

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«РОЗРОБКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ»

Виконала: здобувач 4 курсу,
групи МГ-17зс
Спеціальності 075 Маркетинг
Потиліко Еліна Олександрівна
Керівник: Шевченко В.М., к.держ.упр., доцент

**Дніпро
2021**

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Освітній рівень **бакалавр**

Спеціальність **075 Маркетинг**

Затверджую:

Зав. кафедри _____

Тараненко Ірина Всеволодівна

д.е.н., професор

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

“15” січня 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачеві

Потиліко Еліні Олександрівні

прізвище, ім'я та по батькові

1. Тема роботи «Розробка та організація рекламної кампанії»

2. Керівник роботи Шевченко Валентина Миколаївна, кандидат наук з державного управління, доцент

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

затверджені наказом від “05” квітня 2021 р., № 37-06-У

3. Термін здачі студентом закінченої роботи 07.06.2021 р.

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: Провести аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Феєрія Мандрів» з метою розробки та організації рекламної кампанії.

5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

1. Теоретичні засади розробки рекламної кампанії

1.1. Поняття про рекламу та рекламну кампанії

1.1. Сучасні види та засоби реклами

1.2. Особливості рекламної кампанії

2. Стан та оцінка маркетингового комплексу ТОВ «Феєрія Мандрів»

2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

2.3. Аналіз ринку, на якому діє підприємство

2.4. Сегментування та позиціонування продукції

2.5. SWOT-аналіз

3. Розробка заходів щодо удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Феєрія Мандрів»

3.1. Розробка плану рекламної кампанії ТОВ «Феєрія Мандрів»

3.2. Бюджет рекламної кампанії підприємства

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Шевченко В.М., доцент	_____ 15.01.2021 Підпис консультанта	_____ 15.01.2021 Підпис здобувача
2	Шевченко В.М., доцент	_____ 15.01.2021 Підпис консультанта	_____ 15.01.2021 Підпис здобувача
3	Шевченко В.М., доцент	_____ 15.01.2021 Підпис консультанта	_____ 15.01.2021 Підпис здобувача

7. Дата видачі завдання 15 січня 2021 р.

Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Розділ 1. Теоретичні засади розробки рекламної кампанії	20.02.2021	20.02.2021
2.	Розділ 2. Стан та оцінка маркетингового комплексу ТОВ «Феєрія Мандрів»	27.03.2021	27.03.2021
3.	Розділ 3. Розробка заходів щодо удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Феєрія Мандрів»	10.05.2021	10.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач

підпис

Керівник кваліфікаційної роботи

підпис

Потиліко Е.О.

прізвище, ініціали

Шевченко В.М.

прізвище, ініціали

АНОТАЦІЯ

Потиліко Е.О. Розробка та організація рекламної кампанії.

В кваліфікаційній роботі бакалавра розглянуто теоретичні аспекти маркетингової діяльності на підприємства ТОВ «Феєрія Мандрів», здійснено аналіз маркетингового середовища підприємства, розроблено рекомендації щодо організації рекламної кампанії ТОВ «Феєрія Мандрів». З урахуванням специфіки маркетингової діяльності ТОВ «Феєрія Мандрів», запропоновано заходи з підвищення ефективності діяльності рекламної служби підприємства та оцінено їх ефективність.

Ключові слова: маркетингова діяльність, рекламна кампанія, сегментування ринку.

SUMMARY

Potyliko E.O. Development and organization of the advertising campaign.

The qualification bachelor's work considers the theoretical aspects of marketing activity at the enterprise of LLC "Feyeria Mandriv", the analysis of the marketing environment of the enterprise has been carried out, recommendations on the organization of advertising campaign of LLC "Feyeria Mandriv" have been developed. Taking into account the specifics of the marketing activities of LLC "Feyeria Mandriv", there have been proposed measures to increase the efficiency of the advertising service of the enterprise and their effectiveness has been evaluated.

Keywords: marketing activities, advertising campaign, market segmentation.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ.....	8
1.1. Поняття про рекламу та рекламну кампанію.....	8
1.2. Сучасні види та засоби реклами.....	13
1.3. Особливості рекламної кампанії.....	17
РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ТОВ «Феєрія Мандрів»	23
2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства.....	23
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	27
2.3. Аналіз ринку, на якому діє підприємство.....	31
2.4. Сегментування та позиціонування продукції.....	33
2.5. SWOT-аналіз.....	41
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Феєрія Мандрів»	44
3.1. Розробка плану рекламної кампанії ТОВ «Феєрія Мандрів»	44
3.2. Бюджет рекламної кампанії підприємства.....	51
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	52
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56
ДОДАТКИ.....	60

ВСТУП

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що в сучасних ринкових умовах підприємства повинні більше приділяти уваги рекламної діяльності, яка займається покращення впізнаваності торгової марки, збутом та стимулюванням, рекламними кампаніями й дослідженнями маркетингу, управлінням товарами і ціноутворенням, тобто фактично тими засобами, які впливають на ефективність діяльності підприємства.

В роботі розглядаються питання розробки заходів щодо удосконалення рекламної діяльності підприємства відповідно до результатів аналізу його маркетингового середовища.

Розглянуто підходи до планування та організації рекламної діяльності підприємства, шляхи підвищення ефективності діяльності рекламної служби підприємства, що сприятиме розширенню його частки на національному ринку.

Кількість підприємств, які позиціонують себе на українському ринку туристичних послуг, зростає. Діяльність вітчизняних підприємств спрямована на максимізацію прибутку незалежно від рівня задоволення та подальшої зацікавленості споживачів у продукції. Сучасні ж тенденції розвитку світової економіки вимагають від підприємств постійної адаптації до змін у зовнішньому середовищі. Втім в практиці вітчизняних підприємств, зокрема і в ТОВ «Феєрія Мандрів» існує низка недоліків, які знижують ефективність рекламної діяльності. Тому кваліфікаційна робота присвячена розробці заходів з підвищення ефективності діяльності рекламної служби підприємства. Досліджено маркетингове середовище; проведено SWOT-аналіз.

Мета дослідження полягає в аналізі діяльності рекламної служби підприємства та наданні рекомендацій керівництву щодо заходів з підвищення ефективності її діяльності.

Відповідно до мети необхідно виконання наступних завдань:

- розглянути підходи до планування та організації рекламної діяльності підприємства;
- проаналізувати маркетингове середовище ТОВ «Феєрія Мандрів»;
- здійснити сегментування ринку та позиціонування послуг підприємства;
- здійснити огляд українського ринку туристичних послуг;
- зробити SWOT аналіз;
- запропонувати заходи з підвищення ефективності діяльності рекламної служби підприємства та оцінити їх ефективність.

Об'єктом дослідження є діяльність рекламної служби ТОВ «Феєрія Мандрів».

Предмет дослідження – заходи з організації рекламної кампанії на ТОВ «Феєрія Мандрів».

Кваліфікаційна робота виконана з використанням наступних **інформаційних джерел**: наукової і навчальної літератури, періодичних видань, матеріалів, розміщених в мережі Інтернет, даних внутрішньої звітності ТОВ «Феєрія Мандрів».

Методи дослідження, на основі яких виконана кваліфікаційна робота – аналітичний, статистичний, а також системний підхід до дослідження економічних процесів і явищ в контексті маркетингової діяльності підприємства.

Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає в тому, що впровадження запропонованих заходів дасть змогу підвищити ефективність діяльності рекламної служби підприємства та сприятиме розширенню його частки на національному ринку.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження доповідались на 4 міжнародних науково-практичних конференціях. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано 4 наукові роботи: тези доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях загальним обсягом 0,8 ум. др. арк.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

1.1. Поняття про рекламу та рекламну кампанію

Протягом декількох останніх десятиліть спостерігається значний ріст уваги виробників до налагодження відносин з різними групами громадськості. Виробникам доводиться брати до уваги численні групи людей, включаючи акціонерів, робітників, службовців, замовників, потенційних замовників, професійних педагогів, законодавців і рядових виборців. Всі вони, як і багато хто інші, виявляють цікавість до певних фірм і пов'язані з ними тим або іншим способом, і їх сукупна суспільна позиція по відношенню до тієї чи іншої фірми обумовлюють популярність, а відтак і прибутковість останньої. Іншими словами фірми звертають увагу на проблеми груп оточення і в такий спосіб формують власний імідж, який в подальшому працює вже на фірму та створює її прибутки [5].

Імідж-реклама – це в основному реклама по створенню сприятливого образу (іміджу) фірми й товару. Її основна роль – ознайомити потенційних покупців або користувачів із продукцією (послугою), із призначенням продукції, її характеристиками, а також з напрямками діяльності, з тими перевагами, які одержує покупець звертаючись до вас. Інша роль імідж-реклами – створити сприятливе враження саме про даний товар або фірму. У цілому, основне призначення імідж-реклами – закріпити у свідомості широкого кола людей позитивний образ товару або фірми. Імідж-реклама, як правило, діє ширше інших видів реклами, це реклама так би мовити «про запас». Вона спрямована не тільки на безпосередніх покупців, а на більш широкі верстви населення для того, щоб при розширенні переліку продукції й сфери діяльності фірма або товар уже викликали позитивні емоції в покупців [5].

Виходячи з цього найбільш ефективні для імідж-реклами заходи є: рекламні ролики на телебаченні (бліц-ролик і рекламний кліп); рекламні щити; реклама на транспорті; реклама в популярних газетах і журналах; участь у благодійних акціях

(з висвітленням участі в пресі, на радіо або телебаченні). Про проведені акції необхідно заздалегідь сповістити представників преси, радіо, телебачення, оскільки при плануванні заходів щодо імідж-рекламі одночасно необхідно планувати й заходу щодо PR. Як правило, в українській рекламній практиці імідж-рекламу можуть дозволити собі фірми зі стійкими позиціями на ринку, а відтак, і зі стійкими доходами. Це, в основному, стосується фірм, що займаються виробництвом або реалізацією товарів. Імідж-реклама є за своєю сутністю стимулюючою рекламою [1].

До українських особливостей стимулюючої реклами можна віднести те, що реклама товарів у загальному обсязі реклами займає досить незначне місце. В основному це реклама фірм. Насамперед це тому, що в Україні дуже мало вітчизняних товарів, конкуренція між якими практично відсутня. Очевидно, що при такому положенні справ опис достоїнств товару, боротьба за покупця шляхом найкращого інформування його про якості товару стають не обов'язковими. Головне завдання – довести інформацію про фірму й пропонований товар до як умога більшої кількості покупців [9].

Навіть при налагодженому збуті товарів і послуг і при повному «портфелі замовлень» (інакше кажучи, при наявності певної сукупності уявлень про товар або фірму в покупців і партнерів) необхідно час від часу закріплювати рекламою досягнуті результати [8].

Ще до випуску продукту, товару, послуги на ринок доцільно провести попередню рекламну кампанію, сповіщаючи, що з певної дати, або з певного періоду чи в певний період фірма випускає на ринок новий товар. Строки попередньої реклами можуть бути різними: від двох місяців до тижня – залежно від розмаху рекламної кампанії, що прямо пов'язане з обсягом виробництва й розміром очікуваного прибутку, а також із призначенням товару [8].

Певним уособленням стимулюючої реклами на конкретному підприємстві є рекламна компанія. Рекламна компанія – система взаємозалежних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу й передбачають комплекс застосування рекламних засобів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети.

Закордонний і вітчизняний досвід в сфері реклами демонструє, що комплексне й послідовне проведення рекламних заходів, розроблених з урахуванням загальної маркетингової стратегії фірми, дає значно більший ефект, ніж окремі, непов'язані між собою загальною метою й роз'єднані в часі рекламні акції [4].

Ефективність рекламних кампаній досягається також за рахунок широкого використання масових засобів реклами, одні з яких доповнюють і підсилюють дію інших [4].

На думку західних фахівців, конкуренція товарів переросла в конкуренцію «брендів», а тому рекламна кампанія як явище перетворюється на інструмент брендінгу. Брендінг – це діяльність по створенню довгострокової переваги товару, заснованої на спільному посиленому впливі на споживача товарного знаку, рекламних кампаній, матеріалів сейлз-промоушн і інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю й однотипним оформленням, що виділяє товар серед конкурентів і створює його неповторний та впізнаваний образ [4].

Виходячи з цього слід визначити цілі рекламної кампанії. До них зокрема відносяться:

- ☐ впровадження на ринок нових товарів, послуг;
- ☐ стимулювання збуту товарів або збільшення обсягу реалізації послуг;
- ☐ перемикання попиту з одних товарів (послуг) на інші;
- ☐ створення сприятливого образу підприємства (фірми) і товару;
- ☐ забезпечення стабільності уявлень у покупців і партнерів про товар або підприємство (фірмі).

Від поставленої мети, особливостей об'єкта рекламування, масштабів кампанії залежить і її тривалість. Отже, рекламна кампанія передбачає рівномірний розподіл рекламних заходів у часі, тобто чергування через рівні інтервали однакових обсягів трансляції по радіо, на телебаченні, однакові розміри публікацій у засобах масової інформації. Найбільш розповсюдженими видами рекламних кампаній є наростаюча та спадна рекламні кампанії.

Дедалі популярнішим рекламним засобом стає наростаюча рекламна кампанія, яка будується за принципом посилення впливу на аудиторію. Наприклад, спочатку залучаються середньотиражні засоби масової інформації, потім кількість видань і їхня престижність зростає, одночасно збільшується обсяг оголошень, потім підключають радіо, телебачення й т.д. Такий підхід доцільний при поступовому збільшенні обсягу випуску рекламованого товару і його поставки на ринок. У такий же спосіб може будувати свою рекламну кампанію починаюча фірма [9].

Спадна рекламна кампанія є найбільш прийнятним видом при рекламуванні обмеженої за обсягом партії товару. У міру реалізації товару, зменшення його кількості на складах знижується й інтенсивність реклами.

Що стосується планування рекламної кампанії, то цей процес може включати в себе наступні етапи:

- ☐ визначення цілей рекламної кампанії;
- ☐ розробка рекламної ідеї й стратегії рекламної кампанії;
- ☐ дослідження ринку;
- ☐ розробка бюджету рекламної кампанії;
- ☐ вибір засобів поширення рекламної інформації;
- ☐ вибір графіка проведення рекламної кампанії;
- ☐ складання медіа-плану рекламної кампанії;
- ☐ оцінка ефективності рекламної кампанії.

На початку рекламної кампанії необхідно визначити мету, що фірма хоче досягти, визначити характер інформації, тобто яким шляхом сплановані всі заходи щодо стимулювання збуту, які цілі перед собою ставить фірма по відношенню до споживача (його потреб, запитів, потреб), так і повинна діяти рекламна кампанія. Адже якщо припустимо ціль маркетингу – збільшити обсяг продажів, те ціль рекламної кампанії повинна бути більш конкретною, наприклад – змусити споживача купувати товар, тобто впливати на нього так щоб він більше купував. А якщо ціль рекламної кампанії полягатиме у намаганні фірми закріпити свій образ чи образ товару в очах або свідомості споживача, те така невідповідність цілей

призведе до того, що загальна стратегічна мета маркетингу не буде досягнута в остаточному підсумку, тому що цілі маркетингу прямо виходять із загальної мети організації. Тому рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, об'єднаних метою (цілями), для реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання заданого кола споживачів до дії за допомогою рекламних засобів. Ціль реклами, як правило, зводиться до того, щоб переконати потенційних покупців у корисності товару й привести до думки про необхідність купити його [11].

Отже, реклама – це процес, що передбачає прийняття низки послідовних рішень, і оголошення (меседж), з якими зустрічається споживач, є кінцевими продуктами цього процесу. Рекламодавець повинен вирішити, що він хоче домогтися за допомогою реклами, які ринки охопити, як сформувати обіг, які засоби реклами використовувати, коли і як часто давати рекламу, скільки на неї витратити. Тому рекламодавцеві особливо важливо використовувати у своїй роботі різноманітні методи (методи дослідження, планування, аналізу, моніторингу), які дозволяють одержувати досить надійні свідчення, хто й у чому має потребу й чи здатне наявний товар чи послуга задовольнити існуючі запити й потреби [10].

Для успішної інтерпретації якостей товарів і послуг, здатних задовольняти запити з погляду потреб споживачі, рекламодавець повинен мати інформацію про споживача й самий товар, а також про структуру ринку. Саме тому дослідження в рекламі ведуться в трьох основних напрямках: вивчення споживачів; аналіз товару; аналіз ринку.

Вивчення споживачів допомагає виявляти групи найбільш імовірних покупців, що дозволяє усвідомити, як саме споживачі сприймають товари рекламодавця й товари конкурентів. Такий аналіз допомагає зрозуміти, на який результат розраховує споживач, ухвалюючи рішення щодо покупки конкретного товару чи споживання конкретної послуги.

Аналіз товару полегшує рекламодавцям створення товарів, що несуть споживачеві очікуване задоволення, а також допомагає вичленувати найбільш приємні достоїнства виробу, про які варто розповісти. У результаті виробники

одержують можливість виразити якості своїх товарів мовою, найбільш зрозумілому споживачеві, мовою його власних потреб і запитів.

Аналіз ринку допомагає встановити де перебувають потенційні покупці, для того щоб сконцентрувати рекламу на найбільш перспективних напрямках.

У такий спосіб дослідження відіграють роль основного робочого інструменту в створенні ефективної реклами та розробки дієвої рекламної кампанії. Однак варто пам'ятати, що дослідження всього лише доповнюють, а не замінюють собою творчих здатностей і високого професіоналізму керівників робочих груп, текстовиків, художників і т.д., зусиллями яких народжуються успішні рекламні компанії [16].

1.2. Сучасні види та засоби реклами

Завдяки величезній підприємливості діячів реклами і неабияким здібностям багатьох з них ми маємо в кінці XX століття величезна кількість видів реклами. З усього різноманіття сучасної реклами можна виділити вісім основних видів:

Зовнішня реклама.

1. Транзитна реклама.
2. Друкована реклама.
3. Радіо реклама
4. Телевізійна реклама.
5. Пряма поштова реклама.
6. Рекламні сувеніри.
7. Реклама в інтернеті та інших комп'ютерних мережах.

Зовнішня реклама - це всі види вуличної реклами.

Рекламні щити. Найчастіше вони розміщуються поблизу автомобільних магістралей і в місцях скупчення людей.

Дахові установки і вивіски. Сама їхня назва вказує, що вони розміщуються на дахах і фасадах будівель. Іноді використовується підсвічування.

Електронне табло - це електронний екран або плакат, що має електронні скриньки. Табло використовуються для самих різноманітних цілей, і відповідно до цілей створюється конфігурація

Відеостени - це відеоекрани, що розміщуються в людних місцях і на стінах будівель. На них транслюються рекламні ролики, які компонуються в блоки по 10-20 хвилин і повторюються багато разів на день.

Авіа-реклама. Рекламні плакати прикріплюються до літаків і вертольотів, які пролітають поблизу багатолюдних місць (стадіони і пляжі). Такі плакати зазвичай майорять ззаду літального апарату і багато більше його самого.

Особливим і досить розвиненим видом зовнішньої реклами транзитна реклама. Це поняття охоплює всі види реклами в транспорті і на транспорті. Транзитна реклама це змішаний вид реклами. Він включає в себе елементи зовнішньої реклами і теле-радіо-реклами. Кожен вид транспорту має свої характерні види реклами:

У метро розміщуються стікери (наклейки) у вагонах і на вагонах. Зазвичай це невеликі наклейки з нанесеними на них рекламними плакатами. У метро розміщуються рекламні щити з підсвічуванням і без неї. Зазвичай такі щити поміщаються на станціях, у вестибюлях, пішохідних переходах і на ескалаторних спусках. Там же може розміщуватися табло "рядок, що біжить" та аудіовізуальні пристрої, які транслюють рекламні ролики. Через величезний пасажиропотоку реклама в метро вважається ефективною для товарів масового попиту.

В автобусах і тролейбусах і трамваях реклама розміщується на бортових поверхнях і стінах салонів і може транслюватися по вбудованим аудіо-динаміків. Даний вид реклами дозволяє охопити досить широкий спектр споживачів: від пасажирів автобусів до володарів розкішних автомобілів.

Таксі також використовується для розміщення реклами. На дахах автомобілів розміщується світловий короб (басорама). Наклейки (стікери) розміщуються на дверях автомобіля, на задньому крилі і на приладовій панелі.

Легкові та вантажні автомобілі можуть бути використані для розміщення реклами. Реклама розміщується на їхніх бортах шляхом фарбування або аплікації.

Не менш поширеним видом реклами є друкована реклама. Її поділяють на кілька підвидів.

Реклама в пресі. Даний підвид включає в себе всі види реклами в періодичних виданнях, тобто в газетах, журналах, спеціалізованих журналах і дайджесті

Книжкова реклама, яка включає в себе всі види реклами в книгах.

Буклети – це спеціальні видання, присвячені одній фірмі або конкретні товари. Буклети поширюються серед потенційних клієнтів фірми та споживачів її товарів.

Рекламні листівки – це невеликі, одно-дво-листові видання, що інформують про будь-який товар чи фірму. Їх можуть розсилати поштою або роздавати під час акцій Сейлз промоушн.

Ще один вид реклами – радіо-реклама. До появи телебачення цей вид реклами був дуже ефективний і популярний. В даний час він поступається в силі впливу телебаченню. За тривалий період свого розвитку радіо-реклама придбала масу різноманітних видів.

Це, перш за все, рекламні радіо-ролики. Іноді вони містять тільки голос ведучого, а іноді мають спеціально створене музичний супровід.

Рекламний текст, виголошений голосом ді-джея прямо в ефір, а не записаний заздалегідь.

Заставки, що рекламують саму радіостанцію.

Телевізійна реклама на сьогоднішній день найбільш ефективна і дорога. Вона надзвичайно різноманітна:

1. Це телевізійні ролики і кліпи;
2. Та, що біжить текстовий рядок внизу або вгорі екрану;
3. Рекламні передачі;
4. Невеликі значки, що розміщуються в кутах екрана;
5. Рекламні щити спонсорів передачі, спортивних змагань, музичних і театральних шоу, які постійно потрапляють в кадр у момент трансляції даних заходів;

6. Рекламне повідомлення, вимовлене провідним будь-якої передачі;

7. Телевізійні заставки.

Досить цікавий вид реклами Пряма поштова розсилка (Direct mail). Даний вид реклами припускає посилку потенційним клієнтам поштою рекламних листівок, проспектів та іншої рекламної інформації.

Надзвичайно поширеним та розвинутим видом реклами є рекламні сувеніри. На сувеніри зазвичай наноситься назва фірми та її реквізити. У залежності від вартості, сувеніри діляться на три категорії:

Найдешевшими є календарі, поліетиленові мішки і візитки.

Більше дорогими запальнички, брелоки, для ключів, записні книжки, кулькові ручки, блокноти, папки для паперів і т. д.

Найбільш дорогими сувенірами є калькулятори, аташе-кейси, мініатюрні настільні телефони і т. п.

Новим видом реклами є реклама в інтернеті та інших комп'ютерних мережах. Інтернет має величезну аудиторію в усіх країнах світу. Реклама в інтернеті дуже різноманітна. Перерахуємо її основні види:

Банери – це невеликі рекламні щити, що розміщуються в будь-якому місці інтернету. Натискання (клік) на такий щит відправляє відвідувача до рекламного сайту якої-небудь фірми, до інтернет-магазину, казино і т. д.

Реєстрація в пошукових машинах дозволяє зробити інтернет-сторінку доступною широкому спектру користувачів. При пошуку інформації люди зазвичай звертаються до пошукових сайтів, які є збирачами інформації

Розсилка по електронній пошті інформації про сайт або веб-сторінці.

Рекламний сайт або веб-сторінка – це, розміщується на одному з серверів, підключених до інтернету, інформаційний мультимедіа продукт, який доступний для розшифровки найбільш поширеними комп'ютерними оболонками.

Комерційні чати – місця спілкування в реальному часі. Набравши текст на своєму комп'ютері, його можна протягом декількох секунд надіслати іншим користувачам, підключеним до даного чату.

Безкоштовні сервери. Такі сервери виконують виключно рекламні цілі. Житель будь-якої країни може розмістити на цьому сервері інформацію про своє підприємство, але тільки за умови, що він розмістить поруч з нею рекламу-банер сервера [14].

1.3. Особливості рекламної кампанії

При розробці стратегії рекламної кампанії необхідно не забувати не тільки про її цілі і рекламні ідеї, але також і про можливість фінансування рекламної кампанії, тобто про розробку рекламного бюджету.

Фірма повинна раціонально використовувати свої фінанси для рекламної кампанії й для цього ухвалюється рішення щодо потенційної максимально можливої величини рекламного бюджету. Рекламний бюджет припускає прийняття рішень у двох сферах:

- загальний обсяг фінансування виділеного на рекламну кампанію;
- яким чином буде використовуватися це фінансування.

Варто зазначити, що при виборі засобів поширення реклами з майже однаковими достоїнствами необхідно керуватися їхніми перевагами й обмеженнями, а також вартістю засобів реклами на кожний конкретний момент часу.

Вибір форми раціональної реклами, в основному, залежить від цілей, які переслідує своїм рекламним оголошенням рекламодавець, від продукту, що він рекламує, і від розміру коштів, а також і від особливостей регіону, у якому він працює.

Рекламна кампанія повинна мати зворотний зв'язок, що аналізується, рівняється й приводить до висновків стосовно ефективності реклами. Потужним засобом контролю за ефективністю рекламної кампанії є також опитування людей, що становлять перспективну споживчу аудиторію.

Для того щоб забезпечити ефективне досягнення цілей рекламної кампанії необхідно провести маркетингові дослідження в рекламі і розробити рекламну ідею.

Кваліфіковано проведені такі дослідження дають можливість відповісти на наступні питання:

- Що являє собою об'єкт реклами?
- Кого варто піддати впливу реклами?
- Де повинні поширюватися рекламні повідомлення?
- Коли повинна здійснюватися реклама?

Відповіді на ці питання дозволяють прийняти рішення про те, як проводити рекламні заходи, продумати зміст і форму вираження рекламного повідомлення, його зовнішній вигляд, засоби поширення рекламної інформації. Робота над результатами досліджень знаходить свою конкретизацію в рекламних ідеї і стратегії.

Рекламна ідея – «вдягнені» у визначену художню форму, аргументи і факти, що є основою рекламного повідомлення і базою формування переконання споживача про те, що саме даний товар здатний найбільшою мірою задовольнити його потреби. Ідея – це концепція характеру рекламного впливу, його змісту і спрямованості.

Оформлення ідеї матеріалізується в розробці плану на основі якого створюється рекламне повідомлення (текст, фотографії, музичний супровід і т.д.) і формується програма рекламної кампанії. Ідея може втілюватися в літературній (текстової, вербальної) і художньої (образотворчої, візуальної) формах.

«Рекламна стратегія» і «реklamна ідея» – два близьких терміни. Розробка рекламної стратегії полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і/чи психологічно значимий зміст повинна додати даному товару реклама, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими марками на ринку. Рекламна ідея задає художній спосіб втілення стратегії. Іншими словами, рекламна стратегія задає інформаційну суть рекламного звертання, а рекламна ідея наділяє її в цікаву форму. Принципово важливо, щоб рекламна ідея була узгоджена з рекламною стратегією [16].

Рекламна стратегія – стратегія оптимальної форми, змісту, часу й шляху доставки масового рекламного повідомлення до певної аудиторії, що служить частиною реалізації комунікаційної маркетингової стратегії. Метою рекламної стратегії

є досягнення певного комунікаційного ефекту в аудиторії, що безпосередньо контактує з рекламним повідомленням й спонукає її до цільової поведінки. Внутрішню структуру послідовності планування основних елементів рекламної стратегії можна відбити в такий спосіб: рекламна стратегія описує, яким чином рекламодавець досягає поставлених цілей. Стратегія відбиває певний курс дій, які варто почати: які засоби реклами будуть використовуватися, як часто буде використовуватися кожне з них, яке буде співвідношення між використовуваними засобами реклами, та коли вони будуть використані.

У загальному значенні рішення по визначенню стратегії можна розділити на дві основні частини: вибір засобів реклами й вибір знарядь, наявних у розпорядженні цього засобу. Чи повинен рекламодавець, наприклад, використовувати телебачення, радіо, журнали або скористатися комбінацією цих засобів?

Рекламна комунікація, є частиною маркетингової комунікації, що не може існувати окремо від загальної маркетингової стратегії, а та, у свою чергу, пов'язана з корпоративною стратегією, підлеглою цілям і місії організації. При просуванні товару чи послуги на ринок компанія повинна узгоджено використовувати всі інструменти комплексу маркетингу. Властиво рекламна стратегія вирішує одну із завдань стратегії маркетингових комунікацій і тому тільки реклама не може відповідати за успіх маркетингових комунікацій взагалі й тим більше успішне досягнення цілей маркетингової стратегії. Досягнення планованих результатів маркетингової стратегії рекламодавця при постановці рекламних завдань можливо тільки при успішній реалізації всього комплексу елементів маркетингової й комунікаційної стратегії.

Найчастіше ціль, що повинна бути досягнута в ході рекламної кампанії, формується власником підприємства або замовником такої реклами у вигляді окремого комунікаційного заходу, який повинен бути пов'язаний із комунікаційною (або маркетинговою) стратегією підприємства, однак насправді є відірваною від неї, що і призводить до помилкових рішень при розробці рекламної кампанії. Іноді рекламодавець несвідомо підміняє завдання рекламної кампанії завданнями загальної комунікаційної або маркетингової стратегії, сподіваючись, що це дійсно приведе до

поліпшення маркетингової позиції рекламодавця при проведенні в комплексі з рекламною кампанією інших маркетингових заходів. Однак це призводить до суперечностей рекламних комунікацій та намагань рекламодавця втиснути всю філософію кампанії в окремий меседж, що само по собі є неможливим якщо говорити про рекламну кампанію окремого продукту.

Таким чином, однієї із завдань в процесі розробки рекламної кампанії є одержання від рекламодавця точно сформульованої числової мети рекламної кампанії (або переклад наявних даних у таку мету) при розумінні останнім необхідності й значимості інших комунікаційних і маркетингових заходів для успішного досягнення маркетингових цілей, крім самої рекламної кампанії, що вирішує лише свою досить вузьке завдання комунікаційних робіт.

Слід зазначити, як інші стратегії більш високого порядку, рекламна стратегія так само виходить із принципу максимізації прибутку як кінцевої мети бізнесу. Але питання скоріше полягає в тому, що мати на увазі під цією максимізацією й це вже питання до рекламодавця, до його розуміння й цілей власного розвитку. Формально, залежно від строків планування, одержання прибутку може зводитися:

- у короткостроковій перспективі – до прибутку за підсумками періоду часу (звичайно рік);
- у довгостроковій перспективі, при стратегічній побудові бізнесу
- в основному до підвищення вартості торговельної марки.

Знайомство з торговельною маркою починається в потенційного споживача з формування поінформованості про неї, тобто зі здатності споживача згадати або впізнати таку марку. Між популярністю – комунікаційним показником марки, – й продажами – маркетинговим показником марки, – є залежність, але популярність, це далеко не єдиний фактор, що впливає на продажі. У короткостроковій перспективі зміна знання марки, при позитивному до неї відношенні й інших сприятливих умовах, досить тісно пов'язане з ростом кількості її споживачів, що дозволяє ставити більш прогресивні завдання рекламної кампанії. Саме показник знання своєї

торговельної марки рекламодавець найчастіше використовує при постановці завдання в процесі розробки нової рекламної кампанії й в процесі аналізу минулої кампанії [6].

Для визначення популярності торговельної марки проводять опитування по знанню марки серед цільової аудиторії. При цьому знання марки використовується у двох випадках: при прогнозуванні результатів рекламної кампанії й при оцінці її ефективності.

Важливим аспектом розробки рекламної кампанії є необхідність досягнення лояльності споживачів. Лояльність споживача – комплексне поняття – яке суміщає в собі транзакційну (поведінкову) і перцепційну лояльність (сприйняття, оцінка покупцем торговельної марки). Тобто на лояльність впливає відношення споживача до марки і його реальна можливість регулярно купувати товари даної марки. Збільшення лояльності до торговельної марки веде до того, що споживачі стають більш корисні фірми через те, що:

- довше залишаються з торговельною маркою;
- більше купують товару торговельної марки;
- легше обслуговуються (менше повернень товарів та інших проблем обслуговування);
- менш чутливі до ціни торговельної марки;
- самі є комунікаторами, що просувають марку при особистих комунікаціях.

Лояльність до торговельної марки веде до росту задоволеності від покупки й опосередковано, але більш явно, ніж знання марки, до збільшення продажів. З перекладом лояльності в споживання існує проблема в недостатньому зв'язку між задоволеністю покупця товаром і його подальшою купівельною поведінкою стосовно даної марки. Задоволений покупець не обов'язково зробить повторну покупку даної марки, однієї задоволеності для цього недостатньо. Зв'язок між задоволеністю споживача (перцепційна лояльність) і прийняттям їм рішення про повторну покупку існує в 10-20% випадків, між комплексною лояльністю (індексом лояльності) і ухваленням рішення про повторну покупку зв'язок існує в 60-80% випадків [4].

Найбільше оперативно й точно маркетинговий відгук на рекламу (у вигляді збільшення рівня продажів, частки ринку) можна побачити при сполученні: рівня покупок даної торговельної марки (наприклад, оперативно при скануванні штрих-кодів продуктів у супермаркетах) і досягнутого рівня рекламної інтенсивності (наприклад, на телебаченні як основному носії рекламної комунікації, вимірюване піпметром). У цьому випадку можна оперативно співвіднести вплив реклами на споживчу поведінку покупців супермаркетів. В інших випадках вимір маркетингових показників залежно від комунікаційного впливу здійснюється з деяким запізнюванням у часі, і як контрольні параметри при цьому заміряють комунікаційні показники торговельної марки [14].

Зауважимо, що бізнес в Україні став цивілізованіший, ринки структурувалися і на них постійно зростає конкурентна боротьба. Істотне місце в успіху компанії починає займати: інтелектуальний потенціал і здатність до інновацій; корпоративна стратегія розвитку; репутація й довгостроковий розвиток. Перераховані вище аспекти в компанії, що розвивається стратегічно, стають життєво важливими нарівні з такими фінансовими показниками як: прибуток, вільний грошовий потік, валовий прибуток. В цьому контексті рекламна кампанія, спрямована на вирішення лише комунікаційних завдань без урахування маркетингової стратегії, а тому синтез рекламних та маркетингових цілей і засобів їх досягнення сприяє подоланню найбільшого протиріччя сучасного бізнесу – відсторонення ринку від товару в наслідок помилково обраного рекламного контенту.

РОЗДІЛ 2

СТАН ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ТОВ «ФЕЄРІЯ МАНДРІВ»

2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства

Туристична фірма «Феєрія Мандрів» - це туристичне агентство, що працює, на правах юридичної особи та здійснює просування і реалізацію послуг туристам. З'явилося на ринку туристичних послуг 15.01.2001 року. Центральний офіс фірми знаходиться за адресою м. Київ, вул. Арсенальна, пров. Хрестовий, 8/9. З фірмою можна зв'язатися за телефоном +380 44 583-05-20, а також електронною поштою: info@feeria.ua.

Режим роботи фірми з понеділка по п'ятницю з 9:00 до 19:00, субота та неділя – вихідні.

Спеціалізується туристична фірма «Феєрія Мандрів» на:

1. Туризмі та відпочинку;
2. Автобусних екскурсійних турах;
3. Авіатурах (відпочинку та екскурсіях);
4. Квитках;
5. Навчанні;
6. Корпоративному туризмі.

Це один з провідних туроператорів України, який пропонує винятковий товар – екскурсійні тури, створені лідируючими працівниками. Директор фірми Ігор Захаренко особисто перевіряв та випробував продукт та послуги фірми. Протягом всієї подорожі туристів супроводжують найдосвідченіші гіді.

Туристична фірма «Феєрія Мандрів» володіє величезною кількістю задоволених клієнтів, а також широким спектром послуг. Агентська мережа «Феєрії Мандрів» доволі велика та представлена на всіх рівнях туристичного ринку України.

Девіз фірми: Життя одне – час линути у мандри! Логотип представлено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Логотип туристичної фірми «Феєрія Мандрів»

Головними правилами туроператора «Феєрія Мандрів» є створення зручних умов переїзду, надання гідів з високим досвідом роботи, які постійно супроводжують туристів протягом подорожі, обговорення особистих бажань клієнта фірми. Всі тури «Феєрії Мандрів» генеруються командою експертів з питань подорожей, а маршрути випробувані працівниками компанії.

На офіційному сайті фірми «Феєрія Мандрів» (FEERIE.COM.UA) та на інших порталах мережі Інтернет можна побачити похвальні відгуки про роботу фірми (рис. 2.2). Один з найбільш відвідуваних туристичних порталів в Україні - <http://feerie.com.ua> це велика онлайн-база турів, можливість онлайн-бронювання турів та авіаквитків на сайті.

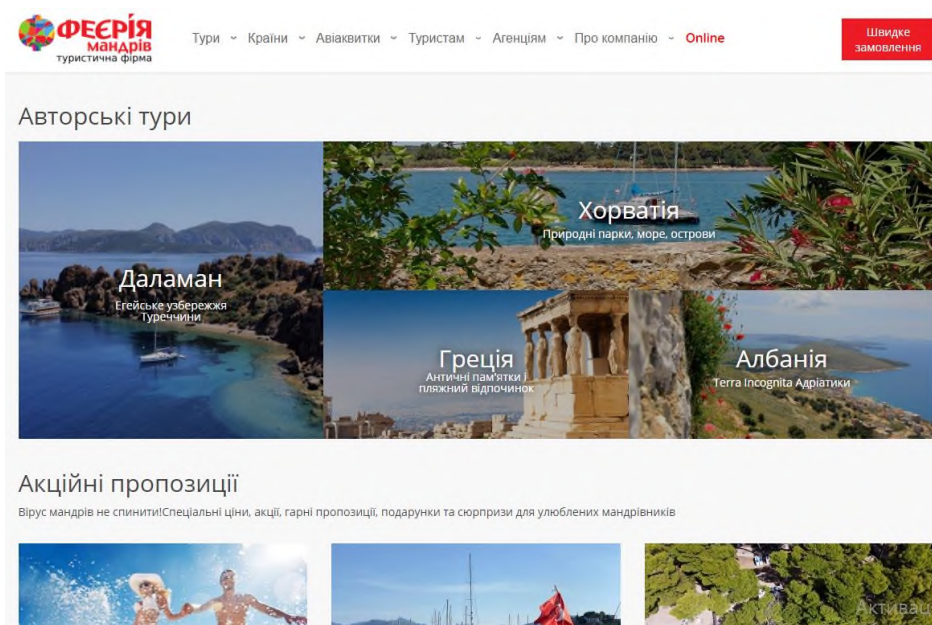


Рис. 2.2. Сайт туристичної фірми «Феєрія Мандрів»

Туристична фірма «Феєрія Мандрів» має досвідчену і згуртовану команду професіоналів та налагоджену і чітку схему роботи з клієнтами та франчайзингу. Співпрацюючи з провідними туроператорами, авіакомпаніями та готелями світу менеджери туристичної фірми забезпечують повне і найкраще обслуговування. Маючи колекцію найкращих турів, доведених до ідеалу завдяки багаторічному досвіду, а також постійній роботі по створенню нових приголомшливих маршрутів компанія привертає увагу все більшу і більшу кількість клієнтів, таким чином база постійних туристів зростає невпинно.

Трансляції авторської телепередачі Ігоря Захаренка «Феєрія Мандрів» по телевізійних каналах і в розважальних закладах підтримують впізнаваність бренду. А також випускаються статті та сюжети в ЗМІ, рекламні матеріали в Інтернеті.

Напрямами туристичної діяльності компанія може пишатися.

Туристична фірма «Феєрія Мандрів» надає тури фактично в будь-яку країну світу – як визнані тури в широковідомі країни – Єгипет, Греція, Туреччина, Хорватія, Йорданія, Мальдівські острови, острів Балі, так і екзотичні – Домініканська республіка, Мексика, Бразилія.

Туристична фірма «Феєрія Мандрів» надає значну кількість турів на просторах України за прийнятною вартістю. Турфірма «Феєрія Мандрів» влаштовує грандіозну кількість турів до країн гірськолижного курорту, а саме Франції, Грузії та Туреччини. «Феєрія Мандрів» дозволяє відвідати СПА-курорти в країнах Європи, таких як Іспанія, Румунія, Австрія, Італія.

Туристична фірма «Феєрія Мандрів», за бажанням замовника, влаштовує різні змішані тури, бо головне – це отримання величезного заряду надзвичайних емоцій. Для туристів молодшого віку, а саме для дітей турфірма «Феєрія Мандрів» рекомендує тури з екскурсіями на канікулах під пильним наглядом керівників груп.

Основними напрямками є країни Європи, Африки, Америки та Азії.

Тури, які пропонує туристична фірма «Феєрія Мандрів»:

- Найвигідніша Європа;
- Тури з феєричними гідами;
- Екскурсійні тури: автобусні та авіатури;

- Відпочинок на морі;
- Екзотика;
- Тури Україною;
- Круїзи;
- Навчання за кордоном;
- Корпоративний туризм;
- MICE (діловий туризм).

За час роботи компанія отримала безліч нагород:

- Абсолютний Фаворит Олімпу в номінації "Нова якість життя";
- нагорода в номінації "Автобусні тури року" в міжнародному конкурсі "Вибір року";
- 1 місце у Національному конкурсі "Благодійна Україна - 2016" у номінації "Благодійність середнього бізнесу";
- безліч дипломів (за участь у виставках, маркетингову політику, оригінальний стенд, діяльність на телебаченні).

Туристична фірма «Феєрія Мандрів» перша в Україні запропонувала "тури без нічних переїздів", а з 2014 року запровадила нову концепцію турів - Авіатури за ціною автобусних.

Такі програми гарантують:

- всі вільоти;
- переліт з Києва, що входить у вартість туру;
- швидкий транзит, що зекономить час та гроші;
- до такого туру можна доїхати з будь-якого міста України або світу;
- тур супроводжують найкращі гіді;
- комфортне поєднання екскурсійних програм з відпочинком на морі;
- більше вільного часу в головних місцях перебування [7].

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Для розробки якісної рекламної кампанії потрібно проаналізувати в цілому маркетингову діяльність підприємства, а також звернути особливу увагу на рекламу самої компанії. Згідно з теорією комплекс маркетингу – це 4Р підприємства, тож почнемо з перегляду послуг [13].

Асортиментна група ТОВ «Феєрія Мандрів» складається з 6 видів послуг, таких як:

1. Туризм та відпочинок – на будь-який смак і в будь-якій країні. Варто пам'ятати, що тури можуть бути скомбіновані або перероблені під бажання клієнта.
2. Автобусні екскурсійні тури – поїдки, що відповідають європейським стандартам комфорту, не мають нічних переїздів. Вартість автобусного туру доволі демократична, якщо брати до уваги те, що в тур входить проживання в готелі не нижче 4 та дворазове харчування в ресторанах.
3. Авіатури (відпочинок та екскурсії) – за ціною автобусного туру. Авіатур має гарантовані вільоти та найкращих та найосвіченіших гідів у супроводі.
4. Продаж квитків – також включає підбір зручного рейсу, пошук рейсів без пересадок та раннє бронювання.
5. Навчання закордоном – туристична фірма «Феєрія Мандрів» організовує екскурсії вищими закордонними закладами освіти та допомагає при вступі та подачі документів у виш.
6. Корпоративний туризм – організація конференцій, конгресів, виставок, ділових зустрічей. На 2021 рік послугою «корпоративний туризм від «Феєрії»» користуються Microsoft, Skoda, виробник фільтрів для автомобілів WIX Filters, страхова компанія PZU, IT-корпорація CISCO [7].

Послуги підприємства знаходяться в стабільному стані, але мінусом є доволі слабка рекламна компанія. Враховуючи те, що фірма «Феєрія Мандрів» навіть має власний телевізійний проект, це не є запорукою успіху. На сьогоднішній день дуже мало людей дивляться телевізор, а це означає, що програма доволі непопулярна.

Для того, щоб оцінити ціну-якість послуг туристичної фірми «Феєрія Мандрів» потрібно провести аналіз цінової політики підприємства.

Основні цілі цінової політики фірми «Феєрія Мандрів»:

- орієнтуватися на продаж (забезпечити певний обсяг продажів турів, максимізувати виручку, збільшити часту ринку);
- конкуренція (встановити стабільні ціни на конкуруючі послуги та товари задля привертання уваги клієнтів саме до послуг фірми «Феєрія Мандрів»)

Далі потрібно розглянути динаміку цін фірми «Феєрія Мандрів» за останні 3 роки з 2019 по 2021 рр., на прикладі турів, що мають найбільший попит (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Зміна динаміки цін за 3 роки

Найменування турів	Вартість				
	01.01.2019	01.06.2019	01.01.2020	01.06.2020	01.01.2021
1	2	3	4	5	6
«Інша Туреччина»	від 25 450 грн	від 27 750 грн	від 28 000 грн	від 25 300 грн	від 29 950 грн
«Столицями Європейських держав»	від 16 300 грн	від 17 500 грн	від 18 300 грн	від 17 000 грн	від 19 150 грн
«Грузія: гори та вино»	від 5100 грн	від 6200 грн	від 7550 грн	від 6950 грн	від 8750 грн
«Активний відпочинок в Карпатах»	від 2250 грн	від 2450 грн	від 2600 грн	від 2800 грн	від 3050 грн

Складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства [12]

В табл. 2.1 представлені найбільш популярні тури серед туристів, зі зміною цін за 3 роки.

Першим туром у списку був представлений «Інша Туреччина». В тур входить семиденна екскурсія узбережжям Середземного моря, відвідування термальних вод Памуккале, трояндових полів Іспарти та озер провінції Бурдур.

Наступний тур називається «Столицями Європейських держав» та включає відвідання 5 європейських країн і найкрасивіші міста Польщі, Німеччини, Франції, Бельгії, Нідерландів.

Третій тур під назвою «Грузія: гори та вино» пропонує відвідати знамениті історичні місця – Кахетії, Мцхеті, Гудаурі, Казбегі, Сігнагі, побачити відомі християнські пам'ятки, і, звичайно ж, побачити древній Тбілісі.

«Активний відпочинок в Карпатах» передбачає відвідування струнких водоспадів, рафтинг, поїздка на джипах у гори, прогулянки на конях, відпочинок в Буковелі, купання в чанах з джерельною водою та валилі, прогулянки по Івано-Франківську та Яремче.

За результатами таблиці можна побачити, що кардинальні зміни цін відбулись у період з 01.01.2020 по 01.01.2021. В 2020-му році відбулась всесвітня пандемія від COVID-19, що спричинило локдаун та закриття кордонів майже на 4 місяці. За цей час ціни на тури доволі швидко знизились та перебували в такому стані до початку 2021 року.

З початку 2021 року виріс попит на подорожі, адже відкрили кордони та зняли карантинний режим в деяких країнах: Туреччина, Єгипет, Грузія.

Аналіз політики збуту допоможе виявити, в яких областях України працює фірма, та за її межами.

На даному етапі розвитку збутова політика фірми нараховує 33 відділи туристичної фірми «Феєрія Мандрів» в 23 містах України, ДНР та Криму.

Відділи туристичної фірми «Феєрія Мандрів» розташовані в таких містах України: Київ, Харків, Одеса, Львів, Дніпро, Запоріжжя, Вінниця, Черкаси, Чернігів, Стрий, Коломия, Трускавець, Полтава, Ніжин, Кременчук, Кропивницький, Ізмаїл та Івано-Франківськ. В ДНР: Добропілля; в Криму: Керч, Сімферополь, Євпаторія [7].

Аналіз рекламної політики допоможе зрозуміти та дати оцінку тій роботі, що вже була виконана та спираючись на отриманні дані розробити нову рекламну кампанію для туристичної фірми «Феєрія Мандрів».

Для підживлення попиту до своїх послуг та товарів туристична фірма «Феєрія Мандрів» використовує всі види реклами:

- друковану рекламу;
- рекламу в пресі;

- відеорекламу;
- рекламу на електронних носіях;
- сувенірну рекламу;
- поштову рекламу;
- зовнішню рекламу та рекламу у транспорті.

Туристична фірма «Феєрія Мандрів» має телепередачу про подорожі, ведучим якої є директор фірми Ігор Захаренко. Також програма виходить на Youtube-каналі Ігоря Захаренка.

За рік на рекламу туристична фірма «Феєрія Мандрів» витрачає близько 2 млн. грн по Україні. В рекламних цілях використовуються банери розміром 1000 * 2000, 2000 * 4000, буклети, календарі, листівки формату А4, реклама на радіо. Основною рекламою в 2020 році стала реклама в мережі Інтернет. Для цього використовувалась соціальна мережа Facebook.

Після аналізу маркетингової діяльності підприємства можливо оцінити стан підприємства за допомогою оцінки маркетингової діяльності конкурентів від 1 до 5 балів, дані наведені у таблиці 2.2. та на рис. 2.3.

Таблиця 2.2.

Оцінка маркетингової діяльності по відношенню до конкурентів

Елементи концепції «4Р»	Туристичні компанії				
	Феєрія Мандрів	JoinUp	TezTour	ANEX Tour	Coral Travel
Товар	3	5	4	4	5
Ціна	5	5	5	5	3
Розподіл	5	5	4	4	3
Просування	3	5	4	4	4
Всього	16	20	17	17	15

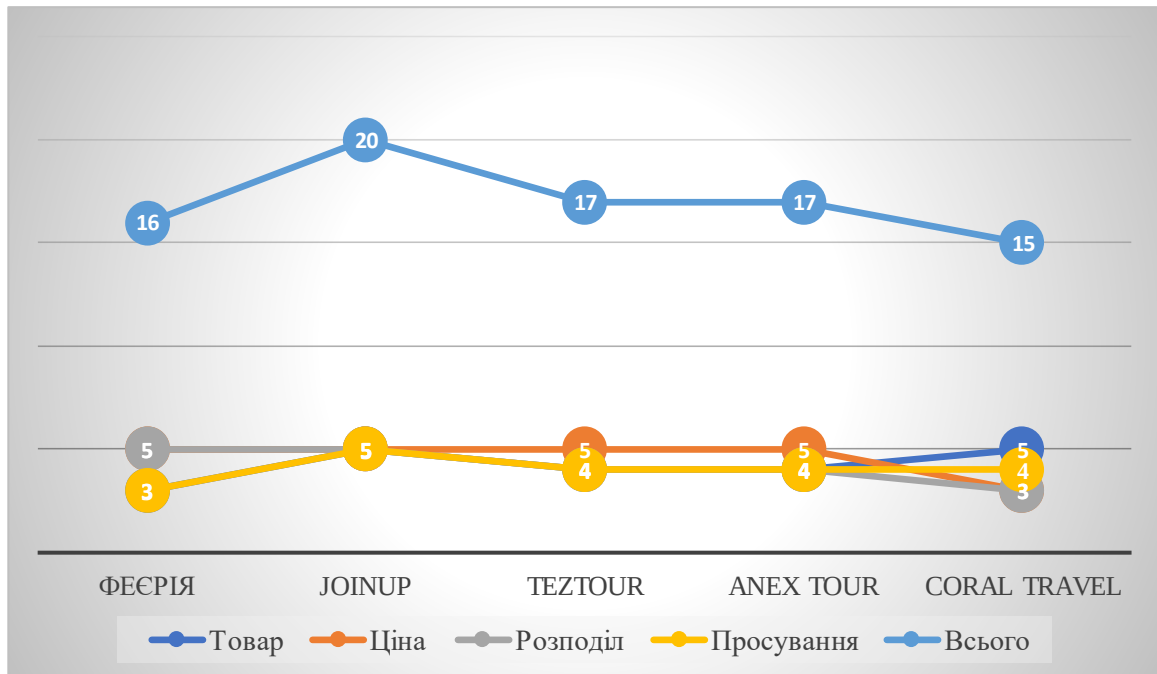


Рис. 2.3 Оцінка маркетингової діяльності по відношенню до конкурентів

Оцінка маркетингової діяльності по відношенню до конкурентів показала, що досліджуваний об'єкт – туристична фірма «Феєрія Мандрів» має дуже слабе просування, що по відношенню до конкурентів складає оцінку 3. Такий показник є досить негативним і спричинене це було тим, що до 2020 підприємство майже не використовувало рекламу в мережі Інтернет та в соціальних мережах.

2.3. Аналіз ринку, на якому діє підприємство

Формування в організації конкурентних переваг неможливе без знань особливості ринку, на якому вона працює. Туристичний ринок – це ринок послуг, оскільки послуги виступають основним предметом обміну і складають 80% всього обсягу продажів на розвинених туристичних ринках [6].

Через високу конкуренцію, необхідне постійне вивчення закордонного досвіду туристичного бізнесу та в цільовій групі потенційних клієнтів, оновлених поглядів на можливостях відпочинку та бажання реалізовувати ці можливості.

Динамічний і стабільний розвиток туристичного ринку спостерігався буквально до березня 2020 року, тобто до локдауну. Ускладнена економічна

ситуація вже внесла свої корективи: багато туристичних фірм знизили темпи продажу, багато хто відмовився від реклами, тобто від головного двигуна будь-якого ринку.

За прогнозами експертів починаючи з кінця літа 2020 року ситуація почала стабілізуватися і до жовтня 2020 року почала повільно, але впевнено поліпшуватися. Така ситуація не може не відбитися і на ціні на подорожі. компаній туристичної сфери зазнали втрат саме через те, що кордони були закриті. Під час локдауну процвітав туризм просторами України. Туристичні фірми, які пропонували подорожі до Карпат та Чорного моря були у виграшному положенні.

За даними 2020-2021 років на туристичному ринку України переважали подорожі закордон, об'єм продажів турів склав 60%, подорожі до Чорного моря склали 40%, а подорожі до Карпат 10%, (рис. 2.3.).



Рис. 2.3 Доля подорожей українців станом на 2020-2021 роки

Також як показали дослідження по Україні зараз найбільший прибуток мають туристичні фірми, у котрих представлені не тільки подорожі закордон, а і просторами України, а також подорожі та екскурсії містом, в якому розташований відділ фірми [15].

2.4. Сегментування та позиціонування продукції

Для повноцінного функціонування будь-якого підприємства та отримання максимальних прибутків велике значення має сегментування ринку, визначення цільових сегментів та правильне позиціонування виробника, продукції або торговельної марки в умовах конкуренції.

Сегментування ринку туристичних послуг, на якому діє туристична фірма «Феєрія Мандрів» проводилося шляхом класифікації потенційних споживачів відповідно до якісних і кількісних особливостей їх попиту. Іншими словами, ми розділили ринок на окремі групи клієнтів, для кожної з яких можуть знадобитися однакові або схожі види послуг.

Головною метою сегментації є забезпечення адресності, так як туристична фірма «Феєрія Мандрів» не може відповідати запитам відразу всіх споживачів. За допомогою сегментації реалізувався головний принцип маркетингу – орієнтація на споживача.

Основними обраними ознаками сегментації є: географічні (визначення географічних сегментів ринку), демографічні (визначення демографічних сегментів ринку), поведінкові (визначення поведінкових сегментів ринку), представлені в табл. 2.4.

Для сегментування ринку туристичних послуг були обрані наступні критерії.

1. Географічний, так як нам важливо знати, на яку частину країни орієнтована фірма. Ознакою сегментування за географічним критерієм обрали частини України, так як нас цікавить, в якій саме частині знаходиться цільовий сегмент туристичної фірми «Феєрія Мандрів».

2. В соціально-економічному критерії нас цікавить така ознака, як рівень доходу, щоб знати, на споживачів з яким рівнем доходу орієнтуватися.

3. Також нас цікавить демографічний критерій сегментування і такі ознаки в ньому, як тип (склад) сім'ї, вік дитини, стать батьків, вік батьків.

Для нас важливо скласти більш детальний портрет потенційного споживача, а також як доповнення до цього портрета, нас цікавлять психографічний і

поведінковий критерії. В першому нас цікавлять цінності туристів, які приходять до цієї туристичної фірми, а також їхні можливі риси характеру, а в другому критерії – шукані вигоди, тобто очікування туристів від фірми.

Таблиця 2.4

Сегментування ринку туристичних послуг України та визначення цільових сегментів туристичної фірми «Феєрія Мандрів»

Критерій сегментування	Ознака сегментування	Характеристики сегментів			
		Північна Україна	Південна Україна	Західна Україна	Східна Україна
Географічний	Частина країни				
Соціально-економічний	Рівень доходу, грн. на 1 члена сім'ї	низький (до 4000 грн)	середній (4001-7000грн)	вище за середній(7001-15000грн)	Високий(15001-25000)
Демографічний	Тип (склад) сім'ї	Сім'я без дітей	Сім'я з дітьми 0-3 років	Сім'я з дітьми 3-14 років	Сім'я з дітьми старше 14 років
	Вік дитини	До 3 років	3-9 років	10-14 років	14-18 років
	Вік дорослих	18-24	25-35	36-45	45+
Психографічний	Цінності	Свобода вибору	Духовний розвиток	Внутрішня гармонія	Соціальне визнання
	Риси характеру	Креативність	Відповідальність	Ініціативність	Егоїзм
Поведінковий	Шукані вигоди	Якісні туристичні послуги	Помірна ціна	Зручне розташування	Статус, престиж

Складено автором за результатами власних досліджень.

Портрет потенційного споживача виглядає наступним чином: це люди, які живуть в будь-якому куточку України, адже офіси туристичної фірми «Феєрія Мандрів» є майже в кожній області. Вони мають дохід вище за середній та високий. Послуги туристичної фірми «Феєрія Мандрів» потенційно цікавлять жінок та чоловіків від 18-45+ років, з дітьми віком від 14 років, які поділяють наступні цінності: свобода вибору, духовний розвиток, внутрішня гармонія, соціальне визнання.

Вигоди, які враховують при виборі туристичної фірми - це якісні туристичні послуги, статус та престиж компанії.

Сегмент ринку за групами споживачів визначається за збігом у певних груп споживачів декількох ознак.

Отже за результатами таблиці ми можемо виділити, такий сегмент людей, які будуть користуватися послугами туристичної фірми «Феєрія Мандрів», це будуть люди, схильні до комфорту в подорожах, які мають рівень доходу вище середнього та високий і завітають до фірми в перший раз через зацікавленість.

Можна зробити висновок, що вибір сегменту – людей, схильних до комфорту в подорожах, мають рівень доходу вище середнього та високий і завітають до підприємства в перший раз через зацікавленість, є доцільним. Бо вони в майбутньому будуть заходити до туристичної фірми «Феєрія Мандрів», частіше і можливо стануть постійними клієнтами. Вони зможуть своїм захватом поділитися із своїми знайомими, а це розширить клієнтуру фірми і призведе до зростання прибутку.

Тепер слід виявити найбільш привабливі сегменти ринку, використовуючи відповідну інформацію. Процес ухвалення рішення реалізується у два етапи. На першому – збирається попередня інформація про всі сегменти ринку, і в результаті їх аналізу обираються сегменти, що найбільш привабливі для організації.

Наприклад, сегменти, в яких є необхідні ділові передумови до успішного функціонування на цільовому ринку. На другому етапі ухвалення рішення для обраних вище сегментів формується детальна інформація такого змісту: очікуваний обсяг збуту; прогнозований розмір прибутку; інтенсивність конкуренції; вимоги до спеціалізації виробництва і каналів маркетингу [5].

Отримані дані дозволяють організації прийняти обґрунтовані рішення про найбільш прийнятні для неї сегменти ринку.

Для розглянутих у роботі організації і цільового ринку найбільш привабливі сегменти, що характеризуються такими значеннями трьох змінних :

- 1) рівень доходів – вище за середній та високий;
- 2) склад сім'ї – сім'я без дітей або з дітьми старше 3 років
- 3) вимоги до туристичної фірми – середні, вище середнього та високі

Аналізуючи можливості фірми та її конкурентів, а також динаміку зміни цільового ринку, можна стверджувати, що обрані сегменти цільового ринку перспективні на найближчі роки.

Таким чином, аналізованій організації доцільно функціонувати на ринку високого обслуговування для забезпечених і надзабезпечених споживачів при будь-якому кількісному складі сімей.

Оцінка сегменту ринку (табл. 2.4) відбувається за п'яти бальною шкалою, за такими критеріями: величина, доступність, суттєвість, прибутковість сегменту і захищеність його від конкуренції.

Таблиця 2.4

Оцінка сегменту за критеріями

Критерії вибору сегменту ринку	Оцінка
	Сегмент 1
Величина сегменту	5
Доступність сегменту	4
Істотність сегменту	5
Прибутковість сегменту	5
Захищеність сегменту від конкуренції	3
РАЗОМ:	22

Після того, як ми визначилися із цільовими сегментами, ми повинні визначити шляхи проникнення в ці сегменти, тому що порожніх сегментів практично не існує, вони зайняті конкурентами.

Успішний пошук таких шляхів неможливий без позиціонування послуг на цільовому ринку. "Позиціонування – це забезпечення для послуги безсумнівного, чітко відмінного від інших, бажаного місця на ринку й у свідомості цільових споживачів".

Позиціонування послуг являє собою забезпечення його конкурентоспроможного становища на ринку, яке знайшло б відображення в ієрархії цінностей, створеною у свідомості потенційних покупців.

Для досягнення сформульованої мети потрібно виконати наведений нижче комплекс робіт:

1. Необхідно визначити конкурентів і надати їх коротку характеристику.

Основними конкурентами туристичної фірми «Феєрія Мандрів» є туристичні фірми «Join Up», «TezTour», «ANEX Tour» та «Coral Travel».

Туристична фірма «Join Up» – багатопрофільний український туроператор. Туристичну компанію було засновано 2009 року як профільний оператор по ОАЕ, Таїланду та Домініканській республіці. На сьогоднішній день займає провідні позиції на ринку, входячи в двійку найбільш успішних та популярних туристичних компаній України [10].

Туристична фірма «TezTour» – міжнародна компанія, що з'явилася на туристичному ринку в 1994 році. У той час компанія надавала можливість відправки російських туристів тільки в одному напрямку - до Туреччини, і вже з того початкового етапу своєї роботи «TezTour» взяла успішний старт, що забезпечив розвиток в одного з найбільших туроператорів міжнародного рівня.

Сьогодні Тез Тур відправляє туристів з Росії та України, Болгарії та Румунії, Білорусії, Казахстану та прибалтійських країн у дев'яти найпопулярніших напрямках [11].

Туристична фірма «ANEX Tour» відома в світі вже більше, ніж 20 років. У 1996 р. дана туристська компанія увійшла на ринок Російської Федерації. Зараз вона активно працює в таких країнах як В'єтнам, Іспанія, Росія, Таїланд, Україна, представлена мережею більше 70 туристських підприємств, що працюють по франшизі [8].

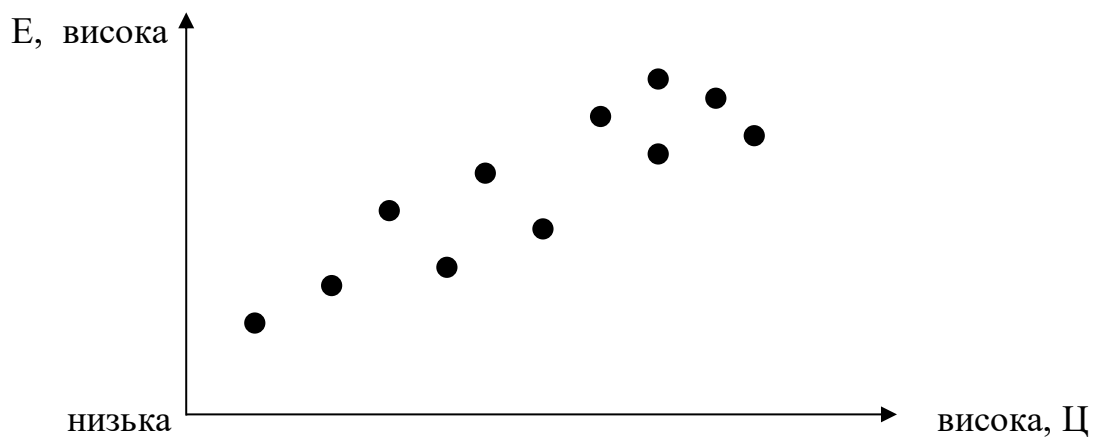
Туристична фірма «Coral Travel» – входить до числа найбільших туроператорів України. Компанією запуснені чартерні програми з усіх найбільших міст України, пропонує кращі курорти і готелі в 26 країнах світу, організовує групові та індивідуальні тури FIT на базі власних чартерних програм і регулярних рейсів [9].

2. Визначаються основні властивості послуг, на підставі яких споживачі здійснюють їх оцінку при ухваленні рішення про купівлю. У випадку, коли продукцією виступає туристичні послуги, пропонується використовувати дві властивості: елітність туристичних послуг та їх ціну (рис. 2.4).

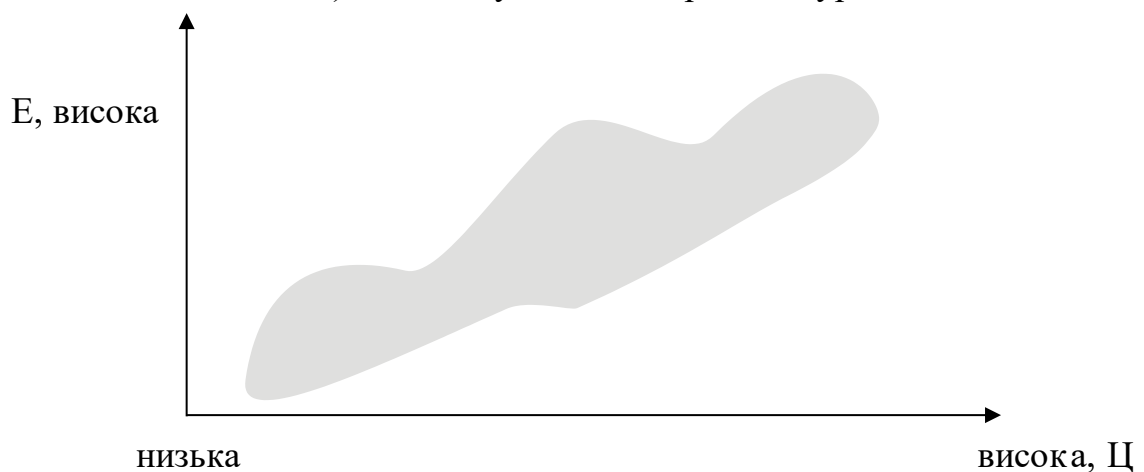
Під елітністю розуміють комплексну оцінку туристичних послуг, що включає місце подорожі, конструктивні характеристики готелю, планування поїздки, якість обслуговування під час подорожі, безпеку, екологію і т. д. Для простоти міркувань прийнята оцінка зазначених властивостей у безрозмірних одиницях: висока і низька.

3. Будується схема позиціонування вже існуючих в обраних сегментах послуг (туристичних). У випадку туристичної фірми «Феєрія Мандрів» – це елітність туристичних послуг та їхня ціна (рис. 2.4а). Потім у вигляді точки на площині визначається положення кожного вже існуючого виду товару в аналізованих сегментах ринку.

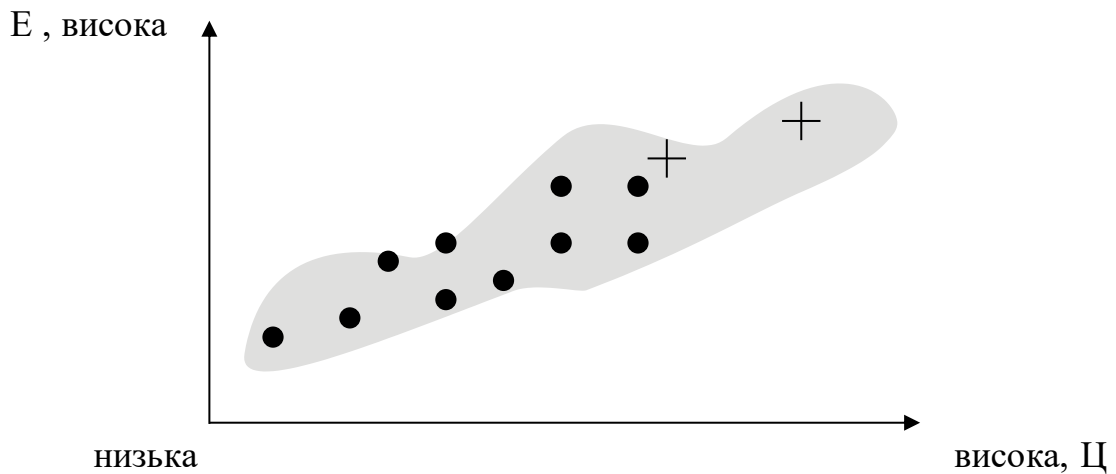
У результаті зазначених дій формується схема позиціонування існуючих послуг. На рис. 2.4а наведена схема позиціонування послуг (туристичних) для обраних раніше сегментів ринку.



а) позиціонування товарів конкурентів



б) позиціонування потреб покупців



в) позиціонування товарів туристичної фірми «Феєрія Мандрів»

Рис. 2.4 Позиціонування туристичних послуг на цільовому ринку:

Е – елітність туристичних послуг; Ц – ціна туристичних послуг

З неї випливає, що ринок елітних туристичних послуг достатньо вільний і сконцентрований у центрі та лівому нижньому куті координатної площини, а це відповідає середній і низькій ціні при такій же якості послуг.

4. Будується схема позиціонування споживчих уподобань при виборі послуг. У результаті її побудови організація повинна з'ясувати, чого саме, з погляду обраних властивостей (пункт 1), хочуть від створюваних послуг споживачі? З цією метою в тій же системі координат, що й при позиціонуванні послуг, будується множина точок, кожна з яких відбиває вимоги конкретного споживача до властивостей створюваних послуг в аналізованих сегментах. З цієї схеми випливає, що існують три чітко виражені ділянки споживчих уподобань:

- 1) низька ціна – низька елітність туристичних послуг;
- 2) середня ціна – середня елітність туристичних послуг;
- 3) висока ціна – висока елітність туристичних послуг.

Побудова схем позиціонування послуг (рис. 2.4а) і споживчих уподобань (рис. 2.4б) дозволяє організації сформулювати зведену схему, на основі якої вона зможе виконати позиціонування своїх послуг.

5. Формується зведена схема і здійснюється позиціонування послуг туристичної фірми «Феєрія Мандрів». Для цього на одній координатній площині сумі-

щають дві раніше сформовані схеми (рис. 2.4а і 2.4б). У результаті виникає можливість аналізу поточного стану цільового ринку (рис. 2.4в). Тут можливі два варіанти позиціонування послуг туристичної фірми «Феєрія Мандрів».

У першому випадку на координатній площині зведеної схеми визначається точка в ділянці споживчих уподобань високої щільності, поруч із якою відсутні послуги інших фірм-конкурентів. У другому випадку на зведеній схемі визначається точка у тій же ділянці, поруч з якою вже існують послуги інших фірм. У першому випадку туристична фірма «Феєрія Мандрів» може вільно виходити на ринок, тому що не виникає заперечень з боку конкурентів через їхню відсутність у цій частині сегмента. У другому випадку туристична фірма «Феєрія Мандрів» має опрацювати стратегію своєї поведінки на цільовому ринку, враховуючи присутність конкурентів. Якщо ринок великий, тобто може задовольнити запити туристичної фірми «Феєрія Мандрів» разом з конкурентами й останні не вживають жорстких заходів протидії, то туристична фірма «Феєрія Мандрів» може спробувати вийти на ринок із своїми послугами. У разі, якщо ринок малий, або конкуренти протидіють виходові організації на ринок, то остання повинна оцінити свої можливості в плані боротьби з ними. Якщо сил недостатньо, необхідно здійснити нове позиціонування послуг, а якщо це неможливо, то вибрати інший сегмент ринку для своїх послуг.

Для аналізованого прикладу в результаті позиціонування визначені два види продукції фірми: елітні туристичні послуги та туристичні послуги високого рівня. Для першого виду товару (елітні туристичні послуги) конкурентів на цільовому ринку практично не існує, тому організація може вільно виходити на нього зі своїми послугами. А от другий вид туристичних послуг вимагає значної уваги через наявність конкурентів. Хоча варто підкреслити, що ринок даного виду туристичних послуг достатньо великий і великої небезпеки (ризика) для туристичної фірми «Феєрія Мандрів» немає. На рис. 2.4в наведена зведена схема позиціонування послуг «Феєрії Мандрів», де послуги позначено знаком "плюс" (+).

Таким чином, позиціонування послуг туристичної фірми «Феєрія Мандрів» дозволяє їй установити своє місце на цільовому ринку і визначити комплекс

властивостей, якими повинні відзначатися її послуги. Після цього перед туристичною фірмою «Феєрія Мандрів» постає проблема створення необхідного виду послуг і доведення їх до споживача з вигодою для нього і для себе.

2.5. SWOT-аналіз

Наступним кроком в аналізі виробничо-господарської діяльності буде доцільно провести SWOT-аналіз підприємства.

SWOT-аналіз – це процес встановлення зв'язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами), слабкостями, результати якого в подальшому можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій підприємства [13].

За допомогою SWOT-аналізу можна провести спільне вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища компанії.

Під зовнішнім середовищем мають на увазі всі умови і фактори, що виникають в зовнішньому середовищі незалежно від діяльності фірми. Кожне підприємство має власне зовнішнє середовище, що охоплює безліч факторів, які впливають на фірму у теперішньому і майбутньому часі. Зовнішнє середовище прямого впливу включає в себе: джерела та постачальники сировини, конкуренти, споживачі.

Безпосередніми конкурентами туристичної фірми «Феєрія Мандрів» є всі фірми, що пропонують аналогічні послуги в Україні. Зараз на ринку туристичних послуг працюють більше 1000 підприємств. Із них 40 вважаються великими.

Зовнішнє середовище непрямого впливу – це економічні, політичні, технологічні та соціальні фактори. Всі ці фактори діють комплексно і впливають на стан підприємства.

Внутрішнє середовище підприємства – це комплекс засобів виробництва, персоналу, виробничі та інформаційні процеси, мета і завдання підприємства [12].

Основною місією підприємства є задоволення потреб споживачів в якісній та доступній продукції.

Цілями підприємства є збільшення рівня якості послуг; розширення своєї частки на внутрішньому та зовнішньому ринку; максимізація прибутку; підвищення кваліфікації персоналу; запровадження новітніх технологій в обслуговуванні. Після проведення аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища можемо визначити сильні та слабкі сторони туристичної фірми «Феєрія Мандрів» можливості та загрози підприємства. SWOT-аналіз компанії представлено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

SWOT аналіз туристичної фірми «Феєрія Мандрів»

Сильні сторони • висока репутація фірми; • лідер на ринку туристичних послуг України; • постійно оновлюється ; • потужна фінансова база; • успішні заходи по просуванню послуг; • систематичний аналіз споживчих переваг; • чітко організована структура фірми; • широка збутова мережа на території країни; • конкурентоспроможний рівень якості та ціни послуг	Слабкі сторони • мала популярність торгової марки за кордоном; • нестабільний рівень цін на готелі, транспортні послуги; • недостатньо кваліфікований персонал; • дорогий процес просування нових послуг • слабка рекламна кампанія
Можливості • ослаблення законодавчих обмежень; • проникнення на нові ринки; • розробка послуг для нової групи споживачів; • підвищення продуктивності на відділах фірми; • позитивна зміна курсу національної валюти; • розширення частки ринку	Загрози • досить сильні конкуренти; • недобросовісна конкуренція; • локдаун через COVID-19 • втрата інвесторів

Складено автором за результатами власних досліджень.

SWOT аналізом розуміється дослідження, спрямовані на визначення й оцінку сильних і слабких сторін підприємства, оцінку його можливостей і потенційних загроз. Можливості визначаються як щось, що дає фірмі шанс зробити щось нове: випустити новий продукт, завоювати нових клієнтів, упровадити нову технологію. Загрози – це те, що може завдати шкоди фірмі, позбавити її існуючих переваг: поява нових конкурентів, поява товаро-замінників [14].

Провівши SWOT аналіз туристичної фірми «Феєрія Мандрів», можна стверджувати, що проблемною точкою для підприємства є нестабільний рівень цін на готелі та транспортні послуги, також недостатньо детальне дослідження вітчизняного ринку і, як наслідок, нездатність компанії завоювати потенційних клієнтів. Проте підприємство має необхідну кількість фінансових ресурсів, для того щоб покращити своє становище.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФЕЄРІЯ МАНДРІВ»

3.1. Розробка плану рекламної кампанії ТОВ «ФЕЄРІЯ МАНДРІВ»

Розробка плану рекламної кампанії бере свій початок з дослідження цільової аудиторії. Аналіз проводиться за методикою "5W" М. Шеррингтона. Методика «5W» М. Шеррингтона передбачає вивчення цільової аудиторії шляхом пошуку відповідей на наступні п'ять питань [14]:

1. What – що – який тип послуг, якому надає перевагу споживач? З повного переліку товарів і послуг туристичної фірми «Феєрія Мандрів» найбільшим попитом користуються подорожі закордон, що становить 85% всіх замовлень організації.

2. Who – хто – який портрет споживача? Беручи до уваги цінову політику туристичної фірми «Феєрія Мандрів», в ролі замовника виступає жінка або чоловік із середнім достатком і вище, у віці від 18 років.

3. Why – чому – який тип мотивації? Послуги, пропоновані туристичною фірмою «Феєрія Мандрів» відрізняються високою якістю обслуговування. Замовнику гарантується індивідуальний підхід і збереження унікальності мандрівки. Позитивний імідж організації спонукає замовника зробити замовлення саме тут.

4. When – коли – в які моменти відбувається покупка? Здійснення замовлення носить сезонний характер. Період активності: з травня по листопад.

5. Where – де – які канали реалізації послуг, де найчастіше питається і купується товар? Основним каналом реалізації послуг є офіс, де замовник може ознайомитися з особливостями пропонованих послуг і отримати всю необхідну йому інформацію. Сайт туристичної фірми «Феєрія Мандрів» теж відноситься до каналу збуту і носить інформативний характер.

В цьому випадку можна описати споживача туристичної фірми «Феєрія Мандрів» як жінка або чоловік із середнім достатком і вище, у віці від 18 років, що і вважає за краще замовляти в даній організації подорожі. Якість, позитивний імідж та індивідуальний підхід є основними характеристиками послуг, які їх залучають. Інтерес до даних послуг проявляється в період з травня по листопад.

Мета рекламної кампанії для туристичної фірми «Феєрія Мандрів» сьогодні – розвиток іміджу організації з подальшим перетворенням його в бренд.

Досягнення мети рекламної кампанії буде відслідковуватися за допомогою критерію впізнаваності через опитування та анкетування.

Найбільш привабливими клієнтами для туристичної фірми «Феєрія Мандрів» є люди у віці 18-40 років, а також ті, кому за 40. Для цих категорій клієнтів актуальні пропозиції закордонних подорожей та мандрівок Україною. Тому при складанні плану рекламної кампанії цільовою аудиторією будуть саме ці групи клієнтів.

Найбільш часто використовуваними послугами для цих клієнтів є подорожі закордон та Україною. Отже, метою рекламної кампанії стане інформування клієнта і формування його переваги на користь туристичної фірми «Феєрія Мандрів».

Для того щоб зробити правильний вибір засобів розповсюдження рекламної інформації, необхідно користуватись інформацією з аналізу маркетингової діяльності підприємства, та зробити маркетингові дослідження, а сама виявити яким видам реклами віддають перевагу споживачі.

Були проведені дослідження на тему: «Реклама для споживачів, друг або ворог».

- Дослідження проводилося з 20 березня по 30 березня 2020;
- Дослідження проводилися по всій території України за квотною вибіркою (квоти встановлювалися за статтю, віком і доходу респондентів);
- Метод дослідження: масове опитування дорослого населення (віком від 18 до 45 років) України;
- Збір інформації проводився методом особистого інтерв'ю,

- Терміни проведення досліджень - 20 березня - 30 березня 2020;
- Обсяг вибіркової сукупності склав - 100 чол.

Після проведення дослідження отримані такі данні:

Спочатку було запитання про ставлення до реклами в цілому котре показало, що 40% негативно відносяться до реклами, 15% позитивно, та 45% нейтрально. Данні показники є добрими, бо є сегмент людей котрим реклама потрібна (рис. 3.1).

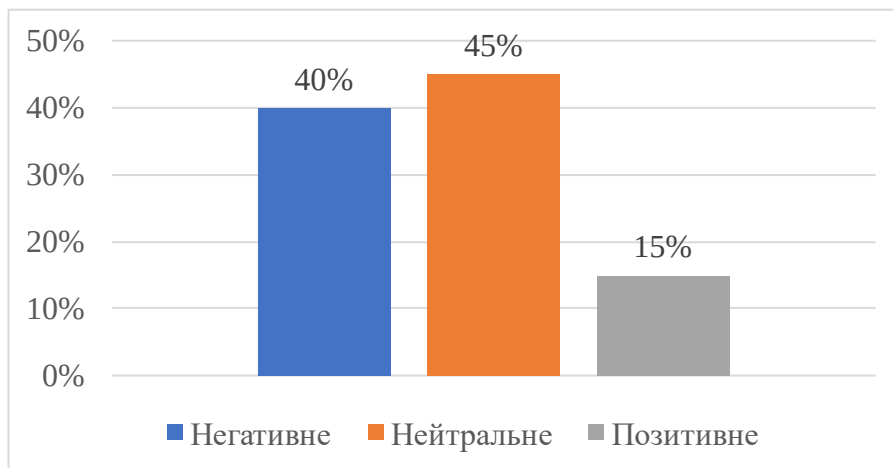


Рис. 3.1. Ставлення до реклами в цілому

Далі визначили відношення респондентів різного віку до реклами. Данні отриманні після опитування такі: у всіх вікових категоріях найбільше відсотків займає негативне відношення до реклами, а але все ж серед молоді та зрілих людей є позитивне ставлення. У віці від 18 до 29 років 29%, та у віці від 30 до 39 років 23%, (рис. 3.2).

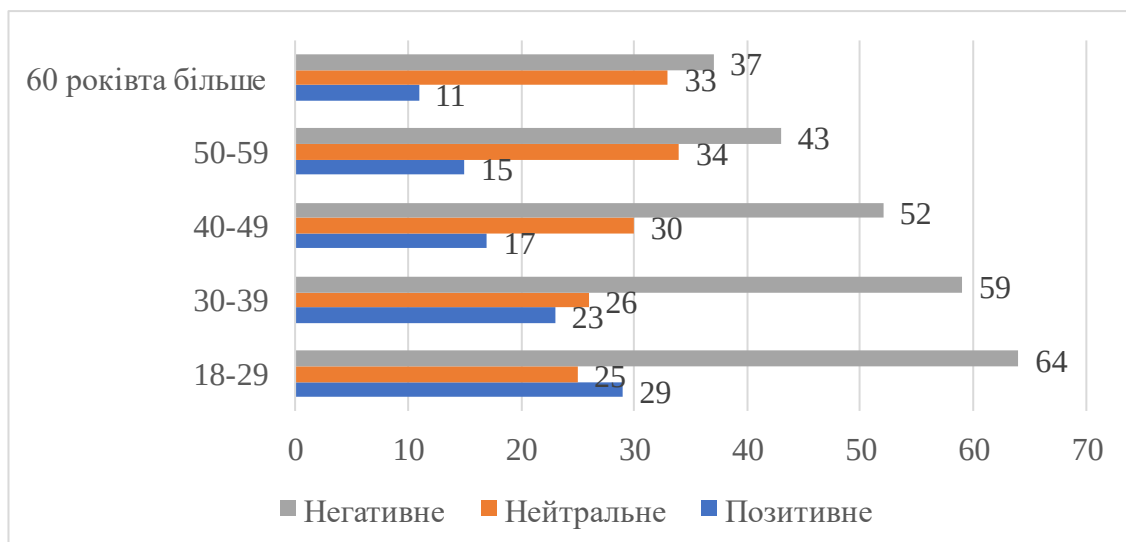


Рис. 3.2. Відношення до реклами респондентів різного віку

На питання про довіру респондентів до інформації котру містить реклама, отримали невтішні результати. А саме 55 % не довіряють зовсім інформації котру несе в собі реклама, 15 % не змогли відповісти та лише 30 % довіряють тому що розповідається в рекламі (рис.3.3).

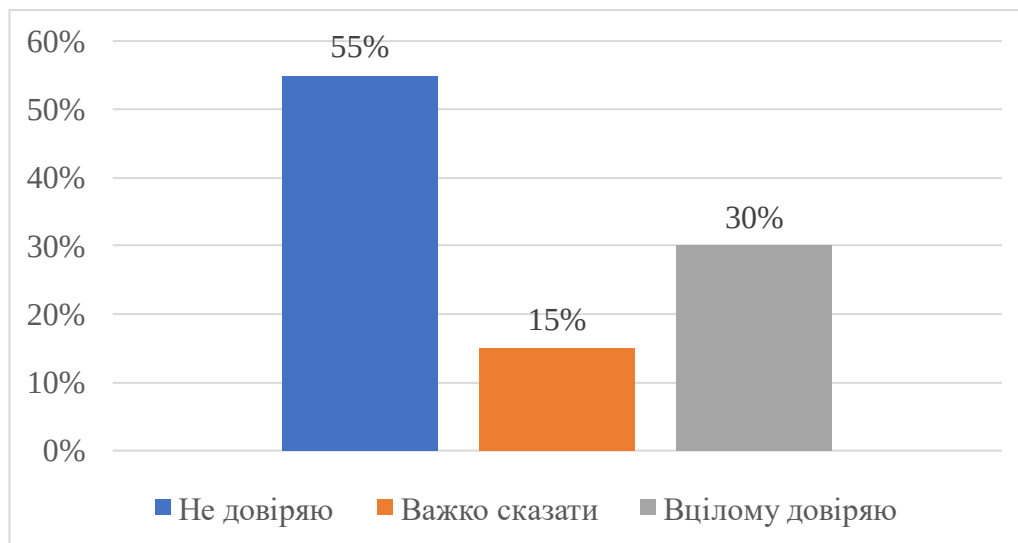


Рис. 3.3. Довіра респондентів до інформації котру містить реклама

Також необхідно визначити фактори котрі вплинули на рішення респондентів купити нову річ. Результати отримані ті на які і сподівалась, а саме 35% респондентів відповіли, що купляють нову річ через пораду друзів, знайомих, 23% надають перевагу акційним пропозиціям, 25% обирають знайомі марки товарів та послуг, 8% приймаються спонтанне рішення при покупці, а 12% купують через цікаву рекламу. (рис.3.4).

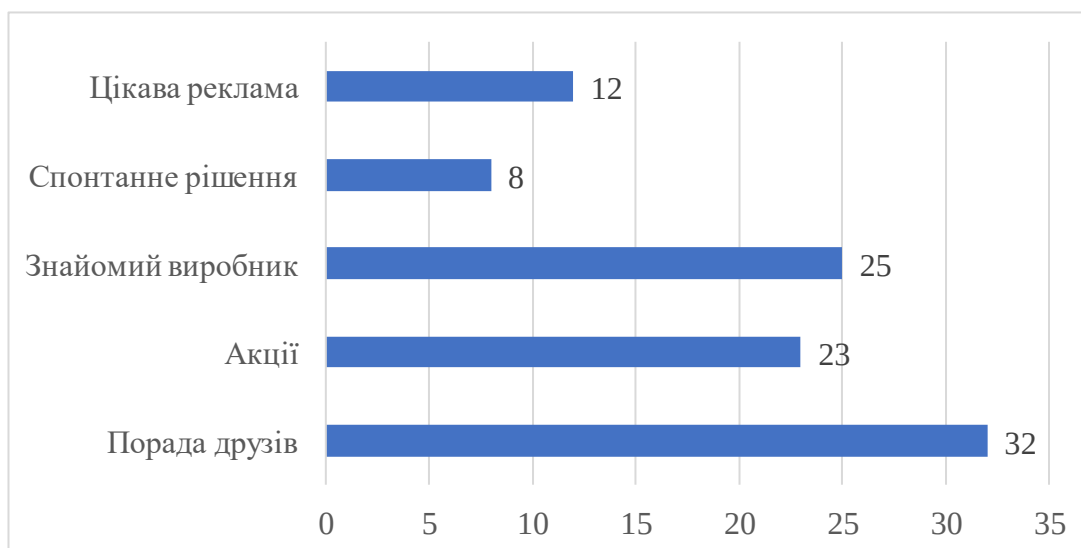


Рис. 3.4. Фактори, котрі впливали на рішення придбати щось нове

На кінець саме важливе питання, котре і дасть вірний напрям при виборі рекламних носіїв. Респондентам було запропоновано проранжувати рекламні носії починаючи з найбільш впливових та помітних, для них оцінка «17», та закінчуючи найменш впливовими та помітними, для них оцінка «1» (рис.3.5.).

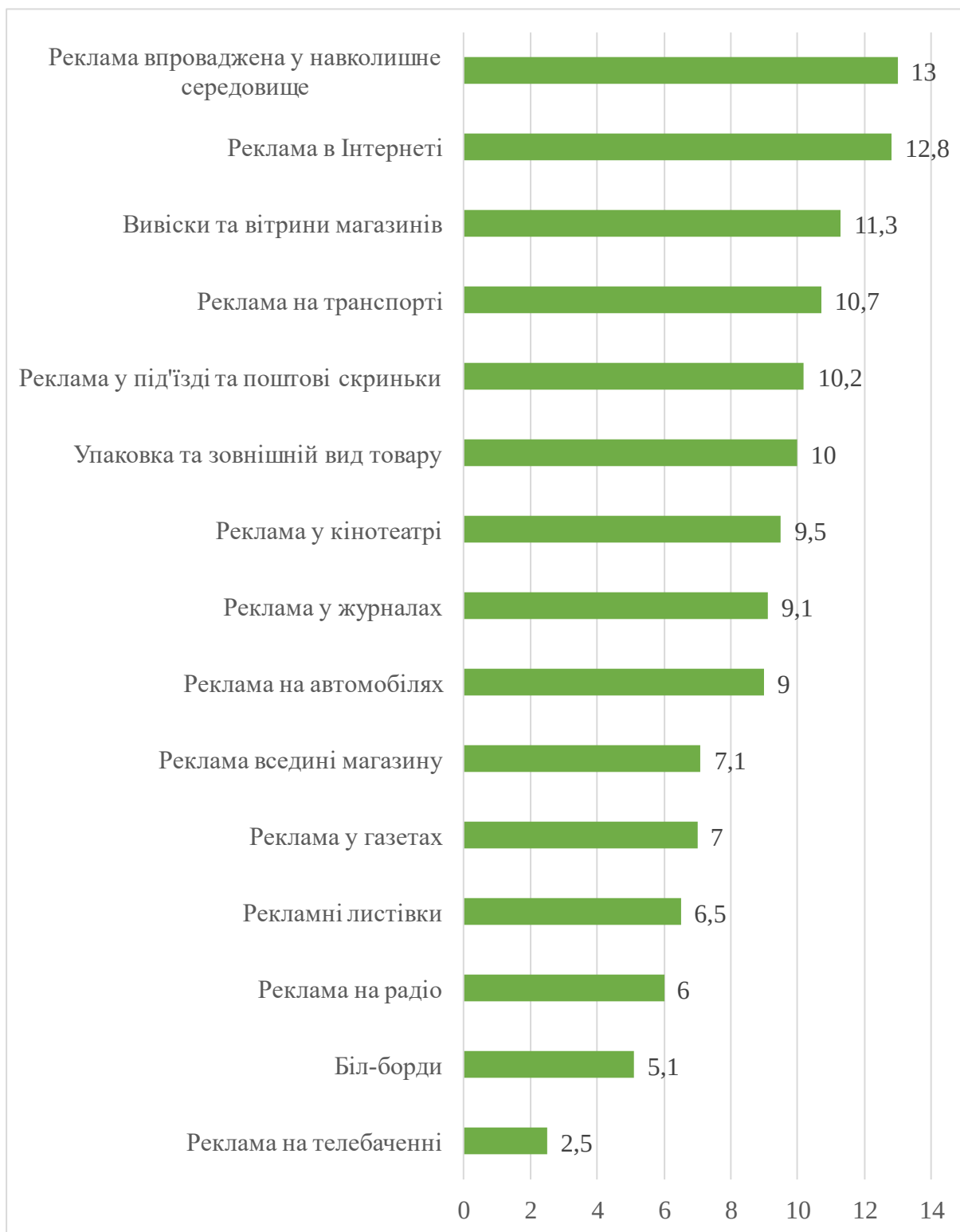


Рис. 3.5. Оцінка респондентами важливості різних рекламних носіїв

Даний рисунок дав зрозуміти які рекламні носії варто використовувати, а які не варто. На першому місці це реклама впроваджена в навколишнє середовище 13% респондентів вважають, що реклама націлена охорону довкілля є доволі впливовою.. На другому місці реклама в Інтернеті 12,8 %, респонденти вважають що великі та яскраві банери та спливаюча реклама завжди будуть привертати увагу. Третє місце дісталось вивіскам та вітринам магазинів 11,3 %, змістовно, а саме головне правильно розроблений текст дає змогу зацікавитись даною рекламою. Четверте місце займає реклама на транспорті 10,7 % [2].

Після проведення дослідження необхідно звернути увагу на такі рекламні носії:

- Реклама в Інтернеті
- Реклама на вітрині
- Реклама на телебаченні
- Реклама на радіо

Рекламу на телебаченні немає сенсу розглядати, так як туристична фірма «Феєрія Мандрів» в минулому користувалась рекламою на телебаченні, і яка є досить дорогим видом реклами, треба шукати нові та цікаві методи реклами.

Реклама на вітринах залишиться, тому що була розроблена нещодавно.

Існуюча реклама на радіо буде використана, але досить мало, лише у передсвяткові та святкові дні, як нагадувальна.

За результатами опитування будуть використовуватися такий засіб поширення реклами, як реклама в мережі Інтернет (соціальні мережі та просування лендінгу в Інтернеті).

Далі необхідно розробити план розміщення рекламних оголошень які будуть рекламуватись в соціальних мережах Instagram, Facebook, розсилка каталогів клієнтам, просування лендінгу в Інтернеті. Реклама в Інтернеті є і буде основним засобом реклами для залучення уваги широкої аудиторії, з можливістю впливу на цільову аудиторію. Орієнтуватись реклама буде на конкретний портрет покупця, якому необхідний дану послугу. В нашому випадку обирається подорож закордон, яка є найбільш продаваною послугою в даний період часу.

Пропонується банерна реклама на популярному відеохостингу YouTube. В даній рекламі задаються ключові слова, за якими цільова аудиторія може знайти рекламу та здійснити перехід на сайт.

Обов'язково будуть розміщуватись інформаційні статті на сайті для ранжування в пошуковій системі, що з часом потягне за собою нових споживачів з органічної видачі, які також вважаються потенційними покупцями, оскільки це «довга гра», ми не будемо це використовувати в рекламному плані туристичної фірми «Феєрія Мандрів» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

План рекламної кампанії туристичної фірми «Феєрія Мандрів»

Захід	Термін	Відповідальний	Замітки
Реклама в соціальній мережі Facebook	з 01.07.2021 До кінця року	Менеджер по рекламі	Таргетована реклама на цільову аудиторію, чоловіки та жінки 18-45 років
Реклама в соціальній мережі Instagram	з 01.07.2021 До кінця року	Менеджер по рекламі	Таргетована реклама на цільову аудиторію, чоловіки та жінки 18-45 років
Банерна (медійна) реклама в YouTube	з 01.07.2021 До кінця року	Менеджер по рекламі	CPV або Cost Per View з вибором необхідної тематики для рекламування. Налаштування в Google AdWords
Контекстна реклама в пошуковій системі Google	з 01.07.2021 До кінця року	Менеджер по рекламі	Налаштування контекстної реклами в Google AdWords
Пряма поштова розсилка (Direct mail)	з 01.07.2021 До кінця року	Менеджер по рекламі	В рамках програми лояльності партнерам розсилаються інформаційні буклети з персональною пропозицією

Складено автором за результатами власних досліджень

Медіа план для реклами в Інтернеті наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Медіа-план для кампанії в Інтернеті туристичної фірми «Феєрія Мандрів»

Система, сайт	Тип розміщення	Одиниця	Середня ціна за одиницю, грн	Середня кількість показів	Середня кількість переходів
Facebook	банер	перехід (клік)	6	70000	3800
Instagram	банер	перехід (клік)	6	60000	4500
YouTube	банер	перехід (клік)	7,5	100000	6000
Google	контекст	перехід (клік)	6,5	65000	4500

Складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства

3.2. Бюджет рекламної кампанії підприємства.

Після побудови медіа плану, необхідно скласти бюджет рекламної кампанії. Кожен рік туристична фірма «Феєрія Мандрів» витрачає на рекламу близько 2,5 млн грн по всій Україні, що є достатньо великою сумою, а саме під час пандемії.

В табл. 3.2 наведений бюджет запропонованої рекламної кампанії для туристичної фірми «Феєрія Мандрів» на 6 місяців до кінця 2021 року.

З запропонованої рекламної кампанії по підрозділам вартість така:

- Реклама в соціальній мережі Facebook складає 136 000 грн.
- Реклама в соціальній мережі Instagram складає 162 000 грн.
- Банерна (медійна) реклама в YouTube складає 270 000 грн.
- Контекстна реклама в пошуковій системі Google складає 175 000 грн.
- Пряма поштова розсилка (Direct mail) складає 2025 грн.

$РБ = 136000 + 162000 + 270000 + 175000 + 2025 = 746\,325$ грн. (табл. 3.2.)

Всього: 746 325 грн. на рік

Таблиця 3.2

Бюджет запропонованої рекламної кампанії
туристичної фірми «Феєрія Мандрів»

Захід	Сума, грн.	Примітка
Реклама в соціальній мережі Facebook	136 800	Виготовлення банера – 600 грн. При середній кількості переходів – 3800 од. та ціні за перехід 6 грн, ціна складе 22 800 грн/міс.
Реклама в соціальній мережі Instagram	162 000	Ціна за клік - 6 грн. Кількість переходів – 4500 Вартість 27 000 грн/міс.
Банерна (медійна) реклама в YouTube	270 000	Виготовлення банера – 400 грн. ціна за клік – 7,5 грн. на 6000 од., ціна складає – 45 000 грн/міс.
Контекстна реклама в пошуковій системі Google	175 500	Ціна за клік – 6,5 грн. Кількість переходів – 4500 Вартість 29 250 грн/міс.
Пряма поштова розсилка (Direct mail)	2025	0,15 грн. за відправку 1 листа. Кількість листів 2550 од.; ціна складає 337,5 грн/міс.
Всього	746 325	

Складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства

Даний варіант рекламної кампанії скорочує витрати на рекламу на 60%, що у даний час є дуже важливим, під час пандемії. Було прийняте рішення відмовитись від телевізійної реклами, бо це дорогий і вже недосить актуальний вид реклами, особливо в епоху розвитку мережі Інтернет.

Дана рекламна кампанія дасть змогу туристичній фірмі «Феєрія Мандрів» показати себе з іншого боку, тобто підприємство може активно просуватись у майбутнє, при цьому витрачати на рекламу набагато менше грошей та більш ефективно, а ніж це робилось раніше.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів.

Оцінка ефективності рекламної кампанії дасть змогу побачити який ефект буде від нової рекламної кампанії, та чи слід у майбутньому її притримуватись.

За допомогою нової рекламної кампанії планується збільшити обсяг продажів

підприємства на 5 %, тобто з 4 433 500 до 4655175 [12].

Щоб розрахувати ефективність необхідно дохід поділити на витрати:

$$ROI = \frac{\text{дохід}}{\text{витрати на рекламу}} = \frac{4655175}{746325} * 100 = 624\%$$

де ROI – return of investment - повернення рекламних інвестицій

624% означає, що на кожную вкладену гривню в рекламну кампанію туристична фірма «Феєрія Мандрів» отримала 6,2 гривень чистого прибутку. Слід зазначити, що ROI вважається гарним, якщо більше 300%, а 500% і більше - відмінним.

Показник ефективності дуже високий, це свідчить про правильно розроблену рекламну кампанію, котра буде приносити туристичній фірмі «Феєрія Мандрів» значний дохід, та збільшить об'єм продажів.

Тобто кампанія була розроблена правильно та зі значною економією коштів.

ВИСНОВКИ

У даній роботі були розглянуті теоретичні та практичні аспекти розробки рекламної кампанії. Показані та описані основні етапи розробки рекламної кампанії.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства дав зрозуміти, що у підприємства дуже багато слабких сторін: мала популярність торгової марки за кордоном, дорогий процес просування нових послуг, а саме головне застаріла та не цікава реклама.

Після оцінки стану 4р підприємства до конкурентів, було визначено, що підприємству слід зайнятися рекламною, тобто туристичній фірмі «Феєрія Мандрів» необхідно розробити нову рекламну кампанію, котра збільшить обсяг продажів підприємства, та значно скоротить витрати на рекламу.

Аналіз ринку туристичних послуг України показав, що у кінці 2020 році ситуація на туристичному ринку почала стабілізуватися, що дало туристичній фірмі «Феєрія Мандрів» змогу працювати на більшій потужності.

Було проведене сегментування ринку. Де територіальне обмеження – це Україна. Також були виявлені потенційні споживачі туристичних послуг, а саме люди віком від 18 до 45 років та старше, з рівнем достатку вище середнього та високим, з дітьми старше 3 років.

У третьому розділі було проведене маркетингове дослідження на тему: «Реклама – друг, або ворог», де потрібно було дізнатись про ставлення до реклами та дізнатись якому виду реклами віддають перевагу споживачі міста. Як показали дослідження це такі види реклами:

- Реклама в Інтернеті
- Реклама на вітрині
- Реклама на телебаченні
- Реклама на радіо

І з них розроблений медіа-план на півроку.

Був складений бюджет на рекламу та розрахований економічний ефект, який показав успішність розробленої кампанії. Тобто економічний ефект склав 624%, це означає, що на 1 витрачену гривню на рекламу, приходить 6,2 грн. чистого прибутку. Дана рекламна кампанія є успішною та економною, витрати скоротилися на 60%.

Обсяг продажів збільшиться та у підприємства з'являться вільні кошти, котрі с часом можливо буде витратити на оновлення послуг, що пропонуються або додати нові маршрути для подорожей та відпочинку.

Таким чином, головна мета цієї роботи, а саме: розробка та організація рекламної кампанії туристичній фірмі «Феєрія Мандрів» автором досягнута.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

а) Закони України:

1. Закон України «Про рекламу» : Прийн. 03.07.96 р. № 271/96-ВР // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 1996. - N 39. - ст. 182. поточна редакція — Редакція від 21.03.2021, підстава 1206-IX
2. Закон України «Про охорону праці» : Прийн. 14.10.92 р. № 2695-XII // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 1992. - N 49. - ст. 668. поточна редакція — Редакція від 18.11.2012, підстава 5459-17.
3. Закон України «Про туризм» : Прийн. 15.09.95 р. №325/95-ВР // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 1995. - N 31. - ст. 24. поточна редакція — Редакція від 16.10.2020, підстава 124-IX.

б) посилання на книгу:

1. Айзенберг М. Менеджмент реклами – М., ТОО "ИнтелТех", 1993. – 80с
2. Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламний менеджмент: Пер. с англ. – 5-е изд. – М.: СПб., 1999. – 784 с.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации - СПб: Питер, 2008
4. Бойко И. И. Аналитический маркетинг : [учеб. пособие] / И. И. Бойко ; Институт экономики, управления и хозяйственного права (Киев). - К. : Таксон, 2007. - 111 с.
5. Борисенко З. М. Основи конкурентної політики: [підручник] / З. М. Борисенко. - К. : Таксон, 2004. - 704 с.
6. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : [підручник] / А. В. Вовчак ; Київський нац. ек. ун-т. - К. : КНЕУ, 2008. - 268 с.
7. Гавриленко, Н. И. Роль и место маркетинга и маркетингового управления в работе с хозяйствующими субъектами, 2016. – № 1. – С.43- 53
8. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. Как стать известным, не тратя денег на рекламу. – Изд-во: СЛК, 1996. – 320с.
9. Джефкинс Ф. Реклама: учебное пособие для вузов - М: Юнити-Дана, 2008 – 543с.

10. Джугенхаймер Д.У. Основы рекламной справи – Самара, 1996. – 450 с.
11. Джулер А. Д., Дрюниани Б. Л. Креативные стратегии в рекламе - СПб.: Питер, 2004 – 384с.
12. Куклев С. Віртуальне просування до реального прибутку / Сергій Куклев // Рекламні технології. - 2004. - № 5. - С. 26-27.
- 29 Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2009-364 с.;
13. Петруня Ю.Є., Маркетинг: Навч. посібник. — К.: Знання, 2007. - 325 с.
14. Старобінський Е.Є. Самовчитель по рекламі, М.: "Інтел-Синтез", 2006 $\frac{3}{4}$ 350 с.; С. 238.
15. Учнів В.В, Шомова С.А., Грінберг Т.Е., Конанихін К.В: Реклама: палітра жанрів. - М.: РВП-холдинг, 2009. – 100с.
16. Феофанов О. Реклама: новые технологии. - СПб.: Питер, 2008 – 384с.
17. Федулова Л. І. Менеджмент організацій: Підручник.- Київ: Либідь, 2010. – 448 с.
18. Щепанський Е.В. Механізм державного антикризового управління в туристично-рекреаційній сфері України // Університетські наукові записки. Часопис Хмельницького університету управління та права. 2015. №1. С.284-292.
19. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: навчальний посібник. Київ: Атіка, 2006. 264 с.
20. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. М.: ДиректМедиа, 2007. 400 с.

в) посилання на електронні джерела інформації

1. Коновалова О.В. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://in1.com.ua/book/13007/10315/>

2. Опитування споживачів про ставлення до реклами » [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mi100.info/2017/02/10/yakij-reklami-doviryayut/>
3. Реклама на YouTube [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/intl/ru/ads/pricing/>
4. Реклама в Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://business.instagram.com/advertising/>
5. Реклама в Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/business/ads>
6. Реклама в Google [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ads.google.com/aw/campaigns/new/express?ocid=725530683&uscid=725530683&_c=9679864867&euid=533426307&_u=3436569643&step=cgl&cmpInfo=%7B%228%22:%2285c2e433-d987-4909-8a1c-353df70852e4%22%7D&subid=ua-uk-ha-aw-bk-c-bau!o3~CjwKCAjwwqaGBhBKEiwAMk-FtF8On7XIYYVi7rPMx34VE1sm1nH5SDmJk0B5Bg9391-a17qV1cHn0RoCGZAQAvD_BwE~60327376947~
7. Туристична фірма ТОВ «Феєрія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://feerie.com.ua/ua>
8. Туристична фірма ТОВ «AnexTour» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.anextour.com.ua/>
9. Туристична фірма ТОВ «Coral Travel» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.coraltravel.ua/>
10. Туристична фірма ТОВ «JoinUp» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://joinup.ua/uk/>
11. Туристична фірма ТОВ «TezTour» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tez-tour.com/>
12. Фінансова звітність ТОВ «Феєрія Мандрів» <https://opendatabot.ua/c/40421828>
13. П.Г.Перерва, А.В.Косенко, М.В.Маслак, В.О.Матросова, І.В.Долина
Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії [Електронний ресурс]. – Режим

Рекомендації щодо покращення рекламної кампанії ТОВ «Феєрія Мандрів»

1. Вважається доцільним повністю переглянути підхід до рекламної кампанії ТОВ «Феєрія Мандрів».
2. Для ефективного впровадження нової рекламної кампанії провести маркетингове дослідження споживачів з метою виявлення потреб споживачів.
3. Регулярне соціологічне обслідування інших туристичних фірм метою виявлення наявних конкурентів на ринку туристичних послуг.
4. Впровадити рекламну стратегію підприємства на основі сегментування ринку, дослідження особливості зовнішньої реклами в місцях продажу та провести інтенсивну рекламну компанію, з метою збільшення збуту нафтопродуктів.
5. Продовжити рекламну кампанію з поширенням використанням соціальних мереж таких як: Facebook, Instagram, YouTube та пошукової системи Google
6. Підвищити якість сервісного обслуговування:
 - збільшити асортимент супутніх товарів високої якості за доступними цінами;
 - надавати додаткові послуги з обслуговування під час подорожей (інформаційні послуги, страховка, надавати україномовних та російськомовних гідів під час екскурсій, пропонувати прокат авто и т.д.)
 - відкриття міні-кафе;
 - відкриття більшої кількості філіалів в різних містах України з наявністю висококваліфікованих менеджерів.
7. Менеджерам по збуту, вирішуючи проблему вибору цільового ринку, використовувати ті засоби, за допомогою яких можливе досягнення успіху, відмовившись від старих, використовуваних для інших умов, прийомів і методів конкуренції.
8. Застосувати різноманітні заходи щодо формування попиту та стимулювання збуту.
9. Поширювати канали збуту
10. Розширити частку ринку і розробити нові напрямки подорожей.
11. Розробити ефективну систему мотивації персоналу із метою їхньої зацікавленості в поліпшенні роботи з клієнтами, тим самим завоювання нових клієнтів на ринку туристичних послуг.

Рекомендації підготувала:

студентка Університету імені Альфреда Нобеля
спеціальності 075 Маркетинг
Потиліко Еліна Олександрівна