

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

**Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу
на тему: «РОЛЬ РЕКЛАМИ У ФОРМУВАННІ ПОПИТУ НА
ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ»
(на прикладі ТОВ «СІТА»)**

*Допущено до захисту
«__» _____ року*

Студентки групи Ма 03-17
факультету економіки і права
освітньо-професійної програми
Маркетинг і реклама
за спеціальністю 075 Маркетинг
Романенко Анастасії Валеріївни

*Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу
_____ Тарасюк М.В.
(підпис)*

Науковий керівник:
кандидат економічних наук,
старший викладач
Літовкіна О.О.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ..... | 5 |
| 1.1 Суть, роль, задачі та функції реклами в умовах ринкової економіки | 5 |
| 1.2 Основні види рекламних комунікацій..... | 14 |
| 1.3 Особливості функціонування реклами на туристичному ринку | 20 |
| РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІТА» | 25 |
| 2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «СІТА»..... | 25 |
| 2.2 Аналіз особливостей рекламної діяльності ТОВ «СІТА»..... | 33 |
| 2.3 Оцінка ефективності рекламної діяльності ТОВ «СІТА»..... | 38 |
| РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІТА»..... | 46 |
| 3.1 Перспективні напрямки вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «СІТА»..... | 46 |
| 3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів..... | 51 |
| ВИСНОВКИ | 57 |
| РЕЗЮМЕ..... | 60 |
| SUMMARY..... | 61 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 62 |
| ДОДАТКИ..... | 66 |
| Додаток А | 66 |

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах розвитку ринкових відносин і підвищення насиченості споживчого ринку товарами та послугами реклама набуває нового значення. Будучи засобом конкурентної боротьби, реклама загострює її, сприяючи підвищенню якості обслуговування, формуванню нової продукції. На сьогодні, коли темпи розвитку реклами в Україні значно відстають від темпів розвитку самого ринку послуг, розширення асортименту та зростання конкуруючих фірм, проблема якості створення, впровадження і затребуваності такої реклами, безсумнівно, є актуальною. Не обійшла стороною ця тенденція і сектор туристичного ринку. Туризм є популярним і досить прибутковим бізнесом, так як у будь-які часи люди приділяють велику увагу подорожам і відпочинку. Цим і зумовлена актуальність вивчення теми дипломної роботи.

Мета роботи. Виявити та обґрунтувати роль реклами у формуванні попиту на туристичні послуги, розробити практичні і методологічні рекомендації щодо вдосконалення діяльності підприємства на прикладі ТОВ «СІТА».

Завдання роботи:

1. Виявити значення реклами в умовах ринкової економіки.
2. Визначити основні види рекламних комунікацій.
3. Розглянути особливості туристичної реклами.
4. Надати загальну характеристику ТОВ «СІТА».
5. Проаналізувати особливості рекламної діяльності в ТОВ «СІТА».
6. Оцінити ефективність рекламної діяльності в ТОВ «СІТА».
7. Розробити рекомендації для покращення діяльності ТОВ «СІТА».
8. Оцінити ефективність запропонованих рекомендацій.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність ТОВ «СІТА».

Предметом дослідження є особливості рекламної діяльності на прикладі ТОВ «СІТА».

Емпіричною (експериментальною) базою дослідження є ТОВ «СІТА».

Методи дослідження. У процесі дослідження та обробки матеріалів застосовувалися наступні методи досліджень:

1. Спостереження, аналіз і синтез – вивчення складових частин реклами та об'єднання їх у єдине ціле.
2. Графічний – побудова графіків.
3. Аналітичний – визначення внутрішніх тенденцій ТОВ «СІТА».
4. Аналогія та порівняння – вивчення спільних і відмінних рис між ТОВ «СІТА» і аналогічним підприємством.
5. Прогнозування – формування висновків щодо тенденцій розвитку досліджуваного підприємства та туристичного ринку загалом.

Практична значущість. Результати самостійно проведених досліджень становлять практичну цінність і можуть бути впроваджені в діяльність підприємства / організації.

Апробація результатів роботи. Результати досліджень оприлюднені на Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми економіки, обліку, фінансів, маркетингу та права» 26 квітня 2021 р.

Інформаційна база дослідження. Питання планування і організації рекламної діяльності розглянуто такими відомими вченими як Д. Аакер, Т. Амблер, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, Д. Джобер, Дж. Еванс, В. Кардаш, Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, С. Скибінський, О. Сологуб, П. Темпорал, Г. Чамерсон.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, поділених на підрозділи, висновків, резюме та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 71 сторінка.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

1.1 Суть, роль, задачі та функції реклами в умовах ринкової економіки

Історично рекламу можна визначити як цілеспрямований засіб виробника (продавця) вплинути на споживача для купівлі товарів. Термін «реклама» походить від лат. *reclamare*, що означає «викрикувати», «стверджувати», «протестувати». В англійській мові поняття «реклама» позначається словом *advertising*, рекламне оголошення, стаття або інший вид матеріалів – *advertisement*, а дія з розповсюдження рекламних матеріалів – *advertise* [24, с. 57].

Нині реклама є найбільш дієвим засобом впливу на покупців і споживачів. У різній спеціальній довідковій та науково-навчальній літературі з маркетингу міститься значна кількість визначень і тлумачень даного поняття, хоча підходи більшості зарубіжних фахівців є дещо схожими між собою. Зокрема, за визначенням Філіпа Котлера, автора таких відомих книг, як «Основи маркетингу» і «Маркетинговий менеджмент», реклама – це будь-яка форма неособистого спілкування, яка забезпечується завдяки платним засобам розповсюдження інформації з точно вказаним джерелом фінансування [1, с. 35].

Окрім цього, у маркетинговій літературі також поширені й інші визначення реклами:

1. Реклама – це поширювана в будь-якій знеособленій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї й починання (рекламна інформація), що призначена для невизначеного чи визначеного кола осіб, відкрито виходить і оплачується рекламодавцем і покликана формувати чи підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, ідей і починань і сприяти реалізації товарів, ідей, починань [22, с. 44].

2. Реклама – будь-яка оплачена конкретною особою форма комунікацій, призначена для просування товарів, послуг чи ідей. Хоча деякі види реклами (наприклад, пряме поштове розсилання) орієнтовані на конкретного індивідуума, усе-таки більшість рекламних послань призначені для великих груп населення, і поширюються такими засобами масової інформації, як радіо, телебачення, газети і журнали [24, с. 57].

Попри всю різноманітність визначень можна відзначити два діаметрально протилежні підходи до розуміння сутності реклами. У вузькому сенсі під рекламою розуміють тільки платні, односпрямовані, неособисті й опосередковані звернення, що агітують на користь конкретного товару. У широкому сенсі рекламою вважається будь-яке звернення виробника до потенційного споживача.

Таким чином, з визначень реклами випливають її головні ознаки:

1. Є платною.
2. Здійснюється з використанням ЗМІ або спеціальних оголошень.
3. Має точно встановленого рекламодавця.
4. Інформує та агітує за товари або послуги.

Застосування реклами на території України регламентується Законом України "Про рекламу". Відповідно до діючого законодавства України, реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [37, с. 181].

Отже, можна резюмувати, що реклама являє собою суспільну форму комунікацій, здійснювану через платні засоби масової інформації, а також інструмент маркетингу, який відображає ситуацію в бізнесі.

Цілі реклами вирішуються в результаті інформаційного впливу на цільову аудиторію протягом певного часу. Вони можуть бути основними і другорядними, кінцевими і проміжними, економічними і соціальними,

інформаційними і комунікативними і т. д. У Законі «Про рекламу» визначено основні цілі державного регулювання:

1. Захист національних інтересів.
2. Запобігання і припинення неналежної реклами, а також реклами, що зазіхає на суспільні цінності і загальноприйняті норми моралі і моральності.
3. Захист від недобросовісної конкуренції [37, с. 182].

Метою реклами є привернення уваги й передача споживачам важливої інформації, аби змусити їх діяти певним чином. Вища мета реклами – вплинути на клієнта таким чином, щоб він при покупці вибрав саме рекламований продукт.

Рекламна інформація насамперед необхідна споживачам, оскільки саме вони зумовлюють і контролюють процес продажу. Реклама забезпечує покупців інформацією про характеристики товару певного бренду, розкриваючи особливості, які відрізняють його від інших конкурентів. Цілі рекламної діяльності повинні бути чітко встановлені, виражені кількісно та визначено термінами, що дозволить контролювати ефективність рекламних заходів. Спеціалісти виділяють економічні та комунікативні цілі реклами.

До економічних цілей реклами відносять:

1. Підтримку збуту продукції.
2. Формування потреби у даному виді товару (чи послуги).
3. Спонування до придбання товару конкретної фірми.
4. Стимулювання попиту на конкретний товар та збут.
5. Оголошення про продажі, розпродажі, зниженні цін.
6. Скорочення строків виведення на ринок нового товару (чи послуги).
7. Спонування потенційних покупців до відвідування магазину, виставки та ін.
8. Подання нових властивостей товару, нового оформлення.

До комунікативних цілей можна віднести:

1. Ознайомлення споживачів із новим товаром, новою маркою, новою фірмою.
2. Підвищення рівня популярності товару.
3. Вплив на звички при споживанні товару.
4. Інформування споживачів (наприклад щодо зміни цін на товари, розпродаж).
5. Зміна іміджу продукції фірми у певному напрямі (модернізація, новий дизайн).
6. Підтримку прихильності до продукції фірми.
7. Спонування бажання придбати товар, що рекламується.
8. Виділення власних товарів серед конкуруючих [3, с. 314].

Завдання реклами розкривають зміст цілей. Вони полягають в інформуванні споживачів про товари й послуги та спонуванні їх до купівлі.

Традиційно виокремлюють три основні види завдань реклами:

1. Комерційні:
 - стимулювання збуту;
 - зростання продажів;
 - збільшення прибутку;
 - прискорення товарообігу;
 - пошук вигідних партнерів.
2. Некомерційні:
 - здійснення політичних цілей;
 - зміцнення моральних підвалин;
 - охорона природи;
 - зниження захворюваності;
 - підтримка громадських організацій.
3. Іміджеві:
 - створення іміджу бренду;
 - створення авторитетності компанії.

Реклама при вирішенні будь-якого конкретного завдання узагальнює інтереси всіх сторін. Те, що корисно для суспільства, корисно для організацій і окремих осіб.

При постановці рекламного завдання необхідно враховувати позицію марки товару в товарній категорії, стадію життєвого циклу товару, ступінь обізнаності споживачів про товар і кон'юнктуру товарного ринку.

Основні завдання реклами змінюються в залежності від стадії розвитку ринку виробника (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Завдання реклами на різних стадіях ринку

| Стадія розвитку ринку | Завдання реклами |
|----------------------------|--|
| Підготовка ринку | Інформування споживачів, формування потенційних споживачів, створення уявлення про товаровиробників |
| Впровадження нових товарів | Збільшення чисельності потенційних покупців за рахунок посилення реклами, стимулювання покупки, інформування про місця продажу, формування позитивного ставлення до товаровиробника, тобто «Іміджу» підприємства |
| Масовий продаж товарів | Підтримка досягнутого рівня продажів, стабілізація кола покупців, розширення продажів з урахуванням зростання випуску товарів |
| Перемикання | Нагадування, визначення пріоритетів шляхом заміни товарів, переорієнтація покупців |

Джерело: [24, с. 59]

Крім інформації про товар, що розповсюджується з метою стимулювання його продажу, реклама виконує й інші важливі завдання, а саме:

1. Поширення знань про підприємство-виробника, його історії, репутації і виробленої продукції, досягнень, клієнтури.
2. Вплив на осіб, які схиляють до прийняття рішень про купівлю товару на користь підприємства-рекламодавця.

3. Допомога працівникам служби під час їхніх переговорів з клієнтурою.
4. Формування позитивного ставлення до підприємства з боку громадськості.
5. Подолання упередженості, якщо вона має місце, по відношенню до продукції рекламодавця.
6. Підтримка позитивних емоцій споживачів, які придбали продукцію.
7. Поширення відомостей про сервіс, тобто про те, що підприємство дбає про покупця після придбання продукції та ін. [4, с. 167].

Функція реклами – це вид діяльності на рекламному ринку щодо забезпечення інформації про товар і виробника, спрямованого психологічного впливу на почуття споживачів і спонукання до покупки. Найважливіша функція реклами полягає в створенні зростаючого розриву між ціною товару і суб'єктивною цінністю, яку привласнюють йому споживачі через рекламу. Згідно Вільяму Уеллсу, реклама виконує 6 основних функцій:

1. Створює обізнаність про товари і бренди.
2. Формує імідж товару і бренду.
3. Переконає потенційних покупців в придбанні товарів.
4. Стимулює попит на товари.
5. Забезпечує нагадування про необхідність придбання товарів.
6. Підкріплює минулий досвід покупок [22, с. 44].

Є також чотири функції, які можуть стосуватися будь-якого типу реклами: маркетингова, комунікаційна, соціальна та економічна.

Функція реклами як інструменту маркетингу полягає у формуванні попиту на товари або послуги і стимулювання їх збуту. Рекламна діяльність в системі ринкових операцій розглядається як комплекс засобів нецінового стимулювання збуту продукції і формування попиту на неї.

У практиці маркетингу основна функція реклами розуміється як спонукання споживачів до покупки рекламованих товарів або послуг, а використання реклами визначається її цілями і завданнями в залежності від

маркетингових стратегій рекламодавця і кон'юнктури цільового ринку. Нижче перераховані деякі, найбільш важливі функції реклами в системі маркетингу:

1. Ідентифікація продукту, його виробника або продавця.
2. Просування товарів або послуг.
3. Просування торгових марок.
4. Інформування споживачів.
5. Формування попиту.
6. Стимулювання збуту.
7. Регулювання збуту.

Функція реклами як інструменту комунікації полягає в інформуванні споживачів про товари й послуги. Реклама являє собою одну зі специфічних форм масової комунікації. Вона виконує відповідну комунікаційну функцію, яку реалізується за допомогою усталених практик створення і трансляції цільовим аудиторіям маркетингової інформації – рекламних повідомлень [3, с. 314].

Отже, реклама забезпечує споживчу аудиторію інформацією про рекламовані об'єкти, виступаючи при цьому посередником між виробником і споживачем.

Рекламна комунікація з використанням засобів масової інформації допомагає донести повідомлення рекламодавця (відправника) до аудиторії (одержувача повідомлення), зв'язок між якими здійснюється за допомогою процесу комунікації.

У сучасній теорії комунікації прийнято використовувати базову модель комунікаційного процесу, яка складається з наступних послідовних елементів:

1. Комунікатор – ініціатор і джерело комунікації.
2. Повідомлення – інформація, яку ініціатор має намір передати одержувачу.
3. Кодування – перетворення інформації в знаково-символічну форму.
4. Канал – засіб, за допомогою якого фізично передається повідомлення.
5. Одержувач – адресат, якому передається повідомлення.

6. Декодування – розшифровка повідомлення одержувачем.

Функціями соціальної реклами є формування та закріплення в свідомості людей конкретних поглядів, норм і цінностей певного суспільства. Не дивлячись на те, що рекламна сфера є доволі вузькою, вона несе сильний вплив на властивості суспільних відносин. Становлення реклами невід'ємною частиною соціокультурного простору суспільства фактично перетворило її в окремий соціальний інститут і наділило окремим комплексним регулюванням в рамках цивільного права.

Крім рекламування товарів чи послуг, рекламна інформація має здатність впливати на свідомість суспільства і його відносини загалом. Внаслідок соціального впливу, реклама:

1. Несе значний вплив на суспільний розвиток, так як сприяє покращенню соціальних відносин в сфері споживання, яка є основоположною практикою в ринкових відносинах.
2. Формує конкретні стандарти мислення і поведінки споживачів, а також підтримує і закріплює вже існуючі звички.
3. Прививає споживачам певні практичні навички шляхом поширення знань з різних сфер діяльності.
4. Вносить свої корективи в спосіб життя суспільства, проте не є при цьому формуючим початком громадських цінностей, на відміну від мистецтва, літератури і релігії [12, с. 42].

Економічна функція реклами стимулює ринкові відносини попиту і пропозиції. Її суть полягає в наданні інформації споживчій аудиторії про нову продукцію. Функція реклами як економічного інструменту регулює попит і пропозицію, і сприяє досягненню погодженості між виробниками та споживачами на ринку. Вплив економічної реклами на суб'єкти ринку проявляється у:

1. Позитивному впливі на створення нової продукції й інформуванні про неї покупців, що сприяє розширенню можливостей споживчого вибору та залученню інвестицій. Як виняток, реклама може частково

компенсувати значні витрати на розробку нових товарів завдяки своєму переконливому впливу на споживачів, створюючи умови для придбання продукції.

2. Корегуванні рівня конкуренції на ринку. Іноді реклама сприяє створенню прихильності серед покупців до обмеженої кількості торгових марок, що представляє собою серйозний бар'єр для конкурентів.
3. Формуванні попиту і стимулюванні збуту, зростанні товарообігу й виробництва. Високорозвиненим країнам властива система масового виробництва, яка також залежить від системи масового збуту, забезпечення якого повністю лежить на рекламі, яка, в свою чергу, сприяє економічному розвитку суспільства.
4. Розширенні виробництва товарів, що призводить до забезпечення зайнятості у мануфактурній сфері економіки [15, с. 87].

Реклама є одним із основних джерел фінансування всіх видів ЗМІ. У деяких концепціях медіа економіки ЗМІ розглядаються як інструмент створення аудиторій, реалізованих потім рекламодавцям шляхом надання доступу до цих аудиторій.

Не дивлячись на те, що реклама володіє низкою позитивних якостей, при певних обставинах вона може проявляти певні недоліки, а саме:

1. Відсутність можливостей зосередження на особистих потребах споживачів.
2. Неможливість донесення всієї інформації через закороткий зміст реклами.
3. Висока вартість окремих видів реклами.
4. Довге очікування запуску рекламного повідомлення [13, с. 158].

Розглядаючи концепції реклами, необхідно знати, що в науці поняття концепція трактується як певна система поглядів, основна точка зору, задум, принцип. За аналогією концепцій в маркетингу, концепція реклами представляється як система поглядів щодо місця реклами в ринковій

діяльності, яка розкривається в методах рекламного впливу, що сприяють отриманню рекламодавцем прибутку завдяки управлінню поведінкою споживача і задоволенням його потреб за допомогою реклами. Результат взаємин між рекламодавцем і споживачем проявляється в процесі рекламної діяльності, підсумком якої повинен бути певний ефект як у рекламодавця, так і у споживача.

Концепція рекламної діяльності втілюється в розробці комплексу основоположних ідей, принципів, правил, які розкривають сутність реклами в маркетингу і дозволяють визначити систему показників, які сприяють оцінці та прийняттю рішень з оптимізації рекламної діяльності.

Отже, узагальнюючи твердження провідних дослідників, можна зазначити, що реклама є одним з найважливіших видів діяльності, за допомогою якого виробник передає інформацію, яка переконує покупця в доцільності придбання продукції. Реклама в своїй основі – це, перш за все, економічне явище, яке значно позначається на суб'єктах ринку та на учасниках економічних відносин, впливаючи як на виробників, так і на споживачів.

1.2 Основні види рекламних комунікацій

Різноманіття форм рекламної комунікації, представлених на сучасному ринку, створює підстави для здійснення класифікації реклами. Існує дуже багато параметрів, які дають можливість класифікувати рекламу: за галузевими ознаками, характером цільової аудиторії, географічним охопленням, способом впливу тощо.

Для практичного використання найбільш зручною представляється загальна класифікація видів реклами, в основу якої покладено ознаку маркетингових цілей. Такий підхід має на увазі, що реклама умовно поділяється на комерційну, корпоративну, некомерційну, соціальну та політичну.

Комерційна реклама є однією з невід'ємних складових сучасного ринку. Сьогодні значення реклами як явища в системі ринкових комунікацій стрімко зростає, а популяризація товарів та послуг використовується як засіб привернення уваги споживачів. Крім того, становленню рекламної діяльності повноцінною галуззю світової та національної економіки сприяють величезні витрати та рекламні бюджети [15, с. 89].

Комерційна реклама, як і будь-який інший елемент ринку, має свою структурну побудову. Вона взаємодіє з усіма іншими складовими як частина єдиної системи. Розглядаючи процес взаємодії на будь-якому ринку, потрібно дати визначення цього ринку, використовуючи знання про його предмети та принципи їх взаємодії.

Комерційна реклама у вузькому розумінні – це уявлення споживчих благ, з метою отримання зворотного ефекту у вигляді прибутку. До комерційної реклами вдаються, щоб стимулювати збут на нову продукцію, яка знаходиться на стадії спаду. Предметами даної реклами виступають послуги, інтелектуальна власність, робота, нерухомість, масові культурні заходи і все те, що підлягає обміну.

Якщо ж розглядати комерційну рекламу в загальному розумінні, то вона визначається як найбільш ефективний ринковий інструмент, що посилює взаємовідносини між виробниками та споживачами, виводячи ринок із застою.

Прагнення визначитися з тим, чого хоче домогтися організація від представлення свого товару споживачеві виступає підґрунтям для створення класифікації комерційної реклами:

1. Залежно від поставлених завдань:

- інформативна (використовується в разі появи на ринку маловідомого товару);
- переконуюча (може використовуватися на всіх стадіях життєвого циклу товару і послуги);
- нагадуюча (застосовується в умовах стабільного попиту).

2. Залежно від типу кінцевого одержувача інформації:

- споживча (цільовою аудиторією виступають фізичні особи);
- бізнес-реклама (цільова аудиторія – юридичні особи).

3. За масштабами поширення:

- глобальна (всеохоплюючий метод поширення інформації про товар та послуги);
- національна (поширюється лише в країні, де продаються товари чи послуги);
- регіональна (проводиться в рамках певного регіону);
- локальна (використовується при спробах просунути товар в певному місті).

Нижче перераховані основні функції комерційної реклами:

1. Інформаційна – поширює інформацію про виробника та місце продажу товару чи послуги.
2. Економічна – стимулює збут товарів і послуг.
3. Просвітницька – відповідає за процес нововведень у всіх сферах виробництва і споживання.
4. Соціальна – спрямована на формування свідомості споживачів через розширення каналів комунікації.
5. Економічна – формує почуття смаку серед споживачів [4, с. 167].

Таким чином, комерційна реклама не лише дозволяє приносити прибуток компанії, а також є способом поліпшення економічної ситуації в разі присутності великої кількості конкурентів в галузі. В цілому комерційна реклама повинна швидко реагувати на досягнення в області науки і техніки, а також підлаштовуватися під будь-які зміни споживчих переваг.

В сучасних умовах при організації збуту товарів, особливо масового попиту, реклама не може бути успішною, якщо вона обмежується лише інформацією про товар. Щоб реклама товару діяла на споживачів досить ефективно, для неї створюється фон, призначений для попереднього

забезпечення престижності рекламної пропозиції. Престижність формується рекламними заходами на інституціональному, корпоративному (фірмовому) рівні і на рівні товару.

Корпоративна реклама – це в основному реклама по створенню сприятливого образу (іміджу) фірми або товару, тому її частіше називають іміджевою рекламою. На відміну від товарної реклами, яка має характерну адресну спрямованість і орієнтована на контактну аудиторію, корпоративна реклама звернена до громадськості в самому широкому сенсі. Мета корпоративної реклами полягає в тому, щоб створити сприятливе враження про рекламовану фірму, а також переконати громадськість в якості її продукції [22, с. 45].

Реалізація престижних рекламних кампаній здійснюється в основному за допомогою рекламних заходів – паблік рілейшн (public relation, PR). Корпоративна реклама підкреслює турботу компанії про споживачів, якість товарів і послуг, і переслідує задачу формування серед покупців (як активних, так і потенційних) думки про неї як про надійного партнера, прагне створити позитивний образ фірми і тим самим сприяти активному збуту всіх вироблених нею товарів [27, с. 202].

Реклама зв'язків з громадськістю є видом корпоративної реклами й використовується в тих випадках, коли фірма хоче напряду зв'язатися зі своїми покупцями, щоб висловити свої почуття або підкреслити точку зору. Інші рекламні оголошення для зв'язку з громадськістю також можуть використовуватися для поліпшення відносин фірми з профспілками, урядом, клієнтами або постачальниками.

Корпоративна реклама розглядається як техніка просування, спрямована на підтримку корпоративного іміджу і збільшення продажів, але не на самі продажі. Корпоративна реклама відноситься до технологій створення довгострокового іміджу. Її цільова аудиторія – акціонери, фінансове співтовариство, політики, співтовариство в цілому.

Формування іміджу недостатньо пов'язувати з просуванням споживчих властивостей товарів. Через імідж до широкого загалу доводиться думка, що комерційна діяльність підприємства має на меті задоволення потреб споживачів [18, с. 174].

Некомерційна реклама створюється з метою залучення уваги до суспільного явища, політичного заходу, надзвичайної події, важливої події в соціальному й культурному житті суспільства і т. д. Вона оплачується компаніями або організаціями, які при цьому не ставлять перед собою завдання отримати вигоду, максимізувати прибуток. Основна увага в такій рекламі приділяється зміні ставлення населення до певної проблеми. Вся реклама, оплачувана некомерційними організаціями, поділяється на 6 категорій, кожна з яких має свої особливості:

1. Політична реклама.
2. Реклама соціальних заходів.
3. Реклама благодійності.
4. Урядова реклама.
5. Приватна реклама некомерційних організацій (університети, музеї, симфонічні оркестри).
6. Реклама асоціацій.

Некомерційну рекламу можна класифікувати за видами організацій, які нею користуються. Це можуть бути, наприклад, церкви, школи, університети, лікарні, благодійні організації та інші некомерційні інститути. Існує також реклама асоціацій (трудових спілок, професійних організацій, торгових і громадських асоціацій). Крім того, великі кошти витрачаються на рекламу державних організацій: армії, поштової служби і т. д. [20, с. 361].

Соціальна реклама передає повідомлення, адресовані одночасно безлічі осіб, які пропагують певні ідеї, заклики, попередження і т. д. Вона виходить за рамки економічних завдань і спрямована на досягнення більш гармонійних відносин в суспільстві, популяризацію здорового способу життя, підтримку

незахищених верств населення, боротьбу зі злочинністю, бідністю, забрудненням навколишнього середовища тощо.

Роль реклами як соціального інституту полягає в тому, що вона:

1. Залучає до національних цінностей.
2. Пропагує здоровий образ.
3. Виховує культуру споживання.

Розкриваючи дані положення, узагальнити соціальну рекламу можливо тим, що вона:

1. Сприяє формуванню і впровадженню в свідомість людей ідейних цінностей даного суспільства, і в кінцевому рахунку надає певний вплив на характер суспільних відносин.
2. Звертається до споживчих інстинктів людей, спонукаючи їх до підвищення рівня життя.
3. Грає на патріотичних почуттях споживачів, закликаючи їх купувати в першу чергу вітчизняну продукцію.
4. Певним чином сприяє підвищенню культури споживання, адже порівнюючи різні товари і послуги, споживач в будь-якому випадку прагне отримати дійсно краще.

Політична реклама – це грамотне, коректне й цілеспрямоване виявлення різним соціальним і національним групам виборців саме тих якостей і переваг претендента на лідерство, до яких ці групи виявляють особливий інтерес. Політична реклама є важливим джерелом комунікацій, за допомогою якого політики та їхні команди збільшують ефективність виборчих компаній під час виборів і підтримують імідж своїх партій між виборчими компаніями. Саме тому політична реклама є важливим інструментом політичної боротьби в демократичних країнах.

Мета політичної реклами полягає в інформуванні про політичних лідерів і партії, особливості передвиборчої програми, створенні презентацій для журналістів і громадськості, за допомогою яких можна було б в кращому світлі представляти особисті якості лідера. Основним завданням політичної реклами

є створення позитивного іміджу кандидата. При цьому рекламне відображення має враховувати географічні, історичні та кліматичні особливості регіону, економічну ситуацію, рівень культури, що склалися міжособистісні відносини і т. д. [11, с. 135].

Виходячи з вищевикладеного, можна дійти висновку, що рекламні комунікації мають складну структуру і класифікуються за різними ознаками. Умовно рекламу прийнято поділяти на комерційну, корпоративну, некомерційну, соціальну та політичну, кожна з яких має свої складові.

1.3 Особливості функціонування реклами на туристичному ринку

Реклама є найбільш дієвим інструментом у спробах туристичного підприємства донести інформацію до своїх клієнтів, привернути увагу до запропонованих послуг, створити позитивний імідж самої організації і показати її суспільну значущість.

Туристична реклама – активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем.

Метою реклами туристичного продукту є поширення інформації серед споживачів і досягнення збільшення попиту на послуги.

Залежно від мети, рекламні акції в індустрії туризму можна об'єднати в три групи:

1. Створення сприятливого іміджу туристичної компанії та її послуг:
 - рекламні ролики на телебаченні;
 - рекламні щити;
 - реклама на транспорті;
 - реклама в газетах і журналах;
 - участь у добродійних акціях.
2. Стимулювання потреби у придбанні пропонованого туристичного продукту:

- реклама, що повторюється в газетах і журналах;
- пряма поштова розсилка;
- реклама на радіо;
- участь у виставках;
- телереклама.

3. Закріплення досягнутих результатів туристичного продукту:

- прихована реклама туристичного продукту у вигляді статей про туристичні продукти і діяльність туристичної компанії;
- участь у туристичних виставках;
- пряма поштова розсилка постійним партнерам проспекту про діяльність туристичної компанії [5, с. 295].

Завдання, які має виконувати реклама на туристичному ринку, можна згрупувати наступним чином:

1. На користь покупців:

- інформувати про асортимент наявних у продажі туристичних продуктів, їхні корисні властивості і способи використання;
- повідомляти про нові туристичні продукти (підготувати покупця до їхньої появи на ринку);
- формувати смаки покупців, виховувати їх;
- нагадувати про необхідність зробити сезонну покупку у зв'язку з якою-небудь подією або про можливість купівлі випадково (наприклад, знижка);
- інформувати про місця зручнішого придбання туристичного продукту.

2. На користь просування і продажу туристичного продукту:

- пропагувати туристичний продукт (компанію);
- стимулювати попит і зацікавленість покупців;
- інформувати і нагадувати про сприятливі можливості вибору і купівлі (наприклад, знижки, сезонні ярмарки);

- впливати на попит і пропозицію шляхом вивчення і прогнозування запитів і побажань покупців.

3. На користь виробників туристичних продуктів:

- пропаганда нових туристичних продуктів (компаній);
- інформувати про розширення асортименту, поліпшення якості.

Основними принципами реклами на туристичному ринку є зацікавлення клієнтів, котрим вона адресується, підкріплення вигідності пропозиції та підкреслення переваг продукту. Рекламна має бути короткою, цікавою, достовірною, зрозумілою, динамічною та оригінальною [21, с. 153].

Завдяки використанню рекламних засобів туристична компанія публічно подає дані про свої можливості за допомогою художніх, технічних і психологічних прийомів з метою посилення попиту і збільшення їх реалізації.

Розрізняють наступні види туристичної реклами:

1. Початкова – ознайомлення попередньо визначеної цільової аудиторії з новим туристичним продуктом через надання інформації про якість, ціну, спосіб споживання та місця проведення туристичних акцій.
2. Конкурентна – виокремлення рекламованого туристичного продукту з великої кількості аналогічної продукції, що пропонується конкурентами.
3. Зберігаюча – підтримка високого рівня попиту туристичного продукту, рекламованого раніше [19, с. 300].

Туристичній рекламі властиві певні відмінності, які полягають в тому, що:

1. Туристична реклама несе велику відповідальність за правдивість і точність рекламних повідомлень;
2. Мінливий характер туристичних послуг вимагає пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформаційність і пропаганда.

3. Специфіка туристичних послуг передбачає необхідність використання глядацьких, наочних засобів, які більш повно відображають об'єкти туристичного інтересу (наприклад, відео- та фотоматеріали).

Реклама в туризмі складається з двох частин:

1. Реклама потреб – інформування зацікавлених сторін можливих партнерів про існування підприємства і його потребах.
2. Реклама можливостей – забезпечення інформацією можливих партнерів про переваги компанії в сфері надання туристичних послуг [19, 308].

Зацікавленими сторонами можуть бути як юридичні, так і фізичні особи.

Реклама можливостей переважно носить не лише інформаційний характер, а й зацікавлює та залучає туристів у туристичну поїздку, запевняє в надійності та безпечності маршруту, гарантує їм приємний відпочинок [19, с. 312].

Відносини, що виникають у процесі виробництва, розміщення і розповсюдження реклами туристичного продукту, регулюються Законом України «Про рекламу». Відповідно до законодавства не допускається:

1. Використовувати в продукції нерекламного характеру цілеспрямованого звернення уваги споживачів на конкретну марку туристичного продукту для формування і підтримки інтересу.
2. Реклама туристичного продукту є рекламою про самого рекламодавця, якщо здійснювана ним діяльність вимагає спеціального дозволу (ліцензії), але такий дозвіл не одержаний, а також реклама туристичних продуктів, заборонених до виробництва і реалізації відповідно до законодавства.
3. Недобросовісна, недостовірна, неетична, свідомо помилкова і прихована реклама.
4. Гарантувати розміри дивідендів із простих іменних акцій.
5. Надавати будь-якої гарантії, обіцянки або припущення про майбутню ефективність (прибутковість) діяльності, зокрема шляхом оголошення зростання курсової вартості цінних паперів [37, ст. 182].

В Законі України «Про туризм» [38, ст. 24], який було прийнято 15 вересня 1995 р., зазначено, що ліцензуванню на здійснення туристичної діяльності підлягають туристичні агентства, бюро подорожей, екскурсійні бюро, бюро по прийому туристів, туристичні оператори, готелі, мотелі, кемпінги, туристичні комплекси і бази, інші юридичні особи незалежно від форм власності та фізичні особи, які здійснюють туристичну діяльність, передбачену їх статутами чи положеннями. На сьогоднішній день питання ліцензування туристичної діяльності регулюються Законом України «Про ліцензування видів господарської діяльності» [36, ст. 158], який набрав чинності з 2015 року. У відповідності зі змінами цього Закону у липні 2020 р. ліцензуванню підлягає лише туropераторська діяльність. [39, ст. 7].

Таким чином, реклама на туристичному ринку має велике значення як для рекламодавців, так і для споживачів. Вона допомагає просувати туристичні маршрути й сприяє залученню нових клієнтів. Для того, щоб дізнатися, наскільки ефективною виявилася реклама туристичного продукту, необхідно докласти певних зусиль. Однак своєчасна постановка цілей і надання рекламному агентству чітких інструкцій можуть значно покращити кінцевий результат. Реклама туристичного продукту не повинна спонукати громадян до насильства, агресії, створювати паніку, а також підштовхувати до небезпечних дій, здатних завдати шкоди здоров'ю фізичних осіб або загрожувати їхній безпеці, не повинна спонукати до дій, що порушують природоохоронне законодавство.

РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІТА»

2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «СІТА»

ТОВ «СІТА» – українська туристична компанія зі штаб-квартирою у місті Києві, створена 26 квітня 1994 року. Директор компанії – Лисак Ганна Геннадіївна. «СІТА» надає послуги з організації відпочинку в Україні та за кордоном, а також спеціалізується на подієвих турах, весільних подорожах, пляжному відпочинку та екскурсійних турах. Основним напрямком діяльності є Греція (о. Крит, о. Родос, о. Корфу, о. Кос, о. Санторіні, о. Міконос, Халкідікі, Аттика, Пелопоннес). Крім цього, компанія «СІТА» пропонує інші види відпочинку:

- Європа (Болгарія, Австрія, Словаччина, Фінляндія, Франція, Швейцарія, Хорватія, Чехія, Італія, Іспанія);
- пляжний відпочинок (Туреччина, Таїланд, Єгипет, Мальдіви, Шрі-Ланка, Індія);
- екзотичні подорожі (Камбоджа, Домінікана, Індонезія, Сінгапур, В'єтнам, Аргентина);
- Об'єднані Арабські Емірати (Абу-Дабі, Дубаї, Рас Ель Хайма, Аджаман, Ум Аль Кувейн, Фуджейра, Шарджа);
- круїзи (країни Скандинавії); - Грузія (Бакуріані, Мцхета, Батумі, Тбілісі, Боржомі, Гудаурі, Кутаїсі);
- подорожі Україною для іноземців.

Компанія «СІТА» виступає організатором всеукраїнського фестивалю «Весело».

У 2001 р. компанія запропонувала туристичний тур на гірськолижний курорт Паландокен завдяки чартеру Київ – Ерзурум. У подальшому створено щорічну чартерну програму з грудня по березень для Паландокена та Сарикамиша. У 2002 р. до рейсів зі столиці було додано прямі польоти з Дніпра, а в 2008 р. – з Харкова.

Компанія першою в Україні в 2002 р. підняла чартери на грецький острів Родос, давши можливість здійснювати рейси не тільки з Києва, а також і з Одеси та Запоріжжя.

У 2006 р. було встановлено чартерний рейс із Києва на грецький острів Корфу.

У 2007 р. покладено шлях на австрійські курорти через аеропорт міста Фридріхсхафен, а в 2008 р. – на грецький півострів Пелопоннес. Цього ж року було відкрито регіональні представництва в Харкові, Донецькі та Маріуполі.

У 2010 р. компанія розробила маршрути на грецький острів Кос, а також відкрила регіональні представництва в Одесі та Львові.

На компанію «СІТА» великий вплив мають фактори зовнішнього середовища: політичні, економічні, соціальні, технологічні. Розглянемо основні фактори, які мають безпосередній вплив на діяльність галузі та конкретної компанії, за допомогою PEST-аналізу (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

PEST-аналіз ТОВ «СІТА»

| Політичні фактори | Вплив на ТОВ «СІТА» |
|--|---------------------|
| Державна політика, спрямована на розвиток і підтримку курортно-рекреаційних зон; | - |
| Стабільна політична ситуація в країні. | - |
| Економічні фактори | Вплив на ТОВ «СІТА» |
| Зростання доходів населення; | + |
| Зростання цін на енергетику; | - |
| Зростання цін на продукти харчування; | - |
| Збільшення попиту на туристичні послуги; | + |
| Поява нових конкурентів; | - |
| Підвищення цін на транспортні послуги. | - |
| Соціальні фактори | Вплив на ТОВ «СІТА» |
| Підвищення якості життя населення | - |

Продовження табл. 2.1

| | |
|--|---------------------|
| Збільшення долі туристичних послуг в загальній структурі споживання населення; | + |
| Нестача висококваліфікованих спеціалістів у сфері туризму; | - |
| Підсилення уваги людей до свого здоров'я. | + |
| Технологічні фактори | Вплив на ТОВ «СІТА» |
| Автоматизація процесу управління компанією і обслуговування клієнтів; | + |
| Розвиток інтернет-технологій. | + |

Джерело: розроблено автором

З наведених результатів можна зробити висновок, що технологічні фактори, які мають найбільше значення для організацій, справляють позитивний вплив на компанію «СІТА». Однак, на жаль, наявність позитивних сторін не покриває вплив негативних факторів, яких у даному випадку більше. Політичні та економічні фактори, серед яких війна на Сході, незацікавленість з боку держави в розвитку туристичного бізнесу, наслідки пандемії COVID-19 та зростання цін негативно позначаються не лише на даному підприємстві, а й на туристичному ринку загалом.

На основі даних Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), зображених на рис. 2.1, можна прослідкувати наскільки могла б змінитися кількість прибуттів до 2022 р. без урахування негативних факторів.

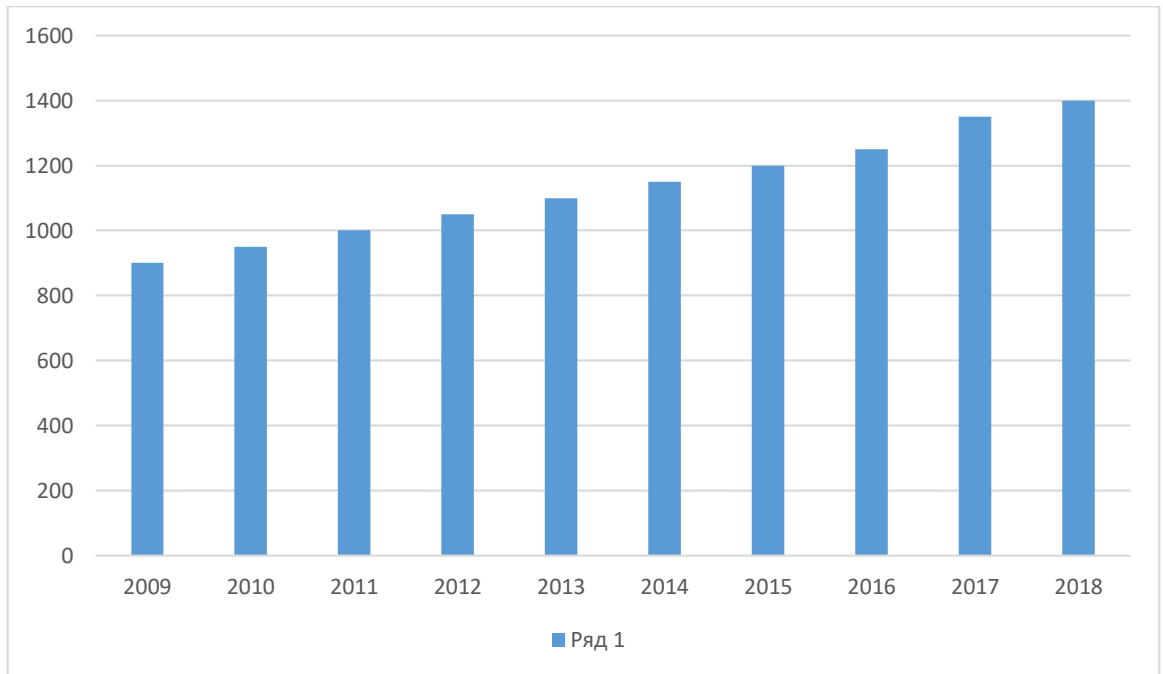


Рис. 2.1. Динаміка міжнародних туристичних прибуттів у 2009-2018 рр., млн. ос.

Джерело: розроблено автором за даними [40]

Діаграма вказує на збільшення туристичних прибуттів у 2018 році, що досягли 1,4 млрд., тобто на 5,4% більше порівняно з попереднім роком.

З використанням програми Excel побудуємо лінію тренду, яка допоможе спрогнозувати динаміку прибуттів на чотири роки вперед, починаючи з 2018 р. (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Динаміка міжнародних туристичних прибуттів у 2008-2022
 рр., млн. ос.

Джерело: розроблено автором

Таким чином, лінія тренду показала позитивну тенденцію зростання з 2008 до 2022 року, що підтвердилося коефіцієнтом апроксимації 0,9918. Однак, очікуване збільшення туристичного потоку не здійснилося через форс мажорну ситуацію, наслідки якої негативно відбилися на всьому бізнес середовищі. Тому, при подальшій роботі потрібно враховувати те, що не всі ризики можливо передбачити.

Отже, для досягнення поставлених цілей керівництву компанії «СІТА» потрібно брати до уваги не лише можливу нестабільність зовнішнього середовища в майбутньому, а й потенційні можливості, а також слабкі сторони підприємства. Таким чином, на основі аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища проведено SWOT-аналіз.

Внутрішні сильні сторони дозволяють компанії «СІТА» скористатися можливостями зовнішнього середовища, а слабкі сторони вказують на можливі загрози з боку зовнішнього оточення, які можуть виникнути, якщо керівництво не прийме відповідних заходів.

У таблиці 2.2 наведено SWOT-аналіз компанії «СІТА».

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз ТОВ «СІТА»

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|---|---|
| Позитивний імідж ТОВ «СІТА»; Великий досвід на ринку (27 років); Кваліфікований персонал; Налагоджена система надання послуг; Участь у фестивалях та інших заходах; Фінансова стійкість і платоспроможність. | Відсутність чіткої стратегії; Погіршення конкурентної позиції; Відсутність кваліфікованого спеціаліста з маркетингу; Слабка рекламна підтримка; Слабке стимулювання збуту. |
| Можливості | Загрози |
| Збільшення темпів росту ринку; Освоєння нових курортних зон; Будівництво оздоровчого комплексу на основі ТОВ «СІТА» на кошти залучених інвесторів; Просування компанії засобами Інтернет-комунікацій. | Зниження попиту; Зростання тиску з боку конкурентів; Сезонний характер попиту на послуги; Політична нестабільність; Підвищення захворюваності серед населення; Кліматичні зміни. |

Джерело: розроблено автором

З проведеного SWOT-аналізу можна зробити наступні висновки: серйозними проблемами для компанії «СІТА» є слабка рекламна й маркетингова політика, проблема сезонності, сильна конкуренція й низькі прохідні бар'єри на ринок, а також недостатня кількість навчених фахівців з відсутністю належної підготовки, освіти й кваліфікації.

Отже, виявлені слабкі сторони та загрози необхідно нейтралізувати за рахунок сильних сторін та можливостей. На основі отриманих даних, керівництву необхідно сформулювати стратегію подальшого розвитку бізнесу. Дані проблеми та заходи щодо їх вирішення будуть розглянуті в наступному розділі дипломної роботи.

У рамках аналізу зовнішнього та внутрішнього середовищ необхідно розглянути конкурентну ситуацію на ринку. З усього переліку туроператорів України основними конкурентами компанії «СІТА» є: Join Up, ANEX Tour,

TEZ TOUR, Coral Travel і TUI Ukraine. Проте явного лідера на туристичному ринку немає, частки всіх конкурентів приблизно рівні. Менші частки ринку мають бази відпочинку, які обслуговують в основному місцеве населення – вони займають більш низький ціновий сегмент і не спрямовані на залучення іногородніх туристів.

Мережа суб'єктів туристичної діяльності України – юридичних осіб та фізичних осіб підприємців – у 2020 році становила 4293 одиниць, що на 824 одиниці більше, ніж у 2019 році (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Кількість суб'єктів туристичної діяльності в Україні в 2015-2020

рр., од.

| Показники | Роки | | | | | | Відхилення | |
|---------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------------|-----------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2015/2020 | 2019/2020 |
| Загальна кількість суб'єктів, у т. ч. | 5071 | 3885 | 3182 | 3506 | 3469 | 4293 | -15,3% | +23,8 |
| Туроператори | 831 | 667 | 500 | 552 | 498 | 529 | -36,3% | +6,2% |
| Турагенти | 4032 | 3069 | 2547 | 2803 | 2802 | 3565 | -11,6% | +27,2% |
| Суб'єкти екскурсійної діяльності | 208 | 149 | 135 | 151 | 169 | 199 | -4,3% | +17,8% |

Джерело: розроблено автором

У структурі мережі за типами суб'єктів туристичної діяльності найбільш численною категорією є туристичні агенти, частка яких складає 83% від загальної кількості суб'єктів. Порівняно з 2015 роком кількість суб'єктів туристичної діяльності в Україні скоротилась на 15,3%, але порівняно з 2019 роком відбувається позитивна динаміка і приріст в 23,8%.

В таблиці 2.4 представлена ринкова доля основних туроператорів на туристичному ринку України.

Таблиця 2.4

Ринкова доля основних туроператорів України

| Туроператор | Ринкова доля, % |
|-----------------|-----------------|
| TEZ Tour | 45 |
| JoinUP! | 36 |
| Coral Travel | 6 |
| Anex Tour | 6 |
| TUI | 3 |
| Pegas Touristik | 3 |
| TPG | 1 |

Джерело: розроблено автором за даними [41]

Визначимо концентрацію бізнесу на туристичному ринку за допомогою індексу Херфіндаля-Хіршмана:

(2.1)

$$H = \sum_{i=1}^N s_i^2$$

де s_i – ринкова доля компанії i , а N – кількість усіх компаній.

$$H = 0,45^2 + 0,36^2 + 0,6^2 + 0,6^2 + 0,3^2 + 0,3^2 + 0,1^2 = 1,2421$$

Індекс має значення вище 0,18, отже ринок є висококонцентрованим.

В структурі частка діючих туроператорів в Україні станом на кінець 2020 року має наступний вигляд (рис. 2.3).

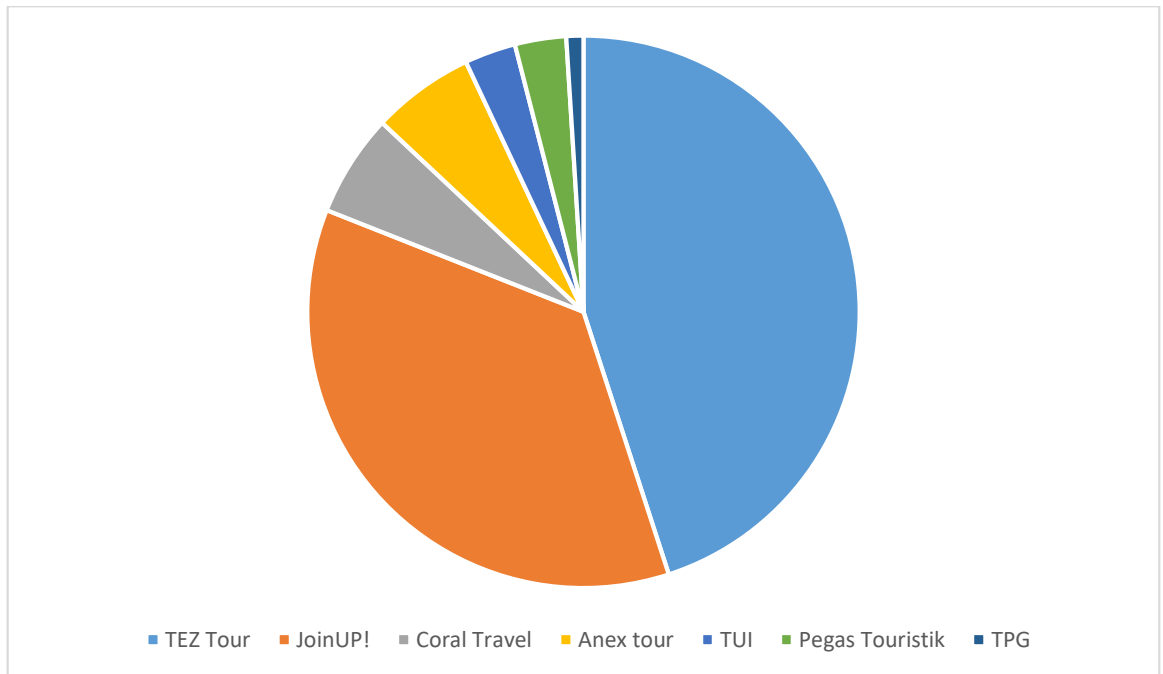


Рис. 2.3. Структура туроператорів України станом на кінець 2020 р.

Джерело: розроблено автором

Отже, найбільші результати спостерігаються у TEZ Tour і JoinUP! у розмірі 45% і 36% відповідно. Інші туроператори, серед яких Coral Travel, Anex tour, TUI, Pegas Touristik і TPG, займають приблизно однакову долю ринку.

З проведеного дослідження можна зробити висновок, що ринкові позиції компанії «СІТА» є дуже слабкими внаслідок неефективного використання свого туристичного потенціалу та впливу факторів зовнішнього середовища: політичних, економічних, соціальних та технологічних. Для підвищення конкурентоспроможності й залучення нових клієнтів керівництву компанії необхідно працювати над розробкою перспективних напрямків вдосконалення та розвитку як всього підприємства, так і його окремих підрозділів.

2.2 Аналіз особливостей рекламної діяльності ТОВ «СІТА»

Компанія «СІТА» використовує рекламу як один із засобів маркетингових комунікацій, що забезпечують формування попиту за допомогою інформування й переконання споживачів. Реклама, яку використовує «СІТА», належить до сфери інтелектуальних послуг, предметом

якої є туризм. Рекламу в офісі компанії «СІТА» має у своєму розпорядженні незначний арсенал засобів, серед яких друкована (використовувана в офісі) та сувенірна. Щодо найбільш використовуваних засобів просування – пріоритет віддається телебаченню. Компанія тісно співпрацює зі студією «Квартал-95», тому її логотип неодноразово з'являвся в серіалі «Свати 4», а також у титрах розважального шоу «Вечірній квартал». У зв'язку з тим, що така реклама в більшості випадків сприймається на значній відстані й на ходу, вона представляє собою, як правило, короткі й виразні повідомлення. У художньому оформленні даних рекламних матеріалів значно виділяються основні елементи фірмової символіки, наприклад товарний знак.

З урахуванням маркетингових цілей, компанія «СІТА» не приділяє рекламі велике значення через свою орієнтацію на вузьке коло знайомих.

Оформлення інтер'єрів офісів, прийомних і службових приміщень, спецодяг персоналу є також важливими елементами фірмового стилю компанії «СІТА», які створюють імідж для його ділових партнерів і клієнтів.

Рекламна діяльність компанії «СІТА» починається з дослідження ринку, що передбачає визначення країн, тури в які компанія могла б пропонувати і які були б цікавими для клієнтів. Здійснювати рекламну кампанію самостійно досить складно, до того ж вона потребує наявності маркетингового відділу, який у підприємства відсутній. Тому з питань реклами компанія звертається в спеціальні агентства, які проводять необхідну роботу за певну плату. Даний процес може протікати від одного місяця до трьох місяців, в залежності від обсягу ринку і складності дослідження. На результатах отриманих досліджень ґрунтується стратегічне планування. На цьому етапі визначають цілі підприємства. Даний етап займає від кількох тижнів до кількох місяців. Мінімальна тривалість два тижні, максимальна – три місяці. Водночас здійснюються два процеси: розробка нової послуги та розробка рекламного проекту. Перший з них протікає довше, його тривалість близько двох-трьох місяців. Другий триває до двох місяців. Далі йде процес вибору засобів рекламування та каналу розміщення, який займає від двох тижнів до одного

місяця, після чого відбувається рекламування послуг. Тобто, продовжує поширюватися реклама, переважно інформативна, яка повідомляє про властивості послуг. Етап триває два-три тижні. Потім настає етап, протягом якого робиться наголос на порівняльну рекламу. Його тривалість становить від шести до дванадцяти місяців. По завершенню рекламної кампанії відбувається аналіз результатів виконаної роботи, процес якого охоплює більше двох тижнів. Звісно, дана тривалість є умовною, оскільки говорити чітко про конкретні терміни, відведені на виконання кожного етапу, не має сенсу, так як створення рекламної кампанії процес творчий й укласти його в строгі тимчасові рамки не можливо.

Витрати на рекламу в середньому становлять 3,5% від загальних витрат на бізнес, що є доволі невисокими за світовими стандартами. Основна насиченість рекламними заходами припадає на періоди травень-серпень та грудень-лютий, що пов'язано з попитом на відпочинок. Однак з урахуванням останніх подій, витрати на рекламу в минулому році не привели до збільшення обсягу продажів. Динаміка навпаки свідчить про те, що при збільшенні витрат на рекламу в червні-липні, відбулося зниження обсягів продажів у липні-серпні.

Падіння попиту на послуги компанії «СІТА» також прослідковується у відповідних аналітичних розрахунках. В таблиці 2.5 подано динаміку обсягів реалізації та цін компанії «СІТА» протягом 2019-2020 рр.

Таблиця 2.5

**Динаміка обсягів реалізації та цін ТОВ «СІТА»
(2019-2020 рр.)**

| Продукт | Обсяг реалізації | | Ціна, тис. грн | |
|-----------|---------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| | Базисний період (q_0) | Звітний період (q_1) | Базисний період (p_0) | Звітний період (p_1) |
| Греція | 164 | 37 | 29 | 31 |
| Єгипет | 172 | 41 | 31 | 35 |
| Туреччина | 181 | 59 | 35 | 39 |

Джерело: розроблено автором

З використанням формули агрегатного індексу цін, дізнаємось, як змінилася виручка компанії за рахунок зміни цін у звітному періоді:

(2.2)

$$I_p = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1},$$

$$\text{звідки } I_p = \frac{31 \times 37 + 35 \times 41 + 39 \times 59}{29 \times 37 + 31 \times 41 + 35 \times 59} = 1,1 \text{ (або 110\%)}$$

Середній рівень цін на всі товари у звітному періоді в порівнянні з базисним склав 10%.

Розрахуємо абсолютний приріст звітного товарообігу у порівнянні з базисним під впливом зміни цін:

(2.3)

$$\Delta_p = \sum p_1 q_1 - \sum p_0 q_1,$$

$$\text{звідки } \Delta p = (31 \times 37 + 35 \times 41 + 39 \times 59) - (29 \times 37 + 31 \times 41 + 35 \times 59) = 474 \text{ тис. грн}$$

За рахунок середнього росту цін грошова виручка компанії виросла на 474 тис. грн.

Для визначення грошової виручки за рахунок зміни обсягу реалізованої продукції скористаємось формулою агрегатного індексу фізичного обсягу:

(2.4)

$$I_p = \frac{\sum q_1 p_0}{\sum q_0 p_0},$$

$$\text{звідки } I_p = \frac{37 \times 29 + 41 \times 31 + 59 \times 35}{164 \times 29 + 172 \times 31 + 181 \times 35} = 0,27 \text{ (або 27\%)}$$

Кількість проданих турів по трьох видах зменшилась на 73%.

В абсолютному вираженні:

$$\Delta p = (37 \times 29 + 41 \times 31 + 59 \times 35) - (164 \times 29 + 172 \times 31 + 181 \times 35) = -12014 \text{ тис. грн}$$

За рахунок середнього зниження кількості реалізованих послуг виручка компанії знизилась на 12014 тис. грн.

Знайдемо, як змінився товарообіг компанії. Для цього застосуємо агрегатний індекс товарообігу:

(2.5)

$$I_{pd} = \frac{\sum p_1 q_0}{\sum p_0 q_0},$$

$$\text{звідки } I_{pd} = \frac{31 \times 164 + 35 \times 172 + 39 \times 181}{29 \times 164 + 31 \times 172 + 35 \times 181} = 1,1 \text{ (або 110\%)}$$

Товарообіг компанії в цілому збільшився на 10% у звітному періоді в порівнянні з базисним.

$$\Delta p = (31 \times 164 + 35 \times 172 + 39 \times 181) - (29 \times 164 + 31 \times 172 + 35 \times 181) = 1740 \text{ тис. грн}$$

Товарообіг компанії збільшився на 1740 тис. грн у звітному періоді в порівнянні з базисним.

Таким чином, середній рівень цін на всі товари у звітному періоді в порівнянні з базисним виріс на 10%, унаслідок чого очікувалась грошова виручка в розмірі 474 тис. грн. Однак, унаслідок непередбачуваної ситуації з COVID-19, кількість проданих турів по трьох видах зменшилась на 73%, що призвело до зниження грошової виручки на 12014 тис. грн. В цілому товарообіг компанії збільшився на 10% у звітному періоді в порівнянні з базисним, що в абсолютному вираженні становить 1740 тис. грн.

Проведений аналіз дозволяє підвести підсумки з організації реклами в компанії «СІТА»:

- витрати на рекламу незначні;
- рекламна діяльність орієнтована на телебачення та сувенірну продукцію;
- організацією рекламної кампанії займається рекламне агентство;
- реклама носить сезонний характер;
- низька результативність від здійснюваних рекламних заходів.

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що реклама займає незначне місце в діяльності компанії «СІТА», чим і пояснюється зниження загального

прибутку підприємства. До того ж, сучасний стан рекламної діяльності даної компанії відрізняється високим рівнем нестабільності її структурних компонентів, внаслідок впливу пандемії COVID-19 та введення карантинних обмежень. Адже сучасні ринкові умови не дають змогу жодній організації успішно вести справи без реклами в тому чи іншому вигляді.

2.3 Оцінка ефективності рекламної діяльності ТОВ «СІТА»

Проведення оцінки ефективності рекламної діяльності на туристичному підприємстві «СІТА» є важливим методичним аспектом для визначення ступеня успішності впроваджуваних заходів. Зростання конкурентного середовища на туристичному ринку дає підприємцям змогу усвідомити значущість підвищення ефективності як окремих маркетингових заходів, так і маркетингової діяльності підприємства загалом.

З метою оцінки рентабельності послуг компанії «СІТА» в умовах сучасного туристичного ринку, а також правильної розстановки пріоритетів щодо їх розвитку й визначення ключових напрямків бізнесу, проведемо портфельний аналіз за моделлю матриці БКГ на основі попередньо зібраних даних (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Дані з продажів і прибутку аналізованих груп

| Група турів | Обсяг продажів, тис. грн | Обсяг прибутку, тис. грн | Обсяг продажів основного конкурента (TEZ Tour), тис. грн | Темп росту ринку за товарною категорією, % | Показник для матриці |
|-------------|--------------------------|--------------------------|--|--|----------------------|
| Греція | 31 | 1147 | 75 | 5 | Низький |
| Єгипет | 41 | 1435 | 88 | 25 | Високий |
| Туреччина | 59 | 2301 | 152 | 75 | Високий |
| Разом | 105 | 4883 | | | |

Джерело: розроблено автором

Темп росту ринку визначався відповідно до вихідних даних по кожній групі турів: якщо темп зростання менший 10% – «низький», якщо більше 10% – «високий».

Розрахуємо відносну частку ринку кожного туру. Дані занесемо в таблицю 2.7.

Таблиця 2.7

Розрахунок частки ринку товару

| Група турів | Обсяг продажів, грн. грн | Обсяг продажів основного конкурента, тис. грн | Відносна доля | Показник для матриці |
|-------------|--------------------------|---|---------------|----------------------|
| Греція | 31 | 75 | 0,41 | Низька |
| Єгипет | 41 | 88 | 0,47 | Низька |
| Туреччина | 59 | 152 | 0,39 | Низька |

Джерело: розроблено автором

Відносна доля визначалася відповідно до отриманих даних по кожному туру: якщо значення відносної частки ринку менше 1 – «низька», якщо більше 1 – «висока».

Тепер, знаючи відносну частку ринку товару і темп зростання ринку, можна визначити для кожного продукту в портфелі компанії «СІТА» його місце в матриці БКГ.

На основі отриманої інформації побудуємо матрицю БКГ, відбивши в кожному сегменті матриці назву товарної групи, обсяг продажів і сумарний обсяг продажів на групу (рис. 2.4).

| | | Найменування | Обсяг продажів | Найменування | Обсяг продажів |
|---------------------|-------------------------|-------------------|----------------|--------------|----------------|
| Темп росту | Високий (більше 10%) | ВАЖКІ ДІТИ | | ЗІРКИ | |
| | | Єгипет | 41 | Разом | - |
| | | Туреччина | 59 | | |
| | Разом | 100 | | | |
| | Низький (менше 10%) | СОБАКИ | | ДІЙНІ КОРОВИ | |
| | | Греція | 31 | Разом | - |
| Разом | | 31 | | | |
| Низька (менше 1) | | Висока (більше 1) | | | |
| Відносна доля ринку | | | | | |

Рис. 2.4. Матриця БКГ за результатами даних ТОВ «СІТА»

Джерело: розроблено автором

Баланс портфеля компанії з точки зору інвестицій – негативний. Розвиток послуг потребує залучення інвесторів.

Отже, для покращення балансу портфеля необхідно:

1. Створювати програми по репозиціонуванню або покращенню турів у Грецію.
2. Розглянути можливість розвитку путівок в Єгипет і Туреччину за рахунок створення конкурентних переваг, зростання дистрибуції та підтримки.

Задля визначення ефективності впроваджуваних рекламних заходів, було також проведено польове дослідження у рамках якого користувачі послуг «СІТА» мали дати відповіді на різні питання. Збір даних проходив шляхом розміщення анкети в соціальних мережах Facebook та Instagram у результаті обробки яких були отримані наступні дані, представлені у вигляді таблиць і

графіків. Відповіді респондентів на перше питання розподілилися наступним чином (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Популярність ТОВ «СІТА»

| Варіанти відповіді | К-сть відповідей |
|--------------------|------------------|
| Так | 3 |
| Ні | 97 |
| Разом | 100 |

Джерело: розроблено автором

На питання «Чи знайомі Ви з компанією «СІТА» та її туристичними послугами?» переважна більшість респондентів відповіла негативно (97%).

Зобразимо кількість відповідей графічно – це дасть змогу візуально оцінити результати (рис. 2.5).

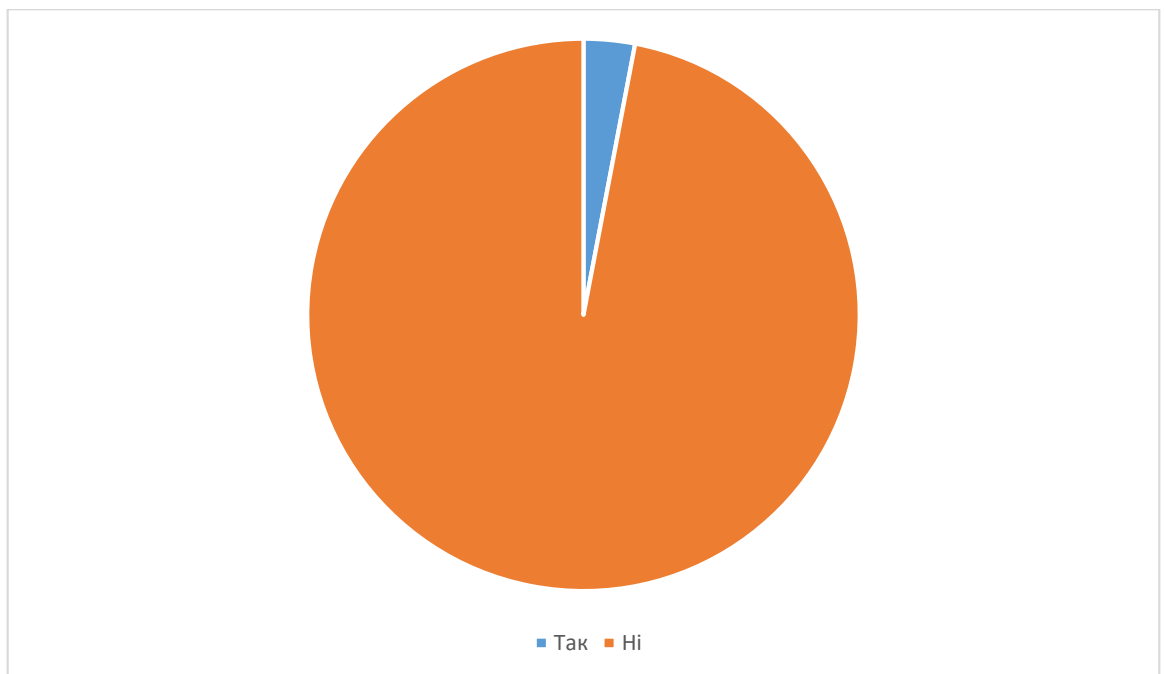


Рис. 2.5. Популярність ТОВ «СІТА»

Джерело: розроблено автором

Оцінюючи графік, можна сказати, що дуже мала кількість споживачів знайома з послугами компанії «СІТА».

У наступній таблиці представлені дані опитування про джерела інформації, з яких відвідувачі дізнаються про послуги компанії (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Джерела отримання інформації про послуги ТОВ «СІТА»

| Варіанти відповіді | К-сть голосів |
|-------------------------------|---------------|
| Телебачення | 11 |
| Преса | 0 |
| Інтернет | 3 |
| Зовнішня реклама | 0 |
| Роздача листівок | 0 |
| Рекомендації друзів, знайомих | 86 |
| Разом | 100 |

Джерело: розроблено автором

У відповідь на питання «Звідки Ви дізналися про послуги компанії «СІТА»?» отримано наступні дані: 86% – від друзів та знайомих, 11% – по ТБ, 3% – в Інтернеті.

Результати також представлені на діаграмі (рис 2.6).

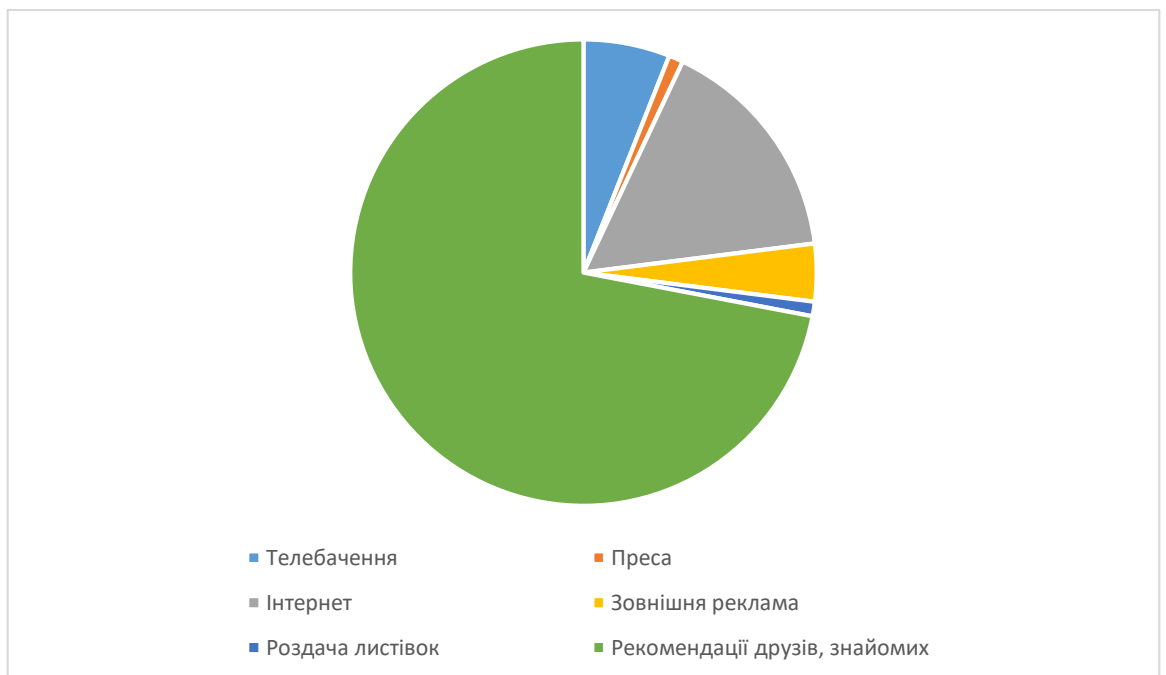


Рис. 2.6. Джерела отримання інформації про послуги ТОВ «СІТА»

Джерело: розроблено автором

Таким чином, переважна більшість респондентів отримує інформацію про послуги компанії через спілкування з друзями та знайомими. Тобто рушійною силою поширення інформації про компанію є безпосередньо не сам виробник, а клієнти компанії, а отже рекламна політика компанії «СІТА» є недостатньо ефективною, над чим керівництву варто задуматись при подальшій розробці заходів з удосконалення діяльності.

Також було виявлено, що з 24% опитаних, які відвідали сайт компанії «СІТА» з метою більш детального ознайомлення, лише лише 15% знайшли корисну для них інформацію. Решта відсотків не знайшли бажаної інформації і відзначили відсутність на сайті інформації про ціни, можливості оплати послуг, а також онлайн-бронювання номерів. 18% опитаних крім ознайомлення з сайтом читають відгуки в інтернеті про компанію «СІТА». Відгуки в інтернеті вплинули на рішення про покупку 12% опитаних, 5% не надали їм особливого значення.

Дані наступної таблиці вказують на те, що впливає на вибір споживачів при зверненні в ту чи іншу компанію (2.10).

Таблиця 2.10

Фактори, які впливають на вибір компанії

| Варіанти відповіді | К-сть голосів |
|-------------------------------|---------------|
| Популярність | 5 |
| Реклама в ЗМІ | 12 |
| Рекомендації друзів, знайомих | 21 |
| Попередній досвід звернення | 28 |
| Ціна | 32 |
| Інше | 2 |
| Разом | 100 |

Джерело: розроблено автором

Для більшості учасників опитування важливу роль відіграє ціна (32%) і попередній досвід звернення (28%).

Графік наглядно демонструє, що популярність не є головним критерієм вибору (рис. 2.7).

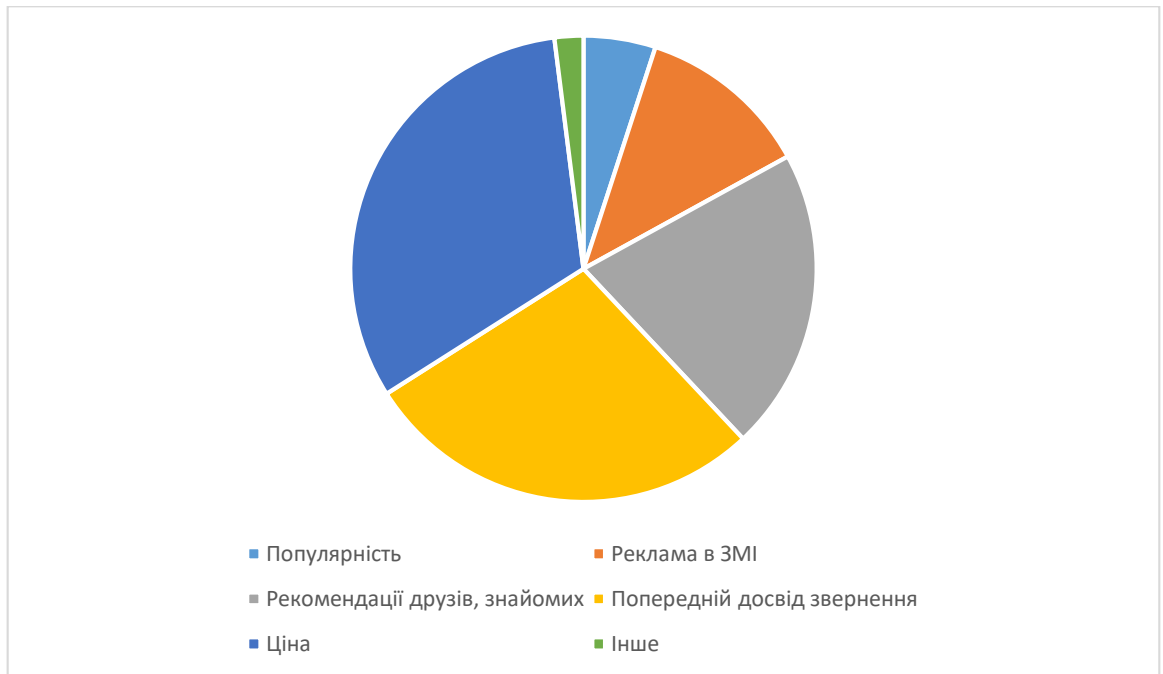


Рис. 2.7. Фактори, які впливають на вибір компанії

Джерело: розроблено автором

Проаналізувавши всі отримані відповіді, можна скласти схему прийняття рішення про покупку середнього відвідувача:

1. Пошук інформації. Спілкування зі знайомими про можливості відпочинку, пошук необхідної інформації в інтернеті, читання відгуків про передбачуване місце відпочинку.
2. Оцінка варіантів. Споживач порівнює наявні варіанти відпочинку, аналізує отриману інформацію, зіставляє позитивні і негативні відгуки. Формує перевагу.
3. Рішення про покупку: отримавши рекомендації від знайомих, проаналізувавши інформацію в Інтернеті, споживач приймає рішення на користь тієї чи іншої компанії.
4. Поведінка після придбання послуг: споживач ділиться своїми враженнями від відпочинку зі знайомими.

Крім того, за даними отриманих результатів можна оцінити нинішнє становище компанії «СІТА» на ринку. Отримані результати свідчать про практичну відсутність обізнаності про компанію серед споживачів, що в сумі зі слабкою рекламною підтримкою значно гальмує розвиток і не дає змогу

залучати нових споживачів, внаслідок чого компанія ледь балансує на туристичному ринку, представленого великою кількістю конкурентів.

У висновку можна відзначити, що оцінка ефективності рекламної діяльності компанії «СІТА» висвітлила багато недоліків, які потребують негайного вирішення. Проведене дослідження дозволяє перейти до розробки перспективних напрямків вдосконалення рекламної діяльності компанії «СІТА», додаткові аспекти яких будуть детально розглянуті в наступному розділі.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІТА»

3.1 Перспективні напрямки вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «СІТА»

Відповідно до результатів аналізу діяльності компанії «СІТА» і проведеного маркетингового дослідження, розроблено перелік рекомендацій за наступними видами діяльності:

1. Підвищення обізнаності жителів міста Києва щодо діяльності компанії «СІТА».
2. Розширення споживчої аудиторії компанії «СІТА» за допомогою соціальних мереж.

Перший напрямок передбачатиме використання туристичної пропаганди, а також взаємодію з пресою, яка матиме вираження в наступних форматах:

1. Розміщення компанії «СІТА» в спеціалізованих газетах та журналах, що мають безпосередній зв'язок з туризмом.
2. Роздача листівок в торговельних центрах і розклеювання оголошень в метрополітенах та на інформаційних дошках.
3. Використання бігбордів на основних автошляхах вулиць Києва.
4. Розміщення банерної реклами на Інтернет-сайтах.

Не дивлячись на закриту політику компанії «СІТА», пропонується віддати перевагу екстенсивній рекламі, яка дасть змогу охопити широкий загал.

Новини та цікаві події, пов'язані з діяльністю «СІТА», рекомендується розміщувати в найбільш поширених газетних виданнях, таких як «Українська туристична газета», «Туризм і розваги», «Весь світ в кишені» та ін.

Місцем для роздачі листівок можна обрати торговельні центри з великим скупченням людей. Рейтинг найбільших ТЦ України очолюють «Lavina Mall», «Епіцентр», «Ocean Plaza» та «Караван». Крім того, реклама

може бути цікавою для іноземних туристів, які також відвідують дані торгові точки.

Щодо зовнішньої реклами, вдалим рішенням є розклеювання оголошень в метрополітенах міста та на інформаційних дошках, а також розміщення бігбордів на основних автошляхах вулиць Києва. Вибір даних носіїв реклами, обґрунтовано тим, що ці місця є найбільш людними, а отже рекламні оголошення побачить близько 1000 000 людей, враховуючи кількість населення цих міст. Реклама повинна бути яскравою та привертати увагу: з великим написом «СІТА» і використанням фірмових кольорів.

Останній крок даного напрямку передбачає використання різних засобів Інтернет-реклами. Одним із таких засобів є банерні оголошення, які створюються в рекламному кабінеті Google Ads, а потім розміщуються в шапці сайту або з лівого чи правого боку сторінки, так як користувачі не завжди продивляються сторінку до кінця. Іншим способом є використання e-mail-реклами, а також заснованих на її механізмах служб Інтернету – розсилок та дискусійних аркушів. Для цього можна скористатися безкоштовними сервісами, серед яких MailChimp, SendPulse, SendSay та ін. Застосування Інтернет-реклами є ефективним способом залучення нових відвідувачів і збільшення обсягів продажу через Інтернет.

Для організації пропагандистської діяльності, пропонується створення спеціального відділу з організації громадської думки. В якості альтернативи, компанія «СІТА» може звернутися за послугами до спеціалізованих компаній та інститутів з організації пропаганди. Даний вид діяльності допоможе значно підвищити рівень поінформованості потенційних споживачів.

Впровадження другого напрямку стосуватиметься удосконалення офіційного сайту та створення профілю компанії у соціальних мережах.

Покращення сайту компанії можливе за рахунок усунення недоліків, з якими постійно стикаються клієнти. Для цього потрібно:

1. Додати інформацію в розділи сайту, де вона відсутня.
2. Додати більше інформації про послуги, їх ціни та способи оплати.

3. Розмістити гіперпосилання та цільову дію.
4. Оновити дизайн.

Для підвищення трафіку сайту рекомендується пройти реєстрацію сайту в Web-каталогах та індексувати його пошуковими системами. Дані інструменти є одними з найбільш ефективних для залучення відвідувачів на Web-сайтах.

Далі необхідно зареєструватися в Facebook та Instagram. Вибір даних сервісів обґрунтовано тим, що вони очолюють трійку лідерів серед соціальних мереж і є вдалим варіантом для ведення бізнесу.

Для створення успішного бізнес-акаунту в Facebook та Instagram компанії «СІТА» рекомендується:

1. Створювати цікавий контент. Зображення мають бути якісними та відповідати тому настрою, яку прагне донести до аудиторії підприємство.
2. Необхідно розробити контент-план і пам'ятати, що надмірна нав'язливість може викликати роздратованість у користувачів і, як наслідок, бажання скасувати підписку.
3. Обрати фотографію профілю «СІТА». Вона має бути помітною і виокремлюватись серед інших.
4. Не зловживати брендингом. З досвіду маркетологів, вірусний маркетинг в Instagram зазвичай не виправдовує очікувань.
5. Замовляти рекламу у блогерів. Іноді такий спосіб просування дає ефективніший результат, ніж нав'язлива офіційна реклама.
6. Цікавитись думкою своїх читачів. Для цього необхідно розміщувати пости з питаннями й закликком відповісти в коментарях. Це допоможе підвищити залученість і покращити комунікацію з аудиторією.
7. Підтримувати живе спілкування на своїй сторінці. Завжди відповідати на коментарі і встановлювати діалог з користувачами.

8. Мотивувати користувачів проявляти активність у рамках конкурсів. Наприклад, наприкінці тижня/місяця випадковий підписник, котрий лайкнув пост, отримає подарунок.
9. Проводити рекламні акції та інші маркетингові заходи. Неодноразово підтверджується, що фінансова мотивація є надійним способом для розкрутки.

Втілення цих завдань на практиці є неможливим без використання засобів SMM. У своєму розпорядженні SMM володіє близько сотнею інструментів, серед яких для просування компанії «СІТА» було відібрано наступні:

1. Платна реклама в Facebook та Instagram.
2. Просування контенту – фотографій у соціальних мережах, відеоконтенту, написання статей для офіційного сайту «СІТА» та Вікіпедії, поширення унікального безкоштовного контенту.
3. Спілкування з аудиторією за допомогою опитувань, віртуальних флешмобів, вебінарів із залученням експертів, а також ексклюзивних умов для користувачів ресурсу компанії (безкоштовні відвідування, знижки і т. д.)
4. Створення та просування інтерактивних елементів – промо-додатків, віджетів, тощо.
5. Співпраця з лідерами думок – залучення відомих особистостей.
6. Персональний брендинг – популяризація особистого профайла або профайлів співробітників.
7. Інші інструменти – медійна або таргетована реклама в соціальних мережах.

При використанні таких методів ключовим є розподіл аудиторії на окремі сегменти і звернення саме до них. Перш ніж приступати до втілення дій на практиці, необхідно визначити глобальну стратегію. Для цього необхідно мати чітке розуміння того, на яку аудиторію користувачів буде розрахований майбутній акаунт і чим саме він буде привертати увагу потенційних клієнтів.

Наслідки COVID-19 зумовлюють необхідність удосконалення маркетингової системи підприємства, насамперед, у контексті вирішення завдання просування послуг на ринок. Найбільш поширеним інструментом такого просування є реклама. З метою уникнення надмірних фінансових витрат, досягнення поставлених цілей та здійснення впливу на потенційних споживачів, пропонується створити власний маркетинговий підрозділ з грамотним та кваліфікованим персоналом, який буде сумлінно виконувати свої обов'язки й запобігати можливих непорозуміннь з клієнтами, що можуть виникнути під час рекламних комунікацій.

Конкретизуючи даний підрозділ, для покращення діяльності компанії «СІТА» рекомендується:

1. Розміщувати зовнішню рекламу як канал комунікації зі споживачами.
2. Використовувати в майбутньому Інтернет-рекламу як один з найперспективніших видів сучасної реклами.
3. Розпочати просування підприємства через соціальні мережі Facebook та Instagram.
4. Створити маркетинговий підрозділ.
5. Створити відділ організації громадської думки.

Таким чином, у процесі написання роботи було запропоновано достатню кількість ефективних маркетингових та рекламних заходів. У той же час, всі вони є доречними й виправданими у випадку з компанією «СІТА». Щодо виокремлення з різноманіття запропонованих напрямків, найбільш перспективними є:

1. Удосконалення офіційного сайту.
2. Більш широка присутність в соціальних мережах.
3. Реєстрація в системах Facebook та Instagram.
4. Інтернет-реклама з використанням засобів SMM.

Комплексне виконання поставлених завдань допоможе компанії «СІТА» досягти позитивних змін, які матимуть відображення в успішній реалізації туристичних послуг й отриманні від них корисного ефекту, поступово

збільшуючи фінансові показники. Адже сьогодні можна впевнено сказати, що Інтернет став однією з невід'ємних складових життя людей у більшості країн світу та одним із найперспективніших напрямів соціально-економічної діяльності.

3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів

Будь-які впровадження рекламних заходів мають бути не лише економічно ефективними, але й аргументованими для того, щоб переконатися в доцільності їх проведення. Визначення ефективності реклами є клопітким процесом, який потребує застосування різних показників, які допомагають виявити недоліки в рекламних заходах і прийняти рішення по їх усуненню.

У попередньому підрозділі були запропоновані два напрямки покращення діяльності підприємства, один із яких – підвищення обізнаності жителів міста Києва щодо діяльності компанії «СІТА» – включає в себе використання носіїв зовнішньої реклами та реклами на Інтернет-сайтах. Із переваг банерної реклами можна виділити індивідуальне оформлення, націленість на декілька категорій аудиторії, залучення користувачів, які вже відвідували сайт, і гнучкі налаштування таргетингу. Є також і недоліки: великі витрати на просування, настирливість та перенасиченість інформацією. Основна перевага e-mail розсилки полягає в тому, що на відміну від традиційних способів реклами, вона є найбільш дешевою. При цьому за своєю ефективністю вона не поступається сарафанному радіо, якому, як відомо, споживачі довіряють більше, ніж будь-яким іншим видам реклами.

Створення маркетингового відділу допоможе забезпечити ефективне управління рекламними заходами. Однак даний процес є доволі затратним і потребує багато часу. Тому, першочерговим завданням служби маркетингу має стати стимулювання збуту, який допоможе значно покращити фінансовий стан підприємства, і як додаток – покрити первинні витрати на власне формування і утримання.

На жаль, обмеженість в показниках і ресурсах унеможливорює підрахування точного прибутку від створення маркетингового підрозділу.

Наступним кроком має бути впровадження стратегії орієнтованої на соціальні мережі та мережу Інтернет. В якості інструменту було обрано платну рекламу в Facebook та Instagram, розраховану на людей віком від 18 до 60 років, яка має інформувати про послуги з організації відпочинку за приємними цінами. Найбільш оптимальний час для показу реклами – з 8:00 до 15:00, оскільки саме на цей проміжок припадає найбільша активність. Використання інтернет-технологій в розвитку компанії є найбільш ефективним і перспективним методом заявити про себе широкому загалу, витративши для цього відносно невеликий бюджет.

Ціна офіційної реклами в Instagram регулюється певними алгоритмами Facebook, кожен із яких змінює свою вартість у певну сторону. Однак не можливо розрахувати точну вартість реклами, оскільки налаштування рекламних публікацій завжди здійснюється індивідуально.

Платна реклама в Instagram створюється в особистому кабінеті Facebook. Тому для запуску рекламної кампанії необхідно прив'язати свій Instagram-акаунт до бізнес-сторінки в Facebook. Для підвищення ефективності контекстної реклами при її налаштуванні потрібно дотримуватися наступних етапів:

1. Аналіз діяльності реклами і її бізнес-задач.
2. Встановлення бюджету й узгодження цілей реклами.
3. Вибір цільової аудиторії.
4. Створення цікавої публікації.
5. Вибір типу рекламної публікації.
6. Місце розміщення реклами (стрічка Instagram чи Insta-сторіс).
7. Налаштування всіх параметрів просування.

Для оцінки економічної ефективності рекламної кампанії варто скористатися методом порівняння, при якому ефект від проведення рекламного заходу буде зіставлений з результатами аналогічного бренду. Для

приблизного уявлення щодо економічного ефекту від реклами в соціальній мережі, варто звернутися до досвіду туристичної агенції Santorini, яка наразі має близько 30 тис. читачів. Компанія досить вміло використовує мережу Instagram для просування своїх послуг, що дає позитивний ефект. Впродовж дня публікація нових турів набирає близько 10 тис. переглядів.

Успіх також підтверджується результатами аналогічної рекламної кампанії у 2019 році:

1. Кількість відвідувань сторінки склала 47 тис. раз.
2. 25,9 тис. осіб стали читачами акаунту Santorini.
3. 13,2 тис. осіб замовили тури в Santorini.
4. Прибуток від кампанії становив 1 010 000 грн.

Отже, при собівартості реалізованої продукції сумою 515 тис. грн було отримано дохід у розмірі 1 млн. грн. Визначимо рентабельність реалізованої стратегії:

(3.1)

$$P_{\pi} = \frac{1010000}{515000} \times 100\% = 196,1\%$$

Отриманий результат доводить доцільність даного напрямку.

При оцінці демографічних характеристик користувачів виявлені наступні тенденції:

1. Рівень зацікавленості – в середньому переглянуто 10-20 публікацій.
2. Середній час, проведений на сторінці, складає 5 хвилини.
3. З 25,9 тис. читачів сторінки 13,2 тис. зробили замовлення.
4. З 25,9 тис. читачів, 1220 осіб заповнили анкету.

Оцінка показала, що даний напрям є економічно ефективним, тобто є рентабельним. Таким чином, впираючись на досвід схожої компанії, теоретично «СІТА» може розраховувати на аналогічні результати.

На підставі проведеного дослідження, можна зробити наступні висновки:

1. Розглянута рекламна стратегія в припущенні показала себе досить ефективною, оскільки прибуток перевищив вклад.
2. Читачі, які зробили замовлення, скоріше за все, не обмежаться лише одним, а залишаться клієнтами на довгостроковий період, забезпечивши тим самим додатковий прибуток.
3. При використанні схожих методів ключовим є розподіл аудиторії на окремі сегменти і звернення саме до них.

Для того, щоб оцінити ефективність Інтернет-реклами як одного з запропонованих напрямків вдосконалення діяльності компанії «СІТА», проведено дослідження, метою якого було з'ясування значення Інтернету та соціальних мереж для потенційних клієнтів. Гіпотеза дослідження полягає в тому, що в сучасному світі Інтернет-технологій споживачі більшу частину інформації отримують за допомогою Інтернет-ресурсів. При будь-якому бажанні придбати товар або послугу користувачі починають шукати цікаву для них їх інформацію в мережах. Споживачі відвідують веб-сайти компаній, форумів, читають відгуки та приймають рішення про покупку. Під час дослідження виявлено, які джерела інформації впливають на прийняття рішень щодо покупок, а також доведено важливість інтернет-маркетингу для сучасної організації.

Дослідження полягає у вивченні тих чи інших аспектів реальної маркетингової ситуації, пов'язаної з прийняттям рішення про використання послуг компанії «СІТА». В якості методу дослідження було обрано анкетування цільової аудиторії (польове дослідження) на просторах соціальних мереж Facebook та Instagram. Кількість респондентів склала 40 чоловік – користувачів послуг баз відпочинку «СІТА».

Результати опитування представлені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Результати опитування споживачів на предмет оцінки Інтернет-ресурсів

| № | Питання | К-сть відповідей респондентів | |
|----|--|-------------------------------|-----------|
| | | Позитивно | Негативно |
| 1. | Як Ви ставитесь до мережі Інтернет? | 96 | 4 |
| 2. | Чи багато часу Ви проводите в Інтернеті? | 52 | 48 |
| 3. | Чи отримуєте Ви достатньо інформації в Інтернеті? | 81 | 19 |
| 4. | Чи зареєстровані Ви хоча б в одній із соцмереж? | 63 | 37 |
| 5. | Ваше ставлення до Інтернет-реклами загалом? | 54 | 46 |
| 6. | Чи отримуєте Ви всю бажану інформацію від Інтернет-реклами? | 73 | 27 |
| 7. | Чи викликає у Вас Інтернет-реклама бажання придбати товар/послугу? | 60 | 40 |

Джерело: розроблено автором

В результаті проведеного анкетування виявлено, що більшість респондентів позитивно ставляться до Інтернет-реклами і всього Інтернету загалом. Інтернет-реклама на 73% задовольняє інформаційні потреби споживачів і на 60% викликає у них бажання придбати товар чи послугу. Отримані результати повністю підтверджують гіпотезу дослідження.

Отже, просування туристичних послуг «СІТА» за допомогою соціальних мереж є беззаперечним варіантом для заохочення нових клієнтів і формування лояльності серед існуючих.

Також на основі проведеного дослідження складено приблизний портрет споживача, що є дуже значним для подальшої організації рекламної діяльності компанії «СІТА». Як відомо з закону Паретто 20% відвідувачів приносять 80% прибутку. Знаючи поведінку постійного клієнта, можливо виявити пріоритетні

напрямки реклами, яким слід приділити пильну увагу. Дані наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Портрет споживача ТОВ «СІТА»

| | |
|-------|-----------------|
| Стать | Жіноча |
| Вік | 18-45 років |
| Дохід | Вище середнього |

Джерело: розроблено автором

Отже, цільовою аудиторією компанії «СІТА» є жінки віком від 18 до 45 років з рівнем доходу вище середнього. Крім того, потенційні споживачі «СІТА» віддають перевагу комфортному відпочинку незалежно від свят і вихідних днів. Активні користувачі Інтернету й соціальних мереж, де любляють ділитися своїми враженнями від відпочинку. Тому рекламні звернення мають бути спрямовані саме на них.

Також в ході проведеного дослідження була підтверджена гіпотеза про важливість застосування інструментів Інтернет-маркетингу в маркетинговій політиці компанії «СІТА». Все більше число споживачів при виборі товару чи послуги спирається на інформацію, отриману в Інтернеті. А також, після замовлення послуги, активно ділиться своїми враженнями на просторах соціальних мереж.

У висновку можна відзначити, що проведена оцінка ефективності запропонованих рекомендацій показала позитивні результати, на підставі яких можна прогнозувати високу економічну й комунікаційну ефективність діяльності компанії «СІТА». Всі дані, отримані в ході дослідження, при грамотному використанні можуть залучити нових клієнтів, а якість наданих послуг сприятиме формуванню лояльності до підприємства.

ВИСНОВКИ

Дослідження, проведене в рамках кваліфікаційної роботи, дає змогу зробити наступні висновки:

1. Виявлено значення реклами в умовах ринкової економіки. Встановлено, що на сьогоднішній день реклама є найбільш дієвим засобом впливу на покупців і споживачів. У різній спеціальній довідковій та науково-навчальній літературі з маркетингу міститься значна кількість визначень і тлумачень даного поняття. Зокрема, відомий маркетинголог Ф. Котлер визначає рекламу як неособисту форму спілкування, яка забезпечується завдяки платним засобам розповсюдження інформації з точно вказаним джерелом фінансування.
2. Визначено основні види рекламних комунікацій, які класифікуються за різними ознаками: галузевими, характером цільової аудиторії, географічним охопленням, способом впливу тощо. Для практичного використання найбільш зручною представляється загальна класифікація видів реклами, в основу якої покладено ознаку маркетингових цілей. Такий підхід має на увазі, що реклама умовно поділяється на комерційну, корпоративну, некомерційну, соціальну та політичну.
3. Розглянуто особливості туристичної реклами. З'ясовано, що основними принципами реклами на туристичному ринку є зацікавлення клієнтів, котрим вона адресується, підкріплення вигідності пропозиції та підкреслення переваг продукту. Рекламна має бути короткою, цікавою, достовірною, зрозумілою, динамічною та оригінальною. Реклама туристичного продукту не повинна спонукати громадян до насильства, агресії, створювати паніку, а також підштовхувати до небезпечних дій, здатних завдати шкоди здоров'ю

фізичних осіб або загрожувати їхній безпеці, не повинна спонукати до дій, що порушують природоохоронне законодавство.

4. Надана загальна характеристика компанії «СІТА». Це українська туристична компанія зі штаб-квартирою у місті Києві, створена 26 квітня 1994 року. Директор компанії – Лисак Ганна Геннадіївна. «СІТА» надає послуги з організації відпочинку в Україні та за кордоном, а також пропонує подієві тури, весільні подорожі, пляжний відпочинок та екскурсійні тури. Основним напрямком діяльності є Греція.
5. Проаналізовано особливості рекламної діяльності в ТОВ «СІТА». З'ясовано, що компанія «СІТА» використовує рекламу як один із засобів маркетингових комунікацій, що забезпечують формування попиту за допомогою інформування й переконання споживачів. Щодо найбільш використовуваних засобів просування – пріоритет віддається телебаченню. Витрати на рекламу в середньому становлять 3,5%. Основна насиченість рекламними заходами припадає на періоди травень-серпень та грудень-лютий, що пов'язано з попитом на відпочинок.
6. Оцінено ефективність рекламної діяльності ТОВ «СІТА». Встановлено, що реклама займає незначне місце в діяльності компанії «СІТА», чим і пояснюється слабе становище компанії на ринку та зниження загального прибутку підприємства. Сучасний стан рекламної діяльності підприємства відрізняється високим рівнем нестабільності його структурних компонентів, внаслідок впливу пандемії COVID-19 та введення карантинних обмежень.
7. Розроблено рекомендація для покращення діяльності ТОВ «СІТА», які включають в себе перелік ефективних маркетингових та рекламних заходів, найбільш перспективними серед яких є: удосконалення сайту для Інтернет-магазину, більш широка

присутність в соціальних мережах, реєстрація в системах Facebook та Instagram, Інтернет-реклама з використанням засобів SMM.

8. Здійснено оцінку ефективності запропонованих заходів. Встановлено, що на сьогоднішній день актуальним є розміщення Інтернет-реклами на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах. Оцінка показала позитивні результати, на підставі яких можна прогнозувати високу економічну й комунікаційну ефективність діяльності компанії «СІТА». Всі дані, отримані в ході дослідження, при грамотному використанні можуть залучити нових клієнтів, а якість наданих послуг сприятиме формуванню лояльності до підприємства.

Отже, мета роботи досягнута, завдання виконані.

РЕЗЮМЕ

У кваліфікаційній роботі розкрито зміст реклами в системі ринкових відносин, визначено її функції та роль у процесі здійснення підприємницької діяльності. Розглянуто класифікацію реклами за різними ознаками та особливості її функціонування на туристичному ринку.

Проаналізовано стан вітчизняного підприємства, прикладом якого було обрано ТОВ «СІТА». Це українська туристична компанія зі штаб-квартирою у місті Києві, яка була створена 26 квітня 1994 року. Директором компанії «СІТА» є Лисак Ганна Геннадіївна. Компанія надає послуги з організації відпочинку в Україні та за кордоном, а також пропонує подієві тури, весільні подорожі, пляжний відпочинок та екскурсійні тури. Основним напрямком діяльності є Греція.

Реклама в офісі компанії ТОВ «СІТА» має у своєму розпорядженні великий арсенал засобів, що дозволяють одержати значний ефект. Широко використовуються такі види реклами як друкована (використовувана в офісі) та сувенірна. Із усього різноманіття засобів масової інформації пріоритет віддається телебаченню.

Під час проведення дослідження було здійснено аналіз особливостей маркетингової та рекламної діяльності в ТОВ «СІТА», а також проведено їх оцінку ефективності як важливого методичного аспекту для визначення ступеня успішності впроваджуваних заходів.

Завершальним і найбільш відповідальним етапом стала розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності управління маркетингом і рекламою в ТОВ «СІТА». У процесі обробки матеріалів застосовувалися різні методи і прийоми для підтвердження ефективності запропонованих рекламних заходів у сучасних умовах.

SUMMARY

The qualification work reveals the content of advertising in the system of market relations, defines its functions and role in the process of doing business. The classification of advertising on various grounds and features of its functioning in the tourist market are considered.

The state of the domestic enterprise is analyzed, for the example of which the LLC «CITA» was chosen. This is a Ukrainian travel company headquartered in Kyiv, which was established on April 26, 1994. Anna Gennadyevna Lysak is the director of the «CITA». The company provides services for the organization of recreation in Ukraine and abroad, as well as offers event tours, honeymoons, beach holidays and sightseeing tours. The main activity is Greece.

Advertising in the office of the LLC «CITA» has a large arsenal of tools that allow you to get a significant effect. Such types of advertising as printed (used in the office) and souvenir are widely used. Of all the variety of media, priority is given to television.

During the study, an analysis of the features of marketing and advertising activities in the LLC «CITA», as well as their evaluation of effectiveness as an important methodological aspect to determine the degree of success of the implemented measures.

The final and most responsible stage was the development of recommendations for improving the efficiency of marketing and advertising management in the LLC «CITA». In the process of processing materials, various methods and techniques were used to confirm the effectiveness of the proposed promotional activities in modern conditions.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Philip Kotler: Marketing Essentials, 1984. / Філіп Котлер: Основи маркетингу. – с. 35
2. Азарова А.О., Нікіфорова Л.О. Економіка підприємства. Практикум: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. – Вінниця: ВНТУ, 2016. – с. 48-56
3. Балабанова Л.В., Маркетинг підприємства: Навчальний посібник. – Київ: «Центр учбової літератури», 2019. – с. 314
4. Балабанова Л.В., Стратегічний маркетинг. – Київ: «Центр учбової літератури», 2012. – с. 167
5. Балашова Р., Організація діяльності туристичного підприємства. – Київ: «Центр навчальної літератури», 2017. – с. 295
6. Башинська І.О., Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток: монографія. – Донецьк: Видавництво «Ноулідж» (донецьке відділення), 2012. – с. 88
7. Березін О., Карпенко Ю., Ціноутворення в туристичному бізнесі. – Університетська книга, 2014. – с. 354
8. Белявцев М.І., Шестопалова Л.В. Інфраструктура товарного ринку. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – с. 416
9. Біленький П.Ю. Механізми розвитку ринкової інфраструктури в Україні // Вісник. – 2002. – №.4 – с. 21
10. Бойчик І. Економіка підприємства: підручник. – 2016. – с. 141
11. Буднікевич І.М., Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Навчальний посібник рекомендовано МОН України. – Київ: «Ліра-К», 2017. – с. 135
12. Войчак А.В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу // Маркетинг в Україні. – 2000. – № 2. – с. 42

13. Гетьман О. О. Економіка підприємства: Навчальний посібник./О. О. Гетьман. – 2-ге видання, К.: ЦУЛ, 2017. – с. 158
14. Данильчук В. Ф. Розвиток ринку туристичних послуг в умовах промислових регіонів України / В. Ф. Данильчук // Вісник ДІТБ. - 2011. - №15. - С. 283-290
15. Єсінова Н.І. Економіка праці та соціально-трудові відносини. Навчально-методичний посібник. – Харків, 2017. – с. 87-89
16. Захарін С.В., Активізація інноваційної діяльності промислових підприємств // Фінанси України. – 2003. – № 1. – с. 22
17. Ілляшенко С.М., Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – с. 234
18. Карпенко Н.В., Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. – Київ: «Центр учбової літератури», 2019. – с. 174
19. Кифяк В.Ф., Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Зелена Буковина, 2003. – с. 300-312
20. Коріньєв В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І., Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. – Київ: «Центр учбової літератури», 2019. – с. 361
21. Кривоберець М.М., Вплив конкурентного середовища на маркетингове планування потенціалу туристичного підприємства. – Київ: 2020. – с. 153
22. Лук'янець Т.І., Рекламний менеджмент: Навчальний посібник. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – с. 44-45
23. Мальська М.П., Рутинський М.Й., Білоус С.В., Мандюк Н.Л. Економіка туризму: теорія та практика : підручник. – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – с. 171
24. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М., Основи рекламної діяльності: Навчальний посібник. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – с. 57-59

25. Моїсеєнко Т.Є. Войтенко С.В., Ресурсне забезпечення інноваційної діяльності підприємств: монографія. – К.: Альфа Реклама, 2014 – с. 288
26. Прасол В.М., Економіка праці та соціально трудові відносини: Навчальний посібник. – Харків : ХНУМГ, 2014. – с. 75 с.
27. Примак Т.О., PR для менеджерів і маркетологів. – Київ: «Центр учбової літератури», 2019. – с. 202
28. Примак Т. О. Трансформаційні перетворення рекламного креативу в Україні: науково-практичне видання. – К.: КНЕУ, 2011. – с. 190
29. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посібник. – К: КНЕУ, 2005. – с. 336
30. Тягунова Н., Спориш О., Іржавська Л., Основи організації туристичного бізнесу. – Київ: «Центр навчальної літератури», 2018. – с. 184
31. Циганкова Т.М., Міжнародний маркетинг: Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – с. 117
32. Чаплинський К.О., Калюга К.О., Теоретичні та практичні основи розслідування шахрайства у сфері надання туристичних послуг. – Видавничий дім "Гельветика", 2020. – с. 193
33. Шевченко О.В., Яковець А.В., PR: теорія і практика: Підручник. – К.: «Бізнесполіграф», 2011. – с. 51
34. Маркетинг: Бакалаврський курс: Навчальний посібник / За ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – с. 176
35. Статистичний збірник «Діяльність підприємств – суб'єктів підприємницької діяльності»: Ч. 1 / За ред. І.М. Жук. – К.: Державний комітет статистики, 2004. – с. 137
36. Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» № 23 від 2015 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2015 р. – ст. 158
37. Закон України: «Про рекламу»: № 271/96-ВР від 03.07.1996 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1996 р. – ст. 181, 182.

38. Закон України «Про туризм» № 324/95-ВР від 15.09.1995 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1995 р. – ст. 24
39. Постанова «Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності» № 991 від 11.11.2015 р. / Відомості Верховної Ради України. – 2015 р. – ст. 7
40. Всесвітня туристична організація [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.unwto.org/>
41. Туристична діяльність в Україні [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 2.1

Список туроператорів України

| Туроператор | Спеціалізація |
|-------------------|--|
| Anex Tour | Пляжний відпочинок; екскурсійні тури |
| Apolonia Tour | Організація зимового відпочинку, відпочинку на морі і СПА-курортах Болгарії |
| Asia Tour Group | Індивідуальні та групові тури по всій Азії; екстремальні, лікувальні, освітні, паломницькі тури; діловий та корпоративний туризм |
| CAM | Пляжний відпочинок; гірськолижні тури; лікувальні тури; тури вихідного дня |
| CITA | Подієві тури; весільні подорожі; пляжний відпочинок; екскурсійні тури |
| Coral Travel | Пляжний і СПА відпочинок; сімейний відпочинок; дитячий відпочинок |
| Feerie | Автобусні, авіатури; SPA і лікувальні тури; тури Україною; екзотика |
| GTO Travel | Індивідуальні та групові тури; пляжний відпочинок; екскурсійні тури |
| Impala Travel | тематичні та екзотичні тури; аюрведа; круїзи; освіта за кордоном |
| Join Up | Пляжний відпочинок; екзотичні тури |
| MIBS Travel | Пляжний відпочинок; круїзи; дитячий відпочинок; корпоративні тури |
| Mouzenidis Travel | Відпочинок у Греції; автобусні та авіатури; круїзи; дитячий відпочинок |
| MSF Travel | Групові та індивідуальні тури і екскурсії Францією, Італією |

Продовження додатку А

| | |
|----------------------|---|
| Oasis Travel Ukraine | Відпочинок в Тунісі; екскурсійні та екзотичні тури |
| Pegas Touristik | Корпоративний туризм; подієвий туризм |
| Rondo | Відпочинок в Ізраїлі; екскурсійні тури; медичний туризм |
| Siesta | Індивідуальні та групові тури; круїзи |
| TEZ Tour | Екскурсійні тури та круїзи; відпочинок із дітьми; гірськолижні тури; пляжний відпочинок |
| TPG | Автобусні, авіатури; тематичні тури; корпоративний туризм |
| TUI Ukraine | Пляжний відпочинок; сімейний відпочинок; дитячий відпочинок; яхтинг; гірськолижні тури |
| 1000 Доріг | Авіа, ж / д і автобусні тури; комбіновані тури; wellness і лікування; дитячі тури |
| Акорд-тур | Автобусні й авіатури Європою; тури Україною |
| Албена Тревел | Відпочинок і працевлаштування в Болгарії; дитячий відпочинок; екскурсії Європою |
| Алголь | Бліц-тури; гірськолижні тури |
| Альбіз-тур | Гірськолижні, гастрономічні, весільні тури; тури вихідного дня; круїзи |
| Альма тур | Гірськолижні тури; дитячий відпочинок; СПА та лікування; екскурсійні тури |
| Альф тур | Рекламні тури; автобусні, авіатури |
| Альянс | Відпочинок на морі; екскурсійні тури; week-end тури; тематичні тури; дитячий відпочинок |
| Артекс | Автобусні та авіатури Європою; круїзи; екзотичні тури; гірськолижні тури |

Продовження додатку А

| | |
|----------------------|--|
| Гал-Круїз | Автобусні, авіатури; тури Україною; паломницькі тури; дитячий відпочинок |
| Гальф | Пляжний відпочинок; весільні подорожі |
| Дав Клуб | Відпочинок на морі; круїзи; дитячий відпочинок |
| Диліжанс Тревел | Пляжний відпочинок; екскурсійні тури Європою |
| Єременко та партнери | Туристичні та MICE поїздки в Італію будь-якого рівня і формату |
| Інкомартур | Екскурсійні тури; авіаподорожі, автобусні тури, круїзи |
| Іспатур | Відпочинок в Іспанії; екскурсійні тури; тури вихідного дня |
| Київський Супутник | Пляжний відпочинок; тури Україною; оздоровлення; навчання за кордоном; круїзи |
| Лик-Тур | Пляжний відпочинок; екскурсійні тури |
| ЛюбоСвіт | Пляжний відпочинок і екскурсійні програми; гірськолижні тури; дитячий відпочинок |
| Магонія | Автобусні, авіатури; лікувальні тури; гірськолижні курорти; подієві тури |
| Міст Тур | Тури Україною та закордоном; круїзи; оренда транспорту; медичний туризм |
| Наталі Вояж-Сервіс | Автобусні, авіатури; лікувальні тури; гірськолижні курорти; подієві тури |
| Наталі Турс | Пляжний відпочинок; екскурсійні та оздоровчі тури; морські круїзи; гірськолижні тури |
| Оптіма | Автобусні, авіатури; відпочинок на морі; відпочинок для дітей; лікувальні тури |
| Орбіта | Пляжний відпочинок; екскурсійні тури |

Продовження додатку А

| | |
|------------------|---|
| Оріон-Інтур | Екзотичні тури; тури Європою; навчання за кордоном; корпоративні тури |
| Пан Україн | Пляжний відпочинок; пакетні тури; круїзи |
| Пілігрим-М | Автобусні, авіатури; тури Україною; відпочинок для дітей |
| Сага | Пляжний відпочинок; автобусні тури; екскурсійні, бізнес і luxury тури; навчання за кордоном |
| Сакумс | Відпочинок на морі; тури Україною; тури для школярів; рекламні тури |
| Танго Тревел | Автобусні тури; тематичні тури; дитячий відпочинок |
| ТК-Велт | Відпочинок в Болгарії; дитячо-молодіжні тури; екскурсійні тури |
| Троянда Вітрів | Автобусні та авіатури Європою; тури Україною; круїзи |
| Туристичний Клуб | Екскурсійний туризм; весільні подорожі; круїзи |