

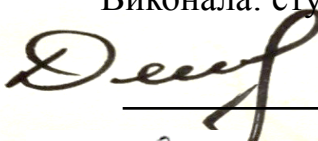
Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

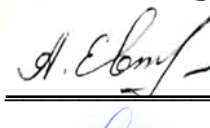
ДО ЗАХИСТУ
завідувач кафедри світової
політики, дипломатії та
туристичного бізнесу
доц. Парфіненко А.Ю.


Кваліфікаційна бакалаврська робота

на тему: «Аналіз рекламної діяльності туристичної фірми
«Сім континентів»»

Виконала: студентка 4 курсу, групи УТз-41

 Спеціальності 242 «Туризм»
Дяченко Анастасія Ігорівна
(прізвище та ініціали)

 Керівник:
канд. економ. наук Євтушенко О.В.
(прізвище та ініціали)

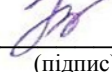
 Рецензент:
канд. економ. наук Шуба М.В.
(прізвище та ініціали)

Підсумкова оцінка:

за національною шкалою: _____

кількість балів: _____

Голова Екзаменаційної комісії


(підпис)

Покоłodна М.М.
(прізвище та ініціали)


Харків – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесуКафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесуРівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) перший(бакалаврський)

Напрямок підготовки _____

Спеціальність 242 «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ
завідувач кафедри
світової політики,
дипломатії та
туристичного бізнесу
Доц. Парфіненко А.Ю.

"10" червня 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)Дяченко Анастасії Ігорівни
(прізвище, ім'я, по батькові студента)Тема роботи: «Аналіз рекламної діяльності туристичної фірми
«Сім континентів»»1. керівник роботи Євтушенко Олена Віталіївна, к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від 13.03.2025 № 4001-5/7392. Строк подання студентом роботи 25.05.2025 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

визначити сутність поняття реклами, її класифікація та засоби поширення, ознайомитись зі світовим досвідом організації рекламної діяльності, вивчити організацію рекламної діяльності туристичного підприємства та оцінка її ефективності, надати характеристику

виробничо-господарської діяльності туристичної фірми «Сім континентів», проаналізувати організації рекламної діяльності фірми, розробити проект організації рекламної діяльності туристичної фірми та оцінка ефективності запропонованих заходів

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
2	РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ «СІМ КОНТИНЕНТІВ»

5. Дата видачі завдання 3.09.2024 р.

Студент

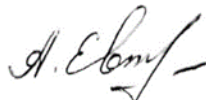

підпис

Дяченко А.І.

ініціали, прізвище

Керівник роботи

підпис



Євтушенко О.В.

ініціали, прізвище

Анотація

Дяченко А.І. Аналіз рекламної діяльності туристичної фірми «Сім континентів». У дипломній роботі розглянуто теоретичні та практичні аспекти організації рекламної діяльності туристичних підприємств. У першому розділі досліджено сутність поняття реклами, її класифікацію та засоби поширення, представлено світовий досвід організації рекламної діяльності, а також розглянуто особливості організації рекламної діяльності туристичних підприємств та методи оцінки її ефективності.

Другий розділ присвячено аналізу рекламної діяльності туристичної фірми «Сім континентів». Наведено загальну характеристику її виробничо-господарської діяльності, проаналізовано існуючу систему організації реклами, визначено її сильні та слабкі сторони. Запропоновано проект удосконалення рекламної діяльності фірми, розроблено комплекс конкретних заходів із врахуванням сучасних тенденцій ринку, а також проведено оцінку ефективності запропонованих рішень.

Результати дослідження можуть бути використані туристичними компаніями для підвищення результативності рекламних кампаній і зміцнення ринкових позицій.

Abstract

Dyachenko A.I. Analysis of the advertising activities of the tourist company "Seven Continents". The thesis considers theoretical and practical aspects of organizing the advertising activities of tourist enterprises. The first section examines the essence of the concept of advertising, its classification and means of distribution, presents world experience in organizing advertising activities, and also considers the features of organizing advertising activities of tourist enterprises and methods for assessing its effectiveness.

The second section is devoted to the analysis of the advertising activities of the tourist company "Seven Continents". A general characteristic of its production and economic activities is given, the existing system of organizing advertising is analyzed, its strengths and weaknesses are identified. A project for improving the company's advertising activities is proposed, a set of specific measures is developed taking into account modern market trends, and the effectiveness of the proposed solutions is also assessed.

The results of the study can be used by tourist companies to increase the effectiveness of advertising campaigns and strengthen market positions.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	6
1.1 Сутність поняття реклами, її класифікація та засоби поширення.....	6
1.2. Світовий досвід організації рекламної діяльності.....	15
1.3. Організація рекламної діяльності туристичного підприємства та оцінка її ефективності.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ «СІМ КОНТИНЕНТІВ».....	32
2.1. Характеристика виробничо-господарської діяльності туристичної фірми «Сім континентів».....	32
2.2 Аналіз організації рекламної діяльності фірми.....	38
2.3. Розробка проекту організації рекламної діяльності туристичної фірми та оцінка ефективності запропонованих заходів.....	45
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах зростаючої конкуренції на ринку рекламна діяльність стала набувати винятково важливого значення, оскільки саме її механізми сприяють цивілізованому розвитку ринкового типу господарювання. Вдала організація рекламної діяльності може викликати зростання потреб, змінити переваги споживачів й у результаті спричинити збільшення попиту. Організація рекламної діяльності фірми має викликати та адаптовані відгуки споживачів, стимулювати збут, розвивати смак. Однією з умов розвитку споживчого ринку у внутрішній торгівлі є рекламно-інформаційна діяльність. Організація рекламної діяльності дозволяє правильно орієнтуватися над ринком як покупцям, і продавцям.

Як показує світовий досвід, без організації рекламної діяльності не обходиться жодне комерційне підприємство, метою якого є задоволення суспільних потреб у товарах (послугах) та отримання прибутку. Широкий асортимент товарів та послуг на ринку та зростаюча конкуренція на ринку вимагає від виробників грамотно налагодженої організації рекламної діяльності. Виведення товару ринку не є достатньою умовою її успішної реалізації, необхідно уявити товар чи послугу потенційному покупцю, без організації рекламної діяльності може знайти свого споживача.

Об'єкт дослідження – суб'єкти ринку надання туристичних послуг.

Предмет дослідження – організація рекламної діяльності у туристичній фірми «Сім континентів».

Метою кваліфікаційної роботи є розробка проекту організації рекламної діяльності туристичної фірми «Сім континентів».

Для досягнення поставленої мети необхідне рішення наступних завдань:

- ✓ визначити сутність поняття реклами, її класифікація та засоби поширення
- ✓ ознайомитись зі світовим досвідом організації рекламної діяльності

- ✓ вивчити організацію рекламної діяльності туристичного підприємства та оцінка її ефективності
- ✓ надати характеристику виробничо-господарської діяльності туристичної фірми «Сім континентів»
- ✓ проаналізувати організації рекламної діяльності фірми
- ✓ розробити проект організації рекламної діяльності туристичної фірми та оцінка ефективності запропонованих заходів

Теоретико-методологічну основу дослідження становлять: роботи закордонних та вітчизняних науковців – фахівців у галузі економічної теорії, маркетингу, копірайтингу, менеджменту. У роботах К.В. Антіпова, Н.А. Анашкіна, Ф. Котлера, В.Д. Секеріна докладно розглядається сутнісні основи реклами та рекламної діяльності, її класифікація та засоби поширення. У наукових працях Г.І. Гапоненко, Ф. Джонса, О.В. Євтушенко, А.Ю. Парфіненка, М.Ю. Рогожина, І.М. Шамари докладно розглядаються питання щодо організації та планування рекламної діяльності, правове регулювання та економічне обґрунтування при її впровадженні. Ефективність реалізації рекламних проектів, і навіть реклами загалом розглянуто працях В.Н.Бузина, О.М. Матанцева, Г.Г. Панічкіна, М.Ю. Рогожина.

Емпіричною базою дослідження послужили нормативно-правові документи, інформативні ресурси Інтернету з досліджуваної проблематики, результати авторського дослідження.

Методи дослідження: системний, функціональний та маркетинговий підходи; аналітичний, статистичний, графічний методи.

Практична значимість кваліфікаційної роботи полягає в тому, що результати проведеного дослідження можуть бути використані керівництвом туристичної фірми «Сім континентів» з метою вдосконалення існуючої організації рекламної діяльності, розробки нового проекту організації рекламної діяльності, пошук нових способів підвищення ефективності заходів, що проводяться.

Структура роботи: робота складається з вступу, двох розділів (у яких міститься 5 рисунків, 15 таблиць), висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.2 Сутність поняття реклами, її класифікація та засоби поширення

Однією з основних та головних умов успішного розвитку ринку у торгово-посередницьких послугах є інформаційно-рекламна діяльність організацій. Реклама сприяє правильно орієнтуватися на ринку як продавцям, так і покупцям. Світовий досвід рекламної діяльності показує, без реклами своєї продукції чи послуг не обходиться жодна комерційна організація, основна мета якої є отримання прибутків і задоволення суспільних потреб у послугах (товарах).

Широкий асортимент послуг (товарів) і зростаюча конкуренція на внутрішньому ринку вимагає від організацій грамотно і чітко налагодженої реклами. Виведення товару на внутрішній ринок не є достатньою умовою його успішної реалізації, необхідно надати послугу (товар) можливному покупцю, без реклами він може не знайти свого покупця. Тим самим, рекламна діяльність потребує певних підходів до розвитку та використання засобів реклами, методів оцінки її ефективності [5, с. 11].

Слово «реклама» походить від латинського дієслова «reklamare» - «гучно кричати» або «повідомляти». Рекламу можна розглядати як один із видів передачі інформації у торгівлі і як один із чотирьох елементів маркетингу, тобто елементів ринкових операцій - товару, ціни, збуту та реклами [9, с. 8].

Існують різноманітні визначення реклами, український вчений Цимбалюк Ю.Г. визначає рекламу, як оповіщення у різний спосіб створення широкої популярності, залучення споживачів, глядачів [31, з. 58].

Вдало проведені рекламні кампанії можуть викликати зростання потреб, змінити переваги споживачів й у результаті спричинити збільшення

попиту. Реклама має викликати та адаптовані відгуки споживачів, стимулювати збут, розвивати смак [12, с. 322].

Міжнародна торгова палата дає таке визначення реклами: «...неособисте, різноманітне уявлення на ринку товарів, послуг і комерційних ідей чітко встановленим замовником, який оплачує носію (засобу розповсюдження реклами) вартість доведення свого повідомлення, на відміну популяризації, при якій послуги, засоби поширення інформації не оплачуються, а замовник не обов'язково відомий». Реклама - комплекс засобів нецінового стимулювання збуту продукції та формування попиту нею[5,с.25].

Американська асоціація маркетингу дає таке визначення, реклама являє собою « ... будь-яку форму неособистого уявлення та просування ідей, товарів чи послуг, оплачувану точно встановленим замовником» і є привернення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування, використовуючи у своїй найефективніші прийоми і методи з урахуванням конкретної ситуації [35, с. 255].

Професор маркетингу Північно-Західного університету США Філіп Котлер, дає таке визначення: «Реклама є неособисті форми комунікації, що здійснюються за допомогою платних засобів поширення інформації, з чітко зазначеним джерелом фінансування» [23, с. 130].

У Законі України «Про рекламу» наводиться таке визначення «Реклама - інформація, розповсюджена будь-яким способом, у будь-якій формі та з використанням будь-яких коштів, адресована невизначеному колу осіб та спрямована на привернення уваги до об'єкта рекламування, формування чи підтримання інтересу до нього та його просування на ринку» [2, с. 2].

На сьогоднішній день реклама - це найскладніший маркетинговий механізм, у поширенні якого беруть участь тисячі людей різних професій. Їхня основна мета – дохідливо донести до кінцевого споживача потрібну інформацію про послугу (товар) таким чином, щоб нам споживачам (покупцям) захотілося стати власниками рекламованого товару.

Таким чином стосовно ринкової економіки рекламу слід розглядати з різних позицій. Реклама – насамперед це інформація про послуги та товари, з метою оповіщення споживачів про них та створення попиту на ці послуги та товари.

Реклама – це також поширення відомостей про будь-кого, чимось з метою формування популярності. Реклама – це спеціальна інформація, яка сприяє просуванню послуги чи товару, формуванню та підтриманню інтересу споживача до фізичної чи юридичної особи чи певних ідей [36, с. 54].

Основними цілями реклами є формування чи підтримка інтересу рекламної аудиторії до фізичних (юридичних) осіб, товарів, ідей та сприянні реалізації.

При явних перевагах реклами також можна виділити і ряд недоліків:

- Реклама не всесильна. Переоцінка її можливостей може призвести до суттєвих витрат, які дають лише збитки, а не прибуток. Реклама практично не сприяє продажу послуг та товарів, інтерес до яких у споживача не сформовано та відсутня;
- Реклама не створює попиту, але стимулює його. Попит товару може бути ефективним, якщо в покупців є бажання його купити;
- Реклама успішна тільки при постійному її повторенні. Це лише один із принципів організації рекламної діяльності. Проте далеко не всі підприємства розуміють це, періодично вдаючись до реклами або лише в окремих випадках [34, с. 23]

Створення іміджу та високої конкурентоспроможності організації. Організація, що торгує, може виділитися із загального ряду особливим або, навпаки, широким асортиментом, широким спектром послуг або індивідуальним обслуговуванням; привабливим внутрішнім оздобленням; вигідним розташуванням і т.д.

Збільшення товарообігу та скорочення витрат підприємства. Пояснюючи потенційним покупцям переваги товару, реклама ініціює їх зайти до магазину. Сформувавши думку покупця, що цей товар задовольняє

необхідним вимогам, реклама вселяє впевненість у необхідності купівлі саме в даному магазині. У майбутньому при відвідуванні даного магазину у покупця можливо виникне потреба у придбанні товарів, які не рекламувалися;

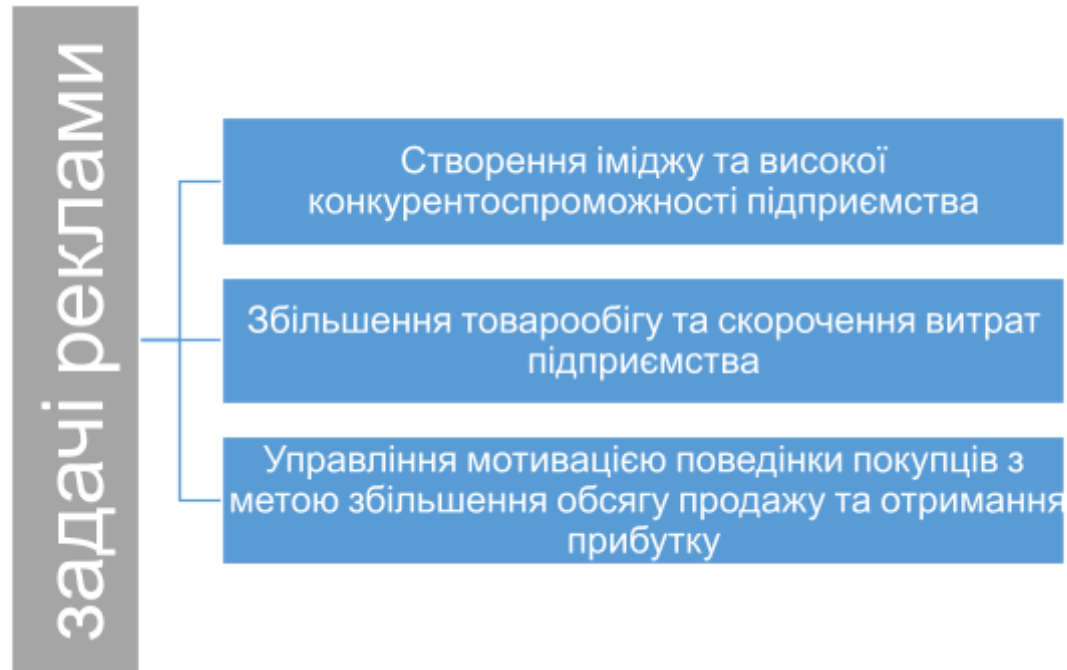


Рис.1.1 Задачі реклами[5,с.28]

Управління мотивацією поведінки покупців з метою збільшення обсягу продажу та отримання прибутку. Збереження високого рівня товарообігу дозволяє торговому підприємству підтримувати оптимальну структуру витрат звернення, тобто. співвідношення змінних та постійних витрат. Навпаки, у разі скорочення товарообігу частка постійних витрат збільшується і це негативно позначається на прибутку підприємства [11, с. 49].

Цілі реклами втілюються у життя через її функції. Основні функції реклами - це комунікаційна, економічна, інформаційна, контролююча та функція управління попитом (таблиця 1.1).

Наявність великої кількості завдань реклами викликає і різноманітність її видів. Існує деяка проблема недосконалості класифікацій видів реклами, представлених на сьогоднішній день у різних джерелах. Прагнення

класифікації реклами, систематизування її окремих видів у групи і категорії здійснювалися багатьма професіоналами, як практиками, так і теоретиками.

У навчальному посібнику Н.В. Попова представлена така класифікація реклами. Залежно від предмета рекламної комунікації:

1. Товарна реклама є основною сферою рекламної діяльності, що тісно пов'язана з поняттям «комплекс маркетингу», покликана стимулювати продаж конкретних товарів чи послуг. Головна мета – розширення збуту продукції;

2. Престижна реклама (імідж-реклама) спрямована на створення сприятливого образу (іміджу) фірми та товару;

3. Реклама ідеї;

4. Реклама особистості;

5. Реклама території – міста, регіону, країни [36,с.25].

Таблиця 1.1

Основні функції реклами

Функції	Характеристика
Комунікаційна	Зв'язує споживчу аудиторію та рекламодавців воєдино, за допомогою інформаційних каналів
Економічна	Полягає насамперед у стимулюванні збуту та нарощуванні обсягів прибутку від реалізації послуг, продукції. Чим більша кількість людей відгукнулися на рекламу послуг чи продукції, тим зрештою краще для економіки організації та економічного добробуту суспільства.
Інформаційна	Її завданням є довести до потенційних споживачів саму інформацію про товари, послуги, організацію та їх характеристики, переваги, нововведення.
Контролююча	Відстежує створення переваг товарів різноманітного асортименту груп споживачів
Функція управління попитом на товари	Обсяг рекламної інформації та графіки її подачі можуть змінити попит.

Джерело: [5,с.25]

За типом цільової аудиторії:

1. Селективна (виборча реклама), чітко орієнтована цільову групу споживачів;

2. Масова реклама, не спрямовану конкретний контингент.

Залежно від ініціатора реклами:

1. Від імені виробників;
2. Від імені приватних осіб;
3. Реклама організації;
4. Від імені уряду (соціальна, політична);
5. Спільна реклама.

За способом впливу на аудиторію:

1. Зорова - рекламні засоби, що впливають на зір людини (засоби друкованої реклами, вітрини, світлова реклама тощо);
2. Слухова - рекламні засоби, що впливають на слух (радіореклама, усна реклама, реклама за телефоном та ін.);
3. Зорово-слухова - засоби реклами, що впливають одночасно на органи слуху та зору (теле-, кінореклама, Інтернет та ін.);
4. Зорово-смакова (наприклад, дегустація продтоварів).
5. Зорово-дотикова (наприклад, зразки тканин, що передаються покупцям у руки для огляду та сприйняття на дотик);
6. Зорово-нюхова (наприклад, ароматизована листівка) [36,с.30].

За характером на споживача:

1. «М'яка» - це реклама, мета якої як повідомити інформацію про товарі, а й створити сприятливу атмосферу навколо нього. Найчастіше це емоційна реклама, що грає на символіці, вона поступово змінює настрій можливого покупця на користь будь-якого товару, створюючи внутрішню готовність до покупки.

2. «Жорстка»- це реклама близька за своїм характером до заходів стимулювання збуту і найчастіше їх супроводжує. Така реклама має короткострокові цілі: впливати на об'єкт таким чином, щоб спонукати його до покупки за допомогою розрахованих на зовнішній ефект оголошень.

Залежно від масштабів охоплення та території, рекламна діяльність класифікується за кількома рівнями, що дозволяє компаніям адаптувати свої стратегії до цільової аудиторії:

1. Глобальна реклама – цей тип реклами охоплює світовий ринок. Вона спрямована на формування єдиного іміджу бренду, який впізнається в будь-якій країні. Прикладом може бути реклама великих корпорацій, таких як Coca-Cola, Apple або Nike. Основною метою є створення універсального послання, яке знаходить відгук у представників різних культур.

2. Міжнародна реклама – це діяльність, яка охоплює кілька країн. Вона враховує культурні, мовні та економічні особливості кожної держави, щоб адаптувати повідомлення до потреб місцевих ринків. Наприклад, реклама автомобілів може мати різні акценти залежно від країни: технічні характеристики – у Європі, комфорт – у США, а економічність – в Азії.

3. Загальнонаціональна реклама – реалізується в межах однієї держави й орієнтована на всі її регіони. Такий формат реклами зазвичай використовують великі компанії, які прагнуть охопити максимальну кількість споживачів у країні. Це може бути реклама продуктових мереж, мобільних операторів або фінансових послуг.

4. Регіональна реклама – спрямована на мешканців окремого регіону чи області країни. Зазвичай вона використовується для просування товарів чи послуг, які мають попит у певному місці, наприклад, реклама туристичних об'єктів Карпат або регіональних брендів.

5. Локальна реклама – орієнтована на невелику аудиторію в межах конкретного міста, району чи населеного пункту. Це може бути реклама кафе, перукарні, стоматологічної клініки або локального магазину. Локальна реклама є максимально персоналізованою й спрямована на задоволення потреб місцевих жителів[36,с.40].

Кожен із цих рівнів реклами має свою унікальну специфіку, залежно від поставлених завдань і ресурсів, а їхнє правильне використання сприяє досягненню маркетингових цілей.

За місцем застосування реклами:

1. Внутрішньоорганізаційна реклама проводиться всередині організації (викладення товарів, покажчики, цінники тощо);

2. Зовнішня реклама (виносні штендери, вивіски, транспаранти, оголошення та статті у газетах та журналах та ін.).

Від місця проведення рекламної кампанії:

1. Реклама зовнішньому ринках.

2. Реклама на ринку[39,с.57].

Залежно від засобів передачі рекламного повідомлення, реклама може бути реалізована через різноманітні канали, кожен із яких має свої особливості, переваги та недоліки:

1. Інтернет-реклама – сучасний і динамічний вид реклами, який включає банери, контекстну рекламу, соціальні мережі, відеоролики та просування через блогерів. Вона дозволяє точно таргетувати аудиторію та оцінювати ефективність за допомогою аналітики.

2. Радіо- та телереклама – традиційний формат, який охоплює масову аудиторію. Телевізійні ролики створюють візуально-емоційний вплив, тоді як радіореклама ефективна завдяки повторюваності та охопленню аудиторії в русі.

3. Зовнішня реклама – білборди, банери, лайтбокси, транспортна реклама. Її основна перевага – охоплення широкого загалу та тривалий вплив на перехожих і водіїв.

4. Реклама в газетах та журналах – дозволяє охоплювати конкретну аудиторію залежно від тематики видання. Особливо ефективна для локальних та спеціалізованих продуктів.

5. Друкована реклама – буклети, листівки, каталоги. Це спосіб безпосередньо донести інформацію до клієнтів у доступній формі.

6. Пряма поштова реклама – персоналізовані листи, брошури чи зразки продукції, які доставляються безпосередньо клієнтам. Цей формат формує відчуття ексклюзивності.

7. Сувенірна реклама – корпоративна символіка на ручках, блокнотах, чашках тощо. Це спосіб нагадувати про бренд у повсякденному житті споживача.

8. Виставки, ярмарки – інтерактивний вид реклами, який дозволяє безпосередньо продемонструвати продукт, поспілкуватися з потенційними клієнтами та отримати зворотний зв'язок.

9. Реклама у місцях продажу – стійки, плакати, промоутери, дегустації. Вона спрямована на стимулювання покупок безпосередньо в момент ухвалення рішення[26,с.57].

Кожен із цих форматів має свої особливості й використовується залежно від цілей та бюджету рекламної кампанії. Успішне поєднання різних каналів дозволяє створити багатогранну та ефективну стратегію просування.

Залежно від сфери діяльності – комерційна, соціальна, політична реклама [41, с. 68].

Основні цілі та завдання комерційної реклами – підвищення попиту на товар, збільшення кількості покупців, інформування споживачів про новий товар, стимулювання лояльності до певної торгової марки, акцентування уваги на властивості та якості товару.

Соціальна реклама не спрямована на отримання прибутку і не переслідує комерційних цілей, у центрі її уваги знаходяться соціально-значущі проблеми, які загрожують нормальному розвитку країни та її громадян, вона спрямована на соціальний та моральний захист споживачів у суспільстві, сприяє поширенню суспільно значущих ідей.

Закон "Про рекламу" встановлює, що рекламодавцями соціальної реклами можуть виступати фізичні особи, юридичні особи, органи державної влади, інші державні органи та органи місцевого самоврядування, а також муніципальні органи, які не входять до структури органів місцевого самоврядування [2].

Політична реклама – це поширення певної інформації про політичні партії, кандидатів у депутати державних органів влади в ході передвиборчих кампаній, громадських рухів, об'єднань та асоціацій, які формують структуру громадянського суспільства. Сприяє реалізації громадянських права і свободи членів суспільства.

Савицька Н. Л. дає класифікацію реклами за складом цільової аудиторії - сильно-, середньо-і слабосегментована. Автор пояснює, що в даному випадку йдеться про сегментацію за соціальними, професійними, статеві-віковими ознаками [39, с. 101].

Миرونю Ю.Б. виділяє класифікацію реклами на безособову та персоніфіковану (рекламу уособлюють собою експерти у цій галузі, або відомі особистості, або самі споживачі) [31, с. 74].

Таким чином, можна зробити висновок, незважаючи на велику різноманітність видів реклами, найчастіше цілі реклами спрямовані на комерційну вигоду, але якщо йдеться про некомерційну рекламу, то цілі та завдання даної рекламної діяльності значно змінюються.

1.2. Організація рекламної діяльності в світі

Світову рекламну індустрію можна розглядати з різних сторін, насамперед, реклама є глобальним феноменом, з іншого боку як рекламні ринки країн.

Організація рекламної діяльності як бізнес-індустрія є похідною від поточних економічних тенденцій та факторів, властивих розвитку окремих країн.

Перше місце з витрат на організацію рекламної діяльності займають такі країни як: США, Китай, Японія та Німеччина (Таблиця 1.2).

Таблиця 1.2

Найбільші світові рекламні ринки у 2024 р., млрд дол.

Країна	Рекламні інвестиції 2024 р.	Прогноз рекламних інвестицій на 2028 рік
США	182615	200603
Китай	74406	92719
Японія	41805	44147
Великобританія	26020	31049
Німеччина	25791	27802
Бразилія	14364	14612
Франція	13349	13662
Південна Корея	12208	13038

Австралія	11855	12816
Канада	10172	10955

Джерело: [6, с. 395].

У, Франції, Німеччини вивченням теорії організації рекламної діяльності займаються науково-дослідні інститути, у яких активно ведуться дослідження з вивчення аспектів рекламної промисловості.

Особливістю розвитку рекламного бізнесу стало створення 1980-х гг. міжнародної мережі рекламних агентств на противагу домінуючим великим американським агентствам, які займають домінуюче становище світових ринках. В даний час спостерігається тенденція зміни ринку рекламних послуг, пов'язана зі створенням «Спільного ринку» в Європі, який об'єднав понад 320 млн споживачів.

В Україні також сформовані необхідні дослідницькі організації, які обслуговують процес створення реклами. Такі організації створені соціологами, які є незалежними фахівцями у цій галузі, що використовують сучасну методологію досліджень.

Організація рекламної діяльності в Україні має свої особливості, які формуються під впливом економічних, соціальних, культурних та законодавчих факторів. В умовах постійних змін ринкового середовища, грамотна реклама є невід'ємною частиною успішного бізнесу. Ось основні аспекти організації рекламної діяльності в Україні:

□ Правова база рекламної діяльності є основою для регулювання всіх аспектів створення, розповсюдження та контролю рекламної продукції. У різних країнах законодавство щодо реклами має свої особливості, проте загальна мета – забезпечити прозорість, чесність і етичність рекламних матеріалів. В Україні правова база регламентує діяльність у цій сфері та спрямована на захист інтересів споживачів і бізнесу.

Головним документом, що регулює рекламну діяльність в Україні, є Закон України "Про рекламу". Він встановлює основні принципи реклами, зокрема: заборону недобросовісної, неправдивої та прихованої реклами, забезпечення рівності прав рекламодавців, виробників і споживачів,

дотримання етичних норм і вимог щодо змісту та формату рекламних повідомлень[22, с. 136].

Закон також передбачає обов'язковість використання української мови в рекламі, крім випадків, коли рекламна продукція розповсюджується іноземними мовами за умов міжнародних кампаній.

Правова база передбачає особливі умови для реклами окремих категорій товарів і послуг. Наприклад:

- Реклама алкоголю та тютюнових виробів: дозволяється лише у визначених місцях і повинна містити попередження про шкоду для здоров'я.
- Медична реклама: заборонено рекламувати ліки, що відпускаються за рецептом, і потрібно надавати достовірну інформацію про лікувальні властивості.
- Фінансові послуги: реклама банківських продуктів повинна містити інформацію про реальні умови кредитування та попереджати про можливі ризики.

В Україні питанням дотримання рекламного законодавства займається кілька органів: Антимонопольний комітет України (АМКУ) здійснює контроль за недобросовісною конкуренцією в рекламі, Державна служба з питань безпеки харчових продуктів та захисту прав споживачів контролює дотримання прав споживачів у рекламній діяльності, Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення стежить за дотриманням рекламних стандартів у медіа[22, с. 140].

За порушення норм закону передбачені штрафи, відкликання реклами або навіть заборона на її подальше розповсюдження.

Правова база рекламної діяльності в Україні гармонізується з міжнародними нормами та стандартами, зокрема із положеннями директив Європейського Союзу щодо реклами. Це важливо для розвитку зовнішньоекономічної діяльності й залучення іноземних інвесторів.

Сучасні тенденції, такі як зростання інтернет-реклами, використання соціальних мереж і штучного інтелекту, ставлять нові виклики перед правовою базою. Законодавство поступово адаптується до цих змін, регулюючи контент у цифрових медіа, таргетовану рекламу та роботу із блогерами[32, с. 148]..

Отже, ефективна правова база рекламної діяльності є запорукою розвитку прозорого ринку реклами, який дотримується етичних норм і враховує інтереси всіх учасників процесу. Українське законодавство в цій сфері активно розвивається, адаптуючись до сучасних умов і глобальних тенденцій.

□ В Україні популярними є різні формати реклами, залежно від цільової аудиторії та бюджету кампанії: інтернет-реклама активно розвивається завдяки зростанню кількості користувачів. Соціальні мережі, пошукова реклама, банери та відеоролики – ефективні інструменти для залучення споживачів, телевізійна реклама залишається одним із найпотужніших засобів охоплення масової аудиторії, хоча її популярність поступово зменшується через зростання інтернет-медіа, зовнішня реклама широко представлена у великих містах – білборди, банери та реклама на транспорті активно використовуються місцевими та національними брендами, регіональна та локальна реклама – ефективний формат для малого та середнього бізнесу, який зосереджений на конкретних областях або містах.

□ В Україні реклама часто орієнтується на патріотичні настрої, етнічні мотиви та локальні цінності. Використання української мови у рекламних кампаніях стало обов'язковим, хоча допускається переклад для регіонів із багатомовним населенням. Крім того, важливу роль відіграють соціальні кампанії, які підтримують громадські ініціативи. Український ринок реклами характеризується високою конкуренцією, особливо в таких сферах, як FMCG, IT, освіта та банківські послуги. Бренди активно залучають інфлюенсерів, використовуючи потенціал блогерів та медіаособистостей, щоб створити довіру до продукту[34, с. 53]..

В Україні працюють як міжнародні агентства (наприклад, McCann, Ogilvy), так і локальні компанії, які добре розуміють специфіку ринку. Багато агентств пропонують послуги "під ключ" – від розробки стратегії до запуску та аналізу рекламної кампанії.

Ефективна організація рекламної діяльності в Україні потребує глибокого розуміння ринку, цільової аудиторії та використання сучасних інструментів для створення яскравих і впливових кампаній.

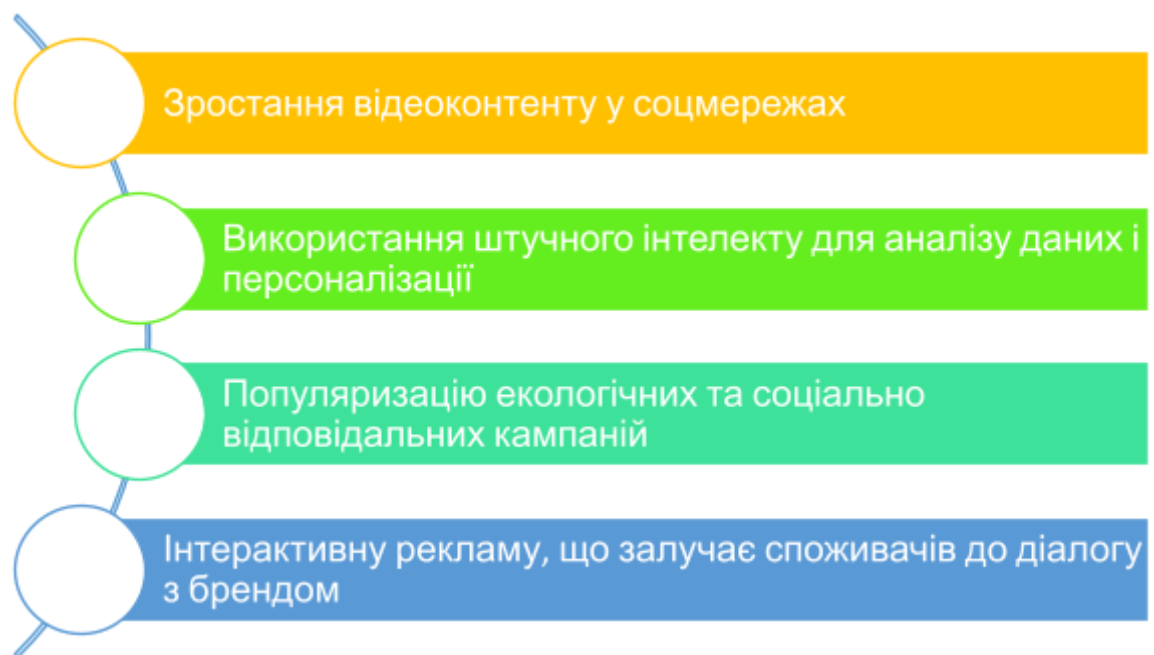


Рис. 1.2. Сучасні тренди рекламної діяльності[36, с. 58].

Активне освоєння сучасних інформаційних технологій дозволяє мережі Інтернет займати одне з центральних місць у каналах маркетингової комунікації. Інтернет сприяє створенню соціальних зв'язків та нових форм ведення бізнесу, що дозволяє розвивати маркетингові комунікації, що розвивають рекламну діяльність. Таким чином, обсяг частки розподілу медіарекламних бюджетів збільшується з кожним роком (Таблиця 1.3).

Застосування сучасних рекламних технологій істотно змінює підходи до просування товарів і послуг як на вітчизняному, так і на міжнародному ринку. Інновації у сфері реклами не тільки підвищують ефективність традиційних

методів, але й створюють нові можливості для взаємодії зі споживачами, сприяючи зростанню конкурентоспроможності брендів та розвитку медіарекламного ринку.

Таблиця 1.3

Обсяг реклами в засобах її розповсюдження,

Засіб поширення	2022		2023		2024		2025 прогноз	
	млн, грн, без ПДВ	%	млн, грн, без ПДВ	%	млн, грн, без ПДВ	%	млн, грн, без ПДВ	%
Інтернет	96,5	52,1	110,7	51,5	136,3	52,0	159,5	51,7
Друковані ЗМІ (газети, журнали)	35,5	19,3	38,1	17,8	42,2	16,1	46,4	46,4
Радіо	9,4	5,0	10,2	4,4	11,5	4,4	12,8	4,2
Зовнішня реклама	25,3	13,6	29,8	13,9	36,2	13,8	42,0	13,6
Телебачення	16,3	8,8	22,5	10,5	32,1	12,2	43,3	14,0
Інші носії	2,11	1,2	3,2	1,6	3,9	1,5	4,5	1,4
РАЗОМ	184,9	100,0	214,5	100,0	262,2	100,0	308,5	100,0

Джерело: [31, с. 74].

Інтеграція інновацій у рекламну діяльність дозволяє компаніям адаптуватися до мінливих умов ринку та потреб аудиторії. Серед ключових тенденцій застосування сучасних технологій можна виділити:

- ✓ Інтерактивна реклама: Використання доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) дозволяє створювати захоплюючі рекламні кампанії, які залучають споживачів через інтерактивний досвід.
- ✓ Таргетована реклама: Завдяки аналітичним платформам та штучному інтелекту бренди можуть сегментувати аудиторію і показувати рекламу, яка максимально відповідає інтересам конкретних груп.
- ✓ Програматик-реклама: Автоматизація закупівлі рекламних місць через алгоритми дозволяє компаніям оптимізувати витрати та підвищувати ефективність кампаній.
- ✓ Відеоконтент і стрімінгові платформи: Зростання популярності відео у соцмережах, таких як YouTube, TikTok та Instagram, відкриває нові можливості для творчої подачі рекламних повідомлень.

- ✓ Голосова реклама: З розвитком голосових асистентів (Google Assistant, Alexa) компанії починають використовувати голосовий формат як новий канал комунікації[43, с. 104].

Застосування сучасних рекламних технологій дозволяє ефективно адаптувати традиційні методи до нових умов і потреб ринку. Розвиток технічних баз рекламоносіїв та вдосконалення системи регламентування сприяють підвищенню якості рекламних кампаній і загального рівня медіарекламного ринку.

1.3. Організація рекламної діяльності туристичного підприємства та оцінка її ефективності

Організація рекламної діяльності починається з грамотного планування заходів, спрямованих на залучення споживачів через підвищення інформативності про запропонований товар, послугу.

Для ведення ефективної рекламної кампанії необхідно розробити документ, в якому було б визначено: цілі, завдання та способи досягнення поставленої мети - таким документом є план рекламної діяльності підприємства.

Оскільки рекламна діяльність є однією зі складових комерційної діяльності підприємства, то її планування, а надалі і реалізація повинні дотримуватися єдиної політики підприємства. План підготовки рекламної діяльності включає порядок, послідовність та умови реалізації рекламних заходів на певний термін. Таким періодом може бути рік чи інший період, визначений організаторами реклами.

План, який готується для організації рекламної діяльності визначає:

- концепцію, яку планує розробник для поширення реклами;
- принципи та порядок виробництва та розповсюдження реклами[35, с. 226].

План організації рекламної діяльності складається з наступних розділів:

I. Ситуаційний аналіз. Такий аналіз має значення для кінцевого результату задуманої кампанії. Аналіз ситуації передбачає збирання, систематизацію, облік та вивчення отриманої інформації, що відноситься до реалізованого продукту. Ситуаційний аналіз включає у собі аналіз довкілля, аналіз внутрішнього середовища, аналіз альтернатив функціонування підприємства. На основі отриманих результатів робляться висновки щодо проблем, з якими організація може зіткнутися під час роботи. Також розробляються варіанти проведення кампанії з максимальною ефективністю [9, с. 598].

Проблеми, з якими більшою мірою можуть зіткнутися організатори рекламної кампанії: помилка при виборі цільової аудиторії, недостатньо переконлива концептуальна ідея; неефективне виконання реклами; помилка у виборі носія інформації; неправильна організація розповсюдження реклами.

II. Стратегічні рішення. Даний розділ дозволяє вирішити такі завдання:

- визначити цілі майбутньої реклами;
- встановити цільову аудиторію;
- виявити конкурентні переваги рекламованої продукції (послуги).

Визначення цільової аудиторії – одне з важливих стратегічних рішень, яке слід ухвалити фахівцям, які працюють над проведенням рекламної кампанії.

Тема реклами, її стиль, канали її розподілу визначаються за допомогою визначення особливостей цільової аудиторії, таку аудиторію складають люди, до яких може бути донесено рекламне звернення певного змісту.

Вибір каналу поширення реклами (журнал, каталог, довідник, газета, сувеніри, транспорт, Інтернет-сайти, зовнішня реклама тощо) залежить від переваги потенційного покупця. Зазначимо умови вибору каналу: вартість, охоплення, відповідність інформації та каналу, що подається.

Виявлення конкурентної переваги рекламованої послуги є основним завданням третього стратегічного рішення. Визначення основних конкурентів дозволяє перейти до визначення конкурентних переваг послуг підприємства. Необхідно пам'ятати про основні критерії переваги товару (послуг):

унікальність, правдоподібність, довгостроковість, привабливість. Для цього слід враховувати та проаналізувати всі властивості товару (послуги), ієрархічно побудувавши їх у порядку спадання[9, с. 600].

. Відправною точкою у роботі зі створення реклами є рекламна ідея, чи, точніше, концепція.

Концепція - це основний задум рекламної кампанії, яка задає тональність, визначає цілі та основні засоби поширення реклами.

IV. Порядок застосування засобів інформації. Організація повинна виходити з принципів ефективності щодо порядку застосування носіїв інформації під час реалізації рекламної кампанії.

Підсумком щодо планування використання певних засобів інформації має бути своєчасне здійснення інформаційного впливу на цільову аудиторію (потенційного покупця), що є класичним визначенням процесу планування засобів інформації, що визначається, як вироблення оптимального рішення, спрямованого на ефективне використання рекламного простору та часу на користь досягнення кінцевої маркетингової мети[9, с. 605].

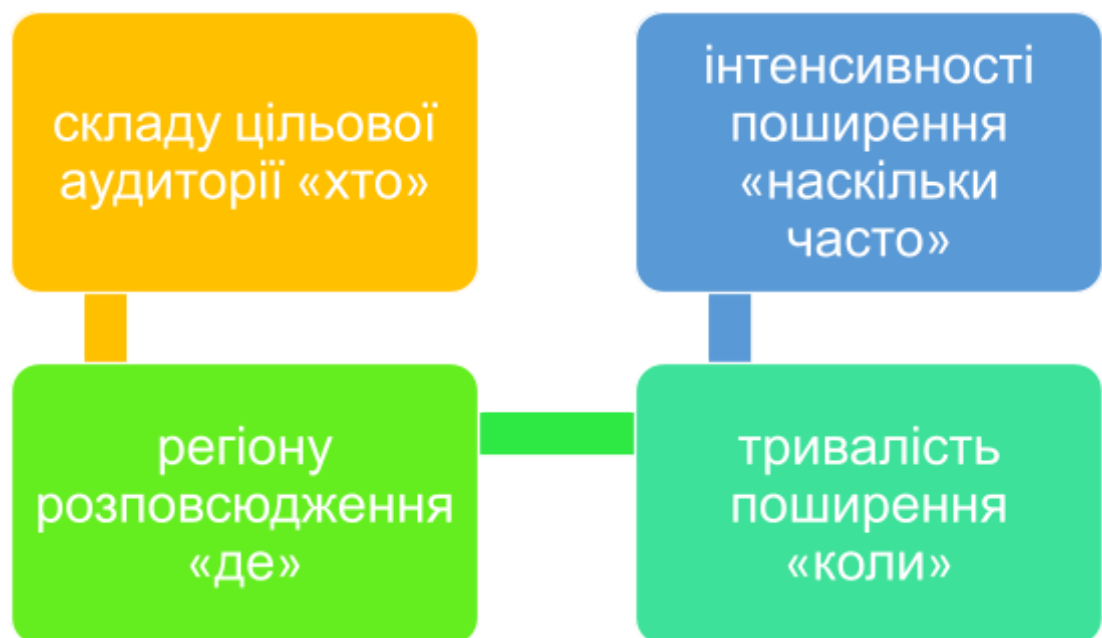


Рис. 1.3. Показники на основі яких приймаються рішення щодо застосування засобів інформації. Складено автором

Передбачається, що готові моделі вже є у розпорядженні та його характеристики оптимальні задля досягнення поставлених цілей рекламної компанії. Практика показує, що рекламодавці часто опиняються у ситуації нестачі коштів. У разі результат рекламної кампанії великою мірою залежить від професіоналізму співробітників рекламного агентства та його аналітичних здібностей.

Таким чином, аналіз ситуації, який зобов'язані виконати співробітники, до прямих обов'язків яких входить дана функція, є основою подальшої роботи. Необхідно врахувати такі аспекти для аналізу:

- збір інформації по регіонах, у яких проводитиметься з певною інтенсивністю та тривалістю рекламна кампанія;
- облік сезонних тенденцій, що впливають на реалізацію продукції, яку просуває рекламна кампанія;
- виявлення переважаючих моделей, за допомогою яких поширюється рекламована продукція;
- вплив конкурентів;
- наскільки сумісна специфіка теми рекламного звернення та засоби інформації, що планується у цій рекламній кампанії;
- облік форми рекламного звернення та його специфіки;
- очікувана реакція цільової аудиторії на рекламне звернення та її особливості[10, с. 13]..

Для аналізу джерел засобів інформації необхідно знати:

- склад та розмір цільової аудиторії засобів інформації, яка нас цікавить;
- регіон розповсюдження даного джерела інформації;
- які особливості оформлення та змісту;
- вартість реклами при розміщенні її у вибраних засобах інформації.

Таким чином, виходячи з вище перерахованих аспектів, рекламодавець повинен отримати відповіді на раніше поставлені питання:

- хто є цільовою аудиторією цієї рекламної кампанії?
- місце розміщення реклами?

- періодичність та інтенсивність реклами в засобах інформації?

Специфіка поширення рекламного повідомлення. Рекомендації щодо застосування засобів інформації необхідно виробляти до того, як рекламодавцем будуть зроблені в зазначеному напрямку будь-які кроки, які можуть спричинити незворотні наслідки. Після визначення використання інформації можна розпочинати переговори із єдиною метою подальшої купівлі рекламного часу і простору.

V. Аналіз результатів виконання. Аналіз результатів виконання є завершальним етапом ланцюжка дій з організації рекламної діяльності і перекидає місток до проведення наступних рекламних дій щодо реалізації рекламної кампанії.

Оцінка результатів виконання - процес незмінний, що дозволяє виявити своєчасно недоліки в організації та реалізації рекламної кампанії. При грамотній постановці справи оцінка результатів проводиться постійно - за етапами кампанії, після закінчення. Результати враховуються під час підбиття підсумків роботи за певний період. Також дозволяє коригувати діяльність у процесі її здійснення та вносити своєчасні зміни[9, с. 609].

Аналіз результатів виконання полягає:

- в оцінці ступеня досягнення кінцевої мети (оцінки досягнутих результатів);
- в оцінці повноти виконання завдань, які здійснюються при організації рекламної діяльності;
- в оцінці повноти виконання етапів при організації рекламної діяльності;
- в оцінці ефективності організації рекламної кампанії;
- в аналізі прорахунків та помилок, які були виявлені в ході реалізації та які вплинули на результати;
- у висновках та пропозиціях щодо організації рекламної діяльності.

Оцінити наскільки досягнуто мети і вирішено, поставлені завдання можна за дихотомічною шкалою «виконано» або «невиконано», а оцінку

виконання етапів можна провести за п'ятибальною шкалою. Оцінку ефективності також можна провести за однією з вищеописаних методик[5, с. 74].

Аналіз помилок включає виявлення причин, що призвели до небажаного ефекту. Також полягає в об'єктивній оцінці їхнього впливу на наступні результати роботи. Висновки та пропозиції повинні мати конкретний та чіткий характер викладу. Визначення реального ефекту потребує економічних показників.

VI. Фінансування рекламної діяльності. Обсяг фінансування рекламної кампанії є визначальним фактором успіху рекламної діяльності. Визначення бюджету реклами має свої методи, відповідно до яких організатори рекламної діяльності планують та здійснюють розрахунок бюджету рекламної кампанії. До кожного конкретного випадку обсяг коштів розраховується за певними правилами [37, с. 85].

Найбільш поширені на сьогоднішній день основні три методи, що дозволяють визначити розмір бюджету рекламної кампанії:

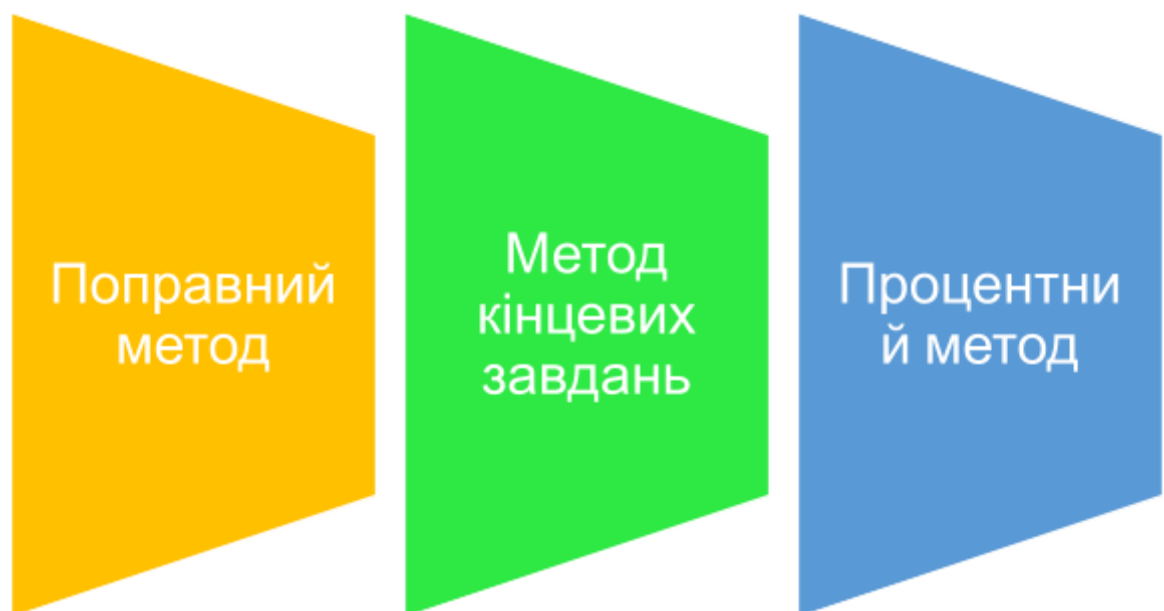


Рис. 1.4. Методи, що дозволяють визначити розмір бюджету рекламної кампанії[24, с. 54].

Поправний метод. Цей метод дозволяє визначити обсяг рекламного бюджету у вигляді аналогічних витрат, тобто досвіду попередніх рекламних кампаній. За основу приймається обсяг видатків на реалізацію рекламної діяльності на продукцію ідентичну тій, яку просуває рекламна кампанія. Базовими характеристиками може бути: якість, вартість, призначення товару.

Запланована вартість розраховується з певними поправочними коефіцієнтами чому і назва цього методу розрахунку.

Поправочні коефіцієнти закладаються у передбачувану вартість. До поправочних коефіцієнтів відносять:

- Коефіцієнт, який враховує розмір інфляції за минулий період - інфляційний коефіцієнт;
- Коефіцієнт, який враховує відносний обсяг витрат на виробництво реклами - коефіцієнт вихідних витрат;
- Коефіцієнт, який передбачає тривалість рекламної кампанії і всі витрати, що стосуються поширення реклами по певних каналах - інформаційний коефіцієнт.

Значення кожного коефіцієнта визначається у % (відсотках), а бюджет у грошових одиницях (тис.грн.). Отже, обсяг рекламного бюджету, який позначимо як ВРБ, визначається за формулою:

$$\text{ВРБ1} = \text{НАПЕРЕД} \times \text{КІ} \times \text{КІЗ} \times \text{КІНФ}, (1)$$

де ВПЕРЕД - обсяг бюджету попередньої рекламної кампанії;

КІ – поправний інфляційний коефіцієнт;

КІЗ – поправочний коефіцієнт вихідних витрат;

КІНФ - інформаційний коефіцієнт поправки[19, с. 84].

Поправочний метод дозволяє досить швидко і просто розрахувати майбутні витрати на рекламну кампанію, але їх значення буде усередненим і тому не досить точним, у чому полягає недолік цього методу. Більш точно визначити майбутні витрати можна за допомогою інших методів, описаних нижче.

Метод кінцевих завдань пропонує відштовхуватися у розрахунках необхідних витрат за рекламну кампанію від завдань, що ставляться під час планування рекламної кампанії. Такий метод передбачає достатню кількість фінансування і є методом, що часто використовується при розрахунках майбутніх витрат на рекламну кампанію.

Основне завдання при використанні даного методу полягає у досить ретельному визначенні основних статей витрати та додаткових статей витрат. Це вимагає точного встановлення необхідних витрат на кожну статтю. Також необхідно врахувати реальні умови рекламної кампанії. До основних та додаткових статей витрат за цією методикою додається 5-10% від вихідної суми. [37, с. 134].

Основні статті витрат такі:

- o витрати на організацію (організаційні);
- o витрати, пов'язані з необхідними дослідженнями (дослідні);
- o витрати на розробку реклами;
- o витрати на створення реклами;
- o витрати на поширення реклами.

Додаткові витрати формуються з огляду на специфіку та особливості реалізації рекламної кампанії. Формула за якою розраховується обсяг бюджету рекламної кампанії:

$$ВРБ2 = РО + РІ + РК + РС + РР + РДОП + РРЕЗ, (2)$$

де РВ – витрати на організацію;

РІ – Витрати дослідження;

РК – витрати на розробку реклами;

РС - Витрати створення реклами;

РР - Витрати поширення реклами;

РДОП – додаткові витрати;

РРЕЗ - резервні засоби[19, с. 88].

Процентний метод, що використовується при недостатньому фінансуванні рекламної кампанії. Даний метод об'єднує два описані раніше

методи розрахунку, необхідного обсягу коштів на рекламну кампанію. Метод полягає у визначенні величини бюджету на рекламу у вигляді відсотка, що очікується від обсягу збуту.

Розрахунки за відсотковим методом розраховуються на кілька етапів і використовують показники попередніх рекламних кампаній. Це можуть бути: доступна частка витрат, обсяг прибутку раніше отриманого. Проте враховуються і резервні кошти. Обчислення проводиться за формулою, визначається середній відсоток витрат на рекламу (щодо обсягу збуту):

$$\text{СПЗ} = \text{СЗР} : \text{СОС}, (3)$$

де СПЗ - середній % витрат за рекламу, %;

СЗР - обсяг середніх витрат за рекламу у минулі кампанії з порівнянними умовами проведення, тис. грн.;

СОС - сумарний обсяг збуту рекламованої продукції, тис. грн. [19, с. 92].

Заключною частиною плану є висновки та пропозиції, які виділяють найважливіші аспекти реалізації плану та містять докладний опис практичних заходів щодо реалізації цього плану.

Пояснювальні записки можуть включатися до розділів плану організації рекламної кампанії. Вони складаються з допоміжних та довідкових відомостей та інших аналітичних матеріалів та є додатковим джерелом інформації до розробленого плану реалізації рекламної кампанії. Розробники програм підписують програми, а план – відповідальний розробник.

Затвердження плану здійснює керівник організації чи співробітник, відповідальний цей напрямок деятельности [38, с. 145].

Успіх рекламної діяльності оцінюється за такими факторами:

- ступінь відповідності певним критеріям змісту, способу поширення та форм подання;
- сила впливу на потенційного споживача;
- ступінь впливу цієї реклами збільшення попиту товар (продукцію, послугу).

Розробка основної ідеї рекламного звернення має передбачати:

- чітку спрямованість на цільову аудиторію, враховуючи її специфічні потреби;

- розуміння пріоритетних інтересів споживачів, тобто цільової аудиторії та їх трансляція через зміст та форму рекламного звернення;

- правильний вибір засобів розповсюдження реклами.

Також рекламодавцям необхідно створити умови:

- зміст повідомлення має бути зрозумілим, прозорим для споживача;

- виконання реклами має мати оригінальний характер, що дозволить забезпечити реалізацію ідейної концепції;

- зміст та форма рекламного повідомлення повинні відповідати можливостям інформаційних носіїв[39, с. 84].

Організація та безпосереднє здійснення розповсюдження реклами повинні дозволити досягти максимального поширення рекламного повідомлення з метою інформування цільової аудиторії. Рекламне повідомлення має опинитися у потрібному місці у потрібний час і справити на цільову аудиторію незабутнє враження. Також цільова аудиторія має отримати для себе максимальну кількість інформації [41, с. 124].

Оцінити ефективність організації рекламної кампанії та окремих засобів реклами абсолютно точно практично неможливо. Ефективність рекламної кампанії визначається двома видами: ефективністю психологічного впливу та економічною ефективністю. Рекламна кампанія товару чи послуги має безліч компонентів, отже, її ефективність визначається по кожному з таких компонентів. Відомості, отримані в ході розрахунків та подальшого аналізу про ефективність рекламної кампанії, дають можливість оцінити, наскільки результативними були засоби та способи у кожному конкретному випадку. Зрештою, організаторів рекламної кампанії цікавить економічна ефективність.

В економічній літературі є і такі підходи до оцінки ефективності:

- медіаметрична оцінка ефективності,

- комунікативна ефективність,

- економетрична ефективність.

Медіаметрична оцінка ефективності полягає у кількісній оцінці, яка виражається у рейтингу, частоті контактів. Максимальні показники цього підходу характеризуватимуть найбільшу ефективність.

Комунікативна ефективність визначається моделюванням ставлення потенційного покупця до пропонованого товару. Інструмент тут є опитування.

Економетрична ефективність полягає у порівнюванні додаткових коштів від проведення реклами та коштів, які були витрачені на рекламу. Слід зазначити, що економічний ефект може бути негативним. У ситуації коли витрати на рекламну кампанію вищі за отриманий додатковий прибуток економічний ефект вважається негативним. Позитивним ефектом вважається збільшення обороту продукції[37, с. 84].

Для того, щоб визначити, наскільки збільшився оборот, необхідно володіти такою інформацією: середній щоденний оборот товару за період, що передує рекламній кампанії та приріст протягом дня реалізації середнього товарообігу після проведення рекламної кампанії; кількість днів, що приймається для розрахунків перших двох показників.

Співвідношення величини додаткового прибутку, який отримало підприємство (організація) внаслідок збільшення обороту продукції і на рекламу покаже ефективність рекламної кампанії – рентабельність.

Рентабельність визначається за такою формулою:

$$P = \frac{ПБ}{ЗР} \times 100 \%, \quad (4)$$

де P – рентабельність, %;

ПБ - прибуток від додаткового обороту продукції, тис. грн.;

ЗР - сукупні витрати на рекламу, тис. грн.

Після вивчення даного матеріалу, можна сказати що і будь-який інший, план організації рекламної діяльності після затвердження підлягає реалізації. Зі зрозумілих причин дещо із запланованого може здійснюватися з коригуванням [19, с. 96].

Таким чином, можна зробити такі висновки: 1. Реклама – вид маркетингової діяльності, спрямований на інформування споживача (потенційного покупця) за допомогою спеціально розробленого та оплаченого маркетологами повідомлення.

Оригінальність, новизна ідеї та якість виконання визначає весь хід рекламної кампанії та подальшу її ефективність.

Основним показником ефективності рекламної кампанії є економічна ефективність.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ «СІМ КОНТИНЕНТІВ»

2.1. Характеристика виробничо-господарської діяльності туристичної фірми «Сім континентів»

Туристична фірма «Сім континентів» є юридичною особою – комерційною організацією. Туристичну фірма «Сім континентів» створено рішенням засновника №1 від 25 квітня 2010 р. та діє на підставі Закону України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю». Відповідно до установчих документів, повне найменування підприємства звучить як: Товариство з обмеженою відповідальністю «Сім континентів». Скорочена фірмова назва: ТОВ «Сім континентів».

Юридична адреса фірми: Україна, м. Івано-Франківськ, вул. Галицька 34

Фактична адреса фірми: Україна, м. Івано-Франківськ, вул. Галицька 34

Турфірма надає широкий спектр туристичних послуг. Також надає окремі послуги, пов'язані з туристичними поїздками: оформлення віз, бронювання та замовлення авіа або залізничних квитків, організація екскурсій та багато іншого.

Діяльність не обмежується пропозицією курортних турів. Компанія також організовує шоп-тури, морські круїзи, гірськолижні тури та інші види

ділових поїздок та відпочинку. Велика база курортів, готелів та великий досвід у туристичній діяльності дає компанії «Сім континентів» можливість вибрати для свого клієнта найкращі умови відпочинку за найменшою ціною.

Основним напрямком є пляжний відпочинок.

Екскурсійні тури популярні під час канікул, тому що в середньому тривалість такого туру складає 3-5 днів.

Індивідуальні тури пропонуються за запитом клієнта та його особливими побажаннями, їхня низька популярність пов'язана здебільшого з тим, що такі послуги турагентств з'явилися порівняно недавно.

Індивідуальний тур – це продукт, який пропонує сам клієнт, а завдання турфірми – його здійснити. На відміну від масових видів відпочинку (пляжний, екскурсійний), де кількість пропозицій дуже багато і різноманітно, індивідуальний відпочинок спрямований на попит у споживачів, які дуже розбірливі та неординарно підходять до питання проведення своєї відпустки. Такі тури теж є пропозиціями від турфірми, головне завдання – зацікавити клієнта новизною та незвичайністю пропозиції. Для цього потрібний творчий підхід, постійний моніторинг ринку.

Таблиця 2.1

Порівняльний баланс підприємства за 2023 – 2024 р., тис. грн.

Показники	Сума на 31.12.23	Сума на 31.12.24	Абсолютний приріст	Темп приросту, %
Активи				
1. Необоротні активи	0	116	116	100
2. Оборотні активи	6011	7343	1332	122
У тому числі з них:				
Запаси	524	190	-334	36
• готова продукція	517	131	-386	25
• витрати майбутніх періодів	6	59	53	983
• дебіторська заборгованість	1567	6969	5402	444
• короткострокові фінансові вкладення	-	-	-	-
• кошти	3920	68	-3852	1,73
Баланс	6011	7343	1332	122
Пасиви				
1. Власний капітал	1100	1100	0	-
У тому числі:				
• статутний капітал	-	-	-	-
• прибуток	449	795	346	177

Абсолютно та найбільш ліквідні активи А1	2 427	2 427	-	3 920	1 493	62	68	-3 852	-98
Швидко реалізовані активи А2	1 354	1 354	-	1 567	213	16	6 969	5 402	345
Повільно реалізовані активи А3	420	420	-	524	104	25	190	-334	-64
Важко реалізовані активи А4	0	0	-	0	0	-	116	116	-
Разом активів	4 201	4 201	-	6 011	1 810	43	7 343	1 332	22

Джерело: [44]

У туристичній фірмі «7 континентів» нерозподілений прибуток збільшився на 346 тис. грн. або 177%. Підприємство не має довгострокових зобов'язань. Короткострокові зобов'язання зросли у 2024 р. на 975 тис. грн. або 121,8%. Зростання кредиторської заборгованості відбулося з допомогою зростання заборгованості за всіма статтями.

Таким чином, баланс підприємства у 2024 р. збільшився на 122% або на 1332 тис. грн. Оцінимо ліквідність балансу підприємства. Для цього розрахуємо сформовані відповідно до принципу зниження ступеня ліквідності та терміновості групи активів (Табл. 2.2) та пасивів (Табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Угрупування пасивів за ступенем терміновості

Показник	31.12.2022			31.12.2023			31.12.2024		
	На 2022 рік	Абсолютна зміна, тис.грн.	тем п приросту, %	На 2023 рік	Абсолютна зміна, тис. грн.	тем п приросту, %	На 2024 рік	Абсолютна зміна, тис. грн.	тем п приросту, %
Найбільш термінові обов'язкові-ства П1	2 580	2 580	-	4 462	1 882	73	5 437	975	22
Коротко-термінові пасиви П2	0	0	-	0	0	-	0	0	-
Довготермінові пасиви П3	0	0	-	0	0	-	11	11	-
Постійні пасиви П4	1 621	1 621	-	1 549	-72	-4	1 895	346	22
Разом	4 201	4 201	-	6 011	1 810	43	7 343	1 332	22

Джерело: [44]

Таблиця 2.4

Порівняння груп активу та пасиву балансу

Рік	A1	знак	П1	A2	знак	П2	A3	знак	П3	A4	знак	П4
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2022	2427	<	2 580	1 354	>	0	420	>	0	0	<	1 621
2023	3920	<	4 462	1 567	>	0	524	>	0	0	<	1 549
2024	68	<	5 437	6 969	>	0	190	>	11	116	<	1 895

Розроблено автором

З таблиці 2.4 видно, що баланс підприємства 2022-2024 р. є ліквідним. Можна розрахувати коефіцієнти фінансової стійкості підприємства, щоби підтвердити, що підприємство фінансово стійке. Результати розрахунків подаємо у таблиці 2.5.

На підставі таблиці 2.5 зробимо такі висновки: Знижується коефіцієнт фінансової автономії (фінансової незалежності). У 2022 р. складає 0,39, у 2024 р. – 0,26. Коефіцієнт менше нормативу (0,7-0,8). Зріс коефіцієнт капіталізації у 2024р. порівняно з 2022 р. та склав 2,87, що є негативною тенденцією, оскільки свідчить про зростання кредитів та позик.

Таблиця 2.5

Відносні показники фінансової стійкості

Показник	31.12.2022			31.12.2023			31.12.2024		
	На 2022 рік	Абсолютна зміна, тис.грн.	тем п приросту, %	На 2023 рік	Абсолютна зміна, тис. грн.	тем п приросту, %	На 2024 рік	Абсолютна зміна, тис. грн.	тем п приросту, %
Коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів	1,59	-	-	2,88	1,29	80,98	2,87	-0,01	-0,20
Коефіцієнт забезпеченості власними джерелами фінансування	0,39	-	-	0,26	-0,13	-33,22	0,25	-0,01	-4,48
Коефіцієнт забезпеченості запасів та витрат власних джерел	3,86	-	-	2,96	-0,90	-23,41	9,36	6,41	216,7
Коефіцієнт фінансової незалежності, Кфн	0,39	-	-	0,26	-0,13	-33,22	0,26	0,00	0,15
Коефіцієнт фінансування, Кф	0,63	-	-	0,35	-0,28	-44,75	0,35	0,00	0,20

Коефіцієнт фінансової стійкості, Кфу	0,39	-	-	0,26	-0,13	-33,22	0,26	0,00	0,73
Коефіцієнт маневреності власних оборотних коштів, Км	1,00	-	-	1,00	0,00	0,00	0,94	-0,06	-6,12

Розраховано автором

Таким чином, бачимо, що існує необхідність проводити заходи, спрямовані на зростання ліквідних коштів та зниження дебіторської та кредиторської заборгованості. На наступному етапі аналізу фінансового стану слід розрахувати показники рентабельності, що характеризують ефективність підприємства загалом, дохідність різних напрямів діяльності (виробничої, підприємницької), окупність витрат тощо. Вони повніше, ніж прибуток, характеризують остаточні результати господарювання, оскільки їх величина показує співвідношення ефекту з готівкою та використаними ресурсами. Розрахунки показників рентабельності за даними бухгалтерської звітності наведено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз рівня та динаміки показників рентабельності

Показник	31.12.2022			31.12.2023			31.12.2024		
	На 2022 рік	Абсолютна зміна, тис.грн.	тем п приросту, %	На 2023 рік	Абсолютна зміна, тис. грн.	тем п приросту, %	На 2024 рік	Абсолютна зміна, тис. грн.	тем п приросту, %
рентабельність активів, Ra	8,1	-	-	7,5	-0,6	-7,7	4,7	-2,8	-37,1
Рентабельність оборотних активів, Roa	8,1	-	-	7,5	-0,6	-7,7	4,8	-2,7	-36,1
Рентабельність власного капіталу, Rск	21,0	-	-	29,0	8,0	38,2	18,2	-10,8	-37,2
Рентабельність продажів, Rв	7,2	-	-	7,7	0,5	6,8	5,3	-2,4	-31,5

Розраховано автором

Одне з основних показників – рентабельність продажів – відбиває дохідність вкладення коштів у основне виробництво. Рентабельність продажів розраховується як з прибутку від продажу, і по чистого прибутку.

Рентабельність продажів продукції знижується, у 2022 р. склала 7,8 %, а 2023 р. – 5,6 %.

Рентабельність активів знизилася у 2024 р. на 2,8 до 2023 р. і склала 4,7 %.

Рентабельність оборотних активів у 2017 р. склала 4,8%, що менше за рівень 2023 р. на 2,7 %. Важливою характеристикою використання коштів підприємства вважається рентабельність власного капіталу. Вона показує, скільки одиниць прибутку від традиційних видів діяльності посідає одиницю власного капіталу організації.

Таким чином, туристичне підприємство «7 континентів» знаходиться на ринку послуг довгий час, має великий спектр послуг. На підприємстві показник рентабельності власного капіталу різко знижується, якщо 2023 р. вона дорівнювала 29,0%, то 2024 р. – 18,2 %, зниження становила 10,8, тобто. можна сказати, що погіршується використання власного капіталу, знижується ліквідність підприємства.

2.2 Аналіз організації рекламної діяльності фірми

Здійснення ефективної туристичної діяльності передбачає широке використання реклами. Вона несе в собі інформацію, представлену в стислій, художньо вираженій формі, емоційно забарвлену і доводить до уваги потенційних споживачів найважливіші відомості про туристичні продукти та туристичне підприємство.

Організація рекламної діяльності забезпечує можливість збільшення обсягів продажу, що для туристичного підприємства означає зростання доходів, гідну оплату праці персоналу, сприятливий морально-психологічний клімат у колективі, стабільність та впевненість у майбутньому. Організація рекламної діяльності турфірми ґрунтується на залученні клієнтів, підвищення обсягів продажів [35, с. 256].

Реклама - це дорогий елемент маркетингової політики туристичної організації, тому від того, наскільки правильно визначені цілі реклами, обрані

засоби її поширення, розроблені рекламні повідомлення з урахуванням цільової аудиторії залежить кінцевий результат рекламної діяльності.

Слоган турфірми «7 континентів» – «Ми організуємо тур, який перевершить усі Ваші очікування!»

Зазвичай «7 континентів» користується такими засобами розповсюдження реклами:

- реклама в пресі;
- реклама в Інтернет, власний сайт;
- друкована реклама: каталоги, буклети;
- участь у виставках.

Розглянемо організацію рекламної діяльності у використовуваних видах поширення реклами.

«7 континентів» проводить усіляку діяльність з поширення відомостей про переваги своїх туристичних послуг та переконання цільових споживачів за допомогою видання друкованої продукції: обов'язковими є нові кольорові та цінові каталоги до майбутнього сезону. У друкованій рекламі виборчим та текстовим способом просувають інформацію про можливості обслуговування туристів. Для підвищення привабливості друкованої продукції фірми використовують яскраві високоякісні фотографії ландшафтів, історичних пам'яток, готелів та інших об'єктів туристичної уваги.

Надаючи широку інформацію, каталог допомагає споживачам зробити свій правильний вибір, беручи до уваги їхні інтереси, бажання та фінансові можливості.

Наступний вид реклами, який використовує «7 континентів», – реклама у журналі «Туризм та відпочинок». Проте слід зазначити, що реклама розміщується рідко, переважно перед літнім сезоном. Основна перевага реклами в журналах - це їх друкована та графічна якість, яка привертає увагу читачів. Перевагами журналу є достовірність, престиж, тривалий життєвий період повідомлень, значна кількість «вторинних» читачів та невисока вартість. Багато повідомлення журналів успішно досягають спеціалізованих

сегментів ринку і уможливають донесення цих повідомлень до цільових ринків. Негативним моментом реклами в журналі є те, що вони видаються не так часто, як газети, і неможливо оперативно внести необхідні зміни в повідомлення, як це можна зробити під час реклами по телебаченню [44].

Для залучення більшої кількості споживачів щорічно бере участь у виставках. На виставках надається можливість встановлення прямих контактів із безпосередніми покупцями, формування фірмового стилю, підтримку іміджу фірми. Крім того, при відвідуванні виставкових стендів інших фірм можна вловити тенденції у розвитку кон'юнктури ринку, оцінити діяльність конкурентів, прояснити власну позицію.

Також "7 континентів" використовує рекламу в Інтернет. Як методи інтернет-реклами використовуються в основному:

- реєстрацію у пошукових системах та каталогах Інтернету;
- роботу власного сайту фірми;
- рекламу електронною поштою.

Сайт в Інтернеті працює з 2011 року. За цей час він кілька разів видозмінювався, на даний момент це інтерактивний помічник у пошуку відповідних турів, яскраво описані тури, що надаються. На сайті можна отримати інформацію не тільки про послуги турфірми, також представлена інформація про компанію, про співробітників, з якими можна одразу зв'язатися за допомогою електронної пошти та отримати необхідну інформацію.

Банерна реклама турфірми розташована у місті Івано-Франковськ на вулиці Михайла Мулика. Це жвава дорога, поряд розташовані торгові центри. Вибір місця визначався виходячи з того, що в годину-пік водії машин, які стоять в пробках звернуть увагу на яскраву рекламу. Банер добре виконаний художньо і технічно, має оригінальність, легко запам'ятовується. Такий банер одночасно дає уявлення про характер рекламованих послуг та створює їх позитивний імідж.

У компанії немає чітко визначуваного бюджету на рекламу. Все залежить від отримуваних доходів. Основні витрати пов'язані з рекламою в Інтернеті і банерна реклама. «7 континентів» користується послугами рекламного агентства «Зебра», що знаходиться за адресою: м. Івано-Франківськ, вул. Михайла Грушевського 36а. У пакет послуг реклами в Інтернеті входять банери, інформаційні бонуси, показ реклами в профілях конкурентів. Вартість розміщення протягом року – 78 900 тис. грн.

Банер по вулиці Дніпровська (за рік) - 300 000 тис. грн.

Реклама у друкованих виданнях (сезонна) - 37 800 тис. грн.

Річний рекламний бюджет становив 416 700 тис. грн. (Додаток В). Рентабельність організації рекламної діяльності розраховуємо за такою формулою: $R = (ПБ \times 100) / ЗР$

де R – рентабельність, %;

ПБ - прибуток від додаткового обороту продукції, тис. грн.;

ЗР – сукупні витрати на рекламу, тис. грн.

$$R = 346000 * 100 / 416700 = 83\%$$

Показник свідчить, що цей вид реклами ефективний. Основні витрати на рекламу припадають у період із квітня по серпень. Це пов'язано з піком сезону продажу путівок.

У сучасному світі людина не може не відпочивати і не мандрувати, бо вже не мислить без цього свого життя. Саме тому туристичний ринок завжди буде затребуваним. Клієнт який завжди може визначитися, куди саме хоче поїхати. Іноді клієнт вже побував у багатьох місцях, іноді, навпаки, не може визначитися, куди відправитися за кордон уперше. Завдання менеджера у першому випадку запропонувати такий тур, який може зацікавити клієнта, у другому – наголосити на вартості туру. Головне завдання менеджерів компанії докласти всіх зусиль до стимулювання попиту на послуги своєї компанії, а саме активна реклама у ЗМІ [28],

Для оцінки турпродукту компанії «7 континентів», як і будь-який інший, неможливо заздалегідь знати якість продукту до його купівлі та

споживання. У зв'язку з цим особливу значущість для споживачів при покупці має імідж фірми над ринком, престижність її послуг. Організація рекламної діяльності фірми мають значні відмінності у пік сезону та у міжсезоння. У міжсезоння вживаються додаткові заходи для стимулювання попиту: низькі ціни, різні додаткові послуги, варіювання різними видами туризму (диверсифікація пропозиції).

Велику роль грає рекламна друкована продукція, що надає наочну інформацію про продукт, що купується і що дозволяє створити відчуття вигод, які можуть бути вилучені з його споживання в майбутньому. Велике значення на стадії продажу турпродукту надається міра достовірності інформації, а також надійності продукту (відповідності якості продукту, його ціні).

Свої специфічні особливості мають також виробники та споживачі туристичних послуг. Попит на турпослуги відрізняється значною еластичністю залежно від кон'юнктури, доходу, рівня освіти, реклами та ціни. Оцінка якості турпродукту компанії має суб'єктивний характер: великий вплив мають зовнішні чинники чи особи, які мають прямого відношення до пакету придбаних послуг (місцеві жителі, інші відпочиваючі, учасники тургрупи, члени сім'ї) [24,с.153].

Організація рекламної діяльності компанії «7 континентів» адресована як туристам, а й турагентствам, партнерам, громадським туристичним об'єднанням, державним органам з регулювання туризму.

Організація рекламної діяльності грає найважливішу роль реалізації маркетингової стратегії туристичних підприємств. За допомогою реклами вони опановують нові ринки збуту. Будучи засобом конкурентної боротьби, реклама загострює її, що сприяє підвищенню якості туристичного обслуговування.

Для оцінки ринку туристичних послуг міста Івано-Франківськ проведемо дослідження основних конкурентів. Стратегічна група складається з фірм, що суперничають, з однаковим підходом до

конкуренції та однаковим становищем на ринку. Аналіз проведемо з видів туризму (Таблиця 2.7).

Таблиця 2.7

Видова структура конкурентів туристичної фірми «7 континентів»

№	Вид туризму	Найменування компанії
1.	Шоп-тури	Лора-тур, Горизонт, Пегас-туристик
2.	Діловий туризм	Аквамарин
3.	Спортивний туризм	Пальміра
4.	Екскурсійні тури	Парадіз, Ніка-тур, Горизонт Пегас-турист, П'ятниця, Пальміра, Лора-тур Троянда-тур
5.	Індивідуальні тури (нововведення)	Горизонт
6.	6. Освітній туризм	Горизонт, Пальміра, Роза-тур
7.	Лікувальний туризм	Горизонт, П'ятниця, Роза-тур, Пальміра
8.	Пляжний туризм	Роза-тур, Пальміра, Пегас-турист, Парадіз, Ніка-тур, Горизонт, П'ятниця, Лора-тур

Складено автором

За цією таблицею зробимо такі висновки:

1. Найчисленнішими є такі напрями:
 - Організація пляжних турів;
 - Організація екскурсійних турів.
2. Погано представлені на ринку діловий та спортивний туризм. У діловому туризмі "Аквамарин" є єдиним представником. А на спортивному туризмі також спеціалізується лише «Пальміра».
3. Єдиним представником туризму за індивідуальними побажаннями клієнта є "Горизонт". У цій сфері фірма немає конкурентів.
4. Шоп-тури пропонують лише турфірми – «Лора-тур», «Горизонт» та «Пегас-туристик», проте їхні тури відрізняються класами обслуговування.
5. Сфера пляжного туризму має найвищу конкуренцію, оскільки представлена багатьма турфірмами.

Конкурентами фірми є всі фірми, оскільки вона представлена практично у всіх запропонованих сегментах.

Розглянувши ситуацію загалом, можна зробити такі висновки. На ринку туризму міста Івано-Франківськ високий рівень конкуренції, про це свідчить

велика кількість стратегічних груп. У ситуації фірми змушені конкурувати як усередині своєї групи, і між групами. У той же час існують і вільні ніші, які відкривають досить широкі можливості для турфірм, що входять до ринку.

Для успішного функціонування необхідно вибрати правильних партнерів (туроператорів) та правильне місце розташування агентства.

Можливості та загрози, сильні та слабкі сторони бізнесу розглядаються у SWOT-аналізі (Таблиця 2.8).

Поле 1 - Стратегії, розробки яких використовувалися сильні сторони фірми реалізації можливостей, що з'являються на ринку. Тут йдеться про використання «стратегії диференціації». Виробляючи тури різної модифікації, збільшується ймовірність того, що для кола потенційних споживачів він виявиться досить привабливим.

В цьому випадку необхідно приділити велику увагу розробці нових напрямів у туризмі, т.к. «7 континентів» одна з небагатьох турфірм, що представляють даний вид туризму. Конкуренція на цьому сегменті ринку не велика, але при цьому попит на цю послугу очікуємо, тому фірма може стати монополістом на даному сегменті ринку.

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз туристичної фірми «7 континентів»

	Можливості 1. Відсутність великої кількості конкурентів у сфері індивідуального туризму; 2. прийнятне законодавство; 3. поява нових продуктів у туроператора (нових пам'яток у країнах туризму)	Загрози 1. загроза політичних нестабільностей у країнах туризму; 2. зміна законодавства 3. зниження рівня життя населення 4. поява конкурентів 5. сезонність попиту
Сильні сторони 1. кваліфікований персонал 2. помірні ціни 3. зручне місце розташування офісу 4. робота сайту фірми 5. комфортабельний офіс	Поле 1	Поле 2
Слабкі сторони 1. відсутність відомого імені над ринком		

2. невеликий рівень клієнтської бази невеликий персонал 3. слабка рекламна політика	Поле 3	Поле 4
--	--------	--------

Hjphj,ktuj fdnjhvj

Поле 2 – стратегії, які використовують сильні сторони для усунення загроз. Тут можна застосувати «стратегію інновацій» або «стратегію виділених відмінностей». «Стратегія інновацій» використовується тими фірмами, які йдуть за лідером. На даному етапі фірма не здатна реалізувати цю стратегію, але вона може бути використана в майбутньому у разі розширення турфірми. «Стратегія інновацій» дуже актуальна на даному етапі. Нові технології, товари та способи задоволення потреб клієнтів.

Як нову турпослугу можна запропонувати, «кінотуризм», напрям у туризмі, коли мандрівники бажають відвідати місця зйомок знаменитих кінострічок, називається set-jetting.

Поле 3 - стратегії, які мінімізують слабкі сторони фірми при використанні можливостей при різних ситуаціях. Тут це "стратегія мінімізації витрат". Вища рентабельність продажів. Найнижчі ціни. Може досягатися за рахунок налагоджених контактів із постачальниками послуг. Низьких цін є можливість досягти при отриманні максимально високих комісій туроператорів.

Поле 4 - стратегії, які мінімізують слабкі сторони фірми та загрози, що виникають у зовнішньому середовищі. «Стратегія оперативного реагування». Оперативне реагування на зміни у зовнішньому середовищі. При можливості адаптуватися швидше за конкурентів, фірма має можливість отримати додатковий прибуток у зв'язку з тимчасовою відсутністю у конкурентів нового, модифікованого товару/послуги.

Зробимо такі висновки. У туристичній фірмі «7 континентів» ведеться активна робота з організації рекламної діяльності. Робота здійснюється за такими видами реклами, як друкована реклама, реклама в Інтернеті, встановлення банерної реклами.

Вживання туристичних фірм на ринку визначається якістю визначних пам'яток і ступенем відвідуваності даного напрямку. У короткому періоді у створенні організації рекламної діяльності «7 континентів» не враховує інтересів інших суб'єктів туристичної діяльності. Практика показує переважання у створенні організації рекламної діяльності саме короткострокової орієнтації.

2.3. Розробка проекту організації рекламної діяльності туристичної фірми та оцінка ефективності запропонованих заходів

Вивчення туристичного продукту спрямовано виявлення тих його переваг та унікальних властивостей, у яких реклама має сконцентрувати увагу потенційних клієнтів. Це досягається шляхом організації рекламної діяльності, яка спрямована на розробку та створення іміджу туристичного продукту таким чином, щоб він зайняв у свідомості споживачів гідне місце, яке відрізняється від продуктів конкурентів [4, с. 102].

Цілі організації рекламної діяльності визначаються прийнятої на туристичному підприємстві загальної стратегії маркетингу. Уся безліч можливих цілей можна позначити двома групами:

1. Цілі в галузі комунікацій – формування іміджу підприємства, зміна споживчих звичок, що сприяє зростанню рівня продажів у довгостроковому періоді;
2. Цілі у сфері збуту – призводять до приросту рівня продажу, реклама нового продукту.

Таким чином, виходячи з цілей, сформулюємо основні напрямки організації рекламної діяльності «7 континентів»:

1. Удосконалення існуючої організації рекламної діяльності, рекомендації щодо покращення її ефективності;
2. Розробка організації рекламної діяльності нового туристичного продукту;

3. Участь у регіональній цільовій програмі розвитку туризму в Івано-Франківській області на 2022-2026 роки.

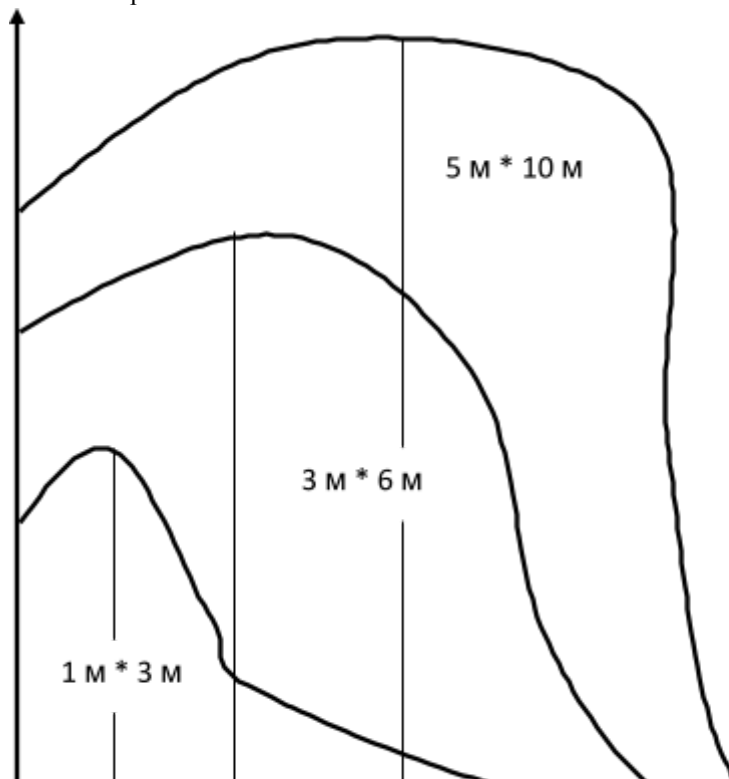
Удосконалення у рекламній сфері пропоную розпочати із зміни місця розташування інформаційного банера. На даний момент він знаходиться по вулиці Дніпровська.

Таким чином, невеликий щит може виявитися набагато ефективнішим за дорогий щит, розташований на значній відстані від фірми. Банер, розміром 4*8 м пропонується розмістити на перехресті вулиць Галицької та Південного бульвару, відстань до турфірми «7 континентів» складає 350 м, поруч із торговим центром із середньою прохідністю 250-300 осіб.

Розміщення інформаційного банера на новому місці коштуватиме турфірмі 200 тис. грн. на рік, що скоротить витрати на 100 тис. грн. в порівнянні з минулим розташуванням банера.

Крім цього, пропонується використання двох невеликих переносних щитів - штендерів, розміром 0,6 * 1 м, який встановлюється в безпосередній близькості від офісу. Такий вид інформаційних щитів підвищить ефективність розміщення реклами. Штендери будуть прикріплені до нерухомих предметів з різних боків турфірми на відстані 15 м від офісу. Їх можна прикріплювати з ранку до вечора. Вартість виготовлення двох штендерів у рекламному агентстві складе 20 тис. грн.

Ефективність реклами



20 40 60 80 100 відстань, м

Рисунок 2.1 Залежність ефективності щита від відстані до нього[11,с.50]

Для підвищення ефективності реклами в Інтернеті пропонується додати до пакета послуг опції розміщення інформації в соціальних мережах. Їхню популярність важко переоцінити, тому рекламні агенції виділяють соціальні мережі в окремий вид послуги.

Реклама буде у вигляді спливаючого банера, він буде барвистим малюнком з видом пам'ятки місця, куди пропонується путівка, або з видом моря.

Текст повідомлення: «Хочете у відпустку?», «Хочеш побачити це на власні очі?», «Тут побувало 3 млн українців, хочеш бути наступним?». При кліку маніпулятором комп'ютерної миші користувач потрапить на сайт турфірми, у вікні відкриється саме пропозиція, яка була в рекламі[12,с.322]. Щоб скоротити час пошуку саме того туру, який зацікавив. Пропонується розміщувати цей вид реклами в період з квітня по грудень. Вартість розробки та обслуговування за період - 36 тис. грн.

Після проведених заходів річний рекламний бюджет турфірми становитиме 372,7 тис. грн.

Другий етап діяльності – розробка проекту організації рекламної діяльності нового виду товару турфірми.

Після проведених досліджень ринку туристичних фірм м. Івано-Франківськ та SWOT-аналізу пропозиція полягатиме у розробці індивідуальних турів для споживача, на даний момент турфірма «7 континентів» одна з фірм, що конкурують на ринку, яка займається цим напрямком. І шанс зайняти цю нішу може бути для турфірми способом збільшення обсягів продажів.

Запропоновано стратегію диференціації – спосіб запропонувати знайомий напрямок у новій якості. Багато українців відпочивали у Криму, але

мало хто подорожував місцями зйомок кінокомедій, коханим і знайомим нам з дитинства. Також представлені нові напрямки (за місцями зйомок кінострічок у США, Естонії, Новій Зеландії). З інновацій можна назвати новий напрямок у сфері туризму – кінотуризм. Напрямок у туризмі, коли мандрівники бажають відвідати місця зйомок знаменитих кінострічок, називається set-jetting. Спочатку «хобі для кіноманів», з роками сетджеттинг перетворився на успішний комерційний напрямок.

Сучасна індустрія туризму пропонує мандрівникам цікавий напрямок – кінотуризм. Мабуть, багатьом з нас хотілося б на власні очі побачити ті місця, де велися зйомки наших улюблених кіношедеврів, прогулятися знайомими вулицями та відвідати заклади, які відвідували улюблені герої та героїні. Піти слідами улюблених героїв сьогодні може кожен. Розвиток такого напряму як кінотуризм розпочався порівняно недавно.

Багато хто стверджує, що першим «струменем» кінотуризму стали подорожі місцями зйомок культової саги про відважного Гаррі Поттера. Мільйони шанувальників книг Джоан Роллінг і згодом знятих фільмів готові викласти цілий стан на те, щоб поринути в атмосферу магії та чарівництва. В Англії фанати хлопчика-чарівника можуть відвідати Королівську школу, яку декоратори перетворили на школу Гогвортс, знаменитий вокзал Кінгс-Крос, з якого вирушав поїзд із учнями та інші відомі місця.

Причиною неймовірного потоку туристів у Нову Зеландію стали зйомки трилогії «Володар Перстнів» Толкієна. Фанати-толкієністи тут можуть відвідати понад 150 локацій з оригінальними декораціями зі зйомки: містечко хобітів Хоббітон, Мордор, відбудований на території національного парку Тонгаріро, Ізенгард у парку Маунт Еспайрінг та інше.

Крім того, безкраї луки та поля Нової Зеландії активно відвідують фанати фільмів про чарівну країну Нарнію.

Ще одним популярним напрямом кінотуризму стало невелике містечко Форкс у штаті Вашингтон. Справа в тому, що саме тут було знято багато сцен першого фільму саги «Сутінки». Після виходу фільму на екрани потік

туристів у ці місця збільшився майже вдвічі. Тут фанати «Сутінків» можуть відчутти всю атмосферу фільму - вони можуть відвідати школу, де вчилися головні герої, випити келих вина в тому самому ресторані, в якому Белла і Едвард провели своє перше побачення і так далі.

Серед інших місць, цікавих з погляду кінотуризму, варто згадати про Париж. Після виходу на екрани фільму «Код Да Вінчі» кількість охочих поблукати коридорами Лувру зросла в кілька разів!

Фанати «Зоряних війн» можуть вирушити в подорож до Тунісу в серце пустелі Сахари, де знімався один з епізодів культового фільму. До речі, у Тунісі також відбувалися зйомки одного з фільмів про пригоди Індіани Джонса.

Для українського туриста найочевиднішим місцем для сетджеттингу є Одеса. Завдяки своїй унікальній архітектурі, історичним місцям та кіностудії місто приваблює кінематографістів уже понад століття.

Одеса – це місто, де кінематограф оживає на кожному кроці. Від легендарних Потьомкінських сходів до затишних двориків Молдаванки, Одеса давно стала не лише декорацією для культових фільмів, а й привабливим туристичним магнітом для шанувальників кіно. Сьогодні кінотуризм в Одесі активно розвивається, пропонуючи екскурсії зйомочними майданчиками, зустрічі з кіномитцями та міжнародні фестивалі, які формують новий образ міста на світовій кіномапі.

З перших десятиліть ХХ століття Одеса стала однією з колисок кінематографа у Східній Європі. Саме тут, на Одеській кіностудії, народжувалися перші німих фільми, а згодом – культові радянські картини, що й досі залишаються частиною світової кінокласики. Такі стрічки, як «Броненосець „Потьомкін“», «Місце зустрічі змінити не можна», «Д'Артаньян і три мушкетери», знімалися саме в Одесі, і тепер туристи можуть побачити ті самі місця, де працювали режисери та актори.

Останніми роками кінотуризм в Одесі переживає новий виток розвитку. Екскурсійні маршрути включають не лише класичні місця зйомок, а й сучасні

кіностудії та арт-простори, де відбуваються зйомки нових українських і міжнародних проєктів. Відвідувачі можуть потрапити за лаштунки знімального процесу, відчути атмосферу кіновиробництва та навіть взяти участь у масових сценах.

За останні роки Західна Україна активно розвивається як центр кінотуризму, приваблюючи кіновиробників з усього світу та пропонуючи туристам захопливі маршрути слідами улюблених фільмів. Це унікальне поєднання величної архітектури, казкових ландшафтів та багатой історії, яке робить її ідеальним майданчиком для зйомок кіно. Львів часто стає локацією для історичних драм та романтичних фільмів. Вузькі бруковані вулиці, старовинні площі та розкішні театри створюють ідеальний фон для кінозйомок. Тут знімали: «Три мушкетери» (2013) – Львів замінив собою середньовічну Францію, «Шляхетні волоцюги» (2018) – фільм про львівських батярів, де місто стало головним персонажем та інші. Карпатські гори приваблюють не лише туристів, а й режисерів, які шукають незайману природу та величні краєвиди. Тут знімали: «Захар Беркут» (2019) – масштабний історичний фільм за мотивами повісті Івана Франка знімали в Карпатах, «Олекса Довбуш» (2023) – ще одна картина, що оживила легендарні історії гуцульських опришків.

Також для українців цікавим місцем для сетджеттингу є прекрасний середньовічний Таллінн. Тут можна згадати легенди нашого кінематографу. Тут знімалися такі казки як «Снігова королева», «Місто майстрів» та «Три товстуни», цими дахами бігали герої «Автомобіля, скрипки та собаки Клякси».

В Івано-Франківську кінотуризм не пропонує жодна з туристичних фірм. Організація рекламної діяльності туристичної фірми «7 континентів» щодо виведення на ринок нового туристичного продукту "Кінотуризм". Планування рекламної діяльності турфірми «7 континентів».

1. Характеристика товару. На початковій стадії пропонується кілька напрямків (табл. 2.9):

Таблиця 2.9

Тури у напрямі кінотуризму

Найменування туру	Кількість днів	Вартість туру, тис. грн.
1. Подорож до Одеської кіностудії (Одеса)	8	10800
2. Легенди нашого кінематографа (Талін, Естонія)	8	14300
3. Володар кілець (Нова Зеландія)	14	70000
4. Для шанувальників саги про вампірах (Форкс, США)	12	60000
5. Чарівна країна Нарнія (Прага, Чехія)	8	15000

Розроблено автором

У вартість туру входить: оплата проїзду; оформлення візи (якщо необхідно); харчування.

2. Концепція продукту. Запропонований тур орієнтований на інтереси молоді, кіноманів, клієнтів, яким не цікаві стандартні пропозиції пляжного відпочинку.

3. Цільові аудиторії. Цільові аудиторії - це молодь, студенти, учні старших класів та їхні батьки із середнім статком і вище за середній. А таких у нас близько 10% загального населення Івано-Франківська. У минулі роки подорожі у ці країни здійснило близько 1% від загальної кількості потенційних клієнтів. Таким чином, якщо зберегтися ця ж пропорція, то приблизно ми можемо розраховувати на 23534 осіб на сезон. Із них наша вікова категорія приблизно 2000 осіб.

4. ЗМІ. Журнал « Відкрий світ». Це видання має зараз найбільший тираж. Тому в ній обов'язково варто розмістити рекламу.

Рекламні продукти: чорно-білий іміджевий модуль, а також мала реклама в тематичному розділі.

5. Листівки. Розповсюджувати надруковані на аркушах формату А5 оголошення по ВНЗ ближче до кінця навчального року, напередодні канікул, а також ці листівки можна у кінотеатрах міста.

6. Зовнішня реклама. Інформаційний банер за 40 м від офісу. Два штендери за 20 м від турфірми. Виставляти рекламні стенди поблизу турфірми.

7. Інтернет. Спливаючі банери, розсилка пропозиції електронною поштою.

8. Рекламні акції. Статті про пропоновані тури та фірму. Розміщення у журналі « Відкрив світ».

9. Етапи організації рекламної діяльності. Початок цієї рекламної кампанії потрібно прив'язати до початку шкільних та студентських канікул, часу більшості відпусток та провести її починаючи з середини червня до середини вересня.

10. Рекламні повідомлення. Девіз: здійсніть подорож, про яку Ви мріяли! Текст: Увага! Спеціально для Вас туристична агенція «7 континентів» пропонує тури для кіноманів. Ви зможете провести час на місцях зйомок знаменитих фільмів, про які говорить весь світ у 21 столітті. Здійсніть подорож, про яку ви мріяли з турагентством «7 континентів».

Структура: У цьому тексті класична структура: Привернення уваги (Увага!!!), інформація про продукт (про ціну, тривалість, зміст, особливості, переваги), заключне побажання (Девіз) та реквізити фірми.

Аргументація: У зверненні ми звертаємося до нашої цільової аудиторії, воно привертає увагу та змушує зупинити його перебіг думок на цьому оголошенні. Далі у тексті йде інформація про тур. Інформація про ціну та тривалість дозволяє націлено звернутися до цільової аудиторії.

Далі в тексті йде інформація про зміст туру зі спробою впливу на емоції людини, тому що тур - це такий товар, реклама якого має інформаційну та яскраво описувати пропозицію. Це пояснюється тим, що коли людина збирається здійснити подорож, вона збирається відпочити, розслабитися, відволіктися від свого постійного заняття. Усе це досягається на емоційному рівні.

Тобто відпочинок людини тим краще, що більше позитивних емоцій він відчуває. І тому, коли ми хочемо позитивно емоційно вплинути на людину, ми маємо порушити в ній такі уявлення, асоціації та спогади, які доставляють йому позитивні емоції.

Девіз починається з дієслова у наказовому способі. За рахунок цього рекламного прийому девіз є ніби підштовхуючим до прийняття рішення, до дії, і, можливо, для когось він виявиться останньою краплею для того, щоб наважитися. Крім того, даний девіз позиціонує нашу фірму як фірму з клієнтоорієнтованою політикою, яка піклується про потреби клієнта і навіть враховує його мрії.

Імідж: Всім текстом ми спробували сформувати імідж фірми як фірми з клієнтоорієнтованою політикою, яка піклується про виявлення та задоволення потреб клієнтів, а імідж продукту - молодіжного туру – як туру, розробленого з урахуванням останніх тенденцій моди та престижу.

Бюджет після вдосконалення існуючої організації рекламної діяльності турфірми «7 континентів» склав 372,7 тис. грн. (Додаток Г).

Економія становила 44 тис. грн. Складемо рекламний бюджет організації рекламної діяльності для нового продукту (таблиця 2.10). Основні статті витрат стосуються друкованої продукції. Це один із основних способів розміщення реклами продукту.

Таблиця 2.10

Рекламний бюджет з просування нового туристичного продукту

Види реклами	Період проведення				Усього тис. грн.
	червень	липень	серпень	вересень	
1. Реклама у друкованих виданнях	8000	8000	8000	8000	32000
2. Листівки (2000) шт.)	7500	7500	7500	7500	30000
3. Зовнішня реклама 2 штендери	5000	5000	5000	5000	20000
4. Інформаційний банер	50000	50000	50000	50000	200000
5. Реклама в Інтернеті у тому числі:					26000
Банери, що спливають, розсилання повідомлень	2500	2500	2500	2500	10000
Реклама у соціальних мережах	4000	4000	4000	4000	16000
Усього тис. грн.	77000	77000	77000	77000	308000

Розраховано автором

Наша цільова аудиторія складає близько 2000 чоловік. Припустимо, що 1% аудиторії зацікавило нашу пропозицію. Таким чином, нашою пропозицією зацікавилася 200 осіб (таблиця 2.11). Це цілком імовірно, оскільки продукт націлений на молодь, яка шукає новизну, нових пригод. Цінова політика розрахована на середній і вищий за середній рівень доходів. Таким чином, рентабельність організації рекламної діяльності, що проводиться, періодом 4 місяці, обчислимо за формулою:

$$P = (ПБ \times 100) \div ЗР$$

де P – рентабельність, %;

ПБ - прибуток від додаткового обороту продукції, тис. грн.;

ЗР – сукупні витрати на рекламу, тис. грн.

$P = 293500 * 100 / 308000 = 95\%$ Показник свідчить про ефективність організації рекламної діяльності, що проводиться, і доцільність витрат на її проведення.

Таблиця 2.11

Прогнозна кількість проданих турів

Найменування туру	Кількість днів	Вартість туру, тис. грн.	Кількість проданих турів	Усього, тис. грн.
1. Подорож до Одеської кіностудії (Одеса)	8	10800	7	75600
2. Легенди нашого кінематографа (Талін, Естонія)	8	14300	3	42900
3. Володар кілець (Нова Зеландія)	14	70000	1	70000
4. Для шанувальників саги про вампірах (Форкс, США)	12	60000	1	60000
5. Чарівна країна Нарнія (Прага, Чехія)	8	15000	3	45000
Всього			15	293500

Розраховано автором

Проаналізуємо сукупну організацію рекламної діяльності турфірми за запланований рік. Витрати реклами склали 628,7 тис. грн.. При абсолютному

прирості прибутку в планованому році, що дорівнює попередньому, очікуваний прибуток наступного року після рекламної кампанії складе 1 434 500 грн.

Абсолютний приріст становитиме 639,5 тис. грн.

Рентабельність організації рекламної діяльності турфірми «7 континентів» у запланованому році становитиме:

$$P = 639\,500 * 100 / 628\,700 = 102\%$$

У довгостроковій перспективі можна порекомендувати турфірмі «7 континентів» взяти участь регіональній цільовій програмі розвитку туризму в Івано-Франківській області на 2022-2026 роки. У рамках цієї програми надається суб'єктам малого та середнього підприємництва цільових субсидованих за рахунок коштів обласного бюджету позикою обсягом до 1 млн. грн. у рамках проекту мікрокредитування на розвиток сільського туризму.

Цілі програми:

1. Інформаційно-організаційна підтримка суб'єктів сільського туризму.
2. Рекламне просування туристського продукту Івано-Франківської області. Розробка туристичних маршрутів з урахуванням історико-культурних особливостей територій та туристичних паспортів районів та міських округів. Пропонується розробка та проведення культурно-пізнавальних турів по Івано-Франківській області (Верховина, Криворівня, Скелі Довбуша, Галич, Коломийський район, Косівський район). Тури вихідного дня до садиби, знайомство з народно-ужитковою творчістю району. Під впливом соціальних та економічних факторів за останні два десятиліття змінилася парадигма суспільної свідомості: духовні цінності здобувають гору над матеріальними. Сьогодні людина більшою мірою орієнтована пізнання дійсності, отримання вражень, насолода життям, ніж споживання матеріальних благ.

У цьому контексті змінилися місце та роль туризму у структурі потреб суспільства. Змінюється характер потреб туристів: від примітивних - до

більш піднесеним, від засобу відновлення працездатності - до способу реалізації людиною своїх індивідуальних здібностей та задоволення інтелектуальних запитів. На зміну пасивному відпочинку за принципом «трьох S» (Sea-San-Sand, тобто море-сонце-пляж) приходять відпочинок за формулою «три L» (Lore-Landscape-Leisure, тобто Національні традиції - пейзаж - дозвілля), або іншими словами «Сільський туризм», частка якого в світовому туристичному потоці перевищує 10%. Ця формула найкраще відповідає новим цінностям, які знаходять вираження у поведінці сучасного туриста.

Отже, нами розроблено заходи щодо збільшення комунікативного ефекту від розміщеної зовнішньої реклами у місті, розраховано відстань розташування зовнішньої реклами для максимального ефекту; удосконалено рекламу в Інтернеті, додано нові способи реклами турфірми у глобальній мережі; розроблен проект організації рекламної діяльності нового продукту турфірми спрямовано створення її іміджу, розробка нового напрямку у туризмі – кінотуризму, пов'язані з спробою зайняти вільну нішу над ринком.

ВИСНОВКИ

При написанні кваліфікаційної роботи було вивчено теоретичні аспекти організації рекламної діяльності, дано характеристику діяльності турфірми «7 континентів», вивчено організацію рекламної діяльності на фірмі. Також проаналізовано та виявлено проблеми існуючої організації рекламної діяльності турфірми «7 континентів», розроблено заходи щодо вдосконалення існуючої організації рекламної діяльності турфірми «7 континентів», розроблено проект організації рекламної діяльності у турфірми «7 континентів».

1.Зроблено заходи щодо збільшення комунікативного ефекту від розміщеної зовнішньої реклами у місті, розраховано відстань розташування зовнішньої реклами для максимального ефекту. Удосконалено рекламу в Інтернеті, додано нові способи реклами турфірми у глобальній мережі. Розробка проекту організації рекламної діяльності нового продукту турфірми спрямовано створення її іміджу, розробка нового напрямки у туризмі – кінотуризму, пов'язані з спробою зайняти вільну нішу над ринком.

2. Проект організації рекламної діяльності полягає у розробці рекламної кампанії нового виду послуги туристичної фірми. Проект

здійснюється для завоювання нової ніші на ринку турпослуг у такому напрямку, як set-jetting. Напрямок у туризмі, коли мандрівники бажають відвідати місця зйомок знаменитих кінострічок, називається set-jetting. Спочатку «хобі для кіноманів», з роками set-jetting перетворився на успішний комерційний напрямок. Запропоновано програму розвитку турфірми «7 континентів» у довгостроковій перспективі.

3. Результати проведеного дослідження можуть бути використані керівництвом організації турфірми «7 континентів» з метою вдосконалення існуючої організації рекламної діяльності, розробки нового проекту організації рекламної діяльності, пошук нових способів підвищення ефективності заходів, що проводяться. Турфірма «7 континентів» надає широкий спектр туристичних послуг. Також надає окремі послуги, пов'язані з туристичними поїздками: оформлення віз, бронювання та замовлення авіа або залізничних квитків, організація екскурсій та багато іншого.

4. Основним напрямком є пляжний відпочинок. Екскурсійні тури популярні у травневі вихідні, під час канікул, тому що в середньому тривалість такого туру становить 3-5 днів. Індивідуальні тури пропонуються за запитом клієнта та його особливими побажаннями, їхня низька популярність пов'язана здебільшого з тим, що такі послуги турагентств з'явилися порівняно недавно.

5. Організація рекламної діяльності турфірми виходить з залученні клієнтів, підвищення обсягів продажів. Слоган турфірми «7 континентів» – «Ми організуємо тур, який перевершить усі Ваші очікування!».

6. «7 континентів» проводить усіляку діяльність з поширення відомостей про переваги своїх туристичних послуг та переконання цільових споживачів за допомогою видання друкованої продукції: обов'язковими є нові кольорові та цінові каталоги до майбутнього сезону. На сайті турфірми можна отримати інформацію не тільки про послуги турфірми, також представлена інформація про компанію, про співробітників, з якими можна одразу

зв'язатися за допомогою електронної пошти та отримати необхідну інформацію.

Таким чином, на підставі вищевикладеного зробимо такі висновки:

- Грамотна організація рекламної діяльності - це вміння подати продукцію особою, мистецтво переконання споживача.
- Цінність організації рекламної діяльності визначається ступенем її оригінальності та рівнем якості виконання: чим більшою новизною вона виділятиметься серед інших аналогічних ідей і чим якісніше втілена на практиці у вигляді конкретного «робочого» варіанта, тим більш привабливою вона буде для аудиторії.
- Інтерес у організації рекламної діяльності є саме її економічна ефективність.
- Після проведених заходів виникає необхідність оцінити, наскільки повно вдалося задумане, наскільки ефективним справі виявилось те, що планувалося.
- Виживання туристичних фірм над ринком визначається якістю пам'яток і ступенем відвідуваності даного напрямлення.

СПИСОК ВИКОРИСТИНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України "Про туризм" від 05.09.95 р. // Відомості Верховної Ради. - 1995. - №31. (зі змінами, внесеними законом №2608-VI (2608-1) від 19.10.2010 р.). - С. 241 - 254.
2. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України. – 2008. - №18. С.132.
3. Закон України «Про захист прав споживачів» // Відомості Верховної Ради України. – 2006. – №7. – С.23-28.
4. Азарян О.М., Жукова Н.Л. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу: Монографія / МОН України. ДонДУЕТ. – Донецьк: Вид-во ДонМУ, 2019. – 243 с.
5. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Балабанова Л. В., Юзик Л. О. ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Каф. маркетинг. менедж. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2017. - 392 с

6. Безугла Л. С. Організація рекламної діяльності підприємства / Л. С. Безугла, Я. Р. Гарбуз // Сучасні процеси трансформації у бізнесі та виробництві: теорія, методологія, практика (фінансовий сектор, аграрна галузь та сфера послуг) : колективна монографія / за ред. Л. М. Савчук, Л. М. Бандоріної. – Дніпро : Пороги, 2019. – С. 391-400. – Режим доступу : <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2993>
7. Вишневська О. Феномен туризму у сучасному соціокультурному просторі: Монографія. – Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2009. – 296 с.
8. Величко О. Розрахункові схеми оцінки показників ефективності інвестиційних проектів. // WELCOME, №1, 2018р., с. 9.
9. Гаркавенко, С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
10. Галенін Р.В. Аналіз рекламної діяльності підприємства / Р. В. Галенін, К. О. Певна // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2012. - Вип. 8. - С. 125-130.
11. Герасименко Б.О. Концептуальні підходи до управління ефективністю рекламної діяльності підприємства / Б. О. Герасименко // Молодий вчений. - 2014. - № 4(07)(1). - С. 48-52.
12. Громов Ю.Е. Вплив Інтернету й електронної торгівлі на індустрію подорожей та туризму / Ю.Е.Громов, А.М.Кадуков // Наук, вісник Буковинського держ. фін.-екон. ін-ту: 36. наук, праць. Вип. 4. Економ, науки. - Чернівці, 2003. - С 322 - 324.
13. Грицюта Н. Етика реклами як естиматійний орієнтир сучасног суспільства : монографія. Київ : Ін- журналістики, 2012. 416 с.
14. Данько Н. І. Брендінг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства / Данько Н. І. // Вісник Харківського національноно універсиете імені В. Н. Каразіна. -

- №1086. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». – Вип. 2. – С. 133-137.
15. Добрянська О. Методологічні засади формування пріоритетів у рекламній роботі. // Соціально-економічні дослідження у перехідний період. Проблеми оцінки соціально-економічних процесів. Випуск XXX. – Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2011. – С. 268.
 16. Євтушенко О. В. Сенсорний маркетинг у туристичному бізнесі – новітня технологія в просуванні туристичного продукту / Євтушенко О. В. // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. - №1086. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». – Вип. 2. – С. 145-149.
 17. Євтушенко О. В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму // Вісник Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна. - №1144. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм», 2014. – Вип. 3. – С. 166-170.
 18. Євтушенко О.В. Реклама території як необхідний чинник її туристичного розвитку. *Агросвіт - наукове фахове видання з питань економіки* № 18, 2015.– С.56-59.
 19. Єріна А.М. Статистичне моделювання та прогнозування: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 2001.-170 с.
 20. Інтернет-реклама як інструмент просування туристичного продукту [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://ua-referat.com/Інтернет-реклама_як_інструмент_просування_туристичного_продукту.
 21. Ковшова І. О. Організація ефективної рекламної кампанії підприємства в Інтернет-просторі. Інвестиції: практика та досвід. 2011. № 2. С. 42–44.

22. Конінев В.Л. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності підприємства / В. Л. Корінев, І. В. Олійник // Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. - 2018. - № 2. - С. 136-139.
23. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко - К. // – Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
24. Куденко, Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Н.В. Куденко. - К.: КНЕУ, 2018. – 256 с.
25. Літвиненко М.В. Рекламна діяльність підприємства як джерело підвищення прибутку / М. В. Літвиненко, І. В. Кедревич // Вісник НТУ (ХПИ). - №7. – 2017. – С. 148-151
26. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
27. Лебеденко С. О. Оцінка ефективності рекламної компанії. Ефективна економіка. 2014. № 6. С.56-68
28. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк // Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). - 2013. - № 3. - С. 59-65.
29. Макаренко, Т.І. Моделювання та прогнозування в маркетингу: навч. посібник / Т.І. Макаренко. – К.: ЦНЛ, 2020. – 160 с.
30. Міжнародний кодекс рекламної практики від 02.12.1986 р. URL : <https://docs.dtki.ua/doc/1014.2755.0>.
31. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник. — Дрогобич: Посвіт, 2016. — 108 с.
32. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. Економіка та управління підприємствами. 2022. №2 (68). С. 147-154.

33. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств / О. В. Оністрат // Актуальні проблеми економіки. – 2017. – №7. — Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/11_2019/20.pdf
34. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності : навч. посіб. / М. Д. Пазуха, М. В. Ігнатович. К. : ЦУЛ, 2006. 176 с.
35. Попова Л.О. Організація рекламної діяльності підприємства з іноземними інвестиціями / Л. О. Попова, Т. Л. Мітяєва, В. Л. Соколов // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2012. - Вип. 1(2). - С. 255-260.
36. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник / Н. В. Попова. – Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с.
37. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
38. Ремзіна, Н. (2023). Особливості розробки рекламних кампаній в туризмі. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*, 4(85), 145-156.
<https://doi.org/10.31375/2226-1915-2023-4-145-156>
39. Савицька Н. Л. Рекламний менеджмент: навч. посібник / Н. Л. Савицька, Г. А. Синицина, К. С. Олініченко – Харків, видавництво Іванченко, 2015. – 169 с.
40. Фролова Г. І. Організаційні засади маркетингових досліджень у сфері послуг/ І. Г. Фролова, В. Ю. Фролова//Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014. - №3 (27) – С. 52-56.
41. Шинкаренко В. Г., Дмитрієв І. А., Криворучко О. М. Маркетинг: Навч. посібник. — Харків: ХНАДУ 2002. — 307 с.
42. Шкапова О. М. Маркетинг послуг: Навч. посібник. — К.: Кондор, 2003. —304 с. Юдина Н.В. Управління рекламною діяльністю суб'єктів ЗЕД в умовах глобалізації / Н. В. Юдіна // Вісник

- Академії митної служби України. Сер.: Економіка. - 2012. - № 2. - С. 119-124.
43. Яковлев А. І. Методи оцінки маркетингово-рекламної діяльності / А. І. Яковлев // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. - 2016. - № 3. - С. 102-107.
44. Фондові матеріали туристичної фірми «Сім континентів» Режим доступу:
<https://list.in.ua/Туристичні-агенції/133690/7-континентів-Івано-Франківськ>
45. Chaffey, D. Digital Marketing 7th Edition / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick. Loughborough University: Pearson, 2019. – 576 p.
46. Hudson, S. Marketing for Tourism, Hospitality & Events: A Global & Digital Approach / S. Hudson, L. Hudson. – Sage Publications Ltd. – 2017. – 384 p.
47. Salehi H. Tourism advertisement management and effective tools in tourism industry. International Journal of Geography and Geology. 2014. Issue 3(10). Pp. 124-134.

Міністерство освіти і науки України
 Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна
 ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
 Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА

на кваліфікаційну бакалаврську роботу
 за спеціальністю 242 – «Туризм»
 освітня програма «Туризм»

Дяченко Анастасія Ігорівна

**Тема: «Аналіз рекламної діяльності
 туристичної фірми «Сім континентів»»**

Дипломна робота виконана на високому науково-методичному рівні. Студентка виявила глибоке розуміння сутності рекламної діяльності у сфері туризму, проявила вміння аналізувати, узагальнювати та застосовувати теоретичні знання на практиці.

У процесі підготовки роботи автор самостійно підбрала релевантну літературу, якісно провела аналіз діяльності туристичної фірми, обґрунтувала необхідність змін у рекламній стратегії підприємства та запропонувала практичні шляхи їх реалізації. Особливу цінність становить розроблений проєкт рекламної кампанії, який може бути впроваджений у діяльність реального підприємства.

Студентка працювала над темою відповідально, ініціативно, дотримуючись установлених термінів і вимог до оформлення. Спілкування з науковим керівником було конструктивним і результативним.

Дяченко Анастасія зарекомендувала себе як відповідальна, наполеглива та ініціативна особистість. Протягом усього періоду навчання виявляла високий рівень академічної підготовки, самостійність у прийнятті рішень та прагнення до поглибленого вивчення фахових дисциплін.

У процесі роботи над дипломною темою студентка продемонструвала аналітичне мислення, вміння критично осмислювати інформацію, узагальнювати теоретичні знання та застосовувати їх на практиці. Вона активно працювала з науковими джерелами, виявила вміння структурувати матеріал, чітко формулювати висновки та пропонувати практичні рекомендації для вдосконалення рекламної діяльності туристичного підприємства.

Студентка вміє грамотно організувати свою діяльність, відповідально ставиться до поставлених завдань і творчо підходить до їх виконання. У взаємодії з науковим керівником проявляла ініціативу, відкритість до конструктивної критики та вміння оперативно вносити корективи у свою роботу.

Враховуючи її професійні якості, сформовані навички дослідницької роботи та зацікавленість у фаховому розвитку, Дяченко Анастасія має всі підстави для подальшої успішної реалізації у сфері маркетингу, реклами або туристичного бізнесу. Робота рекомендується їй до захисту в екзаменаційній комісії.

Кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри світової політики,

дипломатії та туристичного бізнесу
Харківського національного
університету імені В.Н. Каразіна

 Олена ЄВТУШЕНКО

Харківського національного
університету ім. В.Н. Каразіна
61077, Харків, пл.Свободи,6
25 квітня 2025 року

Екзаменаційній комісії
із захисту кваліфікаційних робіт
за спеціальністю 242 – «Туризм»

ЗОВНІШНЯ РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну бакалаврську роботу
студентки 4 курсу групи УТз-41
спеціальності 242 «Туризм»
освітня програма « Туризм»
ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та факультету
туристичного бізнесу»
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Дяченко Анастасія Ігорівна

Тема: «Аналіз рекламної діяльності туристичної фірми „Сім континентів»»

Дипломна робота присвячена актуальній темі дослідження рекламної діяльності у сфері туризму, зокрема на прикладі діяльності туристичної фірми «Сім континентів». Автором було розглянуто ключові теоретичні засади реклами, її види, функції, інструменти поширення, а також представлено світовий досвід організації рекламної діяльності.

У першому розділі роботи здійснено всебічний огляд понятійного апарату, класифікації реклами, її функцій у маркетинговому комплексі, а також розкрито підходи до оцінювання ефективності рекламної кампанії. Особливої уваги заслуговує підрозділ, присвячений світовому досвіду, який демонструє глибину аналітичного підходу автора.

У другому розділі детально проаналізовано господарську діяльність туристичної фірми «Сім континентів», описано сучасний стан рекламної діяльності підприємства, виявлено її сильні та слабкі сторони. Власна розробка проекту рекламної кампанії, представлена в підрозділі 2.3, є практично орієнтованою, обґрунтованою з точки зору економічної доцільності та має прикладне значення.

Робота логічна за структурою, написана чіткою, науково обґрунтованою мовою. Автор продемонстрував уміння аналізувати, систематизувати інформацію, робити висновки та формувати власні пропозиції щодо удосконалення рекламної політики туристичного підприємства.

Дипломна робота відповідає вимогам, що висуваються до кваліфікаційних робіт бакалавра, а її автор заслуговує на оцінку «**відмінно**» (95 балів) та присвоєння відповідної кваліфікації.

Рецензент:

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри
міжнародних економічних відносин
та логістики
Харківського національного
університету імені В.Н. Каразіна



Марина ШУБА

