

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

Міждисциплінарна курсова робота

на тему:

***«Удосконалення управління рекламною
діяльністю в туристичному підприємстві»***

Виконала:

Студентка гр. Т-41

Вартовник Т. М.

Перевірив:

к.е.н., доцент

Гугл О. Я.

Тернопіль

2017

ПЛАН

ВСТУП

РОЗДІЛ I. Теоретичні аспекти організації маркетингової комунікаційної політики в туристичному підприємстві

1.1 Процес просування туристичного продукту, засоби та основні етапи просування

1.2 Елементи комплексу комунікацій: стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рілейшнз, прямий маркетинг

1.3 Реклама як засіб просування туристичного продукту, її основні принципи та функції

РОЗДІЛ II. Аналіз системи управління рекламною діяльністю в туристичному підприємстві «Join UP!»

2.1 Загальна характеристика туристичної фірми «Join UP!»

2.2 Організація рекламної політики туроператора «Join UP!»

2.3 Аналіз рекламної стратегії туристичного підприємства

РОЗДІЛ III. Пропозиції по удосконаленню управління рекламною діяльністю в туристичному підприємстві

3.1 Маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing) як дієвий спосіб просування туристичних послуг

3.2 Загальні рекомендації для удосконалення управління рекламною діяльністю туристичного підприємства «Join UP!»

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ВСТУП

В умовах глобалізації економіки та постійної конкуренції надзвичайно важливо проводити ефективну маркетингову та рекламну політику. Правильно обрана маркетингова стратегія допомагає туристичному підприємству досягти поставлених цілей, здобути прихильність клієнтів, реалізувати конкурентоспроможний продукт.

Робота туристичного підприємства залежить від співпраці та зв'язків фірми з різними цільовими аудиторіями, громадськими організаціями. Щоб досягти успіху на туристичному ринку, для підприємств індустрії гостинності важливо добре знати запити, побажання, уподобання споживачів, проводити систематичні дослідження. Рекламна діяльність в туризмі полягає у цілеспрямованому розповсюдженні інформації про туристичне підприємство і туристичний продукт з метою його просування і стимулювання.

Реклама спрямована на посилення уваги споживачів до підприємства, залучення потенційних клієнтів, просування туристичного продукту, забезпечення лояльності та прихильності. Мета рекламної діяльності в туристичній індустрії – довести всю інформацію до споживачів і домогтися її розміщення для розширення попиту на туристичні продукти.

Основною метою курсової роботи є аналіз управління рекламною діяльністю в туристичному підприємстві «Join UP!».

Завданнями даної курсової є наступні:

- дослідити процес просування туристичного продукту, засоби та основні етапи просування;
- розглянути елементи комплексу комунікацій: стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рілейшнз, прямий маркетинг;
- визначити суть реклами, її основні принципи та функції;

– дати загальну характеристику туристичного підприємства «Join UP!» та проаналізувати управління рекламною діяльністю в туристичному підприємстві;

– дослідити рекламну стратегію туристичної фірми;

– проаналізувати маркетинг у соціальних мережах як спосіб просування туристичних послуг;

– дати рекомендації для удосконалення управління рекламною діяльністю туристичного підприємства «Join UP!».

Об’єктом дослідження є туристичне підприємство «Join UP!».

Предметом дослідження – управління рекламною діяльністю в туристичній фірмі.

Структура курсової роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ І.

Теоретичні аспекти організації маркетингової комунікаційної політики в туристичному підприємстві

1.1 Процес просування туристичного продукту, засоби та основні етапи просування

Ефективна маркетингова і рекламна політика підприємств індустрії туризму передбачає задоволення потреб населення та обслуговування на високому рівні при цьому отримання максимально великого прибутку. Але навіть найкращий туристичний продукт з найоптимальнішою для споживача ціною не зможе бути конкурентоспроможним та давати бажаного результату, якщо не сформувавши правильну маркетингову політику комунікацій.

Маркетингова комунікаційна політика – перспективний напрям дій підприємства, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку [6].

Комунікаційна політика включає міжособові та безособові комунікації. Міжособові комунікації виникають при здійсненні управління персоналом, мотивування, навчання та розвитку, при організації роботи зі споживачами, аналізі результатів. Просування туристичного продукту пов'язане із втіленням між особових комунікацій. Рекламна – приклад безособових комунікацій. Маркетингові комунікації бувають двох видів:

1. Комунікації з ціллю формування продукту, який зможе завоювати прихильність потенційний покупців.
2. Комунікації з ціллю просування.

Перша група комунікацій спрямована на встановлення зв'язків з різними суб'єктами процесу комунікації, такими як постачальники, посередники, споживачі, з метою розробки нової концепції, задуму, втілення ідеї, виготовлення туристичного продукту, який відповідає очікуванням, визначення бажаного позиціонування, перевірки якості, формування сприятливого іміджу, введення на ринок нового продукту. Друга група – просування, коли

застосовують рекламу, персональний продаж, прямий маркетинг, паблік рилейшнз, виставки та ярмарки тощо.

Просування — налагодження і підтримання постійних зв'язків між підприємством і ринком з метою активізації продажу продукту і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність[6].

Процес просування поєднує безліч взаємопов'язаних елементів, які мають свої характеристики. Туристичні підприємства приділяють велику увагу вибору заходів просування та доведення інформації про властивості тур продукту до споживачів (Рис 1.1).



Рис. 1.1 Основні засоби просування

Окрім вище перелічених елементів комплексу маркетингових комунікацій, розрізняють синтетичні засоби просування: виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу[6].

Комплекс просування – це набір засобів впливу на цільові сегменти ринку або інші контактні аудиторії з метою формування прихильного ставлення до підприємства, його цілей і завдань, товарів та послуг.

Формування комплексу просування визначає структуру та завдання маркетингової політики просування, тобто систему загальних принципів, критеріїв та орієнтирів у сфері взаємовідносин між туристичним підприємством, з одного боку, та споживачами або іншими контактними аудиторіями, – з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей, цілей підприємства та створення умов для реалізації його місії на ринку[6].

Використання лише одного засобу просування є непродуктивним та не приносить бажаних результатів. Лише поєднання різних елементів, які мають свої особливості, відрізняються за охопленням аудиторії, ступенем сприйняття, можливістю передати повнішу інформацію, частотою повторних рекламних контактів допоможе сформувати у споживача визначеного образу туристичного підприємства.

Служби маркетингу добре розуміють, що комунікація – це спосіб донесення інформації (передання звернення) від відправника до одержувача на шляху якого часто виникають перешкоди, які заважають правильно зрозуміти зміст повідомлення. Комунікаційний процес дуже важкий і не можна поручитися, що відбудеться очікувана реакція цільової аудиторії на звернення.

Туристичне підприємство формує основні цілі комунікації та надсилає повідомлення визначеній цільовій аудиторії. Всі витрати, пов'язані із здійсненням процесу комунікації несе відправник.

Повідомлення або звернення – інформація, яка передається одержувачу, складається із вербальних і невербальних форм комунікації. Кодування – це відображення основної думки повідомлення у формі текстів, образів.

Перешкоди спотворюють зміст інформації, яка передається, вони бувають таких типів:

- фізичні – проблеми, які виникають із носіями рекламного звернення (несправності, помилки, вплив факторів зовнішнього середовища тощо);
- психологічні – повідомлення містить неприйнятні висловлювання, суперечність та невідповідність національним особливостям, нормам. Реакція цільової аудиторії в такому випадку буде негативною, що сильно вплине на попит туристичного продукту;
- семантичні – негативне сприйняття тексту повідомлення, окремих висловів, логотипу фірми.

Декодування – спосіб тлумачення звернення, коли одержувач може почерпнути якусь інформацію. Туристичне підприємство повинне дослідити готовність цільової аудиторії на яку було спрямоване повідомлення розуміти його основну ідею. Декодування забезпечує певні етапи впливу на одержувача:

- поінформованість;
- розуміння;
- запам'ятовування[6].

Цільова аудиторія різниться за культурними, соціальними, сімейними освітніми, етнічними, особистісними ознаками. Тому реакція на надіслану інформацію може бути дуже несхожою. Споживачі бувають:

- споживачі туристичних продуктів фірми;
- споживачі, які віддають перевагу продуктам конкурентів;
- потенційні споживачі (можуть купити тур продукт);
- абсолютні неспоживачі (не можуть скористатись послугами туристичного підприємства).

Зворотна реакція – дії, які здійснює одержувач після отримання повідомлення. Бажаний для туристичного підприємства результат – це придбання туристичного продукту.

Головними причинами, які спонукають споживачів відреагувати на звернення є: бажання дізнатись нову та корисну інформацію (адже інформація про властивості тур продуктів впливає на прийняття зваженого рішення про купівлю); прагнення отримати інформацію, яка підкріплює їхню власну думку та ігнорування інформації, що викликає розбіжності; бажання здобути стимулюючу інформацію (знижки, бонуси, розіграші); прагнення дізнатись захопливу інформацію.

Процес вибору комплексу просування складається з декількох етапів:

1. Формування цілей просування.
2. Дослідження всіх факторів, які позначаються на просуванні.
3. Підготування стратегії просування.
4. Визначення та розподіл бюджету.
5. Аналіз ефективності комплексу просування.

Перший етап у комплексі просування пов'язаний із визначенням основних цілей та завдань, які стоять перед туристичним підприємством. Розрізняють такі цілі:

- ознайомлення потенційних споживачів з туристичною фірмою, спектром пропонованих послуг, їх якість, місцем продажу, знижками, бонусами;
- заохочення до купівлі туристичного продукту, з метою збільшення попиту та максимізації прибутку;
- створення позитивного іміджу;
- забезпечення лояльності споживачів;
- ознайомлення суспільства з діяльністю тур фірми;
- формування прихильних стосунків з партнерами, громадськістю.

На комплекс просування впливають різні фактори, щоб підприємство успішно функціонувало необхідно проаналізувати та дослідити особливості кожного з них(Рис. 1.2)

Цілі підприємства	Вихід туристичного підприємства на нові ринки, позиціонування або репозиціонування продукту на ринку, формування певного іміджу підприємства вимагають різних засобів просування.
Стратегія підприємства	Два типи маркетингових стратегій – прощтовхування та протягування. Стратегія прощтовхування орієнтована на посередників і засобами її реалізації є стимулювання збуту, персональний продаж, стимулювання торгового персоналу фірми. Стратегія притягування, спрямована на кінцевих споживачів, реалізується через рекламу в засобах інформації, орієнтованих на масову аудиторію (телебачення, радіо та ін.), заходи стимулювання споживачів, паблік рилейшнз.
Цільова аудиторія	Група споживачів, на яку спрямований комплекс просування, - кінцеві споживачі, посередники, широка громадськість - зумовлює вибір засобів маркетингових комунікацій. Якщо на кінцевих споживачів спрямовані такі засоби маркетингових комунікацій, як стимулювання збуту, реклама в засобах масової інформації, то для впливу на посередників слід надати перевагу стимулюванню через систему знижок, участі у виставках та ярмарках.
Етап життєвого циклу продукту	Кожному етапу життєвого циклу продукту відповідають певні цілі маркетингу, певні комунікаційні цілі і певний набір елементів просування.
Обсяг ринку та його концентрація	Якщо ринок невеликий, а споживачі розміщені (географічно) концентровано, перевага за персональним продажем, якщо навпаки - за рекламою і прямим маркетингом.
Наявність ресурсів і вартість засобів просування	Навіть якщо проведення рекламної кампанії в національному масштабі, з огляду на охоплення цільової аудиторії, є оптимальним рішенням, у разі обмеженості ресурсів підприємство змушене буде надати перевагу дешевшим засобам - стимулюванню збуту, рекламі в пресі чи на радіо, використанню рекламних щитів тощо.

Рис. 1.2 Фактори, які впливають на просування

На наступному етапі визначається стратегія просування. Розробляється стратегія відповідно до цілей просування, які підприємство сформуло на

першому етапі. Вона включає: список засобів просування, напрямки дії, охоплення аудиторії тощо. Якщо туристична фірма обирає стратегію, яка базується на рекламі та стимулюванні збуту то здійснює такі тактичні прийоми:

- посилення реклами на окремих сегментах ринку;
- організація комплексу стимулювання роботи туристичних агентств;
- надсилання рекламних пакетів;
- розробка системи бонусів та знижок;
- реалізація нових рекламних заходів.

Стратегія збільшення виставкової діяльності та мотивування посередників передбачає такі тактичні прийоми:

- участь в основних галузевих та міжнародних виставках;
- стимулювати іноземні туристичні підприємства брати участь у виставках та ярмарках;
- розробка рекламних турів для тур агентів;
- організація системи преміювання посередників.

Можна виділити п'ять методів визначення та розподілу бюджету просування: метод розрахунку бюджету від наявних коштів, метод паритету з конкурентами, метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції, метод визначення бюджету просування у відсотках обсягу продажу, метод розрахунку бюджету на основі цілей і завдань просування [6].

Метод розрахунку бюджету від наявних коштів – базується на залишковому принципі нарахування бюджету на просування. Такий метод має ряд недоліків і виділені кошти на рекламу можуть не принести потрібного результату.

Дуже простим є метод паритету з конкурентами, коли туристичне підприємство при складанні бюджету враховує витрати на просування своїх конкурентів, але цей метод не використовують провідні тур фірми, бо немає повної інформації про витрати конкурентів та і підприємства дуже відрізняються, мають різну репутацію, імідж, рівень лояльності споживачів.

Якщо попит на туристичний продукт є стабільно високим, то використовують метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції.

Метод визначення бюджету у відсотках обсягу продажу має свої переваги та недоліки. Коли витрати на бюджет залежать від обсягів збуту нелегко прогнозувати, який результат матиме комплекс просування, це негативно впливає на перспективне планування.

Багато переваг має метод визначення бюджету на основі цілей і завдань, окрім точності, можливості постійного контролю та оцінки ефективності, цей метод просування допомагає швидко досягти поставлених цілей.

Останній етап – аналіз ефективності та оцінювання просування. На попит впливає дуже багато факторів, не завжди навіть найкращий туристичний продукт знайде свого покупця, щоб визначити наскільки вдалим був комплекс просування треба визначити:

- чи були досягнуті цілі, які визначило та сформувало підприємство?
- чи вірно вибрана цільова аудиторія?
- чи ефективно підготовлена стратегія просування та визначено комплекс просування?

Отже, формування правильної маркетингової політики є дуже важливим для підприємств індустрії туризму. Задоволення потреб споживачів та обслуговування на високому рівні допомагає отримати максимально великий прибуток. Але навіть найкращий туристичний продукт з найоптимальнішою для споживача ціною не зможе бути конкурентоспроможним та давати бажаного результату, якщо не сформувати правильну маркетингову політику комунікацій.

1.2 Елементи комплексу комунікацій: стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рілейшнз, прямий маркетинг

Стимулювання збуту як елемент комплексу комунікацій є системою заходів і прийомів, що спонукають посилення зворотної реакції цільової аудиторії на різні заходи в межах маркетингової стратегії маркетингової організації загалом. Стимулювання збуту є засобом короткострокового впливу на ринок. Проте ефект від заходів зі стимулювання збуту досягається значно швидше, ніж за використання інших елементів комунікацій [6].

Стимулювання збуту використовується відносно споживачів, посередників, продавців для недовготривалого збільшення попиту на туристичний продукт, залучення більшої кількості споживачів. Стимулювання збуту має багато переваг, окрім застосування протягом всього життєвого циклу перебування продукту на ринку, цей елемент комплексу маркетингу допомагає швидко збільшити обсяги продажів, перетворити потенційного споживача в клієнта, який буде віддавати перевагу саме цьому продукту, тобто стимулювання спрямоване на швидку зміну поведінки покупця.

Найчастіше засоби стимулювання використовують в таких ситуаціях:

- коли попит на туристичні послуги чи продукт є незначним або взагалі відсутнім;
- коли на ринку появляється новий туристичний продукт та необхідно звернути увагу потенційних клієнтів;
- коли туристичне підприємство хоче вийти на нові ринки збуту;
- коли характеристики пропонованого продукту схожі зі характеристиками продуктів конкурентів;
- коли туристичний продукт перейшов до стадії зрілості свого життєвого циклу;
- коли потенційні споживачі не знають про весь спектр послуг, які надає туристична фірма.

Процес стимулювання продажу туристичного продукту включає такі етапи:

1. Формування основних цілей та завдань.
2. З'ясування засобів просування.
3. Визначення програми стимулювання.
4. Втілення програми стимулювання.
5. Аналіз результатів.

При здійсненні процесу стимулювання перед туристичним підприємством стоїть завдання передбачити цільову аудиторію: чи це будуть споживачі, чи посередники, чи продавці туристичного продукту. Якщо стимулювання використовується стосовно споживачів, то його основна ціль – спонукати покупця здійснити покупку, тим самим збільшити обсяги продажів. Підприємства індустрії туризму у процесі своєї діяльності зробити клієнтами своєї фірми максимально велику кількість споживачів. А тому всіма методами мотивують нових покупців до купівлі продукту, а постійних клієнтів – скористатись їх послугами ще раз, щоб збільшити інтенсивність попиту.

Діяльність торгових посередників, тобто дистриб'юторів, агентів також сильно позначається на обсягах продажів, охопленні ринку збуту, а тому туристичні оператори стимулюють їх роботу, сприяють формуванню доброзичливого ставлення, чудової ділової репутації, заохочують реалізовувати свій продукт та обмінюватись досвідом тощо.

Не менш важливим є стимулювання власного торгового персоналу, який безпосередньо взаємодіє з клієнтами, а отже і впливає на процес обслуговування та реалізації туристичного продукту потенційним клієнтам. Керівники тур фірм проводять багато різноманітних прийомів щодо стимулювання та покращення роботи продавців послуг, використовують матеріальні та нематеріальні мотиваційні заходи, здійснюють навчання та тренінги для персоналу для покращення якості обслуговування.

Наступним етапом у процесі стимулювання збуту є визначення засобів просування. До засобів стимулювання споживачів належать: продаж за

зниженими цінами, пільгові купони, талони, право на знижку, пропозиція в натуральній формі – премії, сувеніри, дрібні товари туристичного призначення, конкурси покупців, ігри, лотереї, надання додаткових послуг, гарантій, заохочення постійних клієнтів.

Для стимулювання посередників використовують такі засоби: прогресивна комісія, знижки, організація безплатних рекламних турів, навчання працівників, премії, торгові конкурси, вручення подарунків, сертифікатів тощо.

Стимулювання персоналу відноситься до сфери мотивації. Туристичні підприємства використовують: премії, додаткові дні відпустки, відпочинок за рахунок фірми, навчання, можливість кар'єрного зростання, різні форми морального заохочення (грамоти, подяки, поздоровлення, присвоєння звання, розміщення фотографій на дошці пошани).

На етапі розробки програми стимулювання потрібно визначити:

- інтенсивність стимулювання;
- цільову аудиторію;
- стимули, які будуть використані;
- часовий проміжок стимулювання;
- бюджет стимулювання.

Після затвердження програми стимулювання, працівники на яких покладено відповідальність за реалізацію займаються її втіленням і контролюють процес. Оцінка результатів стимулювання проходить під час попереднього і підсумкового оцінювання. Методи фокус-груп та експеримент показують наскільки ефективною виявилась програма стимулювання, чи принесла вона потрібні результати, чи збільшився попит на туристичний продукт, чи вдало обрана ідея та основна концепція стимулювання. Підсумкова оцінка базується на аналізі відсотку купівель та сумі витрат на проведення заходів.

Персональний продаж – це особисте представлення товарів чи послуг покупцю або групі покупців під час бесіди з метою їх продажу[6].

До основних управлінських рішень з персонального продажу належать:

- визначення районів діяльності та кількості торгового персоналу;
- організація управління торговельним персоналом;
- планування продажу;
- розробка графіків відвідань і маршрутів;
- використання сучасних технологій персонального продажу;
- навчання торгового персоналу;
- визначення бюджету персонального продажу[6].

Кількість торговельних представників, які займаються просуванням продукту на туристичному ринку, впливає на формування бюджету персонального продажу. Суть персонального продажу полягає у персональній роботі, яку здійснює персонал туристичної фірми з потенційними клієнтами, представниками різних організацій, з метою ознайомлення зі спектром пропонованих послуг, формування прихильності споживачів, стимулювання збуту, інформування громадськості про діяльність підприємства та появу нового туристичного продукту тощо.

Саме тому персонал підприємства сфери туризму повинен володіти всією інформацією необхідною для споживача та постійно підвищувати свою кваліфікацію, вдосконалювати свої вміння та навички, щоб забезпечити обслуговування на найкращому рівні. Використовуючи персональний продаж як елемент комплексу просування, працівники повинні:

- зважати на побажання та очікування споживача;
- співчувати та виявляти цікавість до споживача;
- бути привітними та створювати атмосферу довіри;
- давати точну інформацію про пропоновані тури, їх особливості, основні переваги;
- наглядно показувати специфіку послуг, використовуючи ілюстративні матеріали;
- розповідати про відгуки інших туристів, які скористались послугами та їх досвід тощо.

Персональний продаж має ряд переваг і може бути дієвим та ефективним інструментом впливу на потенційних покупців. (Рис. 1.3)

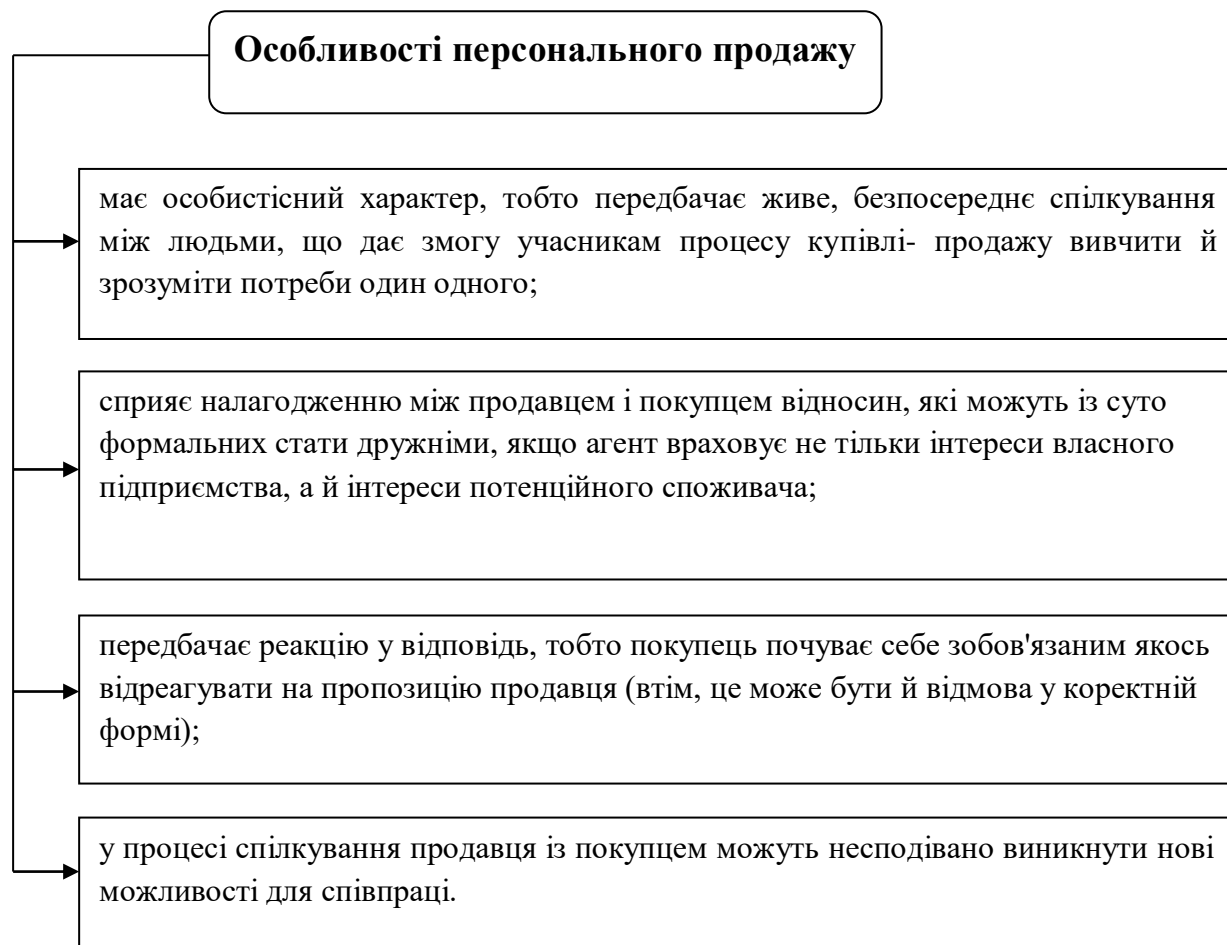


Рис. 1. 3 Особливості персонального продажу

На сьогодні нараховується багато визначень поняття «паблік рилейшнз», бо підходи до його визначення дещо відрізняються.

Паблік рилейшнз – наука і мистецтво налагодження взаємного розуміння та доброзичливості між особою, фірмою і громадськістю.

Паблік рилейшнз – функція управління, покликана оцінювати ставлення публіки, ідентифікувати політику і поведінку приватної особи або організацій стосовно громадських інтересів та виконувати програму діяльності, спрямовану на досягнення порозуміння і сприйняття її масами.

Паблік рилейшнз – метод пошуку інформації і передання її окресленій аудиторії, щоб шляхом впливу на неї досягти бажаного результату[6].

Але основна мета паблік рилейшнз полягає у вправному поєднанні соціальних, політичних та психологічних чинників внутрішнього та зовнішнього середовища у формі, яка б допомагала досягти успіху підприємству, його продуктивній діяльності, популяризації продуктів та послуг, формуванню чудової репутації.

Основні цілі паблік рилейшнз плягають:

- забезпечення сприятливого іміджу туристичної фірми;
- інформування про діяльність підприємства, його продукцію;
- впливання на становище фірми на ринку збуту з використанням думки громадськості.

Діяльність, пов'язана з організацією паблік рилейшнз спрямована на різні цільові аудиторії: споживачі, конкуренти, партнери, засоби масової інформації, громадські організації, органи державної влади тощо.

Паблік рилейшнз виконує три найголовніші функції (Рис. 1.4)

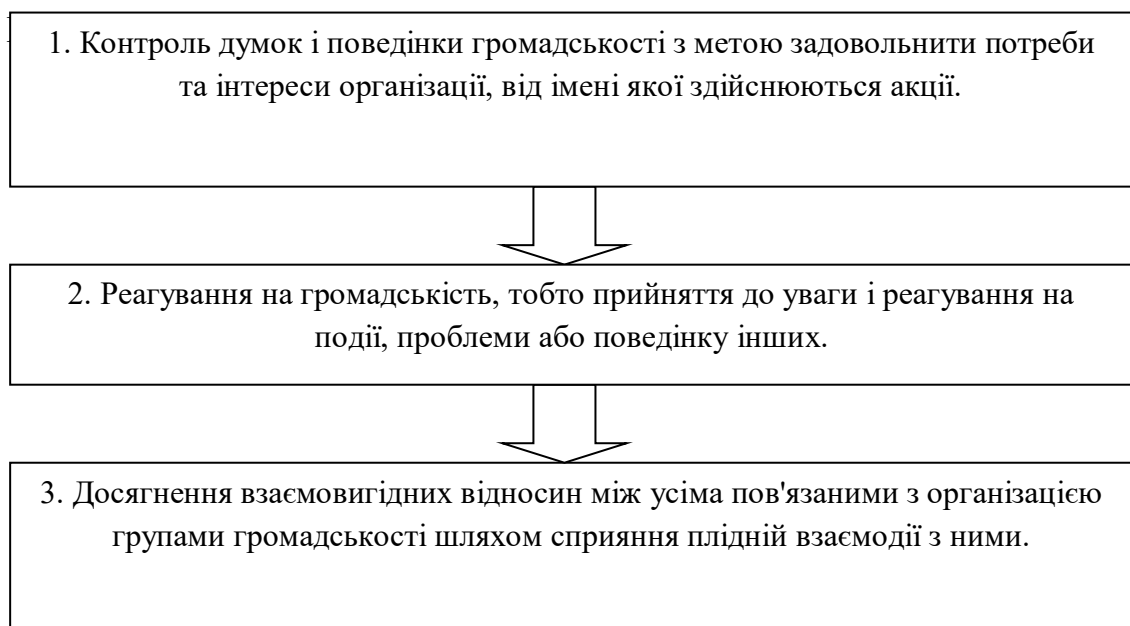


Рис. 1.4 Функції паблік рилейшнз

Діяльність із паблік рилейшнз, яку проводять на туристичному підприємстві, виконує такі основні завдання:

- сприяння формуванню лояльності потенційних споживачі та громадськості до туристичної фірми та її продукту;

- вплив на людей, які генерують відношення покупців до туристичної фірми та її продукту;
- підтримка хорошої репутації;
- здобуття авторитету, попередження виходу на ринок неякісного тур продукту;
- інформування про корисні властивості пропонованого продукту, умови його використання;
- налагодження впізнаваності бренду туристичної фірми за допомогою виставок, консультацій, лекцій, демонстрацій;
- ознайомлення з цінами продукту, умовами продажу, знижками та бонусами;
- формування хороших відносин між працівниками на підприємстві, почуття відповідальності та зацікавленості.

Паблік рілейшнз як один із чинників комплексу маркетингу спрямований на підтримання нормальних стосунків зі всіма елементами зовнішнього та внутрішнього середовища організації. Відсутність точної інформації негативно позначається на роботі підприємства сфери послуг, тому двохсторонній зв'язок, взаєморозуміння так важливі в організації діяльності. Робота туристичного підприємства залежить від співпраці та зв'язків фірми з різними цільовими аудиторіями, громадськими організаціями, тому достатню увагу необхідно приділяти налагодженню процесу проведення досліджень громадської думки та способів управління, реагування на неї, а також процесу вирішення різних проблем та спірних питань.

Щоб досягти успіху на туристичному ринку керівники підприємства мають добре знати запити, побажання, уподобання споживачів, проводити систематичні дослідження, спеціаліст з паблік рілейшнз допомагає керівнику підприємства приймати рішення щодо комунікативної політики.

Комплекс управління паблік рілейшнз включає такі напрямки роботи:

- прогнозування та аналіз громадської думки щодо різних аспектів, пов'язаних з діяльністю тур фірми, які можуть мати позитивні чи негативні наслідки;
- допомога керівнику під час визначення та формування комплексу комунікацій, з урахуванням ситуації на ринку, думки громадськості;
- розробка та реалізація стратегії діяльності підприємства, погодження рішень щодо соціальної політики;
- формування основних цілей, завдань, визначення бюджету та засобів маркетингової комунікаційної політики.

Фахівець з паблік рілейшнз постійно взаємодіє як із внутрішнім так із зовнішнім середовищем організацію, тому у своїй діяльності керується дечкими принципами (Рис. 1.5)

1. Демократичність	суб'єкти громадських взаємовідносин реалізують свої права через економічну, політичну і духовну свободу. Маючи рівні права, вони формують функціональні взаємозв'язки з партнерами у бізнесі, політиці, культурі як громадський договір і узгодженість інтересів.
2. Альтернативність	багатосуб'єктність громадських взаємовідносин сприяє невичерпності управлінських альтернатив у визначенні мети, вибору альтернатив щодо спільної діяльності, у застосуванні технологій управління.
3. Узгодженість	паблік рілейшнз спрямовані на досягнення взаєморозуміння і взаємоузгодженості.
4. Технологічність	цілком прагматична сфера, що виникла з конкретних форм, методів, способів і процедур, з допомогою яких налагоджуються контакти з громадськістю.

Рис. 1.5 Принципи здійснення паблік рілейшнз

Д. Ньюс, Дж. Турк, А. Скот, визначили основні засади діяльності фахівців інституту паблік рилейшнз:

1. Враховуючи, що паблік рилейшнз функціонують базуючись на фактах, обов'язково необхідно придержуватись принципу цілковитої правдивості, старанного планування та реалізації програм, з метою повного задоволення громадських інтересів.

2. Паблік рилейшнз – професія, яка має на увазі старанне служіння громадськості.

3. Основною засадою визначення напрямів політики виступає громадський інтерес. Неприпустимими є програми, що обманюють громадськість.

4. Спеціаліст з паблік рилейшнз має вплив на підприємство – з одного боку та громадськість – з іншого, тому повинен ефективно взаємодіяти, щоб налагодити відносини між ними.

5. Працівник з паблік рилейшнз досліджує уподобання та цінності споживачів.

6. Робота фахівців паблік рилейшнз аналізується оцінюватися за допомогою критерію – етика поведінки.

Паблік рилейшнз допомагає поліпшити взаєморозуміння між організацією і тими, з ким вона працює, надає рекомендації щодо створення «громадського обличчя» організації, здійснює заходи, спрямовані на виявлення та усунення джерел нерозуміння та на розширення сфери впливу організації, а також будь-які дії, спрямовані на зміцнення контактів між людьми і організаціями[6].

Проте не потрібно забувати, що репутація підприємства залежить не тільки від його маркетингової політики, вибору засобів просування та стимулювання збуту, а від якості послуг, які пропонуються, від рівня обслуговування та відповідності очікуванням споживачів.

Джеймс Груніг, відомий американський дослідник, аналізуючи заходи паблік рилейшнз виділив чотири моделі розвитку, які пройшов паблік рилейшнз (Рис. 1.6)



Рис. 1.6 Моделі розвитку паблік рилейшнз

Одним із основних засобів паблік рилейшнз, які застосовує туристичне підприємство є зв'язок із засобами масової інформації. Прес-конференції, брифінги, інтерв'ю керівників чи представників підприємства ЗМІ, підготовка за участю туристичного підприємства репортажів на телебаченню, надсилання прес-релізів у ЗМІ позначаються на формуванні позитивного іміджу. Організація святкувань, приурочених до певних дат, ігор, фестивалів, конкурсів, змагань та інших заходів подієвого характеру сприяє покращенню впізнаваності туристичного бренду. Наступний засіб – паблік рилейшнз через друковану продукцію. Основне завдання полягає у публікації щорічних звітів про діяльність туристичної фірми, виданні журналів та проспектів. Формування лобі в органах державного управління та запрошення посадових осіб до участі в заходах, які організовує підприємство належать до діяльності паблік рилейшнз, яка спрямована на державні органи. Велике значення має участь представників туристичної фірми у конференціях, з'їздах спілок підприємств, асоціаціях та громадських організаціях. Останнім часом популярність здобув паблік рилейшнз в інтернеті: розміщення веб-сторінки, надсилання прес-релізів через пошту, участь в інтернет-конференціях, видання електронних газетів та

журналів тощо. Інші засоби публік рілейшнз включають: презентації, фотовиставки, випуск фільмів, дні відкритих дверей.

Прямий маркетинг (від англ, direct marketing) – це будь-яка маркетингова діяльність, що створює та використовує прямі особисті зв'язки між тими, хто продає певний продукт (виробниками або посередниками), та тими, хто його купує (фактичними та потенційними покупцями), і розрахована на отримання відгуку або здійснення угоди[6].

Прямий маркетинг сприяє посиленню уваги споживачів до підприємства та просуванню туристичного продукту, забезпеченню лояльності та прихильності, стимулювання попиту на продукт, ознайомленню з наявним асортиментом послуг (Рис 1.7).



Рис. 1.7 Форми прямого маркетингу

Прямий маркетинг спрямовують або на конкретних споживачів, або на окремі сегменти ринку, що дозволяє збільшити контроль, бути впевненим, що рекламне повідомлення точно та правильно зрозуміли, воно знайшло свого

одержувача. Ще однією особливістю прямого маркетингу є відсутність конкурентною боротьби, адже туристичне підприємство спілкується зі своїми потенційними клієнтами використовуючи особисті зв'язки. Перевагою такого елемента комплексу маркетингових комунікацій є індивідуальне спілкування, яке має довірчий характер. Прямий маркетинг відрізняється від інших методів просування своєю простотою та відсутністю будь-яких рамок та формату. Він швидко втілює нові, креативні концепції. Легко проаналізувати ступінь продуктивності та результативності прямого маркетингу здійснивши певні дослідження.

В індустрії туризму прямий маркетинг використовують для того щоб:

- інформування про туристичний продукт, який тільки з'явився на ринку збуту;
- залучення покупців, які відрізняються особливими смаками або віддають перевагу певному туристичних послуг;
- стимулювання збуту тих видів послуг, які вимагають більш повного інформування;
- інтенсивнішого просування та повідомлення споживачів про новинки, знижки, бонуси тощо;
- сповіщення постійних клієнтів про відкриття нових туристичних підприємств однієї мережі;
- збільшення клієнтської бази, поширення рекламних матеріалів та формування хорошого іміджу фірми;
- вираження подяки клієнтам.

Щоб здійснити просування туристичних послуг за допомогою прямого маркетингу необхідні технічні засоби, кошти та список потенційних клієнтів. Прямий маркетинг досить дорогий спосіб реалізації продукції, але наявність багатьох суттєвих переваг робить його виправданим. Недоліком такого методу є контроль за ефективністю, який вимагає проведення спеціальних тестів, тобто нові витрати тур фірми. Наявність постійних рекламних звернень може нервувати одержувачів, підприємство добре знати цільову аудиторію, щоб

надіслана звернення не були даремними, пропонованими послугами зацікавилися та скористалися. Проблемою виступає складання адресних списків, розрізняють декілька методів їх формування (Рис. 1.8)

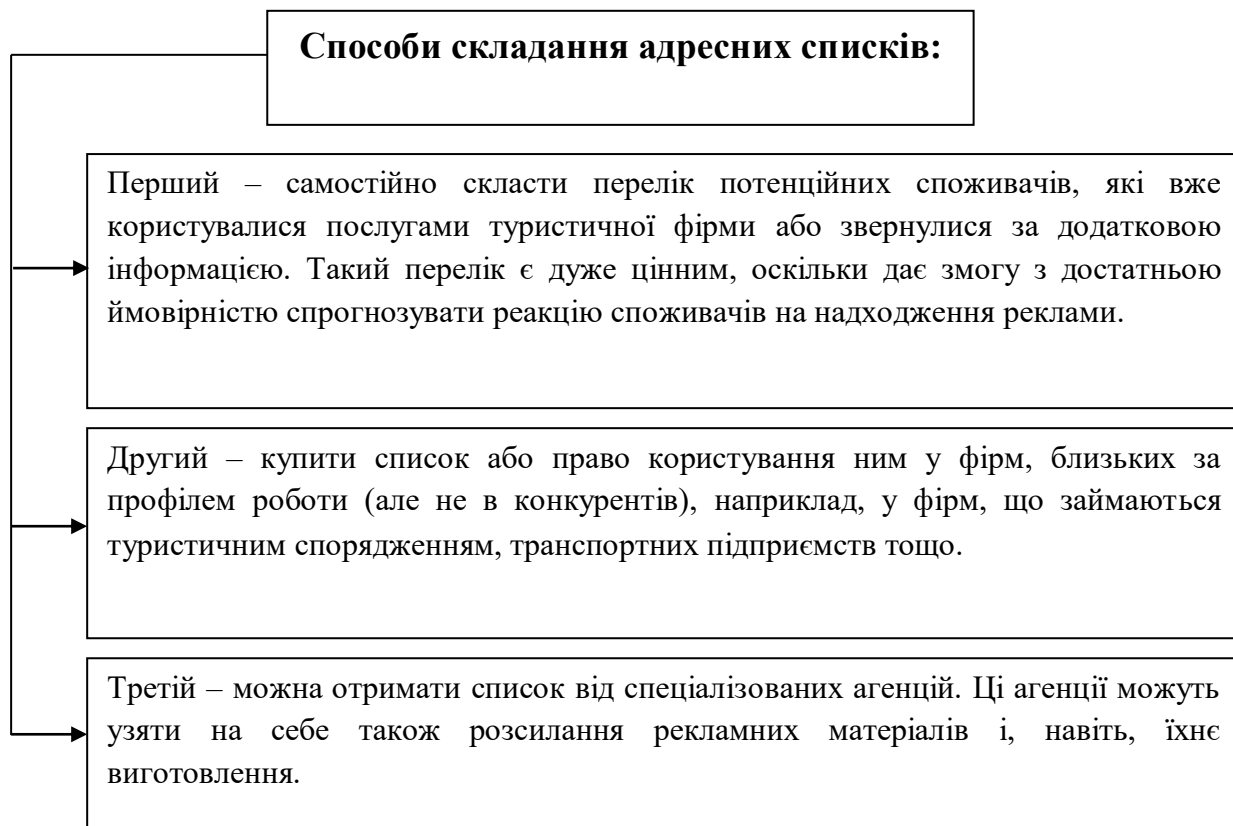


Рис. 1.8 Способи складання адресних списків

Туристичні оператори та агенти вдаються до прямого маркетингу коли вони розташовані в малонаселених районах, пропонують невелике коло послуг, постійні клієнти, яких відповідають певній соціальній групі.

Отже, стимулювання збуту має багато переваг, окрім застосування протягом всього життєвого циклу перебування продукту на ринку, цей елемент комплексу маркетингу допомагає швидко збільшити обсяги продажів, перетворити потенційного споживача в клієнта, який буде віддавати перевагу саме цьому продукту, тобто стимулювання спрямоване на швидку зміну поведінки покупця.

1.3 Реклама як засіб просування туристичного продукту, її основні принципи та функції

Рекламна діяльність в туризмі полягає у цілеспрямованому розповсюдженні інформації про туристичне підприємство і туристичний продукт з метою його просування і стимулювання. Роль реклами для туристів полягає у тому, що:

- вона інформує споживачів про послуги, які надає туристична фірма, їхні особливості, переваги та властивості;
- повідомляє де турист може придбати тур продукт;
- сповіщає про появу нового продукту на ринку туристичних послуг;
- ознайомлює з різноманітними бонусами і знижками, якими можуть скористатись клієнти.

Роль реклами для туристичної фірми:

- посилення уваги споживачів до підприємства;
- залучення потенційних клієнтів;
- просування туристичного продукту, забезпечення лояльності та прихильності;
- стимулювання попиту на продукт;
- ознайомлення з наявним асортиментом послуг.

Мета рекламної діяльності в туристичній індустрії – довести всю інформацію до споживачів і домогтися її розміщення для розширення попиту на туристичні продукти. Споживачу реклама туристичного продукту дає змогу заощадити час і засоби при з'ясуванні заявлених відмітних властивостей туристичного продукту[2].

Реклама може бути спрямована на широку аудиторію потенційних клієнтів або ж на точно окресленому сегменті населення, для яких пропоновані туристичні послуги будуть мати особливу цінність та інтерес. Адже, кінцевим завданням будь-якої рекламної стратегії є збільшення попиту на послуги туристичної фірми для отримання максимально високого прибутку.

Ефективність реклами залежить від багатьох факторів, зокрема від використання дієвих форм і засобів впливу на споживача, які допоможуть йому отримати нові знання про продукт чи послугу та забезпечать задоволеність від покупки. Рекламна стратегія туристичного продукту повинна відповідати поставленим цілям, які взаємопов'язані та спрямовані на отримання високого результату(Рис. 1.9).

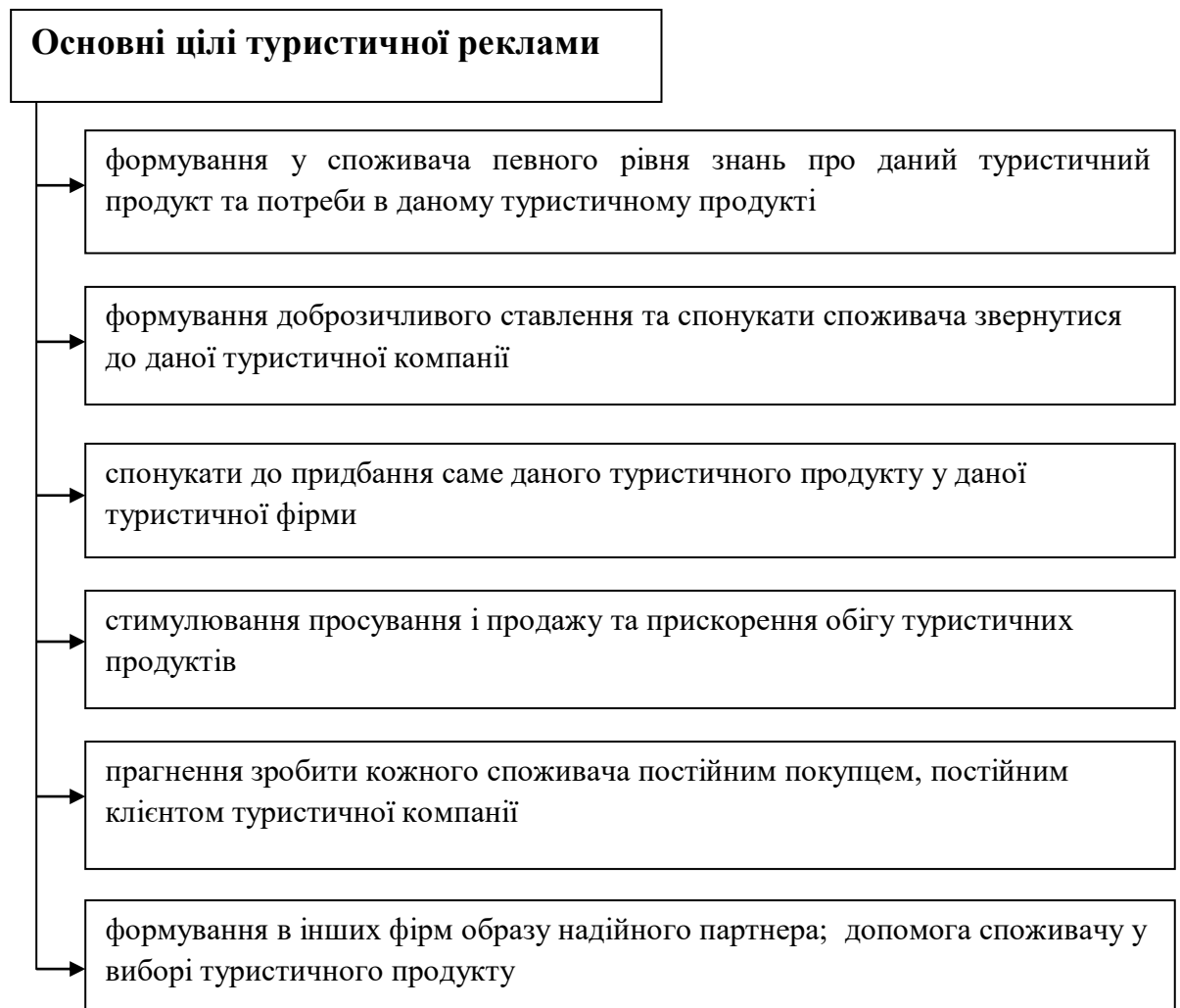


Рис. 1.9 Основні цілі туристичної реклами

Рекламна діяльність тісно пов'язана зі сферою послуг, адже має значний вплив на технологію просування послуг в туристичній індустрії. Розрізняють такі типи реклами, які використовуються при організації та управлінні туристичною діяльністю:

- іміджева реклама туристичного продукту, яка дозволяє збільшити обсяги продажів та залучити нових клієнтів;

- спонукаюча реклама туристичного продукту, яка ставить собі за мету викликати довіру до туристичного продукту, вплинути на поведінку клієнтів туристичної фірми;
- інтерактивна реклама туристичного продукту – це персоналізований тип реклами, яка намагається заохотити споживача дати відгук про туристичний продукт і налагодити з ним діалог, щоб в майбутньому встановити комерційні стосунки. Цей тип реклами досить поширений в сфері послуг, адже дає змогу швидко оцінити результати діяльності туристичної фірми;
- фірмова реклама – спрямована на забезпечення прихильності і лояльності потенційних покупців, формування сприятливого іміджу, створення гарної репутації. Туристичні підприємства докладають багато зусиль, щоб знайти правильні засоби для створення позитивного образу фірми. Це дозволяє збільшити і привернути увагу до діяльності компанії, її продукції, вийти на нові ринки збуту та реалізувати конкурентоспроможний продукт.

Реклама – важливий інструмент впливу на споживачів, яка покликана збільшити обсяг продажів. Значний попит на туристичні послуги дозволяє організації успішно функціонувати та досягти поставлених цілей, збільшити свої доходи.

Альфред Політць, відомий американський соціолог висловив два основні закони рекламної практики:

Закон 1. Реклама сприяє продажу доброго продукту і прискорює провал поганого.

Закон 2. Реклама, що вказує на ту характерну властивість продукту, яка присутня в ньому в незначній кількості та яку сам споживач не може визначити, допомагає встановити, що цієї ознаки практично немає, і цим сприяє прискоренню провалу цього продукту на ринку[6]

На ринку рекламних послуг функціонує комплекс взаємопов'язаних елементів, які діють на формування процесу реклами (Рис 1.10)



Рис 1.10 Комплекс взаємопов'язаних елементів рекламного ринку

Реклама відіграє важливу роль в системі маркетингу і є потужним засобом комунікації. Але тільки взаємозв'язок усіх елементів комплексу маркетингу дозволить туристичній організації досягти високих результатів. Для ефективної та успішної реклами, насамперед, необхідний диференційований туристичний продукт, який має привабливу ціну, відповідає вимогам покупця та має певні властивості, які можуть сприяти задоволенню всіх потреб споживача.

Реклама має бути інформативною, давати відповіді на всі запитання пов'язані з покупкою послуги туристичної організації. Туристичний продукт повинен володіти конкурентними перевагами. Реклама повідомляє потенційних клієнтів про ці властивості, які роблять послугу даного підприємства особливою та унікальною.

Щоб рекламне повідомлення було успішним, туристична фірма має провести ряд досліджень. Необхідно проаналізувати і вивчити потреби і запити споживачів і цільовий ринок споживання, фактори, що на нього найбільше впливають, провести маркетинговий аналіз попиту на окремі послуги. Наступним етапом є планування самої реклами, визначення її цілей, завдань, а також визначення витрат на рекламу.

Базовий ринок туристичного продукту, що рекламується повинен бути достатньо великим, щоб компенсувати витрати рекламної кампанії туристичного продукту, і туристична фірма повинна мати в своєму розпорядженні необхідні фінансові ресурси, щоб інтенсивність реклама туристичного продукту допомогла подолати бар'єри сприйняття[2].

Реклама туристичного продукту базується на деяких основних принципах, які допомагають краще зрозуміти засади здійснення рекламної практики (Рис.1.11)

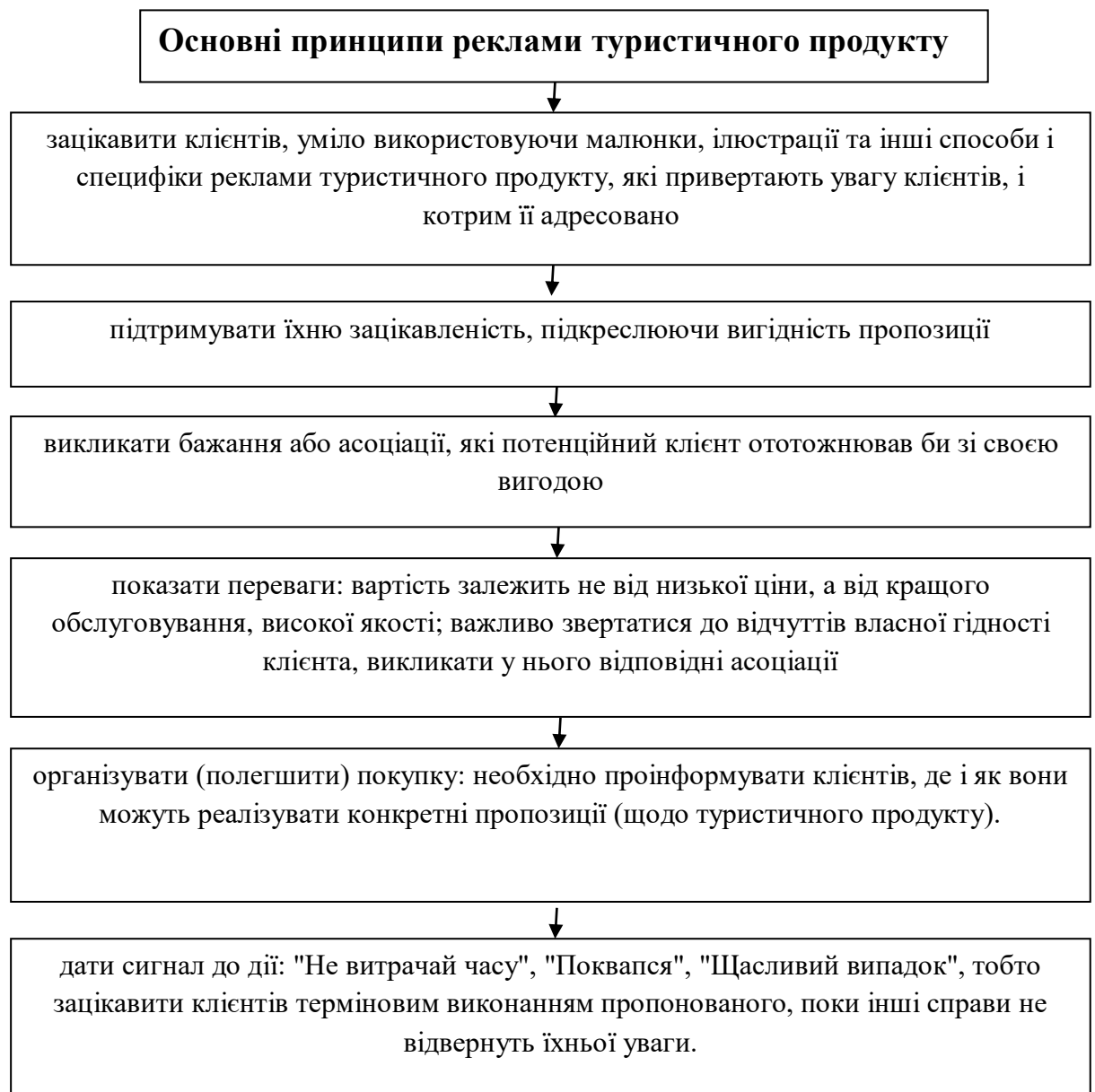


Рис. 1.11 Основні принципи реклами туристичного продукту

Існує багато різноманітних видів реклами. Критерії класифікації реклами: залежно від маркетингових цілей, від способів поширення, залежно від призначення (Рис 1.12)



Рис. 1.12 Класифікація реклами

Реклама виконує такі функції:

- економічна функція – стимулює попит на туристичні послуги, впливає на збільшення прибутку;
- комунікативна – здійснення різноманітних опитувань, анкетувань допомагає підприємствам встановити зворотній зв'язок з споживачами, дізнатись їхню думку, враження;
- освітня функція – клієнти туристичних фірм у результаті купівлі послуг можуть дізнатись щось нове, розширити світогляд інтелект через доступ до світових цінностей;

- маркетингова – реклама, як важливий інструмент впливу на споживача, керує попитом на послуги;
- соціальна – реклама пропагує позитивні норми, цінності, стереотипи, моделі поведінки;
- психологічна – реклама позначається на виникненні побажань, запитів, потреб, уподобань споживачів.

Реклама туристичного продукту буває таких видів: неналежна, контр-реклама, соціальна реклама. Неналежною є недобросовісна, недостовірна, неетична, свідомо помилкова та інші типи реклами туристичного продукту, в якій допущені порушення вимог до її змісту, часу, місця і способу розповсюдження, встановлених законодавством. Під контр-рекламою розуміється спростування неналежної реклами туристичного продукту, що поширюється з метою в цілях ліквідації викликаних нею наслідків. Соціальна реклама туристичного продукту представляє суспільні і державні інтереси і спрямована на досягнення добродійної мети [2].

Недобросовісна реклама має негативний вплив та є неприпустимою у діяльності туристичних підприємств, адже в ній присутні різні вислови, порівняння, образи, які руйнують репутацію фірм-конкурентів. Дуже часто така реклама спрямована на використання різних зображень, звукових ефектів, які присутні в рекламі інших турфірм, що негативно позначається на їх діяльності.

Неетична реклама містить такий текст, зображення, звукові ефекти, які не відповідають нормам моралі, свідомості, порядку, що діють в суспільстві. Цей вид реклами особливо неприйнятний, бо допускає використання образливих висловів та образів відносно національності, професії, раси, кольору шкіри, соціальної категорії, статі, релігійних та політичних переконань тощо.

Свідомо помилкова реклама – відсутність частини істотної інформації, споживачу навмисно дають хибні та спотворені відомості.

Відносини, що виникають у процесі виробництва, розміщення і розповсюдження реклами туристичного продукту, регулюються Законом України "Про рекламу". Реклама туристичного продукту не повинна спонукати

громадян до насильства, агресії, створювати паніку, а також підштовхувати до небезпечних дій, здатних завдати шкоди здоров'ю фізичних осіб або загрозувати їхній безпеці, не повинна спонукати до дій, що порушують природоохоронне законодавство [2].

Залежно від мети реклама буває інформативна, нагадувальна та спонукальна. Кожна з них має свої особливості, які необхідно враховувати, залежно на якій стадії життєвого циклу знаходиться туристичний продукт. Теорія життєвого циклу тур продукту показує, що він завжди повинен вдосконалюватись, відповідати запитам та очікуванням споживачів. Тільки здатність задовольняти усі потреби і побажання потенційних покупців, дозволяє підприємству залишатись конкурентоспроможним та посідати вагоме місце на ринку туристичних послуг.

Залежно від зміни обсягів продажів та прибутку розрізняють декілька стадій розвитку тур продукту. Перша стадія – впровадження на ринку. Це період проектування туристичного продукту, розрахунку його вартості, створення рекламної стратегії просування. Витрати на цій стадії є максимальними, поступово зростає попит, а прибуток майже відсутній. Тому застосування дієвої реклами дозволяє проінформувати споживачів про вихід нового продукту, зацікавити і привернути увагу, а також мотивувати придбати цей продукт. Правильність обраної стратегії маркетингу дозволить завоювати прихильність та лояльність споживачів.

Наступна стадія життєвого циклу – зростання. Їй характерні значне збільшення обсягів продажі і прибутку. Туристичні послуги підприємства користуються попитом, кількість клієнтів постійно зростає. Проте витрати на рекламу дещо зменшуються. Конкурентна боротьба стає жорстокішою, тому туристична фірма на цьому етапі повинна за допомогою рекламних методів показати переваги свого продукту, його особливості. Для того аби займати провідні позиції на ринку необхідно вдосконалювати якість послуг, вибирати правильні носії реклами, щоб залучати більше нових клієнтів.

Стадія росту – туристичне підприємство точно знає на яку цільову аудиторію направлена рекламна компанія, які сегменти ринку вона охоплює.

Стадія зрілості притаманні зменшення обсягів продажів, вихід на ринок нових продуктів і загострення конкурентної боротьби через зміну потреб споживачів. Туристичне підприємство на цьому етапі намагається відстояти своє місце на ринку, змінює позиціонування та вдосконалює тур продукт.

Остання стадія – спад попиту на туристичний продукт. Потреби і запити споживачів змінюються, на ринку з'являються більш сучасні та досконалі продукти. Цей етап може довго тривати і тур фірма повинна намагатись диверсифікувати свої послуги, щоб вони відповідали очікуванням потенційних клієнтів, вдосконалити маркетингову стратегію просування і продажів.

Інформативна реклама, зазвичай, використовується на першій стадії життєвого циклу – розповідає про появу на ринку нового продукту, його властивості, переваги, ціну тощо. Застосовується для пошуку можливих споживачів та збільшення обсягів продажів, тобто для сформування первинного попиту. Основні завдання інформативної реклами: повідомлення про новинку або нове використання відомого продукту, сповіщення про зміни ціни на ринку туристичних послуг, пояснення привілеїв використання, опис основних послуг, які можна отримати, формування хорошого іміджу підприємства, гарної репутації.

Спонукальна реклама спрямована на формування виборчого попиту. Особливо ефективна на стадії зростання, коли спостерігається збільшення попиту і прибутків. Деякі спонукальні оголошення направлені на порівняння особливостей свого продукту із туристичними продуктами конкурентів, на виділення переваг, які можуть отримати потенційні клієнти. Використовується коли на ринку появляються конкуренти, щоб показати характерні риси даного туристичного продукту для стимулювання попиту.

Нагадувальна реклама використовується для товару, який вже займає певне місце на ринку туристичних послуг, але необхідно збільшити обсяг продажів, залучити нових споживачів, тобто на стадії зрілості.

При здійсненні процесу планування реклами, служба маркетингу повинна ухвалити декілька дуже необхідних рішень:

1. Визначити цілі та завдання реклами.
2. Передбачити бюджет.
3. Сформулювати рекламне звернення.
4. Установити, які засоби розповсюдження будуть використані.
5. Оцінка проведеної рекламної стратегії.

Першим етапом формування рекламної стратегії туристичного підприємства є установлення цілей і завдань. Вони залежать від мети реклами. Реклама буває інформативна, нагадувальна та спонукальна. Щоб визначити яку рекламу використовувати, служба маркетингу встановлює на якій стадії життєвого циклу знаходиться тур продукт.

Наступний етап – процес формування та розробки бюджету, який має свої особливості, на які необхідно зважати (Рис 1.13)

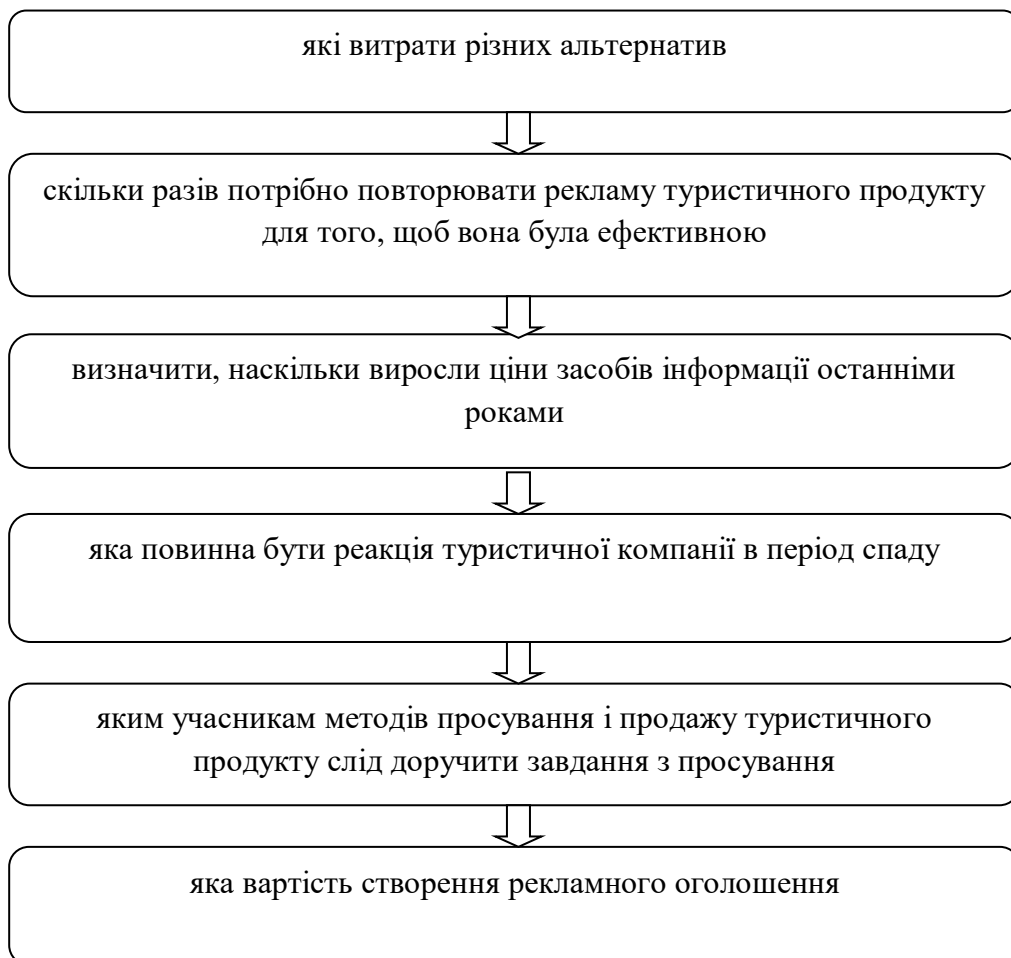


Рис. 1.13 Особливості розробки рекламного бюджету тур фірми

Формування рекламного звернення вимагає творчого підходу і креативності. Насамперед, визначається ідея, розробляється концепція, потім оцінюються різні варіанти та обирається один найбільш вдалий. Останній етап розробки – виконання звернення.

Вибір засобів розповсюдження реклами вимагає проведення систематичних досліджень ринку туристичних послуг, аналізу рекламних носіїв, яку аудиторію вони охоплюють, який сегмент ринку, вивчення найефективніших засобів просування тощо.

Отже, реклама може бути спрямована на широку аудиторію потенційних клієнтів або ж на точно окресленому сегменті населення, для яких пропоновані туристичні послуги будуть мати особливу цінність та інтерес. Адже, кінцевим завданням будь-якої рекламної стратегії є збільшення попиту на послуги туристичної фірми для отримання максимально високого прибутку.

РОЗДІЛ II.

Аналіз системи управління рекламною діяльністю в туристичному підприємстві «Join UP!»

2.1 Загальна характеристика туристичної фірми «Join UP!»

Join UP! – багатопрофільний український туроператор. Туристичну компанію було засновано 2009 року як профільний оператор по ОАЕ, Таїланду та Домініканській республіці. На сьогоднішній день займає провідні позиції на ринку, входячи в двійку найбільш успішних та популярних туристичних компаній України.

Головний офіс Join UP! розташований у Києві. Також, компанія має філії в Запоріжжі, Харкові, Одесі, Дніпрі та Львові. 2014 року компанія вийшла на ринок Молдови і Азербайджану та відкрила своє представництво в Кишиневі і Баку. Генеральним директором компанії є Альба Юрій Іванович.

Станом на початок 2016 року компанія має:

- 42 напрямків;
 - протягом 2015 року відправив за кордон 220 тис. туристів;
- офіси в 6-ти містах;
- більше 500 співробітників;
 - 115 туристичних агенцій в 48 містах України (зокрема 23 офіси у Києві та 5 у Львові);
 - є одним із найбільших замовників чартерних рейсів [15].

Щоб бути успішним на ринку туристичних послуг туристичному підприємству недостатньо про формувати якісний тур продукт. Послуги повинні бути конкурентоспроможними, а рівень обслуговування дуже високим. Join UP! – один з провідних туроператорів України, який забезпечує своїм клієнтам відпочинок високої якості.

Туристичне підприємство позиціонує себе як компанія у якої відсутні кордони. У 2016 році одним із напрямків роботи – стало розширення та відкриття нових офісів за межами України. Тому на сьогодні вже функціонують два офіси в Білорусії: Гомелі та Бресті.

Join UP! у 2016 році почали активно розвивати регіони, оновлювати офіси, приймати у совою команду нових співробітників. Регіональні представництва змогли досягти збільшення обсягів продажу більше ніж у два рази порівняно з 2015 роком. Одним з особливих досягнень є відродження офісу у Дніпрі. Найбільша цінність, як зазначають у туристичній компанії – це їх співробітники. Працівники Join UP! – це справжні професіонали, які люблять свою справу, вміють працювати та дружити. Для туристичного підприємства 2016 рік був дуже активним: компанія приймала участь у благодійному «Побігу під каштанами», провела безліч тренінгів, прийняла участь у благодійному чемпіонаті «UTG Football Cup Summer 2016!» тощо. Туроператор має своє кафе «Wake UP! Café», де часто збираються всі співробітники на «Family Day», щоб створити ще більше креативних та унікальних продуктів.

Варто зазначити, що компанія Join UP! за перші шість місяців 2016 року перевиконала річних обсяг за 2015 рік по кількості відправлених туристів. До кінця року фірма збільшила у чотири рази обсяг продажів по найбільш масовому напрямку – Туреччині, відправивши на відпочинок до Середземного та Егейського побережжя більше 170000 туристів. Минулого року туроператор значно збільшив туристичну програму в Анталії та відкрив нові напрямки Бодрум, Даламан. З моменту виходу програми з Join UP! відпочили близько 37000 дітей. Загалом компанія є лідером по Туреччині та охоплює 30% усього ринку [15].

Єгипет – улюблене місце відпочинку українців, за даними Міністерства туризму Єгипту у 2016 році 70% туристів цієї країни становила саме українці. Вже третій рік поспіль Join UP! відправляє максимальну кількість туристів у Єгипет. На даний момент частка ринку компанії складає – 47%, за рік на відпустку до даної країни туроператор відправив 160000 туристів. За рік туристичне підприємство змогло закріпити свої позиції лідера і на сьогоднішній день в його портфелі – найбільша кількість готелів, багато акцій та суперпропозицій.

Греція традиційно входить в п'ятірку найпопулярніших країн літнього відпочинку, успішно завоювавши довіру і любов справжніх мандрівників. У 2014 році компанія Join UP! завоювала перше місце за обсягами продажів з часткою ринку більше 30%. Ексклюзивно в Україні приймаючою стороною Join UP! по острівної Греції стала компанія «Fenix Tours & VIP Services», що гарантує високий рівень сервісу, увагу до кожного туриста та професійний супровід. Ще один партнер по материковій Греції – компанія «Ambotis» є членом Асоціації Грецьких Туристичних Підприємств (SETE) та з року в рік підтверджує лідируючі позиції на туристичному ринку Греції і постійно розширює асортимент готелів.

Україна, як відзначають у компанії, особливий напрямок. На даний момент Join UP! охоплює 30% усього ринку, а отже кожен третій українець використовує послуги туроператора. У 2016 році підприємство збільшило обсяг продаж у три рази, близько 8000 туристів звернулись до фірми з бажанням відпочити в Україні, провело традиційний промо-тур «Карпатські вечорниці». Найпопулярніші напрямки – відпочинок у Карпатах, Закарпатті, на Чорноморському узбережжі, дитячий відпочинок. У зимовому сезоні туристичний оператор збільшив кількість ексклюзивних готелів у Карпатах.

Особливий тур продукт, аналогів якого нема в Україні, було розроблено у 2016 році – це запуск чартеру Київ-Ріміні-Київ. Тільки за один рік це допомогло досягти високих результатів – 18 чартерних ланцюжків за сезон. Join UP! вдалось здійснити прорив – у два рази збільшити обсяг продаж по Таїланду. І це не дивно, адже Таїланд – це екзотика, яка дивує і полонить. Країна веселощів, різноманітних розваг, чудових традицій, смачною і дуже незвичайної їжі, чистих пляжів, яскравих вечірок, спокійних світанків, теплих вечорів, яскравих нарядів, добродушних людей – Таїланд підкорює раз і назавжди [15].

У 2016 році туроператор зміг залишитись безумовним лідером по таким напрямкам, як Чорногорія(30% ринку), Болгарія(30% ринку), Шрі-Ланка(80% ринку), Мальдіви, ОАЕ, Ізраїль. По кожному з цим напрямків туроператор

здійснює різні акції, розповідає про кращі події та свята, а також занурює у культуру, особливості країни.

Туристична фірма вибирає для своїх клієнтів кращі готелі, пропонує найвигідніші ціни та розробляла акції для агентів та туристів, які пробуджують ще більший інтерес до даних напрямків. Не секрет, що ці напрямки завжди асоціювалися з брендом Join UP!, тому утримання лідируючих позицій є для компанії справою принципу.

ОАЕ давно стала для туристичної фірми своєрідним символом та орієнтиром. Підприємство у 2015 році досягло 50% частки ринку по Україні. Join UP! – займає провідні позиції по організації відпустки в Чорногорії. В рамках концепції «Viva la Villa» туроператор підбирає вілли в даній країні, в яких можна відчувати себе як вдома, де все створено для ідеального та комфортного відпочинку.

Компанія у 2015 році відкрила новий напрямок – Зимовий Кіпр, який вперше з'явився на туристичному ринку України. Зимовий Кіпр від Join UP! – це найзручніша польотна програма, величезний вибір затишних готелів з приємними цінами, найкраща приймаюча сторона, неймовірний вибір найбільш захоплюючих та насичених екскурсій, зручні, перевірені гірськолижні траси, найсмачніші страви національної кухні, відмінні вина та просто незабутній відпочинок. Туристичне підприємство успішно запустило зимовий сезон та довело, що взимку на Кіпрі теж є чим зайнятися.

Саме Join UP! відкрив для українських туристів напрямок Шрі-Ланка та зробив його масовим. Шрі-Ланка з Join UP! – це 11 успішних сезонів. Рекордна частка ринку, 10 експертів у відділі даної країни 59 раз підкорювали вершину Сігірії. Більше 70 000 туристів туристичне підприємство відправило до екзотичної країни у 2015 році. Близько 100 семінарів та вебінарів провели співробітники. Власний чартер до Шрі-Ланки – це ще одне підтвердження лідерства туристичної фірми. Варто відзначити новий напрямок – Занзібар, який у 2015 році користувався попитом у клієнтів Join UP!. Працівники організували ексклюзивний рекламний тур з Сафари. Споживачі отримали

можливість відвідати цей екзотичний куточок легко і просто. Туроператор зробив все, щоб відпочинок був не лише цікавим та насиченим, а й найкомфортнішим.

Загалом за 2016 рік туроператор Join UP! організував відпустку 500000 туристам – це новий рекорд для компанії, цифра говорить сама за себе. Незважаючи на достатньо складні роки для економіки країни в цілому, компанія продовжує успішно функціонувати та з кожним роком збільшувати попит на свої туристичні послуги. В портфелі туроператора 42 напрямки: туристи можуть відвідати такі країни, як Австрія, Німеччина, Грузія, Індія, Мексика, Сінгапур, Ямайка, США, Іспанія та багато інших. Join UP! може запропонувати споживачу широкий асортимент послуг – подорожі по рідній Україні та найдавніші екзотичні напрямки, гори, моря, океани, ріки та озера.

На основі показників продажів найбільших агентських мереж України було складено «Рейтинг туроператорів України та найпопулярніших напрямків зимового сезону» (Рис. 2.1).

Рейтинг найпопулярніших країн

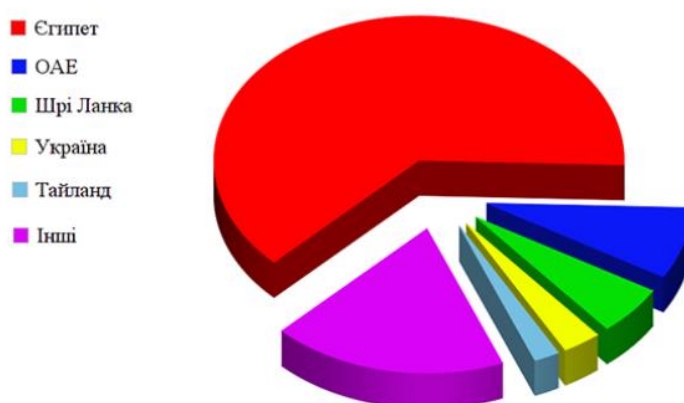


Рис. 2.1 Рейтинг найпопулярніших країн для туристів

В зимовому сезоні 2016 українці найчастіше обирали відпочинок у Єгипті, який став єдиним масовим напрямком. Також високим попитом користувались

тури на Шрі Ланку та путівки в ОАЕ. Традицією стало те, що більшість клієнтів туристичних фірм не чекали горящих турів, а скористались значно вигіднішою послугою раннє бронювання. Найбільша частка туристичного ринку Єгипту належить Join UP! та Anex. Якщо аналізувати кількість відправлених туристів у Об'єднані Арабські Емірати то Join UP! та TRG охоплюють найбільшу частку по всій Україні (Рис. 2.2)



Рис. 2.2 Частка туристичного ринку Єгипту та ОАЕ

Так само, як і минулого року, лідерами залишились два туроператори: Join UP! та Anex, яким належить дві третини туристичного ринку України(Рис. 2.3).

Найпопулярніші туроператори України

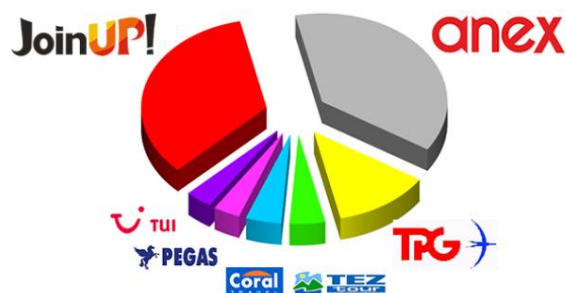


Рис. 2.3 Найпопулярніші туроператори України

2.2 Організація рекламної політики туроператора «Join UP!»

Туроператор Join UP! – флагман в українській туристичній індустрії. Широка польотна програма, формування власних чартерних програм, великий вибір ексклюзивних готелів, розвиток унікальних програм – допомагає досягти підприємству успіху. Турпродукт, який пропонують споживачам постійно вдосконалюється, щоб відповідати запитам найвимогливіших клієнтів.

Результати обсягів продажів, які фірма продемонструвала у 2016 році дають зрозуміти, що Join UP! є сильним гравцем на ринку та має значний вплив. Туристична фірма здійснює ефективну маркетингову комунікативну політику.

Такі журнали, як «Chance for traveller», «Pink», «Вокруг Света», «Міжнародний туризм», «Українська туристична газета», «Intercity Onboard Magazine» часто пишуть статті про діяльність туристичного оператора, представлення нових туристичних напрямків, організацію та проведення різних заходів, презентацій. Також на сторінках друкованих видань можна часто побачити щоденники промо-турів туроператора Join UP!, розповіді про формування нових концепцій.

Так, про нову концепцію «Відкрий Єгипет заново», яка дозволить українцям побачити нові грані країни, заглибитися в історію, колорит, традиції можна прочитати у першому українському онлайн-журналі про туристичний бізнес «Tourprofi», а «Українська туристична газета» опублікувала щоденник промо-туру «Hola-la», де команда туроператора Join UP! підкорювала сонячну Каталонію, щоб скуштувати вишуканих морепродуктів, насолодитись мальовничим узбережжям та поспілкуватись з привітними каталонцями.

Про нові екскурсійні тури, проведення цікавих акцій, різноманітні знижки, бонусні програми можна дізнатись на сайті туроператора. В 2015 році був створений іноваційний сайт компанії. Він максимально інформативний, корисний та красивий, який щоденно поповнюється новинами (Рис. 2.4).



Рис. 2.4 Сайт туроператора Join UP!

Там можна знайти багато необхідної інформації. Розділ про розвиток на навчання допоможе з'ясувати багато організаційних моментів, там можна дізнатись про можливості співпраці, франчайзинг, всі умови та переваги співробітництва. Розділ з вакансіями буде цікавий тим, хто шукає роботу-мрії в туристичній сфері.

У довіднику можна почерпнути багато корисних знань про різні країни світу, розклад рейсів, правила авіакомпаній, візову підтримку, послуги та правила перебування, звичаї та традиції.

Сайт допоможе знайти відповіді про нові проекти та розклад вебінарів. Одна з важливих місій компанії Join UP! – це навчання і обмін досвідом, щоб робота була легкою і продуктивною. Постійне навчання, щоденний розвиток, пошук нестандартних рішень і вивчення в деталях різних куточків планети – невід'ємна частина роботи професіоналів зі сфери туризму.

Добірка вебінарів стане безцінним помічником і кращим гідом. Тут споживачі можуть дізнаватися новинки про туристичні напрямки, цікаві факти

про країни, спілкуватися зі спікерами, які із задоволенням дадуть відповіді на всі запитання.

Для більш зручного перебування потрібного вебінару компанія створила загальний архів вебінарів. Щоб отримати доступ до повного каталогу вебінарів, потрібно підписатись на канал туристичного оператора в YouTube. Фестивалі вебінарів стали однією з потужних освітніх платформ [15].

Протягом 2016 року працівники компанії створили та презентували багато чудових пропозиції та ексклюзивних екскурсійних турів, провели ряд цікавих акцій, таких як: «Relax me! Виграйте самий розслабляючий тур!», «Кавоманія від Mövenpick», «ТАЙмаут», стали партнером нового проекту на телебаченні спільно з Міністерством туризму Таїланду. Тепер постійні клієнти туристичного оператора можуть дивитися спеціальні випуски з прогнозом погоди та цікавими фактами про країну на 5-му каналі.

Як зазначає маркетолог Join UP! Марія Терещенко: «Кожна рекламна кампанія – це новий виклик для нас і нові можливості. Ми детально підходимо до роботи над нею, ретельно вивчаючи напрямок, його сильні сторони, переваги і потреби туристів», «Кожна рекламна кампанія від Join UP! – це комплексний підхід до питань просування напрямки. Це задіяння різних майданчиків, лідерів думок, нестандартних видів просування і завжди максимальний ефект. Ми активно працюємо, щоб надихати вас і ваших туристів на подорож...».

Туристичний оператор має свій канал на Youtube, де публікує різні відеоролики про туристичні мандрівки в різні країни, презентує різні новинки, акції, вебінари. Також у туристичної фірми є сторінка в Instagram. Там можна побачити чудові фото, пов'язані з туристичною тематикою, проводить опитування, конкурси серед підписників.

2.3 Аналіз рекламної стратегії туристичного підприємства

У столиці пройшла традиційна весняна туристична виставка UITT-2017. Більше 300 компаній з 30 країн світу презентували свої можливості українському туристичному ринку. Протягом трьох днів, з 29 по 31 березня, майданчик міжнародного виставочного центру, де проходила подія, відвідало майже 20 тисяч візитерів. Туроператор Join Up!, який після 3-річної паузи повернувся до виставкового формату, презентував концепцію стенду INSIDE. Як повідомила Маріанна Григоращ, керівник відділу маркетингу туроператора, «вперше за історію виставки ми створили повністю закритий стенд тільки для обраних, які отримали доступ до інсайдерської інформації від туроператора і готелів». За задумом Join Up!, дане рішення дозволило посередникам відчувати себе в більш комфортній обстановці, у вузькому колі найвпливовіших гравців на туристичному ринку. За три дні роботи виставки на стенді туроператора відбулося 15 презентацій з партнерськими турецькими готелями, 2 тематичні coctail party, а також представлення українського турпродукту – Open Ukraine, в якому взяв участь Іван Ліптуга, директор департаменту туризму і курортів Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. У спеціально спорудженому шатрі, під куполом зоряного неба, всі дні виставки проходила презентація концепції «Turkey Premium – ключ до преміального відпочинку».

«Join UP! Inside був придуманий, для того щоб показати нас зсередини. Ми вибрали даний формат участі в виставці, тому що вирішили показати нашим партнерам і агентам свій унікальний підхід до роботи, то, як ми формуємо власну стратегію, виховуємо і навчаємо персонал», – підсумував Дмитро Сероухов, виконавчий директор Join Up!. За даними туроператора, за час виставки стенд Join Up! Inside відвідало близько 2 тис. професіоналів туристичного бізнесу [11].

За три робочих дні стенд відвідало понад 1000 агентів з усієї України. В рамках стенду були проведені бізнес-зустрічі, ексклюзивні інтерв'ю з першими особами компанії і запрошеними спікерами, презентації від готелів, закриті

заходи і коктейлі, а також презентація концепції Turkey Premium. Гості стенду високо відзначили нестандартний підхід команди Join UP! в просуванні туристичного продукту та комфортні умови для спілкування з партнерами. До слова сказати, до цієї весни компанія більше трьох років не брала участь у виставці. Але лише для того, щоб тріумфально повернутися і показати свій потенціал, який напрацювала за роки успішного розвитку.

Маріанна Григораш, керівник відділу маркетингу: «Для нас, як для туроператора №1, стає недостатньо банальної гонки за обсягами, ми прагнемо до розвитку туристичного ринку в цілому, хочемо ставити тренди, створювати щось нове і унікальне», «Ми давно вийшли за рамки просто успішного бізнесу, тепер наше завдання слідувати більш глибокої місії. На нашому стенді Join UP! INSIDE ми постаралися відтворити новий формат Fresh Zone, де буде більше корисної та цікавої інформації про країни».

У заключний день виставки UITT-2017, 31 березня, Join UP! влаштував закриту зустріч для лідерів туристичного ринку України – Secret night. Для проведення «таємного заходу» туроператор вибрав культурний центр «Мистецький Арсенал». Щоб підбити підсумки туристичного сезону та подякувати партнерам. Лідуючі агентства, партнери, готельєри та керівництво компанії Join UP! прийняли участь у святкуванні. В рамках урочистої вечери Join UP! організував церемонію нагородження, на якій виконавчий директор Дмитро Сероухов відзначив представників провідних агентств України. Десять агентів-лідерів отримали нагороди за найвищі показники продажів за підсумками зимового сезону 2016-2017. Загалом подія зібрала 200 гостей з усієї України [11].

5 жовтня 2017 року туроператор Join UP! в рамках міжнародної туристичної виставки UITM організував презентацію нового напрямку на Балі. Як зазначили представники компанії, відбувається зростання активності на туристичному ринку. Join UP! за 2016 рік відправила відпочивати більше 500 000 туристів, але на початку вересня 2017 року вже було досягнуто цей

показник. Тому до кінця 2017 року, туристичне підприємство прогнозує досягнення обсягу в 700 000 відправлених туристів.

За даними туроператора Join UP! найпопулярнішими зимовими напрямками серед українців є: ОАЕ, Таїланд, Шрі-Ланка, Мальдіви. Кожен з цих напрямків показує стабільне зростання з року в рік. Варто відзначити, що враховуючи безвізовий режим та запуск ексклюзивних чартерних напрямків, туроператор Join UP! передбачає зростання попиту в такі країни, як: Фінляндія Іспанія, Андорра, Словаччина, Франція, Чехія.

В кінці 2016 року, в якості новорічного подарунка туристичне підприємство запустило концепцію Premium Egypt, яка допомагає відкривати Єгипет для найвимогливіших туристів. Останніми роками все нагальнішою стає потреба в додатковому сервісі преміум-класу, що здатен запропонувати комфорт на всіх етапах подорожі – від бронювання готелю та реєстрації на авіарейс до поселення в номер. Безсумнівно, турист може це зробити самотужки чи за допомогою того самого туроператора. Але такий підхід не завжди задовольнить вибагливого туриста, до того ж він потребує додаткових витрат часу та грошей. Більше комфорту, більше якісного сервісу на шляху до місця відпочинку – ось що таке Turkey Premium. При її розробці Join UP! поставили собі за мету огорнути туриста неповторною атмосферою комфорту, яка в деталях виглядає наступним чином. На кожному рейсі партнерської авіакомпанії Windrose з вильотами з Києва, Одеси, Харкова, Запоріжжя та Львова перші чотири ряди сидінь будуть виділені спеціально для тих, хто відпочиває за концепцією Turkey Premium. На борту їх чекають welcome drinks, широкий асортимент напоїв та вишукане харчування преміум-класу. А після прильоту – індивідуальне супроводження в аеропорту та трансфер до готелю мікроавтобусом бізнес-класу(Рис. 2.5).

Чудовим майданчиком для презентації Turkey Premium стала туристична виставка UITT'2017: «Україна – Подорожі та Туризм». Концепція викликала жвавий інтерес з боку фахівців туристичної галузі України, адже немає сумнівів, що найближчими роками Туреччина залишатиметься серед

найпопулярніших туристичних напрямків для українських туристів. Підтвердження інтересу до неї й українського ринку в цілому – присутність на виставці радника міністра культури та туризму Туреччини Бакі Алькачара.



Рис. 2.5 Основні переваги Turkey Premium

У 2017 році, в кращих традиціях компанія, продовжує дивувати та радувати своїх агентів, туристів. В лютому компанія сформувала другий унікальний промо-тур REDiscover Egypt і не менш унікальне роад-шоу.

Ще одним цікавим заходом, який провело туристичне підприємство у травні 2017 року, коли острів Кіпр був укритий цвітом, стала легка коктейльна вечірка в стилі «In the Prime». Гостей вечора чекало безліч сюрпризів від туроператора, серед яких - церемонія нагородження, розіграші, вікторини і, звичайно ж, візитна картка кожного свята Join UP! – нагородження за кращий дрес-код. Вечірку «In the Prime» відвідали почесні гості – посол Республіки Кіпр в Україні Луїс Телемаху, офіцер консульського відділу Республіки Кіпр Олена Андрюхатенко і глава представництва Кіпрської Туристичної Організації в Україні Іван Горобець. Топ-5 туристичних агентств, які завоювали першість в

унікальних номінаціях, команда Join UP! відмітила сертифікатами і шкіряними аксесуарами.

Вже третій рік співробітники Join UP! шукають нові можливості, створюють оригінальні промо-тури в Єгипет, досліджуючи унікальні місця, пам'ятки, традиції та культурні особливості місцевого народу. Такий підхід приносить свої плоди: з моменту відкриття напряму на відпочинок в Єгипет було відправлено понад 400 тисяч туристів. Сьогодні частка туроператора становить 47% турпотоків з України до Єгипту, при тому, що українські туристи є найактивнішими серед туристів з усього світу – до 70% від загального турпотоків [15].

Join UP! Yacht Race. Концепт раннього бронювання літнього сезону 2016 року від Join UP! був пов'язаний з одним із найбільш респектабельних розваг - яхтингом. Вперше в унікальній гонці під вітрилами взяли участь 10 кращих команд з 50 агентств з усієї України, які розсікали водну гладь на білосніжних яхтах під прапорами Туреччини, Кіпру, Болгарії, Італії та Чорногорії.

Ловити попутний вітер, концентруватися на досягненні мети, невпинно боротися за першість, працювати в команді і ніколи не здаватися – ці принципи важливі не тільки в спорті, але і в бізнесі. На чудовому майданчику Perfect Place, звідки відкривається прекрасний вид на річку Дніпро, команда туроператора створила комфортні зони для відпочинку для своїх гостей. Декор всього заходу був витриманий в синьо-білій гамі, морські смужки прикрасили ситцеві скатертини на столах та вдало доповнили ідею середземноморської вечірки на березі водойми.

Golfstream від Join UP! у Харкові. А напередодні старту літнього сезону 2017 року команда туроператора надихалася гольф-турніром за участю агентств, які увійшли до рейтингу TOP-50 раннього бронювання за ключовими літніми напрямками: Туреччина, Єгипет, Чорногорія, Болгарія, Іспанія, Італія, Греція, Кіпр, Ізраїль та Грузія. Захід відвідало 400 гостей зі всієї України (Рис. 2.6).



Рис. 2.6 Логотип

Унікальний турнір від Join UP! приймав єдиний в Україні п'ятизірковий гольф-курорт Superior Golf&Spa Resort на мальовничому полі з унікальною і неповторною атмосферою. Символічним відображенням тематичного концепту став стриманий і в той же час елегантний стиль дрес-код – preppy. Володарку кращого дрес-коду в стилі гольф, в традиціях заходів Join UP!, туроператор відзначив подарунком.

Захоплюючу і насичену програму заходи відкрив workshop за участю представників найкращих турецьких готелів Анталійського і Егейського узбережжя. На Golfstream був представлений 21 турецький готель. Зустріч з провідними готельєрами подарувала учасникам можливість прослухати презентацію, задати питання і отримати вичерпні відповіді на них. Зібрати максимум корисної інформації і як слід підготуватися до літнього сезону гості також могли, поспілкувавшись на workshop з керівниками регіональних представництв і кураторами агентств туроператора Join UP!.

Туроператор Join UP! часто бере участь в організації прес-конференцій. В жовтні 2016 року компанія організувала закриту прес-конференцію на тему «Перспективи розвитку напрямку Єгипет», учасники заходу: посол Єгипту в Україні Хоссам Алі, губернатор провінції Червоне Море Ахмед Абдалла, власник мережі готелів «Red sea» Мохамед Абдельфатах, директор «Sun international» Мохамед Десукі, а також представники єгипетських ЗМІ [11].

На початку лютого представники туристичного ринку України мали прекрасну можливість відвідати прес-конференцію «Єгипет. Нові можливості» за участю почесних гостей Єгипту. Організаторами виступили уряд Єгипту і

власники найбільших готельних мереж за сприяння компанії Join UP!, лідируючого туроператора України.

Компанія Join UP! як один з найбільших гравців туристичного бізнесу Україна, який відправив за підсумками 2016 року на відпочинок до Єгипту близько 160 тис. туристів, постійно відкриває нові межі цієї прекрасної країни. В рамках концепції «Відкрий Єгипет заново» туроператор пропонує освоїти нові курорти та дає туристам все більше можливостей для повноцінного відпочинку. В грудні 2016 року була запущена програма преміального відпочинку «Premium Egypt». У майбутньому літньому сезоні компанія Join UP! подарує туристам унікальну можливість здійснювати подорожі на середземноморський курорт Ель-Аламейн. У літньому сезоні вперше для України буде запущена ексклюзивна чартерна програма, яка зміцнить позицію Єгипту як наймасовішого цілорічного напрямку.

Туроператор Join UP! став партнером найпопулярнішого проекту про подорожі «Орел і Решка». Це унікальне за своїм форматом шоу з виключно українським корінням, що їздить по світу, збираючи все більше і більше прихильників на різних континентах. В рамках співпраці Join UP! навіть заснували свій приз, який можна отримати, якщо уважно дивитися шоу.

Маріанна Григораш, керівник відділу маркетинга: «Join UP! – це компанія з особливою філософією і ставленням до роботи. Ми ніколи не робимо щось на половину, для нас важливо прагнути до ідеалу. Саме тому ми дуже педантично вибираємо партнерів, з яким створюємо нові проекти, ще ретельніше ми вибираємо готові проекти, з якими починаємо співпрацю – нам важливо, щоб інша сторона розділяла наші цінності і тягу до досконалості. Завдяки схожим погляду і світогляду у нас склалася плідна співпраця з найкращим тревел-шоу країни – «Орел і Решка». Даний союз для нас – це велика відповідальність, але в той же час, величезна гордість. Тому ми готові внести свій вклад в найяскравіше тревел-шоу країни і зробити його ще більш успішним».

РОЗДІЛ III.

Пропозиції по удосконаленню управління рекламною діяльністю в туристичному підприємстві

3.1 Маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing) як дієвий спосіб просування туристичних послуг

Компанія Travelport провела глобальне опитування в 19 країнах з метою проаналізувати поведінку мандрівників в століття цифрових технологій на етапах планування, бронювання і під час подорожей. У дослідженні взяли участь 11 тисяч осіб, які вчинили принаймні одну поїздку туди-назад протягом минулого року.

На основі відповідей респондентів була складена рейтингова таблиця, в якій вказані найбільш і найменш залежні від цифрових технологій країни. Отримані результати відображають загальний рівень проникнення смартфонів, стаціонарних і мобільних телефонів для доступу в інтернет в кожній з країн. Цікаво, що в першу п'ятірку рейтингу увійшли Індія, Китай, Індонезія, Бразилія і Саудівська Аравія, тоді як, наприклад, США і Німеччина зайняли 11-ю і 19-ю сходинку відповідно.

В рамках дослідження Travelport можна виділити вражаючі відмінності в поведінці мандрівників різних країн і в їх відношенні до digital-технологій.

Згідно з проведеним опитуванням, в Україні та країнах СНД 51% мандрівників користуються послугами туроператорів, тоді як в Німеччині, Італії, Великобританії, Франції та Іспанії до туроператорам звертається лише одна третина мандрівників. У той же час більше половини європейців організовують свій відпочинок за допомогою туристичних онлайн агентств (ОТА), в СНГ частка тих, хто користується ОТА - 32% [18].

Згідно з опитуванням, на етапі планування відпочинку 80% мандрівників дивляться фотографії та відео, які розмістили в соціальних мережах їхні друзі. 39% використовують голосовий пошук для отримання інформації про поїздку: для порівняння, в Китаї цим способом користується 72% осіб, а в Великобританії – всього 33%.

Коли мова заходить про вибір поїздки, сайти відгуків мають найбільший вплив на українських туристів, а рекомендації фахівців займають друге місце. Цікаво, що 52% туристів не знають, яким туристичним компаніям або онлайн оглядам можна довіряти.

Існують певні розбіжності у ставленні до технологій і поведінці мандрівників в залежності від віку. Якщо в цілому 21% опитаних бронюють поїздки за допомогою смартфона, то для 18-24 літніх ця цифра збільшується до 39%. Мандрівники в віці 25-34, швидше за все, скористаються послугами OTA для бронювання відпочинку, а мандрівники у віці 35-44 і 45-64 з найбільшою ймовірністю замовлять поїздки як з метою відпочинку, так і бізнес відрядження у традиційного оффлайн турагента [18].

Третина опитаних заявили про те, що їм не подобається, що вони не можуть обговорити всі питання з реальною людиною. У країнах СНГ 29% ділових мандрівників вважають за краще бронювати поїздки по телефону, а 38% – особисто. Ключова особливість сучасних туристів – прагнення завжди залишатися на зв'язку з друзями і членами сім'ї, які залишилися вдома: про цю необхідність заявили 86% опитаних.

Гордон Вілсон, Президент і генеральний директор Travelport заявляє: «Результати опитування показують, що цифрові інструменти дуже важливі для мандрівників до, під час і навіть після поїздки. Тому світової індустрії подорожей, оборот якої становить 7,8 трильйонів доларів США в рік, вкрай необхідно постійно адаптуватися до мінливих умов, щоб надавати своїм клієнтам актуальні і своєчасні послуги. Неважливо, скільки років мандрівникові і на якому континенті він живе, цифрові інструменти та контент – це вже не допоміжне, а основний засіб взаємодії з ним з того моменту, коли він почав пошук, і до моменту, коли він повертається з поїздки».

Тому туристична реклама у соціальних мережах на сьогоднішній день є особливо актуальною. Важливо звертати увагу на стрімку «мобілізацію» населення. За даними Travelport, сьогодні вже 25% мандрівників, які старші за

55 років використовують телефони для планування поїздок. У Travelport прогнозують, що до 2020 року 70% всіх транзакцій компанії буде здійснюватися через смартфони, кількість яких у світі досягне 5,7 млрд [18].

Інструменти SMM (social media marketing) просування сьогодні стають наймовірно затребувані серед інтернет-маркетологів та власників сайтів. Компанії малого та середнього бізнесу звертаються до соціальних мереж як до одного з найефективніших інструментів інтернет-маркетингу. Протягом декількох років ринок інтернет реклами збільшився на 21%, а друковані видання зменшився на 8%, а реклама на ТВ зростає на 10%. Обсяг ринку реклами в інтернеті скоро перевершить телебачення [13].

Разом з розвитом та популярністю інтернет-маркетингу розвивається і SMM. З'являються нові інструменти, додатки, платформи просування товарів у соціальних мережах. Однак, далеко не кожен інструмент SMM є дієвим та однаково підходить всім.

В організації маркетингу у соціальних мережах використовуються як білі, так і чорні методи просування. Деякі інструменти smm можуть не тільки не допомогти в просуванні через соціальні мережі, а й нашкодити репутації бренду. Щоб домогтися успіху в просуванні, потрібно розбиратися в принципах дії smm та розуміти який з них буде ефективнішим та вигіднішим для конкретного бренду.

Як уже згадувалося вище, SMM швидко розвивається, кожен місяць з'являються нові способи, а активна аудиторія соціальних мереж в Україні збільшується з кожним днем. Перед початком застосування інструментів просування в соціальних мережах, потрібно розуміти, що SMM в першу чергу спрямований на збільшення попиту на послуги.

Коротка схема початку роботи з інструментами SMM:

1. Виберіть та опишіть сегменти цільової аудиторії, на які буде спрямована комунікація в соціальних мережах.
2. Виберіть бажану соціальну мережу.
3. Визначте завдання позиціонування.

4. Продумайте який контент ви будете використовувати і чим він буде цікавий цільової аудиторії.
5. Грунтуючись на попередніх чотирьох кроках виберіть відповідні для вашої цільової аудиторії та соціальної мережі ефективні інструменти просування.

Зупинимося докладніше на сучасних інструментах SMM, щоб чітко уявляти які будуть найбільш корисними, ефективніше і менш затратні в тій чи іншій ситуації.

1. Контент-маркетинг

З контент-маркетингу в принципі і починається SMM. Якість контенту визначає роботу і ефективність інших інструментів SMM. Контент – це будь-який вміст, який споживає аудиторія: публікації, зображення, відео, прямі трансляції тощо.

2. Управління співтовариством

Управління співтовариством або ком'юніті-менеджмент – це в першу чергу спілкування з користувачами! Ком'юніті-менеджер повинен вчасно обробляти питання, заперечення та реагувати на негатив користувачів. Необхідно встановити чіткий час реакції – в ідеалі 1-2 години. Жодній людині не сподобається, якщо йому доведеться чекати відповіді два дні. Треба організувати FAQ «збірник» питань і відповідей, які частіше задають користувачі для прискорення часу реакції.

Працюючи з негативом ні в якому разі не можна видаляти обурені коментарі користувачів. Потрібно публічно та ввічливо їх обробляти. Перетворіть негатив та обурення в позитив і захоплені відгуки.

У процесі спілкування з користувачами потрібно встановити двосторонню комунікацію. Стимулювання аудиторії до обговорень та підтримування активності допомагає забезпечити популярність бренду.

3. Робота з блогерами

Цей інструмент SMM частіше використовується при просуванні в Instagram, а також в YouTube, Facebook. Залучення відомого блогера, який

рекламуватиме продукт допоможе швидко збільшити. Можна також організувати InstaMeet, де блогери зможуть отримуватимувати подарунки від компанії в якості оплати за популяризацію.

4. Органічна реклама або «платний посів»

Органічна реклама – це розміщення платних публікацій в уже розкручених групах і пабліках. Публікація може містити інформацію про продукт, який просуває компанія, різноманітні акції, знижки, конкурси. Такі публікації зручно розміщувати через спеціальні біржі постів. Працюючи з такими біржами можна заздалегідь прорахувати охоплення зробленої публікації. Рекламуючи послуги в Instagram вибирати потрібно паблік суміжної тематики та з найбільш лояльною до вашого бізнесу аудиторією. Зовсім не обов'язково публікувати в групи мільйонники, так як це буде дорого і охоплення буде покривати також і нецільову аудиторію [13].

5. Віджети

Хороший і безкоштовний інструмент, щоб набрати передплатників в соціальні групи. Само собою більше ефекту цей інструмент принесе в тому випадку, якщо сайт вже має високу відвідуваність. Це простото для користувачів: всього лише в один клік вони зможуть підписатися на групу. Також, віджет можна налаштувати так, щоб було видно, хто підписався, друзів користувача, що викликає більше довіри до сайту.

Встановлення віджету соціальної мережі, де туристичний оператор просуває свій продукт, на головній сторінці сайту, щоб користувачі побачили його відразу ж при вході на сайт допомагає популяризувати пропоновані послуги.

6. Кругове просування

Якщо у туристичного підприємства вже є якийсь розвинений канал, аккаунт і необхідно запуснути інший, можна використовувати розвинений, щоб оголосити про запуск нового. У цьому полягає основне завдання кругового просування. Наприклад, якщо підприємство сфери туризму вже має базу для e-mail розсилки і відкриває представництво в соціальних мережах – можна

повідомте про це постійних клієнтів через e-mail . Або ж можна просувати слабо розкручений обліковий запис в одній соціальній мережі за допомогою вже популярного аккаунту в іншій соціальній мережі і так далі [13].

7. Конкурси, як інструменти SMM

Якщо туристичне підприємство хоче використовувати конкурси для залучення уваги до бренду, то треба використовувати тільки перевірені та зрозумілі схеми. Участь в конкурсі має бути максимально простою, не займати більше пари секунд користувацького часу.

Важливо, щоб приз був дійсно цікавий цільовій аудиторії. Необхідно окреслити зрозуміло та прозоро правила гри, щоб ніхто не сумнівався в чесності.

8. Крос-промо

Особливість цього інструменту полягає у домовленостях з партнерами, які мають схожу цільову аудиторію та приблизно одного рівня бренд, про обмін рекламними пакетами. Само собою бренди не повинні бути конкурентами. Потім проводять спільну рекламну акцію з метою просування продукції, брендів, паблік, сайтів партнерів.

Це хороший інструмент SMM, який дозволить скоротити фінансові та трудові витрати на рекламу.

Можливі форми крос-промо:

- витрати на рекламну кампанію діляться порівну
- рекламна компанія оплачується однією компанією
- спільні дисконтні програми

9. Хештеги

Також корисний інструмент SMM. Першою соціальною мережею, яка придумала та почала використовувати хештеги була Твіттер. Хештег (#) показує весь контент у соціальній мережі, який знаходиться під цим хештегом.

Хештеги добре працюють в Інстаграмі, Твіттері. Не потрібно користуватися занадто популярними і запамленими хештегами, тому що це негативно відіб'ється на іміджі і зіграє як понижуючий фактор у видачі

публікацій в Інстаграм, використовувати занадто велику кількість хештегів в пості (20-30) – вас можуть порахувати спамером, а в Інстаграмі заблокувати аккаунт.

10. Відеотрансляції

Вид контенту, який найшвидше розвивається у соціальних мережах. Добре працюють відеотрансляції в Інстаграмі, в Твіттері через Periscope і Фейсбучі.

11. Масова розсилка повідомлень Фейсбук

Не плутайте з чорними спам-розсилками всім підряд. За принципом роботи цього інструменту SMM повідомлення приходять масово. Повідомлення можуть приходити в «особисті повідомлення» користувачам, які самі підписалися на якусь рубрику розсилки та дозволили такі повідомлення [13].

Для Фейсбуку масова розсилка повідомлень приходить тільки тим, хто вступав у якусь взаємодію з брендом: клік Call-to-action кнопки або лайк якогось поста. У цьому випадку повідомлення приходять тільки лояльним користувачам, а не всім підряд.

3.2 Загальні рекомендації для удосконалення управління рекламною діяльністю туристичного підприємства «Join UP!»

Туристичний оператор «Join UP!» регулярно входить в рейтинг найпопулярніших тур фірм України. Безумовне лідерство по таким напрямкам, як Чорногорія(30% ринку), Болгарія(30% ринку), Шрі-Ланка(80% ринку), Мальдіви, ОАЕ, Ізраїль та обсяги продажу туристичних путівок дають підставу говорити, що компанія проводить вдалу та ефективну рекламну діяльність.

Рекомендації для удосконалення управління рекламною діяльністю туристичного підприємства, які допоможуть збільшити попит на туристичний продукт, привернути увагу нових клієнтів:

1. Пропонуйте унікальні враження.

Занадто часто туристичні підприємства в своїй рекламі фокусуються на своїх перевагах: місце розташування, зручності, послуги, акції тощо. Замість

цього варто продати туристам їхні емоції. Необхідно, щоб текст на сайті або в рамках кампанії контент-маркетингу, робив акцент на враженнях, які люди зможуть отримати з допомогою фірми [12].

2. Не беріть участь в ціновій конкуренції.

Далеко не всі мандрівники вибирають послуги туристичних компаній, керуючись їх низькою вартістю. Реклама туристичного продукту як найдешевшого – досить поганий спосіб популяризації.

Потрібно обирати конкурентною перевагою НЕ дешевизну, а оптимальне співвідношення ціни та якості. Більшість мандрівників погодяться заплатити адекватну суму, якщо ваша компанія запропонує хороший сервіс та унікальні «фішки», що вигідно відрізняють вас від найближчих конкурентів.

3. Будьте активні в соціальних мережах

Соціальні мережі – це фантастичний засіб для туристичної галузі. Аудиторія тут вкрай лояльна до тематики подорожей, і це потрібно обернути на свою користь. Додати сторінку в популярних мережах, наприклад у Facebook і Instagram. Розміщуйте інформацію про себе та про пов'язані з мандрівками теми. Наприклад, туристичне підприємство може розповісти масу корисної інформації про країни та міста, про різні ідеї подорожей. Живе відкрите спілкування завжди подобається користувачам.

4. Працюйте спільно з турагрегаторами

Щороку мільйони мандрівників бронюють готелі і перельоти на сайтах агрегаторів, таких як Booking, Airbnb, Острівець, Aviasales і багатьох інших. Оскільки турагрегатори домінують в пошукових результатах по більшості ключових слів, пов'язаних з готельним бізнесом і польотами, набагато легше працювати з ними, ніж проти них [12].

5. Знайдіть свою нішу та домінують в ній

Ключем до успіху при високій конкуренції турфірм стане вибір унікальної ніші. Необхідно бути єдиним у своєму роді, виділятися, щоб привернути безліч потенційних клієнтів. Домінування – це питання ефективної побудови бренду.

6. Розкрийте потенціал електронної пошти

Email-маркетинг повинен стати ключовим каналом роботи з клієнтами, які одного разу звернулися до туристичного підприємства. Оскільки більшість людей відпочиває щорічно, легко можна нагадати про вашу фірму адресним листом. Щоб підтримувати залученість і зацікавленість, пропонуйте клієнтам знижки і спеціальні акції.

7. Зосередження уваги на постійних клієнтах

Одна з основних завдань маркетингової команди підприємств індустрії гостинності – будувати персональну роботу з конкретною групою постійних клієнтів. Хто це може бути? Сім'ї, які подорожують кожен сезон відпусток. Бізнес-мандрівники, яким потрібні комфортабельні номери за вигідною ціною. Визначте найбільш цінний для вас тип клієнтів і сконцентруйтеся на налагодженні реальних зв'язків з ними: заохочуйте бонусною програмою, винагороджуйте знижками за рекомендацією друзів.

8. Хороше ставлення до клієнтів туристичного підприємства

Одне з основних правил в індустрії гостинності, а також в побудові бізнесу на постійних клієнтах – ввічливість, дружелюбність та турбота.

Вигода від такого обслуговування – це маса хвалебних відгуків в інтернеті, а також збільшення аудиторії в соціальних мережах. Ці люди будуть вдячні і виконають більшу частину рекламної та пропагандистської діяльності.

9. Використання ремаркетингу

Ефективно якщо на сайт заходить безліч відвідувачів, які дивляться, вивчають контент і йдуть без бронювання. Їх можна «наздоганяти» за допомогою ремаркетингу. Ця технологія дуже ефективна, особливо в туристичній галузі, де клієнти часто перед прийняттям рішення порівнюють кілька варіантів.

10. Робота з відгуками клієнтів

Відгуки клієнтів продають туристичний продукт набагато ефективніше, ніж пряма реклама. Вони розкажуть в деталях про ваш сервіс. Однак негативні емоції здатні зашкодити бізнесу, тому важливо регулярно відстежувати згадки

про вашого турфірму в мережі, відповідати на повідомлення і намагатися вирішити проблему.

11. Ведення блогу компанії

Будь-яка компанія в туристичній галузі тільки виграє від ведення корпоративного блогу. Блог дозволить підтримувати контакт з гостями, надавати корисну інформацію та збільшувати видимість сайту в пошукових системах. Написання постів в блозі також полегшує завдання присутності агентства в соціальних мережах.

12. Використовуйте контент-маркетинг

Це і історії, що відбулися з клієнтами зі згадуванням назви фірми. Це можуть бути оригінальні фото з відпочинку, розміщені на топових розважальних майданчиках, фото-відгуки блогерів, лідерів думок, вірусні відео і багато іншого [12].

Все частіше іноземні туристичні компанії звертаються до Instagram для того, щоб показати все візуальне багатство, яке пропонують у своїх турах. Поки ця практика більше поширена на Заході.

Згідно з недавнім опитуванням сайту знайомств MissTravel, 48% користувачів Instagram використовують платформу для вибору варіантів відпочинку, причому 35% використовують її для вибору нових місць, де ще не були. Чому? По-перше, тут можна отримати інформацію від друзів і колег, які діляться своїм досвідом подорожей. По-друге, в Instagram активно використовують рекламодавці з як великих, так і нішевих туристичних компаній, які оформляють візуально ефектні пропозиції. Блогери тут діляться своїми пригодами і порадами, а сам майданчик виступає глобальним сучасним «турагентом» [19].

Маркетологи звертають все більше уваги на цей сектор, адже тут можна гранично швидко як зрозуміти, що хочуть потенційні клієнти, так і зробити їм пропозицію. Instagram з його форматами в відео карусельної реклами, відеороликами довжиною в 30 секунд і кнопками призову до дії максимально

відкритий, як для великого, так і для дрібного бізнесу. І ось основні варіанти, які можуть використати турфірми.

Саме тому я пропоную туристичній фірмі Join UP! зосередити більше уваги на просуванню своїх туристичних пропозицій саме в Інстаграмі. Туристичний оператор вже має сторінку в цій соціальній мережі, але не використовує її дуже ефективно.

Основні поради, які допоможуть покращити маркетингові комунікації в Instagram:

1. Створення digital-брошур в режимі реального часу

Приклад, використовуючи Instagram, Міністерство внутрішніх справ США, показує знімки найцікавіших туристичних місць, зроблені професійними фотографами. Число передплатників сторінки досягає одного мільйона, що навряд чи було б можливо, якби ці знімки викладались десь в надрах сайту міністерства або ж в паперових брошурах. По суті, аккаунт організації в Instagram є електронної брошурою, живий, що постійно оновлюється.

Користувачі можуть побачити тут найкрасивіші куточки країни, насолоджуючись пейзажами. Але найбільш вражаюча річ в цьому акаунті - контент, який можна знайти на сайті: надихаючі історії людей, які живуть в країні, це викликає співпереживання і залучає все нових підписників.

2. Робота з топ-блогерами

Щоб охопити не тільки передплатників власних сторінок, багато маркетингологів роблять ставку на топ-блогерів, які мають вплив в Instagram. У цій стратегії є кілька ключових переваг. По-перше, споживачі краще реагують на контент, який виходить від людини, а не від сторінки компанії. По-друге, можна отримати вихід на тисячі, а то й мільйони людей, які раніше не були аудиторією вашого бренду. По-третє, тут можна заощадити значні суми, так як не треба посилати за кордон своїх співробітників або ж наймати фрілансерів для отримання контенту.

Скажімо, компанія Bellagio Las Vegas уклала договір з 20 топ-блогерами, щоб розрекламувати свою пропозицію щодо Лас-Вегасу. Такі люди, як Джек

Морріс, автор сторінки Do You Travel Instagram, ділилися записами про Вегас з аудиторією майже в мільйон чоловік. І в результаті, крім десятків тисяч лайків самих постів, за 8 тижнів було зроблено більше 43 тисяч записів з хештегом, який просували маркетологи Bellagio Las Vegas [19].

3. Використання контенту, створеного користувачами Instagram

Якщо у вашій компанії немає бюджету для роботи з топ-блогерами завжди можна покластися на органічний контент, який створюють мандрівники. Скажімо, в мережі з'являється безліч фотографій з таких місць, як Діснейленд, Таймс-сквер і Ейфелева вежа. Плюс ніщо не заважає компанії організувати свої конкурси з унікальними хештегом, пропонуючи передплатникам взяти участь в них. Компанія Air New Zealand просить мандрівників позначати фотографії хештегом #AirNZ або #AirNZShareMe, а потім використовує їх для публікації у своєму обліковому записі.

Результат – ситуація win-win для обох сторін. Туристи отримують можливість виграти приз і домогтися того, щоб їх фото побачили тисячі осіб, а компанія отримує просування з унікальним контентом, створеним звичайними людьми. Акція з просування хештега #MTLmoments від Montreal Tourism навіть вийшла за межі інтернету, коли в знакових місцях Монреаля з'явилися сітілайти з пропозицією до мешканців та туристів знімати власні фотографії і ділитися ними, ставлячи згаданий хештег. В результаті, більше 24 тисяч фото задіяли хештег, а Montreal Tourism домоглася збільшення трафіку на 15% в порівнянні з попереднім роком [19].

4. Використання націлених кампаній

Після того, як Instagram відкрив свій API (програмний код) для всіх рекламодавців, мережа представила нові можливості таргетингу, пов'язані з функціями материнського бренду (якщо хто не в курсі, то це Facebook). Раніше рекламодавці в Instagram могли зорієнтувати кампанії на споживачів по їхньому віку, статі. Тепер вони можуть також звужувати аудиторію, використовуючи дані про їхні інтереси, поведінку і регулярність появи в мережі. Маркетологи можуть використовувати в Instagram настройки, які

раніше використовували для створення аудиторії в Facebook, завантажуючи раніше зібрані споживчі дані, такі як списки адрес електронної пошти і номери телефонів. Тому зараз, з інноваціями в Instagram, згаданими вище, стало більше способів, ніж будь-коли раніше, щоб донести свій контент до конкретних людей.

5. Комбінування методів просування

Дні, коли основним методом донесення інформації до туристів, були паперові брошури, закінчилися. Як закінчилася і епоха, коли туристи орієнтувалися на сайти турагентів, щоб отримати інформацію про варіанти відпочинку. Зараз мандрівники все частіше звертаються до Instagram при плануванні своїх поїздок і щоб поділитися своїм досвідом. В результаті бренди мають можливість отримати чітке уявлення про інтереси своїх споживачів і доставляти контент зі своїми пропозиціями. Ми живемо в еру соцмереж, там і треба шукати свою аудиторію.

Тому маркетологи туристичної фірми повинні бути готові до зустрічі з клієнтами та розуміти, якого саме типу повідомлення їм потрібно використовувати. Завдяки переліченим способам просування туристичного бренду за допомогою нових форматів ремаркетингу, топ-блогерів та контенту від самих користувачів, варіантів розробки дієвих стратегій маркетингу є безліч.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження дають підставу зробити висновок, що основна мета курсової роботи яка полягала у аналізі управління рекламною діяльністю в туристичному підприємстві «Join UP!» була досягнута.

В ході роботи було досліджено процес просування туристичного продукту, засоби та основні етапи просування, розглянуто елементи комплексу комунікацій: стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рілейшнз, прямий маркетинг та визначено суть реклами, її основні принципи та функції. А також дано загальну характеристику туристичного підприємства «Join UP!», проаналізовано управління рекламною діяльністю в туристичному підприємстві, досліджено рекламну стратегії туристичної фірми. В кінцевому результаті проаналізовано маркетинг у соціальних мережах як спосіб просування туристичних послуг та дано рекомендації для удосконалення управління рекламною діяльністю туристичного підприємства «Join UP!».

Було виявлено, що ефективна маркетингова і рекламна політика підприємств індустрії туризму передбачає задоволення потреб населення та обслуговування на високому рівні при цьому отримання максимально великого прибутку. Але навіть найкращий туристичний продукт з найоптимальнішою для споживача ціною не зможе бути конкурентоспроможним та давати бажаного результату, якщо не сформувавши правильну маркетингову політику комунікацій.

Використання лише одного засобу просування є непродуктивним та не приносить бажаних результатів. Лише поєднання різних елементів, які мають свої особливості, відрізняються за охопленням аудиторії, ступенем сприйняття, можливістю передати повнішу інформацію, частотою повторних рекламних контактів допоможе сформувавши у споживача визначеного образу туристичного підприємства.

Реклама відіграє важливу роль в системі маркетингу і є потужним засобом комунікації. Але тільки взаємозв'язок усіх елементів комплексу маркетингу дозволить туристичній організації досягти високих результатів. Для ефективної

та успішної реклами, насамперед, необхідний диференційований туристичний продукт, який має привабливу ціну, відповідає вимогам покупця та має певні властивості, які можуть сприяти задоволенню всіх потреб споживача.

Реклама – важливий інструмент впливу на споживачів, яка покликана збільшити обсяг продажів. Значний попит на туристичні послуги дозволяє організації успішно функціонувати та досягти поставлених цілей, збільшити свої доходи.

Ефективність реклами залежить від багатьох факторів, зокрема від використання дієвих форм і засобів впливу на споживача, які допоможуть йому отримати нові знання про продукт чи послугу та забезпечать задоволеність від покупки. Реклама стратегія туристичного продукту повинна відповідати поставленим цілям, які взаємопов'язані та спрямовані на отримання високого результату.

Щоб бути успішним на ринку туристичних послуг туристичному підприємству недостатньо про формувати якісний тур продукт. Послуги повинні бути конкурентоспроможними, а рівень обслуговування дуже високим. Join UP! – один з провідних туроператорів України, флагман в українській туристичній індустрії, який забезпечує своїм клієнтам відпочинок високої якості. Широка польотна програма, формування власних чартерних програм, великий вибір ексклюзивних готелів, розвиток унікальних програм – допомагає досягти підприємству успіху. Турпродукт, який пропонують споживачам постійно вдосконалюється, щоб відповідати запитам найвимогливіших клієнтів.

Результати обсягів продажів, які фірма продемонструвала у 2016 році дають зрозуміти, що Join UP! є сильним гравцем на ринку та має значний вплив. Туристична фірма здійснює ефективну маркетингову комунікативну політику. Туроператор Join UP! часто бере участь в туристичних виставках та організаціях прес-конференцій.

На туристичній виставці UITT-2017 Join UP! створили повністю закритий стенд тільки для обраних, які отримали доступ до інсайдерської інформації від туроператора і готелів. За три дні роботи виставки на стенді туроператора

відбулося 15 презентацій з партнерськими турецькими готелями, 2 тематичні coctail party, а також представлення українського турпродукту – Open Ukraine. Туроператор, який після 3-річної паузи повернувся до виставковому формату, презентував концепцію стенду INSIDE.

Туристична реклама у соціальних мережах на сьогоднішній день є особливо актуальною. Важливо звертати увагу на стрімку «мобілізацію» населення. Інструменти SMM (social media marketing) просування стають неймовірно затребувані серед інтернет-маркетологів та власників сайтів. Компанії малого та середнього бізнесу звертаються до соціальних мереж як до одного з найефективніших інструментів інтернет-маркетингу. Протягом декількох років ринок інтернет реклами збільшився на 21%, а друковані видання зменшився на 8%, а реклама на ТВ зростає на 10%. Обсяг ринку реклами в інтернеті скоро перевершить телебачення.

Коротка схема початку роботи з інструментами SMM:

1. Виберіть та опишіть сегменти цільової аудиторії, на які буде спрямована комунікація в соціальних мережах.
2. Виберіть бажану соціальну мережу.
3. Визначте завдання позиціонування.
4. Продумайте який контент ви будете використовувати і чим він буде цікавий цільової аудиторії.
5. Грунтуючись на попередніх чотирьох кроках виберіть відповідні для вашої цільової аудиторії та соціальної мережі ефективні інструменти просування.

Туристичній фірмі Join UP! рекомендується зосередити більше уваги на просуванню своїх туристичних пропозицій саме в Instagram. Туристичний оператор вже має сторінку в цій соціальній мережі, але не використовує її дуже ефективно, для того, щоб показати все візуальне багатство, яке пропонують у своїх турах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Восколович Н. А. Маркетинг туристичних послуг / Н. А. Восколович. — М. : Економічний факультет МРУ, ТЕИС, 2012. — 267 с.
2. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг тур продукту/Підручник. – К: Кондор, 2013. - 394 с.
3. Кифяк В. Ф. Рекламна кампанія туристичного підприємства [Електронний ресурс] / В. Ф. Кифяк. — Режим доступу : <http://kr-diplom.kiev.ua/referat/ref>.
4. Ковальчук С.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / С.В. Ковальчук. – Хмельницький: ХНУ, 2012. – 291 с.
5. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб / Н. Є. Кудла. — К. : Знання, 2011. — 351 с.
6. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі/ Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 336 с.
7. Маркетинг [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://pidruchniki.com/82260/marketing/marketing>.
8. Миронов Ю. Б. Особливості реклами в туризмі. Випуск V / Ю. Б. Миронов. – Львів : Видавництво ЛКА, 2012. — 448 с.
9. Мунін Г. Б. Маркетинг турпродукту : навч. посіб. / Г. Б. Мунін. — Кондор, 2012. — 364 с.
10. Стрій Л.О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія / Л.О. Стрій; за наук. ред. проф. А.К. Голубєва. – Одеса: ВМВ, 2013. – 320 с.
11. Українська туристична газета [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.utg.net.ua/>.
12. Blog Seopult. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://blog.seopult.ru>.
13. Blog Statusbrew [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://blog.statusbrew.com/>.

14. Chance for traveller [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://chance4traveller.com/>.
15. Hotelier. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://hotelier.pro/>.
16. Join UP! [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://joinup.ua/tax_press/novosti/.
17. Profi.travel [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://profi.travel/>.
18. Prohotelia. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua>.
19. Vitiana blog [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vitiana.com/category/blog/>.