Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
Факультет туризму
Кафедра туризмознавства і краєзнавства

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»

на тему: «**РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ»**

Виконав: студент ІІ курсу, групи Тм-21
спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
(шифр і назва спеціальності)
Ляхович Олег
(прізвище та ініціали студента)
Керівник: д.і.н., проф. Борчук С.М.
(прізвище та ініціали)
Рецензент: к.і.н., доц. Дутчак О.І.
(прізвище та ініціали)

Івано-Франківськ - 2025 р.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ ТА АБРЕВІАТУР 3

ВСТУП 4

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ 6

1.1. Реклама як елемент маркетингу 6

1.2. Особливості формування рекламної стратегії 13

1.3. Методичні підходи до планування рекламної стратегії 17

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТК «БАМБУЧА ТУР» 23

2.1. Дослідження ринку туристичних послуг Тернопільської області 23

2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТК «Бамбуча Тур» 29

2.3. Оцінка рекламної стратегії ТК «Бамбуча Тур» 37

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА 45

3.1. Моделювання рекламного процесу 45

3.2. Розробка рекламної стратегії 49

3.3. Оцінка ефективності рекламної кампанії 59

ВИСНОВКИ 62

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 64

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ ТА АБРЕВІАТУР

МПК
- маркетингова політика комунікацій

ТК
- туристична компанія

ТП
- туристичний продукт

УТК
- унікальна товарна пропозиція

РП
- рекламний процес

РА
- рекламна агенція

СПД
- стратегічне поле діяльності

ЖЦТ
- життєвий цикл товару

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні реклама є однією з найважливіших проблем у суспільстві, оскільки вона викликає потребу багатьох компаній адаптуватися до змін навколишнього середовища в економічній сфері. Реклама – один із способів вирішення цієї проблеми. Особливо гостро це відчувається в бізнесі туристичної галузі. Це викликано кількома причинами: по-перше, туризм є одним із трендів української економіки. По-друге, щоб бути успішними, туристичні компанії повинні використовувати інформаційні технології, які сприятимуть зростанню обізнаності споживачів. Якщо розглядати туристичний потенціал України, то доцільно зазначити, що більшість споживачів туристичного продукту не мандрують рідною країну не тому, що вона їм не подобається, а через брак інформації про всі туристичні напрямки. У цьому випадку реклама може виступати в якості вирішальної складової успішної діяльності туристичних організацій.

Маркетингова діяльність не використовується повною мірою в туристичному бізнесі. Великі компанії, які рекламують, часто роблять це за допомогою реклами, їхні рекламні кампанії також хаотичні, де зазвичай використовують одні і тіж види реклами.

Рекламну індустрію та різні методи формування маркетингової стратегії розглядали численні українські та зарубіжні вчені.

Питанням туризму займалися відомі вчені нашої країни та відомі міжнародні дослідники.

Проте полеміка навколо рекламної діяльності туристичних компаній і суперечка навколо створення маркетингової стратегії досліджено недостатньо, тому ми зупинилися на виборі такої теми дипломної роботи.

Мета та завдання дослідження. Метою дипломного дослідження є створення маркетингової стратегії туристичної фірми.

Виходячи з поставленої мети в дипломній роботі ми сформулювати такі завдання:

- дослідити ринок туристичних послуг Тернопільської області;

- вивчити маркетингову діяльність ТК «Бамбук Тур»;

- оцінити методику розробки маркетингової стратегії.

- створити пропозиції щодо вдосконалення рекламної стратегії туристичної компанії.

Об'єктом дослідження є процедура розробки рекламної стратегії компанії.

Предметом дослідження виступають процеси, за допомогою яких визначається рекламна стратегія ТК «Бамбуча Тур».

Методи дослідження. Під час дипломного дослідження було використано наступні методи:

- економіко-математичні методи виявлення залежності між обсягом продажу та часткою ринку;

- загальна оцінка, яка сприяє розробці різних підходів до вдосконалення рекламної стратегії.

- порівняння, яке надає підприємству можливість оцінити результати роботи.

Практичне значення процесу дослідження полягає у створенні пропозицій щодо вдосконалення рекламної стратегії ТЦ «Бамбуча Тур». Важливе значення мають такі розробки: моделювання рекламної стратегії компанії, а також спосіб розробки стратегії та практичні кроки для її реалізації.

Структура роботи. Дипломна робота складається з трьох частин: вступу, трьох розділів, висновку та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ

1.1. Реклама як елемент маркетингу

Сьогодні реклама розглядається в багатьох аспектах: по-перше, це галузь творчості, де задіяні сотні робочих місць; по-друге, це мистецтво, в якому беруть участь відомі дизайнери та художники; по-третє, це сфера, яка сприяє розвитку конкурентоспроможної економіки.

Багато вчених [17, 36, 53] вважають рекламу частиною комплексного маркетингу, оскільки комплекс маркетингу включає товари, ціну, розподіл і просування, які є складовими реклами. Думки відомого українського вченого-маркетолога Гаркавенка С. [12] свідчать про те, що маркетинг поєднує в собі кілька компонентів, зокрема продукт, його ціну, дистрибуцію та рекламні зусилля.

У сучасній літературі написано багато визначень сутності поняття реклама, кожне з яких доповнює інше. Оскільки реклама підпадає під дію кількох законів, корисно використовувати визначення, яке стверджує, що реклама – це поширення інформації про людей і товари в будь-якій формі та способом з метою заробляння грошей. Гаркавенко С. вважає, що реклама є формою опосередкованого впливу, яка просуває товари та послуги шляхом поширення інформації [12]. Інші вчені дотримуються іншого підходу до реклами, яка в основному спрямована на передачу повідомлень від однієї людини до іншої. Ламбен Дж. вважає, що реклама в першу чергу призначена як засіб передачі повідомлення від однієї людини до іншої. Своєрідний підхід до визначення реклами пропонує І. Рожков. Він вважає, що реклама є унікальною формою людської діяльності, яка виробляє інформацію як продукт, який має власні цілі, які стосуються як компаній, так і окремих осіб. Ця інформація фінансується конкретними особами, щоб вплинути на свідомість людей, ця інформація викличе конкретний резонанс у аудиторії [52].

У результаті ми бачимо, що існує кілька визначень реклами, але всі вони сходяться на тому, що реклама є засобом впливу на споживачів, щоб вони купували товари чи послуги.

Виявлення сутності реклами передбачає чотири основні підходи: реклама як засіб комунікації, реклама як техніка продажу, реклама як додаткова цінність і реклама як засіб підвищення цінності товару для споживача. Розглянемо кожен із підходів докладніше:

1. Реклама функціонує як додаткова цінність. Цей метод передбачає створення вартості, яка не пов'язана з самим продуктом. Ця величина обмежена певним діапазоном: вона менша в періоди економічної рецесії, коли споживачі мають менше можливостей купувати, і більша в періоди процвітання, коли споживачі мають більше можливостей купувати. У цьому випадку реклама не впливає на зміну продукту, а змінює сприйняття.

2. Реклама як засіб підвищення цінності товару для споживача. У цьому контексті реклама розглядається як форма комунікації, яка впливає на зміну погляду споживача на продукт у зв’язку з його потребами. Основою цього підходу є віра в те, що споживачі купують не продукт, а переваги, які він надає.

3. Реклама як засіб комунікації асоціюється з економістами, які вважають, що мета реклами полягає в тому, щоб повідомити споживачам відповідну інформацію, яка їм допоможе. Цей рекламний стиль бере на себе основну відповідальність за об’єктивні дані про товар, його ціну та місце продажу. Незважаючи на обмеженість цієї інформації, вона все ще є досить важливою для багатьох споживачів.

4. Маркетинг як метод реклами безпосередньо випливає з визначення маркетингу як методу збуту.

У рекламній індустрії суб’єктом реклами є компанія, організація чи окрема особа, яка замовляє рекламні звернення.

Ваш уривок добре сформульований, але я можу його відредагувати для більш наукового або офіційно-ділового стилю. Ось варіант:

Предметом реклами можуть бути товари, послуги, події, а також самі підприємства чи установи. Його визначення безпосередньо залежить від специфіки рекламодавця. Мета реклами варіюється від інформування споживачів про об’єкт до нагадування про нього та спонукання до певних дій. Виконання рекламної діяльності може здійснюватися як спеціалізованими рекламними агентствами, так і власними відділами маркетингу чи реклами підприємства.

Вплив реклами відчувається в суспільстві. Перше, що слід згадати, це економічне значення реклами, яка полягає у створенні зв'язку між виробником і споживачем, що сприяє підвищенню ділової активності або розподілу ресурсів.

Соціально-політична роль реклами полягає у сприянні формуванню поведінки споживачів, крім того, вона впливає на спосіб їх мислення та дій. Про рекламу існує багато думок, одні вчені вважають, що реклама приносить користь і виділяють її переваги, а інші шукають різні недоліки.

Естетична мета реклами полягає у створенні реклами, яка вважається витвором мистецтва. Цей стиль реклами вселяє в аудиторії почуття прекрасного. Відомі художники, музиканти та поети присвятили свій час рекламі.

Освітня мета реклами базується на концепції, що реклама є областю вивчення. Крім того, роль реклами полягає в інформуванні споживачів про нові продукти та їх передбачуване використання.

Кожна компанія, яка планує рекламну кампанію, повинна вибрати, які цілі вона поставить перед рекламою. Рекламні цілі бувають: загальні, спеціалізовані та стратегічні. Велика мета формується в процесі діяльності підприємства, сама дослідницька мета присвячена цій меті - це рівень дослідження, на якому відбувається пошук цінностей. Наступна ціль – стратегічна, яка підходить до вирішення питань на підприємстві стратегічними засобами. Тактична мета знаходиться між стратегічною і оперативною, яка є фінальним етапом ієрархії цілей.

Незалежно від методу реклами, застосовуваного компанією, характер самого рекламного процесу залишиться незмінним і матиме майже той же склад. Відповідно до моделі Ласвелла [53], рекламний процес включає компоненти, які включають рекламодавця, рекламну компанію, ЗМІ та споживачів.

Оскільки реклама покликана спонукати споживача до певних дій, які базуються на певних психологічних принципах.

Якщо ми дослідимо цю процедуру з точки зору психології, ми зможемо зрозуміти, що відбувається на кожному кроці системи Ласвелла. Коли комунікатор або рекламодавець просить, щоб їхня реклама була створена та розповсюджена рекламним агентством, запит задовольняється. В результаті за допомогою символів і індикаторів концепція перетворюється на комерційну привабливість. Наступним кроком є передача рекламного повідомлення через засоби масової інформації, які зазвичай використовуються, коли ця інформація поширюється до споживача, інформація сприймається. Завершальним компонентом є взаємодія, яка передбачає взаємодію споживача з рекламованим продуктом.

У результаті можна зробити висновок, що при розробці реклами важливо враховувати потреби споживачів, ці потреби були попередньо об'єднані в первинну і вторинну послідовність. Таке поєднання має більший вплив на рекламу. Прихований контекст реклами має сильніший вплив на поведінку споживачів, оскільки рідше піддається свідомому розгляду. Якщо ми візьмемо різні психологічні цінності та об’єднаємо їх в одній рекламі, ми створимо рекламу, яка сприяє негайним діям.

Основне завдання рекламодавця - скласти програму і план проведення рекламних заходів. Під час рекламного процесу на рекламодавця намагаються впливати різноманітні сили та компоненти. З одного боку, роль у законодавстві відіграють конкуренція та держава, з іншого – рекламні агентства, засоби масової інформації та різноманітні дослідницькі організації.

Рекламна пропозиція – це форма реклами, яка використовує силу привабливості.

Рекламне звернення дійсно виступає ключовим інструментом рекламної кампанії, адже саме воно є носієм основної ідеї та повідомлення, яке передається цільовій аудиторії.

Рекламне звернення — це сформульований текстовий, візуальний або комбінований меседж, який має:

- привернути увагу;
- викликати інтерес;
- сформувати бажання;
- спонукати до дії (модель AIDA).

Залежно від стратегії кампанії рекламне звернення може мати інформативний, переконувальний або нагадувальний характер.

Б.Обритко вважає [44], що рекламна кампанія має дві складові: перша – це створення реклами, друга – виробництво реклами. Е. Ромат стверджує, що рекламна кампанія схожа на форму комунікації, яка передається від споживача реклами до її одержувача. Після вивчення різних підходів до поняття реклами стає очевидним, що будь-яка інформація буде вважатися рекламою, якщо вона спонукає одержувача (споживача) до дії (купівлі товару чи послуги).

Процес розробки рекламної кампанії називають креативом. Креативна реклама включає три окремі складові: дизайнера, копірайтера та змішаного, який поєднує два перші види. Призначення останнього – створити візуальне враження.

Процес створення рекламної кампанії поєднує в собі необхідні творчі етапи: написання тексту, ілюстрації та створення попереднього або остаточного варіанту рекламної кампанії. Цей етап завершується, коли клієнт затверджує дизайн і вибирає носій.

Щодо композиції реклами точаться постійні дискусії, але, на думку більшості вчених, композиція реклами – це, перш за все, прагнення до трьох

рішень:

- продемонструйте основні аргументи: на початку або в кінці.

- анонсувати лише позитивні речі, або включати поряд із ними негативну інформацію з повним її відкиданням;

- вважати висновки реклами максимально зрозумілими, або залишити споживачеві робити це самостійно.

Теоретично кожне з цих рішень може призвести до бажаного результату для рекламодавця. Також він базується на правильній аудиторії, концепції продукту, конкурентах та інших факторах.

Створення рекламної кампанії базується на генерації креативної концепції.

Розвиток творчої концепції звернення передбачає створення документа, який є пропозицією для зусиль творчої групи рекламного агентства. Рекламний маркетинг, завдяки ефективній мотивації, повинен показувати переваги продукту, роблячи акцент на результат – задоволення від його використання. Ступінь, до якого на рекламну кампанію впливає її промоція, залежить від вирішення сумнівів щодо змісту, обґрунтування та значну кількість звернення майбутньої кампанії. Його ефективність пояснюється перевагами продукту та здатністю вирішувати проблеми споживачів.

Реклама впливає на споживача через психологію його сприйняття, а також через специфічні психологічні прийоми, які впливають на рішення споживача про покупку. Однак це може статися лише тоді, коли споживач зацікавлений у послузі та заохочений до участі оригінальною рекламою.

Прагнення споживача до інформації можна досягти за допомогою реклами. Однак споживач буде купувати товар лише тоді, коли він буде йому потрібен. Бажання споживача може бути глибоко приховане всередині нього, і він може довго не розпізнавати його, але реклама може його вивести. У результаті реклама може впливати на формування споживчих бажань.

Реклама функціонує як засіб формування потреб, з її допомогою

виявляються нерозкриті потреби. Людина буде відчувати потребу в емоційному задоволенні. Кожна вимога виражається у вигляді причини, яка визначає передбачуваний напрям (бажання) і передбачувану дію (пусковий механізм). Проте кожна людина здатна усвідомлювати механізм своїх дій, а не мету, яка їх викликає. Як наслідок, дослідження мотивації має потенціал для виявлення фундаментальних установок споживачів. Мотиви можна класифікувати як раціональні, емоційні або соціальні. Це найпоширеніші мотиви, які я зустрічаю в рекламі. Поведінка споживача вважається раціональною, якщо вона передбачає мотив послідовності та впевненості, здоров'я та прибутковості. Найефективнішими в рекламі є емоційні причини, які усувають негативні емоції та натомість викликають позитивні. Якщо ви використовуєте емоційні причини при створенні реклами, зокрема страх, самосвідомість, свободу, патріотизм, радість і гумор, ви можете швидше отримати реакцію споживачів.

Під час створення соціальної реклами вирішуються соціальні цілі.

Сьогодні реклама впливає на поведінку споживачів, спонукає їх купувати послуги. Реклама вважається соціальною комунікацією, яка безпосередньо впливає на поведінку споживачів.

Вивчивши вплив реклами, можна зробити висновок, що воно не є спонтанною, все відбувається в певній послідовності. Ці наукові спостереження спонукали до розробки конкретних моделей сприйняття рекламної інформації [10;11;44;52; 53].

Щоб зрозуміти психологічну основу реклами, важливіше зосередитися на поведінці громадських одиниць і факторах, що на них впливають, а не на характеристиках груп споживачів.

На першому етапі, продукт все ще знаходиться на ранніх стадіях продажу, важливо використовувати інформаційну рекламу, щоб донести інформацію до споживачів. Коли споживач вже знайомий з послугою, важливо використовувати рекламу для формування попиту. На даний момент він уже популярний, тому важливо час від часу згадувати про нього. Мета

реклами в даному випадку має служити нагадуванням. Коли ринок переповнений продуктами, реклама може допомогти споживачам прийняти правильне рішення.

1.2. Особливості формування рекламної стратегії

В економічній літературі «стратегія» розглядається як довгостроковий напрямок і масштаб дій компанії. Думки вчених щодо визначення слова «стратегія» поділяються на два підходи. Деякі люди вважають, що основним фактором є зовнішнє середовище компанії, тоді як інші вважають, що раціональне прийняття рішень призводить до того, що ресурси компанії протистоять потенційним можливостям, які надає конкуренція [5;6; 28, 45, 70].

Інша частина авторів також стверджує, що ресурси компанії мають значний вплив на стратегію. Деякі автори вважають, що «стратегія» є центральним, об'єднуючим фактором між цілями компанії та ресурсами. Інші визначення стратегії включають визначення, що це набір запланованих дій, які використовуються для досягнення цілей.

Незважаючи на зазначені вище відмінності, всі визначення мають спільну мету - покращення діяльності компаній по відношенню до їх конкурентів.

Зараз стратегія є важливим компонентом систем планування, і її використовують майже всі компанії.

В наукових джерелах стратегії для підприємства описуються по-різному, і немає єдиного їх загального опису. Різні підходи до категоризації стратегій детально розглядаються в статті [27]. Відповідно до методології, викладеної в статті [60], пропонується розрізняти стратегії на різних рівнях управління – корпоративному, бізнес-рівні та функціональному, але вважається, що всі ці типи стратегій є маркетинговими. Ефективність функціональних маркетингових стратегій продемонстровано в дослідженнях

[8; 12; 28; 38; 40].

Давайте обговоримо стратегії підприємства. Вигідно об’єднати корпоративну стратегію, бізнес-стратегію та функціональну стратегію (маркетингову, фінансову, виробничу). Додаткова таблиця системи стратегій підприємства наведена в таблиці**.** Тема рекламної стратегії розглядається В. Полукаровим у такий спосіб: «Рекламні стратегії вирішують питання про те, як сформувати компанію для реалізації маркетингових завдань.» [51]. Він розрізняє рекламну стратегію та креативну рекламну стратегію. Автор вважає, що креативні рекламні стратегії є формою реклами, яка передає повідомлення. Як наслідок, з наведених вище тверджень ми можемо зробити висновок, що рекламна стратегія є перш за все освітньою, а креативна стратегія використовується лише як другорядний засіб. Цей метод є значущим, оскільки автор вважає, що стратегія реклами – це дія, а не процес.

Однак рекламну стратегію слід розглядати як процедуру, оскільки реклама дає споживачам інформацію разом із додатковою цінністю, яка формується в результаті.

Рекламна інформація пов'язана з прогнозами і сприяє зворотному потоку інформації від споживача до рекламодавця.

Крім того, Ф. Панкратов також вважає рекламу невід'ємною частиною комунікаційних стратегій. Основною ланкою реклами є творчий підхід. Автор вважає, що креативна стратегія в першу чергу випливає з рекламного планування, це включає як аналіз, так і медіапланування. У цьому випадку подвійна реклама, що спостерігається, складається з вищезазначених компонентів і впливає на кожен із них.

Ф. Панкратов так визначає креативну стратегію: «Креативна стратегія рекламної компанії — це сукупність пов’язаних між собою організаційно-творчих рішень, які спрямовані на створення рекламного іміджу товару (торгової марки), який у свою чергу повинен привести до бажаного (цільове) сприйняття аудиторією рекламованого продукту» [47]. Очевидно, що розвиток креативної стратегії передбачає два підходи – організаційний і

творчий. Перший передбачає взаємодію замовника та розробника проекту, а також процедуру виконання необхідних дій для досягнення мети.

З інформації в цьому абзаці стає очевидним, що рекламну стратегію не можна розглядати окремо, окремо від інших елементів. У результаті, якщо проведення креативної стратегії є головною турботою рекламної компанії, то компанія повинна розробити креативну рекламну стратегію.

Багато вчених також дотримуються подібної філософії. У результаті Р. Россінтер і Л. Персі вважають, що креативна стратегія реклами залежить від своїх складових: вихідною точкою є заява про позицію торгової марки, за якою йде творча концепція і потім безпосередня реалізація цієї концепції. . Інші вчені, такі як В. Уеллс, Д. Бернет і С. Моріарті, також визначили специфічні компоненти реклами, які беруть участь у творчій стратегії та контролюються рекламодавцем.

Крім того, зазначені автори визнають креативний підхід основною складовою рекламної кампанії.

Л. Балабанова вважає, що процес розробки стратегічного плану щодо реклами повинен бути пов'язаний із загальною стратегією розвитку як всього підприємства, так і самого продукту. Він зосереджується на взаємозв’язку між стратегіями: рекламою, продуктами та загальнокомпанійними стратегіями. Автор описує рекламну стратегію як залежну від усіх аспектів маркетингового комплексу, але також як винятково незалежну. Як наслідок, в економічній літературі стратегії поділяються на категорії, які складають портфель рекламних стратегій.

Деякі автори вважають, що рекламна стратегія функціонує як засіб опису її цілей і методів їх досягнення. У зв’язку з цим автори визнають значну роль рекламної стратегії у створенні рекламних повідомлень, стверджують, що «... стратегія обов’язково супроводжується оперативними планами компанії щодо реклами» [21]. У результаті можна зробити висновок, що рекламна стратегія є частиною менеджменту рекламної компанії.

Е. Ромат, Р. Россінтера, Л. Персі вважають, що рекламна стратегія є

частиною комплексу маркетингу, який включає предмет реклами, цільову аудиторію, тип товару, створення каналів рекламних комунікацій і реклами. звернення.

Однак до перерахованих вище компонентів необхідна стратегічна рекламна стратегія, яка функціонує не тільки як менеджер, але й як психологічний інструмент.

Аналіз висловлювань кількох авторів щодо суті рекламної стратегії показав, що єдиного визначення чи універсальних правил щодо реалізації стратегії не існує. Це пов'язано з тим, що реклама – це творчий процес, який залежить від багатьох факторів, але стратегічні цілі реклами та її складових частин мають бути узгодженими.

Рекламна стратегія є частиною маркетингової стратегії, яка передбачає використання інформації про інвестиції, товари, споживачів і покупців.

Якщо розглядати кожну складову маркетингового комплексу, то інформація про продукт є звичайною. Створюючи продукт та інформацію про нього, важливо зосередитися на його суті, виробнику, ціні та акціях.

Креативна(творча) маркетингова стратегія — це сукупність пов'язаних креативних рішень, спрямованих на просування певного іміджу продукту, що призведе до конкретної реакції цільової аудиторії на рекламований продукт[62]. Зі сказаного вище можна зробити висновок, що створення маркетингової стратегії передбачає два етапи: творчий та організаційний. Організаційний підхід – це метод ефективного прийняття рішень, який залучає всі ланки рекламної стратегії. Креативний підхід полягає в розробці креативної концепції рекламованого продукту, яка б передбачала оригінальність і унікальність.

Деякі автори[11] схильні визначати рекламну стратегію як засіб досягнення цілей, ці цілі включають цільову аудиторію, на яку спрямована реклама, концепцію послуги, засоби масової інформації та рекламне повідомлення.

Підсумовуючи наведену вище інформацію, можна зробити висновок, що рекламна стратегія – це комплексний підхід, спрямований на комплексне досягнення реклами. Як наслідок, ми спостерігаємо системний підхід до розробки маркетингової стратегії, який передбачає асоціацію з комунікаційною стратегією, яка є частиною більшої маркетингової стратегії.

1.3. Методичні підходи до планування рекламної стратегії

Як зазначають теоретики та прихильники рекламної діяльності [6;36;44;53], створення маркетингової стратегії передбачає шість послідовних кроків: формування бюджету; творчий підхід до вирішення проблем; попередня розробка і перевірка ідей; створення реклами; медіапланування ідей; та оцінка маркетингової кампанії.

Така класифікація на етапи є загальноприйнятою. Оскільки реклама є формою комунікації, яка впливає на споживачів за допомогою кількох підходів, а поведінка споживачів є складною та залежить від багатьох факторів, необхідно з'ясувати процес сприйняття та поведінки реклами.

Важливо пам'ятати, що першим кроком у розробці рекламної стратегії є розуміння мети та цілей реклами. Ця процедура повинна відповідати протоколам.

Ці моделі полегшують ідентифікацію змін або замін у певний період. Однак частота і складність їх використання залежить від особливостей рекламного процесу. Кожна з цих моделей обмежено описує процес реклами, що зумовлює необхідність унікального підходу до визначення цілей реклами. Ось приклади моделей, які використовуються при плануванні рекламної діяльності: економіко-математичні моделі, оптимізаційні моделі, імітаційні моделі, методи прогнозування, модель рекламного процесу, модель поведінки споживача, модель сприйняття реклами.

Значення рекламної інформації, пов'язаної з туризмом, для бізнесу зростає. Це викликано кількома факторами.

1. Із швидким розвитком науки зросли й технологічні можливості для отримання, зберігання та використання реклами. Лідерство рекламної індустрії походить від інформаційних технологій, для цієї галузі характерна взаємодія комп'ютерної мережі та споживача.

2. Вимоги споживачів зростають, а сама інформація стає все більш необхідною. Дефіцит рекламної інформації відчувають не тільки компанії, але й окремі споживачі.

3. Сьогодні реклама – це не лише повідомлення, а й грошова категорія. Створюється ринок реклами, інформація тепер є товаром, який продають і купують, і з нього отримують прибутки та збитки.

Як зазначалося раніше, першим кроком у розробці маркетингової стратегії є створення бюджету. Це має вирішальне значення для масштабу рекламної кампанії, оскільки бюджет на рекламу залежить від масштабу кампанії. Існує кілька методів оцінки бюджету на рекламу, але фундаментальне питання полягає в тому, наскільки ефективною буде реклама в цілому.

Розглянемо кілька підходів до формування бюджету на рекламу.

1. Метод цілей і завдань.

Цей підхід використовується багатьма туристичними організаціями. Метод передбачає спочатку визначення проблем, які необхідно вирішити, потім розрахунок витрат на рекламу. Це популярно і успішно. Однак цей підхід має обмеження, оскільки керівники часто не розуміють, що успіх методу залежить виключно від визначення завдання.

2. Участь в обсязі продажу

Цей підхід передбачає розвиток зв'язку з обсягом продажів. Тобто витрати на рекламу та обсяг продажів заздалегідь визначені

3. Схожість з іншими конкурентами/

Цей метод виходить з аналізу бюджету на рекламу конкурентів, аналізу даних щодо витрат і реклами, а також обсягу продажів.

Друга частина процесу передбачає творче вирішення проблем.

Реклама буде успішною, якщо вона викличе у свідомості споживача бажане враження, яке призведе до покупки продукту в майбутньому або до угоди про надання послуг з рекламодавцем. В результаті рекламодавець отримає гроші. Креативний підхід до вирішення питань, пов'язаних з розробкою маркетингової стратегії, є надто непомітним етапом, вимагає тісного зв'язку маркетингу з його цілями і залежить від творчого підходу співробітників рекламних агентств.

Наступним кроком є обговорення мети та змісту реклами, яка пов’язана з фактами та емоціями, з вказівками щодо бажаності та достовірності продукту, а також того, як зміниться ставлення споживачів після виходу реклами.

Наступний етап - початкова розробка і тестування. Це вимагає збору рекламних концепцій, тестування поточної версії. Важливо визнати, що ефективність рекламної стратегії залежить від поведінкового ефекту. Це означає, що ефект маркетингової стратегії не можна визначити виключно математично, і він також досить плавний, оскільки неможливо очікувати конкретних прогнозів на ранніх стадіях розробки реклами. Як наслідок, комплексна оцінка на цьому етапі є непрактичною.

Мінусом етапу тестування попереднього варіанту реклами є те, що за результатами їх тестування робляться прогнози продажів. Наступним етапом цього процесу є обговорення попереднього проекту відповідальними за інтереси споживача. Попередні дослідження суперечливі. На цьому етапі необхідні всі питання, на які має відповісти попереднє тестування: на якому етапі реклама націлюється на людей, як вона працює, яке враження справлятиме на споживачів, чи заслуговує вона довіри?

Під час попереднього тестування рекламу можна покращити за допомогою додаткових досліджень.

Основний етап – створення реклами.

Якщо ми розглядаємо рекламу з маркетингової точки зору, то вона повинна мати здатність створювати конкурентну перевагу, це може бути

функціональна перевага; образ переваги, продукт, який є вищим. Але враховуючи те, що конкуренти постійно перевіряють дії своїх партнерів, компанії дуже складно зберегти лідерство.

Порядок створення остаточного варіанту рекламного звернення повинен бути продемонстрований після затвердження ескізного варіанта рекламного або рекламного задуму та представлений у вигляді розповсюдження в засобах масової інформації. Ця процедура є багатогранною та передбачає численні вдосконалення та вправи щодо якості рекламних місць. Одним із найважливіших факторів на цьому етапі є дослідження та вибір ЗМІ.

Ця інформація дозволяє нам зробити висновок, що метод зміни споживчих уподобань має бути іншим. Передбачається, що такий підхід полягає у створенні рекламних цілей, що враховують інтереси потенційних клієнтів. Поєднання двох рекламних цілей призводить до визначення основних цілей:

- залучення споживачів до унікальних товарів. Пряме і непряме переконання необхідні для досягнення кінцевої мети.

- контроль вірності вибору мети, що досягається шляхом аналізу виявлених прихованих потреб; напрямок реклами; коефіцієнт утримання аудиторії; та аналіз потреб аудиторії.

Основними компонентами рекламної стратегії є цілі реклами. Найпоширенішими тактиками реклами є раціональна та проекційна. Давайте обговоримо кожен із цих підходів.

Стратегії раціоналіста. Доступно кілька різновидів цих стратегій: загальна стратегія, стратегія переваги, унікальна стратегія для торгівлі та стратегія позиціонування. [63]. Вони мають різні уявлення про продукт і розглядають інші продукти в тому ж контексті, що й свої власні. Загальна стратегія характеризується прямими заявами про властивості та переваги продукту. У цьому стилі реклами відсутній контраст між товаром та іншими конкурентами.

Ця стратегія в першу чергу використовується на монополістичному ринку, де переважно говорять про рекламований бренд, і на ринку цього виду товару, який є новим.

Стратегія переваги зосереджена на перевагах продукту або пропозиції над іншими конкурентами. Ця стратегія є вигідною, коли мова йде про розвиток або розширення ринку.

У цьому випадку найефективнішим способом використання цієї стратегії є визначення окремих характеристик продукту або рекламної акції, а також сприйняття цього споживачем. Основну роль у цьому відіграє психологічне сприйняття, в результаті стратегія спрямована на те, щоб зневажити споживача, щоб змінити його точку зору.

Стратегії щодо типу проекції. До стратегій цього типу належать: афективна стратегія; стратегія іміджу бренду та стратегія резонансу. Ці стратегії пов'язані з емоційним враженням від інформації, яку має споживач.

Афективна стратегія розрахована на емоційну складову сприйняття інформації споживачами, передбачає перенесення почуттів на сам продукт.

Стратегія диференціації іміджу бренду називається «Імідж бренду». У цьому випадку споживач представляє товар і автоматично асоціює рекламу або з торговою маркою, або з брендом. Використовуючи цю стратегію, важливо приділити увагу дослідженню психологічного стану споживачів.

Стратегія «резонансу» також використовується в рекламі товарів, ця стратегія спрямована на досягнення непередбачених цілей, що впливають на систему цінностей споживача.

Оцінка рекламної кампанії. Оцінка рекламної кампанії розглядається в процесі планування та бюджетування. Для більш точної оцінки ефективності кампанії слід використовувати психологічні методи, які контролюють питання, які задає споживач.

На цьому етапі важливо враховувати, що не тільки реклама, але й інші аспекти впливають на споживача, коли він купує рекламований продукт. У результаті мета дослідження реклами повинна розглядати вартість торгової

марки.

1. Дослідження літератури з питань економіки, маркетингу та реклами призвело до створення системи мислення про рекламу, яка включає різні підходи до різних типів реклами та їх цілей. Виявлення сутності реклами передбачає чотири основні підходи: реклама як засіб комунікації, реклама як техніка продажу, реклама як додаткова цінність і реклама як засіб підвищення цінності товару для споживача.

2. Було задокументовано, що стратегія реклами залежить від інших елементів. У підсумку можна зробити висновок, що креативна стратегія є основоположною стратегією для рекламних компаній, а рекламна стратегія повинна сприяти створенню креативної стратегії.

3. Описано методику створення реклами, яка передбачає врахування потреб споживача перед поєднанням основного та вторинного. Таке поєднання має більший вплив на рекламу. Прихований контекст реклами має сильніший вплив на поведінку споживачів, оскільки рідше піддається свідомому розгляду. Якщо ми візьмемо різні психологічні цінності та об’єднаємо їх в одній рекламі, ми створимо рекламу, яка сприяє негайним діям.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТК «БАМБУЧА ТУР»

2.1. Дослідження ринку туристичних послуг Тернопільської області

Індустрія туризму в Україні вважається перспективним напрямком, який за останні роки значно зріс. Україна наділена природними ресурсами та історичними пам'ятками, які становлять для країни велику кількість можливостей. У Тернопільській області, яка має переважно аграрний характер, значним джерелом надходжень можна вважати розвиток туризму, область має вигідне географічне розташування, на її території розташовані численні пам’ятки історії та культури, розвинута солідна туристична інфраструктура.

Тернопільська область вважається однією з найменших в Україні, але це не означає, що тут немає численних пам’яток культури та природних заповідників. Якщо розглядати всі природні ландшафти України, то на Тернопільщину припадає п’ята частина від загальної кількості. Місцевість наділена численними археологічними та історичними пам'ятками. У Тернополі розташована третина всіх замків України, геологічні пам’ятки світового значення, заповідники та два історичні заповідники (Кременецько-Почаївський та Бережанський).

Тернопільська область багата печерами, це єдині у світі гіпсові печери, які через свою незвичайність є горизонтальними. Тернопільська область лідирує за кількістю природних явищ – це водоспади та пов’язані з ними каскади (Сокілецький, Джуринський, Русилівський). Річка Дністер – друга за величиною річка в Україні, протікає територією області та утворює Дністровський каньйон.

Усі ці складові туристично-рекреаційного потенціалу регіону мають потенціал для перетворення туризму на професію зі значними доходами.

Одним із способів наповнення місцевого бюджету є в’їзний та

внутрішній туризм та туристичні ініціативи. Ці прагнення сприяють створенню додаткових робочих місць і підвищують авторитет регіону на туристичних ринках.

Вивчивши статистичні дані, пов'язані з туризмом, можна зробити висновок, що у 2019 році туристичними ресурсами області скористалися близько 126,3 тис. осіб.

Об'єкти туристичного інтересу в місті та області постійно збільшуються. Станом на початок 2021 року, за статистичною інформацією, в області функціонує 138 туристичних підприємств, з них 23 – туристичні.

Доходи від туристичних послуг оцінені в 258 038 164 доларів США. Екскурсійними послугами скористалися 32 037 осіб.

Екскурсії є важливою складовою частиною подорожі, туризму та розваги з метою. За 9 місяців 2021 року послугами туристичних організацій області скористалися 58,2 тис. осіб. Більшість відвідувачів, 68,7%, – діти та молодь, порівняно з типовим періодом 2020 року їх кількість зросла на 7,1%. Фінансові показники туристичних компаній Тернопільської області.

За останнє десятиріччя в області зросла кількість туристів, збільшився обсяг послуг, що надаються до бюджету, та сума сплаченої за них суми. Але якщо загальний обсяг наданих послуг у 2020 році дорівнював 8317,4 грн, то 2021 рік став значним випробуванням для всього туризму. Тяжкість, пов'язана з пандемією «Covid», в першу чергу завдала шкоди туристичній галузі, як в'їзним, так і виїзним мандрівникам в Україну, але кількість відвідувачів у країні зросла. Туристи стали віддавати перевагу місцевим турам (відпочинок у Карпатах, сплав по Дністру).

Загальний обсяг туристичних послуг у Тернопільській області протягом останніх років стабільно зростав і у 2020 році склав 15192,9 тис. грн.

Останнім часом в області зросла кількість туристичних компаній. У 2020 році туристичними послугами скористалися 18 358 осіб. Екскурсії є частиною індустрії подорожей і туризму. У 2020 році туристичні організації

області прийняли 69843 особи. Більшість екскурсій розрахована на дітей та молодь, 68,8% з них присвячено дітям та молоді (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Розподіл туристів по Тернопільській області.

Типи туристів	**2018**	**2019**	**2020**
Усього туристів	60251	65908	69843
Туристи-іноземці	821	896	972
Туристи, що виїжджають за кордон	5688	8762	9675
Внутрішні туристи	32375	31738	32225
Туристи-екскурсанти	21367	24512	26971

У таблиці подано інформацію про відвідувачів, які отримали офіційне запрошення відвідати або виїхати з Тернопільської області, про внутрішніх туристів, про екскурсії.

Розглянувши структуру витрат матеріально-технічних ресурсів туристичних компаній регіону, вона послідовно покращується, в результаті протягом 2020 року зростає та зросла майже у 16 разів. Якщо розглядати потенційний ринок туристичних послуг в Україні, то його вартість оцінюється в $2,138 млрд. Івано-Франківська, Львівська та Закарпатська області, Одеська область та місто Київ розташовані в першу чергу в регіонах, які мають найбільший попит. Це передусім передбачає ефективні маркетингові стратегії, проактивний туризм і розваги, наявність інформаційних центрів, які просувають індустрію туризму, і спеціальний персонал служби безпеки.

Інші туристичні ресурси Тернопільської області також значні, але туристичні можливості в області використовуються не повністю. З 2018 року кількість туристів, які відвідують Тернопільщину, щорічно зростає, у 2020 році було надано туристичних послуг приблизно на 18397,5 тис. грн., що

приблизно вдвічі більше, ніж у 2018 році.

Таблиця 2.2

Показники фінансово-економічної важливості для суб'єктів туристичного бізнесу Тернопільської області (тис. грн.)

Фінансові показники	*2019*	*2020*	*2021*	*2022*
Обсяг наданих ТП, тис.грн.	*2187,8*	*8989,7*	*15036,4*	*18397,5*
Витрати на ТП, тис. грн.	*12151,1*	*5201,4*	*9182,1*	*1489,7*
Платежі до бюджету, тис.грн.	*161,8*	*1399,7*	*417*	*467,8*
Балансовий прибуток, тис.грн.	*212,1*	*982,3*	*590,7*	*975,6*
Прибуток спрямований на розвиток	*18,3*	*73,9*	*28,7*	*121,3*

Витрати туристів на надання туристичних послуг також з часом зростають, з 2022 по 2019 рр. приріст був значним і станом на 2022 р. він оцінювався в 1489,7 тис.

Порівняно з минулим роком обсяг видатків до бюджету цього року зріс на 48%, до 467,8 тис. грн. Досліджуючи діяльність туристичних компаній за 2019-2022 рр., ми помітили, що обсяги туристичних послуг зростають, а також збільшуються бюджетні витрати (табл. 2.2).

Розглянувши потенціал області на внутрішньому туристичному ринку, робимо висновок, що організація поїздок екскурсійного характеру припадає на Кременецький, Збаразький, Борщівський, Бережанський та Монастириський райони.

Обговоримо ліцензії, які сприяють розвитку послуг і допомагають розвивати туризм як в Україні, так і в Тернопільській області.

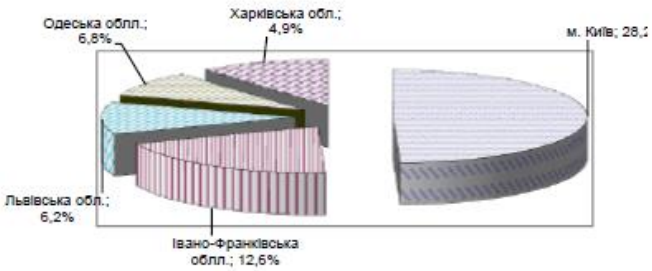


Рис.2.1. Ліцензіари, які надають послуги, пов’язані з туризмом

Туристичні організації з ліцензіями Тернопільської області становлять 2,6% від загальної кількості ліцензій по Україні. Туристична інфраструктура складається з: 18 санаторно-курортних підприємств, які обслуговують близько 20 тис. осіб; 53 готельні підприємства та інші об'єкти, призначені для короткострокового розміщення; його місткість 8,7 тис. чол.

Не всі мандрівники, які відвідують Тернопільщину, користуються послугами туристичних організацій. Крім того, вони використовують всю туристичну інфраструктуру, що призводить до значного збільшення місцевого бюджету, але механізму обліку наразі немає. До таких мандрівників належать паломники (релігійний туризм), ті, хто відвідує родичів (сімейний туризм). Ці туристи їздили на Тернопільщину в кількості від 200 до 500 паломників. В області успішно розвивається міжнародна співпраця у сфері туристичних послуг.

В області розвивається міжнародне співробітництво в галузі туризму. Регіональними партнерами були Польща, Канада, США, Німеччина, Англія та інші. У 2021 році загальна сума експорту туристичних послуг склала $181 тис.

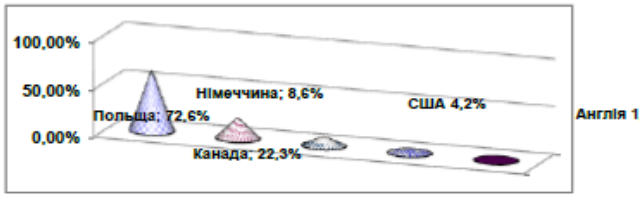


Рис.2.2. Експортер туристичних послуг.

Для популяризації внутрішнього туризму туристичні організації Тернопільської області створили нові туристичні маршрути під назвою «Сім чудових маршрутів Тернополя», серед яких дванадцять маршрутів.

У Тернопільській області переважно розташовані туристично-рекреаційні організації, а також установи, що контролюють і сприяють розвитку туризму в районі. Ці суб’єкти є основними споживачами

відпусткового часу.

Окрім базових послуг, туристичні організації регіону спеціалізуються на наданні послуг з організації мистецьких заходів та свят.

У 2021 році на розвиток інформаційно-просвітницьких ініціатив у сфері туризму було спрямовано 750 тис. грн, передбачених у бюджеті області в рамках туристичних інформаційно-рекламних ініціатив. Провідні організації туристичної галузі Тернопільської області постійно запрошують учасників виставок, сприяють організації фестивалів та семінарів.

Як видно з таблиці 2.3, фінансування маркетингових заходів у 2022 році є меншим, ніж у 2021 році. В області більшість маркетингових заходів, які використовують туристичні організації, фінансуються власними силами.

Таблиця 2.3

Розподіл маркетингового бюджету туристичних підприємств Тернопільської області (тис. грн.)

Категорія	*2021 р.*	*2022 р.*
Участь у міжнародних виставкових заходах	*180*	*120*
Організація фестивалів, місцевих виставок, семінарів та конференцій	*190*	*98*
Організація рекламних турів працівникам туристичної	*87*	*59*
Видатки на WEB-сторінку "Тернопільщина туристична"	*18*	*17*
Створення сувенірів продукції та рекламних матеріалів	*18*	*11*
Популяризація внутрішнього туризму через ЗМІ	*12*	*10*
Підтримка діяльності об'єднань з туризму	*67*	*57*
Участь в організаціях, що сприяють розвитку туризму	*24*	*21*
Спільна організація туристично-спортивних заходів	*36*	*32*
Проведення конкурсу: "Кращий туристичний маршрут"	*13*	*9*

Одним із компонентів туристичної інфраструктури, призначеної для туризму, є готельне господарство. Управління готелями Тернопільської області має переваги та недоліки. Останнім часом обсяги готельного господарства області зросли в позитивну сторону. Зросла кількість невеликих приватних готелів, комфортних і європейських.

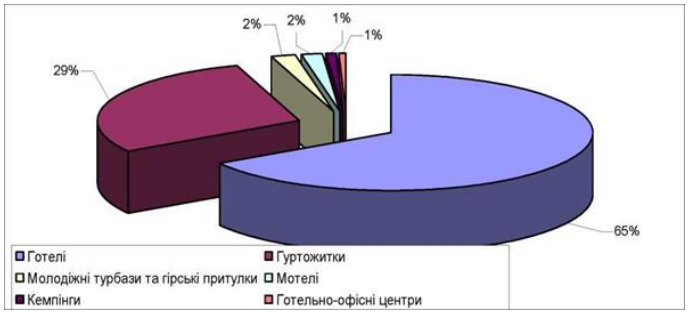


Рис.2.3. Організація готелів в Тернопільській області.

Вивчивши організацію готельного господарства Тернопільської області, можна зробити висновок, що переважну частину загального номерного фонду займають готелі, на які припадає 65% від загальної кількості номерів. На другому місці мотелі, які складають 29%. А молодіжні табори, притулки, готелі призначені для туристів, які подорожують самостійно, разом вони складають невелику частку від загальної кількості: 6%.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТК «Бамбуча Тур»

Компанія «Бамбуча Тур» вже понад 12 років очолює туристичний ринок Тернопільської області.

ТК «Бамбук Тур» почав працювати на українському туристичному ринку в 2008 році і з тих пір розширився за рахунок послуг для виїзних, в'їзних і внутрішніх мандрівників, надає будь-які варіанти транспортування.

За час роботи бренд фірми-організатора турів «Бамбуча Тур» утвердився як постійний і відданий клієнт, що допомогло позиціонувати

компанію як одну з найбільших мандрівників на тернопільському ринку.

Фінансові показники ТК "Бамбуча Тур"

У 2021–2024 рр. ТОВ ТК «Бамбуча Тур»*(ЄДРПОУ 39168328) продемонструвало стрімке зростання доходів — з 4,65 млн грн до 57,56 млн грн. Водночас фінансовий результат компанії погіршився: чистий прибуток скоротився з 22,6 тис. грн у 2021 році до лише 3 тис. грн у 2024 році.

Активи підприємства зросли більш ніж у 15 разів — з 135,5 тис. грн до 2,13 млн грн, тоді як зобов’язання збільшилися ще більш динамічно — з 27,5 тис. грн до 2,07 млн грн, що свідчить про підвищене кредитне навантаження.

Це означає, що компанія активно розширювалася, але її прибутковість залишилася майже на нульовому рівні через зростання витрат та боргових зобов’язань.

Фінансові показники ТОВ ТК «Бамбуча Тур» (39168328)

Показник	2021	2022	2023	2024
Дохід, тис. грн	4 654,2	-	-	57 561,2
Чистий прибуток, тис. грн	22,6	-	-	3,0
Активи, тис. грн	135,5	-	-	2 133,2
Зобов’язання, тис. грн	27,5	-	-	2 067,6

Компанія несе відповідальність за цю посаду завдяки зусиллям своїх співробітників і розумінню своїх клієнтів, а також збалансованості своєї цінової стратегії та якості обслуговування.

Завдяки багаторічному співробітництву ТК «Бамбуча Тур» з іншими мандрівниками по всьому світу, компанія здатна забезпечити будь-який напрямок подорожі та оцінити вартість найвимогливіших клієнтів.

На даний час туристичне агентство знаходиться в місті Тернопіль на вулиці Замковій, 1. Компанія, що займається організацією турів «Бамбук

Тур», може надати клієнтам різноманітні послуги: допомога у виборі готелю, екскурсії, транспорт, пропозиція це за конкурентоспроможною ціною як найвигідніший варіант. Співробітники компанії висококваліфіковані та мають постійний доступ до навчальних матеріалів під час відвідування промоутерів. Компанія з організації турів «Бамбуча Тур» пропонує своїм клієнтам унікальну систему страхування.

Проаналізувавши фінансові дані, пов’язані з ТК «Бамбуча Тур», ми можемо зробити висновок, що у 2024 році він мав кращі показники, ніж у 2021 році.

При плануванні закордонних поїздок ТК «Бамбуча Тур», надає своїм клієнтам важливу інформацію, а саме: валюту кожної країни, курс обміну, місцевий час, приблизну вартість найнеобхіднішого, кількість дозволеного багажу під час перельоту, і так далі. Усю цю інформацію можна отримати з каталогу агентства або через безпосереднє спілкування співробітників.

Також слід звернути увагу на структурну організацію організації. У цьому агентстві відсутній відділ маркетингу, його повноваження делеговані менеджеру з продажу та директору. Структура організації включає директора, менеджера з продажу, менеджера з бронювання та менеджера відділу туризму, який займається внутрішніми подорожами. Основне завдання ТК «Бамбуча Тур» - задовольнити бажання споживачів.

Як відомо, комплекс маркетингу складається з таких компонентів, як товар, ціна, розпродажі та акції. Продукція ТЦ «Бамбук Тур» - це товари, які є частиною пропозиції туру, вони є специфічною формою товару, яка асоціюється з туризмом, це забезпечує їх цінність і цінність продукту для споживачів. У зв'язку з цим туристичні ресурси «Бамбу Туру» виступають як частиною виробництва туристичного продукту, так і економічним благодійником.

Спектр туристичних послуг агентства досить широкий і включає в себе різноманітні тури, екскурсії, відпочинок з полюванням (полювання на диких тварин), відпочинок для студентів і дітей, а також ознайомлення з

різними техніками обслуговування туристів, а також необхідні знання в специфікі. ситуації.

Оцінка політики щодо продуктів ТК «Бамбуча Тур» передбачає надання різноманітних туристичних послуг, зокрема туристичної діяльності. Ці послуги включають продаж авіаквитків, транспортні послуги, страхування, консультаційні послуги.

Як вже зазначалося, ТК «Бамбуча Тур» надає додаткові послуги, які включають консультації, імміграцію в Польщу, США, Канаду та інші країни, переклади та легалізацію документів. Також компанія сприяє продажу квитків для відвідувачів, які подорожують самостійно.

Компанія-організатор подорожей пропонує автомобільні тури тривалістю в один або три дні, які розраховані на Україну та інші країни. У сезоні 2019-2024 «Тури вихідного дня» набули широкої популярності. Найпоширенішими є Польща, Чехія, Франція, Греція та останнім часом Туреччина. Найбільшою популярністю серед студентської молоді користується послуга "Work&Travel USA". Компанія ТК «Бамбуча Тур», пропонує студентам денної форми навчання можливість відвідати США.

Протягом літа ви можете взяти участь у міжнародному обміні, підвищити свої комунікативні здібності, спробувати себе в новому середовищі, спробувати себе на нових роботах, і найважливішим аспектом є спілкування та вдосконалення ваших мовних навичок у багатомовному середовищі. Додатково можливість подорожувати.

Одним із найважливіших напрямків роботи є створення послуг міжнародного туризму: документування подорожей до будь-якої країни планети, включаючи країни Європи, Азії, Австралії та Африки.

Туристична кампанія «Бамбуковий тур» має успіх, наприклад, у вітчизняній туристичній галузі. тури в Карпати, де споживач може підібрати найбільш відповідний тур на будь-який сезон. ТК «Бамбуча Тур» рекламує для своїх клієнтів відпочинкові та оздоровчі тури.

ТК «Бамбуча Тур» популяризує відпочинок в Карпатах у всіх своїх

закладах, зокрема: Ворохта, Буковель, Славське та Яремче, саме тут збережена первозданна краса, природна гармонія та багатство краю.

У самому центрі гір, поблизу туристичних комплексів Буковель, Ворохта, знаходиться тренувальний майданчик українських спортсменів із зимових видів спорту та біатлону. Відпочинок у Карпатах приносить відпочивальникам користь цілющим повітрям, прісною водою та натуральним харчуванням.

Карпати приваблюють відвідувачів з усіх куточків світу своїми особливими гірськими ландшафтами, чистими та прозорими річками, стрімкими водоспадами та мальовничими та привабливими селами. У Карпатах відпочивають у будь-яку пору року.

Перелічені помешкання пропонують як короткострокові перерви, так і тривалі канікули. У таблиці 2.5 наведено зони відпочинку, пов'язані з курортом, які призначені для клієнтів ТК «Бамбуча Тур».

Таблиця 2.5

Зони відпочинку в Карпатах (готелі, мотелі)

ТК «Бамбуча Тур» присвячений лікувально-оздоровчому туризму в Карпатах. «Здравниця Карпат» відома як в Україні, так і в Європі. Компанія, яка подорожує, пропонує оздоровчі тури в Трускавець, Моршин та Східницю.

У показано, як виділені лікувально-оздоровчі зони в Карпатах і які санаторії, профілакторії та зони відпочинку там розташовані.

Таблиця 2.6

Оздоровчо-лікувальні зони в Карпатах (заклади відпочинку та оздоровлення, такі як санаторії, лікарні)

В оздоровчих готелях Карпат клієнти ТК «Бамбуча Тур» можуть відпочити та оздоровитися. Як уже зазначалося, міжнародний туризм має першочергове значення для ТК, зупинимося на цінах «Бамбуча Тур» до 2023 року, таблиця 2.7.

Таблиця 2.7

Ціни на виїзні путівки в ТК "Бамбук Тур" на 2023 рік.

Чарівна Прага (5 днів)	від 140 €
Чарівна Прага (3 дні)	95 €
Велична Варшава (7 днів)	180 €
Велична Варшава (3 дні)	75 €
Польща + Словаччина (5 днів)	140 €
Польща + Словаччина (3 дні)	100 €
Румунія (5 днів)	160 €
Румунія (3 дні)	110 €
Австрія гірськолижна (7 днів)	від 280 €
Австрія гірськолижна (5 днів)	від 210 €

Ціна ТК «Бамбуча Тур» залежить від тривалості та складності подорожі. Ціни туристичних поїздок визначаються компанією відповідно до країни, куди їде турист, тривалості подорожі, транспортних витрат тощо. Вартість визначається споживачем туру при остаточному узгодженні. Підвищення ціни можливе лише за умови виконання умов договору.

На практиці туристичне агентство в першу чергу використовує метод розрахунку та метод порівняння з іншими компаніями.

Давайте обговоримо дохід ТК «Бамбуча Тур» від дорогих поїздок, поїздок за звичайними цінами та дешевих поїздок. Інформація представлена в *таблиці 2.8.*

Таблиця 2.8

Дохід ТК «Бамбуча Тур» змінювався з часом в залежності від різних цін на тури, які продаються в 2019-2021 роках.

Доходи від туристичних пропозицій

Туристичні пропозиції	2019 р., дохід тис. грн	2020 р., дохід тис. грн	Темпи приросту доходу, % 2019/2020 рр.	2021 р., дохід тис. грн	Темпи приросту доходу, % 2020/2021 рр.	Середнє зростання, %
Тур за високими цінами	1132	1109	6,03	808	-9,32	
Тур за середньозваженими цінами	876	947	6,78	943	0,41	
Тур за низькими цінами	431,3	451	12,18	382,3	-4,94	

Дані з таблиці 2.8 можна інтерпретувати так, що туристична компанія отримала найбільший прибуток від недорогих турів. Ми можемо це зробити на підставі зростання темпів зростання протягом 2019-2020 років, а протягом 2020-2021 років – на основі середньозважених цін на послуги. Якщо врахувати, то 2022 рік є складним для туристичної індустрії, оскільки під час пандемії корони туристи рідше подорожують, а отже, приносять нульовий прибуток.

У своїй діяльності ТК «Бамбуча Тур» використовує два різні методи продажу: прямі продажі та однорівневі продажі. Перший варіант обрано тому, що агенція може самостійно продавати туристичний продукт, а другий – це маркетинговий канал, який функціонує в місті Дрогобич і продає тури, купуючи їх у ТК «Бамбуча Тур».

Просування комплексу є одним з основних обов'язків. Різноманітні засоби реклами та зв'язків з громадськістю мають вирішальне значення для маркетингу агентства. ТК «Бамбуча Тур» використовує рекламні тактики для просування своїх послуг, до них відносяться: радіореклама, телевізійна реклама, реклама в пресі, друкована реклама та реклама в Інтернеті. Досліджувана компанія бере участь у виставках, що сприяє її участі в покращенні діяльності та якості послуг.

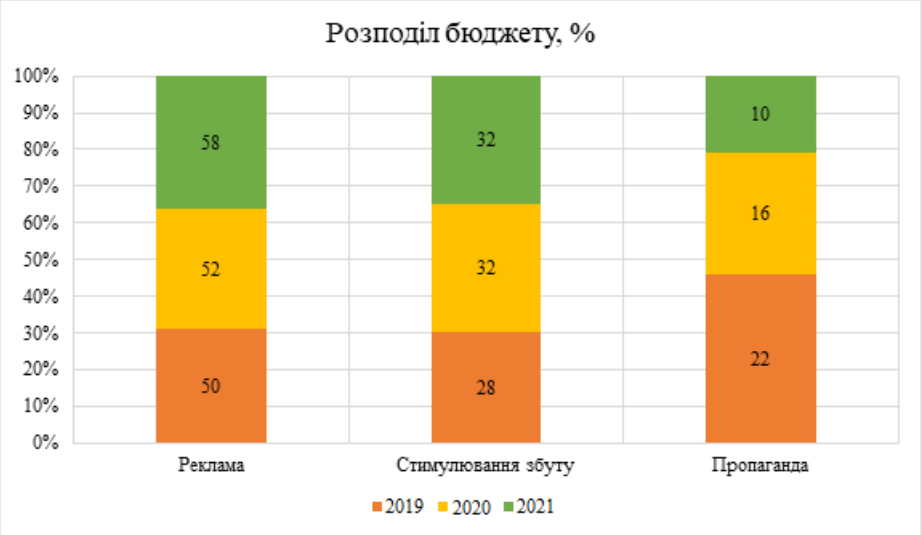
ТК «Бамбуча Тур» створює фаворити клієнтів, плани маршрутів, карти зон відпочинку для себе та свого партнера; цінові довідники для

клієнтів; та буклети.

При індивідуальних продажах основним обов'язком є обслуговування клієнтів, підтримка позитивної репутації ТЦ, проведення досліджень попиту на туристичний продукт. Витрати на рекламу, рекламні кампанії та особисті продажі в досліджуваній компанії щорічно збільшуються.

Таблиця 2.9

Бюджет використовується на рекламні комунікації ТЦ «Бамбуча Тур».



Інформація в таблиці 2.9 свідчить про те, що витрати на рекламу «Бамбукового туру» протягом трьох років істотно не змінилися. Це говорить про те, що реклама найбільше впливає на компоненти ІПК. ТК «Бамбуча Тур» завжди намагається сприяти збуту своїх послуг, це допомогло сформувати прихильність споживачів і зробити їх постійними клієнтами. Стимулювання охоплює як кінцевих споживачів, так і стимулювання внутрішнього персоналу.

Така позиція призвела до того, що витрати компанії перетворилися на прибуток, оскільки споживачі зараз живуть за рахунок реклами компанії, це має найбільший вплив. У результаті сума грошей, витрачена на рекламні витрати протягом двох років, майже не змінюється.

2.3. Оцінка рекламної стратегії ТК «Бамбуча Тур»

Ринкова позиція туристичного бізнесу свідчить про те, як споживачі сприймають надані послуги.

ТК «Бамбуча Тур» користується різноманітністю своїх ресурсів, щоб рекламувати себе як багатогранну туристичну компанію, яка піклується про свою репутацію. Тому важливо вибрати успішну стратегію обслуговування.

Стратегія надання послуг ТК «Бамбуча Тур» складається з трьох частин:

1. Довгострокова вигода.

2. Спроможність компанії вирішувати проблеми, що виникли.

3. Вимоги замовника.

Стратегія обслуговування для ТК «Бамбуча Тур» - це план, який визначає стратегічні цілі обслуговування. Це сприяє позитивному сприйняттю ТК «Бамбуча Тур», забезпечує регулярність відвідування клієнтів і сприяє фінансовій стабільності.

«ТК «Бамбуча Тур» в першу чергу має стосуватися невід'ємних складових туристичного сервісу, це основні складові роботи ТК.

1. Метою ТК «Бамбуча Тур» є забезпечення зв'язку з іншими постачальниками послуг. Менеджери ТЦ «Бамбуча Тур» використовують для реклами свого туру рекламу, інформативні книги та готельні путівники. Вони також використовують інформацію про розклад рейсів і інформацію про оренду автомобілів, щоб направляти своїх клієнтів.

2. Інформація. Туристичний сервіс ТК «Бамбуча Тур» починається з роздачі туру. Відтак одним із основних обов’язків служби буде надання достовірної інформації. Очікується, що процес споживання ТП буде простим як для «Бамбукового туру», так і для туристів. Для споживачів туристичних послуг «Бамбуча Тур» надає як каталоги та маршрути, так і карти місцевостей, де передбачається відпочинок.

3. Після туру з ТК «Бамбуча Тур», менеджер повинен мати можливість спілкуватися з туристами електронною поштою або більш

формальним способом, вони також повинні реєструвати інформацію кожного туристичного замовлення.

Для ТК «Бамбуча Тур» основні послуги непомітні, пізнавальні та насичені програмами.

ТК «Бамбуча Тур» постійно бере участь у різноманітних виставках, звідки черпає нові шляхи подорожей та свіжі ідеї. Підслідна компанія також бере участь у туристичних заходах, які щосезону проводить уряд.

У 2019/2021 роках фінансування маркетингових комунікацій збільшило дохід ТК «Бамбук Тур» більш ніж на 100%, найбільше зросли продажі рекламної продукції, на другому місці реклама, загальний дохід тоді зріс більш ніж на 20%.

У 2022 році, році потрясінь для туризму, статус витрат на маркетингові комунікації змінився. Туристи через зниження доходів зменшили витрати на МК, а деякі й зовсім відмовилися від нього. Рівень доходів туристичних компаній значно впав. Однак ця позиція є невірною для деяких компаній, така поведінка може призвести до повного краху компаній. Щоб реалізувати будь-яку стратегію, важливо розуміти стан компанії, що надає туристичні послуги, і визначити її активи та пасиви, щоб створювати більш успішні ініціативи. Екологічний контекст навколо ТК «Бамбуча Тур», має позитивний і негативний вплив на нього, але компанія повинна розуміти, які небезпеки та переваги несе зовнішнє середовище, щоб належним чином на них реагувати.

Для цього аналізу ми будемо використовувати матрицю SWOT. Щоб створити матрицю, дуже важливо зрозуміти спосіб і ступінь впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на ТК «Бамбуча Тур». Також важливо дослідити, які з них загрожують діяльності ТК «Бамбуча Тур», а які відкривають потенційні можливості.

Таблиця 2.11

SWOT аналіз ТК "Бамбуча Тур"

Сильні сторони

- Наявність кваліфікованого персоналу, що має досвід роботи в даній області
- Накопичений багаторічний досвід роботи на ринку туристичних послуг
- Гарні ділові зв'язки зі споживачами туристичного продукту
- Низька трудомісткість надання послуг
- Завойована частка ринку рекреаційного туризму (європейський напрямок)
- Зручне місце розташування підприємства
- Близькість до споживачів
- Забезпеченість підприємства всіма необхідними комунікаціями
- Висока якість послуг, що відповідає європейському рівню
- Активна маркетингова політика
- Наявність лідера проекту й управлінської команди

Слабкі сторони

- Відсутність джерел фінансування
- Труднощі в організації збуту туристичного продукції
- Нечітко оформлені умови договору
- Непорозуміння з партнерами щодо організації надання туристичних послуг

Зовнішні сприятливі можливості

- Попит на туристичний продукті в Україні, країнах СНД і у світі досить високий і має стійку тенденцію до збільшення
- Позитивна тенденція економічного зростання в Україні
- Сформований імідж турфірми у споживачів продукції
- Підтримка з боку обласних і міських органів влади
- Становлення ринкових відносин в Україні
- Невелика кількість достатньо сильних конкурентів
- Бажання закордонних партнерів співпрацювати з фірмою

Зовнішні загрози підприємству

- Зниження загальної платоспроможності споживачів
- Затримка росту інвестиційної активності в Україні
- Нестабільна політична ситуація
- Нестабільність господарського, податкового, банківського й іншого законодавств в Україні
- Зміна податкового законодавства і знецінення гривні
- Недосконаліть законодавства

Для більш глибокого вивчення впливу реклами на поведінку споживачів при виборі житла було проведено маркетингове дослідження на тему: «Вплив реклами на планування та вибір місця відпочинку» та виявлено проблеми.

Маркетингове дослідження проводилось з 2019 до 2024 року і в Тернополі. Об’єктом перевірки були всі жителі міста, які досягли 18-річного віку та здатні самостійно пересуватися по Україні та за кордон.

Для визначення думки споживачів про діяльність ТК «Бамбук Тур» було запропоновано анкету, яка б задавала споживачам запитання. Рекламна пропозиція та створення були присвячені розслідуванню. Результати опитування були такими:

Рис.2.5. Дослідження туристичних місць відпочинку.

Після вивчення дослідження ми обговоримо результати. Давайте подивимося, як гості вибирають місце для відпочинку і чи користуються вони послугами туристичних організацій. На це запитання ствердно відповіли 11% тих, хто подорожував Україною, а тих, хто просто зупинявся за межами України, лише 32%, а 49% взагалі не користуються послугами туристичних компаній.

У зв’язку з цим досліджувана компанія повинна зробити висновки та звернути увагу на те, що споживачі середнього класу недостатньо користуються їхніми послугами, що вимагатиме посилення зусиль у цьому напрямку. Щоб заохотити людей з вищим рівнем доходів, тим, хто переважно виїжджає за межі нашої держави, необхідно надавати спеціальні пропозиції, які перетворять їх із простих споживачів на постійних клієнтів.

Давайте обговоримо, як були розподілені відповіді на 4 запитання

опитування.

Рис.2.6. Дослідження іміджу туристичного підприємства

На 4 запитання щодо іміджу підприємства та чи впливає він на вибір туристів при виборі туристичного підприємства, коли вони подорожують у своїй країні чи планують поїздку за кордон, 51% відповіли, що вони готові платити за відоме підприємство, оскільки вважають, що виїжджати за кордон небезпечніше. Проте 25% населення не готові платити, це більшість населення, яким пощастило менше, вони готові ризикувати, оскільки їхній бюджет обмежений.

Наступне запитання в опитуванні стосувалося ціни, яку споживач готовий заплатити за поїздку. У цьому питанні ціна оцінювалася за 5-бальною шкалою, і для 69% респондентів ціна має велике значення, 32,73% мають більш виважене ставлення до цінової політики, а 8% вважають, що ціна не має жодного значення, це насамперед споживачі зі значними доходами, яких більше цікавить ексклюзивність послуги, її якість.

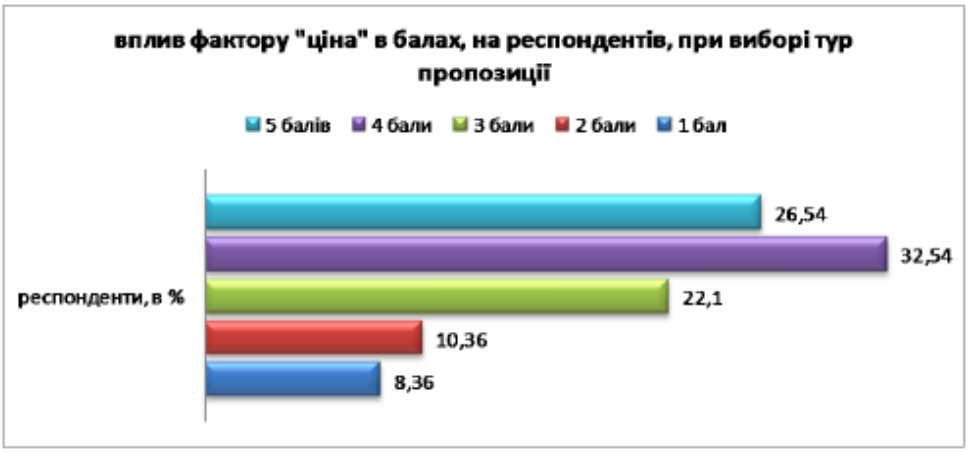


Рис.2.7. Вплив ціни на відвідувачів туристичних місць

На запитання про те, як реклама впливає на купівлю туру, 6,18% респондентів звертають увагу на тему безпосередньо, 12,72% звертають увагу на неї опосередковано, а решта не звертають уваги ні прямо, ні опосередковано.

Загалом 39% респондентів вважають, що витрачати гроші на рекламу непотрібно, а 23% вважають, що звертати увагу на рекламу варто лише під час поїздок за межі штату.

Рис.2.8. Вплив реклами на мандрівників, які споживають туристичний продукт.

Опитування показало, що при плануванні подорожей більша увага приділяється Інтернет-публікаціям, серед яких огляди подорожей, реклама місць для відпочинку і, що не менш важливо, реклама туристичної компанії.

Виходячи з проведених досліджень, можна зробити висновок, що

туристичні компанії повинні орієнтуватися на споживачів із середнім рівнем доходу. По-перше, в державі наразі більшість населення має середній добробут, а по-друге, це населення є найбільш сприйнятливим до змін, оскільки вони хочуть досягти своїх бажань за низьку вартість, використовуючи рекламу, яка використовує зображення та Інтернет.

1. Дослідження показали, що компаніям, які займаються обслуговуванням туристів, слід звертати увагу на споживачів із середнім рівнем доходу та спрямовувати свою рекламу на них. По-перше, в державі наразі більшість населення має середній добробут, а по-друге, це населення є найбільш сприйнятливим до змін, оскільки вони хочуть досягти своїх бажань за низьку вартість, використовуючи рекламу, яка використовує зображення та Інтернет.

2. Документально підтверджено, що ТК «Бамбуковий тур» розпочав свою діяльність на українському ринку у 2008 році та займається індустрією виїзного, в’їзного та внутрішнього туризму, пропонуючи будь-які варіанти транспортування. За час роботи бренд фірми-організатора турів «Бамбуча Тур» здобув постійних та відданих клієнтів, цей бренд поставив компанію на позицію найбільшого турпровайдера на тернопільському ринку.

3. Просування комплексу є одним з основних обов'язків. Різноманітні засоби реклами та зв'язків з громадськістю мають вирішальне значення для маркетингу агентства. ТК «Бамбуча Тур» використовує рекламні тактики для просування своїх послуг, до них відносяться: радіореклама, телевізійна реклама, реклама в пресі, друкована реклама та реклама в Інтернеті. Досліджувана компанія бере участь у виставках, що сприяє її участі в покращенні діяльності та якості послуг.

4. Вивчено стан розвитку туризму в Тернопільському районі. Задокументовано, що під час подорожі туристи споживають різні продукти, що сприяє наповненню місцевих бюджетів. Тернопільська область має необхідні для розвитку туризму складові, серед яких велика кількість природничих та історичних ресурсів, а також культура. Нині у зв’язку зі

світовою економічною кризою, спричиненою нестабільним епідеміологічним кліматом, ситуація ускладнилася.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Моделювання рекламного процесу

Створення моделі рекламного процесу для туристичних агентств сприятиме розумінню небезпек, пов'язаних з плануванням кампанії для ТК «Бамбуча Тур» та підвищенню його репутації у сфері туристичних послуг. Реклама має вирішальне значення для функціонування туристичного бізнесу. За допомогою реклами туристична фірма поширює серед населення нові послуги та відкликає своїх клієнтів.

Якість рекламної діяльності ТК «Бамбуча Тур» залежить від дотримання структури рекламного процесу. Створимо прототип рекламного процесу туристичного бізнесу. Першим кроком є розгляд організацій, які впливають на рекламні зусилля компаній у туристичній індустрії та прямо чи опосередковано залучені до діяльності компанії. До таких організацій відносяться конкуренти, посередники, що спеціалізуються на туристичних послугах, і постачальники туристичних продуктів. Уряд та інші регулюючі органи відповідають за регулювання реклами.

Наступною складовою моделі є визначення теми реклами, тематики реклами, мети та виконавця реклами щодо ТК «Бамбуча Тур». Розглянувши складові цього етапу, важливо зосередитися на меті конкретно рекламної кампанії.

Перш ніж проводити маркетингову кампанію, туристична компанія повинна спочатку визначити мету майбутньої кампанії, тому що мета залежить від того, що потрібно компанії на даний момент: чи бракує інформації щодо її діяльності та послуг у просторі споживачі? Чи потрібно просто нагадувати споживачам про їхні дії? Наступна структура маркетингової кампанії базується на тому, чи хоче компанія спонукати споживачів до певної дії.

Наступним кроком буде рекламний пітч (безпосереднє його

створення) та проведення рекламної кампанії, яка призведе до рекламного заходу та кампанії.

Рекламна кампанія через засоби масової інформації, орієнтована на цільову аудиторію (тобто ми продемонструємо процедуру реклами для туристичних агентств, рис.3.1.

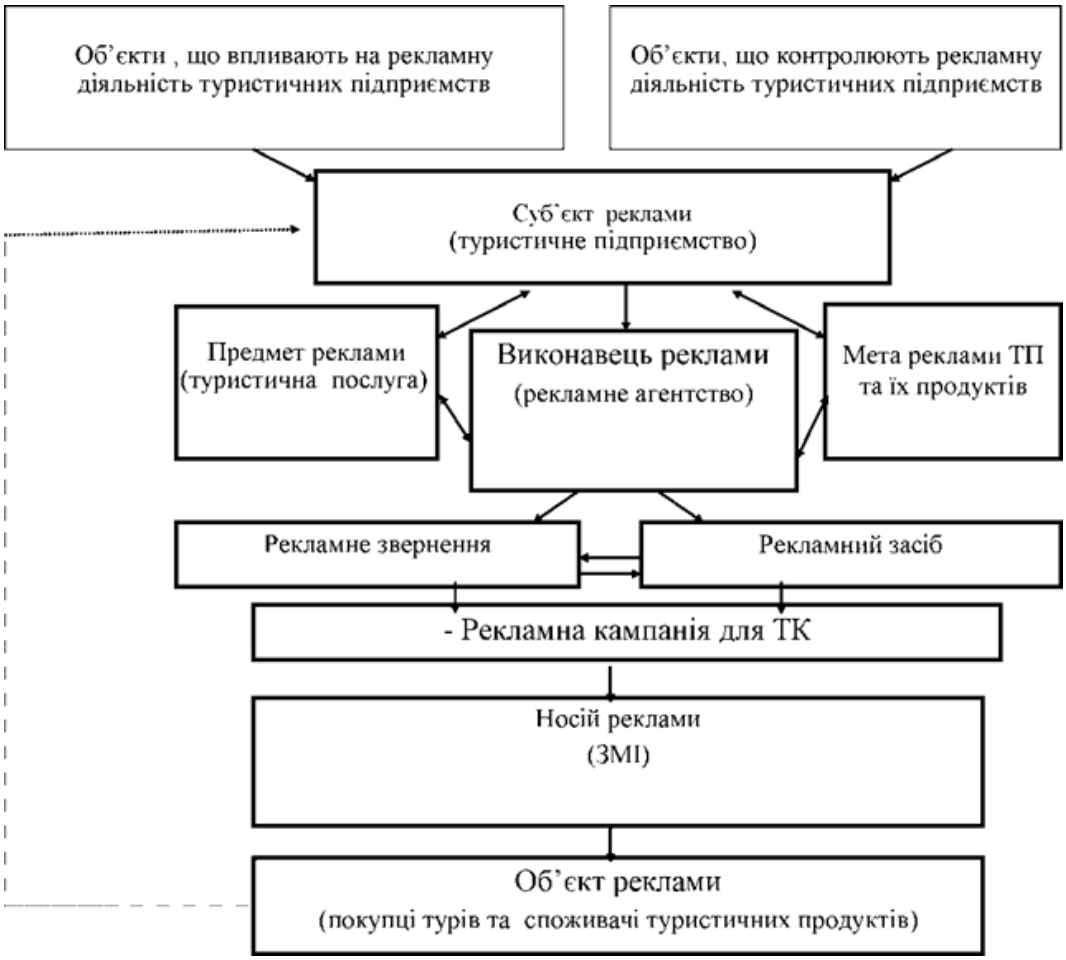


Рис.3.1. Відображення рекламного процесу для туристичного бізнесу.

Цінність реклами для туристичної компанії може відрізнятися в залежності від споживчої ситуації і ринку. Таким чином, для споживачів, які не схвалюють рекламу, вона не матиме ефекту; але для тих, хто вміє рекламувати, вона буде служити засобом комунікації та засобом донесення необхідної інформації щодо туристичних поїздок.

Рекламні зусилля туристичної компанії слід розглядати як частину більшої маркетингової діяльності.

Рекламна кампанія і пряма реклама в індустрії туризму повинні мати

пропозицію єдиного продукту. Кожен клієнт туристичної компанії повинен думати, що є унікальний тур або подорож, доступна саме для нього через рекламу.

Для туристичної компанії УТП чітко орієнтована на своїх споживачів і повинна бути дійсно унікальною і продавати послугу, тобто залучати якомога більше покупців, для яких рекламовані тури повинні перевершувати їхні очікування.

Формуючи УТП, ми створюємо основу для маркетингу продукту чи послуги на планеті та свідомості споживача.

По-перше, давайте обговоримо взаємозв'язок і взаємодію між концепціями УТП для тк „Бамбуча Тур” і його позицією на ринку туристичних послуг.

Ефективність маркетингової кампанії визначається ступенем впливу реклами на споживача, а також потенційним прибутком, отриманим від дій туристичної компанії, що випливають з реклами.

Як наслідок, під час планування рекламної кампанії ТК «Бамбуча Тур» має проаналізувати поведінку споживачів та визначити їх тип. Неможливо створити рекламу, яка була б ефективною для всіх груп споживачів, тому що немає однозначного рішення щодо конкретної подорожі чи екскурсії.

Для ТК «Бамбук Тур» важливо визнати, що основною складовою споживчої поведінки щодо турів є їх пряме бажання придбати. Важливо визнати, що інтереси – це те, що визначає три основні параметри споживчої поведінки.

Перша напрям буде вказувати на інтенсивність. Вона є основним напрямком діяльності ТК «Бамбуча Тур», тому що викликає інтерес у споживача туристичного продукту в цілому і, зокрема, окремого ТП. Залежно від того, наскільки реклама ТЦ «Бамбуковий тур» впливає на споживача, виділяється високий або низький ступінь інтересу.

Наступний крок інтересу споживача реклами ТК «Бамбуча Тур»

передбачається присвятити. Для ТК ця складова є важливою, оскільки створює тривале та ситуативне бажання споживача. Для ТК «Бамбуковий Тур» інтерес більш важливий внаслідок тривалого характеру зобов'язань і формування особистої прихильності до туристичних продуктів, що може призвести до довгострокової асоціації з підприємством. Ці споживачі є постійними клієнтами, які користуються послугами, а також рекламують чужі бренди. Важливо сформувати базу клієнтів з цієї групи, заохотити їх стати джерелом додаткового доходу для ТК «Бамбуча Тур».

Важливо акцентувати увагу на третій складовій інтересу – емоційній. Саме ця складова є найбільш важливою для споживача «ТС Bamboo Tour», оскільки визначає прихильність споживача до певного типу організації чи її продукції.

Це бачення передбачає, що процес зміни рівня споживчого інтересу до ТК «Бамбуча Тур» має здійснюватися за допомогою іншого підходу. Очікується, що такий підхід призведе до формування рекламних цілей ТК «Бамбуча Тур», які будуть враховувати інтерес потенційних клієнтів до туристичних продуктів.

У підсумку можна зробити висновок, що для успішної роботи ТК «Бамбуча Тур» при розробці плану важливо враховувати поведінку споживачів та їх уподобання.

3.2. Розробка рекламної стратегії

Процедура розробки рекламної стратегії ТК «Бамбуча Тур» повинна бути окремою від загальної стратегії компанії в цілому, але все ж бути залежною від неї.

Вивчивши поведінку ТК «Бамбуча Тур», можна зробити висновок, що він використовує стратегію розміщення інформації з метою підвищення своєї популярності. Ця стратегія спрямована на отримання інформації про туристичну послугу та туристичну компанію.

Крім того, корисно запропонувати ТК «Бамбуча Тур» стратегію споживчого маркетингу. Ця стратегія сприятиме просуванню іміджу досліджуваної компанії у свідомості споживачів, використовуючи загальну інформацію, а вплив її дій на сприйняття споживачів можна змінити за допомогою реклами.

ТК «Бамбук Тур» при плануванні своєї діяльності повинна враховувати стратегію конкурентного позиціонування, постійно демонструвати своїм споживачам переваги своїх послуг, протиставляючи їх послугам конкурентів.

Компанії слід зосередитися на цих стратегіях, оскільки вони мають бажання максимально задовольнити потреби споживача.

Для того, щоб визначити, які послуги створювати або як проводити свою стратегію, ТК «Бамбуча Тур» має визначити, в якій стратегічній сфері діяльності компанія на даний момент може мати конкурентну перевагу, що забезпечить максимально можливу прибутковість.

З цієї точки зору обговоримо основні характеристики чотирьох основних напрямків діяльності, в яких може брати участь ТК «Бамбуча Тур», і виберемо для цього основні стратегії. Очевидно, що кожному ***СЗД (система зберігання даних)***відповідають певні ціни та різноманітність товарів, які повинні складатися відповідно до фінансового становища членів кожної зони, а також психології споживачів з різним соціальним статусом. Комбінації потреб споживачів щодо туристичних послуг базуються на індивідуальній психології щодо сприйняття та мотивації до купівлі товару, про що все йшлося в пункті 3.1.

ТК «Бамбуча Тур» має можливість вести свою діяльність в чотирьох різних СЗД одночасно, або зосередитися на одному з них. Однак, оскільки СЗД є обраним місцем для позиціонування своїх туристичних послуг, компанія повинна розробити стратегію, яка задовольнить попит на їхні тури. Для цього компанія повинна звертатися до якомога більшої кількості різноманітних споживачів, усі з яких входять до СЗД.

СЗД1 і СЗД2 мають високий попит на туристичні послуги зі значною різницею в прибутку, вони також користуються високо оціненими турами, для двох наступних видів туризму існує значна різниця в прибутку (екскурсії, релігійний туризм) і послуг, які не бажаний (промисловий туризм). У попиті на туристичні послуги враховується сезонність (поїздки до океану взимку).

Що стосується стратегії диференціації ТК «Бамбуча Тур», то для СЗД1 та СЗД2 слід застосовувати стратегії, засновані на ретельному створенні туристичного різноманіття, а для інших слід дотримуватися стратегії низьких цін на туристичні послуги. Інших варіантів немає. Поєднувати речі можна, але з обмеженим ступенем успіху. Важливо визнати, що середній клас найбільш сприйнятливий до тактики маркетингу. Він реагує на зміну цін на тури, якість обслуговування під час туристичних поїздок, характеристики туристичної компанії. Побічно цього споживача треба заохочувати. У нас практично відсутній середній клас, тому маркетинг нашої продукції в цих умовах відносно простий і орієнтований насамперед на заможних чи бідних верств населення, які складають більшість населення.

Для більш точного визначення попиту на туристичні послуги та планування стратегії ТК «Бамбуча Тур» необхідно використовувати спеціальні матриці. Іноземні матриці важко адаптувати до наших умов, тому що ринкові ситуації не завжди можна повторити.

Наведемо матрицю (рис. 3.2), яка сприятиме вдосконаленню досліджуваної компанії на ринку туристичних послуг, містить різноманітні рішення, які враховують специфіку споживачів туристичного продукту. Давайте обговоримо чотири стратегічні сфери, що стосуються споживачів, які користуються послугами ТА.

1.СЗД, перша концепція призначена для споживачів, яким послуги ТК «Бамбуча Тур» будуть найбільш вигідні.

2. Друге поле СЗД складається зі споживачів, які віддають перевагу стратегічному позиціонуванню послуг, їх продажу, якості та реклами.

3. Третій напрям стратегічної діяльності присвячений майбутнім

споживачам.

4. Ця сфера стратегічної діяльності пов'язана зі споживачами, які націлені на максимізацію прибутку.

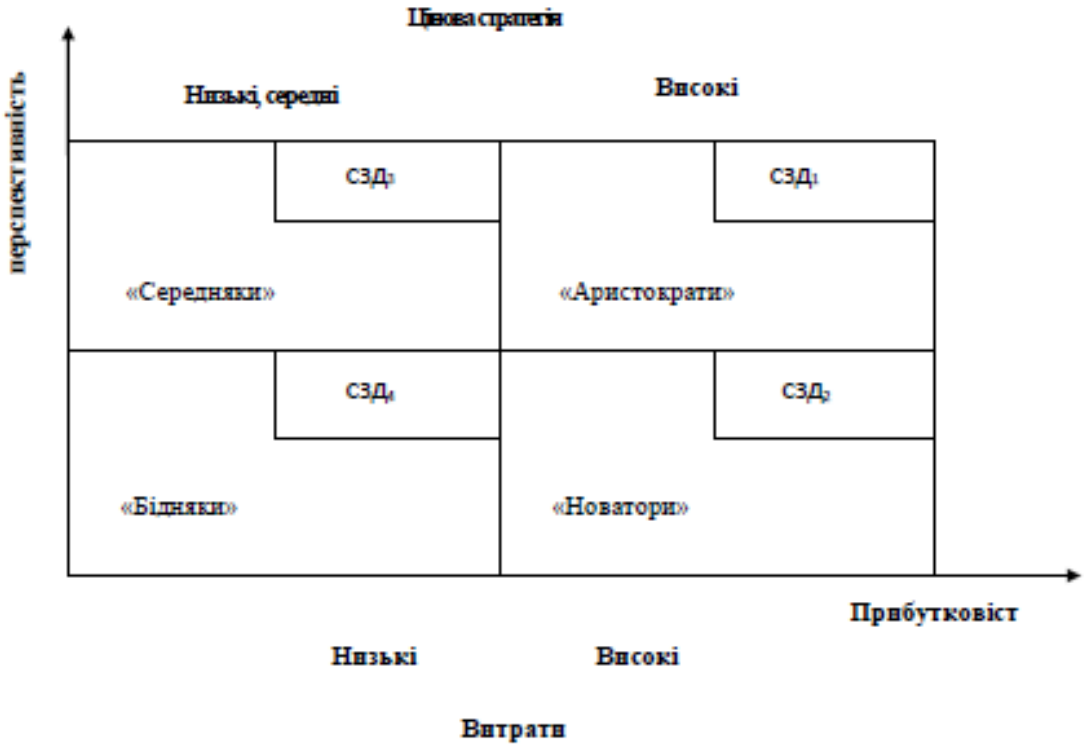


Рис.3.2. Матриця прийняття рішень щодо СЗД для ТК "Бамбуча Тур"

Давайте обговоримо процес і зміст рішень, які може приймати ТК «Бамбуча Тур» на основі матриці.

Стратегія I. Створення відомих туристичних послуг і функціональних бізнес-послуг зі значним підвищенням прибутковості. Туристичні послуги надаються споживачам, які мають високий соціальний ранг і великі гроші. Ці туристичні послуги вирізняються не тільки престижем, але й якістю, яка орієнтована на їх асоціацію з інтелектуальною та бізнес-елітою суспільства. Ці послуги обслуговують туристів у СЗД1.

ТК «Бамбук Тур», якщо вона бажає брати участь у цьому ринку, необхідно орієнтуватися не лише на кількісні, а й на якісні аспекти попиту на туристичні послуги та надавати індивідуальні тури за високою ціною.

Якщо громада обере управління територією, ТК «Бамбуча Тур» матиме високий прибуток і довгострокову перспективу, оскільки

з’являтиметься все більше і більше можновладців з високим соціальним рангом.

Однак частина споживачів з високими доходами обмежена, тому там може розвинутися гостра конкуренція; однак діяльність є прибутковою, оскільки вона високорентабельна. Однак вихід на цей ринок дорогий, вимагає високого рівня кваліфікації співробітників і бере на себе завдання створення репутації бренду від ТК «Бамбук Тур».

Стратегія II. Це метод розробки маркетингової стратегії ТК «Бамбуча Тур» в СЗД2, який характеризується споживачем зі значним доходом, але низьким соціальним рангом, як описано вище. Ця демографічна група є більш відвідуваною, ніж перша. Його також вирізняє чудовий туристичний сервіс і функціональний бізнес-сервіс із значним збільшенням прибутку. Однак основним правилом споживання є необхідність висвітлювати свій дохід через надмірний попит на ексклюзивні туристичні послуги, ці послуги є наддорожчими та відіграють значну роль у їхньому колі, вони також витрачають багато грошей на наддорогі розваги, які асоціюється з цим способом життя. Тобто існують специфічні відмінності в складі асортименту для цього типу споживачів порівняно з іншими споживачами СЗД1. Однак дуже важливо визнати, що ця демографічна група створює інші сегменти для СЗД1. В результаті політика диференціації компанії в конкурентному середовищі подібна до політики СЗД1. Розраховані на цього споживача туристичні послуги слід розміщувати у відомих журналах; ціна та рівень обслуговування заслуговують похвали, але можуть бути трохи нижчими, ніж для СЗД1 «атмосфера», яка фокусується на динамізмі життя та принадах успіху в бізнесі. Важливо визнати, що споживачі цієї туристичної послуги, як правило, молоді люди, які схильні діяти за своїми імпульсами.

Цінова стратегія повинна бути спрямована на максимізацію прибутку в короткостроковій перспективі, оскільки попит на цей продукт залежить від моди. Нестабільність поширена в СЗД2, це «завдає» пошкодження всім

іншим СЗД. Це сфера бізнесу, яка характеризується крихкістю фінансів, але також поширена в суспільстві, тому в ній можна отримати значні прибутки, але лише за умови використання агресивного маркетингу. Тобто зміст маркетингу має відповідати особливостя3 споживачів, на яких він розрахований.

Стратегія III. Розміщення ТК "Бамбуча Тур" в СЗД3. Представники цього регіону мають середній попит на туристичні продукти та середню спроможність їх придбати. Політика щодо асортименту ТК «Бамбуча Тур» в даному випадку повинна базуватися на поєднанні туристичних послуг з високими і низькими цінами, а також престижних послуг, життєвий цикл яких знаходиться на межі завершення або початку. У цьому районі повинні бути розташовані туристичні послуги середньої якості за середньою ціною. Враховуючи справжню природу українського суспільства, середній клас сформувався зовсім недавно і не має розуміння, ТК «Бамбук Тур» має ціноутворення на свою продукцію орієнтуватися на невеликий прибуток, а дохід має надходити від продажів, а не від великий обсяг продажів.

Імовірність СЗД3 щодо ТК «Бамбуча Тур» є значною, адже жодне розвинуте суспільство не може мати великого середнього класу, який є джерелом ринку. Саме в цьому регіоні компаніям варто очікувати значної конкуренції. Як наслідок, диференціація має велике значення в конкурсі для СЗД3.

Стратегія диференціації для ТК «Бамбуча Тур» необхідна за такими основними напрямками:

- базувати політику щодо асортименту, як зазначалося раніше, на запитах середнього заможного населення. Він повинен мати різноманітні туристичні послуги та комплексну пропозицію;

- додаткові послуги та послуги повинні бути середньої якості, ближче до мінімуму, і особливо відповідати нашим умовам. Це допоможе компанії мінімізувати витрати, зберігаючи при цьому певний бюджет, що є надзвичайно важливим як для ціноутворення, так і для розширення.

- важливо намагатися мінімізувати час, який споживач витрачає на придбання послуг.

- ціна має бути розумною, але її діапазон досить мінливий. Це пояснюється різноманіттям споживачів у зоні СЗД з точки зору їх доходу та платоспроможності, тому що область знаходиться на стадії розвитку.

Стратегія IV. Представники СЗД4 – це особи з низьким доходом, потреби яких незадоволені або високі, але платоспроможність низька. Це найпопулярніша категорія споживачів у країні в цілому.

Асортиментна політика тут проста - розміщення функціональних послуг з низькою рентабельністю; продаж турів за зниженою ціною. Різноманітність туристичних послуг повинна бути великою і універсальною. Найдешевший спосіб реклами, просування. Імідж підприємства, яке просуває туристичні послуги для цієї демографічної групи, не є суттєвим, послуги необхідно купувати за мінімальною ціною. Слід звернути увагу на те, щоб максимально знизити витрати на всьому туристичному шляху. Дохід максимізується за рахунок обсягу продажів і мінімізації витрат.

Для ТК «Бамбуча Тур» пропонується взагалі почати займатися сільським туризмом. Уряд України вважає, що сільський зелений туризм є найважливішим фактором успіху програми з точки зору соціально-економічного розвитку села в цілому. Обговоримо створення маркетингової стратегії щодо ТК «Бамбуча Тур».

Ми створимо прототип (рис. 3.3), який буде включати всі необхідні кроки для створення маркетингової стратегії.

Першим кроком у створенні маркетингової стратегії є визначення цілей туристичної компанії. Цілі, які можуть бути використані при створенні рекламної стратегії ТК «Бамбук Тур», можна згрупувати в три категорії, які пов'язані з впливом реклами на поведінку споживачів при купівлі туристичного продукту. Запропонована модель сприяє системному підходу до стратегічного планування. Це означає, що кожен рівень має власний набір рішень, але вони приймаються з певною координацією. У результаті на

кожному рівні буде створено систему стратегій, які перетікають одна в одну та взаємодоповнюють один одного.

Наявність цілей, які можна виразити кількісно, дає можливість оцінити ступінь їх досягнення. Наступним кроком у плануванні рекламної кампанії ТК «Бамбуча Тур» є витрати на рекламу туристичних послуг та витрати на дистрибуцію. Фінансування реклами в бюджеті туристичної компанії залежить від самої послуги та обсягу туристичного ринку, різних етапів туризму та різних цілей, які підтримує кожен етап, і все це впливає на кінцеву суму фінансування.

Наступний крок – вибір маркетингової стратегії торгового центру «Бамбуча Тур». Для цього ми скористаємося методом Шойера, який передбачає поділ поля на чотири квадранти. Кожен квадрат представляє певну стратегію. Метод Шойера демонструє залежність відсотка витрат на рекламу та відсотка витрат, пов'язаних з основним конкурентом.

Рекламна стратегія туристичної рекламної кампанії залежить від використання креативної та медіа-стратегії. Креативна рекламна стратегія складається зі стратегії здорового глузду, яка звертається до почуття гумору широкого загалу, та емоційної стратегії, яка базується на емоційному враженні від реклами. Креативна стратегія виводиться зі складових рекламного плану: плану використання рекламних ресурсів і бюджету.

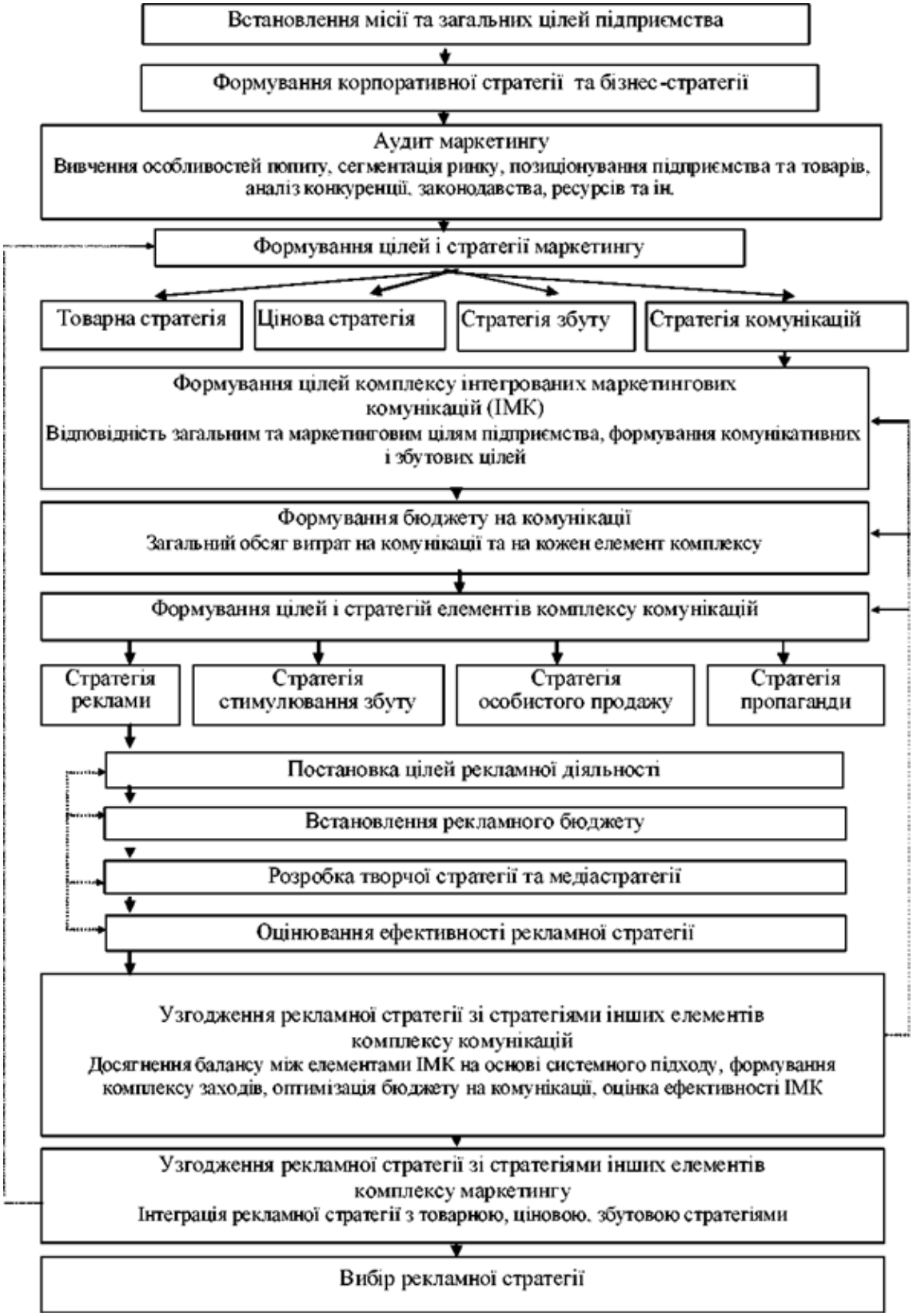


Рис.3.3. Модель розробки рекламної стратегії.

Це полегшує пошук творчих рішень, які ведуть до бажаного рекламного профілю туристичного продукту. Креативна стратегія пов’язана з

попереднім плануванням і використанням ЗМІ.

ТК «Бамбуча Тур» сприятиме розвитку екологічно чистого сільського туризму в Україні, що сприятиме покращенню умов життя сільського населення, зменшенню міграції робочої сили із села в міста та сприятиме збереженню природного середовища. . Через поточну ситуацію з пандемією "Covid-19" туристам важливо менше використовувати виїзний туризм і більше подорожувати Україною.

Найбільш перспективними напрямками для розвитку сільського зеленого туризму в Тернопільській області є її південна частина. З метою популяризації сільського туризму в Тернопільській області ТК «Бамбуча Тур» надаватиме наступні послуги:

- визначення особливостей ринку сільського зеленого туризму;

- впровадження маркетингу в професію та розвиток цього виду; діяльності.

- постійний контроль за ринком та обґрунтування інвестицій зеленого туризму в сільській місцевості.

Створення маркетингового плану та стратегії.

Підприємницький туризм – це організація подорожей по східних регіонах України:

1. Надання послуг іноземним резидентам приватного сектору підприємців та організацій щодо їх обідів.

2. Організація екскурсій до природних, історико-архітектурних, культурних та рекреаційних місць регіону.

Клієнтами цих послуг є, як правило, громадяни з низькими та середніми доходами. Сьогодні внутрішній туризм професійно та ґрунтовно здійснюється окремими компаніями. Кількість компаній, які займаються цією організацією, в Тернопільській області значно менша, ніж кількість компаній, які займаються організацією виїзду співробітників на відпочинок за кордон.

Сучасний стан справ щодо підприємництва у сфері внутрішнього туризму пояснюється наявністю багатьох різноманітних умов, які призводять

до нестабільного стану. Серед факторів, що впливають на розвиток цього бізнесу, значну роль відіграють обмеженість коштів потенційних підприємців та нестабільність податкової та правової систем, що робить цей вид бізнесу ризикованим. Враховуючи унікальність туристично-рекреаційної інфраструктури Тернопільської області, її несучасну техніку, послуги ТК «Бамбуча Тур» будуть затребуваними. Оскільки інших конкурентів у галузі внутрішнього туризму на Тернопільщині небагато, то й тарифи на ці послуги будуть ідентичні їхнім.

Унікальним аспектом даної послуги є організація обідів, комплексу поїздок, що охоплює всю Тернопільську область. Це полегшить завоювання ринку даної послуги та зменшить конкуренцію.

У процесі освоєння бізнесу комітет має намір збільшити обсяг коштів, вкладених у підприємництво, ТК «Бамбук Тур» розширить спектр послуг та покращить їх якість. У зв'язку з цим компанія змушена буде підвищувати ціни на ці послуги в майбутньому, що принесе фінансову користь компанії та допоможе їй утриматися на туристичному ринку під час кризи.

Давайте створимо маркетингову стратегію. Метою рекламної компанії є популяризація сільського зеленого туризму шляхом зазначення: «формування думки споживачів про ТК «Бамбуча Тур» як одну з найпопулярніших туристичних компаній сільського зеленого туризму. Прагнучи до досягнення вищезазначених цілей, необхідно спланувати креативну рекламну стратегію, яка передбачає створення реклами та вибір медіа для її розповсюдження.

Розробляючи рекламу, важливо показати споживачеві, як він отримає задоволення від зеленої відпустки. У цьому рекламному ролику необхідні емоції продукту, оскільки цей тип звернення є найсильнішим.

Пропоноване оголошення має наступний стиль, це рекламний слоган, який буде розміщено в Інтернеті. Зразок оголошення: «Подорожуй рідним краєм, дізнайся більше про Україну.

Різноманітність розташування та типу щитів. Вибираючи колекцію

зовнішньої реклами, важливо переконатися, що рекламний щит не закритий зеленими насадженнями чи будівлями, його добре видно протягом передбачуваного часу контакту, має охайний вигляд і освітлення.

Для розробки маркетингової стратегії ми обрали рекламний бюджет, який розподілили між різними ЗМІ.

У результаті ми розрахуємо прогнозні показники економічної цінності реклами, враховуючи розподіл коштів, виділених на рекламу.

3.3. Оцінка ефективності рекламної кампанії

Існує два різних типи ефективності:

1. Економічна ефективність - це грошова вигода, отримана в результаті використання рекламних коштів або проведення рекламної кампанії. Основним методом дослідження економічної ефективності є статистична та облікова інформація.

2. Ефективність психологічної реклами – це ступінь впливу реклами на індивіда, напр. оцінка уваги споживачів, запам'ятовуваність реклами, вплив реклами на покупки споживачів і т. д. Використовуються три основні методи вимірювання психологічного впливу: опитування, експерименти та спостереження.

Найбільшою перешкодою у визначенні економічного ефекту є:

1. Будь-які рекламні чи промо-кампанії, як зазвичай, не мають миттєвого ефекту.

2. Збільшення доходу або прибутку може бути зумовлене іншими (не публікаційними) причинами.

Через складну економічну ситуацію для запропонованих ініціатив було створено бюджет у розмірі 10% від загального прибутку.

На основі проведеного дослідження висуваються наступні пропозиції щодо використання рекламних інструментів, пов’язаних з ТК «Бамбуча Тур» для підвищення ефективності рекламної кампанії:

Можу оформити ці пункти у вигляді короткого плану витрат на рекламні комунікації:

План витрат на рекламні комунікації:

- Проведення інтернет-реклами – 23 500 грн.
- Поліграфічна реклама (календарі та рекламні листівки) – 3 000 грн.
- Збільшення витрат на стимулювання збуту – 30 000 грн.

Загальна сума запланованих витрат: 56 500 грн.

У дослідженні встановлено, що для більш глибокого аналізу попиту на туристичні послуги та ефективного планування стратегії розвитку в різних регіонах діяльності ТК «Бамбуча Тур» доцільно застосовувати спеціалізовані аналітичні матриці. Використання таких інструментів дає змогу комплексно оцінити динаміку споживчого попиту, виявити потенційні ринки та визначити пріоритетні напрями подальшого розвитку компанії.

Запропонований механізм організації рекламного процесу у ТК «Бамбуча Тур» передбачає активну участь організацій, що здійснюють регулювання або сприяють розвитку рекламної діяльності. Такий підхід дозволяє компанії враховувати досвід інших учасників туристичного ринку, а також вплив державних і місцевих інституцій на формування рекламних стратегій. Це сприятиме більш ефективному створенню, плануванню та реалізації рекламних кампаній.

Розроблена матриця стратегічної активізації діяльності ТК «Бамбуча Тур» у сфері надання туристичних послуг в Україні містить комплекс рішень, орієнтованих на специфіку цільових груп споживачів. Вона дозволяє компанії чітко визначити напрями концентрації маркетингових зусиль, оптимізувати процеси просування туристичного продукту та підвищити рівень конкурентоспроможності на ринку.

Запропонована модель процесу розробки рекламної стратегіТК «Бамбуча Тур» базується на системному підході до планування. Це передбачає прийняття рішень на різних рівнях управління з дотриманням принципу координації дій. У результаті формується узгоджена система

взаємопов’язаних стратегій, які доповнюють одна одну та забезпечують цілісність рекламної діяльності компанії.

Обґрунтовано метод вибору маркетингової стратегії, що враховує співвідношення витрат на рекламу основних конкурентів і власних рекламних бюджетів ТК «Бамбуча Тур». Такий підхід забезпечує можливість моніторингу конкурентного середовища, своєчасного реагування на зміни ринкової ситуації та оптимізації витрат на просування туристичного продукту.

У дослідженні сформульовано рекомендації, спрямовані на підвищення ефективності діяльності ТК «Бамбуча Тур». Зокрема, враховано особливості поведінки споживачів, їхні типологічні характеристики та фактори, що впливають на прийняття рішень про купівлю туристичних послуг. Це дозволить компанії більш точно орієнтувати свої маркетингові комунікації та підвищити рівень лояльності клієнтів.

ВИСНОВКИ

У ході проведеного дослідження всебічно проаналізовано діяльність туристичної компанії «Бамбуча Тур» та обґрунтовано напрями підвищення ефективності її маркетингових і рекламних стратегій.

1. Встановлено, що для точнішого розуміння попиту на туристичні послуги, сегментації ринку та визначення стратегічних напрямів розвитку компанії доцільно застосовувати спеціальні аналітичні матриці, що забезпечують системність і обґрунтованість у прийнятті управлінських рішень.

2. На основі аналізу наукової літератури сформовано комплексний підхід до реклами як засобу комунікації, техніки продажу, інструменту формування доданої цінності та засобу впливу на споживача. Такий підхід дозволяє поєднати творчий і аналітичний аспекти рекламної діяльності.

3. Доведено, що ключовою цільовою аудиторією ТК «Бамбуча Тур» є споживачі середнього рівня доходу, найбільш чутливі до пропозицій у сегменті доступного відпочинку. Саме на цю категорію доцільно спрямовувати основні маркетингові та рекламні зусилля.

4. Визначено, що ефективна рекламна стратегія повинна ґрунтуватися на інтеграції з іншими елементами маркетингової системи, а креативна складова виступає її центральним компонентом. Запропонована модель формування рекламної стратегії базується на системному підході до планування, що забезпечує узгодженість дій на всіх рівнях управління.

5. Розроблений механізм організації рекламного процесу передбачає участь регулюючих і партнерських організацій, що дозволяє враховувати зовнішні впливи, досвід конкурентів та сприяє вдосконаленню комунікаційних процесів.

6. У межах дослідження створено матрицю стратегічних рішень, що дає змогу активізувати діяльність компанії на туристичному ринку України з урахуванням особливостей споживацької поведінки та вимог ринку.

7. Проаналізовано стан розвитку туризму в Тернопільському регіоні,

підтверджено його високий потенціал завдяки наявності природних, історико-культурних ресурсів та надано рекомендації щодо подальшого просування туристичних послуг.

8. Визначено, що система просування ТК «Бамбуча Тур» включає комплекс інструментів реклами та зв’язків із громадськістю: друковані та електронні ЗМІ, інтернет-рекламу, участь у виставках і промоакціях. Використання такого комплексу сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та залученню нових клієнтів.

9. Запропоновано метод вибору маркетингової стратегії, який враховує співвідношення витрат на рекламу між компанією та її конкурентами, що дозволяє ефективно оцінювати ринкову ситуацію й оптимізувати рекламний бюджет.

10. Особлива увага приділяється людському фактору: створенню комфортних умов праці відповідно до вимог ДСТУ, дотриманню норм безпеки та санітарно-гігієнічних стандартів, що сприяє підвищенню ефективності роботи персоналу.

11. Підкреслено важливість психологічних аспектів реклами, зокрема поєднання первинних і вторинних потреб споживачів, створення прихованих контекстів та емоційного впливу, що стимулює оперативні дії клієнтів.

Загалом результати дослідження свідчать, що впровадження запропонованих методичних рекомендацій, моделей та аналітичних матриць сприятиме підвищенню конкурентоспроможності ТК «Бамбуча Тур», зміцненню її позицій на українському туристичному ринку та забезпеченню сталого розвитку компанії в умовах сучасних ринкових викликів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України “Про рекламу” від 03.07.1996 №270/96-ВР зі змінами та доповненнями, внесеними від 11.02. 2003 // http://www.rada. gov.ua/

2. Агарков О.А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: аспект. Український соціум. 2013. № 4. С. 151-160.

3. Башук Т.О., Рибалка М.В. Соціальна реклама та її сучасний розвиток в Україні. 2012. URL: https://core.ac.uk/display/14059737?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1

4. Бутка М.П.. Стратегічний менеджмент. Навчальний посібник. Київ : 2016

5. Бугайова О. І. Морфологічні особливості текстів соціальної реклами природоохоронного спрямування. Збірник наукових праць. Серія: Лінгвістика та літературознавство. Тирасполь : Придністровський державний університет ім. Т. Г. Шевченка, 2014. С. 29–36.

6. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз - основа формування маркетингових стратегій підприємства: Навч.посіб. - Донецьк: ДонДУЕТ, 2001. 180 с.

7. Бугіль С.Я. Роль маркетингових комунікацій у розвитку туризму та підвищенні конкурентоспроможності туристичних підприємств. Київ : КНУКІМ, 2022 294 с. С.239-242.

8. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.

9. Головкіна Н.В. Інтегровані маркетингові комунікації: методи оцінювання поведінки респондентів // Маркетинг в Україні. 2009. №4. С.9-13.

10. Войчак А.В. Маркетингові комунікації у концепції відносин. *Маркетинг в Україні*. 2003. №3. С. 14 - 17.

11. Голда Н.М. Методи економічного аналізу в рекламній діяльності /Н.М. Голда. Науковий журнал. *Галицький економічний вісник*. № 1 (22), 2010. С. 171-182.

12. Голда Н.М. Новітні підходи до визначення ефективності реклами в туристичній індустрії. Науковий журнал. Галицький економічний вісник. № 2 (53), 2017. С. 31-37.

13. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ : Лібра, 1998. 382 с.

14. Дем'яненко В.В., Потапенко С.Д. Оптимізація розподілу бюджету рекламної кампанії для поширення рекламних повідомлень. *Маркетинг в Україні,* 2003. №3. С.10-12.

15. Ільченко Т.В. Прямий маркетинг як інтерактивна маркетингова система розподілу туристичних послуг. Економіка та суспільство. Серія: Маркетинг. 2021. №31.

16. Джефкінс Ф. Реклама. Практ. посібник. Київ : Т-во "Знання", 2001. 455с.

17. Іванченко Н.,Борисова Ю. Маркетинг та інші. [Електронний ресурс] : навч. посіб. ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

18. Іванов Ю.Б. Конкурентоспроможність підприємств за умов формування ринкових відносин. Харків: ХДЕУ, 1997. 248 с.

19. Зозульов О.В, Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Маркетинг. Навчально-методичний комплекс. Київ : 2022. 298 с.

20. Корюгін А.В., Матвеєв М.Е., Брик С.Д. Маркетингові інструменти туристичної індустрії: досвід ЄС. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. №2. С.88-94.

21. Краско Т.І. Психологія реклами Харків: Студцентр, 2004. 212 с.

22. Кваснюк Б.Є. Конкурентоспроможність національної економіки. Київ : Фенікс, 2005.582 с.

23. Котлер Ф., Амстронг Г. Основи маркетингу. Пер. с англ. Видавн. «Науковий світ- Київ» : 2022 880 с.

24. Кудіна О. Урядовий паблік рілейшнз у XXI столітті: завдання та виклики. URL :https://social-science.uu.edu.ua/article/1253

25. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. Київ : КНЕУ, 1998. 151с.

26. Куденко Н.В. Маркетингове стратегічне планування // Автореф.дис...докт. екон.наук: 08.06.01 Київ.нац.екон.ун-т. Київ : 2003. 36 с.

27. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми. Київ : КНЕУ, 2002. 246с.

28. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі. Суми. 2020. 268с.

29. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч.посібник. 2-ге вид., доп. Киіі : КНЕУ, 2003. 440 с.

30. Лисенко Ю.Г., Динчов С.В., Гнатушенко В.В., Челахов С.В., Демьянов В.М. Ефективне управліня рекламним бізнесом. Донецк: ДонНУ, 2003. 228 с.

31. Лук'яненко Д.Г. Стратегія економічного розвитку. Київ : КНЕУ, 2003. 538 с.

32. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2019. 336 с.

33. Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : колект. Монографія. L. Yancheva, N. Savytska, N. Ushakova, T. Shtal, A. Borysova; ред.: Н. Л. Савицька; Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. - Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2018. 174 с. Бібліогр. в кінці ст. укр. англ.

34. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. Київ : МАУП, 2002. 240

35. Пожуєв В.І. Проблеми інформатизації суспільства в трансформаційних умовах. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: Збірник наукових праць / Гол. ред. В.Г. Воронкова. Вип. Запоріжжя: Вид-во ЗДІА, 2008. 241 с.

36. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.

37. Павленко А.Ф. Маркетинг. Підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с.

38. Примак Т.О. Паблік рілейшнз у бізнесі. Київ : КНЕУ, 2006. 415 с. 10.

39. Пазуха М.Д., Ігнатович М.В. Реклама в підприємницькій діяльності: Навч. Пос. Київ : Центр загальної літератури, 2006. 176 с.

40. Прохоренко К. Паблік рілейшнз : навч. посібник. Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. 232 с.

41. Пелішенко В.П. Маркетинг менеджмент: Навч.посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 200 с.

42. Прохоренко К. Паблік рілейшнз : навч. посібник. Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. 232 с

43. Рощпкіна С.А. Маркетинові комунікації в тризмі. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=JUU_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=IJ=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%9670200

44. Ромат Е.В. Реклама в системі маркетингу. Київ : Студцентр, 2008. 156 с.

45. Родізховська Ю.М. Функціонування PR-технологій та реклами в Інтернеті. *Екоміка і Суспільство*. Випуск №12 2017. С. 315-318.

46. Романовський О.Г., Середа Н.В., Воробйова Є.В. Основи паблік рилейшнз : навчально-методичний посібник для студентів. Харків : НТУ «ХПІ», 2015. 176 с

47. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018.216 с.

48. Сенишин О.С.,Кривешко О.В. Маркетинг. Навчальний посібник. Львів. 2020. 347 с.

49. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М.Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк 2022. 408 с.

50. Старостіна А. Маркетинг. Навч.посібник. Київ : Знання, 2002. 191 с.

51. Стратегічний менеджмент. [текст] навч. посіб. За заг. ред. Бутка М. П. [М.П.Бутко, М.Ю.Дітковська, С.М.Задорожна та ін.] Київ : «Центр учбової літератури», 2016. 376 с.

52. Сизоненко В.О. Підприємництво: Підручник. Київ : Вікар, 1999. 435 с.

53. Скибінський С. Маркетинг: Навч.посібник. Київ : ІЗМК, 1997. 328 с.

54. Скибінський С. Маркетинг. Ч1. Львів, 2000. 640 с.

55. Скибінський С.В., Кайструков С.Є. Організація рекламної діяльності: Підручник для студентів кооперативних вузів. Львів, 1994. 160 с

56. Старостіна А. Маркетинг. Навч.посібник. Київ : Знання, 2002. 191 с.

57. Старостіна А. Маркетинг. Навч.посібник. Київ : Знання, 2002. 191 с.

58. Тенденции и методики развития мирового туризма. / Под ред. А.В. Шлевкова. Одеса, 2003. 55 с.

59. Ткачук С. В., В.О. Стахурський В.О. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Київ. 2021. 146 с.

60. Основи маркетингу. Опорний конспект лекцій з курсу для студентів денної та заочної форм навчання усіх факультетів університету /Укладачі: Голда Н.М.,. Краузе О.І.Тернопіль. 2018. 96с.

61. Траут Дж. Великі бренди – великі проблеми/Пер. с англ.2001.204с. URL:le.com.ua/books?id=Hg4RDAAAQBAJ&lpg=PP1&dq=Великі%20бренди%

62. Чужиков В.І. Моделі туристичного бізнесу в Європейському Союзі. *Наук. вісн. Чернів. торг.-екон. ун-ту КНТЕУ*. 2005. Вип. IV. Ч. І. С. 146¬153

63. Філософский енциклопедичний словник. Київ : Абрикос. 2002. 742 с.

64. Швець Л. М. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2013. № 55. С. 72-80.

65. Шмакова О., Федушко С. PR-технології як ефективний інструмент популяризації театру у соціальних мережах. Матеріали 5-ої Міжнародної наукової конференції, (Львів-Славське), vol. 5, С. 100–101. URL : http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ ntb/33323/1/42-100-101.pdf

66. Black S. Public relations, Warszawa 1998. 211 с.

67. Flood R. Wheel of good fortune. DIY SOS mum with three disabled kids breaks down in tears as her home is turned into a wheelchair-friendly haven . The Sun, 3.12.1990, https://www.thesun.co.uk/fabulous/13369100/diy-sos-mumtears-wheelchair-accessible-children/amp/

68. Goban-Klas T., PublicRelations, czylipromocjareputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania, Warszawa 1997.

69. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=JUU_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=IJ=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%9670200