

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Тернопільський національний економічний університет**  
**Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин**  
**ім. Б.Д. Гаврилишина**  
Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу

**Ружи́ло Вікторія Віталіївна**

**Реклама як засіб просування туристичного продукту /**  
**Advertising for Tourist Product Promoting**

спеціальність: 242 - Туризм  
магістерська програма – Міжнародний туризм

Виконала студентка групи Тм-21  
Ружи́ло В.В.

---

Науковий керівник:  
канд. економ. наук Вовк С.В.

---

Магістерську роботу допущено до захисту:

" \_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2018 р.

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Ю.П. Гуменюк

**ТЕРНОПІЛЬ – 2018**

## ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	7
1.1. Поняття та основні види реклами в туризмі	7
1.2. Особливості рекламного процесу, функції реклами	16
1.3. Реклама в системі маркетингової діяльності	26
Висновки до розділу 1	32
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТУРОПЕРАТОРА «CORAL TRAVEL»	34
2.1. Аналіз господарської діяльності туроператора «Coral travel»	34
2.2. Маркетингова програма просування туристичного продукту туроператора «Coral travel»	47
2.3. Аналіз ефективності реклами туроператора «Coral travel»	60
Висновки до розділу 2	65
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ В ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	68
3.1. Шляхи вдосконалення рекламної та маркетингової діяльності для підвищення попиту на туристичний продукт	68
3.2. Впровадження нетрадиційних способів реклами для просування туристичного продукту туроператора «Coral travel»	79
Висновки до розділу 3	86
ВИСНОВКИ	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	93
ДОДАТКИ	99

## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження.* Останніми роками туризм характерний значними темпами росту порівняно з іншими галузями економіки. Дієвим засобом підвищення ефективності управління господарською діяльністю туристичних підприємств в Україні через трансформацію економіки, негативний вплив наслідків світової фінансової кризи, політичної та соціально-економічної нестабільності є інформаційне забезпечення організації туристичної діяльності та просування туристичного продукту за допомогою реклами.

Важливе місце у процесі виробництва туристичних послуг та в умовах конкуренції на ринку збуту туристичного продукту займає реклама. Створення туристичного продукту самостійно не дає змоги досягнути кінцевої цілі підприємства. З огляду на це, ключову роль відводять рекламі як дієвому засобу просування туристичного продукту на ринку, оскільки завдяки її використанню залучають клієнтів, забезпечують зростання продажів, регулюють збуту. Водночас, реклама на ринку туристичних послуг посилює конкурентну боротьбу, завдяки цьому зростає і якість туристичного обслуговування.

Проблемам використання реклами в просуванні туристичного продукту присвятили такі вчені, як: А.П. Дурович [14,15], Кабушкіна [22], Т.М. Сергеева [35], Е.В. Попов [32], І.В. Альошина [9], Г.Я. Гольдштейн [13], А.Е. Саак [19], В.А. Квартальнов, О.І. Гуліч, Л.С. Гриньова, Н.Герасимчук, В. М. Ячменьова [38], Т. Н. Чугунова, Ф. Котлер [24,25,26], Г. Харріс[36,37], К.М. Каца та ін. Розвиток туристичного бізнесу, маркетингового комплексу загалом та реклами зокрема зумовили нові виклики до формування сучасних підходів використання реклами в просуванні туристичних продуктів.

**Мета і завдання дослідження.** Метою роботи є розробка напрямів підвищення ефективності використання реклами у просуванні туристичного продукту.

Для досягнення поставленої мети були сформульовані наступні завдання:

- вивчити поняття та основні види реклами у просуванні туристичного продукту;
- визначити особливості та функції реклами;
- дослідити рекламу в системі маркетингової діяльності;
- проаналізувати діяльність туроператора «Coral travel»;
- ознайомитись із маркетинговою програмою туроператора «Coral travel»;
- дослідити ефективність застосування реклами у просуванні туристичного продукту туроператора «Coral travel»;
- запропонувати шляхи вдосконалення рекламної діяльності підприємствам туристичного бізнесу в просуванні туристичного продукту;
- розробити рекомендації впровадження сучасних підходів щодо рекламної та маркетингової діяльності для підвищення попиту на туристичний продукт туроператора «Coral travel».

**Об'єктом дослідження** є комплекс теоретичних і практичних аспектів маркетингової діяльності туристичного підприємства.

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних та прикладних проблем, що виникають при використанні реклами у просуванні туристичного продукту.

**Методи дослідження.** Методологічну і теоретичну основу дипломної роботи склав синтез результатів фундаментальних і прикладних досліджень в галузі маркетингу туризму, праці вітчизняних і зарубіжних вчених різних галузей знань. В дипломній роботі використовувались такі наукові методи: порівняльного аналізу – при виявленні тенденцій розвитку маркетингової та рекламної діяльності в туризмі в сучасних умовах; економіко-статистичний метод – для визначення характеру та особливостей конкурентоспроможності

галузі; монографічний – для узагальнення теоретико-методологічних засад забезпечення конкурентного середовища.

Джерелом нормативної, аналітичної і статистичної інформації є: закони України, Укази Президента України, постанови Кабінету Міністрів України, статистичні матеріали Державного комітету статистики України, Міністерства економіки та інших міністерств і відомств, звітні матеріали досліджень за результатами економічної діяльності туристичних підприємств.

**Практичне значення одержаних результатів.** Викладені в дипломній роботі наукові результати дають можливість здійснювати комплекс заходів по вдосконаленню маркетингової та рекламної діяльності та використовуються у діяльності туристичної агенції туроператора «Coral travel» у м. Тернопіль.

**Структура і обсяг роботи.** Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Магістерська робота містить в собі 3 таблиці, 6 рисунків, 9 додатків.

**Апробація результатів роботи.** Основні наукові положення та результати дослідження обговорювались на Міжнародних науково-практичних конференціях студентів та молодих вчених: «Управління в сучасних умовах: новітні підходи та проблеми практики» опублікована теза доповіді «Стажування молоді в санаторно-курортних комплексах світу» (м. Тернопіль, 2014), «Сучасні тенденції розвитку міжнародного бізнесу та туризму в Україні» опублікована теза доповіді «Управління кар'єрою персоналу в туристичній сфері» (м. Збараж, 2015), «Міжнародний бізнес та замковий туризм в Україні: сучасний стан і перспективи розвитку» опублікована теза доповіді «Промування туристичних продуктів українських підприємств на міжнародному ринку» (Збараж – Тернопіль 2017).

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### 1.1. Поняття та види реклами в туризмі

Ринок послуг в сучасному світі з роком у рік наповнюється все більше конкурентоспроможними продуктами, які інтенсивно привертають до себе увагу споживачів. Реклама міцно зайняла свою нішу у введенні бізнесу в усіх сферах. Вона динамічно підлаштовується до змін та вдосконалюється разом зі змінами на ринку і забезпечує споживачів інформацією про альтернативи вибору, а виробникам створює більш сприятливі умови для ведення конкурентної боротьби. У розвинених країнах витрачають значні кошти на рекламу, приблизно 5-6 % доходу компанії. Постійно проводяться дослідження та впроваджуються нові методи просування продуктів за допомогою реклами. Як свідчить світова практика, туристична сфера є одним з найбільших рекламодавців. Практично всі підприємства обов'язково займаються рекламою з метою інформування споживачів туристичних послуг про власний продукт, що є елементом просування туристичного продукту. Як і у інших товарів і послуг, у туризмі є свої особливості і характерні риси, які необхідно враховувати в рекламі.

В першу чергу, це невідчутність туристичних послуг. Послуги характеризуються нематеріальним характером. Туристичний продукт можна оцінити перед продажем, його не можливо побачити або спробувати. Менеджери, які продають самий продукт споживачу можуть лише описати послуги, перед тим як його придбають. Своєю чергою, споживач туристичного продукту може оцінити його тільки після того, як придбає. Це є важливою особливістю туристичного продукту, яка безпосередньо впливає на його рекламу.

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

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

Туристична реклама характерна:

- Неособистим характером. Комунікаційний сигнал надходить до потенційного споживача туристичного продукту не від менеджера туристичного підприємства, а за допомогою посередників. Це можуть бути засоби масової інформації, проспекти, каталоги, афіші та інші рекламні носії.
- Односторонньою спрямованістю. Реклама, фактично, має тільки один напрям: від рекламодавця до адресата (об'єкта впливу). Сигнали зворотного зв'язку надходять лише у формі кінцевої поведінки потенційного клієнта.
- Невизначеністю з точки зору визначення ефекту. Ця особливість є логічним продовженням попередньої. Зворотній зв'язок в рекламній діяльності носить ймовірнісний, невизначений характер. Факт придбання туристичного продукту залежить від великої кількості факторів, які часто не мають прямого відношення до реклами, що носять суб'єктивний характер і практично не піддаються формалізації.
- Громадським характером. Реклама в туристичному бізнесі є особливою, тому що є відповідальною у достовірності, правдивості і точності переданої з її допомогою інформації.
- Інформаційною насиченістю. Туристичні послуги, які на відміну від традиційних товарів не мають матеріальної форми, постійної якості, потребують пріоритетний розвиток таких функцій реклами, як інформаційна та комунікативна.

- Помітністю і здатністю до переконання. У сфері туристичних послуг необхідно використовувати наочні засоби, для того, щоб сформувати уявлення про туристичний продукт та виник інтерес у споживачів. У такій рекламі часто використовують відеоролики, фотографії, барвисту продукцію поліграфії [15].

Розглянемо види туристичної реклами, класифікація якої здійснюється по ряду ознак, які представлені в табл. 1.1.

*Таблиця 1.1*

### Класифікація реклами в туризмі

Ознака класифікації	Види реклами
Об'єкт рекламування	Товарна Престижна
Спрямованість	Реклама можливостей Реклама потреб
Характер та особливості рекламного Звернення	Інформативна Переконуюча Нагадувальна
Спосіб впливу на цільову аудиторію	Раціональна Емоційна
Звернення до певного сегменту	Селективна Масова
За охопленою територією	Локальна Регіональна Загальнонаціональна Міжнародна
Джерело фінансування	Самостійна реклама підприємства Спільна реклама
Засоби поширення	Реклама в пресі Друкована реклама Аудіовізуальна реклама Радіо і телереклама Рекламні сувеніри Пряма поштова реклама Зовнішня реклама Виставки і ярмарки

Джерело: [14]

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



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

За спрямованістю розрізняють рекламу можливостей туристичного підприємства та рекламу його потреб. Реклама можливостей є видом реклами, що інформує цільові аудиторії про можливості туристичного підприємства в сфері надання туристичних послуг. Адресатами цього виду реклами можуть бути як юридичні, так і фізичні особи. Юридичні особи можуть бути зацікавлені в послугах туристичного підприємства для організації відпочинку своїх працівників, для ділових та спонсорських поїздок. Фізичні особи на основі одержаної інформації про можливості підприємств туристичного бізнесу здійснюють вибір маршрутів, видів туризму, напрямків і тривалості поїздок відповідно до своїх мотивів та фінансової спроможності. Реклама можливостей повинна не тільки інформувати, а й зацікавлювати споживачів, переконати їх в надійності та безпеці поїздки, гарантії високоякісного обслуговування.

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

Залежно від характеру і особливостей рекламного звернення розрізняють інформативну, переконуючу і нагадувальну рекламу. Основним завданням інформативної реклами є доведення до потенційних клієнтів інформації про туристичне підприємство та послуги, його характеристику, переваги,

нововведення. Інформативну рекламу, як правило, використовують на стадії впровадження продукту на ринок туристичних послуг, коли існує проблема формування первинного попиту. Крім того, завданнями інформативної реклами є:

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

Переконуюча реклама найагресивніший вид реклами, основними завданнями якої є послідовне переконання потенційних клієнтів у перевагах рекламованого продукту, формування бажання придбати саме його, а не туристичний продукт конкурента.

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

Рациональна реклама інформує, сфокусована на розум потенційного споживача, містить аргументи для його переконання (найчастіше в усній формі).

Емоційна реклама направлена на почуття, спогади, впливає через асоціації. Це ілюстрації та звуки. Емоційна реклама має місце в друкованій та аудіовізуальній продукції, коли використовуються красиві екзотичні картинки. Вони, з одного боку, допомагають надати туристичному продукту візуальну форму, а з іншого підштовхує споживача до здійснення покупки, натякаючи, що в цьому місці може опинитися саме він. Яскравим прикладом слугує телевізійна реклама подорожей.

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

Ознака звернення до певного сегменту цільової аудиторії дає змогу розрізнити:

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

Залежно від охоплення території виокремлюють:

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

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

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

- збільшити рекламний бюджет;
- використовувати більш широкий спектр засобів поширення рекламної інформації;
- забезпечити масовість охоплення цільової аудиторії [15].

Вперше поняття реклами було сформульовано в 1970-1980-і рр. одним з метрів реклами ХХ століття Девідом Огілві, засновником знаменитої рекламної компанії Ogilvi & Mather. Сам Д. Огілві продемонстрував класичні програми рекламного просування Великобританії, США, Коста-Ріки та інших країн на туристичному ринку [30, с.134-144]. Він сформулював свої правила просування дестинацій:

- пропонуйте те, що туристи очікують від даного місця;
- уникайте загальних фраз і похвал;
- реклама місця, країни не повинна бути убогою: рекламна пропозиція має містити "картинку", фотографії місцевих жителів, ретельно підбирайте коментарі і підписи до візуального матеріалу;
- сформулюйте користь, яку отримає клієнт від подорожі, доведіть її;
- ніколи не обманюйте клієнта, не обіцяйте того, що зробити не в змозі [30].

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

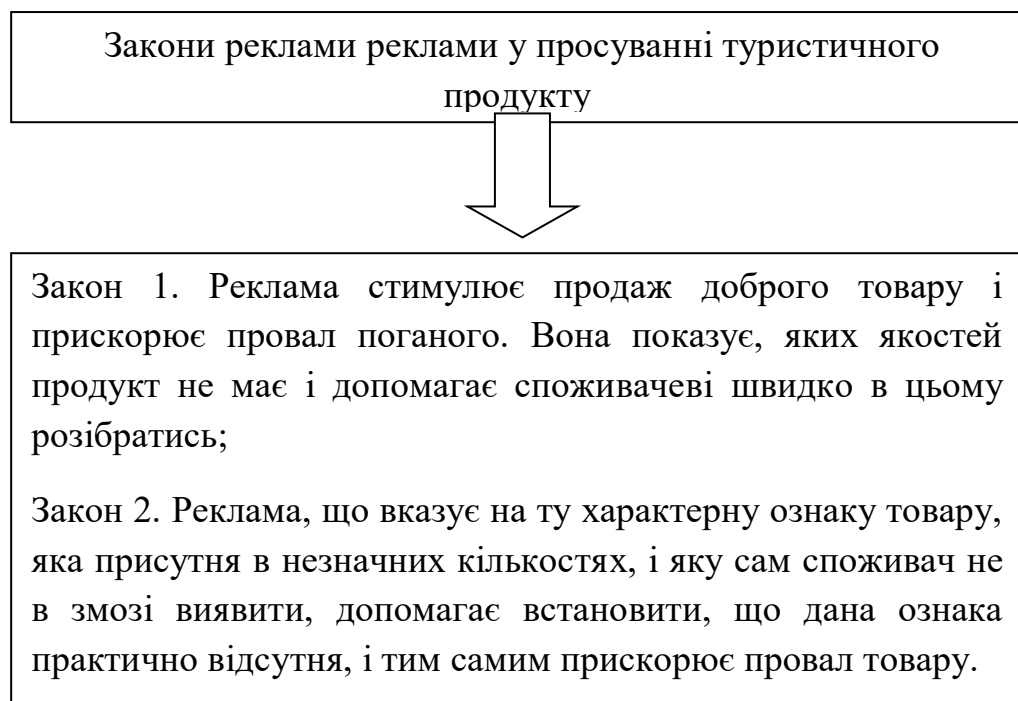
Дійсно, люди відправляються в подорожі з надією отримати нові враження та емоції, тому туристичний продукт необхідно описати як найяскравіше, створити його особливий образ.

Туристичний продукт за своїм характером зобов'язує компанії в рекламі представляти споживачеві максимум інформації. Це може бути інформація про визначні пам'ятки країни, клімат і кулінарні особливості, ціну тощо. Також потрібно описати в рекламі готелі та детальний маршрут подорожей. У цьому випадку споживачі повинні самі собі уявити, за що вони платять, а рекламодавець повинен в цьому допомогти кінцевому споживачу. Якщо туроператор пропонує спеціальні знижки на туристичний продукт, то це необхідно обов'язково вказати [30].

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

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

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



***Рис. 1.1. Закони реклами за А. Політц***

Джерело: [14].

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

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

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

Широке визнання і застосування отримали наступні кодекси МТП:

- Міжнародний кодекс рекламної практики;
- Кодекс маркетингових досліджень;
- Кодекс стимулювання збуту;
- Кодекс прямої поштової розсилки і торгівлі по каталогам;
- Кодекс прямих продажів [2].

Найбільше значення має "Міжнародний кодекс рекламної практики". У ньому відображені як минулий досвід, так і сучасне мислення, що розглядає рекламу як засіб спілкування між продавцем і покупцем.

В основні принципи кодексу є:

- юридична бездоганність;
- благопристойність;
- чесність, правдивість;
- почуття відповідальності перед суспільством;
- відповідність правилам добросовісної конкуренції [3].

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

Універсальний і всеосяжний характер, різноманіття видів і засобів розповсюдження реклами обумовлюють необхідність більш глибокого її аналізу [3].

## 1.2. Особливості рекламного процесу, функції реклами

У цьому розділі розглянемо суть і основні складові рекламного процесу. Не знаючи особливостей та функцій рекламного процесу неможливо реалізувати концепцію маркетингу і досягти економічного успіху в просуванні туристичного продукту на ринку.

Для того, щоб зрозуміти суть рекламного процесу проаналізуємо його технологію, розділивши на окремі елементи (рис. 1. 2).



*Рис. 1.2. Схема рекламного процесу*

Джерело: [14].

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

заходи. Проводячи великі рекламні акції запрошують до співпраці рекламні агенції.

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

Створення окремого відділу залежить від виконання плану робіт, продажу. Туристичні підприємства (чи це великі або малі) звертаються до рекламних агенцій. Є такі заходи з просування, як створення радіо та відео роликів, рекламних щитів, сувенірів тощо) [15].

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

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

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

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

- забезпечення паблік рілейшнз;
- створення та розробка коробки;



- організація виставок.

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

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

- етап пошуку та підбору замовником відповідного рекламного агентства (передконтрактний етап);
- вибір рекламного агентства та підписання договору про надання послуг;
- розробка та реалізація рекламних заходів.

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

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

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

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

Маючи необхідні відомості про декілька рекламні агентства, представники рекламодавця організують зустрічі зі співробітниками

реklamних агентств і з'ясовують їх можливості щодо виконання замовлення реклами. Ще одним важливим моментом є з'ясування, чи взможі працівники рекламного агентства втілити креативні ідеї рекламодавця.

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

Розглянемо, які пункти присутні в цьому договорі:

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

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

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

Поширення реклами відбувається через такі канали як:

- ЗМІ;
- періодичні видання;

- зовнішньою рекламою;
- поштовою розсилка;
- мережею Інтернет.

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

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

Рекламний процес охоплює такі елементи:

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

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

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

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

Тактичні рішення охоплюють:

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

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

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

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

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

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

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

– негативні зворотні зв'язки, при реалізації яких сигнал на виході системи слабшає порівняно з сигналом на вході. Прикладом подібного впливу є обмеження рівня шумів або недостовірної рекламної інформації, виявленої в результаті контролю;

– позитивні зворотні зв'язки – це вплив з боку суб'єкта управління, при яких сигнал на виході системи посилюється в порівнянні з сигналом на вході. Прикладом позитивного зворотного зв'язку є розширення засобів рекламного впливу в порівнянні з початковим планом, недолік яких знайшовся в процесі реалізації рекламної кампанії;

– нейтральні зворотні зв'язки – їх наявність свідчить про те, що система знаходиться в режимі очікування, тобто суб'єкт управління, спостерігаючи за подіями процесом, не втручається в його хід [15].

Специфічною особливістю реклами на відміну від інших процесів комунікації є те, що вона є основною комунікацією маркетингового процесу, найважливішим елементом маркетингу в цілому. Це, насамперед, впливає з практичної ідентичності цілей і завдань маркетингу та реклами, відмінність яких полягає в їх більш широкій основі для маркетингу [15].

Тісний взаємозв'язок маркетингу і реклами проявляється, наприклад, в системі відносин франчайзингу та мерчандайзингу.

Франчайзинг представляє собою відносини виробника і посередника в реалізації туристичного продукту, при яких проходить передача товарного знаку посередника і, відповідно, йому ж переходить право рекламувати товар.

При просуванні туристичного продукту за системою франчайзингу, яка характеризує різні рівні ступеня залежності продавця туристичного продукту від виробника його, виникають протиріччя у спрямованості рекламної кампанії. Ці протиріччя пов'язані з балансом інтересів виробника і посередника. Особливо сильно вони можуть проявитися за наявності досить відомих товарних марок і у виробника, і у посередника. Однією з форм вирішення цього

протиріччя є використання торгової марки виробника посередником, продаючи туристичний продукт.

Виокремлюють три ступені залежності або спільної діяльності з франчайзингу:

- максимальну – посередник, по суті, є представником виробника і користується його товарною маркою;
- середню – посередник більш відокремлений від діяльності виробника, але ще досить тісно пов'язаний з ним;
- мінімальну – посередник практично незалежний від виробника, в цьому випадку він найчастіше володіє власною торговою маркою.

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

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

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

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

Функція просування товару відображена спрямованості реклами на просування товару від виробника до споживача по різних каналах розповсюдження і в різних, у тому числі завуальованих формах.

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

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

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

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

Функція управління збутом означає появу і зміцнення зворотних зв'язків, які використовуються в рекламній діяльності у вигляді різних потоків інформації, зворотної спрямованості, що дає змогу активно впливати на збутову політику різними способами рекламного впливу [14].

При цьому підході суб'єкти управління уникають монопольного режиму в рекламі, тобто від такого режиму, в якому відсутні зворотні зв'язки, не ведеться активний діалог із споживачем, не враховується або несвоєчасно враховується його думка. Діалоговий режим, навпаки, забезпечує своєчасний облік думки споживача, дає змогу управлінцям за рахунок реалізації зворотних зв'язків швидко реагувати на виробничі і збутові процеси, впроваджувати різномітні механізми їх корекції. Тим самим забезпечуються гнучкість і підвищення загальної ефективності діяльності організації. Конкретні форми реалізації зворотних зв'язків в діалоговому режимі можуть бути різними і коливатися в широких межах від досить складних досліджень думки споживача з яких-небудь питань до простого відривного купона при поштовій рекламі. З урахуванням тенденцій розвитку сучасних ринкових відносин, переходу від ринку виробника до ринку споживача, істотного зростання асортименту туристичних продуктів, роль діалогового режиму в рекламі неухильно підвищується.

Зміст рекламної діяльності у просуванні туристичного продукту може бути розглянуто з позицій ролей, які реклама відіграє у суспільному житті, комплексі або по черзі:

- маркетингова або комерційна;
- іміджева чи формування фірмового стилю;
- комунікаційна та інформативна;
- економічна;
- соціальна;
- субкультурна.

Більшість ролей реклами адекватно відображається в її функціях, описаних раніше. Особливо тут важлива субкультурна роль. Це пов'язано з тим, що реклама не має цілей формування культурних традицій, і звичайно, спочатку в її функції не може входити створення якогось шару культури, специфічних відносин і традицій суспільного життя, характерних для окремих соціальних груп, який може бути визначений як елемент субкультури. Однак на практиці реклама є феноменом, активно впливає на культурні традиції. Різними способами, наприклад, через створення яскравих міфологічних образів, вона здатна певною мірою трансформувати їх.

Методи, що застосовують в практиці реклами є різні. До них відносять загальні методи наукового дослідження та спеціальні методи. Із загальних методів найбільш часто застосовують: методи аналізу і синтезу, історико-логічний і метод комплексного підходу, статистичні методи, спостереження, експеримент та моделювання.

До спеціальних методів належать: тестування на впізнаваність, запам'ятованість і сприйнятливість рекламних звернень, відкриті і приховані методи опитування, особисте опитування, опитування і поширення інформації поштою і телефоном, проєктивні методи, семантичний диференціал, використання різних каналів комунікації, в тому числі, мережі Інтернет.

Методи реклами практично тотожні з методами, які використовують в маркетингу.



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

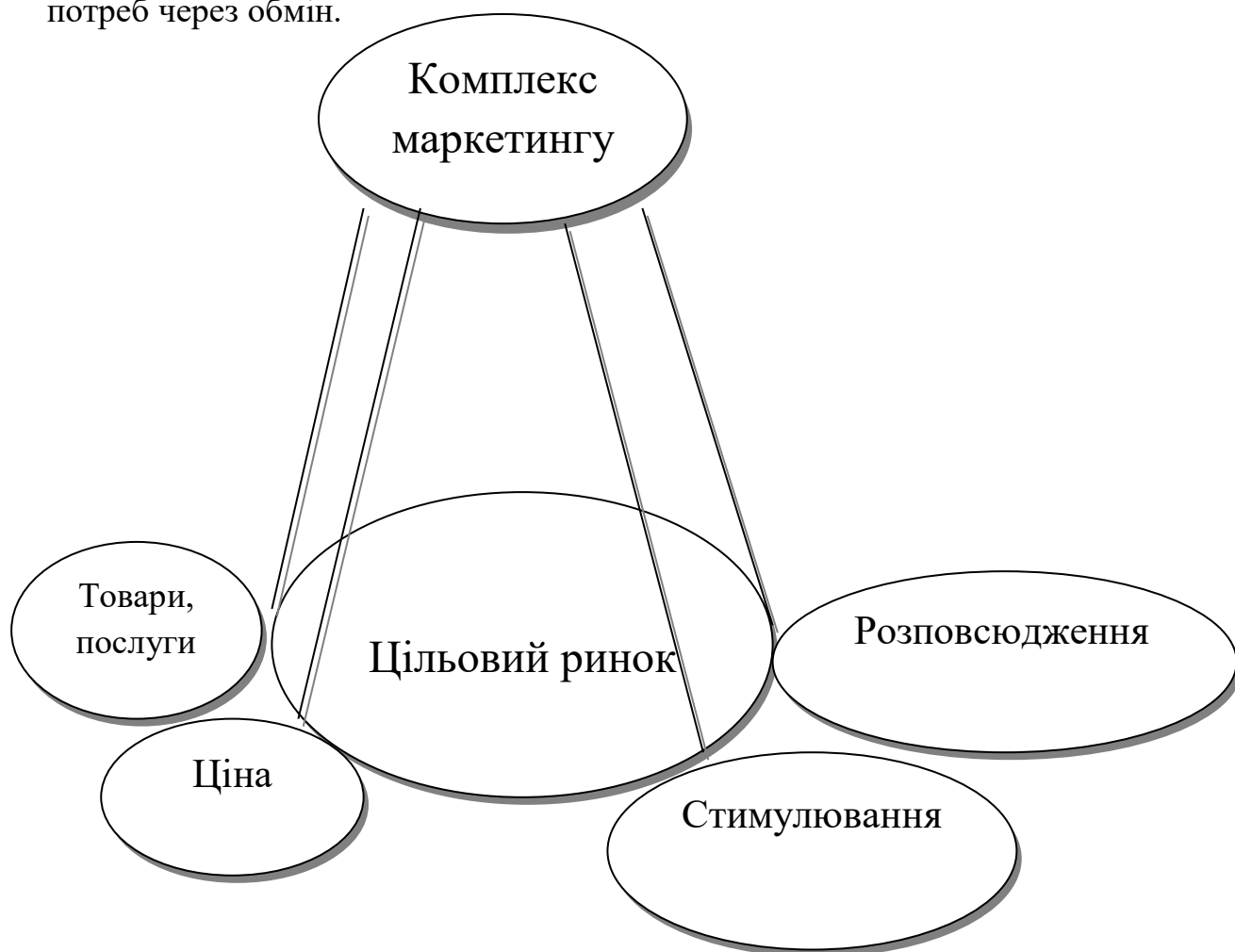
Реклама виконуючи економічну функцію, формує попит та стимулює збут продукту, підштовхуючи споживачів придбати туристичні послуги або туристичний продукт. Ця функція і показує, що реклама створює та підтримує конкуренцію, розширює ринки збуту. Реклама є важливою галуззю економіки.

Інформаційна функція реклами забезпечує споживачів інформацією про виробника, посередника, туристичний продукт чи послуги. Реклама є частиною маркетингу, переступаючи рамки інформаційної функції і бере на себе ще комунікативну функцію, що здійснюється шляхом переконання і стимулювання покупців, задля здійснення купівлі. За допомогою застосовуваних у процесі вивчення рекламної діяльності анкетування, опитувань, збору думок, аналізу процесу реалізації туристичного продукту підтримується зворотний зв'язок з ринком і споживачем. Це дає змогу контролювати просування туристичного продукту на ринок, створювати і закріплювати у споживачів стійку систему переваг до нього, у разі необхідності швидко коректувати процес збутової і рекламної діяльності. Таким чином, реалізуються коригувальна функція реклами [13].

### **1.3. Реклама в системі маркетингової діяльності**

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

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

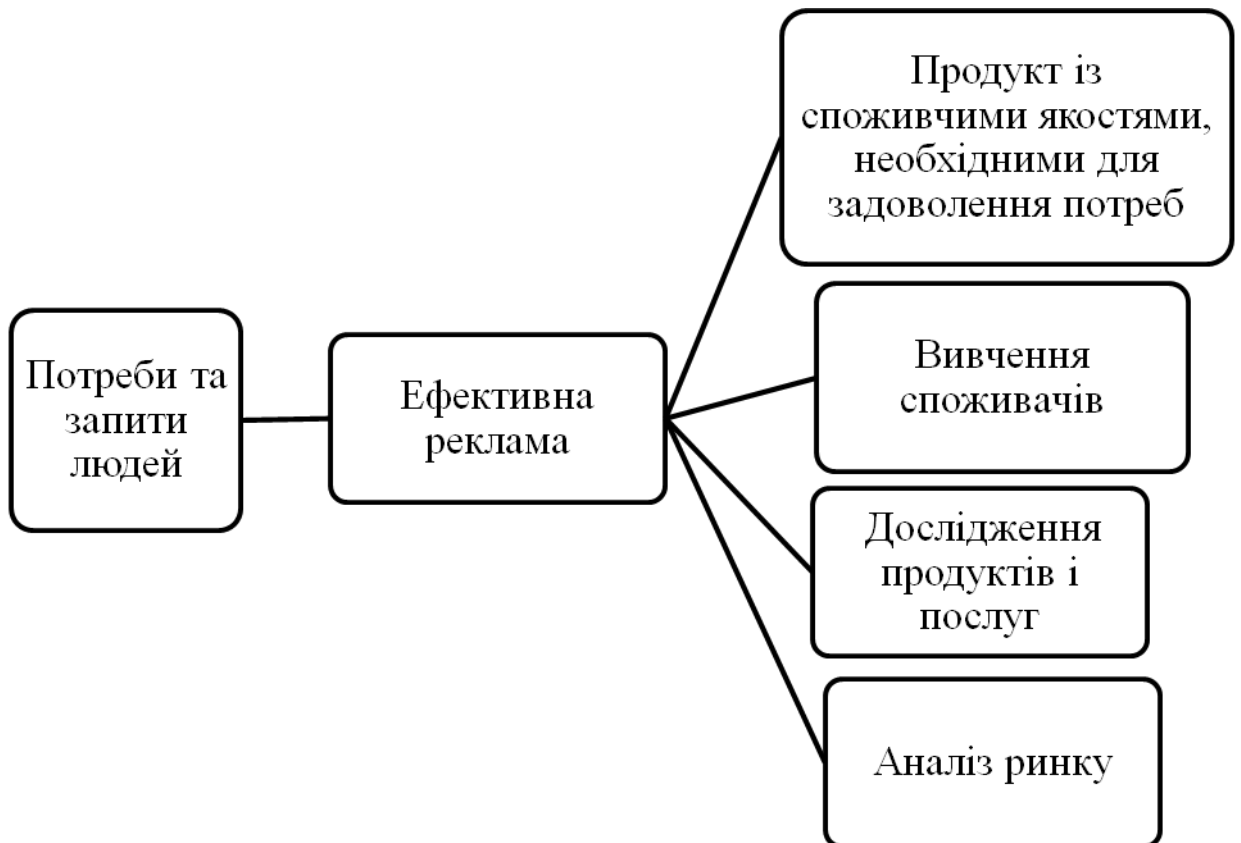


**Рис. 1.3. Схема комплексу маркетингу**

Джерело: [складено автором].

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

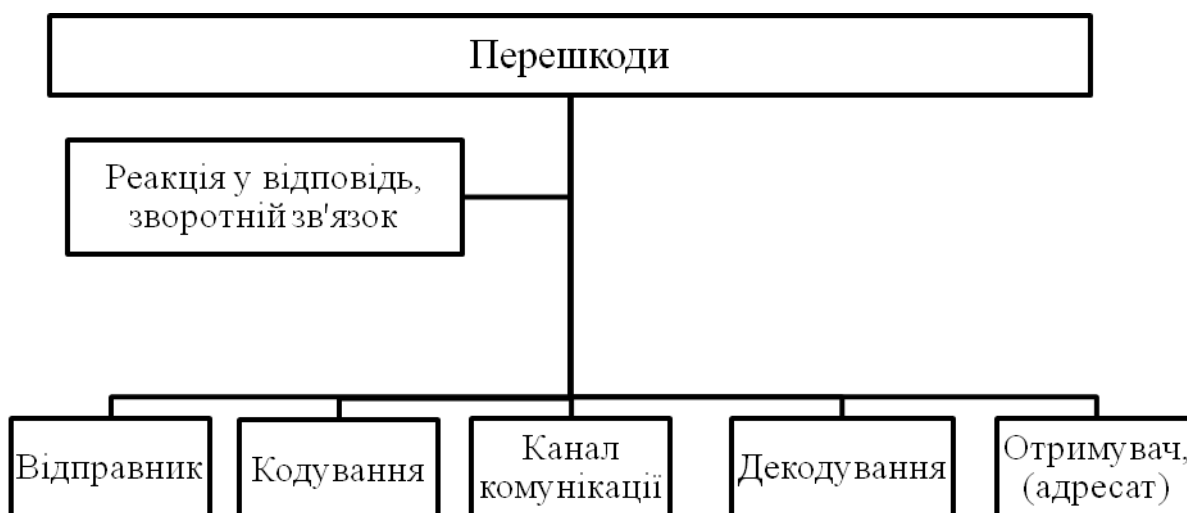
Окреслимо думку фахівців, що реклама є формою комунікації, намагаючись перевести якість товарів та послуг, ідеї для задоволення потреб і запитів споживачів (рис. 1. 4).



***Рис. 1.4. Роль реклами в задоволенні потреб споживачів***

Джерело: [14].

Рекламні комунікації є передачею звернення джерела інформації до її одержувача за допомогою певного каналу. Модель рекламної комунікації зображена на рис. 1. 5.



*Рис. 1.5. Модель рекламної комунікації*

Джерело: [14].

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

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

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

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

Кодування в рекламній комунікації – це процес подачі ідеї відправником завданням якого є донесення до отримувача кодів. Кодування має забезпечити тлумачення отримувачу стосовно мети комунікації, яку поставив відправник.

В якості кодів використовують:

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

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

Основні характеристики каналу комунікації:

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

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

адекватність сприйняття зі спілкування. Розширення і навіть створення сфери цього досвіду – один із шляхів підвищення ефективності комунікації.

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

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

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

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

В якості зворотного зв'язку можна розглядати:

- одержувач звертається до комунікатора за додатковою інформацією;
- тестування рекламованого продукту чи товару;
- впізнаваність продукту, його запам'ятовуваність тощо [14].

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

## Висновки до розділу 1

Отже, в цьому розділі ми з'ясували, що продаж туристичного продукту, незалежно від його якостей, безпосередньо залежать від реклами, яка за допомогою різних засобів цілеспрямовано інформаційно впливає на споживача.

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

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

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

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

туристичного продукту був відкритий широкий доступ, рекламувати і продавати його так, щоб споживачі впізнавали його і мали бажання його придбати.

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

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

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



## РОЗДІЛ 2

### ОЦІНКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТУРОПЕРАТОРА «CORAL TRAVEL»

#### 2.1. Аналіз господарської діяльності туроператора «Coral travel»

«Coral travel» – міжнародний туроператор, який займає на ринку туристичних послуг з виїзного туризму одне з провідних місць. Основними його завданнями, як і інших туроператорів є планування турів з комплексом додаткових заходів, спрямованих на задоволення інтересів споживачів туристичного продукту.

Суб'єкт господарювання «Coral travel» компанія із 20-річним професійним досвідом в сфері виїзного туризму, яка пропонує на українському туристичному ринку тільки високоякісний туристичний продукт (див. додаток А).

«Coral travel» здійснює свою діяльність в таких країнах як, Україна, Туреччина, Польща, Білорусь, Грузія. Провідний багатопрофільний туроператор працює на українському туристичному ринку з 1998 року.

У 2014 році холдинг ОТІ група компаній, в який входить і компанія «Coral travel», закінчила з рекордними показниками, відправивши на відпочинок понад 3 млн. 100 тис. туристів, що становить приріст в 24% до попереднього року.

Туроператор «Coral travel» з 2014 року в Україні розпочав створювати проект «Мережа Турагентств Coral travel». З 2015 року компанія взяла курс на створення унікальної на ринку мережі для обслуговування туристів преміум сегменту – «Мережа турагентств Coral Elite Service». На сьогодні ця туристична мережа об'єднує 215 туристичних агентств в 70 містах України.

Мережа «Coral travel» складається з самостійних, юридично незалежних турагентств, які здійснюють свою діяльність під єдиним міжнародним брендом,

реалізуючи глобальну маркетингову політику та використовуючи новітні технології, включаючи єдину цінову політику, єдині маркетингові інструменти, стратегію просування туристичного продукту на ринок, а також єдиний рекламний та діловий стандарт.

«Coral travel» пропонує найкращі курорти та готелі в 28 країнах світу: Туреччина, Іспанія, Греція, Єгипет, Таїланд, Туніс, Марокко, Ізраїль, ОАЕ, Андорра, Австрія, Китай, Куба, Індія, Маврикій, Танзанія, Домініканська Республіка, Індонезія, Мальдіви, В'єтнам, Сейшели, Шрі-Ланка, Сінгапур, Мексика, Камбоджа, Йорданія та Україна. Працюючи безперервно по відкриттю нових напрямків.

Компанія «Coral travel» (Україна, Польща, Білорусь, Грузія, Туреччина) належить великій міжнародній структурі OTI Holding, яка також володіє компаніями ODEON Tours (Туреччина, Єгипет, Таїланд, ОАЕ, Іспанія, Греція), А-class подорожі (Туреччина), HolidayMarketService (Туреччина), Otium Hotels (Туреччина, Єгипет), Xanadu Resort Hotel (Туреччина), OGD Security & Consultancy (Туреччина) (див. додатки Б, В, Г).

Загальний штат співробітників холдингу становить понад 7000 осіб. Бізнес всіх учасників групи OTI розвивається швидкими темпами завдяки використанню сучасних високих технологій, професійному підходу до справи і постійному контролю якості [5].

«Coral travel» реалізує свій туристичний продукт спільно з компанією Odeon Tours, що також належить OTI Holding і отримала міжнародний сертифікат ISO 9001:2000 міжнародної організації по сертифікації BVQI за якість управління. Обслуговуючи сегмент туристів з доходами середнього і вище середнього рівня, «Coral travel» прагне до 100% -го задоволення запитів всіх своїх клієнтів [4].

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

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

Компанія має намір сприяти підвищенню престижу української туристичної галузі, встановленню чесної конкуренції і цивілізованих відносин між учасниками ринку. Виступаючи за створення в Україні цивілізованого туристичного ринку, керівництво «Coral travel» розуміє, що це неможливо без економічного розвитку держави. Компанія бере активну участь в економічному і соціальному житті країни. Керівництво компанії робить внесок в реалізацію державних програм у сфері туризму.

Компанія чітко усвідомлює свою відповідальність перед суспільством в цілому. Численні благодійні акції компанії спрямовані на підтримку малозабезпечених та потребуючих верств населення. Компанія надає допомогу дитячим будинкам, тісно взаємодіє з різними благодійними фондами, приділяючи особливу увагу дітям-сиротам і ветеранам.

Основною метою «Coral travel» є підвищення ефективності діяльності компанії і її конкурентоспроможності на ринку, що передбачає цілеспрямовану роботу по чотирьох напрямках:

- управління очікуваннями ринку за допомогою зміцнення лояльності до продукту компанії і проведення ефективних заходів щодо подальшого підвищення впізнаваності бренду Coral;
- поліпшення показників діяльності компанії за рахунок більш високих обсягів продажів і диференціації туристичного продукту, постійного моніторингу поточного стану справ на ринку і оперативного коректування планів;
- підвищення якості управління компанією шляхом ефективного планування і підвищення точності прогнозів результатів діяльності;

- робота за найвищими світовими стандартами, впровадження інноваційних туристичних технологій, без яких неможливий поступальний рух вперед [5].

Туроператор «Coral travel» позиціонує себе як компанія, що працює в середньому і дорогому сегментах (за даними самої компанії, її тури коштують близько \$ 850-900, що на \$ 100-150 дорожче, ніж в цілому на ринку туристичних послуг). Оборот компанії за останні 2 роки зріс на 138%, таким чином, компанії вдалось виконати поставлене стратегічне завдання.

До основних завдань компанії відносять:

- формування якісної комунікації «продукт-бренд-позиціонування»;
- формування повноцінної сітки охоплення цільової аудиторії через різні канали комунікації;
- донесення до споживачів основного повідомлення компанії.

Позиціонування в рамках рекламної стратегії:

- Coral travel – лідер туристичних послуг на українському ринку;
- Coral travel – експерт з відпочинку;
- Coral travel – якісний відпочинок у будь-яку пору року та для будь-якого клієнта.
- Coral travel – ваш відпочинок в надійних руках.

Основними цілями відділу маркетингу щодо реклами є:

- підвищити впізнаваність компанії споживачами і про послуги, які вона пропонує серед своєї цільової аудиторії;
- створити образ суб'єкта господарювання «Coral travel» як надійного туроператора і донести його до представників цільових аудиторій;
- розробляти креативні концепції просування бренду «Coral travel»;
- розробляти та підтримувати фірмовий стиль;
- інформувати та нагадувати про переваги співпраці з компанією представників туристичних агенцій;
- збільшувати кількість потенційних партнерів серед туристичних агенцій;
- збільшити число звертань в компанію серед кінцевих користувачів.

Рішення про застосування окремих методів або всього комплексу реклами приймається на основі аналізу ринкової ситуації, внутрішніх і зовнішніх можливостей суб'єкта господарювання.

Відділ маркетингу туроператора «Coral travel», для досягнення мети ефективних результатів завжди починає роботу з детального вивчення ринку:

- ✓ визначення цільової аудиторії;
- ✓ вивчення потреб споживачів при виборі туроператора, їх очікування, визначення цілі та в результаті бюджету, будова стратегії реклами.

Рекламна стратегія і тактика компанії:

- ✓ стратегія кампанії - просування туристичної компанії як експерта в галузі;
- ✓ тактика кампанії-просування шляхом інформування та шоккових активностей переваг продукту, як єдиних істинних характеристик.

За всіма характеристиками продукт знаходиться на 2 етапі життєвого циклу. Адже на другому етапі туристичне підприємство повною мірою відчуває свої переваги, забезпечене вдалою ідеєю товару, правильним вибором цільового ринку, оптимальною маркетинговою стратегією. Тут обсяги продажу і прибуток набувають певної інерції за рахунок заходів, реалізованих на попередніх етапах. Отже в цьому аспекті основною ціллю є максимально підвищити рівень продажів до 3 етапу (зрілості продукту) за класичною теорією, яку описав у 1965р. американський науковець Теодор Левіт [44].

У результаті проведеного дослідження ринку виявлено очікування потенційних споживачів туристичного продукту від туроператора:

- досвід роботи на ринку туристичних послуг;
- впізнаваність серед споживачів туристичних послуг;
- перевіреність, рекомендації від друзів, знайомих;
- вибір пропозицій на будь-який смак;
- прийнятна цінова пропозиція;
- налагоджений, чіткий механізм роботи із споживачами;
- кваліфікований персонал – професіональні менеджери, які володіють актуальною інформацією;

- виконання зазначених умов у договорі між туристом та компанією.

Згідно очікуванням споживачів туроператор «Coral travel» пропонує:

- відповідність пакету послуг (розміщення у вибраному готелі та типі номеру, забезпечення системою харчування, що вказана у ваучері, належність виконання додаткових послуг, що пропонуються готелем, у разі не виконання вище перерахованих зобов'язань надає альтернативу згідно усіх критеріїв придбаних послуг);
- виконання зобов'язань перед споживачем туристичного продукту (наприклад зустріч в аеропорту, трансфер, розміщення, послуги гіда, організація екскурсій і розваг, надання допомоги та інформації);
- висока якість надання туристичних послуг (комфорт, відчуття абсолютної упевненості на території чужої країни, відчуття безтурботності і спокою).

Суб'єкт господарювання «Coral travel» прагне створити рекламу, щоб споживач після її перегляду відчув довіру та впевненість в тому, що отримає саме такі якісні послуги протягом свого відпочинку, що і очікував. Споживач повинен довіритись тому, що «Coral travel» компанія з 20-літнім досвід на ринку туристичних послуг, високий рівень професіоналізму співробітників, висока якість послуг, що надаються, лідер в позиції, як однієї з найбільших компаній по об'єму продаж.

У процесі вивчення ринку і збору необхідної інформації щодо роботи відділу маркетингу компанії «Coral travel» визначили наступні канали поширення інформації щодо її діяльності, а саме:

- медіа-телебачення (короткі відео ролики на телеканалах СТБ та Інтер);
- у пресі (розміщення в таких професійних виданнях, як «Туризм і Відпочинок», «Гаряча лінія», «ТУРБІЗНЕС») та в глянцевиx журналах: «Cosmopolitan», «Men's Health», «Ліза»);
- в мережі Інтернет ([mastertura.com.ua](http://mastertura.com.ua), [turprofi.com.ua](http://turprofi.com.ua), [jetsetter.ua](http://jetsetter.ua), [ukrinform.ua](http://ukrinform.ua), [podrobnosti.ua](http://podrobnosti.ua));

- спільна реклама із dutyfree, заправками shell (див. додаток Д), crocssUkraine;
- короткі відео ролики у маршрутних таксі, в тролейбусах, трамваях;
- зовнішня реклама на тролейбусах, інформаційних щитах, білбордах;
- поширення інформації у вигляді рекламних каталогів для споживачів.

Основні цілі реклами:

- інформувати;
- перестерегти;
- нагадати.

Розглянемо етапи рекламної компанії «Coraltravel».

Інформування. На цьому етапі важливо розповісти про саму компанію, туристичні продукти, новинки, що з'явилися, нові можливості. Компанія повинна заявити про себе. Для успішності цього етапу використовується реклама на телебаченні. Саме через цей канал компанія може донести своє основне повідомлення до споживача.

Що дає реклама на телебаченні?

- живе слово;
- широке коло цільової аудиторії;
- візуалізацію повідомлення про туристичний продукт;
- сприйняття даного повідомлення у спокійній та розслабленій формі.

Наступним етапом є закріплення впізнаваності. На цьому етапі формується перевага саме цього бренду над іншими на ринку туристичних послуг, спонукання споживача до купівлі, закріплення конкурентних переваг та образу бренду компанії «Coral travel» в свідомості споживачів. Тут використовується реклама у пресі (наприклад «Туризм і Відпочинок», «Гаряча лінія», «ТУРБІЗНЕС» та «Cosmopolitan», «Men's Health», «Ліза»).

Реклама у пресі дає:

- вибірковість (вибрані видання мають високий індекс відповідності для цієї цільової аудиторії);

- довготривалість (можна перечитати заново або передати іншій особі);
- широкий обхват цільової аудиторії;
- надання потенційним споживачам детальної інформації про туристичні послуги;
- розміщення статей, як додаткове джерело інформації;
- висока якість друку.
- На етапі нагадування компанія «Coral travel» нагадує про:
  - актуальні послуги, що компанія може надати в найближчому майбутньому;
  - інформує, де можна придбати тур;
  - підтримання образу, іміджу компанії в пам'яті споживачів.

Використання зовнішньої реклами та Інтернет-реклами:

- розміщення зовнішньої реклами (на тролейбусах, інформаційних щитах, білбордах);
- реклама в мережі Інтернет (домашня сторінка в Інтернеті, туристичні сайти [mastertura.com.ua](http://mastertura.com.ua), [turprofi.com.ua](http://turprofi.com.ua)).

Зовнішня реклама дає змогу:

- сформувати імідж компанії;
- створити широке коло цільової аудиторії;
- збільшити впізнаваність бренду.

Мережа Інтернет дає:

- широке коло цільової аудиторії;
- надання повної та наочної інформації про послуги, які надає компанія, саму компанію та її репутацію на ринку.

Спільна реклама із відомими марками дає змогу збільшити прибутковість для обох компаній та впізнаваність на ринку як надійного партнера, та водночас, дає споживачу додаткові знижки на послуги усіх учасників цієї рекламної компанії.



Ще одним основним засобом просування свого туристичного продукту є залучення до співпраці партнерів «Coral travel», створюючи сприятливі умови та хороші пропозиції для спільної співпраці, а саме:

- вигідні умови надання агентствам турів і квоти місць в готелях;
- зручна система бронювання туристичних пакетів на базі чартерних рейсів та регулярних;
- агентські знижки/комісії для агентств-партнерів, підвищену комісію та акції для своїх головних партнерів-франчайзингових агенцій.

Система стимулювання персоналу агенств базується на таких принципах:

- премії для менеджерів по закінченню бонусного року;
- заохочувальні вечірки та нагороди за виконання плану продажу, а саме власна програма Starway tourism awards;
- участь у семінарах, конференціях, тренінгах з участю менеджерів агенств та відомих бізнес тренерів;
- забезпечення інформаційними пакетами;
- безкоштовні рекламні тури та на умовах знижок для менеджерів туристичних агенцій, що є головними франчайзинг-партнерами.

Система стимулювання націлена на збільшення продаж туристичного продукту туроператора «Coral travel», який продають туристичні агенції-партнери. Завдяки такому підходу, менеджери партнерських агенцій із зацікавленням просувають туристичний продукт туроператора в першу чергу.

Туроператор «Coral travel» в ході своєї рекламної діяльності хоче донести до споживача, що гарантія їх діяльності не залежить від конкретних обставин, і вартості туристичного продукту, надаючи бездоганний сервіс від купівлі до повернення з відпочинку. Туроператор дає почуття впевненості на території будь-якої країни. А також згідно із Законом України «Про захист прав споживачів» компанія «Coral travel» несе відповідальність за рівень обслуговування та своїх головних партнерів, високі стандарти якості обслуговування за розумну ціну. При виникненні запитань у споживача туроператор – надасть вичерпну інформацію на стадії обговорення купівлі

туру, що додає споживачу упевненість в здійсненому виборі та підготовці до відпочинку та під час нього [1].

Це все реалізується трансляцією реклами, яка передає основні емоції такі як, безпека, надійність, спокій, упевненість, можливість самовираження, оскільки основні умови відпочинку спочатку гарантовані.

Реклама на телебаченні віалізує для споживача можливості відпочинку з «Coral travel». Жіночий образ – центральний. Показана атрибутика сімейного відпочинку, але елементи пов'язані композиційно, що говорить про те, що «Coral travel»- оптимальний вибір, як для сімейного, так і для індивідуального відпочинку. Тому у візуальному ряду демонструють всі види відпочинку: від активного до відпочинку на узбережжі.

Реклама, що поширюється у пресі, створює світлий образ, що запам'ятовується. При цьому використовуються яскраві ілюстрації, що попадають прямо у зір потенційного споживача. Центральний образ - турист, що робить звертання більш особовим, підкреслюючи, що для компанії «Coral travel» на першому місці завжди клієнт.

Центральним образом реклами на конвертах, призначених кінцевому споживачу (для документів необхідних туристу у поїздки), є образ лого компанії за яким споживач туристичного продукту зможе запам'ятати і завжди орієнтуватись на цей образ. Концепція володіє креативним потенціалом і передбачає, що клієнт буде себе завжди відчувати в безпеці разом з «Coral travel».

Рекламна компанія у просуванні туристичного продукту «Coral travel» створює світлий образ, що запам'ятовується та підкреслює, що на першому місці завжди клієнт, його інтереси, враження і його безпека.

Такий емоційно насичений візуальний ряд примушує аудиторію асоціювати себе з героями реклами. Адже, в передчутті хорошого відпочинку люди думають приблизно про одне і те ж.

«Coral travel» бренд якості, що ототожнюють з відпочинком, якого так чекають або який пам'ятають довго.

Вибір засобу поширення рекламного звертання – це пошук найбільш економічно ефективних каналів поширення реклами, здатних забезпечити необхідне число контактів з цільовою аудиторією. Під час вибору необхідно спиратися на дані спеціалізованих дослідницьких служб, які аналізують розміри, склад аудиторії, вартість розміщення рекламних звертань тощо. [24, с. 643].

Треба відмітити, що у компанії «Coral travel» є свій сайт в Інтернеті за адресою [www.coraltravel.ua](http://www.coraltravel.ua) (див. додаток .). На ньому розміщена інформація про діяльність туроператора, країни, готелі та типи розміщення в них, екскурсії, трансфери і додаткові послуги.

В 2016 році була запущена наймасштабніша і креативна рекламна кампанія по Туреччині під назвою #LOVEISTURKEY компанією «Coral travel» в усіх куточках України: як у великих містах, так і в регіонах [7].

Метою цієї кампанії є різке збільшення продажу турів туроператора «Coral travel» до Туреччини, а також збільшення кількості туристів, що виїжджають до цієї країни у 2016 р., порівняно з попереднім роком. Дана рекламна кампанія триває і до нині. Завданням #LOVEISTURKEY є покращення обізнаності про Туреччину як про туристичний напрямок, адже ця країна займає перше місце в рейтингу відпочинку українців.

Ще одна мета «Coraltravel» побудувати стійкий емоційний зв'язок між українськими туристами, Туреччиною як напрямком відпочинку і власне самим туроператором.

Рекламна і промо-кампанія були розроблені туроператором «Coral travel» і Міністерством культури і туризму Туреччини, вона підтримана цілим рядом турецьких готелів.

У різних містах країни було розміщено кілька сотень рекламних щитів, десятки беклайтів і Мегаборд в аеропорту «Бориспіль». Інформацію про відпочинок в Туреччині несе онлайн-реклама, включаючи банери на самих відвідуваних сайтах, контекстна реклама в Google, ремаркетинг та промо-пости в соціальних мережах, рекламні ролики та анонси провідних в

найпопулярніших радіошоу на двох великих радіостанціях - загальнонаціональної Хіт FM і Jam FM.

В рамках кампанії – брендування тролейбусів і трамваїв у великих містах, запуск спеціального промо веб-сайту, а також використання нового безкоштовного телефонного номера. Спеціально підготовлені оператори колл-центру, обробляють запити клієнтів тільки по цій кампанії, будуть раді надати клієнту повну інформацію про Туреччину (див. додаток Е).

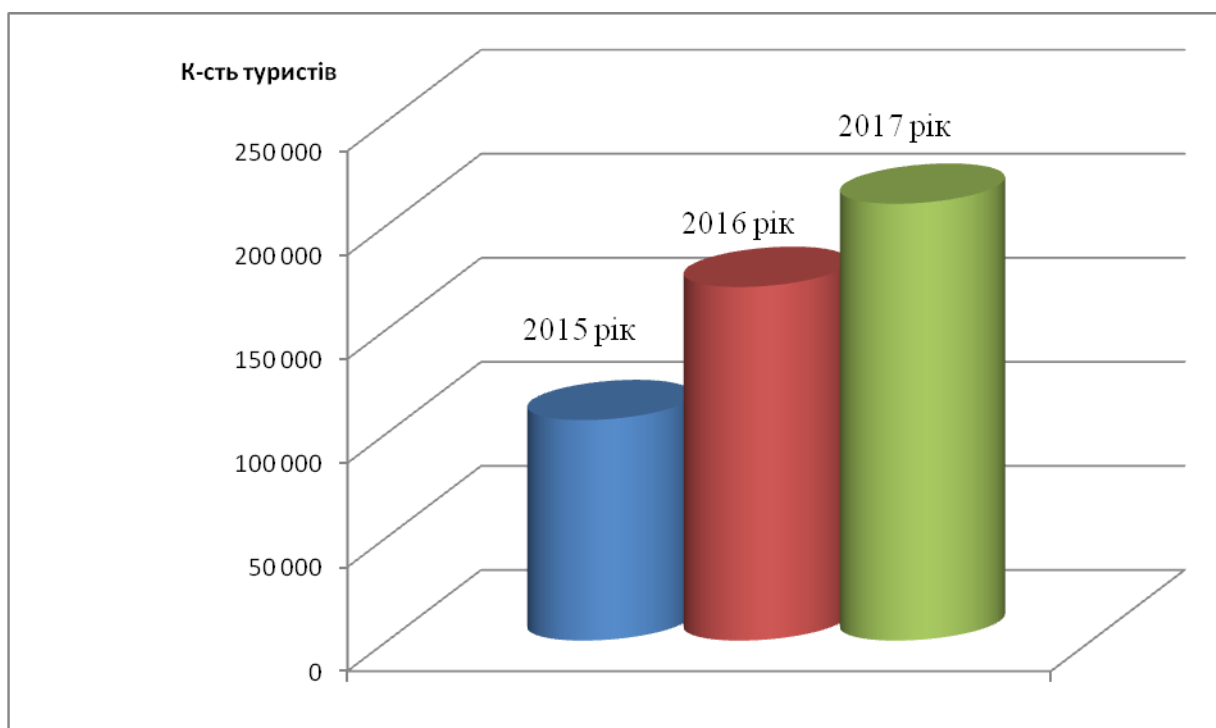
Родзинкою кампанії стала масштабна BTL-акція, яка об'єднала всі франчайзингові агентства «Coral travel» в 69 великих, середніх і малих містах по всій Україні. По всій країні поширились буклети, в яких містяться відомості про готелі, які беруть участь в кампанії #LOVEISTURKEY.

«Coral travel» є лідером туристичного ринку України – міжнародний туроператор запускає масштабні і визначні акції і заходи.

Туроператор «Coral travel» досягнув рівня бренду і вже двічі стає нагородженим як «Вибір року» у 2016 р. та 2017 р., що дає ще більше переваг для потенційних споживачів у виборі саме цього суб'єкта господарювання. Проект «Вибір року» створений для визначення найкращих товарів, послуг та компаній, що їх забезпечують. Для цього проводиться опитування користувачів та експертів. За маркетингові дослідження та аналітику в даному проекті відповідала міжнародна компанія Kantar TNS. Завдяки представленим результатами члени журі визначили лідерів в різних сферах діяльності. У номінації «Туроператор року» переміг «Coral travel». Споживачі та експерти з різних сфер вибрали кращого туристичного оператора (див. додаток Ж).

Досліджуючи господарську діяльність туроператора «Coral travel» визначили її місце в рейтингу 20-ти провідних туроператорів України за даними онлайн журналу професіоналів туристичного бізнесу turprofi.com.ua та Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [44, 45]. Туроператор у 2015-2016 рр. займав четверту позицію у рейтингу, з 2017 року піднявся до третьої. Цей рейтинг складений на основі кількості відправлених туроператорами споживачів туристичних послуг. На рис. 2. 1. графічно

показано збільшення кількості туристів, які обслуговував туроператор «Coral travel», у хронологічному порядку за останні три роки.



***Рис. 2.1. Кількість обслуговуваних туристів туроператором «Coral travel»***

Джерело: [складено автором].

Показник кількості обслуговуваних туристів не відображає рівень надійності та фінансової стабільності компанії. За допомогою власних розрахунків та інтегральної оцінки, яка охоплює такі показники фінансово-господарської діяльності туроператора «Coral travel» за попередній рік показано в табл. 2. 1.

Таблиця 2.1

**Показники фінансово-господарської діяльності туроператора  
«Coral travel», 2017 р.**

Рентабельність туристичного продукту,%	30,0
Коефіцієнт оборотності активів	23,9
Капіталомісткість	0,102
Загальний коефіцієнт покриття	1,2
Коефіцієнт фінансової заборгованості	0,37
Показник синергетичного ефекту ІМК	908,6

Джерело: [складено автором].

Значення інтегральної оцінки за даними туроператора  $0,1 <$ , що вказує на високий рівень фінансової надійності компанії «Coral travel».

## **2.2 Маркетингова програма просування туристичного продукту туроператора «Coral travel»**

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

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

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

Портрет цільової аудиторії:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Компанія активно розвиває свою агентську мережу на базі франчайзингу, стимулюючи просування свого туристичного продукту. Основне завдання маркетингової діяльності агентства «Coral travel» як і будь-якої іншої туристичної агенції або тур агента, висвітлення можливостей відпочинку і подорожей по всіх наявних турах і курортах, продажу туристичного продукту з урахуванням специфіки і особливостей туристичного ринку, а також поширення інформації про власні можливості за допомогою реклами. Компанія «Coral travel» надає своїм агентствам розширений франчайзинговий пакет туристичних послуг, як при підготовці до відкриття офісу, так і в подальшій роботі:

- бренд міжнародного рівня;
- загальнонаціональна рекламна підтримка;
- підтримка агентства спільною рекламною діяльністю;
- підключення до call-centre;
- розміщення інформації про агентства на сайті [5]. Оскільки, більшість турагентств не мають власних сайтів, розміщення інформації на сайті туроператора з зазначенням адреси найближчого офісу, контактів, а також використання автоматичного пошуку турів є важливим рекламним засобом по залученню туристів конкретного регіону;

- брендбук;
- дизайн-макети реклами;
- забезпечення турагентств первісною поліграфією та сувенірною продукцією.



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

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

В ході дослідження діяльності туроператора «Coral travel» було розраховано вартість бренду «Coral travel» (табл. 2. 2).

Таблиця 2.2

**Розрахунок вартості бренду «Coral travel»**

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

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

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

Політикою обслуговування є професійне консультування клієнта, відсутність поспіху, грубості, відвертого нав'язування, консультації з метою оптимального підбору туру залежно від матеріального становища, уподобань та цілей клієнта.

Вдалим маркетинговим підходом є саме акцент на якісне обслуговування покупців, не зважаючи на те чи це елітний відпочинок, економічний, привітання та інформування клієнтів, наявність додаткових знижок для постійних клієнтів, розсилка свіжих каталогів і проспектів.

Таким чином, основною стратегією «Coral travel» є пропозиція туристичного продукту, який максимально відповідає індивідуальним потребам і можливостям споживача.

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

Ця концепція передбачає, що з кожним клієнтом повинен бути встановлений зв'язок: як він прореагував на рекламний лист; чи задоволений якістю продукту; скільки доходу приніс компанії; як змінюється його вподобання. Відомості збираються по всіх каналах (пряма розсилка та електронною поштою, реклама в ЗМІ, Web-сайт, центр обслуговування клієнтів, точки продажу, маркетингові заходи (семінари, виставки,

конференції)) – звичайна і електронна пошта, онлайн-каталоги, call -центри, персональні контакти. Компанія може відстежувати історію взаємин зі своїми замовниками. На основі накопичення, обробки та аналізу цих даних здійснюється централізоване управління продажами. Підсумкова інформація впливає на діяльність компанії в цілому і окремих її підрозділів, аж до конкретного працівника компанії.

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

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

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

Розглянемо детальніше кожен із них.

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

Готелі CORAL TOP HOTELS – це:

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

– бонуси постійним гостям.

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

Акція CORAL щасливий тиждень для туристів, охочих відпочити в кращих готелях Єгипту за максимально вигідними цінами.

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

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

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

Умовами даної акції є:

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

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

CORAL 2+2=2 – пропозиція створена для сімейного відпочинку з дітьми. За готель оплачують лише батьки. Туристи вирішують подорожувати всією сім'єю компанія пропонує скористатися акцією 2 + 2 = 2 (двоє дорослих і двоє дітей, а оплата тільки за двох осіб): проживання батьків з двома дітьми за ціною, як для двох дорослих. Певне розміщення батьків з дітьми за ціною проживання тільки дорослих, тобто 2 + 1 = 2, 2 + 2 = 2, 3 + 1 = 3.

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

Розглянемо концепції відпочинку туроператора «Coral Travel»:

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

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

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

Для вимогливих клієнтів компанія впровадила комплекс послуг Sun Family Club Ultra, який пропонує розширений варіант умов для ідеального сімейного відпочинку. Сервіс доступний всім, хто забронював номер в готелі зі списку, зазначеного категорією Sun Family Club Ultra.

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

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

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

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

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

- різноманітність у виборі країн і курортів по всьому світу;
- готелі на будь-який смак і гаманець від шикарних делюкс-готелів до якісних економічних варіантів розміщення;
- різні концепції відпочинку від спокійного сімейного проведення часу з дітьми до активних молодіжних тусовок;
- калейдоскоп варіацій за видами відпочинку від розміреного і спокійного пляжного відпочинку до енергійного і повного веселоців.

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

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

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

- ранній вік – від 0,6 до 2 років – діти запрошуються в міні-клуб виключно в супроводі дорослих;
- молодший дошкільний вік – від 2 до 4 років – діти перебувають під наглядом не більше 2-х годин, за попереднім записом;
- дошкільний вік – від 4 до 7 років – діти залишаються в міні-клубі без батьків тільки після запису в «Журналі реєстрації»;
- молодший шкільний вік – від 7 до 12 років – діти цієї вікової групи можуть відвідувати міні-клуб самостійно;

- старший шкільний (підлітковий) вік – від 12 до 16 років – заходи для цієї вікової групи проводяться поза приміщенням міні-клубу.

Для кожної вікової групи на замовлення Sun family club розроблені авторські програми заходів, зміст яких оновлюється перед кожним сезоном і індивідуально для кожної країни [5].

Elite Service – відпочинок преміум класу. Ретельно відібрані найцікавіші і вишукані готелі від перевірених надійних партнерів по всьому світу, щоб задовольнити вимоги тих туристів, які віддають перевагу відпочинку преміум-класу в самій комфортабельній та фешенебельній обстановці. І, навіть, якщо потенційний споживач захоче відправитися в незнайому країну, яка не згадується на сайті компанії, туроператор може організувати поїздку в будь-яку точку світу і розробить індивідуальний план подорожі.

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

У день приїзду або наступного дня для гостей, які подорожують за програмою Elite Service в Туреччину, організовується вітальний коктейль і



зустріч з гідом, під час якого VIP - клієнти зможуть отримати найдетальнішу і кваліфіковану інформацію з усіх потрібних питань, а також замовити екскурсії. Гіди надають VIP-гостям максимум необхідної інформації щодо перебування в країні, її історії та пам'яток, можливих групових та індивідуальних екскурсій, які будуть організовані в зручний для гостей час і з урахуванням їх побажань [6].

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

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

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

Економічний відпочинок завжди актуальний наприклад, серед молоді, яка не проти відправитися кудись під час тривалих канікул, але не готова витратити на це занадто багато. Крім того, у кожного бувають моменти, коли потреба у відпустці просто необхідна, а сума на відпочинок обмежена. Економічними часто вважають деякі курорти на популярних туристичних напрямках. Зазвичай, такі курорти називають «молодіжними» - це означає, що в курортній зоні переважають готелі 3-4 зірки, багато недорогих супермаркетів, кафе, ресторанів і дискотек. Крім цього, навіть, на найдорожчих курортах завжди є

можливість економічного розміщення. Так буває, якщо готель розташовується подалі від моря, був відремонтований досить давно, не має великої території, а також пропонує тільки сніданки і більше схожий на невеликий сімейний пансіон. Тільки що побудований. Новий і невідомий на ринку готель також може пропонувати знижки на відпочинок для перших гостей за спеціальними акціями.

Міські готелі категорії 3-4 зірки до послуг клієнтів недорогі, при цьому затишні і комфортабельні номери, де зручно жити тим, хто любить активний відпочинок і не готовий переплачувати за п'ятизірковий готель. Зазвичай, такі міські готелі пропонують систему харчування «тільки сніданки» або «напівпансіон».

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

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

Компанія пропонує здійснити обряд одруження в одній з екзотичних країн. Наприклад, на райських островах, де світить тепле сонце, лагідна хвиля хлюпоче біля ніг, а білосніжні пляжі немов створені для ідеального романтичного проведення часу і святкування весільної церемонії або річниці весілля. Тут можна насолоджуватися першокласним сервісом і кожною миттю в оточенні первозданної природи. Так, асоціює свої послуги, за концепцією весільної церемонії «Coral travel» [5].

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

### **2.3 Аналіз ефективності реклами туроператора «Coral travel»**

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

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

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

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

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

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

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

Велику увагу туроператор приділяє саме рекламі в мережі Інтернет, вдосконалюючи власну Інтернет сторінку, наповнюючи її цікавою інформацією для потенційного споживача. Сайт компанії витриманий в кольорах компанії, простий та стильний. До основних переваг Інтернету перед іншими медіа-носіями реклами відносять:

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

- інтерактивність, що дає змогу споживачу спілкуватися з менеджерами компанії в онлайн режимі;
- об'ємність, оскільки в Інтернеті можна розміщувати велику кількість інформації, включаючи графічні зображення, звук, відео.

Реклама в Інтернеті є найбільш ефективним і найменш дорогим способом залучення клієнтів. Більшість Інтернет-ресурсів є тематичними і вони відвідуються людьми, які зацікавлені тим чи іншим продуктом. Реклама, як і будь-яка інша корисна для потенційного клієнта інформація, що зацікавила його на сторінці в Інтернеті, доступна йому в будь-який час і незалежно від його місця розташування. Правильно організований сервіс дає змогу клієнту скористатися або замовити послуги, що зацікавили його в той самий час. Інтерактивність Інтернету загалом надзвичайно висока. Якщо порівнювати із звичними видами реклами, то Інтернет дає змогу об'єднати динаміку телевізора і тривалість контакту друкарської преси. І при всіх цих перевагах Інтернет-реклама досі є найдоступнішою з фінансової точки зору, що є важливим аргументом в умовах визначення рекламного бюджету «Coral travel».

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Умовами отримання фінансування є:

– отримання бюджету спільної реклами можливо тільки при виконанні плану продажів (план вважається виконаним, якщо реалізований мінімум на 80%). Для партнерів, офіси яких знаходяться в Торгових Центрах, Бізнес Центрах, Торгово-Розважальних Центрах або це другий і більше офіс мережі турагенцій «Coral travel», гарантовано надається бюджет на спільну

рекламу в сумі 20 000 грн. з боку «Coral travel» (при пайовій участі 50-50%, загальна сума 40 000 грн);

– бюджет спільної реклами розраховується за результатами продажів офісу мережі за попередній календарний рік;

– для партнерів, у яких відкрито 2 і більше офісів: 1-й офіс за результатами продажів за рік, 2-й і наступні офіси мають по 20 000 грн. бюджету від Coral Travel (при пайовій участі 50-50%) за кожний офіс.

Рекомендовано компанією:

1. Пошиття власного костюма Sun Family Club (білка) перевагами є (див. додаток.):

– Головним брендовим персонажем концепції є білка, яка привертає велику увагу при роздачі флаєрів та сертифікатів;

– абсолютно нова, свіжа білка шиється саме під офіс;

– у будь-який час - під рукою, відпадає питання транспортування;

– можливе використання не тільки на спільні акції, а й на корпоративні свята для дітей - додаткова реклама концепції Sun Family Club;

– завжди корпоративна, яскрава, ефективна реклама використовується на спільних акціях;

– доступна по коштах.

2. Виготовлення флаєрів/ подарункових сертифікатів.

3. BTL-акції, а саме: промо-акції, виставки.

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

«3. При веденні партнером самостійної рекламної діяльності:

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

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

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

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

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

## **Висновки до розділу 2**

У результаті проведеної оцінки рекламної та маркетингової діяльності у просуванні туристичного продукту туроператора «Coral travel» з'ясовано, що компанія розробляє вдало рекламну та маркетингову стратегію, що дає змогу ефективно реалізовувати завдання середньострокового і короткострокового періоду.

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

За даними проведеного дослідження, можна стверджувати, що фінансова стабільність, порядок всередині компанії, професіонали своєї справи які працюють в ній, творять та розвивають бренд «Coral travel».

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ В ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

#### **3.1. Шляхи вдосконалення рекламної та маркетингової діяльності для підвищення попиту на туристичний продукт**

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

Компанії та підприємства туристичного бізнесу прагнуть отримати максимум прибутку від реалізованого ними туристичного продукту, змушуючи через жорстоку конкуренцію переоцінити власні можливості, аналізувати інформаційно-рекламну діяльність, вивчати рівень кваліфікованості персоналу та досліджувати можливість адаптування туристичного бізнесу до вимог споживачів туристичних послуг. Тому виникає необхідність у детальному вивченні та дослідженні, обґрунтуванні та застосуванні міжнародного досвіду в

цій сфері, особливо щодо розроблення та впровадження практичних методик для підвищення ефективності рекламної діяльності підприємств туристичного бізнесу. Це все зумовлює потребу дослідження рекомендацій і пропозицій щодо формування рекламної діяльності на туристичному ринку.

Туризм важко уявити без реклами. В першу чергу, вона несе в собі інформацію, яку можливо донести споживачам туристичних послуг. Найважливішим є інформація саме про туристичний продукт, послуги та туристичну компанію. За допомогою реклами реалізуються маркетингові стратегії туристичної компанії, надаючи соціально-культурну і психологічну дію на соціум.

Цивілізована реклама здійснює формування актуальних, направлених на саморозвиток потреб людини. Реклама дає людині нові знання, додає задоволеності від здійсненої покупки. Асоціації, які символізують престиж, вкладаючи в рекламу туристичного продукту, благотворно діє на людську психіку. За допомогою реклами туристичного продукту додається цінність його для споживача і він не буде жаліти про здійснення її, отримуючи ще більше задоволення від покупки [31, с. 39]. Реклама є засобом поширення інформації для переконання споживачів, створюючи візуальну уяву та бажання придбати цей продукт.

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

Незважаючи на те, що реклама вважається досить сильним інструментом дії на покупців туристичних послуг, є постійна складність оцінки якості послуг,

тим паче, що послуги характеризуються непостійністю якості, що обумовлена вагомою роллю людського чинника в ході надання послуги. Це вимагає від реклами відповідальності за достовірність інформації і точність в ній. Навіть маленьке перебільшення в рекламному повідомленні може бути сприйнято як недостовірна реклама. Природно, що ця специфіка характерна як для реклами послуг, так і для продуктів. Хоча в туристичному бізнесі реклама вважається основною при здійсненні вибору покупця, в той час як реклама продуктів – це лише один з компонентів, в одному ряду, наприклад, з дослідженням інструкції, перевіркою роботи продукту в торговому центрі тощо.

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

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

Завдання рекламних заходів можуть бути:

- короткостроковими;
- середньостроковими;
- довгостроковими.

Визначення мети та плану вважається трудомістким, складаним і майже не завжди до кінця здійсненим завданням. Поставлене завдання повинне бути

реальним, досяжним в певний строк і відповідати бюджету. Постановка завдання ліквідує промахи при створенні і поширенні рекламних засобів. Вона вважається орієнтиром для кожного виконавця, формує достатньо місця для його творчої ініціативи. Залежно від попиту і пропозиції план передбачає проведення рекламних заходів щодо конкретного продукту або ж послуги. Проекти з рекламної діяльності дають змогу підприємству вчасно визначити програму дій в результаті зміни ринку [34, с. 189]. Керівництво підприємства зобов'язане забезпечити ретельне проектування взаємопов'язаних складових комплексу рекламної діяльності для досягнення максимального ефекту. Хороша спрямованість та реалізованість реклами може вплинути на ефективну діяльність компанії.

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

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

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

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

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

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

Реклама є ефективною коли:

- проведено маркетингові дослідження;
- створена доступна, легка для сприйняття потенційному споживачу туристичного продукту реклама;
- виконання поставлених завдань [15, с. 74].

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

- продукт;
- ціна;
- канали розподілу;
- просування [13, с. 22-23].

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

- реклама;
- стимулювання збуту;
- паблік рилейшнз;
- прямий маркетинг;
- особистий продаж;
- спеціальні кошти для стимулювання торгівлі або рекламно-оформлювальні кошти для місць продажу;
- спеціальні сувеніри;
- спонсорство [21, с.30-31].

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

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

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

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

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

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

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

4. Перспективний імідж бренду – формування унікального комплексу асоціацій, які мають з'являтися у покупців при згадці про туристичний

продукт компанії. Мається на увазі про високоякісні, вартісні характеристики, що описують туристичну послугу, несуть конкретні споживчі значення, що пропонуються покупцям.

5. Вартість. Одна з основних компонентів рекламної стратегії, діє на привабливість туристичного продукту з націленістю на покупців. Комплекс вартісних інструментів створює можливості встановити найкращу ціну туристичного продукту (базова ціна, концепція знижок), задовольняє основну частину цільових сегментів і максимізує компанію. Кваліфікована цінова стратегія здатна сприяти значному підвищенню частки ринку.

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

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

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

Одна із цілей реклами та маркетингу полягає у постійному залученні нових клієнтів, у тому числі і тих, які ще не зверталися до туристичного підприємства. Для пошуку цільових ринків, туристичні підприємства можуть

використати два підходи. Перший пов'язаний із тим, щоб йти від “продукту”, тобто розробити нову послугу і шукати для неї клієнтів. Другий підхід базується на методі “персонального продажу”, коли клієнтам поряд з основними пропонуються інші доповнюючі чи суміжні послуги. Диференціація надання послуг передбачає врахування трьох додаткових “р” маркетингу для сфери послуг (people, physical environment, process - персонал, фізичне середовище, процес). Клієнти можуть надавати перевагу підприємству завдяки наявності більш здібних і надійних менеджерів, які постійно підвищують свій кваліфікаційний рівень, намагаються вникати у проблеми клієнтів та ефективно їх вирішувати.

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

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

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

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

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

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

Для підвищення якості туристичних послуг можна використати такі заходи:

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

Разом з тим не існує єдиного підходу до оцінки якості туристичних послуг. При її визначенні необхідно враховувати параметри, які характеризують як якість проведення часу туристом на відпочинку та під час екскурсійного туру, так і рівень обслуговування при купівлі самої туристичної путівки.

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

### **3.2. Впровадження нетрадиційних методів реклами для просування туристичного продукту туроператора «Coral travel»**

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

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

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

скептичний і цинічний. Вони, за великим рахунком, є імунітетом до більшості традиційних оголошень, які вражають їх кожену секунду кожного дня.

Перевагами нетрадиційної реклами є:

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

Незважаючи на те, що нетрадиційні способи реклами можуть бути дешевшими, цікавими та високо націленими, вони також дуже непередбачувані та результат важко передбачити. Оскільки тактика, яка виходить за рамки традиційного маркетингу, зазвичай, важка у визначенні кількісних показників успіху або невдачі нетрадиційної реклами. Іншим потенційно негативним щодо цього методу є те, що якщо в такий спосіб показники можуть бути заплутаними або просто погано виконаними, вони можуть ввести в оману цільову аудиторію та створити негативний імідж для бренду.

Хоча багато компаній, які використовують нетрадиційні способи реклами, є в більшості великі, національні бренди, малі підприємства також використовували цю тактику з чудовими результатами. Єдине, що дійсно потрібно - це творчість, чітке бачення та націленість кампанії.

Щорічно мільйони доларів витрачаються на традиційну рекламу в нашій державі, багато і традиційних способів, які працюють добре. Оскільки в традиційних та нетрадиційних стратегіях є переваги та недоліки, багато компаній знаходять успіх з поєднанням обох способів.

У випадку використання нетрадиційних способів реклами, потрібно правильно обрати стратегію, для того щоб впевнитись, що такий спосіб позитивно вплине на потенційного споживача.

Поєднуючи нетрадиційні методи із традиційними потрібно продумати чіткий план. Можливо компанія зможе подавати свою рекламу через Медіа

канали у не традиційних місцях. Чи, у компанії, яка займається рекламною діяльністю, знайдеться спеціаліст що добре знайомий із нетрадиційними способами просування туристичного продукту.

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

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

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

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

Партизанський маркетинг. Термін "партизанський маркетинг" вперше був озвучений Джей Конрад Левінсон у своїй книзі 1984 року з тим самим заголовком, і з тих пір став важливим розділом у багатьох підручниках з маркетингу. В основному, партизанський маркетинг полягає в тому, щоб інвестувати час, енергію та (особливо) уяву у кампанію, а не, перш за все, гроші. Партизанська тактика використовує нестандартні комунікації, часто в непередбачених місцях, і зосереджується на недорогих стратегіях, які роблять вражаючі наслідки. Зосереджується на обміні повідомленням нетрадиційним способом. Маркетологи залучають клієнтів зненацька, використовуючи тактику, спрямовану на довготривале враження. Малі компанії часто



використовують його як єдину маркетингову стратегію, тоді як великі компанії схильні використовувати його як доповнення до існуючої кампанії.

Партизанський маркетинг є концепцію рекламної стратегії, призначеною для бізнесу, щоб рекламувати свої продукти або послуги нетрадиційним способом, не маючи бюджетних витрат. Це передбачає високу енергію та фантазію, спрямовану на те, щоб сприймати увагу громадськості на більш особистих і незабутніх рівнях. В Україні великі туроператори такі, як досліджувана компанія «Coral travel» не використовують даний спосіб, що є дуже дивно в сучасному світі. Адже дійсно така рекламна кампанія не є затратною.

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

Ми всі грали роль маркетингу в якийсь момент. Коли ми насміхаємось про новий ресторан друзів, ми (можливо, ненавмисно) робимо рекламу йому. Якщо ми з радістю розказуємо про фільм, який ми тільки що побачили, ми заохочуємо інших піти на нього, теж саме і стосується туристичного продукту. Ваші знайомі скористались послугами компанії «Coral travel», та відвідали їх рекомендований готель, їм невимовно сподобалась робота туроператора, сервіс, та інші послуги вони будуть ще довго про це говорити передаючи інформацію про дану компанію та готель, ще багатьом потенційним споживачам.

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

Фахівці, які зосереджують свою увагу на buzz–маркетингу, роблять все можливе для заохочення розмов про компанію. Їх робота ініціює розмови між невеликими групами друзів, а також широкомасштабні дискусії через

соціально-медіа-платформи, такі як Facebook і Twitter. Вони продовжують спілкування, реагуючи на споживачів за допомогою цих інструментів, і починають цю бесіду, організовуючи події, щоб привернути увагу.

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

Маркетинг в соціальних мережах, як правило, зосереджений навколо:

- встановлення присутності соціальних мереж на основних платформах;
- створення спільного змісту та реклами;
- підготовки зворотного зв'язку з клієнтами впродовж усієї кампанії через опитування та конкурси.

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

Нижче наведено 7 нестандартних ідей, які допоможуть компанії «Coral travel» збільшити ефект від реклами та зв'язок із споживачами туристичних послуг:

1. Відповіді на запитання аудиторії.

Це здається насправді очевидною ідеєю, але є багато компаній, які цього не роблять. Використання свого блогу для створення справжніх публікацій, які не зосереджені на продажах, а зосереджені на допомозі своїм клієнтам. Соціальні медіа-канали, такі як Facebook, Twitter та Instagram, також є ідеальним місцем для відповіді на поширені запитання та бар'єри, які можуть

мати потенційні клієнти. Відповідь на ці питання створює відчуття прозорості, створює довіру та усуває перешкоди в процесі покупки.

## 2. Допомогти клієнтам створити свою власну історію.

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

## 3. Навчити потенційних клієнтів.

Тепер інформація для покупців є більш доступною, ніж це було раніше, тому зараз споживачі проводять величезну кількість досліджень перш ніж здійснити покупку. Споживачі не навидять почуття, коли їх вводять в оману заробляючи на ньому плюс 350 дол. США.

Коли компанія приділяє час, щоб навчати клієнтів, може показати їм, що споживач може вам довіряти. Це можна зробити показавши споживачу, як ви можете вирішити проблеми, допомогти йому бути розумнішим, те, якщо вони зіткнуться з проблемами або матимуть запитання, вони точно знають, кому телефонувати. Не мало туроператорів здійснюють продаж, наприклад, засобів проживання, що є у їх конкурентів. Споживачі в наш час мають можливість перевірити вартість одного і того ж продукту в різних компаніях. І, звичайно, з станом на сьогодні кожен шукає самий вигідніший варіант. Компанія повинна кожного дня підтримувати свій статус і показати туристу, що саме з ними та сама послуга коштує трохи дорожче у зв'язку з кращим наданням послуги (наприклад, надійніша авіакомпанія, приймаюча сторона, якість обслуговування). І якщо потенційний споживач хоче отримати це все, він повинен за це заплатити.

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

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

#### 4. Показ своєї турботи.

Споживачі надають перевагу тим компаніям, які піклуються про них. Волонтерська діяльність, яку здійснює компанія, може зміцнити статус бренда в очах споживачів. Люди люблять підтримувати інших людей, але споживачі часто дивляться з обережністю на великі корпорації. Як можна це зробити:

- розповіді про своїх клієнтів і працівників;
- волонтери серед компанії;
- спонсорські події та підтримка програм;
- ділитись такими акціями у соцмережах.

#### 5. Інтерактивність.

Традиційний маркетинг – це просування ідей компанії потенційним покупцям. Потрібно дати змогу своїм клієнтам взаємодіяти з брендом. У результаті компанія миттєво стає більш запам'ятованою споживачами. Як це зробити:

- взаємодія з покупцями в соціальних мережах;
- використання медійних оголошень;
- розіграші в торгових центрах додаткових знижок регулярно.

#### 6. Розробити додаток.

Розробка додатку може здаватися важким для компаній. Сьогодні існує безліч цікавих безкоштовних інструментів та інтерактивних програм. Потрібно подумати про такі речі, як генератори заголовків, калькулятори або безкоштовні версії інструментів дослідження ключових слів. Ці додатки можуть бути прекрасною новацією для компанії за допомогою нестандартного способу. Допомогти людям отримувати відповіді на свої питання та краще зрозуміти цінність, яку компанія приносить на ринок.

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

## 7. Запуск власного Podcast.

Це величезна кількість потенційних слухачів за довжиною подкасту компанії. Незважаючи на те, що маркетинг контенту є постійно насиченим простором, існує стійка кількість слухачів, які шукають чудові подкасти, щоб додати їх до змісту. Поради для початку роботи:

- зробити план, який конкретний регіон компанія хоче охопити;
- інвестиції в якісне обладнання - це не повинна бути професійна якість запису, але потрібно провести певні дослідження на високоякісному обладнанні для подкастів, щоб переконатися, що чудове звучання;
- рекламуючи свій подкаст у кількох каналах не очікувати, що нові слухачі прийдуть одразу. Потрібно використовувати свій блог, соціальні канали та електронні листи, щоб розпочати збір потенційних слухачів;
- отримуючи відгуки потрібно дізнаватись у своїх слухачів, що працює, а що ні, і завжди тримати подкаст для повторного прослуховування.

Настав час почати інновації та тестування різних ідей, які допоможуть компанії виділитися з натовпу конкурентів, що буде дуже гучним.

Зараз потрібно встигати за цими інноваціями та сміливо їх реалізовувати, нетрадиційну рекламу та маркетинг для взаємодії зі своїми постійними та новими споживачами різним способом.

## **Висновки до розділу 3**

Як вже було зазначено, реклама та рекламні повідомлення в туристичному бізнесі вважають формою непрямого взаємозв'язку між туроператором, який створює і розповсюджує власний туристичний продукт, та споживачем. Мається на увазі те, що надаючи дані про суб'єкт господарювання і його туристичний продукт, рекламне повідомлення зобов'язане переконати потенційних споживачів зупинити свій вибір безпосередньо на конкретній

компанії та її туристичному продукті, підвищити впевненість постійних споживачів, що вони зробили правильний вибір.

Реклама відіграє велику роль в моніторингу і плануванні діяльності туристичної компанії. Таким чином, можна створити зв'язок з ринком, а саме споживачами послуг. Наприклад, за підтримки анкет, які можливо пропагувати спільно з різними продуктами, компанія отримує інформацію, що дає змогу їй правильніше передбачати попит на власний туристичний продукт та послуги і, відповідно, до цього створювати та реалізувати стратегію дій.

Формування зворотного зв'язку із споживачами за підтримки подібного методу можна відзначити відповідним і багатообіцяючим, оскільки це дає змогу здійснювати контроль за просуванням туристичного продукту, робити корективи в збутовій роботі, формувати і фіксувати у покупців стійке уявлення позитивних сторін послуг туроператора. Одним з показників реклами в туристичному бізнесі вважають спрямованість на цільовий сегмент з урахуванням абсолютно всіх його психологічно-поведінкових особливостей, стилю життя тощо. Але при цьому, орієнтуючись на споживача, рекламне повідомлення про туристичний продукт не повинно втрачати власного колориту.

Все це вважають причиною точних маркетингових досліджень споживачів туристичного продукту та послуг, які не тільки збільшують ефективність реклами, а ще й стимулюють до конкурентної боротьби на ринку туристичних послуг. Рекламне повідомлення є досить сильним інструментом впливу на споживачів туристичного продукту.

Незначне перебільшення в рекламі має можливість бути сприйнятим фальшиво та неправдиво. Така риса властива рекламі товарів і послуг. Однак, в туристичному бізнесі рекламне повідомлення є основним важелем у здійсненні вибору споживача, адже це не як звичайний товар.

Підбираючи готель або місце відпочинку, споживач використовує інформацію з Інтернету, каталогу, зі сайту туроператора або від кваліфікованого менеджера. В останньому випадку споживач повинен

довіритись. Тільки за допомогою правильної, чіткої, правдивої реклами споживач буде задоволеним вибором і буде радити послуги компанії надалі іншим. З огляду на це, туроператор повинен удосконалювати свою стратегію реклами, підсилюючи її нетрадиційними способами.

## ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження на тему «Реклама як засіб просування туристичного продукту», можна зробити такі висновки.

Загалом, реклама – це поширення інформації про компанію чи продукт з метою популяризації. Туризм характерний низкою особливостей, наприклад, туристичні послуги є невідчутними.

Туристична реклама є засобом маркетингової політики підприємств туристичного бізнесу в просуванні туристичного продукту, який створює зв'язок між виробником та споживачем туристичних послуг. Вона характеризується: неособистим характером; односторонньою спрямованістю; невизначеністю, з точки зору, визначення ефекту; громадським характером; інформаційною насиченістю; помітністю і здатністю до переконання.

Рекламу можна класифікувати за такими ознаками, як об'єкт рекламування, спрямованість, характер та особливість рекламного звернення, способом впливу на цільову аудиторію, звернення до цільового сегменту, охоплювана територія, джерело фінансування, засоби поширення.

Досліджуючи питання реклами в просуванні туристичного продукту з'ясували особливості та функції рекламного процесу як складової концепції маркетингу. З огляду на це, вивчаючи наукову літературу виокремили функції реклами: економічну; інформаційну; збутову; соціальну; комунікаційну; функцію управління збутом.

Реклама у просуванні туристичного продукту виступає з позиції ролей, які вона відіграє в комплексі або по черзі: маркетингова або комерційна; іміджева чи формування фірмового стилю; комунікаційна та інформативна; економічна; соціальна; субкультурна.



В результаті дослідження з'ясовано, що реклама стає максимально ефективною в комплексі маркетингу. За допомогою маркетингу підприємства можуть формулювати попит на свій продукт, стимулювати збут, збільшувати обсяги продаж, підвищувати ефективність та прибутковість діяльності на ринку. Реклама є формою комунікації, а саме передачею звернення джерела інформації до її одержувача за допомогою певного каналу. В концепції маркетингу реклама має потужний вплив на покупців. Сама по собі, без тісного взаємозв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу, є не тільки малоефективною, а й, більш того, може призвести до негативних результатів. Реклама займає важливе місце в діяльності туристичних підприємств у просуванні туристичного продукту.

Проаналізовано діяльність туроператора «Coral travel» в просуванні туристичного продукту за допомогою реклами. Відомий та надійний туроператор, який займає на ринку туристичних послуг з виїзного туризму одне з провідних місць. В Україні туроператор працює з 1998 року. З 2014 року компанія активно розвиває власну турагентську мережу, яка включає в себе «Мережу турагентств Coral travel» та «Мережу турагентств Coral Elite Service». На сьогодні дана туристична мережа об'єднує 215 туристичних агентств в 70 містах України. Мережа «Coral travel» складається з самостійних, юридично незалежних турагентств, які проводять свою діяльність під єдиним міжнародним брендом, реалізуючи глобальну маркетингову політику та використовуючи новітні технології, включаючи єдину цінову політику, єдині маркетингові інструменти, стратегію просування туристичного продукту на ринок, а також єдиний рекламний та діловий стандарт.

В ході дослідження господарської діяльності туроператора «Coral travel» було відмічено позитивні показники фінансово-господарської діяльності та приріст кількості туристів за останні роки. Саме цей фактор вказує на добру обізнаність споживачів даним брендом.

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

Досліджено, що туроператор працює у дорогому сегменті, адже туристичний продукт компанії в середньому на 100-150 дол. США дорожче ніж пропонується у інших компаній на ринку туристичних послуг.

Компанія має чітку позицію високого рівня наданих послуг та сильну орієнтацію на споживача, що є сильною перевагою в конкурентній боротьбі за споживачів. Туроператор «Coral travel» в своїй діяльності чітко розставляє маркетингові цілі. Постійно проводяться дослідження очікування цільової аудиторії. Добре сформульовані стратегії і тактики.

У маркетинговій діяльності туроператор «Coral travel» базується на комплексному підході у просуванні туристичного продукту на вітчизняному і міжнародному ринках.

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

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

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

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

## СПИСОК ВИКОРИСТНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 100 Ways to Create a Great Ad Paperback – August 19, 2014
2. Creativity Workout: 62 Exercises to Unlock Your Most Creative Ideas Paperback– March 1, 2008by Edward De Bono
3. ISO 9001 Quality management [Електронний ресурс]. – режим доступу:<https://www.iso.org/iso-9001-quality-management.html>
4. ISO 9001 Quality management [електронний ресурс]. – режим доступу: <https://www.iso.org/iso-9001-quality-management.html>
5. Lateral Thinking: Creativity Step by Step Paperback – February 24, 2015by Edward De Bono
6. Levitt Th. Exploit the Product Life Cycle / Theodore Levitt // Harvard Business Review: Vol 43, November-December 1965, pp 81-94.
7. One Plus One Equals Three: A Masterclass in Creative Thinking Kindle Edition
8. The Art of Client Service: The Classic Guide, Updated for Today's Marketers and Advertisers Hardcover – April 4, 2016by Robert Solomon
9. Аванс Дж. Р., Бермак Б. Маркетинг. – М. : Сирин, 2001. – 308 с.
10. Алешина И. В. Паблік Рилейшнз для менеджерів. М. : ИКФ : ЭКМОС, 2004.
11. Бакаева В.В. Позиционирование торговых марок / В.В. Бакаева, Ю.В. Терентьев // Маркетинг. – 2007. – № 4 (95). – С. 50–58.
12. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
13. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. – К. : Знання, 2010. – 332 с.
14. Борисов Б.Л. Технології реклами і PR: навчальний посібник. — М.: ФАИРПРЕСС, 2004. — 624 с.

15. Волкова Л.А. Кириллов А.Т., Маркетинг в туризме. С-Пб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 2006.
16. Восколович Н.А. Маркетинг туристических услуг / Н.А. Восколович. – М.: : Економічний факультет МРУ, ТЕИС, 2010. – 167 с.
17. Геращенко Л. Психологія реклами: навчальний посібник. — М.: АСТ; Астрель, Володимир: ВКТ, 2008. — 299 с.
18. Гольдштейн Г. Я. Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие / М.А. Жукова. - 2-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2006. - 192 с.
19. Дейан А., Троядек А., Троядек Л. Стимулирование сбыта, 9-е издание: Пер. с англ. — СПб.: Издательство Нева, 2003. — 128 с.
20. Джоэл Баркер. ОПЕРЕЖАЮЩЕЕ МЫШЛЕНИЕ. КАК УВИДЕТЬ НОВЫЙ ТРЕНД РАНЬШЕ ДРУГИХ,-2014.-188 с.
21. Дробышева Е.А., Суздалева Г.Р. Инструменты продвижения товаров и услуг Учеб. пособие. — Пермь : Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2012. — 216 с.
22. Дурович А. Маркетингові дослідження в туризмі / А. Дурович, Л. Анастасова, 2009. – 348 с.
23. Дурович, А.П. Реклама в туризме. Учебное пособие 4-е изд., стер. — Минск: Новое знание, 2008. — 254 с.
24. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология СПб.: Питер, 2010. — 560 с.
25. Жертовская Е.В., Э. Саак «Управление развитием туристского комплекса муниципального образования» МЕНЕДЖМЕНТ,-2013.
26. Закону України « Про захист прав споживачів» [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
27. Захарова Ю.А. Стратегии продвижения товаров Издательство: Дашков и Ко; 2010г. , 247 стр.

28. Ильинский С. В. Общественные связи. Реклама. Маркетинг. Нейролингвистическое программирование. Оперативный словарь-справочник / С. В. Ильинский. – М. : АСТ, Восток-Запад, – 2006. – 480 с.
29. Иванова Л.О. Специфіка реклами на ринку туристичних послуг [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/17138/1/99-Ivanova-164-165.pdf>
30. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма Учебник. - Мн.: Новое знание, 2002. - 409 с.
31. Квартальнов В.А. Туризм Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 320 с.
32. Кириллов А.Т., Маслова Е.В. Реклама в туризме. — СПб.: Лекс Стар, 2002. — 110 с.
33. Кифяк В.Ф. Організація туризму : [навчальний посібник] / В.Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги – XXI, 2008. – 344 с.
34. Колдина А. М. Интернет маркетинг и устойчивый менеджмент в туризме // Материалы международной научно-практической конференции «Проблемы и перспективы развития электронной коммерции». — Симферополь, 2012. — С. 53–55.
35. Котлер Ф. и др. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. / Пер. с англ. - М.:Издательский дом Гребенникова, 2008. - 400 с.
36. Котлер Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций Ориг.названиеMarketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance, 2008,-384 с.
37. Котлер Ф. К73 Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ — М Издательский дом "Вильяме", 2007 — 656 с.
38. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб / Н. Є. Кудла. — К. : Знання, 2011. — 351 с.
39. Кушнар'ов В.В. Туристична реклама в соціокультурному просторі сучасної України : автореф. дис. канд. культурології : 26.00.01 / Кушнар'ов

- Валерій Володимирович; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. — К., 2010. — 20 с.
40. Лебедев А.Н. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. — 386 с
41. Лігоненко Л.О., Кустова Н.П., Клочек Л.В. Сучасні інформаційні технології економічних досліджень: Навч. посіб. / Л. О. Лігоненко, Н. П. Кустова, Л. В. Клочек. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. — 103 с.
42. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навч. посібник. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 272 с.
43. Маршалл Перри, Брайан Тодд Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords,-2014,-464с.
44. Миронов Ю. Б. Особливості реклами в туризмі. Випуск V / Ю. Б. Миронов. — Львів : Видавництво ЛКА, 2008. — 448 с.
45. Міжнародна Торгова Палата (МТП) [електронний ресурс]. — режим доступу: <https://iccwbo.org/>
46. Міжнародна Торгова Палата (МТП) [електронний ресурс]. — режим доступу: <https://iccwbo.org/>
47. Міжнародний кодекс рекламної практики Документ 988\_010, поточна редакція — Прийняття від 02.12.1986 [електронний ресурс]. — режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/988\\_010](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/988_010)
48. Міжнародний кодекс рекламної практики Документ 988\_010, поточна редакція — Прийняття від 02.12.1986 [електронний ресурс]. — режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/988\\_010](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/988_010)
49. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [електронний ресурс]. — режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Search/Result?lang=uk-UA>
50. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [електронний ресурс]. — режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Search/Result?lang=uk-UA>
51. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [електронний ресурс]. — режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Search/Result?lang=uk-UA>

52. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: Навчальний посібник. Збірник вправ / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. За наук. ред. Мороз Л.А. – Львів : НУ “Львівська політехніка”, 2005. – 244 с.
53. Мунін Г. Б. Маркетинг турпродукту : навч. посіб. / Г. Б. Мунін. — Кондор, 2009. — 364 с.
54. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. — М.: Бератор\$Пресс, 2003. — 320 с.
55. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б. А. Обрителько. — К. : МАУП, 2005. — 240 с. 5. Сапрунова В. Б. Туризм: еволюція, структура, маркетинг / В. Б. Сапрунова. — Б. и., 1997. — 160 с.
56. Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій / Б.А. Обрителько. - К.: МАУП, 2005. - 240 с.
57. Огилви Д. Тайны рекламного двора. — М.: Эксмо, 2007 — 61 с.
58. Огілві Д. Огілві про рекламу. - М.: Ексмо, 2007. - 232 с.
59. Офіційний сайт проекту #loveisturkey [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.loveisturkey.com/>
60. Офіційний сайт проекту #loveisturkey [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.loveisturkey.com/>
61. Офіційний сайт проекту Coral Elite Service [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://elite.coraltravel.ua/>
62. Офіційний сайт проекту Coral Elite Service [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://elite.coraltravel.ua/>
63. Офіційний сайт туроператора «Coraltravel» [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.coraltravel.ua>
64. Офіційний сайт туроператора «Coraltravel» [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.coraltravel.ua>
65. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 160 с.



66. Патора Р, Є. Крикавський, І. Дейнега. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник /– 2-ге вид. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2008. – 276 с
67. Перший український онлайн-журнал для професіоналів туристичного бізнесу [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://turprofi.com.ua>
68. Попов Е. В. Попов, Г. А. Шматов, “Теория вычисления охвата СМИ”, Пробл. управл., 2009, № 5, 22–27 с.
69. Рега М.Г. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. - 2014. - Вип.6, ч.3. - С.93-96
70. Ромат Е. В. Мировые тенденции развития рекламы / Е. В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 5(129). – С. 14–19.
71. Сергеева Т.М., Волонцевич Е.Ф. Дефиниция туристических услуг как компонент управления конкурентоспособностью в туризме. Научные труды Белорусского государственного экономического университета : юбил. Сб. – Минск : БГЭУ, 2013. – Вып. 6. – с. 60 -66
72. Устин В.Б. Мистецтво зовнішньої реклами. — М.: АСТ: Астрель, 2009. — 304 с.
73. Харрис Г. Стимулирование международного туризма в XXI веке [Текст] : пер. с англ / Кеннет М. Кац. - Москва : Финансы и статистика, 2000. - 237 с.
74. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. - СПб: Питер, 2004.
75. Хорошкова Д. В. Друкована реклама в туризмі // Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку. — Луганськ, 2011. — Вип. 6, т. 1. — С. 168–173.
76. Шаховалов Н.Н. Интернет-технологии в туризме. Учебное пособие. - Барнаул: Издательство АлтГАКИ, 2007. – 251 с.
77. Ячменьова В. М., І. В. Волобуєв // Бізнес Інформ. - 2013. - № 10. - С. 167-172. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2013\\_10\\_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2013_10_32)

# Додатки