також володіють цією якістю, що дозволяє їм не тільки наповнювати сайт привабливим візуальним контентом, але й робити матеріали релевантними для відвідувачів.

3) Наявність героя сторінки або персонажа. Наявність героя сторінки робить інформацію більш наративною, а отже, більш цікавою для користувачів. Ця характеристика є ключовою для сторінок героїв світської хроніки та політичних діячів. Персоналізація є незвичною для туристичного сектору, але при правильному творчому підході створення сторінки-героя не тільки можливе, але й може бути дуже продуктивним.

Окрім стратегії розвитку групи, необхідно сформулювати концепцію, основну ідею, яка буде підтримуватися і розвиватися певною мірою всім

матеріалом, що викладається. Маркетологи з Ingate Digital Agency так описують цю особливість постів в Instagram: "Вам потрібно пропонувати дійсно цікавий або принаймні корисний контент і не відходити занадто далеко від свого бренду. Скажімо, у вас є інтернет-магазин солодощів: не потрібно фотографувати прилавок чи копіювати каталог десертів. Зробіть багато красивих натюрмортів у різних настроях і публікуйте по кілька в день" .

Наступним кроком у створенні якісного рекламного продукту в Instagram є розробка контент-плану. Цей план використовується для організації роботи майбутнього акаунта: він визначає частоту, з якою будуть публікуватися матеріали, можливий рейтинг, різноманітність висвітлюваних тем тощо. Без належної організації структури проект приречений на провал .

З цієї точки зору група в Instagram має нагадувати офіційний сайт газети чи журналу. Читач звикає отримувати певну кількість новин на задану тему в певний час (щодня, щотижня, щовівторка і щоп'ятниці тощо). При цьому відсутність інтересу до одного розділу газети компенсується підвищеним інтересом до іншого розділу, таким чином створюється загальне позитивне враження про газету, що допомагає утримувати передплатників з номера в номер.

Експерти діджитал-агентств рекомендують дотримуватися таких стандартів контент-плану.

- Одного-двох постів на день достатньо, щоб сторінка працювала стабільно (забезпечити стабільність публікацій допомагають сервіси відкладеного постингу, такі як @instapult.com).

- Нудні та нав'язливі пости призведуть лише до роздратування і бажання негайно відписатися.

Перед тим, як зареєструвати акаунт в Instagram, варто ознайомитися з угодою користувача. Вона містить детальний перелік обмежень щодо контенту, список заборонених хештегів (за якими не можна здійснювати пошук), умови авторських прав та інші речі, які варто знати при використанні сервісу в професійних цілях.

Наступним кроком у створенні акаунта в Instagram є заповнення профілю. Фотографія профілю - це візитівка організації, тому вона має бути яскравою і такою, що запам'ятовується, а також розбірливою і деталізованою на малоформатних моніторах.

В Instagram є два типи контенту: фото та відео. Можливість знімати відео з'явилася лише нещодавно, а тривалість відео обмежена 60 секундами. Наразі фото контент має перевагу в тому, що він дешевший у створенні та перегляді, але відео контент має свою аудиторію і стає все більш популярним. Найкраще використовувати унікальний або принаймні маловідомий, але оригінальний контент на веб-сайті. Зображення повинні бути якісними.

Хештег - це слово/словосполучення, що починається з символу #, яке використовується для позначення його приналежності до події, теми чи дискусії. Хештеги використовуються для каталогізації в соціальній мережі. Хештеги є важливим інструментом, який став відмінною рисою Instagram. Оскільки основним контентом цієї соціальної мережі є не текст, а зображення, то відповідний матеріал шукають за назвами, які дає автор. Кожен хештег є активним посиланням. Натиснувши на нього, користувач бачить усі зображення, позначені цим хештегом.

Опис матеріалу зображення. Окрім хештегів, Instagram дозволяє додавати до кожної фотографії опис. Текст не повинен бути довгим, не більше 2-3 речень. Ця функція підвищить ймовірність того, що матеріалом будуть ділитися в мережі, оскільки "користувачі воліють ставити лайки, а не коментувати". Співвідношення лайків до коментарів становить приблизно .

Робота з клієнтами, користувачами та підписниками. Публікація контенту в Instagram - це інтерактивна взаємодія між автором і читачами. Оскільки читачі, у свою чергу, мають акаунти в Instagram, цілком ймовірно, що на їхніх сторінках міститься інформація на схожу тематику. Робота з матеріалами підписників дозволить привернути більше уваги до діяльності ресурсу .

Локалізація. Для сторінки туристичної агенції важливо використовувати функцію Instagram для визначення місця, де було зроблено фотографію.

Таким чином, ведення сторінки туристичної агенції в соціальній мережі Instagram є перспективним видом інноваційної реклами, з невеликою кількістю конкуруючих пропозицій подібного характеру. Створення та ведення профілю вимагає певних навичок роботи з комп'ютером та фотоапаратом, що потребує певних початкових зусиль для організації процесу, але з часом окупається збільшенням потоку клієнтів за рахунок інтерактивної реклами та організаційного розвитку.

Існує два методи залучення підписників в акаунт: штучний і природний. Кожен з них має свій бюджет, трудовитрати і особливості, тому ефективність просування залежить від правильного вибору інструментів в кожному конкретному випадку.

1 Штучні методи просування.

1.1 Платні пости в Instagram. Це той самий спосіб, що й купівля реклами на публічних сторінках інших соціальних мереж. Маркетолог складає список акаунтів з популярною тематикою і зв'язується з їх адміністрацією. На потрібному акаунті публікується пост, а на зображенні (в описі) згадується проплачений акаунт. В результаті новий акаунт отримує підписників.

1.2 Реклама в Інтернеті. Найбільш традиційний з платних видів - просування в блогах, за допомогою PR-статей, згадування акаунта на спеціалізованих сайтах.

2. Природні способи просування.

2.1 Використання популярних хештегів. Пошук за хештегами став візитною карткою Instagram - його люблять користувачі і він зручний для брендів. Публікуючи будь-який контент відповідно до обраної стратегії, варто обирати хештеги зі списку популярних хештегів. Цей метод дозволяє значно збільшити охоплення вашого посту, отримати нові лайки та підписників.

2.2 Підписки та лайки. Одним з найефективніших методів залучення підписників, рекомендованих маркетологами, є активна робота з акаунтами

користувачів, які можуть бути зацікавлені в тематиці сторінки, що просувається. Персоналізована реклама передбачає, що користувачі відвідують сторінки інших користувачів, підписуються на них, ставлять лайки та коментують схожі матеріали.

2.3 Конкурси, знижки та бонуси. Цей традиційний метод залучення клієнтів і стимулювання продажів також ефективний для просування акаунта в Instagram. Наразі існує два основних способи організації конкурсів.

2.4 Використання спеціального хештегу. Основна вимога конкурсу - опублікувати в особистому акаунті випадкову фотографію (зазначену в правилах) з певним хештегом. Однією з обов'язкових умов участі також може бути підписка на акаунт, що просувається.

2.5 Використання програми репостів. Конкурси на кшталт "Зроби репост цього посту і отримай приз" стають все більш популярними. Таким чином ви можете отримати велике охоплення.

Найпоширенішою помилкою є використання фейкових підписників як одного з методів просування. Йдеться про купівлю ботів-спостерігачів. Акаунти ботів або спочатку реєструються в рекламних цілях, або купуються чи крадуться у власників. Цей метод використовується для розкрутки нового акаунта з метою створення видимості активності. Не варто вдаватися до цього методу, оскільки рекламний ефект від кількості підписників буде мінімальним, а акаунт можуть заблокувати за шахрайство. Тому краще мати невелику кількість перевірених підписників, які братимуть активну участь у житті сторінки, що просувається, ніж тисячі підписників-ботів, які не здатні відповідати.

Однією з головних особливостей соціальних мереж є перевага, яку вони надають певній групі людей. Стать, вік і соціальний статус мають велике значення. "ТікТок" має молодшу аудиторію, тоді як " Facebook" - старшу, з більшою кількістю членів сім'ї. Найбільш швидкозростаючий сегмент соціальної мережі Facebook - це жінки у віці 35-65 років" .

За даними Pew Research Center:

За віком:

- Користувачі віком 18-29 років активно користуються всіма соціальними мережами одночасно: Facebook - 83%, Twitter - 27%, Instagram - 27%;

- Користувачі у віці 30-49 років домінують у LinkedIn - 25%;

- 40% респондентів віком 65+ активно користуються Facebook.

Соціальний статус:

- У відсотковому співвідношенні LinkedIn особливо популярний серед користувачів з вищою освітою та доходом понад \$75 000 на рік;

- Instagram, Pinterest і Twitter використовують випускники американських коледжів і студенти з доходом від \$30 000 до понад \$75 000 на рік [43].

Картина охоплення аудиторії в соціальних мережах постійно змінюється. Наразі Facebook і Twitter стрімко заходять на український ринок і змінюють його обличчя. Instagram та LinkedIn популярні тому, що вони з'явилися першими і мають велику аудиторію, TikTok популярний завдяки своїй лояльності та агресивному маркетингу, а Facebook і Twitter популярні завдяки своєму професіоналізму, зручності та міжнародному впливу.

Як наслідок, для комерційної організації стає все більш важливим мати сторінку в декількох соціальних мережах, а не лише в одній.

Кросспостинг (автоматичний імпорт, дублювання постів з однієї соціальної мережі в іншу) фотографій з Instagram на сторінку в Facebook, Twitter або публікація певної добірки фотографій (за хештегом, темою тощо) - це можливість знайти нових користувачів серед підписників з інших платформ.

Перевагами кросспостингу є

1. нарощування посилальної маси: посилання з різних блог-сайтів на внутрішні сторінки основного блогу позитивно впливають на позиції в пошукових системах і тематичний індекс цитування;

2. збільшення загального трафіку на ресурси організації: грамотний кросспостинг сприяє залученню відвідувачів.

Таким чином, інтеграція Instagram з іншими сервісами є дуже ефективним інструментом в рамках SMM-кампанії бренду. При цьому важливо стежити за тим, щоб концепція фото контенту не суперечила соціальній політиці соцмережі.

Перевагою Instagram перед іншими соціальними мережами є його відносна новизна (мережі шість років, тоді як TikTok - 10 років) і незвичайний підхід до контенту (перевага графіки над текстом). Процес старіння соціальної мережі пов'язаний з такими негативними явищами, як поширення фейкових акаунтів і спаму. Багато користувачів, втомившись від нав'язливої реклами, шукають нову соціальну мережу, де вони могли б спілкуватися та обмінюватися інформацією в більш комфортному середовищі. Наразі Instagram пропонує найвищий рівень комфорту. Через це його аудиторія більш охоче спілкується, відкрита до нових проєктів і більш чуйна до

спілкування. Основні висновки цього розділу полягають у тому, що реклама, виконуючи всі ці функції, підвищує всі фінансові показники компанії, допомагає їй досягати поставлених цілей і створює імідж високорозвиненої компанії. Основними тенденціями на регіональному рекламному ринку будуть: збільшення обсягів реклами за рахунок виходу багатьох регіональних брендів; посилення конкуренції між рекламними агентствами в регіоні; підвищення вартості контакту зі споживачами у всіх рекламних носіях; поява інтернет-маркетингу в регіоні; більш виважене планування рекламного бюджету туристичної компанії.

Наразі неможливо оцінити ефективність рекламної діяльності, оскільки дані не збираються у загальних статистичних зведеннях чи бюлетенях, як це має місце для компаній з іншими видами діяльності. Сучасні методи реклами використовуються рідко, хоча дослідження, проведене в цій роботі, показало, що тільки сучасні методи реклами можуть підвищити загальну ефективність бізнесу.

Висновки до розділу 2

Підсумовуючи, слід констатувати, що майже всі туристичні підприємства вдаються до рекламної діяльності, при цьому майже жодне не орієнтується на інновації в цій сфері, не розглядає власних клієнтів з точки зору рекламних можливостей. Регіональний рівень реклами в туристичній галузі є досить низьким, що дає можливість моделювати цей процес з орієнтацією на споживача та інноваційний підхід у цій сфері.

З ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ ФІРМИ "КЛАСТТРЕВЕЛ"

3.1 Коротка характеристика тур фірми "КластТревел" та її туристичних маршрутів

Компанія "Кластер Тревел" була заснована у Хмельницькому в 2006 році. Товариство з обмеженою відповідальністю "Кластер Тревел" є юридичною особою, яка здійснює свою діяльність на підставі установчих документів та чинного законодавства.

Основними послугами організації є підбір, організація та супровід туристичних подорожей для фізичних осіб. Поїздки ТОВ "Кластер Тревел" забезпечуються великими туроператорами, відомими своєю надійністю: Coral Travel, Pegas Touristic, Tez tour та ін.

Ринок туристичних послуг у Хмельницькому є дуже конкурентним. За даними Google, в регіоні працює понад 400 туристичних агенцій та понад 30 туроператорів. Розвиток в конкурентному середовищі визначає особливості розвитку організації на ринку - витрати, необхідні для забезпечення високого рівня якості послуг, реклама, обов'язкове виділення специфічних переваг компанії серед низки подібних організацій.

Компанія позиціонує себе як орієнтовану на роботу з індивідуальними клієнтами: "послуги персонального менеджера, приємна атмосфера офісу, можливість формування подорожі відповідно до індивідуальних побажань мандрівника" . Крім того, туристична фірма орієнтується на реакцію споживачів туристичних послуг до, під час і після подорожі.

Як клієнт орієнтована організація, ТОВ "Кластер Тревел" приділяє увагу диверсифікованому розвитку концепцій дозвілля, що пропонуються клієнту.

З точки зору соціального статусу клієнтів, асортимент організації включає

- сімейний відпочинок: морські та океанські тури, екваторіальні країни, Південна Америка

- відпочинок для молоді: недорогі автобусні тури Європою з акцентом на піші прогулянки та відвідування місцевих визначних пам'яток

- відпочинок для людей похилого віку: переважно лікувальні, освітні та розважальні подорожі;

- туристичні пропозиції для організованих груп.

Географічно туристичні пропозиції ТОВ "Кластер Тревел" розподіляються наступним чином:

- (Європа, Японія, Китай, Індонезія, Індія, Мальдіви, Куба, Таїланд, Домініканська Республіка, Туреччина, Єгипет),

- відпочинок в Україні (Карпати, Львів, Одеса, Затока, Азовське море та ін.),

- автобусні тури по Хмельницькій області (Меджибіж, Кам'янець-Подільський, Самчики та ін.).

Кластер Тревел приділяє особливу увагу тематичній різноманітності пропонованих турів:

- Відпочинок на морі,

- освітні та рекреаційні поїздки; оздоровчі (спа)

- освітні, культурно-пізнавальні, освітньо-розважальні поїздки, освітньо-розважальний відпочинок (СПА),

- спортивний та екстремальний відпочинок: сплави гірськими річками, скелелазіння, дайвінг, печерні спуски,

- ексклюзивні та спеціалізовані екскурсії: спортивні чемпіонати, великі культурні події тощо.

Завдяки широкому спектру туристичних послуг та можливості організації відпочинку відповідно до побажань клієнтів, туристична агенція покращує свої фінансові показники та розширює сферу впливу: наразі є великий офіс у Хмельницькому, на вулиці Свободи, 55, з великою аудиторією,

на першій лінії забудови, з під'їздами та зовнішньою рекламою на фасаді будівель.

Для обслуговування клієнтів в офісі передбачені не тільки місця для персоналу, але й зони для роботи з клієнтами та зал очікування з м'якими меблями та презентаційними матеріалами. Особливу увагу було приділено дизайну просторів та тематичному наповненню офісів як повністю обладнаних представництв туристичної агенції.

ТОВ "Кластер Тревел" також має веб-сайт, електронну пошту, сторінки в Instagram та Facebook. (Додаток С, D) Є акаунт у соціальній мережі Twitter, але з вересня 2014 року в цій мережі не було оновлено жодного матеріалу.

Іншої діяльності, пов'язаної з використанням електронних ресурсів для організації діяльності туристичного агентства або в рекламних цілях, не ведеться.

Разом з тим, при здійсненні своєї діяльності ТОВ "Кластер Тревел" використовує велику кількість матеріально-технічних засобів та ресурсів: персональні комп'ютери (для роботи з додатками Microsoft Office, для доступу до всесвітньої мережі Інтернет, для роботи з електронною поштою), оргтехніку (принтер, сканер, багатофункціональні пристрої), підключення до мережі Інтернет для роботи з клієнтами та контрагентами, телефон тощо. Все це дозволяє нам працювати швидко і точно, виконувати поставлені перед нами завдання максимально ефективно.

Таким чином, туристична фірма "KlastTravel" на сьогоднішній день є організацією, що розвивається, з розробленою концепцією надання туристичних послуг та організованою системою роботи з клієнтами. Існуючі позитивні та негативні моменти в організації та діяльності туристичної фірми (особливо в частині організації рекламного процесу) слід проаналізувати більш детально.

3.2 Аналіз рекламних заходів, що використовуються туристичною фірмою для просування

У плані реклами своїх послуг ТОВ "Кластер Тревел" дотримується традиційних методів, в основному вдаючись до відеореклами, відеоролики туристичної агенції розміщені на Youtube за наступними адресами:

- "ClusterTravel" - <https://youtu.be/MIMhOMHyXY> [35], 34 секунди,
- ClusterTravel Таїланд - <https://youtu.be/u8fozcV4RM> [34], 30 секунд,
- ClusterTravel Єгипет - <https://youtu.be/PSxggVQVtw> [33], 17 секунд.

Більша частина рекламного бюджету туристичної агенції виділяється на телевізійну рекламу та розміщення відеороликів на відео-бордах у громадських місцях.

Крім телевізійної реклами та відеореклами, компанія періодично використовує радіорекламу, публікацію рекламних матеріалів у газетах та популярних журналах міста, а також рекламу на громадському транспорті. Основна рекламна кампанія відбувається в "сезонні" для туристичних компаній місяці, в той час як в інший час реклама має допоміжний характер.

Обґрунтуванням для використання реклами є, насамперед, необхідність виокремлювати свої товари і послуги на ринку однотипних товарів, мета реклами - привернути увагу до свого продукту; з іншого боку, політика організації передбачає агресивну конкуренцію, метою якої є збільшення обсягу продажів, завоювання нових ринкових територій.

Реклама туристичної агенції у всесвітній мережі є вторинною по відношенню до традиційних методів.

Туристична агенція має власний веб-сайт, оформлений у корпоративному стилі з використанням символіки організації. Водночас сайт має численні недоліки, які ускладнюють його використання.

- Подяки туроператорів, які мають підвищити довіру до туристичної агенції, опубліковані з помилкою, що заважає відкриттю сторінок і скоріше підриває, ніж підвищує довіру до організації.

- Контактні дані організації не містять офіційних даних з державного реєстру юридичних осіб. Це також негативно впливає на процес побудови довіри між організацією та потенційними клієнтами.

- На сайті немає лічильників відвідуваності.

- Сайт заявляє про інтеграцію лише з одним із ресурсів, доступних у глобальній мережі (Instagram), позиціонуючи себе як туристичне агентство, що також негативно впливає на ефективність онлайн-реклами та репутацію туристичної агенції в мережі.

- Відсутність чіткої структури пропонованих подорожей заважає користувачам сайту самостійно розібратися в пропозиції турагентства. Це зменшує час перебування відвідувачів на сайті та кількість відвідувачів сайту в цілому (оскільки частина відвідувачів переходить на інші ресурси в пошуках кращого сервісу).

- З точки зору роботи з пропозицією організації більш перспективним видається інструмент "підбір туру", але результати використання цього інструменту показують, що мова йде не про підбір туру, а про підбір готелю для відпочинку. Тому інструмент актуальний лише для туристів, які обирають готель для проживання під час подорожі, але не для всієї програми туристичних заходів.

- Відсутність кнопки зв'язку з менеджером організації. Організації, які публікують на своїх сайтах погано структурований контент, часто вдаються до прийому, коли менеджер організації проводить відвідувача по сайту. У цьому випадку на кожній сторінці ресурсу міститься інформація про номер телефону організації або форма для замовлення дзвінка менеджеру організації. У цьому випадку слабка структура ресурсу мотивує до особистого спілкування потенційного клієнта з працівником організації, в іншому випадку недоліки ресурсу мають виключно негативний характер і не йдуть на користь бізнесу організації.

Таким чином, туристична фірма "KlastTravel" не повною мірою використовує можливості залучення клієнтів через своє представництво в

глобальній мережі. Відсутність підтримки сайту робить його неефективним інструментом просування, а бюджет на підтримку сайту можна вважати прямими втратами для організації.

Досліджуючи інші онлайн джерела про результати просування сайту туристичної фірми в Інтернеті, ми відзначаємо відсутність інформації на сторінках каталогів (де публікуються адреси і телефони організацій), відсутність зворотного зв'язку і низьку активність на форумах і порталах.

З одного боку, майже повна відсутність негативних відгуків позитивно впливає на репутацію організації. З іншого боку, повна відсутність інформації для клієнтів у тур агенції, яка декларує на власному сайті, що шукає відгуки клієнтів, погано впливає на репутацію тур агенції, а декларація про організацію зворотного зв'язку виглядає як невиконана обіцянка.

Таким чином, відмова від просування онлайн-представництва тур агентства в Інтернеті є невикористаною можливістю дешевого та ефективного залучення трафіку на веб-сайт та сторінки в соціальних мережах.

Окрім персонального сайту, ТОВ "Класт Тревел" має активні сторінки в Instagram та Facebook, які також мають суттєві недоліки.

1. окрім логотипу, оформлення груп у різних соціальних мережах дуже відрізняється, відсутній корпоративний стиль та внутрішнє посилання на сайт як основне онлайн-представництво організації

2. незважаючи на солідне кількісне охоплення соціальних мереж, якість контенту, розміщеного на сторінках, є низькою і має переважно рекламний характер

3. Матеріали в різних соціальних мережах оновлюються з різною періодичністю, зміст постів також різниться. Таким чином, немає узгодженості в інформації про туристичні послуги компанії в даних з різних соціальних мереж.

4. Коментарі клієнтів не обробляються, більшість постів в Instagram ігноруються, а кампанії, спрямовані на заохочення взаємодії та зворотного зв'язку, не проводяться.

5. Низька якість розміщених зображень та відсутність наративу. Більшість фотографій, розміщених ClusterTravel в Instagram, погано уявляються. На них зображено те саме, що й на більшості фотографій, які туристи привозять додому з подорожей. Відсутність оригінальності робить фотографії нудними, і люди не хочуть їх переглядати. Як наслідок, сайт має мало підписників, низький індекс тематичного цитування і низьку популярність серед любителів кольорової туристичної фотографії. Погана якість фотографій ще більше знижує популярність групи: зміщений центр, невдалі ракурси, монохромні зображення одного і того ж об'єкта тощо.

6. Використання неефективних хештегів. У хештегах до фотографій групи використовуються стандартні дані: країна, об'єкт, назва культурного об'єкта. Таким чином, відсутній творчий підхід до подачі матеріалу, спроба залучити додатковий трафік на сайт за рахунок розміщення фотографій у незвичний спосіб.

7. Частина матеріалів на сторінці організації в Instagram не має текстового наповнення (опису візуального матеріалу). Це погіршує загальний імідж та зміст сторінки, не спонукає людей до коментування та діалогу.

8. Якщо описи є, то вони носять формальний характер, без особистої зацікавленості автора в тому, що описується. У випадку з фотопідписами до туристичних поїздок це неправильно з точки зору маркетингової психології: фотоописи поїздок, залишені у туроператора, що просувається, повинні викликати емоційний сплеск.

Наявність неактивної групи в Твіттері також є беззаперечним недоліком і применшує загальний імідж промо-кампанії організації в Інтернеті.

Незважаючи на те, що ресурси глобальної мережі використовуються для просування туристичних послуг ТОВ "Кластер Тревел", якість проведених рекламних кампаній в окремих випадках демонструє ряд недоліків, які нівелюють результати і роблять діяльність, пов'язану з підтримкою сайту і сторінок в соціальних мережах, малоефективною формою реклами.

3.3 Дослідження думки потенційних туристів про інтернет-засоби просування тур фірми "КластТревел"

Дослідження було проведено в середовищі активних користувачів мережі Інтернет. У рамках дослідження респондентам пропонувалося оцінити якість соціальних сторінок тур фірми в різних соціальних мережах.

Спільність дослідження становила 200 респондентів. З них:

- стать: 55% жінки, 45% чоловіки;
- вік: 38% - 16-25 років, 26% - 25-40 років, 22% - понад 40 років;
- ставлення до туристичних поїздок: 5% - не подорожують, 60% - подорожують 1-2 рази на рік, 35% - подорожують у середньому 1 раз на 5 років.

- уподобання в подорожах: 15% - подорожі поодиночі, 48% - із друзями, 37% - із сім'єю.

Метою дослідження став аналіз і виявлення найефективнішого інтернет-засобу просування тур продукту.

Методи дослідження:

Анкетування. Під час дослідження використовували стандартизований опитувальник, створений на основі навчальних матеріалів, представлених у посібнику "Реклама в туризмі" . (додаток Д) Усім респондентам було роз'яснено мету дослідження, вони були ознайомлені з правилами заповнення анкети. Було зазначено, що дане опитування є анонімним, і аналізуватимуться тільки систематизовані результати анкети.

Кількісний аналіз.

Уся робота складалася з чотирьох етапів:

1. підготовчі роботи (складання анкети, організація роботи);
2. безпосередній збір даних (роздача і збір анкет);
3. обробка даних (складання таблиць, діаграм, підрахунків);
4. оцінка ситуації.

З-поміж опитаних переважна більшість уже знають (бачили рекламу, чули від знайомих, користувалися послугами) про туристичну фірму "КластТревел" - 184 особи (92%).

З числа респондентів, які знають про тур фірму, більша кількість бачили відеоролики на телебаченні або інших рекламних відео ресурсах.

З якими видами реклами тур фірми "КластТревел" ви стикалися?

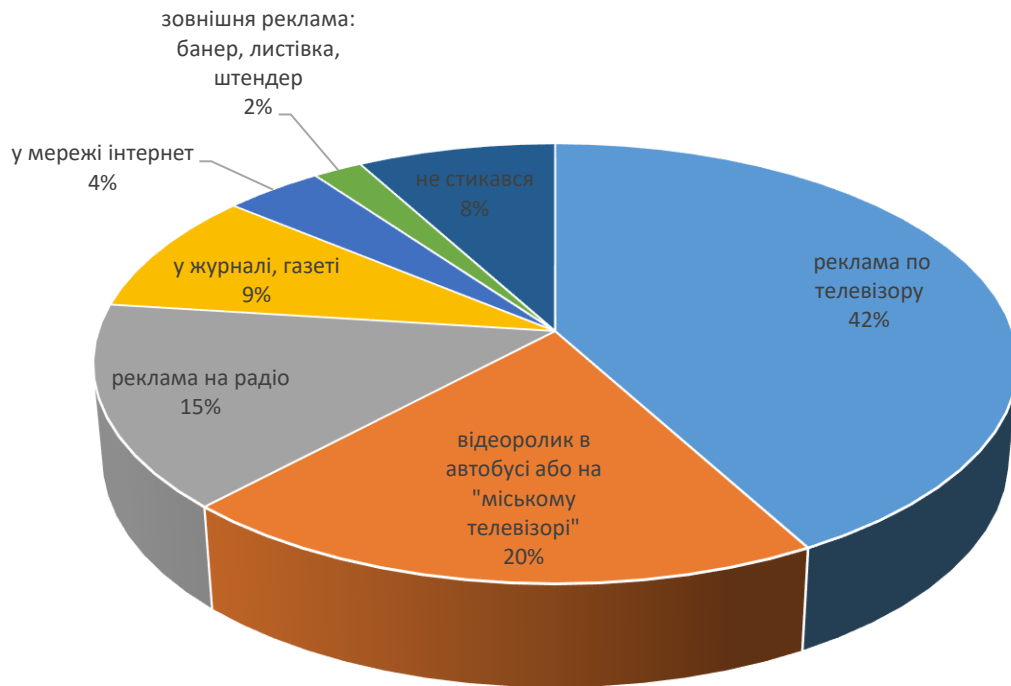


Рис. 3.1. Рівень ефективності рекламних ресурсів ТОВ "КластТревел"

Таким чином, основний вид реклами, на який розподіляється бюджет і ресурси організації, найефективніше виконує своє завдання щодо привернення уваги до діяльності організації.

При цьому, респонденти зазначають, що самі інакше б вибудували політику просування туристичних продуктів (Рис. 2). При переважанні прихильників телевізійної реклами як засобу просування (32%, 64 особи), велика кількість опитаних заявляють про дієвість реклами в глобальній мережі (28%, 56 осіб) і зовнішньої реклами (18%, 36 осіб).

Який вид реклами ви вважаєте найбільш дієвим?

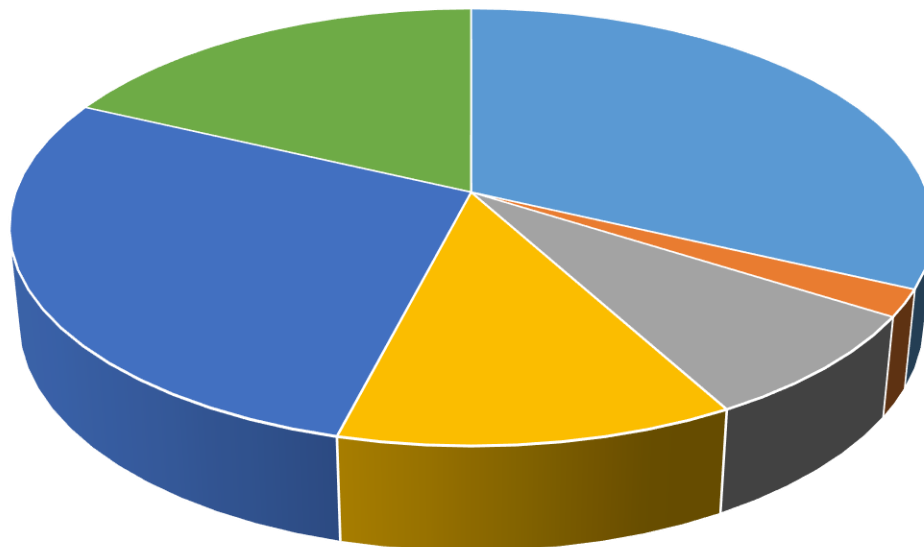


Рис. 3.2. Думка респондентів про дієвість різних видів реклами.

Таким чином, на підставі даних опитування можна зробити висновок про те, що тур фірма нехтує (за винятком основного засобу просування) досить ефективними маркетинговими інструментами. Різниця між результатами реалізації рекламних кампаній тур фірми та очікуваннями потенційних клієнтів становить 16% у випадку з використанням зовнішньої реклами і 24% у випадку з використанням ресурсів глобальної мережі.

Найважливішими рисами рекламного оголошення про нову туристичну пропозицію респонденти назвали: оголошення повинно викликати довіру (34%), бути інформативним (29%), цікавим (26%) і з якісними ілюстраціями (11%).

З цієї точки зору, туристичні рекламні оголошення ТОВ "КластТревел", розміщені в глобальній мережі, не відповідають вподобанням потенційних покупців: помилки у введенні сайту зменшують довіру до тур фірми,

відсутність відгуків на коментарі відвідувачів соціальних мереж свідчить про невчасність інформації, що надається клієнтам тур фірми, низька якість матеріалів, що розміщуються в соціальних мережах (переважно в мережі Instagram), впливає на зменшення інтересу до туристичних пропозицій організації.

3.4 Заходи щодо вдосконалення використання соціальних мереж для просування туристичних продуктів фірми "КластТревел"

Оскільки, на думку потенційних клієнтів туристичної фірми, просування в глобальній мережі є перспективним засобом реклами туристичного продукту, а водночас досліджувана організація неефективно використовує цей вид ресурсів, слід запропонувати до реалізації комплекс заходів щодо вдосконалення методів використання тур фірмою "КластТревел" ресурсів мережі Інтернет.

В основу пропонованого проекту закладено роботу із соціальною мережею Instagram, оскільки основою публікації матеріалів у цій соціальній мережі є розміщення якісних і цікавих фотографій, здатних підштовхнути клієнта до вибору країни для подорожі. Іншою причиною вибору Instagram як основи є технічні можливості кросспостингу: можливість автоматичного дублювання постів з Instagram в інші соціальні мережі реалізувати значно простіше, ніж зворотний процес.

У рамках реалізації проекту планується подолання кількох проблем, окреслених у цій роботі:

- уніфікація матеріалів, що розміщуються на різних ресурсах при збереженні індивідуальності сторінок у кожній із соціальних мереж;
- своєчасне оновлення інформації на всіх ресурсах;
- можливість отримання повноцінного трафіку зі сторінок соціальних мереж на сайт організації;

- збільшення тематичного індексу цитування та інших технічних показників сайту.

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

- доопрацювання сайту організації,
- видалення "інформаційного сміття" з сайту і з соціальних мереж,
- подача повноцінних даних про ресурси організації на сторонні ресурси (сайти-довідники, сайти відгуків, портали і каталоги фірм туристичної тематики тощо),
- створення повноцінних матеріалів з фотографій і текстових нотаток для розміщення на сайті і в мережі Instagram з подальшим кросспостингом,
- організація рекламної кампанії з метою популяризації сайту і сторінок у соціальних мережах організації,
- підвищення кваліфікації співробітників організації в рамках їхньої роботи з клієнтським потоком з електронних ресурсів,
- організація подальшої роботи з електронними ресурсами організації (починаючи зі створення плану і графіка роботи розміщення матеріалів на електронних ресурсах організації та актуалізації інформації в глобальній мережі),
- організація кампанії з організації зворотного зв'язку (в т.ч. збір відгуків клієнтів про співпрацю з тур фірмою).

Організація коректної роботи сайту тур фірми "КластТревел" передбачає такі кроки:

1. розміщення офіційної інформації про організацію як юридичну особу в розділах "Контакти" і "Про компанію"
2. перетворення сторінок листів подяки від сторонніх організацій на адресу ТОВ "КластТревел"
3. розміщення лічильника відвідуваності від пошукової мережі та метрик. Аналіз даних метрики з метою відбору найбільш ефективних методів просування

4. розміщення рекламних відеоматеріалів, використовуваних у практиці традиційної реклами організації, на сайті тур фірми,
5. розміщення банерів із посиланнями на сторінки організації у всіх соціальних мережах,
6. створення повноцінного дерева турів, заснованих на принципах однієї із запропонованих у цій роботі класифікацій (географія відпочинку, цілі відпочинку, вік відпочивальників),
7. організація правильної роботи інструменту "підбір туру" або ж перейменування його в "підбір готелю",
8. приєднання до сайту віджета з інформацією про швидкий зв'язок із менеджером або форми замовлення дзвінка від менеджера тур фірми.

Організація роботи сторінок соціальних мереж:

1. видалення неактивної сторінки в Twitter або відновлення її роботи,
2. оформлення сторінок соцмереж у єдиному корпоративному стилі (обов'язкове розміщення логотипу, девізу, переважання корпоративного кольору в оформленні сторінок, створення та популяризація власного хештега тощо),
3. розробка для групи в кожній із соціальних мереж унікальної рубрики: найкраще фото користувача цього тижня, найкраща розповідь туриста, настрої дня тощо. Ця інформація не повинна належати до основоположної інформації ресурсу, але при цьому працювати на створення індивідуального образу кожної зі сторінок,
4. видалення неякісного контенту із соціальних мереж, де можливо - виділення інформації рекламного характеру, пропозицій фірми та оформлених ілюстраційних матеріалів туристичних продуктів в окрему рубрику,
5. розміщення сканованих копій подячних листів від сторонніх організацій на адресу ТОВ "КластТревел" на сторінках соціальних мереж у спеціально виділених відповідних розділах (рубриках),
6. розміщення рекламних відеоматеріалів, які використовуються в практиці традиційної реклами організації, на акаунті представництва тур

фірми в youtube та TikTok, і на сторінці Instagram та кросспостінг в інші соцмережі

7. розміщення перехресних посилань на сторінки організації у всіх соціальних мережах

8. щоденне розміщення матеріалів (не більше 2 постів на день) у соціальній мережі Instagram відповідно до рекомендацій, розміщених у другому розділі роботи, з подальшим кросспостингом матеріалів в інші соціальні мережі

9. організація постійного потоку отримання якісних фотознімків для розміщення в мережі Instagram, кросспостінг (купівля професійних фотографій у фотогалереях, робота з фрілансерами різних географічних територій, організація конкурсів фотографій серед відвідувачів)

10. організація постійного потоку якісного текстового матеріалу до ілюстрацій (робота з фрілансерами-копірайтерами, активізація творчого потенціалу співробітників тур фірми, мотивація до написання відгуків клієнтами)

11. опрацювання рубрикації матеріалів, що розміщуються в соціальній мережі Instagram, з публікацією матеріалів певної рубрики в певні дні тижня

12. щоденна перевірка коментарів на всіх електронних ресурсах, своєчасне оформлення відповідей. Навчання персоналу фірми основам інформаційної підтримки сайту та соціальних мереж (зокрема, написання коротких і ємних відповідей на запитання користувачів у коментарях)

Висновки до розділу 3

Запропонований до реалізації проект заходів передбачає різнобічний підхід до організації ефективної роботи інтернет-ресурсів туристичної фірми. У рамках проекту запропоновано роботу зі співробітниками, клієнтами тур фірми, залучення сторонніх організацій і фізичних осіб у рамках надання аутсорсинг-послуг. Пропонований тип роботи вирізняється економічною ефективністю, оскільки передбачає отримання від конкретного професіонала конкретної послуги без прийняття в штат додаткової одиниці персоналу. За умови дотримання описаних рекомендацій, передбачається істотне збільшення популярності електронних представництв тур фірми і, як наслідок, збільшення потоку клієнтів в організацію.

ВИСНОВОК

Реалії сучасного світу такі, що без належного рівня рекламного просування товарів і послуг комерційної організації практично неможливо існувати в умовах конкурентного ринку. При цьому не всі види сучасної реклами ефективні: лише якісний аналіз потенційного покупця конкретної організації дасть змогу визначити, наскільки той чи інший метод реклами підійде для конкретного бізнесу.

В умовах кризи пошук найефективнішого методу рекламування комерційної організації та водночас - найменш витратного видається одним із перспективних способів утриматися на ринку в непростій економічній обстановці.

Аналіз цілей розвитку ТОВ "КластТревел" показав, що для туристичної фірми ефективним способом просування послуг організації стане інтернет-реклама. Саме цьому питанню - аналізу методів просування туристичних послуг у мережі Інтернет (переважно - у соціальних мережах) - присвячено цю роботу.

Виходячи з даних проведеного дослідження, можна зробити такі висновки.

1. У результаті дослідження розвитку реклами сфери туризму в Україні було виявлено, що перспективними є сучасні інноваційні методи просування тур фірм і тур послуг. До них не в останню чергу належить методика просування інтернет-сайту організації та її представницьких сторінок у різних соціальних мережах.

2. Аналіз економічних даних, представлених у науковій літературі, показав, що просування в соціальних мережах зумовлене економічною, технічною і трудовою ефективністю.

3. Порівняння можливостей просування тур фірми та її послуг у різних соціальних мережах дало змогу визначити, що одним із найкращих способів просування є просування в соціальній мережі Instagram з подальшою

інтеграцією матеріалів із цієї мережі в інші інтернет-ресурси методом кросспостингу.

4. За результатами ознайомлення з матеріалами ТОВ "КластТревел", представленими в глобальній мережі, було зроблено висновок про проблеми у веденні сайту і промо-сторінок. Відсутність юзабіліті, несвоєчасне оновлення інформації, погана якість використовуваних матеріалів негативно впливають на роботу електронних ресурсів організації.

5. Для складання рекомендацій щодо ведення і просування електронних представництв тур фірми було проведено дослідження громадської думки, яке також виявило недоліки електронних ресурсів. На підставі результатів цього опитування, а також даних спеціалізованої літератури з питання було розроблено практичну методику "оздоровлення" для сайту ТОВ "КластТревел" і сторінок у соціальних мережах.

Таким чином, інтернет-технології в даній роботі розглянуто в рамках їхніх можливостей для реклами та просування тур фірми і пропонованих нею туристичних послуг.

З огляду на те, що економісти одностайні в питанні економічної доцільності інтернет-просування для комерційних проектів, використання можливостей просування тур фірми за допомогою соціальних мереж - перспективний і дієвий спосіб поліпшити показники організації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрущенко Н. О., Мацієвський М. М. Принципи стратегічного менеджменту в туристичному бізнесі. Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології : Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. : зб. наук. пр., 14 лют. 2014 р. Вінниця, 2014. С. 510–512.
2. Бабич Ю. П., Примак Т. Ю. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних продуктів за допомогою соціальних мереж. Економіка та суспільство. 2020. № 22. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/131/126>.
3. Бабікова К. О. Формування еколого-економічного механізму збалансованого розвитку рекреаційного туризму в контексті євроінтеграції. Ефективна економіка. 2021. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/72.pdf.
4. Балашова Р. І. Організація діяльності туристичного підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 184 с
5. Бардаш С. В., Петрук О. М. Ідентифікація фінансового потенціалу франчайзингової туристичної мережі: гносеологічний дискурс. Економіка, управління та адміністрування. 2021. № 1(95). С. 69–75. URL: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/228964>.
6. Бедраківська А. Зарубіжний досвід розвитку туристичного бізнесу та особливості його застосування в Україні. Вісник студентського наукового товариства "Ватра" Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету. Вінниця, 2012. Вип.12 : за матер. Всеукр. студ. наук.-практ. конф. "Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих" 26 квіт. 2012 р. С. 175–178.

7. Бігус М. М. Науковий дискурс дефініції конкурентоспроможності туристичного бізнесу в регіоні. Регіональна економіка. 2012. № 2. С. 162–167.
8. Білоус С. В., Красько А. Б., Безручко Л. С. Підвищення конкурентних переваг готельно-ресторанних та туристичних підприємств за допомогою методів менеджменту. Економіка та суспільство. 2021. № 23. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/162/156>.
9. Бірюкова Ю. А. Розвиток туристичного готельного бізнесу в рамках моделі державно-приватного партнерства. Ефективна економіка. 2021. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/205.pdf.
10. Бовкун О. А. Концептуальні основи стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. Бізнес-навігатор. 2019. № 1. С. 54–58. URL: http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2019/50_2019/12.pdf.
11. Божидарнік Т. В., Божидарнік Н. В., Никитюк Т. Л., Савош Л. В., Вісіна Т. М., Галазюк Н. М., Баула О. В., Урбан О. А., Федосова В. І., Лютак О. М., Кравчук П. Я., Кравчук О. Я., Решетило Н. В., Князькова Т. О. Міжнародний туризм : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 312 с.
12. Божкова Ю., Хмурова В. В. Конкурентоспроможність міста Бердянська, як курорту України (економічний аспект). Вісник Київський інститут бізнесу та технологій. 2014. № 1. С. 34–39.
13. Бойко М. Економічні інтереси туристичних підприємств: методичні основи оцінювання та реалізації. Вісник КНТЕУ. 2011. № 1. С. 31–40.
14. Бойко М., Бовш Л., Охріменко А. Кризостійкість туристичного бізнесу в умовах воєнного стану. Товари і ринки. 2022. № 2. С. 31–47.

15. Бондаренко М. П. Особливості розвитку ланцюга пропозиції економіки реципієнта міжнародних туристичних потоків. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2010. № 4-5. С. 28–34.
16. Бондаренко С. Світові досягнення та інноваційні технології в сучасному туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. Вісник студентського наукового товариства "Ватра" Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету. Вінниця, 2012. Вип. 12 : за матер. Всеукр. студ. наук.-практ. конф. "Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих" 26 квіт. 2012 р. С. 181–183.
17. Брич В. Я., Охота В. І. Основні фактори впливу на функціонування готельно-ресторанних комплексів та туризму в Україні. Економіка & держава. 2018. № 8. С. 9–12.
18. Бунтова Н. В. Закордонний досвід використання культурно-історичної спадщини для формування ексклюзивного готельного продукту. Бізнеснавігатор. 2020. № 4. С. 13–18. URL: http://businessnavigator.ks.ua/journals/2020/60_2020/4.pdf.
19. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Рудковський О. В., Беліков С. О. Стан та тенденції розвитку туристичного комплексу в контексті забезпечення економічної безпеки України. Економіка & держава. 2019. № 9. С. 17–25.
20. Вітер О. М., Килин О. В., Свелеба Н. М. Державна підтримка бізнесу в умовах викликів XXI століття. Бізнес-навігатор. 2021. № 2. С. 32–35. URL: http://www.businessnavigator.ks.ua/journals/2021/63_2021/8.pdf.
21. Гавдей С. В. Формування новітніх чинників розвитку туристичної галузі в умовах пандемії. Економіка та суспільство. 2020. № 22. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/133/128>.

22. Гайдук А. Інтегрований туристичний концерн - сучасна форма туристичного підприємства в умовах глобалізації. Регіональна економіка. 2006. № 2. С. 204–211.
23. Гненний О. М., Чаркіна Т. Ю., Полішко Т. В., Гребенюк Г. М., Пікуліна О. В. Інструментарій антикризового управління туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Економіка та держава. 2021. № 4. С. 18–22. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2021/5.pdf.
24. Гончар Л. О., Беляк А. О. Нормативно-правове регулювання діяльності підприємств готельно-ресторанного і туристичного бізнесу. Економіка та суспільство. 2021. № 26. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/332/317>.
25. Городня Т. А., Щербак А. Ф. Економіка туризму: теорія і практика : навч. посіб. Київ : Кондор, 2012. 436 с.
26. Гребенюк Г. М., Марценюк Л. В., Задоя В. О., Пікуліна О. В. Трансформація та розвиток підприємств ресторанного бізнесу України в умовах пандемії. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 7. С. 14–19. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2021/4.pdf.
27. Гуменюк А. М. Порівняльний аналіз сучасних підходів до визначення сутності поняття "сфера гостинності". Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 1. С. 55–60. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/1_2022/10.pdf.
28. Гусак М. В., Боковець В. В. Методи удосконалення системи менеджменту туристичних підприємств. Менеджмент ХХІ століття: сучасні моделі, стратегії, технології : зб. наук. пр. ІІ Всеукр. практ. інтернет-конф. 16 жовт. 2015 р. Вінниця, 2015. С. 710–713.
29. Гусак М. В., Соколюк К. Ю. Використання логістики в управлінні туристичним підприємством. Менеджмент ХХІ століття: сучасні моделі, стратегії, технології : зб. наук. пр. ІІ Всеукр. практ. інтернет-конф. 16 жовт. 2015 р. Вінниця, 2015. С. 707–710.

30. Джинджоян В. В. Діяльність туристичних підприємств та класифікація туристичних програм. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 24. С. 49–53. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/24_2019/10.pdf.
31. Дзюба Т. А. Тенденції та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в Україні. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України : зб. наук. пр. III Міжнар. наук.-практ. конф. 20-22 трав. 2015 р. Вінниця, 2015. Ч. 2. С. 253–265.
32. Дзюбенко С. Сучасні тенденції розвитку туристичного бізнесу. Вісник студентського наукового товариства "Ватра" Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету. Вінниця, 2012. Вип.12 : за матер. Всеукр. студ. наук.-практ. конф. "Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих" 26 квіт. 2012 р. С. 197–200.
33. Дмитрук Є., Завальнюк В. В. Внутрішній маркетинг на туристичному підприємстві. Вісник студентського наукового товариства "Ватра" Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету : за матер. III Всеукр. студ. наук.-практ. конф. "Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих", 24 квіт. 2014 року. Вінниця, 2014. Вип.19. С. 58–60.
34. Дуб І. М., Панькевич В. М. Організаційно-правові аспекти розвитку туристичного бізнесу в Україні. Інноваційний потенціал соціально-економічного розвитку України в умовах глобалізації : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф. 27-30 берез. 2012 р. Вінниця, 2012. Ч. 2. С. 321–326.

35. Дудчик О., Сальникова Т. Реалії туристичного бізнесу в умовах пандемії. Економіка та суспільство. 2021. № 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/836/803>.
36. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 224 с.
37. Дячук Т. М., Заїкіна М. В. Розвиток ІТ-технологій туристичного бізнесу в Україні. Вісник студентського наукового товариства "Ватра" Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету. Вінниця, 2009. Вип. 5 : за матер. Всеукр. студ. наук.- практич. конф. "Проблеми конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в контексті вимог світової організації торгівлі" 11 берез. 2009 року. С. 153–155.
38. Єсіпова К. Методика оцінки ефективності бізнес-процесів туристичних підприємств. Вісник КНТЕУ. 2012. № 2. С. 46–58.
39. Живко З., Лелюк Н., Родченко С. Управління безпекою туристичної галузі в умовах пандемії covid-19. Економіка та суспільство. 2021. № 31. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/736/708>.
40. Завгородній А. В., Крупіца І. В., Павлюк С. І., Лагодієнко В. В. Маркетинг як інструмент управління інноваційним розвитком туристичної сфери регіону. Регіональна економіка. 2020. № 4. С. 50–56.
41. Зайцева М. М., Шумлянська Н. В. Кластер як інструмент просування туристичного бренду регіону. Інфраструктура ринку. 2021. Вип. 54. С. 98–102. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/54_2021/18.pdf.
42. Збарський В. К., Грибова Д. В. Сучасні напрями функціонування туризму в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 5-6. С. 11–16.

- 43.Збарський В. К., Грибова Д. В. Сучасні особливості розвитку туристичної галузі в Україні. Економіка та держава. 2020. № 4. С. 81–84. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2020/16.pdf.
- 44.Іванова В. Людський капітал як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємств туристичного бізнесу. Актуальні проблеми економіки. 2014. № 5. С. 321–327.
45. Калітник М. В. Місце економічної стратегії в управлінні туризмом. Проблеми ефективного менеджменту в сучасних економічних реаліях України : зб. ст. Регіон. наук.-практ. сем. 22 берез. 2011 р. Вінниця, 2011. С. 53–56.
46. Капітан В. О. Ефективність туристичної діяльності і вдосконалення методів її оцінки. Проблеми ефективного менеджменту в сучасних економічних реаліях України : зб. ст. Регіон. наук.-практ. сем. 22 берез. 2011 року. Вінниця, 2011. С. 56–59.
- 47.Кирилов Ю. Є., Грановська Л. О. Формування конкурентних переваг суб'єктів туристичної галузі. Економіка АПК. 2020. № 5. С. 45–55.
- 48.Ковалик О. А. Проблеми ведення малого бізнесу у сфері туризму. Економіка, фінанси, право. 2018. № 8. С. 38–40.

ДОДАТКИ

Анкета

Проводиться дослідження, метою якого є виявити необхідні види просування тур компанії з точки зору рекламної діяльності. Результати дослідження будуть використані в узагальненому вигляді. Шановний респондент, відзначте, будь ласка, галочкою одну із запропонованих відповідей або висловіть свою особисту думку на поставлене запитання. Відповідями на запитання цієї анкети ви допоможете провести дослідження рекламного ринку м. Хмельницького.

Заздалегідь дякуємо за Вашу допомогу!

1. У чому полягає особливість реклами туристичних послуг? (проранжуйте відповідь) _____

Вид послуги	Місце
- Невловимість послуги	
- Оцінка послуги покупцем через час	
- Неможливість зміни наданої послуги	
- Індивідуальність у наданні послуги, з орієнтацією на супутника	
- Реклама в межах запропонованих умов	
- Невизначеність вимірювання ефективності реклами	

2. Фактори, які впливають на поведінку споживача:
- матеріальне середовище компанії
 - контактний персонал
 - інші споживачі
 - послуги компанії
 - акції
 - зацікавленість у покупці
 - інформованість про послугу
3. Які способи реклами є найпоширенішими на Белгородському туристичному ринку?
- Розроблення стратегій рекламного просування товару (бренду).
 - Медіа-планування.
 - Закупівля часу і місця в ЗМІ, розміщення реклами.
 - Розробка рекламного креативу.
 - Дизайн рекламних послуг.
 - Організація та проведення рекламної кампанії.
 - Консалтинг реклами.
 - Організація продажів реклами.
 - Рекламні послуги в PR-діяльності.
4. До яких видів реклами вдавалася ваша компанія?
- реклама в ЗМІ,

- реклама в Інтернеті,
- реклама на сайтах різних компаній і в соціальних мережах,
- реклама на транспорті;
- сейлз промоушн
- паблікрелейшнз (Publicrelations);
- брендинг (branding);
- директмаркетинг (direct marketing).
- радіо реклама;
- зовнішня реклама;
- регіональна преса;
- реклама на телебаченні;

5. Який вид реклами, на Ваш погляд, для туристичного бізнесу на регіональному рівні є найоптимальнішим?

- Телебачення
- Інтернет реклама
- Друковані ЗМІ
- Радіо
- Зовнішня реклама
- Внутрішня реклама
- Аудіовізуальна реклама
- Рекламні сувеніри
- Пряма поштова реклама

6. Уявіть, на Ваш погляд, найпопулярніші способи просування в інтернеті.

- Розміщення оголошення на сайті
- Пошукова оптимізація
- Контекстна реклама
- Розміщення на торгових онлайн-майданчиках
- Реклама на профільних сайтах
- Активність у соціальних мережах
- Реклама в банерних і тизерних мережах
- Спілкування на форумах
- Реклама в соціальних мережах

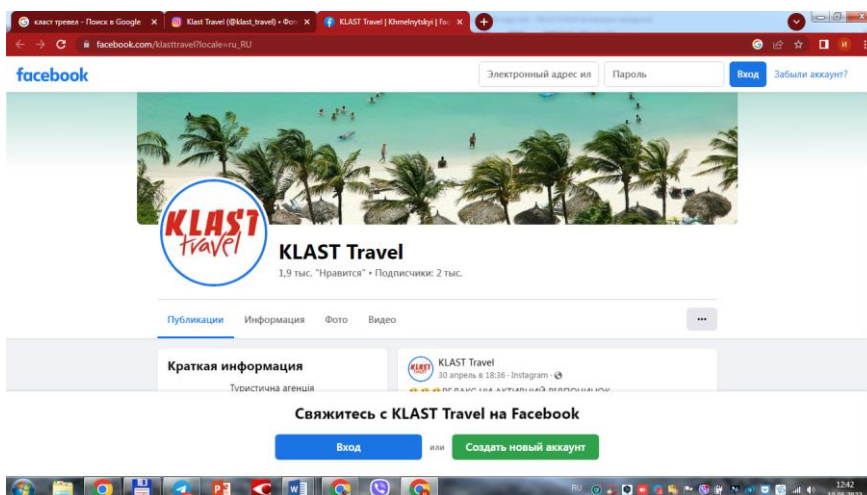
7. Яка середня вартість реклами туристичних послуг на рік? _____ тис.грн

8. Яка середня величина отриманого доходу від реклами на рік? _____ тис. грн.

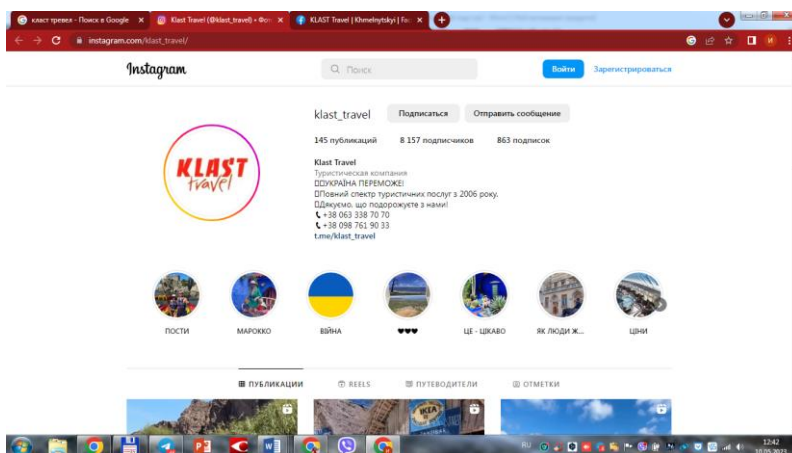
Дякуємо за участь



Додаток В



Додаток Г



Анкета-опитувальник
для дослідження думки потенційних туристів про засоби просування тур
фірми

Ім'я _____

Стать _____

Вік _____

1. Як часто ви подорожуєте?
 - не подорожую
 - 1-2 рази на рік у середньому,
 - 1 раз на 5 років
 2. Як ви віддаєте перевагу подорожувати?
 - Один
 - 3 друзями
 - 3 родиною
 3. Ви знаєте про пермську тур фірму "Чемодан"?
 - так
 - ні
 4. Пригадайте, з яких джерел ви дізналися про цю тур фірму (своя відповідь)
-
5. З якими видами реклами тур фірми "Чемодан" ви стикалися?
 - реклама по телевізору
 - відеоролик в автобусі або на "міському телевізорі"
 - реклама на радіо,
 - в журналі, газеті,
 - в мережі інтернет
 - зовнішня реклама: банер, листівка, штендер
 - не стикався
 6. Який вид реклами ви вважаєте найбільш дієвим?
 - реклама по телевізору
 - відеоролик в автобусі або на "міському телевізорі"
 - реклама на радіо,
 - в журналі, газеті,
 - в мережі інтернет
 - зовнішня реклама: банер, листівка, штендер
 7. Яка основна риса рекламного оголошення про нову туристичну пропозицію?
 - Вселяє довіру
 - Цікаве
 - З якісними ілюстраціями Інформативним
 8. Які послуги, на ваш погляд, має пропонувати ідеальний організатор подорожей?
 - Мінімальні ціни
 - Максимальні знижки
 - Грунтовну попередню підготовку подорожі
 - Максимальний сервіс під час відпочинку

Дякуємо за участь