

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА  
ІМЕНІ О. М. БЕКЕТОВА  
(повне найменування вищого навчального закладу)  
Навчально-науковий інститут економіки і менеджменту  
(повне найменування інституту, назва факультету (відділення))  
кафедра туризму і готельного господарства  
(повна назва кафедри (предметної, циклової комісії))

**Пояснювальна записка**  
до кваліфікаційної роботи  
освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр

на тему «Управління рекламною кампанією туристського підприємства»

Виконала: студентка 4 курсу групи  
ТУР2022-1  
спеціальності 242 «Туризм»  
Зеніна Д. І.  
(прізвище та ініціали)

Керівник Рябєв А. А., к.е.н, доц.  
(прізвище та ініціали)

Рецензент Шевченко В. С., к.е.н, доц.

Харків – 2026 р.

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
(підпис)

20.06.2026 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу  
Кваліфікаційну роботу розглянуто. Здобувач Зеніна Д. І.  
допускається до захисту роботи в Екзаменаційній комісії.

зав. Кафедри ТiГГ  
доц...к.е.н. Писарев І. В.  
(прізвище, ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

20.06.2026 року

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО  
ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ О. М. БЕКЕТОВА**

Факультет Навчально-науковий інститут економіки і менеджменту  
Кафедра туризму і готельного господарства  
Освітній рівень бакалавр  
Спеціальність 242 «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ:  
Зав. кафедри Т і ГГ  
доц., канд екон. наук Писарева І. В.

02.03.2026 р.

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧІ**  
Зеніній Діани Ігорівні  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Управління рекламною кампанією туристського підприємства»

Керівник роботи: Рябєв Антон Анатолійович, канд. екон. наук, доц.

Затверджені наказом вищого навчального закладу від 02.03.2026 р. № 198-03

2. Строк подання студентом проекту 20.06.2026 р.

3. Вихідні дані до проекту (роботи): чинне законодавство України, державні стандарти та норми, фінансово-економічні показники обліку та звітності турпідприємства, науково-технічна література, монографії, статті, статистичні дані та з Internet

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): Теоретичні основи управління рекламною діяльністю туристського підприємства, аналіз рекламної діяльності туристського підприємства, вдосконалення рекламної діяльності туристського підприємства

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): 1. Сучасні джерела реклами. 2. Динаміка туристів, що виїжджали з ціллю рекреації. 3. Динаміка розподілу туристів за їх віком. 4. Структура подорожей за цілями туристів. 5. Динаміка фондів зарплати: основний та додатковий фонди. 6. Дохід турпідприємства від реалізації турпродукції. 7. Чистий дохід підприємства від реалізації турпродукції. 8. Витрати турпідприємства (всі разом) 9. Чистий прибуток турпідприємства. 10. Аналіз витрат турпідприємства «N» на рекламу за місяць. 11. Кількість відгуків про турпідприємства на ринку м. Харків 12. Середня оцінка турпідприємств на

ринку м. Харків. 13. Динаміка рентабельності рекламних кампаній турпідприємства. 14. Динаміка ефективності рекламної діяльності турпідприємства. 15. Розподіл всіх витрат разом за рік з просування бізнес-туризму. 16. Порівняння чистого прибутку за 1-3-й рр. та вперше впровадженого напряму бізнес-туризму. 17. Динаміка рентабельності рекламних кампаній підприємства три попередніх роки та за розрахунковий рік.

#### 6. Консультанти розділів проекту

| Розділ          | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата   |                  |
|-----------------|-------------------------------------------|----------------|------------------|
|                 |                                           | завдання видав | завдання прийняв |
| Основна частина | канд. екон. наук, доц.<br>Рябєв А. А.     |                |                  |
| Нормоконтроль   | канд. екон. наук, доц.<br>Андренко І. Б.  |                |                  |

#### 7. Дата видачі завдання 02.03.2026 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| №  | Назва етапів роботи                      | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|----|------------------------------------------|-------------------------------|----------|
| 1. | Збір і обробка первинної інформації      | 02.03-23.03                   |          |
| 2. | Робота над теоретичною розділом          | 23.03-30.03                   |          |
| 3. | Робота над аналітичним розділом          | 31.03-15.04                   |          |
| 4. | Робота над проєктним розділом            | 16.04-30.04                   |          |
| 5. | Робота і оформлення графічного матеріалу | 01.05-15.06                   |          |
| 6. | Оформлення пояснювальної записки         | 16.05-31.01                   |          |
| 7. | Перевірка на плагіат та передзахист      | 01.06-20.06                   |          |

Здобувач

Зеніна, Д. І.  
(підпис, прізвище, ініціали)

Керівник роботи

Рябєв А. А.  
(підпис, прізвище, ініціали)

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП.....                                                                                                                     | 6  |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРПІДПРИЄМСТВ.....                                                 | 9  |
| 1.1. Характеристика реклами, її види та основні функції.....                                                                   | 9  |
| 1.2. Особливості та пріоритети реклами в туризмі.....                                                                          | 14 |
| 1.3. Рекламною кампанія турпідприємства: управління і специфіка її розробки та просування.....                                 | 16 |
| РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРПІДПРИЄМСТВАТА ЙОГО РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ .....                                                   | 24 |
| 2.1. Загальна характеристика турпідприємства.....                                                                              | 24 |
| 2.2. Аналіз рекламної діяльності турпідприємства.....                                                                          | 30 |
| 2.3. Аналіз показників праці та її оплати турпідприємством.....                                                                | 36 |
| 2.4. Аналіз фінансової діяльності результатів турпідприємства.....                                                             | 40 |
| 2.5. Аналіз рекламного бюджету турпідприємства.....                                                                            | 46 |
| РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРПІДПРИЄМСТВА.....                                                               | 54 |
| 3.1. Шляхи оптимізації рекламних заходів на турпідприємстві.....                                                               | 54 |
| 3.2. Теоретичне обґрунтування організації відділу реклами як інструменту реалізації рекламної кампанії на турпідприємстві..... | 57 |
| 3.3. Розрахунок та оцінка ефективності проведених рекламних кампаній.....                                                      | 62 |
| 3.4. Оцінка ефективності рекламної кампанії напряму з бізнес-туризму.....                                                      | 68 |
| ВИСНОВКИ.....                                                                                                                  | 76 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                                                                                | 79 |
| ДОДАТКИ.....                                                                                                                   | 85 |

## ВСТУП

:

Реклама вже тривалий час інтегрована в усі сфери суспільного життя, у зв'язку з чим функціонування туристичної галузі без використання рекламних інструментів є практично неможливим. У структурі маркетингової стратегії туристичного підприємства реклама виконує ключову функцію, забезпечуючи реалізацію товарів і послуг. Вона чинить соціокультурний та психологічний вплив на суспільство, сприяючи розширенню пізнавальних можливостей споживачів і підвищенню рівня задоволення від придбання туристичного продукту.

Ефективність рекламної діяльності безпосередньо залежить від урахування психологічних аспектів сприйняття інформації. Реклама завжди орієнтована на людину як кінцевого адресата, тому професійно сформоване рекламне повідомлення здатне викликати прогнозовані емоційні реакції та формувати відповідні поведінкові установки.

З метою розширення ринків збуту туристичних послуг і донесення інформації до максимально широкого кола споживачів туристичні підприємства активно використовують рекламні інструменти. Реклама забезпечує можливість збільшення обсягів реалізації послуг. Ефективне функціонування підприємств на туристичному ринку передбачає належне планування та організацію збутової діяльності, що, у свою чергу, сприяє забезпеченню конкурентоспроможного рівня оплати праці, формуванню сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі, зниженню плинності кадрів та повнішому задоволенню потреб клієнтів.

Використання реклами як інформаційного інструменту забезпечує не лише комунікацію зі споживачами, а й отримання актуальної інформації про діяльність конкурентів, що сприяє підвищенню ефективності управління підприємством. Завдяки рекламній діяльності підтримується зворотний зв'язок із ринковим середовищем.

На сучасному етапі реклама є важливим об'єктом наукового

дослідження, оскільки виступає невід'ємним елементом діяльності практично кожного суб'єкта господарювання. Вона виконує функції чинника, що суттєво впливає на економічну сферу суспільства, а також бере участь у формуванні масової свідомості та культури. Дослідження феномену реклами потребує комплексного підходу з урахуванням не лише економічних, але й психологічних та лінгвістичних аспектів.

Рекламна діяльність, як і будь-яка інша сфера професійної діяльності, потребує глибоких знань щодо її коректного та правомірного застосування. Керівник туристичного підприємства має володіти необхідними компетенціями у сфері сучасних рекламних процесів, знати специфіку реклами в туризмі, принципи формування рекламної діяльності та особливості вибору каналів її поширення.

Актуальність кваліфікаційно роботи полягає в тому, що проведення рекламних кампаній туристичними підприємствами є критично важливим елементом їхньої маркетингової діяльності, оскільки забезпечує формування попиту на туристичні послуги та підвищення впізнаваності бренду на ринку. В умовах високої конкуренції реклама виступає ключовим інструментом комунікації зі споживачами, дозволяючи ефективно інформувати про туристичний продукт, його переваги та унікальні характеристики.

Крім того, рекламні кампанії сприяють розширенню ринків збуту, стимулюють обсяги продажів і забезпечують стабільність фінансових результатів підприємства. Вони також формують лояльність клієнтів, впливають на їхню поведінку та сприяють довгостроковим взаємовідносинам із цільовою аудиторією. Таким чином, системне та професійне використання реклами є необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Метою роботи є впровадження рекламної кампанії в діяльність туристичного підприємства.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- розглянути теоретичні аспекти організації рекламних кампаній та

особливості їх застосування туристичними підприємствами;

- здійснити аналіз фінансового стану туристичного підприємства та оцінити доцільність застосування рекламної кампанії;

- розробити рекламну кампанію з метою її впровадження в діяльність туристичного підприємства.

Об'єкт кваліфікаційної роботи – туристичне підприємство «N», м. Харків.

Предмет кваліфікаційної роботи – процеси планування, розробки та реалізації рекламних кампаній на досліджуваному туристичному підприємстві.

Структура кваліфікаційної роботи включає три частини: теоретичну, аналітичну та практичну. У теоретичній частині досліджується рекламна діяльність у цілому та її використання як інструменту досягнення максимально ефективних результатів на туристичному підприємстві «N». В аналітичній і практичній частинах здійснюється аналіз діяльності туристичного агентства та надаються обґрунтовані рекомендації щодо підвищення ефективності його функціонування.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку з 49 використаних джерел, 27 рисунків, 17 таблиць, 1 додатку. Обсяг основної частини роботи – 78 сторінки, загальний обсяг – 96 сторінок.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРПІДПРИЄМСТВ

### 1.1. Характеристика реклами, її види та основні функції

Термін «реклама» походить від латинського «*reclamare*» – «вигукувати знову, привертати увагу, заперечувати». У сучасних умовах реклама є одним із найефективніших і, відповідно, найпоширеніших інструментів впливу на споживачів. Водночас у науковій літературі відсутнє єдине універсальне визначення реклами, що зумовлює доцільність розгляду найбільш поширених підходів до її трактування.

Реклама – це спеціалізована інформація про осіб або продукцію, що поширюється у будь-якій формі та будь-якими засобами з метою прямого або опосередкованого отримання прибутку [1].

Реклама – це інструмент формування та стимулювання первинного і вторинного попиту, який сприяє інтенсифікації розвитку маркетингової діяльності. Такий розвиток маркетингу в Україні можливий за умови переходу значної частки потенційних споживачів у категорію фактичних покупців товарів та послуг широкого вжитку, зокрема товарів тривалого користування [2].

Реклама – це ефективний засіб впливу на поведінку споживачів, спрямований на привернення їхньої уваги до товарів і послуг, формування позитивного іміджу підприємства-виробника та підкреслення цінності і корисності пропонованого продукту [3].

Реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги чи суспільний рух, відкрито оприлюднене рекламодавцем і оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтської бази або здобуття суспільної підтримки [4].

Реклама – це будь-яка оплачена конкретним замовником форма

комунікації, спрямована на просування товарів, послуг або ідей. Попри те, що окремі види реклами можуть бути орієнтовані на індивідуального споживача, більшість рекламних повідомлень адресовані широким аудиторіям і поширюються через засоби масової інформації, зокрема радіо, телебачення, пресу та інші канали [5].

Туристична реклама – це активний інструмент реалізації маркетингової політики туристичного підприємства, спрямований на просування туристичного продукту та зміцнення взаємозв'язку між виробником і потенційним споживачем [6].

У професійній діяльності реклама сприяє підвищенню ефективності реалізації послуг, прискоренню обігу, формуванню попиту та пропозиції. Саме тому реклама використовується з наступними цілями:

- масове поширення інформації як про підприємство, так і про його послуги;
- повне інформування потенційних споживачів щодо характеристик і переваг пропозицій;
- вплив на процес прийняття рішень споживачами;
- підвищення ефективності роботи підрозділів маркетингу та збуту;
- формування довіри до підприємства та його продукту;
- підтримка лояльності до конкретного бренду та розширення поінформованості щодо унікальних характеристик наявних послуг;
- інформування про якість, законність, безпеку співпраці;
- підтвердження наявності відповідних сертифікатів і дозвільної документації.

Метою рекламної діяльності є не лише залучення споживачів, але й формування у них впевненості щодо якості та безпечності використання послуг.

Існує значна кількість видів реклами, кожен з яких орієнтований на досягнення конкретних цілей. Зокрема, у сфері комунікацій реклама виконує інформативну функцію, тоді як у сфері збуту вона спрямована на підвищення

обсягів реалізації. Наприклад, провокаційна реклама використовується для привернення уваги до нових брендів.

Залежно від цілей рекламної діяльності виділяють такі типи рекламних звернень:

- по-перше, інформативна реклама;
- по-друге, переконувальна реклама;
- по-третє, нагадувальна реклама.

Інформативна реклама є особливо важливою на початковому етапі просування товару чи послуги, коли її основною метою є формування первинного попиту.

Переконувальна реклама набуває значення в умовах конкуренції, коли підприємство прагне сформувати стійкий попит на конкретну торгову марку товару чи послуги. Значна частина рекламних повідомлень належить саме до цього типу.

Окремим різновидом переконувальної реклами є порівняльна реклама, метою якої є демонстрація переваг певного продукту шляхом його зіставлення з аналогами. Її використання потребує наявності обґрунтованих доказів заявлених характеристик. Порівняльна реклама є ефективною у тих випадках, коли вона впливає як на раціональні, так і на емоційні мотиви споживачів, і широко застосовується у просуванні товарів чи послуг масового попиту [7].

Нагадувальна реклама є доцільною для добре відомих товарів і послуг та спрямована на підтримання інтересу до бренду.

Рекламне звернення є основним засобом комунікації між рекламодавцем і споживачем. У якості основних цілей можна сформулювати наступні:

1. Досягнення цільової аудиторії;
2. Привернення уваги споживача;
3. Формування впізнаваного фірмового слогану;
4. Урахування особливостей цільової аудиторії;

## 5. Формування бази постійних клієнтів.

Залежно від об'єкта рекламування виділяють:

- товарну рекламу (в т.ч. і рекламу послуг);
- іміджеву (престижну) рекламу.

Товарна реклама та реклама послуг передбачає просування продукції через використання різних носіїв, зокрема сувенірну продукцію з фірмовою символікою. У туристичній сфері вона реалізується через брендovanі матеріали, сувеніри та рекламну продукцію, що сприяє підвищенню впізнаваності підприємства [8].

Іміджева реклама спрямована на формування позитивного та впізнаваного образу підприємства або бренду, інформування про його діяльність і конкурентні переваги. Вона реалізується через засоби масової інформації, зовнішню рекламу, друковані видання та інші канали комунікації і є тісно пов'язаною з процесами брендингу [9].

Також розрізняють:

- пряму рекламу, що має відкритий комерційний характер;
- приховану рекламу, яка реалізується у непрямій формі без явного зазначення рекламодавця.

Основні функції реклами:

1. Економічна функція – стимулювання збуту та зростання прибутку;
2. Інформаційна функція – поширення знань про товари та послуги;
3. Комунікативна функція – забезпечення зворотного зв'язку з ринком;
4. Контролююча функція – вплив на формування споживчих переваг;
5. Маркетингова функція – управління попитом;
6. Соціальна функція – формування суспільних цінностей;
7. Стимулююча функція – активізація купівельної поведінки;
8. Психологічна функція – вплив на мотивацію та поведінку споживачів [10].

Системною діяльністю зі здійснення реклами є рекламна кампанія, перед реалізацією якої необхідно враховувати різноманіття каналів

поширення інформації та індивідуальні особливості конкретного підприємства і його послуг, умов ринку та цільової аудиторії, оскільки універсальної моделі успішної рекламної діяльності не існує. Саме тому з урахуванням багатьох чинників зазвичай користуються певними джерелами реклами (рис. 1.1).

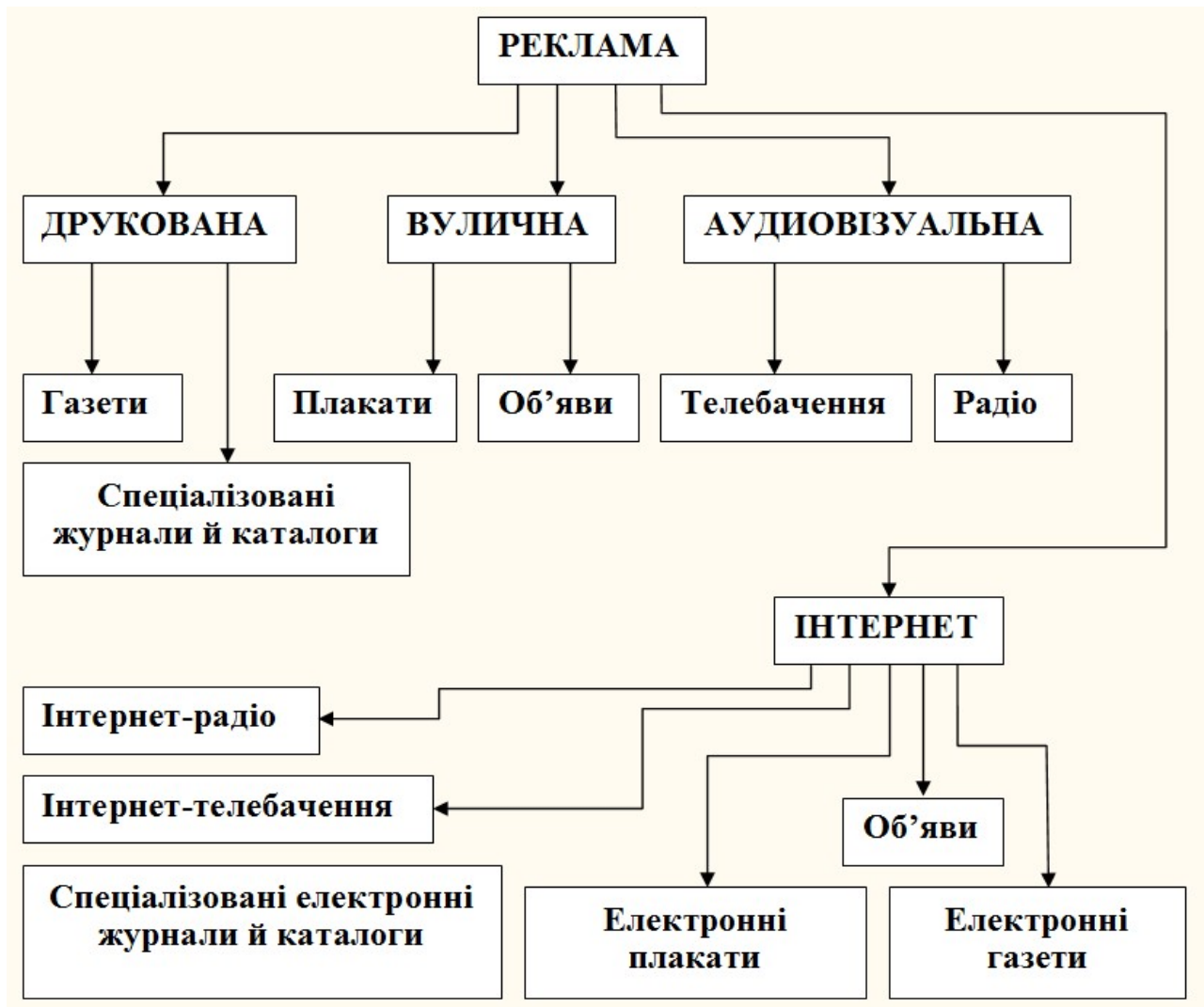


Рис. 1.1. Сучасні джерела реклами

З огляду на багатофункціональність реклами доцільним є подальший аналіз її окремих видів і засобів реклами. Серед найбільш поширених видів реклами виділяють:

- стимулюючу рекламу;
- іміджеву рекламу;
- бізнес-рекламу;

- політичну рекламу;
- концентровану рекламу;
- соціальну рекламу;
- т. з. пульсуючу рекламу;
- і періодичну рекламу.

Завдяки наявній можливості з поширення даних про ринки, товари, послуги, підприємства та конкурентоспроможність, реклама стає зв'язуючим елементом у відносинах між виробниками товарів чи послуг, їх продавцями і споживачами та ін.

## **1.2. Особливості та пріоритети реклами в туризмі**

Розглядаючи особливості та пріоритети реклами у сфері туризму, доцільно звернути увагу на існування класифікації рекламної діяльності залежно від територіального охоплення. Такий підхід дозволяє більш чітко визначити цільову аудиторію, оптимізувати канали комунікації та підвищити ефективність рекламних заходів. Відповідно до цього критерію виділяють такі види реклами:

1. Локальна реклама – реклама, що охоплює територію безпосереднього місця запланованої реалізації послуг, включаючи окремі населені пункти або обмежені географічні зони.

2. Регіональна реклама – реклама, орієнтована на певний регіон або частину країни, з урахуванням специфіки попиту та соціально-економічних умов відповідної зазначеної території.

3. Загальнонаціональна реклама – реклама, що здійснюється в масштабах усієї держави та спрямована на широку аудиторію споживачів.

4. Міжнародна реклама – реклама, що виходить за межі національного ринку та орієнтована на іноземних споживачів і міжнародні туристичні потоки, охоплює декілька держав.

З метою досягнення максимальної ефективності рекламної діяльності

особливого значення набуває процес планування способів подання рекламної інформації. У ході розробки рекламної кампанії необхідно визначити найбільш доцільні форми, методи та канали комунікації, які відповідатимуть цілям підприємства та характеристикам цільової аудиторії. Раціональний вибір засобів поширення реклами дозволяє підвищити рівень її впливу та забезпечити оптимальне використання фінансових ресурсів.

Сучасний туризм тісно інтегрований із рекламною діяльністю, що зумовлює значні обсяги фінансових витрат на просування туристичних продуктів і послуг. Туристичні підприємства активно інвестують у рекламу, оскільки вона виступає одним із ключових інструментів формування попиту, позиціонування бренду та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Реклама туристичного продукту має низку специфічних особливостей, які визначаються характером туристичних послуг:

1. Туристичні послуги, на відміну від матеріальних товарів, характеризуються нематеріальністю, варіативністю якості та відсутністю стабільних споживчих характеристик (таких як смак, фізичні властивості тощо). У зв'язку з цим особливого значення набувають інформаційна та переконувальна функції реклами. У сфері туризму практично неможливо застосовувати класичні порівняльні підходи, характерні для реклами товарів масового споживання (наприклад, порівняння ефективності різних пральних порошків). Кожен туристичний продукт є унікальним за своєю суттю, що ускладнює пряме зіставлення з аналогами.

2. Специфіка туристичних послуг обумовлює необхідність активного використання візуальних засобів комунікації, які дозволяють максимально повно передати привабливість об'єкта туристичного інтересу. У туристичній рекламі реалізується принцип «краще один раз побачити, ніж сто разів почути». Якісні фотографії, відеоматеріали, віртуальні тури та інші мультимедійні засоби здатні значно посилити емоційний вплив на потенційного споживача та сприяти формуванню позитивного уявлення про туристичний продукт.

3. Реклама в туризмі, яка акцентує увагу на вигодах і перевагах для

споживача, зокрема економічного характеру, демонструє високу ефективність. Важливим завданням є формування у потенційного клієнта переконання, що саме запропонований туристичний продукт забезпечить оптимальне співвідношення ціни та якості, дозволить зекономити ресурси та отримати максимальне задоволення від подорожі [11].

Для досягнення максимального ефекту від рекламної діяльності її розробка та реалізація повинні здійснюватися висококваліфікованими фахівцями у сфері маркетингу та комунікацій. Реклама займає важливе місце у системі стратегічного та оперативного планування діяльності туристичних підприємств, оскільки безпосередньо впливає на обсяги продажів і фінансові результати.

Слід також враховувати, що зростання обсягів реалізації туристичних послуг та підвищення прибутковості підприємства створює передумови для забезпечення конкурентоспроможного рівня оплати праці персоналу. Це, у свою чергу, сприяє підвищенню мотивації працівників, їх зацікавленості у досягненні спільних результатів діяльності, формуванню лояльності до підприємства та зниженню рівня плинності кадрів.

Важливою характеристикою сучасної рекламної діяльності є дотримання принципів соціальної відповідальності. Якісна реклама повинна бути достовірною, етичною та відповідати суспільним нормам, сприяти популяризації здорового способу життя, розвитку культури споживання та формуванню позитивних моделей поведінки у суспільстві.

### **1.3. Рекламною кампанія турпідприємства: управління і специфіка її розробки та просування**

Розглянемо окремо сутність понять «рекламна кампанія» та «управління», оскільки їх поєднання становить теоретичну основу організації ефективної рекламної діяльності туристичного підприємства. Насамперед доцільно визначити зміст поняття рекламної кампанії.

Рекламна кампанія – це цілеспрямована система ретельно спланованих, взаємопов’язаних і послідовно реалізованих заходів з реклами та просування на ринок певного товару, послуги або бренду.

Основним завданням рекламної кампанії є донесення серії якісних, змістовно узгоджених рекламних повідомлень до кінцевого споживача за допомогою найбільш доцільних рекламних носіїв, які формують систему інтегрованих маркетингових комунікацій. При цьому враховуються зміст і форма рекламного повідомлення, засоби його поширення, зокрема радіо, газети, журнали, телебачення, інтернет-ресурси та інші канали комунікації, а також час, періодичність, кількість публікацій або виходів в ефір. Чим вищою є якість рекламного повідомлення, тим меншої кількості розміщень воно потребує для досягнення ефективного впливу на цільову аудиторію [12].

Далі розглянемо поняття управління. Управління – це процес цілеспрямованого впливу однієї особи або групи осіб на інших учасників діяльності відповідно до визначених цілей, завдань і очікуваних результатів різними методами та засобами [13].

Менеджмент – це процес планування, організації, приведення в дію та контролю діяльності організації з метою забезпечення координації людських, матеріальних, фінансових та інформаційних ресурсів, необхідних для ефективного виконання поставлених завдань. Менеджмент охоплює всю організацію та стосується практично всіх сфер її функціонування [14].

Важко уявити будь-який процес контролю, координації та управління без урахування людського фактора, оскільки саме персонал забезпечує практичну реалізацію управлінських рішень, рекламних заходів і комунікаційної політики підприємства.

Після визначення зазначених понять доцільно розглянути їх у взаємозв’язку. Найважливішими організаційними функціями, які виконують керівники у процесі організації рекламної діяльності, є:

- розподіл праці між підлеглими;
- делегування повноважень, тобто розподіл обов’язків і завдань між

працівниками, які приймають на себе відповідальність за їх виконання;

- координація робочого процесу, що передбачає забезпечення ефективної взаємодії між працівниками, структурними підрозділами та зовнішніми партнерами з метою якісного й професійного вирішення завдань підприємства;

- розробка бюджету, тобто планування та розподіл фінансових ресурсів, необхідних для реалізації певного виду діяльності.

Зазначені функції є базовими під час розробки та реалізації рекламної діяльності туристичного підприємства. Вони забезпечують системність, контрольованість і результативність рекламної кампанії.

Якісне та професійне управління рекламною кампанією в будь-якому випадку повинно передбачати формування персоналу рекламного відділу, контроль за його діяльністю, розподіл функціональних обов'язків, визначення структури рекламного підрозділу та встановлення механізмів оцінювання ефективності виконаної роботи.

Кожне туристичне підприємство є унікальною організаційною системою, тому для більш глибокого аналізу поняття управління рекламною діяльністю доцільно звернутися до конкретної практичної ситуації.

Припустимо, що на ринок виходить нове туристичне підприємство, яке необхідно представити потенційним споживачам і закріпити в конкурентному середовищі. Його впровадження на туристичний ринок доцільно здійснювати шляхом створення, реалізації та подальшого управління рекламною кампанією.

По-перше, необхідно сформувати рекламний відділ, до складу якого можуть входити:

- керівник рекламного відділу;
- заступник керівника рекламного відділу;
- менеджер рекламного відділу.

По-друге, слід визначити актуальні стратегічні цілі підприємства, серед яких основними є формування впізнаваності бренду, створення початкової клієнтської бази та налагодження конкурентоспроможного збуту туристичних послуг.

Насамперед керівництво рекламного відділу має розробити поетапний план досягнення поставленої мети:

1. Розробити іміджеву рекламу туристичного підприємства, тобто забезпечити впізнаваність бренду на ринку.
2. Зробити акцент на унікальності послуг, що надаються, тобто підкреслити відмінні риси підприємства порівняно з конкурентами.
3. Запровадити максимально можливі знижки та спеціальні пропозиції для залучення широкого кола споживачів.

За умови комплексного виконання всіх пунктів плану підприємство може не лише досягти поставленої мети та забезпечити стабільний збут туристичного продукту, а й зайняти гідну нішу на ринку туристичних послуг.

Основними завданнями, які необхідно виконати для реалізації першого пункту плану рекламної кампанії – розробки іміджевої реклами туристичного підприємства, є:

- формування у споживачів уявлення про компанію як про успішного, надійного та професійного партнера;
- переконання потенційно зацікавлених споживачів у тому, що співпраця з цією компанією забезпечить бажаний результат;
- формування стійких асоціацій бренду з високою якістю послуг;
- підвищення рівня впізнаваності назви компанії;
- формування довіри потенційних клієнтів до бренду, що просувається.

Основними інструментами впливу можуть бути:

- контекстна реклама в інтернет-мережі;
- медійна реклама, зокрема розміщення ефективних банерів у поєднанні з виразними слоганами та яскравими відеороликами;
- розміщення пресрелізів і статей на популярних рекламних майданчиках.

Під час реалізації іміджевої рекламної кампанії необхідно враховувати також значення соціальних мереж, зокрема «X», «Facebook», «Tik-Tok» та інших платформ, які можуть використовуватися для комунікації з цільовою аудиторією.

Використання соціальних мереж надає такі переваги:

- ефективність, оскільки іміджева реклама в Інтернеті охоплює значний сегмент цільової аудиторії;
- універсальність, адже така реклама може бути використана для просування різних видів послуг і товарів;
- орієнтація на майбутнє, оскільки при появі нових послуг споживачі вже будуть ознайомлені з брендом і більш лояльно налаштовані до нових пропозицій;
- формування лояльності споживачів, оскільки грамотне планування рекламних заходів дозволяє мінімізувати негативну реакцію з боку аудиторії.

Основними завданнями, які необхідно виконати для реалізації другого пункту плану рекламної кампанії — акцентування уваги на унікальності послуг, що надаються, є:

- створення робочої групи для вивчення стратегій і умов діяльності конкурентів;
- аналіз усіх конкурентних переваг саме цього підприємства;
- урахування слабких сторін конкурентів;
- виявлення найбільш перспективного та унікального сегмента потенційних споживачів.

Основними завданнями, які необхідно виконати для реалізації третього пункту плану рекламної кампанії – надання максимально можливих знижок, є:

- розробка пакета спеціальних пропозицій із максимально привабливими знижками на початковому етапі діяльності підприємства для привернення уваги споживачів;
- аналіз пропозицій конкурентів і формування більш привабливих умов, наприклад тимчасова реалізація окремих турів за мінімальною ціною з метою отримання не прибутку, а лояльності та уваги споживачів;
- розробка спеціальних пропозицій із можливістю проведення розіграшів цінних подарунків і надання додаткових привілеїв клієнтам;
- розгляд можливості участі підприємства у соціальних проєктах, що

позитивно впливатиме на його імідж.

Після розгляду прикладу управління рекламною кампанією туристичного підприємства доцільно перейти до більш детального аналізу особливостей упровадження рекламних кампаній з урахуванням специфіки туристичної сфери.

Однією з головних особливостей просування туристичних послуг на ринку є те, що туристичні підприємства фактично пропонують споживачеві не матеріальний товар, а враження, емоції, очікування та майбутній досвід. Туристичний продукт неможливо заздалегідь скуштувати, понюхати, потримати в руках або приміряти. Саме тому під час просування підприємства на ринок туристичних послуг першочерговим завданням є формування у споживача яскравих позитивних емоцій, які будуть асоціюватися з конкретним брендом.

Слід також зазначити, що важливим інструментом стимулювання продажів є техніка особистого продажу. Хоча в межах цього дослідження вона не аналізується детально, її значення для туристичного бізнесу не можна ігнорувати.

Особистий продаж є одним із найдавніших і найпоширеніших методів формування купівельного попиту. Це один із найбільш переконливих і ефективних способів стимулювання продажів, оскільки продавець має безпосередній контакт із покупцем. На відміну від реклами, яка є переважно неособистим засобом комунікації, особистий продаж передбачає індивідуальну взаємодію продавця і споживача. У багатьох організаціях на метод особистого продажу виділяється більше коштів, ніж на рекламу, зокрема від 8 до 15 % обсягів продажів.

Широке використання техніки особистих продажів пояснюється тим, що продавець може швидко адаптуватися до конкретного покупця, його потреб, запитів і поведінки, а також оперативно змінювати тактику залежно від ситуації. Продавець має можливість визначити, які підходи до роботи з клієнтами є ефективними, а які не дають бажаного результату, і відповідно

коригувати власну діяльність.

Разом з тим особистий продаж є дорогим засобом комунікації з потенційними клієнтами, а пошук працівника з необхідними професійними, комунікативними та психологічними характеристиками не завжди є простим завданням.

Усі продавці мають проходити спеціальну підготовку, щоб уміти представити туристичний продукт у вигідному та привабливому для покупця світлі. Привітний, компетентний і доброзичливий продавець є важливою складовою процесу продажів, тоді як недружня або непрофесійна поведінка може відштовхнути клієнтів і негативно вплинути на результати реалізації послуг [15].

Для того щоб позитивний емоційний фон клієнтів, як постійних, так і нових, не знижувався, необхідно розробити унікальний корпоративний стандарт двостороннього спілкування зі споживачами. Основна ідея таких корпоративних стандартів може бути сформульована так: «кожен клієнт є для нас унікальним, і ми зробимо все можливе, щоб максимально врахувати його побажання».

До основних елементів такого стандарту належать:

1. Ретельна робота з клієнтською базою.
2. Привітання клієнтів із днем народження та поточними святами.
3. Єдині стандарти спілкування з клієнтами, упроваджені на підприємстві: професіоналізм, ввічливість, оперативність, відсутність агресії.
4. Формування у кожного споживача враження, що підприємство працює саме з ним і для нього.
5. Своєчасне інформування клієнтів про всі зміни, які відбуваються на підприємстві.
6. Забезпечення повної надійності та безпеки юридичного оформлення відносин між підприємством і споживачем.
7. Надання особливих винагород постійним клієнтам і клієнтам, які тривалий час співпрацюють із туристичним підприємством.

8. Розробка унікальної дисконтної системи, яка суттєво відрізнятиметься від пропозицій конкурентів.

Урахування зазначених факторів дозволить туристичному підприємству сформувати стабільну клієнтську базу, зменшити плинність кадрів, підвищити лояльність споживачів, зміцнити престиж бренду та посісти більш високе місце в туристичних рейтингах порівняно з конкурентами.

Виходячи з викладеного вище, можна сформулювати такі висновки за даним розділом. У межах дослідження розглянуто трактування сутності поняття «реклама», а також визначено специфічні риси реклами у середовищі туристичних підприємств. Проаналізовано не лише практичні аспекти рекламної діяльності, але й зміст понять «реклама» та «рекламна діяльність», наведено теоретичний приклад практичного використання реклами в туризмі, а також обґрунтовано місце реклами в системі сучасного управління підприємством.

Також встановлено, що для більш ефективного вирішення завдань, пов'язаних із використанням реклами, насамперед необхідно відповісти на такі питання:

- рекламуємо – для кого, тобто хто є нашим потенційним споживачем;
- рекламуємо – як, тобто яким способом найефективніше донести інформацію до потенційного споживача;
- рекламуємо – що, тобто на яких характеристиках продукту або послуги буде зроблено основний акцент у межах окремої рекламної кампанії;
- рекламуємо – з якою метою, тобто для збільшення обсягів продажів, підвищення впізнаваності бренду або формування лояльності клієнтів.

Професійний підхід до питань реклами є важливою умовою життєздатності підприємств туристичної сфери, особливо в умовах жорсткої конкуренції. За таких обставин сучасні підприємці змушені виявляти найефективніші засоби просування, формувати довготривалі взаємовідносини з клієнтами, підтримувати позитивний імідж підприємства та забезпечувати стабільний розвиток туристичного бізнесу.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

#### 2.1. Загальна характеристика турпідприємства

Харківське туристичне підприємство «N» функціонує на засадах самоуправління та самофінансування, самостійно визначає умови реалізації продукції на ринку України та за її межами.

Підприємство є юридичною особою з моменту його державної реєстрації. Підприємство підлягає державній реєстрації у порядку, визначеному Законом України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців», має відокремлене майно, може від свого імені виступати позивачем і відповідачем у суді, має печатку та штамп зі своїм найменуванням, фірмовий знак, логотип та інші реквізити.

Місцезнаходження туристичного підприємства «N»: м. Харків, майдан Конституції, 1, під'їзд 3, поверх 5, офіс 81-11. Контактні дані: (057) 703-59-37, , адреса в Інтернеті – <http://N.com.ua>).

У період функціонування туристичне підприємство «N» здійснює діяльність протягом року. Переважний контингент відвідувачів становлять постійні клієнти. Підприємство орієнтоване на задоволення всіх можливих потреб споживачів і спрямовує свою діяльність на те, щоб кожен споживач, який одноразово скористався його послугами, став постійним клієнтом незалежно від віку та економічного стану.

Для здійснення кредитно-розрахункових операцій підприємство може відкривати рахунки в банківських установах. На території України, відповідно до чинного законодавства, підприємство може створювати філії та дочірні підприємства. За бажанням власника така можливість передбачена і за межами країни з дотриманням законодавства відповідних іноземних держав.

Важливо зазначити, що підприємство має права та обов'язки, передбачені

чинним законодавством України та Статутом.

Найменування приватного підприємства має містити інформацію про його організаційно-правову форму, тобто слова «приватне підприємство». Законодавство не встановлює обмежень щодо розміру статутного фонду приватного підприємства.

Підприємства можуть об'єднуватися в регіональні та міжгалузеві організації, асоціації, спілки та інші об'єднання, якщо це не суперечить чинному законодавству України.

Для ефективного управління підприємством власник або уповноважений ним орган призначає чи обирає керівника підприємства. У разі найму керівника з ним укладається контракт або договір, у якому визначаються строк найму, права й обов'язки, відповідальність, розмір заробітної плати та інші умови найму за погодженням сторін. Керівник діє від імені підприємства, представляє його інтереси, формує адміністрацію підприємства, яка вирішує питання, пов'язані з його діяльністю.

Припинення діяльності приватного підприємства здійснюється шляхом його реорганізації – злиття, приєднання, поділу, перетворення – або ліквідації за рішенням власника чи уповноважених ним органів, за рішенням інших осіб – засновників суб'єкта господарювання чи їх правонаступників, а у випадках, передбачених законами, – за рішенням суду.

Головною метою діяльності туристичного підприємства «N» є турагентська діяльність. Також підприємство надає такі послуги:

- міжнародні SIM-карти – надання послуг для забезпечення постійного зв'язку з родичами або бізнес-партнерами;
- оформлення закордонного паспорта – надання повної консультації, необхідної для оформлення закордонного паспорта;
- трансфер та оренда автомобіля;
- бронювання авіаквитків;
- подарунковий сертифікат;
- подорож на повітряній кулі;

- страхування – надання страхових послуг для можливості подорожувати без форс-мажорних обставин і хвилювань;
- екскурсійне обслуговування;
- пасажирські перевезення.

Здійснення туropераторської діяльності приватним підприємством «N» базується на таких правилах:

- у розпорядженні туристичного підприємства «N» є службове приміщення – офіс. Офіс повинен мати інформаційну вивіску або зовнішню рекламу із назвою підприємства чи логотипом відповідно до установчих документів, а також інформацію про режим роботи. Згідно із законодавством, в офісі, у загальнодоступному для туриста місці, мають бути розміщені такі документи: копія ліцензії, копія свідоцтва про державну реєстрацію, копія довідки банківської або іншої кредитної установи про підтвердження фінансового забезпечення відповідальності ліцензіата, відомості про працівників – прізвище, ім'я, по батькові керівника, його заступників, головного бухгалтера, менеджерів, книга відгуків та пропозицій, ліцензійні умови, адреси та телефони центрального і місцевого органів виконавчої влади в галузі туризму, територіального управління у справах захисту прав споживачів, перелік номерів телефонів і факсів ліцензіата;

- туристичне підприємство «N» дотримується таких положень під час надання послуг зі страхування: страхування передбачає надання медичної допомоги та відшкодування витрат туристів у разі настання страхового випадку безпосередньо в країні або місці тимчасового перебування; туристу доводиться інформація про умови обов'язкового страхування до укладення договору про туристичне обслуговування. Договір страхування – медичного та від нещасного випадку – діє протягом усього часу туристичної подорожі;

- туристичне підприємство «N» надає послуги з організації внутрішнього туризму. Для туристів організовуються індивідуальні та групові поїздки Україною, передбачені укладеними договорами або контрактами про співробітництво чи іншими документами щодо надання туристичних послуг із

вітчизняними партнерами, до яких входять послуги з розміщення, харчування, транспорту, організації відпочинку, розваг, дозвілля, оздоровлення та екскурсійного обслуговування;

– туристичне підприємство «N» надає послуги з оформлення закордонного паспорта з урахуванням того, що громадяни України мають пільги при сплаті державного мита у разі наявності права на пільги. До таких категорій належать чорнобильці I та II категорій, інваліди та учасники Великої Вітчизняної війни, інших бойових операцій, інваліди I та II групи. У такому випадку надається документ, що підтверджує право на пільгу, та його копія. При оформленні закордонного паспорта через туроператора «N» за наявності пільги необхідно додати оригінал документа, що підтверджує пільгу, та його копію. При цьому вартість оформлення закордонного паспорта перераховується, а вартість державного мита виключається із ціни. Періодично туроператор «N» надає акційні знижки для студентів;

– туристичне підприємство «N» надає туристам послуги з організації групових або індивідуальних поїздок до зарубіжних держав на підставі контрактів про співробітництво, які укладаються з іноземними партнерами у письмовій формі та забезпечують надання послуг із розміщення, харчування, транспорту, організації відпочинку й розваг, екскурсійного обслуговування. Основними документами, які використовуються фірмою «N», є: договір із клієнтами; договір із підприємствами, що беруть участь у просуванні туристичного продукту; туристичний ваучер; страховий поліс та деякі інші документи при обслуговуванні іноземних туристів. Договір або контракт із клієнтами укладається у письмовій формі та містить таку інформацію: назву країни, місце призначення подорожі; дату початку і завершення подорожі; транспортні засоби, які будуть використані для подорожі, їх клас і рівень комфортності; назву готелю, у якому розміщуватимуться туристи, його місцезнаходження, класність, категорію номерів із переліком послуг; систему харчування – повний пансіон, напівпансіон, «шведський стіл» або тільки сніданок; ціну туристичної подорожі у гривнях та іноземній валюті; маршрут і

програму екскурсій на кожен день перебування із визначенням їх тривалості та тематики; транспортно-візові та медичні вимоги в країні перебування [16].

Управління та контроль на туристичному підприємстві здійснюються таким чином: управління підприємством відбувається з двох сторін – через самоуправління трудового колективу та безпосередньо власником або засновником. Управління підприємством здійснює його власник. До виключних прав власника належать:

- внесення змін і доповнень до Статуту підприємства;
- призначення на посаду та звільнення з посади директора підприємства;
- вирішення питань, пов'язаних із реорганізацією та ліквідацією підприємства;
- затвердження прибутково-видаткових кошторисів, розцінок, тарифів, розмірів оплати праці працівників підприємства;
- затвердження правил внутрішнього трудового розпорядку;
- розгляд і затвердження витрат, не передбачених кошторисом, визначення джерел покриття витрат на ці цілі;
- визначення фондів підприємства та розмірів відрахувань до них;
- призначення ревізії фінансово-господарської діяльності підприємства, заслуховування актів перевірок, прийняття рішень за їх результатами;
- затвердження звітів підприємства, звітів директора про діяльність;
- розподіл прибутку турпідприємства, прийняття рішення про отримання довгострокових кредитів і т.п.

Посади, що існують на турпідприємстві:

- директор;
- менеджер внутрішнього туризму;
- менеджер зовнішнього туризму;
- бухгалтер;
- юрист.

Директор підприємства є його власником, координує та контролює фінансові, юридичні, кадрові, економічні питання, а також здійснює аналіз

позицій підприємства на ринку. Жодне рішення на турпідприємстві не приймається без погодження з власником, тобто директором.

Менеджер зовнішнього туризму координує та контролює всі питання, пов'язані зі специфікою ефективного просування послуг зовнішнього туризму від імені турпідприємства «N». Він безпосередньо підпорядковується власнику, тобто директору турпідприємства.

Менеджер внутрішнього туризму координує та контролює всі питання, пов'язані зі специфікою ефективного просування послуг внутрішнього туризму від імені турпідприємства «N». Він безпосередньо підпорядковується власнику, тобто директору турпідприємства.

Юрист координує та контролює всі юридичні питання, починаючи з оформлення договорів, актів і документів та завершуючи представленням інтересів турпідприємства у суді. Він бере безпосередню участь у забезпеченні законності всіх заходів, пов'язаних із проходженням перевірок, за бажанням власника. Юрист працює за договором найму з власником, тобто директором турпідприємства «N», і не є штатною одиницею туристичного підприємства.

Бухгалтер координує та контролює всі питання, пов'язані зі страховими, податковими, пожежними інстанціями, оформленням заробітної плати, тобто веде всю бухгалтерію турпідприємства. Він є безпосереднім підлеглим власника, тобто директора турпідприємства, та штатною одиницею туристичного підприємства «N».

Основним завданням здійснення якісного управління та контролю роботи туристичного підприємства є отримання задоволеного споживача. Виходячи з цього, головною зацікавленістю власника, тобто директора підприємства туризму, є досягнення високих фінансових результатів і налагодження співпраці таким чином, щоб кожен працівник виконував свої обов'язки на 100 %, а все туристичне підприємство функціонувало як єдиний злагоджений механізм.

## 2.2. Аналіз рекламної діяльності турпідприємства

На основі даних про результати діяльності турпідприємства «N» за відповідною формою «Звіт про діяльність туристичної організації» проаналізуємо основні показники: кількість наданих туристам туроднів, кількість обслугованих туристів, обсяг наданих турпослуг, витрати, пов'язані з наданням турпослуг, балансовий прибуток за три останніх роки.

Результати аналізу динаміки туристів, що подорожують з метою відпочинку, наведені у вигляді табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка туристів, що подорожують з метою відпочинку

| Показник                                         | Роки    |       |         |       |         |       | Відхилення 1-й / 3-й рр. |               |
|--------------------------------------------------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|--------------------------|---------------|
|                                                  | 1-й рік |       | 2-й рік |       | 3-й рік |       | в абс. вел.              | тепм росту, % |
|                                                  | осіб    | %     | осіб    | %     | осіб    | %     |                          |               |
| Туристи, котрі виїжджали за кордон               | 316     | 64,75 | 450     | 71,83 | 296     | 65,48 | -20                      | 93,67         |
| Туристи, котрі були охоплені внутрішнім туризмом | 172     | 35,25 | 260     | 36,62 | 156     | 34,51 | -16                      | 90,69         |
| Всього туристів                                  | 488     | 100   | 710     | 100   | 452     | 100   | -44                      | 92,62         |

За звітний період з метою відпочинку здійснювали подорожі як туристи, що виїжджали за кордон, так і туристи, охоплені внутрішнім туризмом. Таким чином, структура туристичних потоків підприємства включає як виїзний, так і внутрішній сегменти, що дозволяє оцінити динаміку попиту за різними напрямками туристичної діяльності.

Упродовж аналізованого періоду спостерігається загальна тенденція до зменшення кількості туристів, які виїжджали за кордон: з 158 осіб у першому році до 148 осіб у третьому році, тобто скорочення становить 10 осіб. Водночас у другому році даний показник досяг свого максимального значення — 225 осіб, що свідчить про тимчасове зростання попиту на виїзний туризм та можливий вплив зовнішніх економічних або соціальних факторів.

Чисельність туристів, що подорожували територією України, демонструє іншу динаміку. Так, у першому році цей показник становив 86 осіб, у другому році зріс до 130 осіб, тобто збільшився на 44 особи, що свідчить про підвищення інтересу до внутрішнього туризму. Проте у третьому році спостерігається зниження до 78 осіб, тобто на 8 осіб менше порівняно з першим роком, що може бути пов'язано зі зміною туристичних уподобань або впливом зовнішніх чинників.

Отже, аналіз динаміки туристичних потоків свідчить про нестабільність попиту як на виїзний, так і на внутрішній туризм, що потребує додаткового вивчення факторів впливу та коригування маркетингової політики підприємства.

Графічне відображення динаміки туристів, що здійснювали подорожі з метою відпочинку, представлено на рис. 2.1.

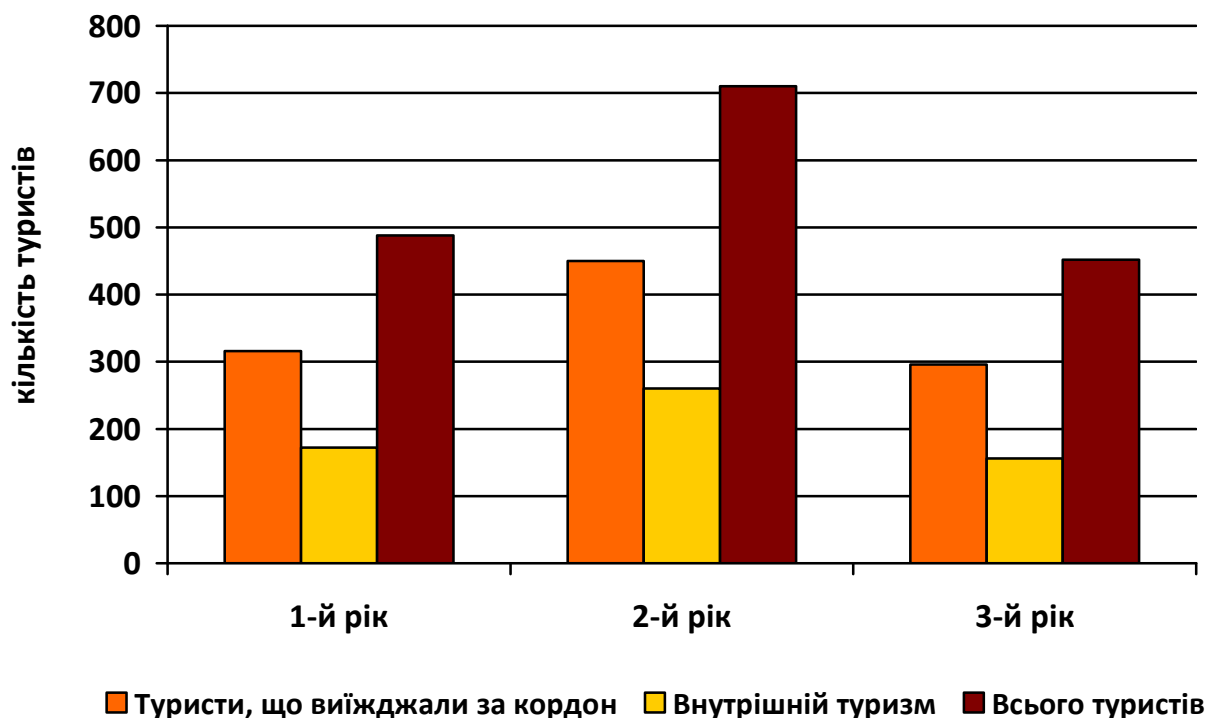


Рис. 2.1. Динаміка туристів, що виїжджали з ціллю рекреації

На рис. 2.1. наочно представлено максимальну кількість обслуговуваних туристів, яка припадає на 2-й (другий) рік з трьох аналізованих.

Результати аналізу розподілу та змін туристів по віковим категоріям, представлено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

## Динаміки розподілу туристів по віковим категоріям

| Показник                                  | Роки    |       |         |       |         |       | Відхилення 1-й3 / 3-й2 рр. |               |
|-------------------------------------------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|----------------------------|---------------|
|                                           | 1-й рік |       | 2-й рік |       | 3-й рік |       | в абс. вел.                | тепм росту, % |
|                                           | чол.    | %     | чол.    | %     | чол.    | %     |                            |               |
| Кількість обслугованих туристів, у т. ч.: | 488     | 100   | 710     | 100   | 452     | 100   | -22                        | 92,62         |
| - діти та підлітки                        | 30      | 6,15  | 52      | 7,32  | 30      | 6,64  | 0                          | 100           |
| - молодь                                  | 166     | 34,02 | 172     | 24,23 | 144     | 31,86 | -22                        | 86,75         |
| - середній вік                            | 242     | 53,69 | 400     | 56,34 | 238     | 52,65 | -4                         | 98,35         |
| - пенсійний вік                           | 50      | 10,25 | 86      | 12,11 | 40      | 8,84  | -10                        | 80            |

Наявні результати динаміку графічно туристів за їх віковими категоріями представлені розподілу на рис. 2.2.

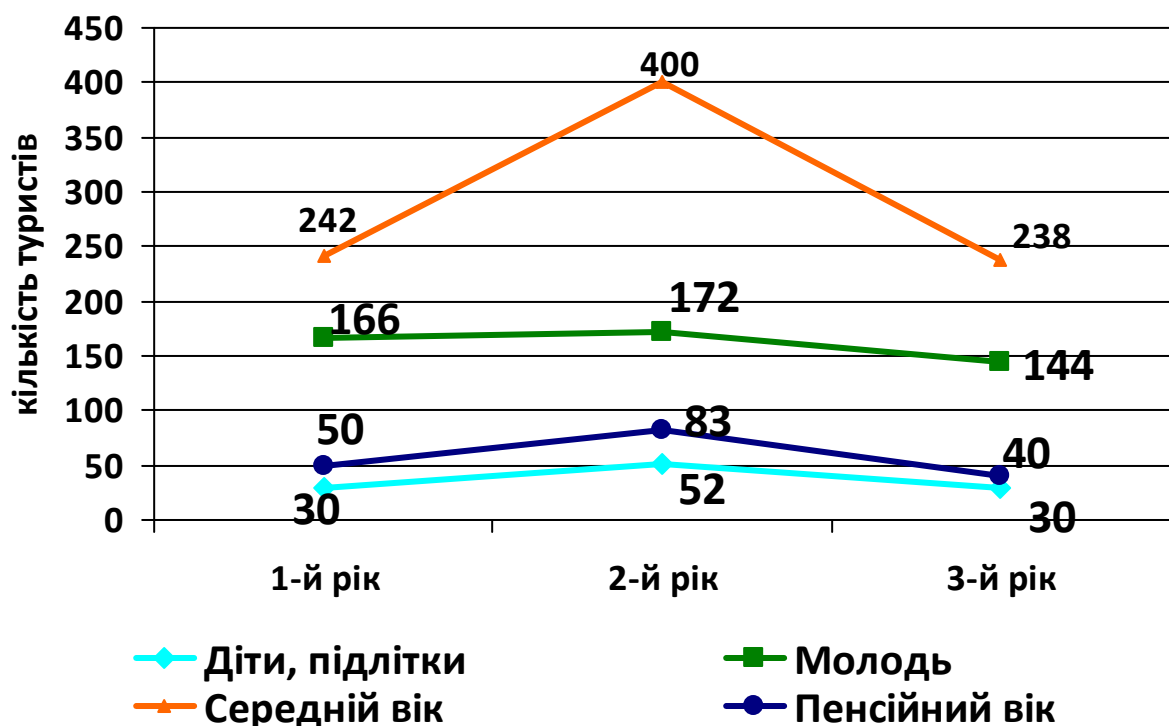


Рис. 2.2. Динаміка розподілу туристів за їх віком

За аналізований період частка обслугованих дітей та підлітків у першому році становила 30 осіб, у другому році їх кількість зросла до 52 осіб, тоді як у

третьому році спостерігалось зменшення до 30 осіб. Кількість молоді незначно збільшилася з 166 осіб у першому році до 172 особи у другому році, проте у третьому році зменшилася до 144 осіб. Частка осіб середнього віку у першому році становила 242 особи, у другому році зросла до 400 осіб, а у третьому році знизилася до 238 осіб. Частка осіб пенсійного віку становила у першому році 50 осіб, у другому році – 86 особи, у третьому році – 40 осіб.

Аналіз динаміки та структури туристів за їх громадянством представлені у вигляді табл. 2.3.

Таблиця 2.3

## Динаміка та структура туристів за їх громадянством

| Показники                                | Роки    |       |         |       |         |       | Відхилення 1-й / 3-й рр. |               |
|------------------------------------------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|--------------------------|---------------|
|                                          | 1-й рік |       | 2-й рік |       | 3-й рік |       | в абс. вел.              | тепм росту, % |
|                                          | осіб    | %     | осіб    | %     | осіб    | %     |                          |               |
| Кількість обслугованих туристів у т. ч.: | 488     | 100   | 710     | 100   | 452     | 100   | -44                      | 92,62         |
| - іноземних туристів                     | 14      | 2,87  | 14      | 1,97  | 20      | 4,42  | 6                        | 142,86        |
| - національних туристів                  | 474     | 97,13 | 696     | 98,03 | 432     | 95,58 | -42                      | 91,14         |

На основі даних табл. 2.3, можна дістатись висновку, що кількість національних, тобто туристів, охоплених внутрішнім туризмом, складає переважну більшість обслугованих підприємством туристів – 91,14% в середньому за аналізований період.

Це пояснюється тим, що іноземні громадяни зазвичай купують тури у місцевих туроператорів і турагентів.

Розподіл туристів за цілями приїзду наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

## Розподіл туристів за цілями туризму

| Цілі туризму                              | Роки    |     |         |     |         |     | Відхилення 1-й / 3-й рр. |               |
|-------------------------------------------|---------|-----|---------|-----|---------|-----|--------------------------|---------------|
|                                           | 1-й рік |     | 2-й рік |     | 3-й рік |     | в абс. вел.              | тепм росту, % |
|                                           | осіб    | %   | осіб    | %   | осіб    | %   |                          |               |
| 1                                         | 2       | 3   | 4       | 5   | 6       | 7   | 8                        | 9             |
| Кількість обслугованих туристів, у т. ч.: | 488     | 100 | 710     | 100 | 452     | 100 | -44                      | 92,62         |

Продовж. табл. 2.4

| 1                                   | 2   | 3     | 4   | 5     | 6   | 7     | 8   | 9      |
|-------------------------------------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|--------|
| -службова, ділова, бізнес, навчання | 10  | 2,05  | 14  | 1,97  | 18  | 3,98  | 8   | 180,0  |
| - екскурсійна                       | 130 | 26,64 | 200 | 28,17 | 134 | 29,65 | 4   | 103,08 |
| -дозвілля, відпочинок               | 140 | 28,69 | 230 | 32,39 | 150 | 33,18 | 10  | 107,14 |
| -інші цілі                          | 208 | 42,62 | 266 | 37,46 | 150 | 33,18 | -58 | 72,11  |

Результати динаміки та структури подорожей туристів за цілями подорожей представлено у вигляді рис. 2.3.

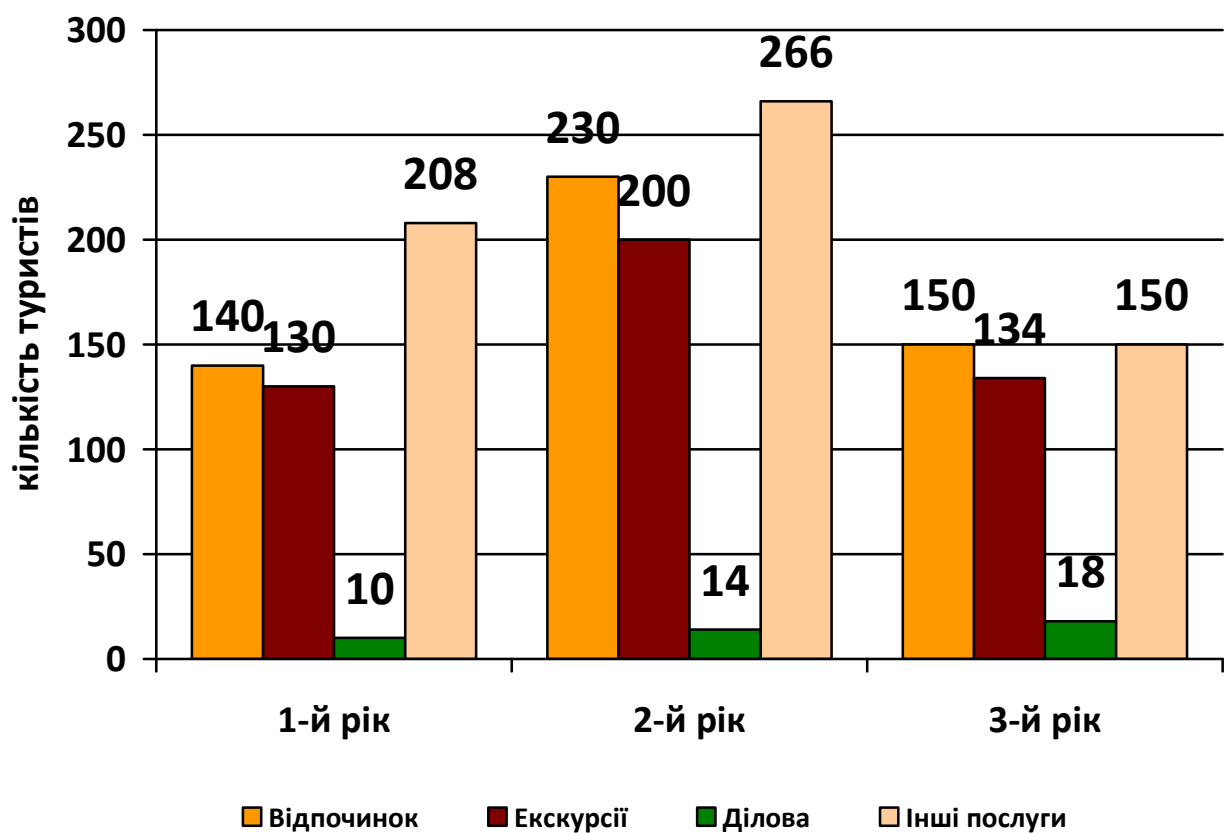


Рис. 2.3. Структура подорожей за цілями туристів

Згідно даних табл. 2.4. можливо зробити висновок, що у випадку з діловим (бізнес) туризмом спостерігається найменший попит. Однак все одно діловий туризм має певні перспектив і можливості для подальшого розвитку в майбутньому через існуючі світові тенденції та покращення політико-економічної ситуації в країні та світі.

Отримані результати аналізу динаміки туро-днів, що були надані туристам за

період за три роки, наведені у вигляді табл. 2.5.

Таблиця 2.5

## Динаміка наданих підприємством туристам туро-днів

| Показник                                     | Роки    |       |         |       |         |       | Відхилення 1-й / 3-й рр. |               |
|----------------------------------------------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|--------------------------|---------------|
|                                              | 1-й рік |       | 2-й рік |       | 3-й рік |       | в абс. вел.              | тепм росту, % |
|                                              | т-дн.   | %     | т-дн.   | %     | т-дн.   | %     |                          |               |
| Всього туро-днів наданих туристам, у т. ч.і: | 6900    | 100   | 10458   | 100   | 6500    | 100   | -400                     | 94,20         |
| - туристи, які виїжджали за кордон           | 4000    | 57,97 | 5792    | 55,38 | 3798    | 58,43 | -202                     | 94,95         |
| - туристи, охоплені внутрішнім туризмом      | 2900    | 42,03 | 4666    | 44,62 | 2702    | 41,57 | -198                     | 93,17         |

Показники туро-днів, наданих туристам, які виїжджали за кордон, упродовж аналізованого періоду зазнали змін: з першого по другий рік вони зросли з 4000 до 5792 туро-днів, тоді як з другого по третій рік спостерігалось зниження показника з 5792 до 3798 туро-днів. Кількість туро-днів, наданих туристам, охопленим внутрішнім туризмом, була меншою порівняно з кількістю туро-днів, наданих туристам, які виїжджали за кордон, і становила: у першому році – 2900 туро-днів, у другому році – 4666 туро-дні, у третьому році – 2702 туро-дня. Це пояснюється тим, що туристичне підприємство переважно орієнтоване на розвиток виїзного туризму, ніж внутрішнього туризму.

Таблиця 2.6

## Види транспорту, якими туристи виїжджали за кордон

| Показник                                                                         | Роки    |       |         |       |         |       | Відхилення 1-й / 3-й рр. |               |
|----------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|--------------------------|---------------|
|                                                                                  | 1-й рік |       | 2-й рік |       | 3-й рік |       | в абс. вел.              | тепм росту, % |
|                                                                                  | осіб    | %     | осіб    | %     | осіб    | %     |                          |               |
| Кількість туристів, котрі виїхали різними видами транспорту, осіб, у тому числі: | 488     | 100   | 710     | 100   | 452     | 100   | -56                      | 92,62         |
| - повітряним                                                                     | 298     | 58,66 | 430     | 60,56 | 276     | 61,06 | -22                      | 92,61         |
| - залізничним                                                                    | -       | -     | -       | -     | 98      | 21,24 | -                        | -             |
| - автомобільним                                                                  | 190     | 41,34 | 280     | 39,44 | 80      | 17,69 | -110                     | 42,11         |
| - морським                                                                       | -       | -     | -       | -     | -       | -     | -                        | -             |

Як видно з табл. 2.6, найпопулярнішим видом транспорту серед туристів є повітряний транспорт. Так, у першому році цей показник становив 298 осіб, у другому році досяг максимального значення – 430 осіб, а у третьому році знизився до 276 осіб.

Кількість туристів, які здійснювали подорожі автомобільним транспортом, у першому році становила 210 осіб, у другому році – 280 осіб, а у третьому році – 80 осіб. Найменшим попитом серед туристів користуються морський та залізничний види транспорту.

Високий рівень культури обслуговування свідчить про ефективну організацію праці, раціональне використання робочого часу та належний рівень професійної підготовки працівників, що в цілому підтверджує результативність діяльності підприємства.

### **2.3. Аналіз показників праці та її оплати турпідприємством**

Заробітна плата (скорочено – зарплата, також заробітна платня, зарплатня) – це винагорода, обчислена, як правило, у грошовому виразі, яку відповідно до трудового договору власник або уповноважений ним орган виплачує працівникові за виконану ним роботу.

Розмір заробітної плати залежить від складності та умов виконуваної роботи, професійно-ділових якостей працівника, результатів його праці, а також загальних результатів господарської діяльності підприємства.

У сучасній економічній теорії праця однозначно розглядається як один із основних факторів виробництва, а заробітна плата – як ціна використання праці найманого працівника. Прихильниками даного підходу є відомі американські економісти Пол Самуельсон та Вільям Нордгауз.

З точки зору розподільчих відносин заробітна плата являє собою грошове вираження частини необхідного продукту, яка спрямовується в індивідуальне споживання працівників підприємства відповідно до кількості та якості затраченої ними праці у процесі виробництва [17].

Під час аналізу трудових показників основною метою є оцінка ефективності використання трудових ресурсів, рівня оплати праці, а також продуктивності праці персоналу.

Продуктивність праці працівників туристичного підприємства значною мірою залежить від укомплектованості кадрами та їх руху.

Результати аналізу та вихідні показники для проведення розрахунків наведені у табл. 2.7 та далі на їх основі здійснюється розрахунок середньооблікової чисельності працівників туристичного підприємства за відповідною формулою:

$$\text{Соч} = (\text{Чнр} + \text{Чкр}) : 2 \quad (2.1)$$

де Соч – середньооблікова чисельність кадрів, осіб;

Чнр – чисельність кадрів на початок року, осіб;

Чкр – чисельність кадрів на кінець року, осіб.

Розрахуємо середньооблікову руху чисельності кадри на турпідприємстві за три аналізованих роки:

1-й рік:  $\text{Чср} = (5 + 7) : 2 = 6$  осіб;

2-й рік:  $\text{Чср} = (7 + 6) : 2 = 7$  осіб;

3-й рік:  $\text{Чср} = (6 + 6) : 2 = 6$  осіб.

Таблиця 2.7

#### Динаміка кадрів турпідприємства

| Показники                                         | Роки    |         |         |
|---------------------------------------------------|---------|---------|---------|
|                                                   | 1-й рік | 2-й рік | 3-й рік |
| Чисельність кадрів на початок року                | 5 осіб  | 7 осіб  | 6 осіб  |
| Чисельність прийнятих кадрів                      | 2 осіб  | -       | -       |
| Чисельність звільнених кадрів                     | -       | 1 особа | -       |
| Чисельність звільнених кадрів за власним бажанням | -       | -       | -       |
| Чисельність кадрів на кінець року                 | 7 осіб  | 6 осіб  | 6 осіб  |
| Середньооблікова чисельність кадрів               | 6 осіб  | 7 осіб  | 6 осіб  |

Розрахуємо коефіцієнт обороту кадрів турпідприємства за прийомом (Ко.п.). Коефіцієнт обороту кадрів турпідприємства за прийомом – це показник,

який характеризує інтенсивність прийняття нових працівників на підприємство за певний період. Він показує, яку частку від середньооблікової чисельності персоналу становлять працівники, прийняті на роботу [19].

$$\text{Ко.п.} = (\text{Чпр} : \text{Соч}) * 100\% \quad (2.3)$$

де Ко.п – коефіцієнт обороту кадрів за прийомом;

Чпр – чисельність прийнятих на роботу кадрів, осіб;

Соч – середньооблікова чисельність кадрів, осіб.

$$\text{1-й рік: Ко.п.} = (2 : 6) * 100\% = 0,33$$

$$\text{2-й рік: Ко.п.} = (0 : 7) * 100\% = 0$$

$$\text{3-й рік: Ко.п.} = (0 : 6) * 100\% = 0$$

Розрахуємо коефіцієнт обороту кадрів за вибуттям. Розрахуємо коефіцієнт обороту за вибуттям – це показник, який характеризує інтенсивність звільнення кадрів з підприємства за певний період.

Коефіцієнт обороту кадрів за вибуттям показує, яку частку від середньооблікової чисельності кадрів становлять працівники, що вибули (звільнилися) [20].

$$\text{Ко.в.} = (\text{Чз} : \text{Соч}) * 100\% \quad (2.4)$$

де Ко.в. – коефіцієнт обороту кадрів за вибуттям;

Чз – чисельність звільнених кадрів, осіб;

Соч – середньооблікова чисельність кадрів, осіб.

$$\text{1-й рік: Ко.в.} = (0 : 6) * 100\% = 0$$

$$\text{2-й рік: Ко.в.} = (1 : 7) * 100\% = 0,14$$

$$\text{3-й рік: Ко.в.} = (0 : 6) * 100\% = 0$$

Розраховані коефіцієнти інтенсивності руху кадрів турпідприємства представимо у вигляді табл. 2.8.

Таблиця 2.8

## Показники інтенсивності руху кадрів турпідприємства

| Показники                             | Роки    |         |         |
|---------------------------------------|---------|---------|---------|
|                                       | 1-й рік | 2-й рік | 3-й рік |
| Коефіцієнт плинності кадрів           | -       | -       | -       |
| Коефіцієнт обороту кадрів за прийомом | 0,33    | 0       | -       |
| Коефіцієнт обороту кадрів за вибуттям | -       | 0,14    | -       |

Під час аналізу системи оплати праці можна дійти висновку, що вона виконує стимулюючу функцію щодо трудової діяльності персоналу. З метою проведення аналізу показників праці необхідно дослідити структуру фонду оплати праці. Зазначена структура включає основну та додаткову заробітну плату. До складу основної заробітної плати належать тарифні ставки, тоді як додаткова заробітна плата охоплює винагороди за особливі умови праці та перевиконання встановлених норм.

Аналіз складу та структури заробітної плати кадрів за досліджуваний період наведено в табл. 2.9 та на рис. 2.4.

Таблиця 2.9

## Склад та структура фонду оплати праці турпідприємства

| Показники                                | Роки      |       |           |       |           |       |
|------------------------------------------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|
|                                          | 1-й рік   |       | 2-й рік   |       | 3-й рік   |       |
|                                          | тис. грн. | %     | тис. грн. | %     | тис. грн. | %     |
| Фонд оплати праці, усього, в тому числі: | 144,000   | 100   | 151,000   | 100   | 180,000   | 100   |
| - фонд основної заробітної плати         | 139,000   | 96,53 | 143,000   | 94,70 | 165,500   | 91,94 |
| - фонд додаткової заробітної плати       | 5,000     | 3,47  | 8,000     | 5,30  | 14,500    | 8,05  |

За період, що аналізується, сума оплати праці незначно зросла – з 144,000 тис. грн. у 1-му році до 151,000 тис. грн. у 2-му році. У 3-му році обсяг оплати праці збільшився на 29,000 тис. грн. і становив 180,000 тис. грн.

У 1-му році фонд додаткової оплати праці складав 5,000 тис. грн, у 2-му році спостерігалось його незначне зростання до 8,000 тис. грн. У 3-му році фонд додаткової оплати праці суттєво ще збільшився на 6,500 тис. грн та досяг рівня 14,500 тис. грн.

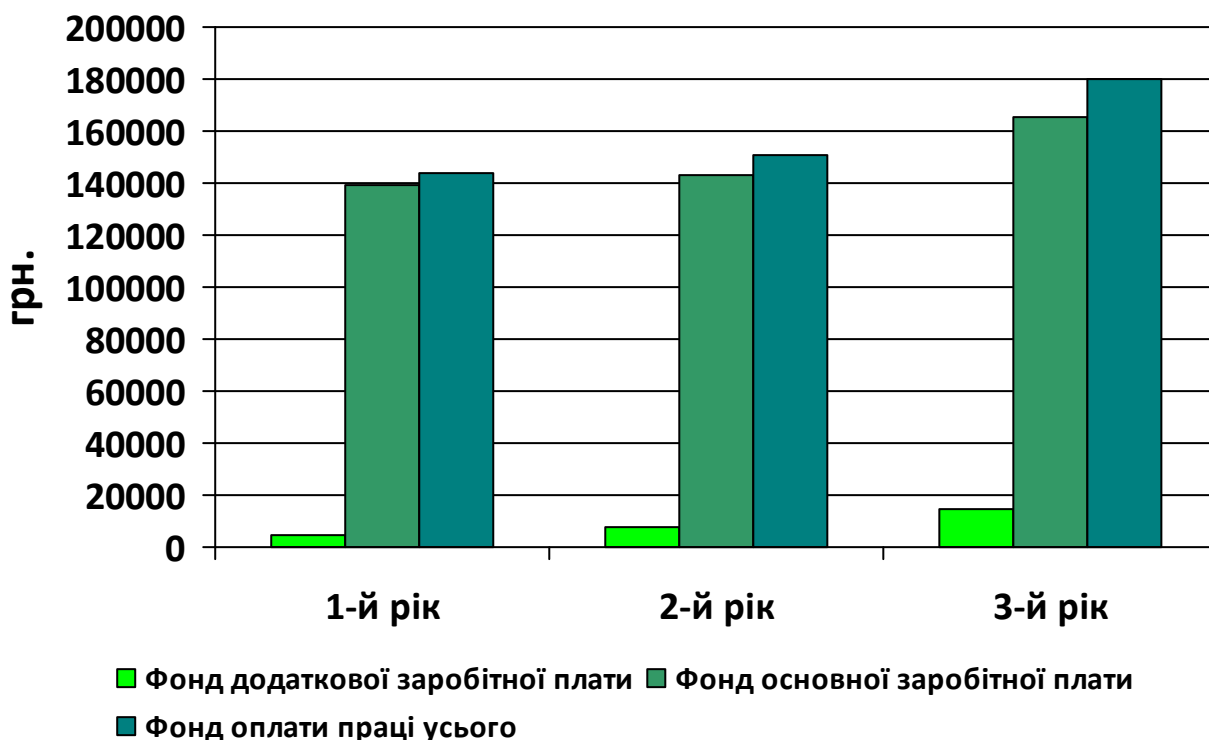


Рис. 2.4. Динаміка фондів зарплати: основний та додатковий фонди

За результатами проведеного аналізу (табл. 2.9 та рис. 2.6) можна дійти висновку, що протягом досліджуваного періоду на турпідприємстві спостерігається стабільне зростання рівня заробітної плати та незначне збільшення фонду додаткової заробітної плати.

## 2.4. Аналіз фінансової діяльності результатів турпідприємства

Основною метою діяльності кожного підприємства є отримання прибутку шляхом реалізації товарів і послуг. Для визначення фінансового результату необхідно обчислити різницю між доходами та витратами підприємства. У випадку, якщо витрати перевищують доходи, діяльність підприємства є збитковою.

Дохід – це грошові кошти або матеріальні цінності, які отримуються державою, юридичною чи фізичною особою внаслідок здійснення певного виду діяльності (виробничої, комерційної, посередницької тощо) [21].

Прибуток є одним із найважливіших узагальнюючих показників, що характеризують кінцевий результат діяльності підприємства. Від величини прибутку, отриманого підприємством, залежить формування оборотних коштів, виконання зобов'язань перед бюджетом, рівень платоспроможності підприємства тощо.

Витрати – це зменшення обсягу матеріальних цінностей, грошових коштів та інших ресурсів, що відбувається у процесі свідомої господарської діяльності людини; скорочення певних ресурсів у результаті здійснення фізичних процесів [22].

Фінансовий результат – це приріст або зменшення вартості власного капіталу підприємства, що формується у процесі здійснення його господарської діяльності протягом звітного періоду. Основним фінансовим результатом діяльності підприємства є прибуток, зростання якого свідчить про примноження фінансових ресурсів та покращення результатів фінансово-господарської діяльності. Збиток підприємства означає втрату фінансових ресурсів. У разі, якщо збитки мають систематичний характер, це може призвести до вичерпання фінансових ресурсів та банкрутства підприємства. Отже, фінансовим результатом діяльності підприємства може бути як прибуток, так і збиток [23].

Для проведення аналізу фінансових результатів діяльності підприємства використовуються дані форми № 2 «Звіт про фінансові результати». Показники за 1-й рік наведені в табл. 2.10, за 2-й рік – у табл. 2.11, за 3-й рік – у табл. 2.12.

Відповідно до наданих даних турпідприємство отримує 12 % від загальної суми доходу.

Таблиця 2.10

## Звіт про фінансові результати за 1-й рік

| Номер рядку | Стаття                                                         | За звітний період, тис. грн. |
|-------------|----------------------------------------------------------------|------------------------------|
| 1           | 2                                                              | 3                            |
| 1           | Дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)        | 228,120                      |
| 2           | Валовий дохід                                                  | 330,240                      |
| 3           | Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 275,200                      |

Продовж. табл. 2.10

| 1 | 2                                | 3       |
|---|----------------------------------|---------|
| 4 | Витрати на надання послуг        | 120,000 |
| 5 | Витрати на оплату праці          | 144,000 |
| 6 | Відрахування на соціальні заходи | 3,000   |
| 7 | Валовий прибуток                 | 155,200 |
| 8 | Податок на прибуток              | 38,800  |
| 9 | Чистий прибуток (або збиток)     | 116,400 |

Таблиця 2.11

## Звіт про фінансові результати за 2-й рік

| Номер рядку | Стаття                                                         | За звітний період, тис. грн. |
|-------------|----------------------------------------------------------------|------------------------------|
| 1           | Дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)        | 245,670                      |
| 2           | Валовий дохід                                                  | 352,640                      |
| 3           | Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 293,866                      |
| 4           | Витрати на надання послуг                                      | 120,000                      |
| 5           | Витрати на оплату праці                                        | 151,000                      |
| 6           | Відрахування на соціальні заходи                               | 3,500                        |
| 7           | Валовий прибуток                                               | 173,866                      |
| 8           | Податок на прибуток                                            | 43,666                       |
| 9           | Чистий прибуток (або збиток)                                   | 130,400                      |

Таблиця 2.12

## Звіт про фінансові результати за 3-й рік

| Номер рядку | Стаття                                                         | За звітний період, тис. грн. |
|-------------|----------------------------------------------------------------|------------------------------|
| 1           | Дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)        | 302,618                      |
| 2           | Валовий дохід                                                  | 391,229                      |
| 3           | Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 326,024                      |
| 4           | Витрати на надання послуг                                      | 120,000                      |
| 5           | Витрати на оплату праці                                        | 180,000                      |
| 6           | Відрахування на соціальні заходи                               | 3,700                        |
| 7           | Валовий прибуток                                               | 206,024                      |
| 8           | Податок на прибуток                                            | 51,506                       |
| 9           | Чистий прибуток (або збиток)                                   | 154,518                      |

Проаналізувавши фінансові звіти за три роки можна зробити висновки, що валовий дохід турпідприємства від реалізації продукції складає найбільший у 3-му р. – 302,618 грн. А найменший показник у 1-му р. – 228,120 грн.

Графічно валовий дохід від реалізації турпродукції зображено на рис. 2.5.

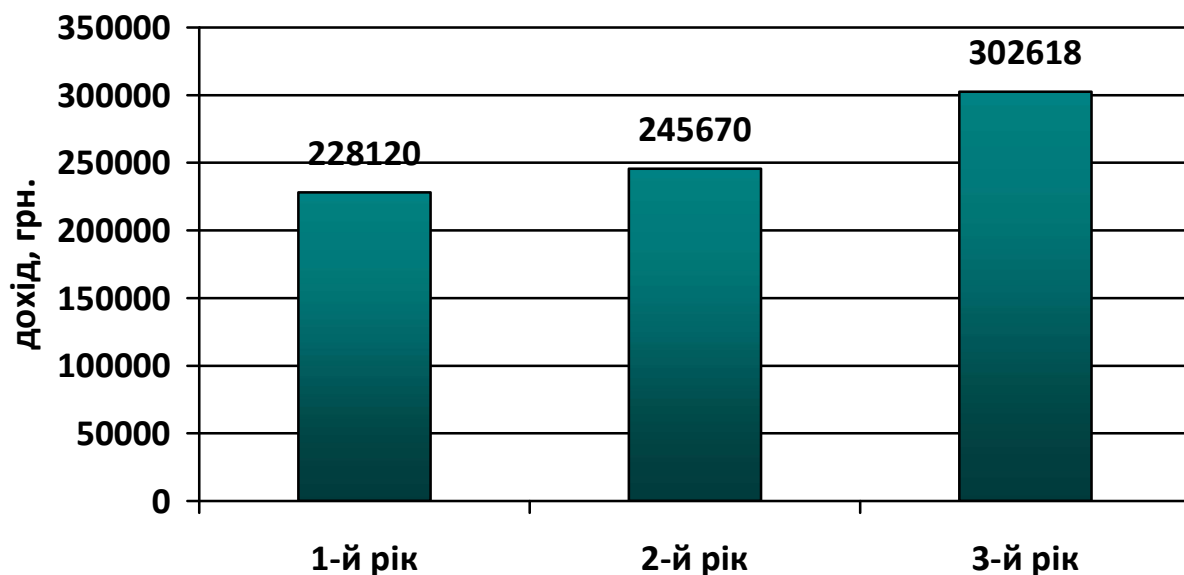


Рис. 2.5. Дохід турпідприємства від реалізації турпродукції

Чистий дохід турпідприємства від реалізації продукції складає у 1-му році склав 275,200 тис. грн. Цей же показник у 2-му році збільшився на 18,666 тис. грн. і склав 293,866 тис. грн.. Найбільший чистий дохід спостерігався у 3-му році, коли він досягну 326,024 тис грн.

Графічне відображення отриманого турпідприємством чистого прибутку наведено на рис. рис. 2.6.

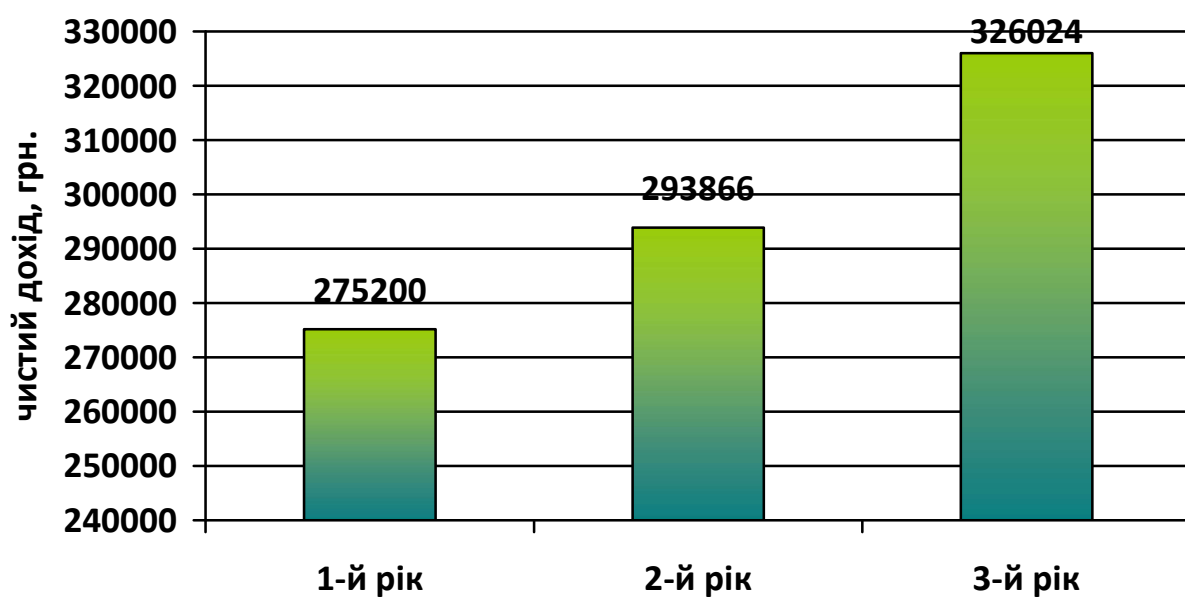


Рис. 2.6. Чистий дохід підприємства від реалізації турпродукції

За 1-й з аналізованих років витрати турпідприємства склали 155,200 грн., за 2-й рік вони склали 173,866 тис. грн., за 3-й рік витрати запинились найбільшими – 206,024 тис. грн.

Графічне відображення витрат турпідприємства наведено на рис 2.7.

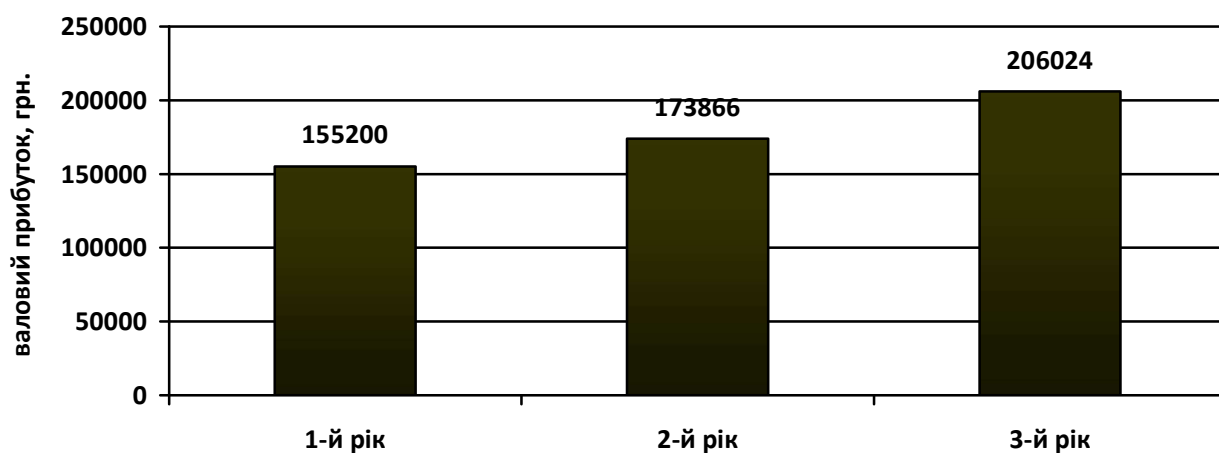


Рис. 2.7. Витрати турпідприємства (всі разом)

Чистий прибуток турпідприємства за 1-й рік становить 116,400 тис. грн., за 2-й рік становить 130,400 тис. грн. та за 3-й рік було отримано найвищий показник чистого прибутку у розмірі 154,518 тис. грн.

Графічне відображення чистого прибутку турпідприємства наведено на рис. 2.8.

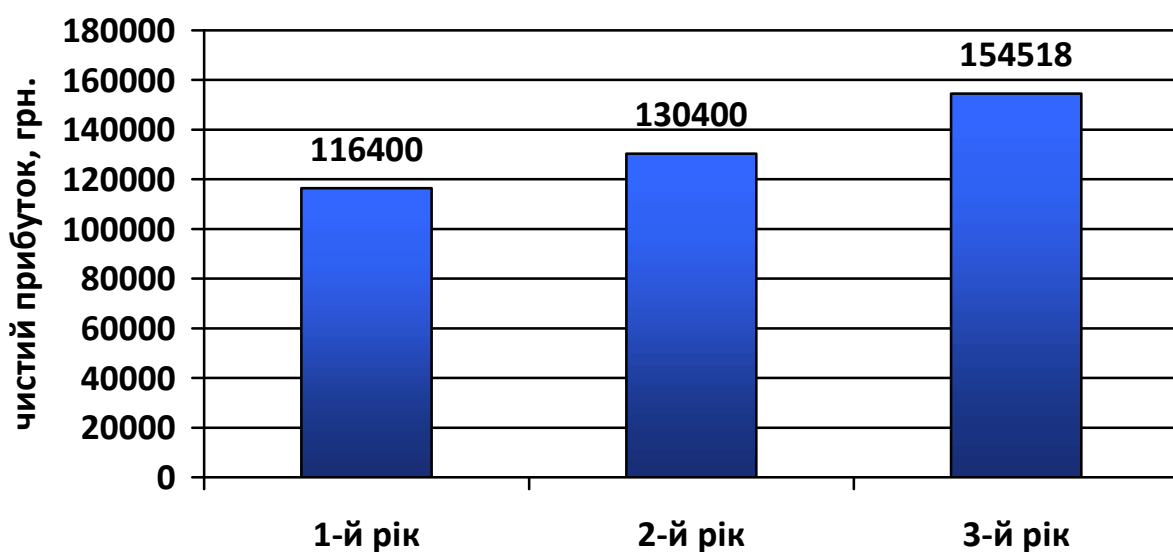


Рис. 2.8. Чистий прибуток турпідприємства

Як результат, можна дійти висновку, що в більшості випадків найвищі показники спостерігаються у 3-му році, тоді як найнижчі — у 1-му році.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що кількість туристів, які здійснювали закордонні подорожі, збільшилася в період з 1-го по 2-й рік – з 244 осіб до 355 осіб, проте в період з 2-го по 3-й рік даний показник знову знизився з 355 осіб до 226 осіб.

Чисельність туристів, які подорожували територією України, зросла з 86 осіб у 1-му році до 130 осіб у 2-му році, тобто на 44 особи, а у 3-му році зменшилася до 78 осіб, тобто на 58 осіб.

Для аналізу фінансових результатів діяльності підприємства використовуються дані форми № 2 «Звіт про фінансові результати». Так, дохід від реалізації продукції є найбільшим у 3-му році – 302,618 тис. грн., а найменший показник спостерігається у 1-му році – 228,120 тис. грн.

У свою чергу, чистий дохід від реалізації продукції має майже однакові значення у 1-му році – 275,200 тис. грн. та у 2-му році – 293,866 тис. грн. Найвищий рівень чистого доходу турпідприємства зафіксовано у 3-му році – 326,024 тис. грн.

Слід також зазначити, що найбільші витрати на оплату праці у турпідприємства спостерігаються у 3-му році – 180,000 тис. грн., а найменші – у 1-му році – 144,000 тис. грн. Витрати на оплату праці у 2-му році становили 151,000 тис. грн.

Щодо чистого прибутку турпідприємства, то його найбільший показник зафіксовано у 3-му році – 154,518 тис. грн., у 1-му році він становив 116,400 тис. грн., а у 2-му році – 130,400 тис. грн., що на 14,000 тис. грн. більше порівняно з показниками 1-го та 2-го років і на 24,118 тис. грн. більше відповідно до показників 2-го та 3-го років.

Необхідно зазначити, що з метою зміцнення ринкових позицій туристичного підприємства доцільним є збільшення обсягів туристичного продукту, який реалізується на внутрішньому ринку України, що дозволить зменшити залежність від коливань попиту на закордонний туристичний

продукт. Таким турпродуктом можуть бути, зокрема, екскурсії або спеціалізовані тури.

## **2.5. Аналіз рекламного бюджету турпідприємства**

Після проведення низки розрахунків на турпідприємстві можна дійти висновку, що його діяльність є ефективною. Завдяки високому рівню професіоналізму у сфері туризму підприємству вдалося посісти вагоме місце на ринку туристичних послуг Харківської області та міста Харкова.

Особливою популярністю користувалися такі види запропонованого відпочинку:

- авіатури;
- прогулянки на повітряній кулі;
- діловий туризм;
- екскурсійні програми;
- гірськолижні тури;
- автобусні тури.

Свою унікальність та популярність підприємство здобуло завдяки такому підходу: «За Вашим бажанням ми обов'язково розробимо найкращі за якістю програми будь-якого рівня складності та оптимальні за ціною». Для клієнтів підприємство своєчасно, відповідально та професійно пропонує такі послуги:

- організація семінарів, тренінгів та конференцій у різних країнах світу;
- розробка індивідуальних інсентив-програм;
- бронювання та придбання авіаційних, автобусних і залізничних квитків за оптимальними цінами;
- організація та розробка пізнавальних (екскурсійних) турів по Україні та за кордоном.

Директор (власник) турпідприємства завжди приділяє особливу увагу питанням розробки та впровадження якісної й професійної рекламної кампанії.

Рекламний бюджет був розподілений таким чином:

- 15 % на Інтернет;
- 25 % на подарунки, бонуси та різні стимулюючі заходи;
- 25 % на масові заходи;
- 35 % на друковану продукцію (журнали, газети, буклети, наліпки на оракалі, постери та банери);

Під час вибору видання для розміщення друкованої реклами підприємство орієнтується на такі показники, як популярність видання з цільовою аудиторією та їх тираж, канали розповсюдження та вартість розміщення реклами. У сфері розробки та розміщення друкованої продукції турпідприємство протягом багатьох років співпрацює з провідними фахівцями даної галузі. Зазначений вид реклами є високоефективним та сприяє залученню нових споживачів туристичних послуг.

Щодо супроводження груп у соціальних мережах та розміщення реклами в мережі Інтернет, відповідальність за цей напрям діяльності покладається на менеджерів турпідприємства, які володіють достатнім рівнем професійних навичок у зазначеній сфері.

Напрями, пов'язані з організацією масових заходів, подарунками, бонусами та різними стимулюючими заходами, безпосередньо координуються директором та власником підприємства. Крім того, незважаючи на відсутність окремого відділу зв'язків із громадськістю, директор також займається питаннями комунікації між клієнтами підприємства та його працівниками. На думку керівника, ефективність реклами є лише складовою успіху, тоді як загальний успіх підприємства значною мірою залежить від роботи обслуговуючого персоналу, який безпосередньо взаємодіє з клієнтами. Для формування професійного ставлення до клієнтів, забезпечення високого рівня впізнаваності бренду, створення широкої клієнтської бази та досягнення конкурентних переваг туристичне підприємство витрачає не лише значні зусилля, а й суттєві фінансові ресурси.

Варто зазначити, що на турпідприємстві відсутній окремий відділ маркетингу, який би відповідав за просування турпродукції. Управління

рекламною діяльністю здійснює менеджер, який займається створенням реклами, слоганів та виставкових стендів.

У наступній таблиці 2.13 проаналізовано розподіл коштів турпідприємства на рекламну діяльність протягом місяця.

Таблиця 2.13

## Аналіз витрат турпідприємства на рекламу на місяць

| № | Види реклами                                                                        | Сума тис. грн./міс. |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 1 | Інтернет                                                                            | 1,500               |
| 2 | Подарунки, бонуси та стимулюючі заходи                                              | 2,500               |
| 3 | Масові заходи                                                                       | 2,500               |
| 4 | Друкована продукція (журнали, газети, буклети, постери, наліпки на оракалі, банери) | 3,500               |
| 5 | Всього витрат:                                                                      | 10,000              |

Аналізуючи табл. 2.13, можна побачити, що загальна сума витрат за місяць на рекламу становить 10,000 тис. грн. Турпідприємство зазвичай диверсифікує різновиди реклами і таким чином отримує більше шансів на зростання кількості споживачів.

Графічне відображення розподілу витрат турпідприємства «N» на різні види реклами наведено на рис. 2.9.

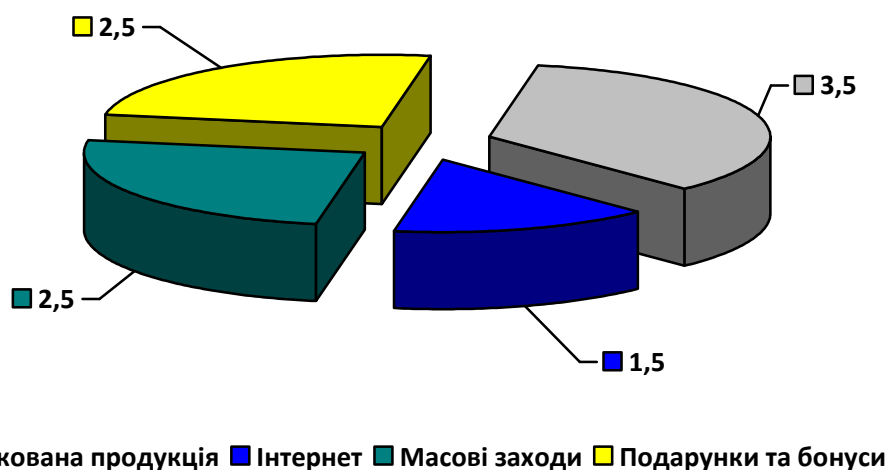


Рис. 2.9. Аналіз витрат турпідприємства «N» на рекламу за місяць, тис. грн.

Для порівняння ефективності рекламної кампанії турпідприємства проведено

порівняльний аналіз п'яти турпідприємств-конкурентів, що діють у м. Харків та побудуємо графік згідно даних з табл. 2.14 [24].

Графічно зображено кількість відгуків представимо у вигляді рис. 2.10. Середню оцінку по місту Харків представимо у вигляді рис. 2.11.

Аналіз рекламних заходів турпідприємств на ринку м. Харкова графічно наведено у вигляді табл. 2.15.

Таблиця 2.14

## Рейтинг турпідприємств на ринку м. Харків

| № | Назва турпідприємств | Кількість відгуків | Середня оцінка по м. Харкову |
|---|----------------------|--------------------|------------------------------|
| 1 | ТО Маяк              | 16                 | 5.9                          |
| 2 | ТО Буду всюду        | 7                  | 7.1                          |
| 3 | ТО Турнавігатор      | 27                 | 7.2                          |
| 4 | ТП N                 | 4                  | 8.3                          |
| 5 | ТО De Luxe Voyage    | 30                 | 9.0                          |
| 6 | ТО COLOR TRAVEL      | 15                 | 9.3                          |

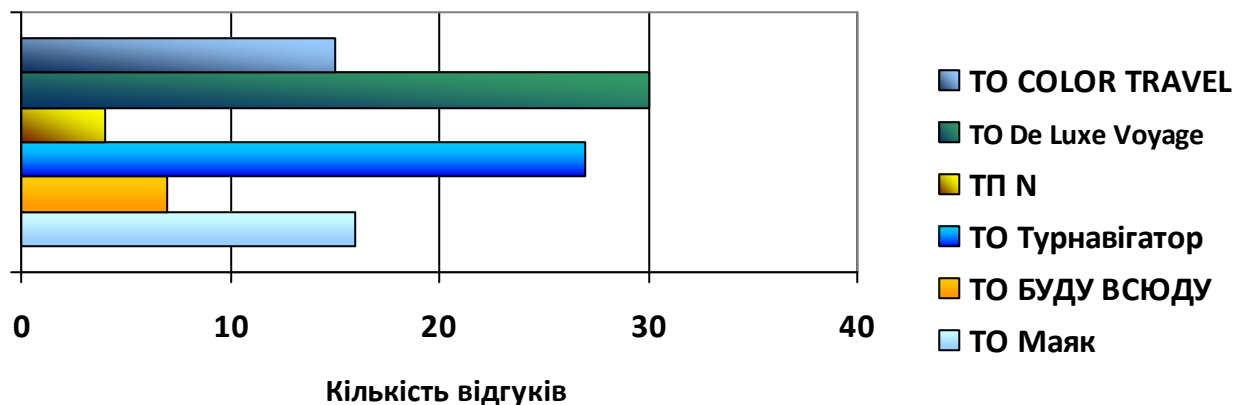


Рис. 2.10. Кількість відгуків про турпідприємства на ринку м. Харків

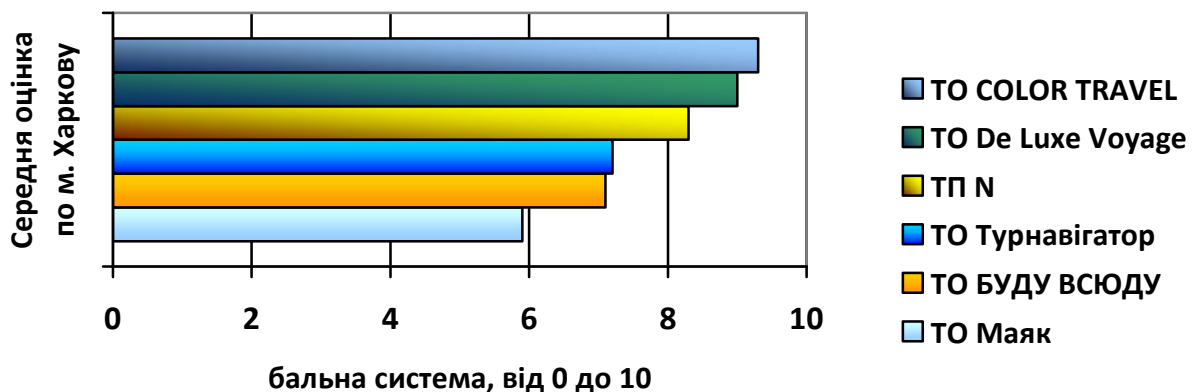


Рис. 2.11. Середня оцінка турпідприємств на ринку м. Харків

Таблиця 2.15

## Аналіз рекламних заходів турпідприємств на ринку м. Харкова

| Назва турпідприємств | Зовнішня реклама | Реклама через радіо | Наявність рекламного образу | Наявність слогану | Реклама через ЗМІ | Реклама через ТБ |
|----------------------|------------------|---------------------|-----------------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| ТО Маяк              | +                | -                   | +                           | -                 | -                 | -                |
| ТО Буду всюду        | +                | +                   | -                           | -                 | -                 | -                |
| ТО Турнавігатор      | -                | -                   | +                           | -                 | +                 | -                |
| ТП N                 | +                | -                   | +                           | -                 | +                 | -                |
| De Luxe Voyage       | +                | +                   | +                           | +                 | +                 | -                |
| COLOR TRAVEL         | +                | -                   | +                           | +                 | +                 | +                |

Для розрахунку критерію економічної ефективності необхідно виходити з того, що будь-які витрати на рекламну діяльність повинні забезпечувати зростання обсягів продажу або, як мінімум, сприяти збереженню рівня прибутку. Рекламні кампанії, які з певних причин призводять до негативного фінансового результату, очевидно, не можуть вважатися ефективними. У кожному випадку насамперед доцільно здійснити аналіз та розрахунок чистого фінансового результату, який продемонструє т.з. конверсію реклами.

Для оцінки економічної ефективності (конверсії) реклами використовується показник рентабельності реклами, тобто співвідношення отриманого прибутку до витрат на рекламну діяльність. Зазначений показник визначається за формулою:

$$P = (\Pi * 100) : U \quad (2.5)$$

де P – рентабельність реклами турпідприємства, %;

Π – прибуток турпідприємства від реклами;

U – витрати турпідприємства на рекламу [25].

$$1\text{-й рік: } P = (116400 * 100) : 120000 = 97\%$$

$$2\text{-й рік: } P = (130400 * 100) : 120000 = 108,66\%$$

$$3\text{-й рік: } P = (154518 * 100) : 120000 = 128,76\%$$

Графічні результат розрахунків рентабельності реклами турпідприємства представлено у вигляді рис. 2.12.

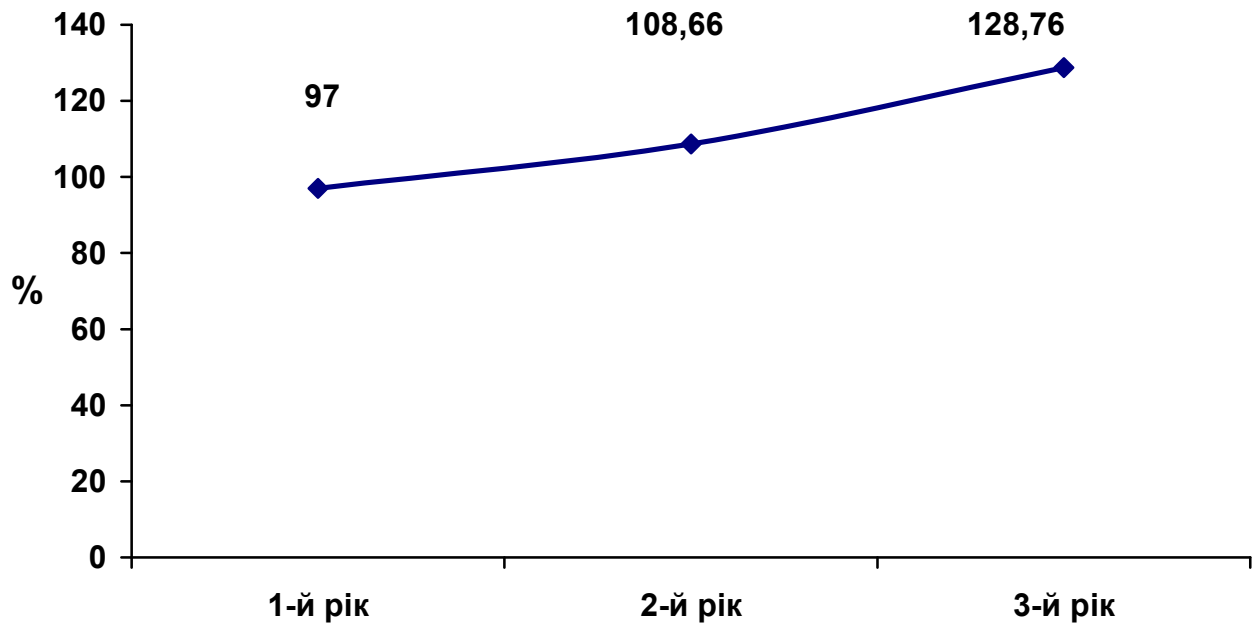


Рис. 2.12. Динаміка рентабельності рекламних кампаній турпідприємства

Згідно рис. 2.12 можна дістатись висновку, що показник рентабельності стабільно зростає. Це свідчить про сталий розвиток всього турпідприємства.

Далі вважається за доцільне провести оцінку економічної ефективності рекламної діяльності через зіставлення витрат турпідприємства на рекламу на один реалізований туро-день на обслуговування доходів одного туро-дня.

$$E_p = D_{\text{тд}} : Z_{\text{ртд}}, \quad (2.6)$$

де  $E_p$  – ефективність рекламної діяльності турпідприємства;

$D_{\text{тд}}$  – дохід турпідприємства на один туро-день, тис. грн.;

$Z_{\text{ртд}}$  – рекламні витрати турпідприємства на один туро-день, тис. грн.

$$1\text{-й рік: } E_p = 753,97 : 328,77 = 2,29\%$$

$$2\text{-й рік: } E_p = 805,11 : 328,77 = 2,45\%$$

$$3\text{-й рік: } E_p = 893,22 : 328,77 = 2,72\%$$

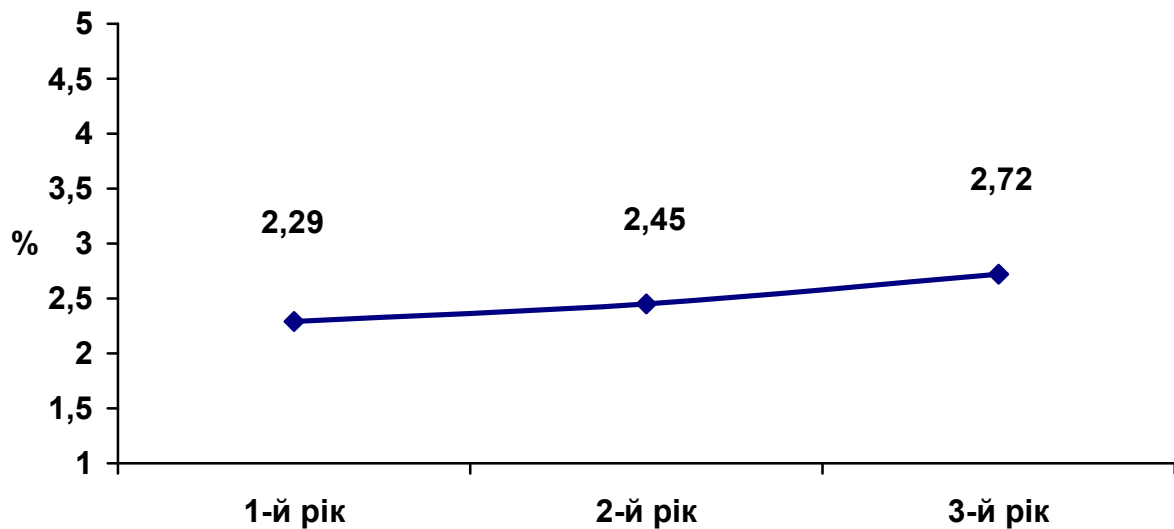


Рис. 2.13. Динаміка ефективності рекламної діяльності турпідприємства

За результатами аналізу рекламної діяльності туристичного підприємства «N» встановлено, що дана фірма займає стійкі позиції на ринку туристичних послуг та активно здійснює конкурентну діяльність, має власні унікальні характеристики, сформовану клієнтську базу та в перспективі може претендувати на статус одного з лідерів ринку не лише у місті Харкові.

Рекламна діяльність підприємства реалізується не лише через соціальні мережі, друковані видання та інші засоби поширення інформації, а й характеризується достатньо різноманітною стратегією просування туристичних послуг.

Рекламна кампанія підприємства «N» не має агресивного характеру, а професійно презентує власні послуги, відзначається лаконічністю та доступністю для споживачів. Кожен сегмент рекламної кампанії закріплений за відповідним фахівцем, який володіє необхідними професійними компетенціями, що дозволяє ефективно здійснювати рекламну діяльність навіть за відсутності окремого рекламного відділу.

Назва підприємства є легкою для запам'ятовування. Якісно розроблений логотип та професійно створений вебсайт також виступають важливими складовими успіху турагентства в умовах конкурентного середовища.

Серед недоліків рекламної кампанії турпідприємства «N» доцільно виділити лише недостатню масштабність та порівняно скромний рівень представленості у регіонах у порівнянні з основними конкурентами.

Слід зазначити, що підприємство має певні конкурентні переваги у своїй діяльності: активно бере участь у виставках і конференціях, а також формує максимально комфортне середовище для комунікації з клієнтами.

Відповідно до фінансових показників діяльність турагентства «N» характеризується позитивною динамікою розвитку. На підставі цього можна дійти висновку, що рекламна кампанія підприємства в цілому розроблена коректно, а напрями її подальшого вдосконалення та оптимізації будуть розглянуті у наступному розділі.

## РОЗДІЛ 3

### ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРПІДПРИЄМСТВА

#### 3.1. Шліхи оптимізації рекламних заходів на туристичному підприємстві

Для визначення заходів щодо вдосконалення та оптимізації рекламної діяльності, які доцільно впровадити на туристичному підприємстві «N», необхідно проаналізувати його діяльність комплексно, починаючи з первинного контакту споживача з підприємством.

Першим елементом, який привертає увагу потенційного або постійного клієнта, є офіс турпідприємства. Надалі споживач оцінює якість наданих послуг, після чого формує власне уявлення про цінову категорію та загальний рівень підприємства. Таким чином, вхідна зона фактично виступає початковим етапом рекламної діяльності. Щодо оформлення даного елемента туристичного підприємства «N» суттєвих зауважень не виявлено: двері мають належний стан, охайно пофарбовані, присутня якісна вивіска з графіком роботи та логотипом підприємства. Важливим рекламним кроком стало вже саме обрання назви підприємства «N», яка виконує іміджеву функцію та є легко впізнаваною. Біля входу розміщений інформаційний постер, що додатково привертає увагу до туристичного підприємства. Рекламні матеріали розміщені акуратно та знаходяться у доступних для огляду місцях.

Переходячи до приймальної зони, слід зазначити, що важливу роль відіграє процес зустрічі відвідувачів. Для забезпечення позитивного враження працівники турпідприємства повинні дотримуватись таких правил:

- ввічливо привітати клієнта;
- з'ясувати потреби та побажання клієнта;
- після визначення можливих варіантів вирішення потреб потенційного споживача запропонувати йому напій;
- представитися та обов'язково запам'ятати ім'я потенційного клієнта, оскільки

для людини звучання власного імені має важливе психологічне значення і т.д.

У цілому необхідно створити максимально комфортну атмосферу перебування клієнта в офісі турпідприємства «N».

У турпідприємстві «N» постійно здійснюється вивчення та аналіз діяльності конкурентів, оскільки керівництво підприємства розуміє, що професійний досвід можна отримувати не лише шляхом аналізу власних помилок, а й за рахунок використання зовнішньої інформації. Також ведеться систематичний облік потенційних і постійних клієнтів, для яких застосовуються різноманітні стимулюючі заходи.

Для більш ефективного ведення клієнтської бази доцільно приділити більше уваги вивченню окремих груп споживачів. Про цільові групи необхідно збирати максимально повну інформацію: приблизний рівень доходів, вік, спосіб життя та інші характеристики. Важливо враховувати, що різні категорії споживачів потребують різних підходів до максимально ефективного донесення рекламної інформації.

У процесі аналізу рекламної діяльності турпідприємства «N» не було виявлено використання реклами за допомогою радіо або телебачення. Можливо, для розширення клієнтської бази сегмент потенційних споживачів, який активно користується радіо чи телебаченням, здатен забезпечити додаткове зростання прибутків підприємства. Необхідно провести аналіз та зібрати інформацію щодо потенційних клієнтів і їх реакції на рекламу туристичного підприємства за допомогою зазначених каналів комунікації. Існує ймовірність, що доцільним буде часткове відмовлення від уже відпрацьованих методів рекламування та впровадження нових способів просування підприємства. Водночас перед прийняттям рішення щодо використання реклами на радіо чи телебаченні доцільно проаналізувати ефективність таких заходів у конкурентів.

Турпідприємство «N» здійснює облік витрат та аналіз ефективності рекламної діяльності. Витрати на рекламу є ретельно спланованими та, як правило, не змінюються у випадку стабільного функціонування підприємства. Водночас поширеною помилкою багатьох підприємств є скорочення рекламного

бюджету саме в той момент, коли реклама демонструє максимальний ефект, що призводить до зменшення потенційних обсягів продажів.

Для оптимізації рекламного процесу доцільно збільшити резерв непередбачених витрат із 10 % до 15 %.

Сайт турпідприємства «N» виконаний на високому професійному рівні. Одним із допоміжних інструментів просування виступає група у соціальній мережі «Facebook». Уся інформація, розміщена в інтернет-ресурсах, є актуальною, проходить професійний відбір і суттєво впливає на формування клієнтської бази.

Доцільно також розглянути можливість аналізу ефективності розміщення реклами на бортах літаків у вигляді буклетів, візитівок або логотипів підприємства на конвертах для авіаквитків. Реклама в літаках протягом місяця може бути переглянута тисячами пасажирів. Особливо ефективним цей вид реклами є для просування туристичних маршрутів, унікальних послуг і бренду компанії. Враховуючи клас обслуговування літака, існує можливість звернення до конкретної цільової аудиторії – економкласу, бізнес-класу чи першого класу.

Необхідно також наголосити на важливості з'ясування у кожного нового клієнта джерела отримання інформації про підприємство.

Щодо здійснення рекламної діяльності за допомогою друкованої продукції суттєвих зауважень не виявлено. Водночас доцільно приділити більше уваги розміщенню реклами у туристичних газетах і журналах України. Споживачі повинні бути проінформовані про можливості якісного відпочинку не лише за кордоном, але й на території України. Поширення такої інформації сприятиме формуванню зацікавленості внутрішнім туризмом.

Директор підприємства «N» ретельно відстежує інформацію щодо проведення спеціалізованих заходів у сфері туристичного бізнесу. Вона відбирає найбільш перспективні заходи та самостійно або разом із менеджерами бере участь у них. Це забезпечує можливість професійного спілкування з конкурентами, розміщення рекламних стендів та інформаційних матеріалів, пошуку нових клієнтів і нових підходів до просування послуг підприємства.

Активно просуваючи власний бренд на ринку туристичних послуг України, підприємство «N» дотримується всіх законодавчих норм і правил щодо розміщення реклами. У сфері рекламної діяльності підприємство керується Законом України «Про рекламу», який регулює правові відносини, що виникають у процесі рекламування.

В останні роки туристична індустрія України активно розвивається та має значний потенціал для наповнення державного бюджету. Важливим аспектом розвитку цієї сфери є ефективне маркетингове просування. Необхідно враховувати, що формування стійких позицій на ринку одночасно створює високий рівень конкуренції у даній сфері. Важливо пам'ятати, що недостатньо лише виділяти значні кошти на рекламу – основним завданням є забезпечення ефективності рекламної кампанії незалежно від її вартості. Не можна нехтувати досвідом конкурентів та економити на професійних фахівцях, які здатні не лише раціонально використати рекламний бюджет, а й сприяти зростанню доходів підприємства та розширенню клієнтської бази. Лише поєднання професіоналізму, аналітики, раціонального підходу та фінансових ресурсів дозволяє досягти високих результатів діяльності.

### **3.2. Теоретичне обґрунтування організації відділу реклами як інструменту реалізації рекламної кампанії на турпідприємстві**

У процесі вивчення рекламної діяльності туристичного підприємства «N» було встановлено, що окремий рекламний відділ на підприємстві відсутній, а всі функції та контроль за їх виконанням професійно розподілені між окремими працівниками компанії. Доцільно розглянути можливий розвиток подій за умови створення окремого рекламного відділу та оцінити позитивний і негативний вплив такого рішення на діяльність підприємства.

На сьогодні у більшості компаній функціонують рекламні відділи різних типів. Основною метою такого підрозділу є розробка планів, рекомендацій і заходів щодо здійснення рекламної діяльності. Цікавим є варіант повного

передання рекламних функцій від існуючого персоналу новоствореному рекламному відділу. Теоретично це дозволить збільшити кількість вільного часу у директора та менеджерів підприємства, що дасть їм можливість більше уваги приділяти основним напрямам діяльності. За таких умов директор виконуватиме переважно контрольні функції.

У результаті створення рекламного відділу можна отримати більш ефективний персонал, хоча одночасно збільшаться витрати на формування нового структурного підрозділу. Для мінімізації витрат на початковому етапі доцільно найняти двох або трьох спеціалістів, які сформуєть базовий штат рекламного відділу. Обов'язки можуть бути розподілені таким чином: головний менеджер та один-два його помічники. Основними завданнями головного менеджера будуть формування рекламних кампаній, відбір кандидатів і підготовка необхідних матеріалів для ознайомлення директора турпідприємства «N».

Таким чином, мінімально необхідні витрати включатимуть: заробітну плату працівників рекламного відділу, облаштування їх робочих місць – кабінету, меблів, технічного забезпечення тощо. Водночас менеджери підприємства отримають більше часу для збільшення обсягів продажів.

Рекламний відділ відіграє важливу роль у діяльності підприємства, бере участь у розробці, адаптації та оптимізації торговельних марок, фірмового стилю, іміджу підприємства, а також забезпечує підприємство необхідною кількістю рекламних матеріалів. Рекламний відділ повинен координувати свою діяльність практично з усіма іншими структурними підрозділами підприємства: керівником, менеджерами зі збуту, юристами, фінансовим відділом або бухгалтерією. У різних компаніях посада менеджера з реклами може мати різні назви: імідж-менеджер, PR-менеджер, бренд-менеджер, менеджер із комунікацій. Однак назва не має вирішального значення – головне, щоб рекламний відділ ефективно виконував поставлені завдання та сприяв досягненню успіху підприємства.

Очевидно, що перед керівником компанії «N» постане низка питань і

проблем, пов'язаних із формуванням нового відділу. Одним із найважливіших завдань є підбір персоналу. Насамперед необхідно найняти головного менеджера відділу, який у майбутньому братиме участь у відборі інших кандидатів, вирішенні поточних питань та координації процесів. Перед початком відбору директора повинен сформувавати перелік базових вимог і функціональних характеристик кандидата.

Під час формування нового відділу необхідно враховувати значну кількість факторів: можливість підприємства забезпечити адаптацію нових працівників, їх технічне забезпечення, формування конкурентоспроможного рівня заробітної плати, створення системи мотивації та бонусів тощо.

Зважаючи на складність переходу до нових тенденцій, можна запропонувати три варіанти формування бюджету рекламного відділу.

Перший метод передбачає залучення висококваліфікованого та професійного керівника рекламного відділу, а також двох молодих спеціалістів або студентів початкового рівня, яких він навчатиме в процесі роботи. Основна частина бюджету при цьому спрямовуватиметься на оплату праці керівника та забезпечення відділу необхідним обладнанням.

Другий метод передбачає формування штату рекламного відділу із мінімальними фіксованими ставками заробітної плати та максимальною залежністю доходів працівників від ефективності їх діяльності. Це забезпечує зацікавленість працівників у досягненні високих результатів та одночасно сприяє зростанню доходів підприємства.

Третій метод полягає у пропозиції кандидатам на посаду керівника відділу самостійно сформувавати бюджет рекламного підрозділу, виходячи із встановленої суми, наприклад 10,000 тис. грн. на місяць. Це дозволяє оцінити професійні здібності майбутнього керівника ще на етапі відбору.

При аналізі всіх трьох варіантів важливо враховувати, що створення рекламного відділу дозволяє менеджерам і керівництву підприємства приділяти більше уваги основним напрямам діяльності, а отже, потенційно сприятиме зростанню доходів підприємства.

Поняття рекламної кампанії є індивідуальним для кожного підприємства. Рекламні кампанії відрізняються не лише за змістом, але й за обсягом бюджету. Розрахунок остаточного бюджету рекламної кампанії є складним процесом, оскільки на нього впливає значна кількість факторів. На підприємстві «N» питанням формування рекламного бюджету приділяється значна увага, оскільки реклама є одним із ключових інструментів збільшення або зменшення обсягів продажів.

У ході аналізу було встановлено, що підвищення рівня збуту внаслідок зниження цін приблизно у 20 разів перевищує зростання збуту, отримане внаслідок збільшення витрат на рекламу. Директор підприємства звертає увагу на те, що зміни цінової політики можуть значно сильніше впливати на продажі, ніж збільшення кількості реклами.

Одним із найбільш поширених методів стимулювання збуту є зниження цін, проте такі заходи є фінансово більш витратними для підприємства, ніж збільшення рекламної активності. Водночас керівництво підприємства «N» враховує, що не завжди ефективного результату можна досягти лише шляхом реклами або зниження цін.

Визначити вплив реклами одразу досить складно, оскільки бажаний ефект не завжди проявляється миттєво і може потребувати певного часу. Проте не рекомендується нехтувати складанням хоча б приблизного бюджету рекламної кампанії. Це дозволяє уникнути зайвих витрат, прогнозувати подальші витрати та оцінювати ефективність вкладених коштів.

Для забезпечення максимальної реалістичності бюджету необхідно заздалегідь враховувати всі можливі витрати, пов'язані з рекламною кампанією: проведення соціологічних опитувань, виготовлення рекламних матеріалів, організацію масових заходів тощо.

Зазвичай рекламний бюджет включає повний перелік прогнозованих витрат на певний період часу – місяць або рік. Найбільш зручними формами його оформлення є графіки та таблиці.

Одним із найбільш поширених методів є розрахунок рекламних витрат у

відсотковому співвідношенні до обсягів збуту. При плануванні рекламного бюджету директор підприємства «N» враховує оборот компанії, використовуючи дані поточного та попереднього років, а в окремих випадках – за місяць або квартал. Витрати розраховуються у відсотках до обсягів реалізації послуг. Даний метод є простим та ефективним за умови стабільної ситуації на ринку.

Також використовується метод розрахунку рекламного бюджету з урахуванням витрат конкурентів. Він базується на аналізі приблизних витрат на рекламу найближчих конкурентів та формуванні аналогічного або більшого бюджету. Проте такий підхід може призвести до «рекламної гонки», що є особливо небезпечним для невеликих підприємств.

Переходячи до аналізу даних за останні три роки, було встановлено, що найбільш популярною послугою туристичного підприємства «N» є пляжний відпочинок – 80 %. Друге місце посідає екскурсійний туризм – 70 %, третє – екстремальний туризм – 50 %, і лише 20 % припадає на бізнес-туризм.

У результаті аналізу споживачів встановлено, що більшість клієнтів підприємства перебуває у віковій категорії від 27 до 45 років, що дозволяє визначити цю групу як основну цільову аудиторію.

Турпідприємство «N» пропонує такі види бізнес-турів:

1. Організація та проведення бізнес-зустрічей вузької спеціалізації;
2. Організація екскурсії до підприємств-виробників, зокрема до Китаю;
3. Організація та проведення ділових конференцій.

Аналіз реалізованих послуг за останні три роки показав, що потенціал бізнес-туризму використовується підприємством не повною мірою. Туристичне підприємство «N» застосовує не всі можливі інструменти для залучення нових споживачів до цього сегмента ринку.

У зв'язку з цим вважається за доцільне розробити проєкт рекламної кампанії, спрямованої на просування бізнес-туризму на туристичному підприємстві «N».

### 3.3. Розрахунок та оцінка ефективності проведених рекламних кампаній

Здійснимо розподіл рекламних акцій згідно цільових аудиторій та представимо результати у вигляді табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Розподіл рекламних акцій згідно цільових аудиторій

| Цільова аудиторія                                                                                             | Рекламна діяльність                                                                                                                                                                    | Цілі і завдання дій                                                                                                                                                                                                                | Тема рекламного повідомлення                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                                                                                                             | 2                                                                                                                                                                                      | 3                                                                                                                                                                                                                                  | 4                                                                                                                                                                     |
| Потенційні бізнес-туристи, які не мають часу, можливості або бажання придбати спеціалізовані паперові видання | Здійснення наголос на розповсюдженні рекламної інформації через безплатну друковану продукцію з використанням поштових скриньок                                                        | Надання максимально можливого доступу до рекламної інформації про турпідприємство «N» та зацікавити у подальшому контакті ним                                                                                                      | Повідомлення про будь-які найцікавіші умови (з урахуванням вартості, місця та часу пропозиції турпродукту, транспорту тощо), котрі турпідприємство може запропонувати |
| Зацікавлені у пропозиціях різних турпідприємств читачі друкованої продукції (журналів)                        | Розміщення рекламних сповіщень у фахових виданнях                                                                                                                                      | Розширити знань про бізнес-туризму та зміна відношення до нього                                                                                                                                                                    | Звернення уваги на пропозиції турпідприємства «N» щодо пропонованих ним переваг бізнес-туризму                                                                        |
| Інтернет-сайт турпідприємства «N»                                                                             | 1. Створення окремої сторінки з ретельним описом кожного пункту щодо звернення до бізнес-туризму від турпідприємства «N».<br>2. Створення тематичного чат-боту з питань бізнес-туризму | 1. Повідомлення про можливості звернення до бізнес-туризму від турпідприємства «N».<br>2. Вплив на відвідувачів інтернет-сайту з метою формування думки клієнтами, які користувалися послугами бізнес-туризму турпідприємства «N». | 1. Просування бізнес-туризму<br>2. Формування думку щодо досягнення успіху у бізнесі виключно у співпраці в сфері бізнес-туризму з турпідприємством «N».              |
| Потенційні споживачі турпослуг у Харкові та області                                                           | Максимальне охоплення потенційних клієнтів через концентрацію уваги на розміщенні прайс-листівок та/або візиток в офісах, магазинах, банках                                            | Привернення уваги до турпідприємства «N»                                                                                                                                                                                           | Повідомлення про ціни на пропоновані послуги турпідприємства «N»                                                                                                      |

Продовж. табл. 3.1

| 1                                                                  | 2                                                                                                                                         | 3                                                                                                                                                                                                                  | 4                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Слухачі радіостанції Харкова та області                            | Здійснення рекламних звернень на радіо Харкова та області:<br>1. «ХітФМ»,<br>2. «Radio ROKS»                                              | Формування впевненість щодо турпідприємства «N» як найбільш ефективного фахівця в сфері бізнес-туризму                                                                                                             | Повідомлення про турпідприємство «N», що надає можливість отримання найефективнішого результату від бізнес-туризму у разі звернення до нього |
| Відвідувачі масових закладів у Харкові та області                  | 1. Прийняття участі у виставах за спеціалізацією різних видів бізнесу.<br>2. Проведення семінарів щодо бізнес-туризму з підприємством «N» | 1. Надання максимальної кількості інформації щодо бізнес-туризму потенційним клієнтам.<br>2 Повідомлення відвідувачів, формування позитивного образу про сегмент бізнес-туризму і роль турпідприємства «N» в ньому | Бізнес-туризм та роль турпідприємства «N» в ньому                                                                                            |
| Розміщення рекламних звернень в міському та міжміському транспорті | Привернення уваги через розміщення зовнішньої реклами не в та на транспорті й поряд з фізичним офісом турпідприємства «N»                 | Привернення уваги до бізнес-туризмом та турпідприємством «N»                                                                                                                                                       | Інформація о турпідприємстві «N» та споживання пропонованих ним послуг в сфері бізнес-туризму                                                |

Рекламні заходи на радіо доцільно здійснювати один раз на місяць, оскільки впродовж цього періоду необхідно максимально підвищити рівень упізнаваності туристичного підприємства та донести до якомога більшої частини цільового сегмента інформацію щодо можливості користування послугами бізнес-туризму за участю фахівців нашого підприємства. Крім того, планується участь у спеціалізованих виставкових заходах, що проводитимуться у травні, зокрема у щорічній виставці, присвяченій бізнес-туризму.

Друковані видання та мережа Інтернет сприятимуть постійному інформуванню споживачів протягом усього року.

Інформацію щодо здійснення реклами через радіо наведемо в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

## Розміщення реклами на радіо

| Радіостанція    | Тривалість рекламного звернення | Період здійснення звернень | Кількість повторень часу в ефірі |
|-----------------|---------------------------------|----------------------------|----------------------------------|
| 1. «ХітФМ»      | 15 сек.                         | 1 місяць                   | 10.00 и 14.00 – 35 звернень      |
| 2. «Radio ROKS» | 15 сек.                         |                            | 11.00 и 15.40 – 30 звернень      |

Інформацію щодо здійснення реклами в друкованих виданнях представимо в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

## Розміщення реклами в друкованих виданнях

| Місце                                                 | Періодичність публікацій |                               | Формат рекламного оголошення |
|-------------------------------------------------------|--------------------------|-------------------------------|------------------------------|
|                                                       | Кількість разів в місяць | Тривалість рекламної кампанії |                              |
| 1. Розміщення статей про бізнес-туризм                | 1 раз на місяць          | Цілорічно                     | Блок 200 см. на 100 мм       |
| 2. Розміщення в інтернет-сайті                        | 1 раз кожні 2 місяці     |                               | Смуга в таблиці              |
| 3. Реклама турпідприємства як фахівця збізнес-туризму | 1 раз кожні 2 місяці     |                               | Блок 10 см. на 10 см         |

Інформацію щодо участі у профільних виставках представимо в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

## Участі у профільних виставках

| Спосіб просування      | Рекламна площа     | Кількість учасей | Місяць  |
|------------------------|--------------------|------------------|---------|
| Участь на виставці ТІЦ | Бізнес-туризм 2026 | 1                | Травень |

Інформацію щодо створення рекламних листівок наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

## Розміщення рекламної інформації на листівках

| Назва способу реалізації рекламної кампанії | Рекламна площа (об'єкт) | Кількість | Місяць            |
|---------------------------------------------|-------------------------|-----------|-------------------|
| Флаєр (прайс-листи)                         | А-6                     | 1500 од.  | Травень – Серпень |

Розробка системи бонусів, заохочень та подарункових пропозицій для залучення клієнтів передбачає наступні дії:

- надання споживачам можливості усвідомити всі переваги, які вони

можуть отримати в процесі співпраці з нашою компанією загалом, а також безпосередньо у випадку зацікавленості напрямом бізнес-туризму;

– формування позитивного іміджу компанії як високоефективного та професійного суб'єкта туристичної діяльності, що дозволить забезпечити споживачів повною інформацією щодо всіх переваг співробітництва.

Наступним етапом є розробка рекламного звернення. На стадії формування рекламного повідомлення необхідно враховувати, що бізнес-туризм є видом послуг, який пропонується не лише нашою компанією, але й підприємствами-конкурентами. У зв'язку з цим доцільно проаналізувати їхні методи рекламування, рівень цін, виявити слабкі сторони, а також визначити унікальні переваги, які може запропонувати турпідприємство «N» у даному напрямі діяльності. Під час формування рекламного звернення важливо враховувати, що найбільш ефективним підходом може стати переконання існуючих і потенційних клієнтів у підвищенні результативності їх діяльності за умови співпраці з нашою компанією.

За характером впливу рекламне звернення переважно матиме раціональний характер із частковим використанням емоційних елементів. Передбачається застосування аргументів, доказів, статистичних матеріалів та графічних елементів для максимального посилення ефективності поданої інформації.

Зміст рекламного звернення до споживача переважно включатиме інформацію про можливість встановлення нових ділових контактів, відкриття перспектив співробітництва, гарантування безпеки взаємодії та забезпечення високої ефективності реалізації бізнес-проектів. Важливим чинником може стати наведення прикладів із власного досвіду або досвіду клієнтів компанії, які зможуть підтвердити ефективність співпраці та продемонструвати отримані переваги від використання послуг підприємства за напрямом бізнес-туризму.

Рекламне звернення може містити інформацію, орієнтовану на окрему спеціалізацію туризму та конкретну групу споживачів, із включенням повного переліку послуг, що пропонуються підприємством. У рекламному

зверненні, присвяченому спеціалізації бізнес-туризму, основна увага приділятиметься безпосередньо цільовій аудиторії підприємства. Максимальні зусилля спрямовуватимуться на формування власного унікального, оригінального та конкурентоспроможного стилю, який сприятиме ефективній боротьбі за споживача.

Наступним етапом є формування бюджету рекламної кампанії. У табл. 3.6 представлено основні витрати на рекламу на радіо на місяць з урахуванням того, що рекламні звернення будуть здійснюватись цілий рік.

Таблиця 3.6

## Розрахунок вартості рекламних звернень на радіо за місяць

| Радіостанція    | Тривалість рекламного звернення | Кількість повторень часу в ефірі | Вартість рекламного звернення |
|-----------------|---------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| 1. «ХітФМ»      | 15 сек.                         | 10.00 и 14.00 – 25 звернень      | 2,500 тис. грн.               |
| 2. «Radio ROKS» | 15 сек.                         | 11.00 и 15.40 – 25 звернень      | 2,500 тис. грн.               |
| Разом:          | -                               | -                                | 5,000 тис. грн.               |

У табл. 3.7 представлено основні параметри на рекламу в друкованих виданнях.

Таблиця 3.7

## Вартість реклами у журналах і газетах

| Назва                                                                                                                                                 | Періодичність публікацій |                               | Формат рекламного оголошення | Вартість        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------------------------------|------------------------------|-----------------|
|                                                                                                                                                       | Кількість разів в місяць | Тривалість рекламної кампанії |                              |                 |
| 1. Розміщення статей про бізнес-туризм в галузевому регіональному Журнал «Світ туризму» ( <a href="http://www.svitur.com">http://www.svitur.com</a> ) | 1 раз на місяць          | Цілорічно                     | Блок 200 см. на 100 мм       | 0,500 тис. грн. |
| 2. Розміщення в інтернет-сайті                                                                                                                        | 1 раз кожні 2 місяці     |                               | Смуга в таблиці              | 3,500 тис. грн. |
| 3. Реклама турпідприємства як фахівця з бізнес-туризму                                                                                                | 1 раз кожні 2 місяці     |                               | Блок 10 см. на 10 см         | 3,500 тис. грн. |

З урахуванням того, що переважна кількість рекламних заходів з

просування рекламної кампанії в друкованих виданнях (газети та журнали) видається 1 раз в кожні 2 місяці, то в середньому сума витрат на місяць буде дорівнювати 3,875 тис. грн. і 46,500 тис. грн. за рік

В табл. 3.8 наведемо розрахунок витрат коштів з одноразового розміщення реклами на виставці ТІЦа.

Таблиця 3.8

## Розрахунок коштів одноразового розміщення реклами на виставці

| Спосіб просування      | Рекламна площа     | Кількість учасей | Місяць  | Вартість        |
|------------------------|--------------------|------------------|---------|-----------------|
| Участь на виставці ТІЦ | Бізнес-туризм 2026 | 1                | Травень | 0,500 тис. грн. |

В табл. 3.9 наведемо розрахунок вартості друку на флаєрів (інформаційні листівки) з цінами.

Таблиця 3.9

## Розрахунок вартості друку флаєрів

| Назва способу просування | Рекламна площа | Кількість | Вартість        |
|--------------------------|----------------|-----------|-----------------|
| Флаєри (райс-листи)      | A-6            | 3000 од.  | 6,000 тис. грн. |

Турпідприємство здійсню за місяць на флаєри (інформаційні листівки) 6,000 тис. грн. витрат за рік, який буде становити для турпідприємства «N» – 6,000 тис. грн.

В табл. 3.10 представимо підсумок всіх витрат за рік щодо реалізації рекламної кампанії бізнес-туризму турпідприємством «N».

Таблиця 3.10

## Підсумок витрат за рік на проведення рекламної кампанії

| Найменування витрат           | Сума за рік, тис. грн. |
|-------------------------------|------------------------|
| Реклами на радіо              | 60,000                 |
| Реклами у друкованих виданнях | 6,000                  |
| Реклами на виставці ТІЦ       | 0,500                  |
| Реклами на флаєрах            | 6,000                  |
| Разом:                        | 72,500                 |

В місяць, в середньому, на проведення рекламної кампанії турпідприємство буде витрачати трохи більше 6,000 тис. грн.

На рис. 3.1 представимо наочно розподіл всіх витрат за рік щодо реалізації рекламної кампанії бізнес-туризму турпідприємством «N».

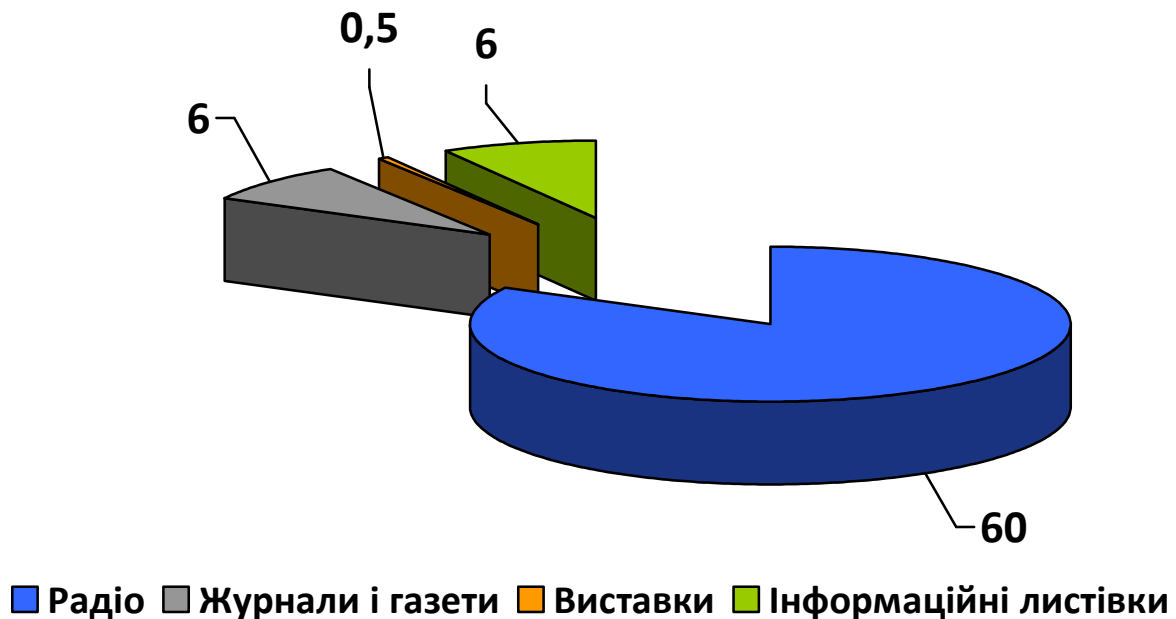


Рис. 3.1. Розподіл всіх витрат разом за рік з просування бізнес-туризму, тис. грн.

Зазвичай після розробки та реалізації якісних рекламних кампаній можна очікувати таких результатів: збільшення кількості звернень споживачів, зростання обсягів продажів, максимальне підвищення рівня впізнаваності та обізнаності аудиторії щодо послуг, які пропонує туристичне підприємство, а також щодо самої турпідприємства «N». Проведення рекламної кампанії надасть можливість суттєво підвищити рівень обізнаності та сформувати позитивне ставлення споживачів, забезпечити високий рівень телефонних звернень і збільшення кількості придбаних бізнес-турів.

### 3.4. Оцінка ефективності рекламної кампанії напряму з бізнес-туризму

Будь-які витрати на рекламу повинні бути економічно обґрунтованими та повертатись, в т.ч. з прибутком, тобто забезпечувати зростання або,

щонайменше, збереження прибутку за умови збільшення обсягів продажів. Рекламні кампанії, результатом яких є негативний фінансовий ефект, вважаються неефективними.

Безумовно, у випадку, коли турпідприємство витрачає значні фінансові ресурси на просування певних послуг, важливого значення набуває визначення ефективності здійснення таких витрат. Після розробки та впровадження запропонованої рекламної кампанії напряму з бізнес-туризму у турпідприємства «N» спостерігається збільшення витрат, проте одночасно зростають доходи та чистий прибуток на 52 % порівняно з останнім із проаналізованих періодів, яким у даному випадку є третій рік.

Розрахунок доходу турпідприємства «N» на рік щодо просування напряму бізнес-туризму представимо в табл. 3.11

Таблиця 3.11

Розрахунок доходу з просування напряму бізнес-туризму турпідприємством на рік

| Місяць   | Кількість проданих турів в місяць | Середня вартість туру згідно прайсу турпідприємства, тис. грн. | Дохід, тис. грн. |
|----------|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------|------------------|
| Січень   | 6                                 | 16,500                                                         | 99,000           |
| Лютий    | 8                                 | 9,630                                                          | 77,040           |
| Березень | 9                                 | 11,660                                                         | 104,940          |
| Квітень  | 10                                | 13,500                                                         | 135,000          |
| Травень  | 12                                | 18,660                                                         | 223,920          |
| Червень  | 13                                | 19,350                                                         | 251,550          |
| Липень   | 14                                | 21,000                                                         | 294,000          |
| Серпень  | 15                                | 21,300                                                         | 319,500          |
| Вересень | 14                                | 20,715                                                         | 290,010          |
| Жовтень  | 13                                | 15,369                                                         | 199,797          |
| Листопад | 12                                | 15,900                                                         | 190,800          |
| Грудень  | 11                                | 21,678                                                         | 238,458          |
| Разом:   | 137                               | 205,262                                                        | 2424,015         |

Загальна сума в цілому становить 2424,015 тис. грн., проте частка доходу туристичного агентства, які з'являється турпідприємство «N» складає лише 12 %, тобто 290,882 тис. грн., які слід прийняти як дохід турпідприємства до відрахування відповідної частки податків на прибуток, витрат на просування турпродукту та ін.

Таблиця 3.12

## Фінансові результати від впровадження напряму бізнес-туризму

| № | Показники                                                     | За рік реалізації бізнес туризму, грн. |
|---|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| 1 | Валовий дохід від надання послуг                              | 290,882                                |
| 2 | Чистий дохід від реалізації продукті (товарів, робіт, послуг) | 49,450                                 |
| 3 | Витрати на надання послугз бізнес туризму                     | 72,5                                   |
| 4 | Валовий прибуток                                              | 218,382                                |
| 5 | Податок на прибуток (становить 25%)                           | 54,595                                 |
| 6 | Чистий прибуток (або збиток)                                  | 163,786                                |

Чистий прибуток за третій з аналізованих в другому розділі років становить 154,518 тис. грн., однак у зазначений період напрям бізнес-туризму ще не був упроваджений. Можна припустити, що у розрахунковому періоді дохід без урахування бізнес-туризму становитиме не менше, ніж в останньому з аналізованих, тобто – 154,518 тис. грн. Тому при визначенні чистого прибутку з урахуванням вперше впровадженого напряму бізнес-туризму та витратами на його просування через використання рекламної кампанії до базового доходу у розмірі 154,518 тис. грн. додається дохід від реалізації послуг бізнес-туризму, який становить 163,786 тис. грн. Таким чином, загальна сума доходу складатиме 318,304 тис. грн.

На рис. 3.2. представимо графічне відображення результатів з отримання чистого прибутку турпідприємством за три роки до запропонованого впровадження напряму бізнес-туризму та з його урахуванням.

Згідно з даними, наведеними у табл. 3.12, можна зробити висновок, що впровадження напряму бізнес-туризму гарантовано забезпечить отримання прибутку туристичним підприємством «N» при умові проведення відповідної рекламної кампанії цього напрямку.

Далі розрахуємо період окупності (Payback Period), який уявляє собою проміжок часу, необхідний для покриття витрат на реалізацію певного проєкту або повернення коштів, інвестованих підприємством, за рахунок фінансових надходжень, отриманих у результаті основної діяльності в межах даного проєкту [26].

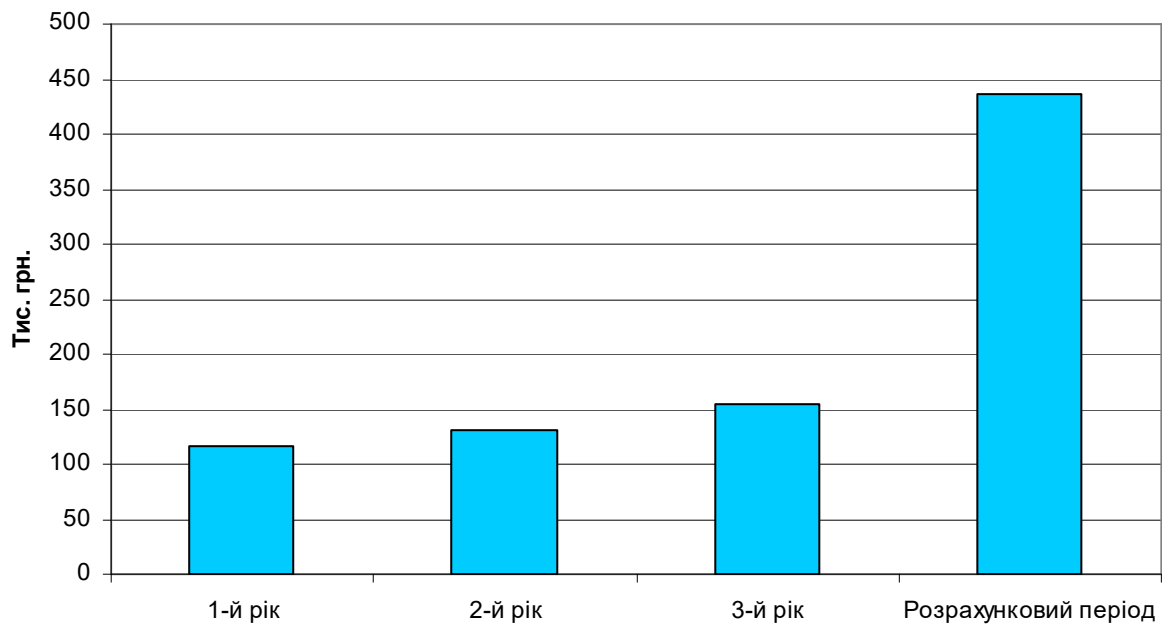


Рис 3.2. Порівняння чистого прибутку за 1-3-й рр. та вперше впровадженого напряму бізнес-туризму

Кількість років, протягом яких відшкодовуються первинні інвестиції, називається періодом окупності. Прийнято вважати, що метод визначення періоду окупності характеризує насамперед ліквідність інвестицій, а не їх прибутковість, тому даний метод є особливо популярним в умовах інфляційних процесів. Чим швидше відбувається окупність інвестицій, тим меншим є вплив інфляції на вкладені кошти [27].

Адже проведемо розрахунок стандартного терміну окупності капіталовкладень за такою формулою:

$$T = IC / ЧП \quad (3.1)$$

де  $T$  – термін окупності капіталовкладень, років;

$IC$  – інвестиції у проєкт рекламної кампанії, тис. грн.;

$ЧП$  – чистий прибуток, тис. грн.

$$T = 72,5 / 163,786 = 0,44 \text{ року}$$

Далі визначимо просту норму прибутку. Метод простої норми

прибутку є одним із підходів до оцінювання ефективності інвестиційних проєктів, який ґрунтується на критерії співвідношення прибутку, отриманого за типовий повний рік експлуатації проєкту, до початкових інвестиційних витрат, що включають основний та чистий оборотний капітал, а також витрати, понесені на етапах, які передують виробничій діяльності [28].

Рентабельність інвестицій характеризує частку інвестиційних витрат, що компенсується у формі прибутку протягом одного планового інтервалу.

$$PI = (ЧП / IC) * 100\%, \quad (3.2)$$

де  $PI$  – рентабельність інвестицій, %;

$ЧП$  – чистий прибуток, тис. грн.;

$IC$  – інвестиції у проєкт рекламної кампанії, тис. грн.

$$PI = (163,786 / 72,5) * 100 = 226 \%$$

На рис. 3.3 наведемо графічне відображення зміни рентабельності вкладень в рекламну кампанію у порівнянні розрахункового року з трьома попередніми.

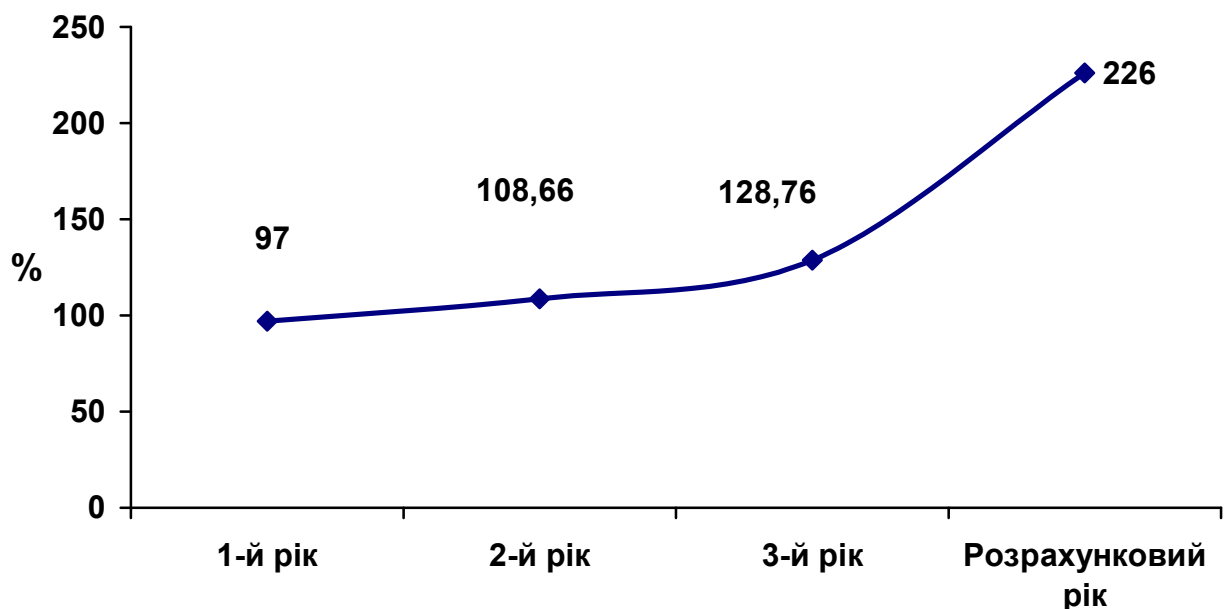


Рис. 3.3. Динаміка рентабельності рекламних кампаній підприємства три попередніх роки та за розрахунковий рік

Далі здійснимо розрахунок ефективності рекламної кампанії турпідприємства в розрахунковому році при відчиненні нового напрямку діяльності у сфері бізнес-туризму:

$$E_{рк} = D_{тд} / Z_{ртд} \quad (3.3)$$

де  $E_{рк}$  – ефективність рекламної кампанії, %;

$D_{тд}$  – дохід на один туро-день, тис. грн.;

$Z_{ртд}$  – витрати на рекламу на один туро-день, тис. грн..

$$E_p = 17,693 / 0,199 = 89 \%$$

Згідно розрахунку можна дістатись висновку,, що показники ефективності є високими і при цьому мають досить малий термін окупності вкладень. Саме тому можна вважати, що проект здійснення рекламної кампанії для просування нового напрямку діяльності для турпідприємства у вигляді сфери бізнес-туризму є перспективним.

Далі пропонується розрахувати ефективність рекламної кампанії щодо просування бізнес-туризму за допомогою методу ROI.

У процесі оцінювання результативності рекламних кампаній однією з ключових метрик виступає показник ROI. ROI (Return on Investment) — це показник повернення інвестицій, який характеризує ефективність будь-яких вкладень. Фактично ROI є фінансовим індикатором, однак у маркетинговій практиці даний коефіцієнт широко застосовується для оцінки маркетингових та рекламних витрат [29].

Будь-які витрати на рекламу повинні бути економічно виправданими, тобто забезпечувати зростання або, щонайменше, збереження прибутку за умови збільшення обсягів реалізації послуг. Рекламні кампанії, результатом яких є негативний фінансовий ефект, вважаються неефективними.

Метод визначення рентабельності інвестицій, або ROI, базується на розрахунку показника, що ґрунтується на використанні бухгалтерського прибутку. Він визначається як співвідношення середнього обсягу прибутку,

отриманого за даними бухгалтерської звітності, до середньої величини інвестицій [30].

ROI є коефіцієнтом прибутку, отриманого внаслідок витрат на маркетингову активність. Високий рівень рентабельності інвестицій свідчить про те, що рекламна діяльність приносить підприємству прибуток [31].

Формула для розрахунку ROI [32]:

$$ROI = ((V_p - V_{pk}) / V_{pk}) * 100\% \quad (3.4)$$

де ROI – рентабельності інвестицій, %

$V_p$  – валовий прибуток, тис. грн.;

$V_{pk}$  – витрати на рекламну кампанію, тис. грн.;

$$ROI = ((218,382 - 72,5) : 72,5) * 100\% = 201\%$$

Цікавим є той факт, що показник ROI на рівні 20 % вважається позитивним результатом, тоді як ROI на рівні 201 % свідчить про винятково високий рівень ефективності від проведення рекламної кампанії з просування нового напрямку у сфері бізнес туризму.

Як показують проведені розрахунки, рекламна кампанія щодо впровадження бізнес-туризму буде економічно доцільною та окупиться, хоча й не миттєво. Орієнтовно протягом пів року вона забезпечить повернення вкладених коштів і дозволить отримати додатковий прибуток.

У цілому рекламна діяльність підприємства «N» не характеризується значними масштабами, оскільки сама компанія є невеликою, має обмежену кількість працівників та ресурсів. Водночас такий фактор не можна вважати критичним. Підприємство не нехтує питаннями рекламної діяльності, проте окремі сегменти послуг у певних випадках можуть втрачати попит. Такі ситуації необхідно своєчасно аналізувати та вживати відповідних заходів, що і було реалізовано у випадку з напрямом бізнес-туризму.

У межах розробленої рекламної кампанії щодо просування бізнес-туризму значна увага приділялася саме інформаційній рекламі, тобто підприємство нагадало

про себе та надало повну інформацію щодо можливості використання послуг бізнес-туризму в контексті діяльності турпідприємства «N».

Турпідприємство «N» витрачає на рекламну діяльність приблизно 72,5 тис. грн на рік. Для невеликого підприємства така сума є досить припустимою. Пропонуючи реалізацію рекламної кампанії за напрямом бізнес-туризму та тимчасове збільшення рекламних витрат, необхідно усвідомлювати, що ефективність проведених заходів повинна компенсувати понесені витрати та забезпечити зростання доходів підприємства. Паралельно з проведенням рекламної кампанії щодо просування бізнес-туризму доцільно тимчасово скоротити або призупинити окремі традиційні рекламні заходи.

Для більш детального аналізу ефективності рекламної кампанії щодо просування бізнес-туризму необхідно звернути увагу на нові та нетрадиційні інструменти, які використовувалися в межах кампанії, зокрема рекламу на радіо та телебаченні. Це пояснюється тим, що значна частина потенційних споживачів аналогічних послуг пересувається автомобілями або громадським транспортом та регулярно слухає радіо або переглядає телевізійні програми. Такі люди, як правило, мають високий рівень зайнятості та обмежений час для детального аналізу конкурентів і пошуку найбільш відповідного туристичного підприємства. Даний сегмент споживачів приділяє значну увагу комфорту, тому реклама, почута по радіо, може виявитися максимально ефективною.

Водночас не завжди доцільно очікувати миттєвої реакції на проведення рекламної кампанії. Повноцінний аналіз її ефективності можна здійснити лише після певного проміжку часу. Одним із найбільш результативних підходів може стати повторне проведення комплексу рекламних заходів із подальшим порівнянням отриманих результатів. Враховуючи обсяги фінансування та середні витрати на рекламну діяльність турпідприємства «N», у процесі реалізації спеціалізованої рекламної кампанії необхідно також підтримувати рекламу бренду та підприємства в цілому.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було розглянуто діяльність турпідприємства на прикладі туристичного агентства «N». для чого в теоретичній частині першого розділу роботи було приділено особливу увагу дослідженню понять «реклама», «управління рекламною кампанією» та їх зв'язок з поняттям «управління підприємством». Аналіз зазначених процесів було здійснено на прикладі діяльності туристичного підприємства «N».

Найбільш доступним та ефективним засобом непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем була і залишається реклама. Її основними завданнями є залучення нових клієнтів, посилення довіри до бренду серед постійних споживачів, а також забезпечення зростання доходів туристичного підприємства.

У першому розділі було проаналізовано теоретичні аспекти, види та функції реклами. Встановлено, що для максимально ефективного використання реклами як інструменту досягнення високих результатів необхідно враховувати всі фактори, пов'язані з організацією та реалізацією рекламної діяльності.

У цілому загальна характеристика туристичного підприємства «N» засвідчила середній рівень ефективності його діяльності, однак було визначено значний потенціал для подальшого розвитку. У роботі запропоновано напрями вдосконалення діяльності підприємства та шляхи заповнення нереалізованих можливостей. Також було розглянуто широкий спектр туристичних послуг, що пропонуються компанією «N», проаналізовано кадровий склад підприємства та рівень оплати праці персоналу.

Підприємство «N» має сформовану репутацію надійного туристичного агентства з позитивним іміджем, численними нагородами та сертифікатами, що забезпечує йому стабільні позиції на туристичному ринку.

Рекламний бюджет підприємства розподілено таким чином, щоб охопити максимально можливу кількість перспективних напрямів рекламної

діяльності: друковану продукцію, мережу Інтернет, участь у масових заходах та інші канали просування.

Було розроблено та проаналізовано структуру витрат на проведення рекламної кампанії туристичного підприємства «N» протягом одного місяця. У результаті дослідження встановлено, що підприємство приділяє значну увагу рекламній діяльності. Також проведено аналіз рейтингу туристичних підприємств міста Харкова та Харківської області, який засвідчив, що компанія «N» займає конкурентоспроможні позиції на ринку туристичних послуг. У ході дослідження виявлено окремі недоліки рекламної діяльності, запропоновано заходи щодо їх оптимізації та впровадження нових інструментів просування.

Для досліджуваного підприємства було запропоновано такі напрями вдосконалення діяльності:

- організація рекламної кампанії та визначення особливостей її застосування на туристичному підприємстві;
- аналіз фінансового стану туристичного підприємства та оцінка доцільності впровадження рекламної кампанії;
- розробка рекламної кампанії з метою її практичного впровадження у діяльність турпідприємства з просування нового напрямку діяльності у сфері бізнес-туризму;

У роботі визначено та проаналізовано варіанти оптимізації рекламної діяльності підприємства, запропоновано створення окремого рекламного відділу, а також розроблено рекламну кампанію для сегмента діяльності, ефективність якого була нижчою за середній рівень. Детально проаналізовано всі фактори, пов'язані зі створенням рекламного відділу, працівники якого повинні брати участь в адаптації та реалізації торговельної марки, підтримці іміджу та корпоративного стилю компанії. Також розглянуто можливі проблеми, які можуть виникнути у керівництва підприємства під час створення та фінансування рекламного підрозділу. За результатами комплексного аналізу запропоновано декілька варіантів формування бюджету

рекламного відділу.

Було розроблено детальний план заходів, що потребують фінансового забезпечення, у випадку максимально активного просування нового для компанії «N» напрямку діяльності у сфері бізнес-туризму.

У процесі створення рекламної кампанії враховано всі основні фактори, пов'язані з розробкою рекламного звернення. Проведено комплексну оцінку ефективності рекламної кампанії щодо впровадження бізнес-туризму у діяльність компанії «N», а також прийнято відповідне управлінське рішення щодо її реалізації.

В умовах ринкової економіки особливого значення набувають питання безпеки діяльності туристичного підприємства та вдосконалення туристичного продукту з метою підвищення економічної ефективності. У разі позитивного сприйняття нових туристичних продуктів споживачами підприємство отримує додаткові конкурентні переваги порівняно з іншими учасниками ринку.

Як результат у процесі виконання кваліфікаційної роботи були реалізовані всі поставлені завдання, а отримані результати мають практичну цінність та можуть бути використані у діяльності туристичного підприємства «N».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0>.
2. Цілі, завдання та функції реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://marketing-helping.com/konspekti-lekczy/21-konspekt-lekczy-qosnovi-marketingu/433-czl-zavdannya-ta-funkcz-reklami.html>.
3. Все о туризме. Туристическая библиотека Миронов Ю. Б. Перехідні економічні системи. Збірник наукових праць студентів, аспірантів і викладачів. Випуск V. – Львів: Видавництво ЛКА, 2002. – 448 с. – С.289-292. Особливості реклами в туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://tourlib.net/statti\\_ukr/rekl\\_tur.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/rekl_tur.htm).
4. Рекламна кампанія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B0\\_%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%8F](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B0_%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%8F).
5. Управління [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F>.
6. Менеджмент [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82>.
7. Рябев А. А. Конспект лекцій з дисципліни „Організація гостинності в засобах розміщення” для студентів 2 курсу денної та заочної форм навчання напряму підготовки „Туризм” і „Готельно-ресторанна справа” / А. А. Рябев; Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва. – Харків: ХНУМГ -2009.
8. Документальне оформлення туристичних послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://library.if.ua/book/2/276.html>.
9. Заробітна плата [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

[https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B1%D1%96%D1%82%D0%BD%D0%B0\\_%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D1%82%D0%B0](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B1%D1%96%D1%82%D0%BD%D0%B0_%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D1%82%D0%B0).

10. Плинність кадрів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C\\_%D0%BA%D0%B0%D0%B4%D1%80%D1%96%D0%B2](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C_%D0%BA%D0%B0%D0%B4%D1%80%D1%96%D0%B2).

11. Економіка підприємства. Показники руху персоналу на підприємстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://pidruchniki.com/14940511/ekonomika/pokazniki\\_ruhu\\_personalu\\_pidpriyemstvi](http://pidruchniki.com/14940511/ekonomika/pokazniki_ruhu_personalu_pidpriyemstvi).

12. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навчальний посібник / Т. І. Лук'янець – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.

13. Економіка підприємства. Показники руху персоналу на підприємстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://pidruchniki.com/14940511/ekonomika/pokazniki\\_ruhu\\_personalu\\_pidpriyemstvi](http://pidruchniki.com/14940511/ekonomika/pokazniki_ruhu_personalu_pidpriyemstvi).

14. Дохід [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%BE%D1%85%D1%96%D0%B4>.

15. Витрати [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8>.

16. Фінанси. Фінансові результати та фінансові показники [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://pidruchniki.com/16520205/finansi/finansovi\\_rezultati\\_finansovi\\_pokazniki](http://pidruchniki.com/16520205/finansi/finansovi_rezultati_finansovi_pokazniki).

17. Рейтинг туристических фирм Харькова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.turpravda.ua/%D0%A2%D1%83%D1%80%D1%84%D0%B8%D1%80%D0%BC%D1%8B/%D0%A5%D0%B0%D1%80%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D0%B2/>.

18. Дурович А. П. Реклама в туризме: учебное пособие. Выпуск IV, стереотипное: Минск: Издательство „Новое знание”, 2008. – 222с.

19. Період окупності [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

[https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%BE%D0%B4\\_%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BF%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%BE%D0%B4_%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BF%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96).

20. Інноваційний менеджмент. Метод розрахунку періоду окупності інвестицій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://pidruchniki.com/11650503/ekonomika/metod\\_rozrahunku\\_periodu\\_okupnosti\\_investitsiy](http://pidruchniki.com/11650503/ekonomika/metod_rozrahunku_periodu_okupnosti_investitsiy).

21. Економіка підприємства. Методи оцінки ефективності інвестиційних проектів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://readbookz.com/book/124/3397.html>.

22. Глоссарий интернет-маркетинга. ROMI (return on marketing investment) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://glossary-internet.ru/terms/R/3261/>.

23. Маркетинг комунікацій. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://pidruchniki.com/1967101450036/marketing/marketing\\_komunikatsiy](http://pidruchniki.com/1967101450036/marketing/marketing_komunikatsiy).

24. „Студопедия”. Методи оцінки ефективності інвестиційного проекту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://studopedia.org/11-17496.html>.

25. Практика расчета коЕффициента ROI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://convert.ua/blog/analytics/roi/>.

26. Как измерять ROI и зачем Это делать [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blog.netpeak.ua/kak-izmeryat-roi-i-zachem-eto-delat/>.

27. Теория и практика контекстной рекламы. Как посчитать ROI (КоЕффициент окупаемости инвестиций)? Пример расчета по формуле [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://unitad.ru/analiz-dannih/rascheta-po-formule-roi-koeffitsient/>.

28. Быстрынцев С., Кузнецова Г. Информационные технологии в рекламе туристского продукта / С. Быстрынцев, Г. Кузнецова // Конкуренция и рынок. – 2002. – № 2 (13).

29. Управление персоналом: Учебник для вузов / Под ред. Т. Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М: ЮНИТИ, 2002. –560 с.
30. Маркетинг индустрии гостеприимства и туризма. Разработка пакетов достопримечательностей и развлечений [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.zachetka.ru/referat/preview.aspx?docid=20785&page=5>.
31. Основы туристской деятельности: учебник / [Г.И. Зорина, Е.Н. Ильина, Е.В. Мошняга и др.] ; сост. Е.И. Ильина. – М.: Советский спорт, 2004.-200 с.
32. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства: навч. посібн. / П. Р. Пуцентейло. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
33. Саак А. Е. Маркетинг в соціально-культурном сервисе и туризме / А. Е. Саак, Ю.А. Пшеничных. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
34. Організація та практика комерційної реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.hachimansenbei.tk/preklama.html>.
35. Федцов В. Г. Культура гостинично-туристского сервиса: учебное пособие / В. Г. Федцов. – Ростов н/Д: Фенікс, 2008. – 503 с.
36. Герасименко В., Давиденко І. Інтернет як засіб просування туристичних послуг / Маркетинг в туризмі. – 2009. – №2. – С.41-46.
37. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій / Б. А. Обрителько. - К.: МАУП, 2005. - 240 с.
38. Миронов Ю. Б. Особливості реклами в туризмі. Випуск V / Ю. Б. Миронов. – Львів: Видавництво ЛКА, 2008. – 448 с.
39. Тиханов О. Традиционные методы определения рекламного бюджета и их применение в современных условиях // Практический маркетинг, 2000, № 10.
40. Трофимова Е. В. Оценка Эффективности рекламной деятельности. Обзор методов расчёта рекламного бюджета // Молодой ученый. – 2015. – №6. – С. 471-473.
41. Самонова Т. Б. Науковий вісник УжНУ. Процес формування

рекламної діяльності на ринку туристичних послуг / Т. Б. Самонова – 2009. – Серія „Економіка”. – Випуск 28. – С.58-63.

42. Закон України „Про рекламу”. Вводиться в дію Постановою ВР №271/96-ВР від 03.07.96, ВВР, 1996, №39, ст.182.

43. Горбатова М. М. Методы управления персоналом: учебное пособие / М. М. Горбатова. – Кемерово: Юнити, 2002. – 155 с.

44. Основы рекламы: Учебник. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Дашков и К 2015 г. 539 с.

45. Бутенко Н. В. Основы маркетингу: навчальний посібник / Н. В. Бутенко. – К. : Видавничо-поліграфічний центр „Київський університет”, 2004. – 140 с.

46. Конституція України 1996 – 2014. Верховна Рада України. Постанова від 28.06.1996 № 255/96-ВР. Документ 255/96-вр, поточна редакція – Прийняття від 28.06.1996 р.

47. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основы рекламной деятельности [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diynalnosti1-2>.

48. Організація туристичної діяльності в Україні. Організація рекламної діяльності, принципи та канали поширення реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://buklib.net/books/27802/>.

49. Словник рекламних SEO термінів. Іміджева реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://ratusha.com.ua/imidzheva-reklama.html>.

## **ДОДАТКИ**