

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН  
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН І БІЗНЕСУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач випускової кафедри  
\_\_\_\_\_ О. П. Степанов  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

# КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА  
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 292 «МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ»  
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ  
«МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС»

Тема: «Перспективні сучасні напрями розвитку реклами в міжнародному бізнесі в умовах глобальних трансформацій»

Виконавець: Михайлюк Анастасія Андріївна, група МБ-403

\_\_\_\_\_  
(підпис виконавця)

Керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародних  
економічних відносин і бізнесу ФМВ НАУ  
Набок Інна Іванівна

\_\_\_\_\_  
(підпис керівника)

Нормоконтролер: Побоченко Леся Миколаївна

\_\_\_\_\_  
(підпис нормоконтролера)

Київ - 2021

# НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин і бізнесу  
спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»  
освітньо-професійна програма «Міжнародний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ Степанов О.П.  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

## ЗАВДАННЯ

**на виконання кваліфікаційної роботи**

**Михайлюк Анастасії Андріївни**

1. Тема роботи «Перспективні сучасні напрями розвитку реклами в міжнародному бізнесі в умовах глобальних трансформацій» затверджена наказом ректора від «05» квітня 2021 р. №557/ст.
2. Термін виконання роботи: з 03 травня 2021 року по 20 червня 2021 року.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України, нормативні матеріали ВР та КМ України, наукова література з проблем розвитку реклами в міжнародному бізнесі, публікації в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, статистичні дані, матеріали спеціалізованих українських та зарубіжних веб-сайтів і друкованих видань, аналітичні статті, а також дані туристичного компанії TUI Ukraine та власні дослідження автора.
4. Зміст пояснювальної записки: особливості реклами в міжнародному бізнесі в умовах глобалізації, аналіз розвитку реклами в міжнародному бізнесі на прикладі TUI Ukraine, перспективні сучасні напрями розвитку реклами в міжнародному бізнесі на прикладі TUI Ukraine.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: у роботі розміщено 34 таблиць, 12 рисунків та посилання на 75 літературних джерела.
6. Презентація основних результатів кваліфікаційної роботи в електронному вигляді. Розроблена презентація в Microsoft Office Power Point, складає 25 слайдів.

## 6. Календарний план-графік

| № пор. | Завдання  | Термін виконання        | Відмітка про виконання |
|--------|---|-------------------------|------------------------|
| 1.     | Вивчити літературні джерела з предмету дослідження та написати заяву про затвердження теми кваліфікаційної роботи | 29.03.2021              | Виконано               |
| 2.     | Затвердити план дослідження та отримати завдання до виконання кваліфікаційної роботи                              | 29.04.2021              | Виконано               |
| 3.     | Особливості реклами в міжнародному бізнесі в умовах глобалізації  | 03.05.2021 – 10.05.2021 | Виконано               |
| 4.     | Аналіз розвитку реклами в міжнародному бізнесі на прикладі TUI Ukraine  | 11.05.2021 – 17.05.2021 | Виконано               |
| 5.     | Перспективні сучасні напрями розвитку реклами в міжнародному бізнесі на прикладі TUI Ukraine                      | 18.05.2021 – 24.05.2021 | Виконано               |
| 6.     | Написати реферат, вступ, висновки та оформити список використаних джерел і додатки                                | 25.05.2021 – 27.05.2021 | Виконано               |
| 7.     | Оформити кваліфікаційну роботу та пройти перевірку на плагіат   | 28.05.2021              | Виконано               |
| 8.     | Попередній захист кваліфікаційної роботи  | 07.06.2021              | Виконано               |
| 9.     | Передати кваліфікаційну роботу рецензенту для рецензування (за 10 днів до захисту)                                | 04.06.2021              | Виконано               |
| 10.    | Передати кваліфікаційну роботу науковому керівникові для написання відгуку (за 7 днів до захисту)                 | 07.06.2021              | Виконано               |

8. Дата видачі завдання: « 20 » квітня 2021р.

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_  
(підпис керівника)

Набок І.І.  
(П.І.Б)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_  
(підпис випускника)

Михайлюк А.А.  
(П.І.Б)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Перспективні сучасні напрями розвитку реклами в міжнародному бізнесі в умовах глобальних трансформацій»: 106 с., робота містить 35 табл., 10 рис., 75 літературних джерела.

**Перелік ключових слів (словосполучень):** МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС, ГЛОБАЛІЗАЦІЯ, РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, КЛАСИФІКАЦІЯ.

**Об'єкт дослідження:** процес розвитку реклами в міжнародному бізнесі в умовах глобальних трансформацій.

**Предмет дослідження:** процес розвитку реклами в міжнародному бізнесі в умовах глобальних трансформацій

**Мета кваліфікаційної роботи:** комплексне дослідження теоретичних і практичних аспектів розвитку реклами в міжнародному бізнесі та визначенні перспективних сучасних напрямів розвитку реклами в міжнародному бізнесі в умовах глобальних трансформацій.

**Методи дослідження:** логічного узагальнення; аналіз, синтез, порівняння, групування, аналіз рядів динаміки, графічний аналіз, методи оцінки економічної ефективності рекламної кампанії.

**Отримані результати та їх новизна:** полягає в удосконаленні існуючих та розробленні нових теоретико-методичних засад розвитку реклами в міжнародному бізнесі в умовах глобальних трансформацій.

**Значущість виконаної роботи та висновки:** рекламна діяльність туристичних компаній, є найважливішим елементом комплексу маркетингу і служить для підвищення конкурентоспроможності підприємства, його тривалого життя на ринку, і, як наслідок, підвищенню фінансово-економічних показників підприємства.

**Рекомендації щодо використання результатів:** матеріали кваліфікаційної роботи рекомендується використовувати для застосування при написанні звітів щодо сучасних напрямів розвитку реклами в міжнародному бізнесі в умовах глобальних трансформацій.

## ЗМІСТ

|   |     |
|---|-----|
| ВСТУП.....  | 6   |
| РОЗДІЛ 1  |     |
| ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....   | 9   |
| 1.1. Роль реклами в міжнародному бізнесі .....  | 9   |
| 1.2. Розвиток реклами в умовах глобальних трансформацій .....   | 16  |
| 1.3. Ринок рекламних послуг в системі світового господарства під впливом COVID-19.....  | 31  |
| РОЗДІЛ 2  |     |
| АНАЛІЗ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ НА ПРИКЛАДІ TUI UKRAINE .....  | 40  |
| 2.1. Стан, структура та тенденції розвитку реклами в Україні .....  | 40  |
| 2.2. Аналіз господарської діяльності TUI Ukraine .....  | 48  |
| 2.3. Напрямки рекламної діяльності TUI Ukraine в умовах ведення міжнародного бізнесу .....  | 64  |
| РОЗДІЛ 3  |     |
| ПЕРСПЕКТИВНІ СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ НА ПРИКЛАДІ TUI UKRAINE.....                                 | 78  |
| 3.1. Традиційні рекламні технології та інноваційні рекламні акції в практиці міжнародного бізнесу на прикладі TUI Ukraine .....   | 78  |
| 3.2. Перспективні напрями рекламної кампанії TUI Ukraine з врахуванням діджиталізації світової економіки та пандемії коронавірусу |     |
| ВИСНОВКИ.....   | 90  |
| СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....  | 103 |
| ДОДАТКИ .....   | 109 |

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Глобалізація є однією з головних тенденцій розвитку сучасного світу, вона зачіпає ключові сфери життя будь-якого суспільства і держави: економічну, політичну, соціальну і навіть культурно-цивілізаційну. Глобалізація має головну мету – створення єдиного економічного простору, в якому будуть стерті національні кордони, які виступають своєрідними бар'єрами на шляху формування глобального ринку. В зв'язку з новими тенденціями розвитку економіки, схильної до впливу глобалізаційних процесів, змін зазнає і реклама.

Можна сміливо стверджувати, що ефективна рекламна кампанія – це запорука успіху туристичної компанії на ринку. У свою чергу, успіх на ринку дає компанії можливості і засоби для діяльності і перспективного розвитку в умовах глобальних трансформацій.

Ось чому знання основ, професійних секретів і тонкощів організації і управління рекламною діяльністю так важливі. Це робить тему, обрану для дослідження, цікавою з теоретичної та корисною з практичної точок зору.

Питанням управління рекламною діяльністю підприємств приділяється значна увага як закордонних, так і вітчизняних вчених, але концептуальні теоретичні основи рекламною діяльності запропоновані переважно західними вченими, такими як: Ф. Котлер, Дж. Черчіль, Р. Еванс, Є. Ромат, С. Моріарті, А. Дейян, Д. Аакер, Ж.-Ж. Ламбен, У. Аренс, С. Хіл. Із вітчизняних вчених вагомих внесок в опрацювання цієї проблеми зробили: Е. Голубков, Г. Рифкін, Є. Савельєв, Г. Багієва, С. Белановський, И. Белявський, М. Березина, Е. Голубкова, Є. Дмитрієва, І. Крєтова, В. Маркова, О. Панкрухіна, Н. Платонова, Б. Соловйова, Л. Сульповара та інші. У їхніх працях проаналізовано сутність реклами та рекламної кампанії, визначено її роль та значення, розроблено методичні підходи до планування та реалізації рекламних заходів, але залишається невирішеним коло питань. Однак малодослідженими залишаються теоретичні положення та практичні рекомендації щодо формування та розвитку реклами в міжнародному бізнесі.

**Мета** кваліфікаційної роботи – комплексне дослідження теоретичних і практичних аспектів розвитку реклами в міжнародному бізнесі та визначенні перспективних сучасних напрямів розвитку реклами в міжнародному бізнесі в умовах глобальних трансформацій.

Для досягнення даної мети були визначені наступні **завдання**:

- вивчити роль реклами в міжнародному бізнесі;
- дослідити розвиток реклами в умовах глобальних трансформацій;
- проаналізувати ринок рекламних послуг в системі світового господарства під впливом COVID-19;
- проаналізувати стан, структура та тенденції розвитку реклами в Україні;
- проаналізувати господарську діяльність TUI Ukraine;
- проаналізувати напрямки рекламної діяльності TUI Ukraine в умовах ведення міжнародного бізнесу;
- визначити традиційні рекламні технології та інноваційні рекламні акції в практиці міжнародного бізнесу на прикладі TUI Ukraine;
- запропонувати перспективні напрями рекламної кампанії TUI Ukraine з врахуванням діджиталізації світової економіки та пандемії коронавірусу.

**Об’єктом** дослідження є туристична компанія TUI Ukraine.

**Предметом** дослідження є процес розвитку реклами в міжнародному бізнесі в умовах глобальних трансформацій.

В роботі використані такі загальнонаукові та спеціальні **методи дослідження**: логічного узагальнення; аналіз, синтез, порівняння, групування, аналіз рядів динаміки, графічний аналіз, методи оцінки економічної ефективності рекламної кампанії.

**Інформаційною базою дослідження** послужили Закони України, нормативні матеріали ВР та КМ України, наукова література з проблем розвитку реклами в міжнародному бізнесі, публікації в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, статистичні дані, матеріали спеціалізованих українських та зарубіжних веб-сайтів і друкованих видань, аналітичні статті, а також дані туристичного компанії TUI Ukraine та власні дослідження автора.

**Наукова** новизна результатів дослідження полягає в удосконаленні існуючих та розробленні нових теоретико-методичних засад розвитку реклами в міжнародному бізнесі в умовах глобальних трансформацій.

**Практична цінність одержаних результатів** полягає в тому, що вони - представлені у вигляді конкретних рекомендацій і можуть бути використані керівництвом туристичної компанії, для підвищення ефективності діяльності.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел й додатків. Основний зміст роботи викладений на 106 друкованих сторінках формату А4, робота містить 35 таблиць, 10 рисунків та посилання на 75 літературних джерела.



# РОЗДІЛ 1

## ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

### 1.1. Роль реклами в міжнародному бізнесі

Складність і багатоаспектність сутності реклами в сучасному світі породило велику кількість визначень реклами. Реклама (від лат. *reclamare* – стверджувати, викрикувати, протестувати) є найбільш значущим елементом комунікаційного комплексу маркетингу. Вона покликана надавати значущий потенційний вплив на всі інші елементи комунікаційного комплексу (залучаючи широкі маси потенційних споживачів) [62, с.76].

Тлумачення сутності поняття «реклама» в законодавчих документах і роботах науковців наведено в табл. 1.1 [ 62, с.76].

З табл. 1.1 можна зробити висновок, що існуючі визначення сутності реклами підкреслюють різні її сторони. Вона розглядається, як: сукупність засобів, що використовуються для ознайомлення з певним товаром, службою чи об'єктом; мистецтво впливу на людей з метою отримання прибутку; оповіщення різними способами для створення широкої популярності та залучення споживачів; оплачена певним спонсором форма неособистого звернення та ін.

Аналіз підходів до тлумачення сутності поняття «реклама» свідчить, що основна увага в ньому покладається не на спосіб популяризації, а на саму інформацію, оскільки будь-яка реклама – це завжди інформація. Отже, і в більшості вищенаведених дефініцій зазначено, що реклама – це цільова, комерційна або спеціальна інформація [36; 37].

До рекламної належить інформація про певні об'єкти: особи та товари. Проте соціальна реклама може мати й інші об'єкти (наприклад, цінності, погляди тощо). Фактично формою розповсюдження реклами може бути будь-яка форма розповсюдження масової інформації.

## Визначення сутності поняття «реклама»

| Автор                             | Визначення сутності поняття   |
|-----------------------------------|---|
| Закону України «Про рекламу»      | Інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи або товару  |
| Американська асоціація маркетингу | Будь-яка форма неособистого представлення та просування ідей, товарів чи послуг, оплачувана точно встановленим замовником   |
| Беклешов Д., Воронов К.           | Друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товар, послуги або громадську особистість, що йде відкрито від рекламодавця і оплачене ним з метою збільшення збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або публічного схвалення |
| Котлер Ф.                         | Будь-яка платна форма неособистого представлення та просування ідей, товарів і послуг конкретного замовника   |
| Коноплицький В., Філіна Г.        | Комерційна інформація про товари, послуги і т. ін. з метою сповіщення споживачів і створення попиту на ці товари та послуги   |
| Миронов Ю., Крамар Р.             | Будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію  |
| Мочерний С.                       | Цільова інформація про споживчі властивості товарів та послуг з метою їх популяризації та збуту   |
| Уеллс У., Бернет Дж., Мориарті С. | Оплачена неперсоналізована комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором, яка використовує засоби масової інформації з метою схилити до чогось аудиторію чи вплинути на якісь процеси  |
| Хлюст Л., Вербицька Н.            | Поширювана в певній формі інформація неособистісного характеру про товари, послуги, призначена для цільової аудиторії та оплачувана певним спонсором  |

Примітка. Складено автором на основі [62].

Основне призначення рекламної інформації полягає у формуванні або підтриманні обізнаності невизначеної кількості споживачів реклами та їх інтересу щодо об'єктів реклами. Важливою характеристикою, що вирізняє рекламну інформацію від звичайної інформації, є її чітко визначений «замовний», оплачуваний характер [36; 37].

Реклама як об'єктивно затребуваний суспільством вид діяльності виконує низку функцій, що відображують її значущість у сучасному світі та перспективи розвитку (див. табл. 1.2) [75].

## Функції реклами

| Функції                | Характеристика   |
|------------------------|--|
| Інформаційно-впливаюча | Реклама поширює інформацію про товар або послугу, їх характер і місце продажу, виділяє товар певної фірми, впроваджує свої ідеї в індивідуальну та суспільну свідомість, спонукає до дії   |
| Соціально-орієнтуюча   | Реклама певною мірою допомагає людям орієнтуватися в таких сферах, як економіка, політика, видовищна індустрія, юриспруденція, наука й екологія, освіта, медицина, сфера побуту, сімейних відносин та ін. Сприяє комунікаційним зв'язкам у суспільстві, поліпшенню якості життя, підвищенню його стандартів, розвитку виробництва, вільного підприємництва, незалежності преси   |
| Економіко-стимулююча   | Реклама стимулює поширення товарів, формує їх переваги та прихильність торговій марці; реклама в кінцевому підсумку покликана знизити вартість продажів, оскільки саме завдяки їй вартість досягнення численних представників цільової аудиторії зазвичай набагато менше, ніж, наприклад, при особистих продажах; одержуваний прибуток може бути інвестований в обладнання та робочі місця; свобода рекламування сприяє здоровій конкуренції, що, своєю чергою, сприяє вдосконаленню існуючих, розвитку нових і зникненню тих товарів, що не виправдали себе |
| Естетико-просвітницька | Якісна реклама служить поширенню високих цінностей, економічної та споживчої культури, культури побуту, прищеплює споживачеві хороший смак, виконуючи роль своєрідного вихователя з естетики, етики, рекламує кращі зразки упаковки, створюючи витончені товарні знаки та логотипи за законами графічного мистецтва, рекламні відео кліпи та радіо-ролики, побудовані з урахуванням законів пропорції, симетрії, рівноваги, ритму і т. ін.; пояснює призначення кращих товарів або послуг, пропагує найбільш передове, нове.                                 |

Примітка. Складено автором на основі [75].

Існують різні види і типи реклами (Додатки А, Б). У цілому рекламу можна класифікувати за комплексом основних ознак: за адресністю, за складом цільової аудиторії, за впливом на ціль, за поширенням, за способом звернення. [36; 37].

Аналізуючи типи реклами, необхідно зазначити, що в останнє десятиріччя активного розвитку набула Інтернет-реклама, перевагою якої є отримання найбільшого ефекту від потенційної цільової аудиторії.

Отже, реклама призначена для створення образу фірми або товару, надання інформації про них з метою створення поінформованості в якомога більшій кількості населення, тобто аудиторії, потенційних споживачів, пропонованих товарів або послуг [19, с.56].

На сучасному етапі реклама, як правило, тісно пов'язана та є складовим елементом так званих рекламних кампаній, метою яких є досягнення певної, необхідної репутації фірми/товару/особи, а також ефективного просування товарів та брендів на ринку з метою отримання певного ефекту (економічного, соціального та ін.) [8, с.48].

Сьогодні рекламна діяльність трансформувалася в особливий соціальний інститут, який забезпечує суспільну потребу в рекламних послугах. виробничу основу цього інституту становить комплекс діяльностей, який прийнято визначати поняттям «індустрія реклами» [7, с.55]. Дане поняття стало формуватися в сучасній економіці з придбанням рекламної діяльності масового характеру. Таким чином рекламна діяльність набула рис індустрії і відокремилася в окрему галузь економіки, яка виділяє рекламу як продукт економічної діяльності та забезпечує потребу суспільства в різних рекламних послуг.

Сучасна рекламна індустрія вкладає в основу функціонування виробництво рекламних продуктів і послуг.

Організацію виробництва в рамках рекламної індустрії становлять: розвиток спеціалізації і взаємодія підприємств, забезпечення оптимальної концентрації виробництва на основі поєднання великих, середніх і малих підприємств, створення галузевої інфраструктури, а також системою обслуговування рекламних підприємств.

Характерними рисами структурної завершеності рекламної діяльності, завдяки яким реклама розглядається як індустріальна система, є розвиток рекламних підприємств різного типу, які виробляють комплексний рекламний продукт і / або надають тільки рекламні послуги, становлення широкої професійної спільноти, а також залученість в рекламний процес різних суб'єктів економічної взаємодії.

В даний час у зв'язку з переходом до нового техніко–економічного укладу, в рекламній індустрії яскраво проявляються риси і елементи нової економіки, інтерактивного типу. В першу чергу до таких елементів є реклама в Інтернеті, яка носить унікальний інверсійний характер. Поняття «мережева реклама» має на увазі рекламні дії, реалізовані за допомогою міжнародної глобальної мережі Інтернет, а також з використанням локальних чи інших Інтранет мереж [35, с.80].

На даний момент склалися три найбільш поширених типи використання Інтернету в якості рекламного каналу:

- розміщення рекламної інформації на веб-сторінках;
- залучення відвідувачів на вебсайт рекламодавця;
- пошук споживачів товарів і послуг серед аудиторії Інтернету [37, с.59].

Вибір того чи іншого типу інтернет-реклами, конкретних рекламних носіїв і їх форматів залежить від цілей рекламної кампанії, технічних можливостей і ряду інших параметрів [37, с.59].

Отже, за оцінками фахівців, у всьому світі продовжує розвиватися інтерактивна економіка, що говорить про потенційно сприятливої ситуації на ринку реклами в найближчому майбутньому [20, с.66]

Необхідно відмітити, що останнім часом постійно зростає популярність застосування мережі Інтернет для здійснення покупок, що відкриває нові можливості та висуває нові вимоги для розвитку реклами у цьому просторі.

Інтернет–реклама є інформацією, поширеною з використанням засобів Інтернету, що зазвичай адресована невизначеному колу осіб та спрямована на привертання уваги до об'єкта рекламування на формування або підтримку інтересу до нього та його просування на ринку [29, с.42].

Проте Інтернет–реклама являє собою великий комплекс заходів, виконання яких не завжди спрямоване на активну пропозицію товару або послуги. Інтернет–просування – це процес використання практичних заходів у мережі Інтернет, основною метою яких є результативна популяризація певних інформаційних одиниць (сайт, ідея, об'єкти інтелектуальної власності, фотографії, відеоролики, товари, послуги та ін.). Товар, своєю чергою, розуміється як все, що може володіти цінністю для споживачів кінцевого ринку, причому ця цінність може бути властива матеріальному об'єкту, послугі, компанії, місцю, людині або ідеї [26, с.63].

Особливостями Інтернет-реклами є: низька вартість (у даному контексті також необхідно згадати те, що Інтернет-реклама ніяк не обмежує обсяг розміщеної інформації, у той час як вартість реклами інших видів безпосередньо залежить від цього параметра); можливість таргетингу (Інтернет дозволяє не просто адресувати

необхідне повідомлення цільовій групі, а й оперативне реагувати на реакцію клієнтів).

Провідний міжнародний ресурс The Interactive Advertising Bureau (IAB) визначає таку класифікацію напрямків інтернет-реклами (див. табл. 1.3) [39, с.67]:

Таблиця 1.3

Напрями Інтернет-реклами згідно з класифікацією  
The Interactive Advertising Bureau

| № з/п | Напрямы        |                  |
|-------|----------------|------------------|
| 1     | Search         | Пошук            |
| 2     | Display        | Банерна реклама  |
| 3     | Mobile         | Мобільна реклама |
| 4     | DigitalVideo   | Цифрове відео    |
| 5     | LeadGeneration | Лідогенерація    |
| 6     | Classifieds    | Дошки оголошень  |
| 7     | RichMedia      | Мультимедіа      |
| 8     | Sponsorship    | Спонсорство      |

Примітка. Складено автором на основі [39].

Таким чином, Інтернет-реклама – це ефективний інструмент просування нових товарів і послуг, підвищення продажів і формування позитивного іміджу компаній. На відміну від традиційної реклами, Інтернет-аналог дає можливість відстежувати рекламні контакти й оперативно реагувати на дії аудиторії.

За необхідності в уже запущену рекламну кампанію можна швидко внести необхідні зміни, щоб домогтися її максимальної ефективності. Розглянемо найбільш поширені сьогодні види Інтернет-реклами (Додаток В) [37, с.69].

Отже, вибір моделі рекламної кампанії та виду реклами в мережі Інтернет залежить від маркетингової стратегії компанії та, відповідно, цілей рекламної кампанії, продукту, що виступає її об'єктом, і цільової аудиторії.

Реклама в міжнародному бізнесі – це інструмент, який дає можливість підготувати потенційного клієнта до покупки або перегляду товару. Реклама є головним інструментом в просуванні товару на ринок. Сьогодні реклама вийшла на абсолютно новий рівень. Для просування товарів і послуг створюються ролики, презентації, інформаційні трансляції та ін. На розробку рекламних продуктів

міжнародні компанії виділяють великі бюджети, так як повинні донести інформацію про продукт не в рамках однієї країни, а кількох країн одночасно [27, с.55].

Іноді саме реклама визначає статус і положення бренду. Не завжди рекламована продукція високої якості, а часом і поступається за своїми характеристиками продукції конкурентів, але саме за рахунок рекламної подачі продукту, у такої продукції з'являється величезний ринок збуту і велика аудиторія [27, с.55].

Роль реклами – полягає в тому, щоб викликати бажання мати що–небудь, чого споживач можливо ще не має або шукає, в тому обсязі, в якому могли б. Бажання в свою чергу спонукає споживача до дії –покупці.

Посилення конкурентної боротьби стимулюють міжнародні підприємства до розробці нових методів реалізації заходів з просування товару. Тому для підвищення ефективності рекламної кампанії та формування додаткових переваг міжнародного бізнесу необхідно використовувати сучасні технології по просуванню свого товару або послуг на ринок.

Такими технологіями можуть бути: «Indoor TV» – вона спрямована на поширення відеореклами в місцях масового скупчення людей. Технологія «JustTouch» (технологія інтерактивної взаємодії) працює на базі системи з сенсорним екраном і передбачає реклами окремого бренду, включення логотипу в дизайн, при використанні споживачами спеціальних інформаційних табло. Японська технологія «FreeFormatProjection», яка орієнтована на залучення уваги рахунок їх проекції в натуральну величину. Технологія «Ground FX» є проекцією об'ємного зображення на поверхні з можливістю його інтерактивного зміни, коли система зафіксує рух в навколишньому середовищі. «Жива картинка» викликає у споживача інтерес і позитивні емоції, що не може не відбиватися на його ставленні до рекламованої продукції або підприємства [6, с.88].

Отже, при створенні глобальної стратегії рекламної кампанії великі фірми повинні враховувати цілий ряд факторів, таких як різниця в національних традиціях, рівень економічного розвитку, соціальний устрій суспільства, споживчі переваги, відмінності звукових, смислових і інших асоціацій в ставленні до реклами, точність

перекладу і значення слів. І це далеко не вичерпний перелік аспектів, на які необхідно звертати увагу.

Таким чином, за рахунок нестандартного підходу інноваційні рекламні технології стимулюють посилення зацікавленості споживачів, і підвищення рівня збуту продукції. Отже, інновації повинні стати невід'ємною складовою загального системного комплексу просування товару в міжнародному бізнесі. Це дозволить йому збільшити попит на продукцію, завоювати нові ринки збуту і витіснити конкурентів. Отже, нестандартна реклама дозволяє домогтися значних результатів при роботі з невеликими бюджетами.

## **1.2. Розвиток реклами в умовах глобальних трансформацій**

Глобалізація є однією з головних тенденцій розвитку сучасного світу, вона зачіпає ключові сфери життя будь-якого суспільства і держави: економічну, політичну, соціальну і навіть культурно-цивілізаційну. Глобалізація має головну мету – створення єдиного економічного простору, в якому будуть стерті національні кордони, які виступають своєрідними бар'єрами на шляху формування глобального ринку. В зв'язку з новими тенденціями розвитку економіки, схильної до впливу глобалізаційних процесів, змін зазнає і реклама як невід'ємна частина торгівлі. Товарна реклама переслідує одну – єдину мету – формування і стимулювання попиту на товар або послугу [54, с.45].

Вплив глобалізації на рекламу пов'язано, перш за все, з тим, що раніше рекламні кампанії були орієнтовані на місцеві ринки, тобто простягалися в масштабах одного міста, регіону, найбільше – країни. Зараз же великі компанії, що вийшли на міжнародний ринок, повинні адаптувати свою рекламу для різносторонньої групи потенційних споживачів, розташованої по всьому світу. Таким чином, глобалізації ставить перед рекламою завдання вироблення універсальних підходів, які можна застосувати у всіх частинах світу [31, с.62].



В цілому, на даний момент виділяють п'ять основних тенденцій розвитку рекламної індустрії в умовах глобальних трансформацій [53, с.68]:

По–перше, сучасному ринку реклами властива загальна тенденція всієї світової економіки – глобалізація. Даний процес обумовлено цілим рядом факторів, таких як: активна діяльність транснаціональних компаній в глобальному масштабі; зростання процесів концентрації та монополізації; прискорений розвиток глобальних медіа та глобального інформаційного обміну; взаємопроникнення різних культур, впровадження єдиних культурних стандартів, і інші [53, с.68].

Діяльність транснаціональних і міжнародних компаній на глобальному ринку, в свою чергу, зумовила процеси інтеграції.

Перш за все, це проявилось в розширенні виробничих і технологічних зв'язків, спільному використанні ресурсів, створенні сприятливих умов для економічної діяльності, зняття взаємних бар'єрів. Ці процеси призвели до того, що бренди, які обнародовано транснаціональними компаніями стали лідерами світового ринку споживчих товарів, оборот яких дорівнює бюджетам багатьох держав. Провідні глобальні рекламодавці лідирують на ринках багатьох країн світу, а їх витрати на рекламу становлять значну частину національних ринків реклами.

По-друге, концентрація. Високий рівень конкуренції на сучасному ринку став причиною концентрації його суб'єктів шляхом злиття та поглинання. В результаті відбувається підвищення економічної ефективності, так як вони супроводжуються скороченням паралельних структур (адміністративних, дослідницьких і організаційних).

Вигоди від злиття для суб'єктів індустрії реклами є наступні:

- зменшення внутрішньогалузевої конкуренції і посилення позицій на конкретному ринку;
- скорочення витрат за рахунок об'єднання підрозділів з однаковими функціями;
- збільшення вартості компаній, що об'єднуються;
- посилення економічної могутності за допомогою залучення нових фінансових механізмів, отримання доступу до джерел інформації і ін. [54, с.77].

По-третє, однією з важливих особливостей сучасного рекламного ринку є розвиток глобальної мережі рекламних агентств. Причиною даного явища є те, що реклама стала транснаціональною, відповідно рекламні агентства – міжнародними. В цілях поділу ризиків, підвищення ефективності та оптимізації системи регулювання формуються нові форми організації, координації діяльності та між організаційні взаємодії, які отримали назва «мереж» [54, с.77].

По-четверте, для сучасного ринку реклами характерний процес поглинання великими рекламними агентствами малих і створення холдингів. Це дозволяє рекламним холдингам мінімізувати витрати і надавати широкий спектр рекламних послуг. Зараз практично всі найбільші рекламні агентства є мережевими і входять в глобальні рекламні холдинги. Тісна, довгострокове співробітництво з клієнтом, сформовані традиції адаптації рекламних кампаній до місцевих умов і відстеження їх ефективності роблять зв'язку мережевих рекламних агентств і компаній, з якими вони співпрацюють, досить міцними.

По-п'яте, одну з тенденцій сучасного ринку реклами висловлює поняття «диверсифікація». Даний процес обумовлений посиленням конкуренції на ринку і ускладненням рекламної діяльності.

Диверсифікація дозволяє суб'єктам рекламного ринку виступати в декількох сегментах ринку і страхувати на випадок непередбаченого погіршення кон'юнктури на одному з них і допомагає швидко пристосовуватися до змін. Диверсифікація в рекламному бізнесі отримала широкий розвиток, завдяки цьому значно підвищилася гнучкість бізнесу і з'явилася можливість комплексного задоволення різноманітного попиту на рекламні послуги [59, с.36].

Таким чином, стан ринку реклами безпосередньо залежить від загальнооекономічної ситуації в країні і в світі в цілому, тому іноді рекламну активність на ринку розглядають в якості своєрідного індикатору економіки.

Таким чином, процеси глобалізації західної рекламної індустрії обумовлені прагненням рекламних агентств, по-перше, розширити кількість клієнтів, по-друге, запропонувати їм більш широкий спектр послуг, використовуючи для цього нові можливості, по-третє, знизити операційні витрати, що не завжди виходить і, по-

четверте, зміцнити позиції на різних сегментах ринку. Отже, це в свою чергу гарантує стабільне зростання продажів в довгостроковій перспективі [71].

Разом з тим існує і зворотній бік укрупнення агентств. Проблема в тому, що великі рекламодавці, такі як Procter & Gamble, не бажають працювати з агентствами, що обслуговують їх конкурентів [71].

Групам рекламних агенств, які об'єдналися доводиться йти на деякі хитрощі, дозволяючи своїм агентствам працювати незалежно і навіть конкурувати між собою. І це обмежує процес глобалізації.

В Європі та Америці незалежні рекламні агентства знайшли альтернативний варіант глобалізації – об'єднання в мережі без злиття бюджетів і створення єдиної системи менеджменту.

На Заході існує і зворотна тенденція, коли досвідчені фахівці мережевих агентств створюють свої локальні агентства або бюро і вдало конкурують з мережевими агентствами при обслуговуванні великих локальних клієнтів.

У світі існує безліч транснаціональних і міжнародних корпорацій, які поширюють свою продукцію по всьому світу. Будь-яка міжнародна компанія зацікавлена в поширенні інформації про свої товари і послуги в тих країнах, де у них знаходяться канали збуту.

Для даних компаній істотну роль в маркетингових операціях грає реклама, яка може впливати на ефективність і прибутковість.

Управління рекламною діяльністю є комплексом цілеспрямованих дій рекламодавця спільно з виробниками та розповсюджувачами реклами з регулювання ринкової стійкості організації. При цьому використовуються рекламні кампанії з урахуванням впливу тенденцій і закономірностей споживчого та рекламного ринків, що включає організацію і управління процесом планування, розробку і виробництво рекламних засобів, доведення рекламних повідомлень до цільової аудиторії і контроль ефективності реклами [50, с.59].

При організації рекламної кампанії міжнародної фірми необхідно прийняти рішення в таких питаннях, як:

- рівень спеціалізації реклами в залежності від особливості країни;

- централізація чи децентралізація в управлінні рекламної діяльністю;
- використання послуг рекламних агентств, міжнародних і національних;
- використання засобів масової інформації для розміщення реклами [42, с.65].

Багато корпорацій дотримуються стратегії стандартизації рекламного і маркетингового менеджменту. Наприклад, такі транснаціональні компанії, як «Пепсіко» і «Мак–Дональдс» багато років дотримуються даної стратегії. Їм вдалося створити імідж абсолютно неповторних, високоякісних продуктів, використовуючи одну назву продукту, однаковий дизайн реклами і рекламних слоганів.

Інші компанії дотримуються іншої рекламної стратегії, де рекламування продукту відбувається засобами і методами, які відповідають в першу чергу національним особливостями споживчої аудиторії.

Багато великих фірм обрали ідею рекламування за принципом: планувати глобально, – діяти локально. За основу в цьому випадку приймається реклама–зразок. Спостерігається глобальна тенденція до стандартизації реклами. Це пояснюється все більшим збігом мотиваційної поведінки покупців, що мешкають в різних країнах. Однак існує ймовірність виникнення ситуації, коли один і той же товар покупається з різних мотивів. І тут має значення реклама, яка відображає відмінності в мотивах покупців різних країн, при цьому сама реклама подається в модернізованому вигляді [8, с.34].

Найважливішою причиною звернення багатьох міжнародних корпорацій – до стандартизованої реклами слугує фактор економії коштів. Це досягається за умови, коли організації вдається на основі серйозних маркетингових досліджень провести сегментацію свого ринку, яка складається з двох видів:

- сегментація в межах однієї країни;
- глобальна маркетингова сегментація (виявлення ідентичних сегментів в групі країн).

Сегментація ринку міжнародних компаній-виробників дозволяє не тільки стандартизувати, а й використовувати рекламу більш ефективно.

Основними бар'єрами ефективної комунікації зі споживачами країн, в які міжнародна компанія експортує свої товари, є мовні обмеження. Помилки в перекладі

можуть виявитися не тільки курйозними, але і досить серйозними, в результаті чого реклама просто буде неправильно зрозуміла [30, с.41].

Часто виникає проблема адаптації до культури країни. Для рекламиста–менеджера, який розробляє рекламу для тієї чи іншої країни, вкрай важливо знати культурні аспекти країни і значення символіки. Рекламист повинен володіти знаннями про них, щоб зробити ефективну рекламу [30, с.41].

В даний час склалися два основних підходи до визначення стратегії розвитку реклами в умовах глобалізації [34, с.50]:

– перший підхід – глобальний, ґрунтується на тому, що якщо товар хороший, має переваги в порівнянні з аналогічними продуктами, то його і так будуть купувати, відповідно, досить єдиної рекламної кампанії, яка буде поширюватися у всіх країнах, де він буде продаватися;

– другий підхід – локальний, ґрунтується на тому, що місцеві традиції, звичаї, уклад життя, релігія і ін., повинні, так чи інакше, знайти відображення в рекламі.

Сучасні компанії, що вийшли на міжнародний рівень, в основному дотримуються першого підходу. Вони розробляють єдину рекламну кампанію, яка не адаптується для різних країн і регіонів світу. Акцент робиться на властивості та характеристики товару, його перевагах, таким чином, в основі цього підходу є переконання, що спосіб задоволення конкретної потреби буде аналогічним в будь-якій країні. Але при цьому не варто забувати і про локалізацію реклами, яка має місце в світі глобальної економіки. Вона проявляється, перш за все, в адаптації символів, слоганів, кольору до місцевих традицій, при цьому характеристики самого товару не змінюються [34, с.51].

Зміст рекламної діяльності в міжнародному бізнесі визначається, в першу чергу, цілями і завданнями реклами в управлінні маркетингом, а також рівнями каналів розподілу рекламної діяльності, кваліфікації суб'єктів, що застосовуються методи, рекламний бюджет. Одним з головних напрямків в рекламної діяльності є розробка програм по координації дій між підприємствами в рекламному процесі.

Завдання рекламної діяльності в міжнародному бізнесі, які потребують вирішення в залежності від конкретної ринкової ситуації. До таких завдань в сфері

масових комунікацій віднесемо наступні [29, с.38]:

- завдання інформування, рішення якої полягає в наданні споживачам найбільш повної інформації про товар, його характеристиках, властивості, специфіку, як, можливості застосування на місцях продажів, знижки, бонуси та ін., тобто у формуванні обізнаності споживачів про товари і послуги;

- завдання привернути увагу споживача до певного товару за допомогою застосування спеціальних рекламних технологій, здійснення інтерпретації самого факту існування товару як найкращого для споживача;

- завдання позиціонування товару на сегментованому ринку в певному сегменті, що дозволяє ідентифікувати товар;

- завдання створення привабливого образу товару, надання товару особливого іміджу або торгової марки (бренду), що дозволяє сформувати позитивні емоції, приємні враження, що проектується рекламований товар;

- завдання формування позитивної думки про товар, позитивного ставлення споживачів до торгової марки (бренду), створення репутаційного підстави з метою зміцнення довіри до товарів даного виробника [29, с.38];

- завдання підтримки поінформованості цільової аудиторії про товари, що дозволяє створити ефект постійно діючого каналу інформаційного зв'язку зі споживачем, сформувати у споживача стійке враження про безперервність комунікації між ним і рекламодавцем (виробником, торговою маркою);

- завдання переконання і вмовляння, що передбачає поступове послідовне формування привабливості товару, переваги, відповідного сприйняття споживачем образу компанії і її товарів, переконання в скоєнні покупки і заохочення факту здійснення покупки [29, с.39].

З позиції ж маркетингу можна відзначити наступні завдання рекламної діяльності в міжнародному бізнесі:

- завдання забезпечення конкурентоспроможності, рішення яке здійснюється шляхом залучення якомога більшої кількості споживачів, які прагнуть задовольнити свої потреби;

- завдання забезпечення диференціації товару, яке вирішується за допомогою

надання марці відмінних рис, власної індивідуальності [40, с.59].

Провівши дослідження сучасних теоретичних підходів до розуміння сутності рекламної діяльності, на погляд автора, в її змісті слід виділити наступні положення [45, с.60]:

– рекламна діяльність є багатоаспектним явищем і розглядається з маркетинговою, комунікаційної, творчої, соціальної точки зору;

– діяльність у сфері рекламних послуг (реklamний сервіс) є категорією рекламного бізнесу;

– рекламна діяльність відноситься до категорії цілеспрямованої, активної діяльності людини;

– рекламна діяльність є процесом;

– рекламна діяльність здійснюється в просторово–часовому вимірі з метою отримання запланованого результату (комерційної вигоди, прибутку, вирішення соціальних завдань, просування ідей);

– рекламна діяльність здійснюється для вирішення стратегічних маркетингових завдань, пов'язаних з просуванням товарів, послуг, ідей на ринок.

Отже, узагальнюючи всі завдання рекламної діяльності в міжнародному бізнесі, можна відзначити, що всі вони зводяться до вирішення проблем формування попиту і стимулювання збуту.

В якості рекламоносіїв найчастіше в міжнародні компанії використовують такі медіазасоби: телебачення; радіо; газета; журнал; інтернет–реклама; зовнішня реклама [25, с.23].

Кожне з цих медіазасобів має свої переваги і недоліки:

Розглянемо спочатку переваги телебачення:

- 1) найбільш широке охоплення за невеликі проміжки часу;
- 2) можливість бачити картинку візуально;
- 3) наявність звуку;
- 4) можливість урізноманітнити рекламу за допомогою образотворчих засобів;
- 5) великі можливості впливу кольором і звуком.

Недоліками телебачення є його дорожнеча і неможливість використувати його тільки для рекламних цілей.

У радіо виділяють такі переваги:

- 1) можливість охопити цільові аудиторії або території;
- 2) гібкість по часу при передачі рекламного повідомлення. Недоліком радіо називають відсутність здатності передавати образи візуально [25, с.23].

Позитивні риси реклами в газетах:

- 1) швидке охоплення великої кількості потенційних клієнтів;
- 2) можливість цільової спрямованості за рахунок того, що у кожній газеті в основному є певний круг читачів;
- 3) мобільність при передачі інформації, то є можливість щодня подавати рекламу більш нову [25, с.53].

Серед недоліків, головними є погана якість паперу, не достатньо хороша поліграфія та коротке життя видання.

Переваги журнальної продукції:

- 1) здатність передавати образи візуально;
- 2) можливість вибору цільової аудиторії ;
- 3) прочитання кожного номера кількома людьми;
- 4) частіше звернення до рекламного повідомлення;
- 5) достатньо довгий цикл життя журналу.

До недоліків відраховують неможливість отримати широку цільову аудиторію, неможливість швидко охопити всі необхідні аудиторії [25, с.53].

Враховуючи всі позитивні і негативні моменти медіазасобів і цілі, що переслідує рекламодавець, серед усіх можливих варіантів, зазвичай вибирають той, на який йде приблизно половина бюджету. Якщо використовують інші засоби, їх називають допоміжними [29, с.112].

Реклама повідомлення в друкованих засобах масової інформації – невід’ємна частина сучасного суспільства.



Згідно з проведеними дослідженнями було виявлено, що людина краще засвоює інформацію, яку подана в письмовому вигляді. Саме завдяки такій якості, реклама в друкованих виданнях так популярна. При цьому вона має велику кількість плюсів.

Наприклад, рекламну статтю можна побачити і прочитати пару раз в зручний для людини час. Цим вона кардинально відрізняється від телевізійної реклами.

Важливо і те, що у будь-якого друкованого видання є своя аудиторія, тому сегменти споживачів визначені досить чітко. Також, одним з провідних моментів, є те, що реклама в друкованих виданнях не викликає роздратування у споживачів, що часто трапляється з рекламою телевізійної. Це означає, що така реклама може довше затримувати увагу на собі. Рекламний текст також може мати більше інформації про товар, ніж інші рекламні повідомлення [29, с.112].

Доведено, що реклама в друк запам'ятовується краще. Таку рекламу поділяють на дві групи – оголошення та публікації. До публікацій відносять оглядові статті з рекламним характером.

Для початку рекламної кампанії в пресі потрібно вибрати відповідне видання. Для цього потрібно чітко визначитися з сегментом споживачів, їх вік, соціальний статус, доходи та інше [29, с.113].

Крім цього потрібно враховувати вартість самої публікації в розрахунку на те, скільки людей воно охопить. Більше видань може охопити той підприємець, що має достатньо для цього коштів. Якщо кошти не дозволяють охопити багато видань, то краще зупинити вибір на недорогих газетах або спеціалізованих.

Найдорожчими місцями для реклами називають обкладинку, 2-3 її сторінки. Але вони і найбільш популярні за рейтингом. Читач читає тексти зліва направо, тому макет найкраще розташувати вгорі правої сторінки [35, с.63].

Ще обов'язково визначитися в якому обсязі, і з якою періодичністю буде виходити реклама. Найбільш ефективно розмістити рекламу в декількох виданнях одночасно. Максимальний ефект можна отримати, якщо розміщувати рекламу протягом чотирьох тижнів не менше трьох разів, але не більше шести разів.

Буклети, листівки, плакати – теж один з видів друкованої реклами [35, с.64].

Найчастіше використання Інтернет-реклами в якості рекламного засобу відбувається у вигляді:

1. залучення на сайти більшої кількості відвідувачів—з метою надання інформації про компанію, її продукції, послуги, види діяльності.

2. інформації, що розміщують на сайтах. Сайти такі, які доступні для загального користувача і мають високий відсоток відвідуваності [24,с.112].

3. пошуків потенційних покупців продукції серед користувачів Інтернету.

Оголошення в Інтернеті називається банер. Банер має вигляд прямокутної фігури з графічними зображеннями і розміщується зазвичай вгорі чи внизу сторінки інтернет-сайту. Банер має елементи – текстове повідомлення, що розташоване на сторінці (текстова врізка), картинка, що містить гіперпосилання (графічна врізка) і саму гіперпосилання, яке часто несе додаткову інформацію про сайт, розмістив рекламу [24, с.109].

Такий спосіб реклами найпопулярніший в мережі Інтернет. Серед засобів надання реклами можна виділити ще розсилку на поштові адреси та переходи по посиланнях.

Розглянемо позитивні сторони використання інтернет-мережі як відмінний засіб для розміщення реклами. Виділяють гнучкість при проведенні різних рекламних компаній, так як за допомогою інтернету простіше відстежити рух цільової аудиторії і відповідно до цього зробити корективи. Інтернет прекрасна можливість створити оригінальну рекламу, при цьому на даний момент має відносно доступні ціни в порівнянні з телерекламою. Ще одним плюсом є не нав'язливість такої реклами. Зазвичай не реклама шукає нас. А ми в мережі Інтернет самі шукаємо рекламу товару, що нам необхідний [24, с.110].

Отже, останнім часом на ринку реклами впевнено займає позиції реклама в Інтернеті. В Інтернеті зараз можна знайти практично все, що забажаєш, саме тому сьогодні багато корпорацій зацікавлені в просуванні реклами в мережі Інтернет. Різноманітність реклами в Інтернет мережі практично таке ж величезне, як і різноманітність сайтів.

Отже, для залучення уваги клієнтів туристичних підприємств як найбільш

ефективні канали можна розглядати: пресу (в основному найбільш популярні газети, журнали, бюлетені та інші засоби масової інформації, що не мають специфічної аудиторії, доступні всім верствам населення); аудіовізуальні засоби (радіо, телебачення, кіно, спеціальні відеоустанови на ярмарках і виставках, слайд-фільми тощо); зовнішню рекламу – рекламні щити, плакати (різного роду образотворчі текстові послання, що розміщуються в місцях скупчення людей, на вокзалах, уздовж шосейних доріг, в ділових та комерційних центрах міст тощо, на які звертають увагу клієнти; реклама на транспорті (рекламні звернення, які розміщуються на зовнішній стороні і в салонах транспортних засобів, на зупинках, на вокзалах тощо).

Отже, реклама є сполучною ланкою ринку, поширюючи інформацію про товари та послуги, про умови їх покупки і споживання.

Отже, сучасний туризм неможливо уявити без реклами. Адже вона – самий дієвий інструмент у спробах туристичного підприємства донести інформацію до своїх клієнтів, модифікувати їх поведінку, привернути увагу до пропонованих послуг, створити позитивний імідж самого підприємства, показати його суспільну значимість. Тому ефективна рекламна діяльність є найважливішим засобом досягнення цілей стратегії маркетингу в цілому і комунікаційної стратегії зокрема.

Існує ряд визначень рекламної кампанії, що відрізняють її від звичайних разових оголошень та інших розрізнених рекламних заходів. Більшість вітчизняних вчених, зокрема Л.А. Мороз, В.Л. Музикант, Є.В. Ромат, М.А. Окландер, І.І. Поліщук, визначають рекламну кампанію як «комплекс рекламних заходів, розроблених відповідно до програми маркетингу і спрямованих на споживачів товару, які мають відповідні сегменти ринку, з метою викликати їх реакцію, що сприяє вирішенню фірмою–виробником своїх стратегічних чи тактичних завдань. Американські фахівці в галузі реклами, Дж. Бернет, С. Моріарті, У. Уеллс, під рекламною кампанією розуміють «загальний рекламний план для серії різних, але взаємопов'язаних реклам, що з'являються в різних ЗМІ протягом певного часу» [12, с.88]. Деякі науковці, зокрема С.В. Скибінський, Н.І. Чухрай розуміють під рекламною кампанією «складну програму комунікації, яка тісно переплітається з усіма маркетинговими зусиллями

організації та залучає всі зацікавлені особи, всі аудиторії і всю громадськість у просуванні товару на ринку» [30, с.45].

Аналіз визначень сутності «рекламна кампанія» в роботах науковців [29] дозволив виділити ряд спільних рис, які їй притаманні: спрямованість на досягнення конкретних цілей у рамках реалізації маркетингової стратегії, за допомогою заходів, які розподіляються в хронологічній і логічній послідовності; комплексність заходів, що доповнюють один одним і націлені на підвищення ефективності рекламної діяльності.

Рекламна кампанія є основним інструментом реалізації компанією рекламної стратегії. Своєю чергою, розробка стратегії рекламної кампанії ґрунтується на програмі її маркетингу та цілях маркетингу. Рекламна кампанія орієнтується на цілі маркетингу й уточнюється за допомогою розробки цілей рекламної кампанії [20]. Таким чином, рекламна кампанія та її заходи залежать, перш за все, від маркетингових стратегій, наприклад захоплення ринку в цілому, його частки, сегментів; впровадження в певну нішу ринку, утримання захоплених позицій та ін.

Отже, результати рекламної кампанії спрямовані, в основному, на формування в потенційного покупця переконання про корисність/ необхідність певного продукту (послуги), і задля досягнення цього необхідним є чітке формулювання цілей кампанії [21].

Рекламні кампанії, також як і реклама зокрема, розрізняються наявністю різних їх видів. Класифікацію видів рекламних кампаній наведено в Додатку Е.

Таким чином, рекламна кампанія – це цілеспрямована система спланованих рекламних заходів, об'єднаних однією ідеєю та концепцією для досягнення конкретної маркетингової мети в рамках узгодженої маркетингової стратегії рекламодавця, у встановлені попереднім аналізом період часу, область дії, ринок і цільову аудиторію.

Рекламна кампанія є вкрай важливим елементом маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. Розробка рекламної кампанії – це складний і багаторівневий процес, який включає в себе визначення її основних цілей і створення програми досягнення поставлених цілей за допомогою сукупності сучасних дієвих

рекламних заходів, що мають доповнювати і підсилювати один одного. Якщо реклам-на кампанія має таку властивість, як цілісність, то її ефективність зростає. При цьому важливо враховувати, що зі стрімким розвитком інформаційних технологій значущість нових форм і засобів поширення рекламної продукції сильно зросла, а їх коректне застосування стало ключовим фактором, що визначає ефективність рекламних компаній та інструментарій їх моделювання та оптимізації.

Узагальнивши різні визначення рекламної кампанії, можна підсумувати, що це програма комунікації, яка має спільні цілі, стратегію, бюджет орієнтована на одну і ту ж цільову аудиторію і використовує одні й ті ж засоби поширення інформації.

До найбільш поширених причин, що обумовлюють необхідність організації і проведення рекламних кампаній, відносяться: потреба в створенні іміджу компанії чи організації; потреба в проникненні на нові ринки; потреба у створенні бренду для збільшення ринкової вартості організації; потреби конкурентної боротьби; потреби в здійсненні приватизації; проблема зміни торгового імені. Виділяють чотири фактори, що мають суттєвий вплив на встановлення цілей рекламної кампанії (рис.1.1) [9, с. 34]:

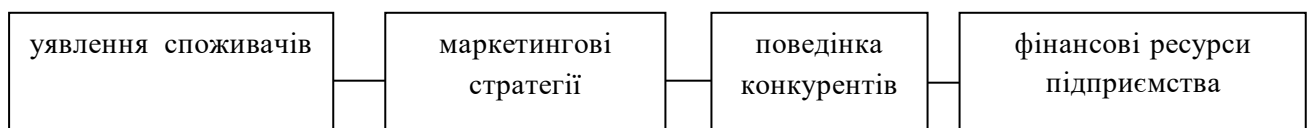


Рис.1.1. Фактори, що мають суттєвий вплив на встановлення цілі рекламної кампанії

Примітка. Складено автором на основі [9, с.34]

На сучасному етапі розвитку численні рекламні кампанії цілком можна класифікувати за найрізноманітнішими ознаками, зокрема, по ринках, по застосовуваних маркетингових носіях, по певним термінам, за цільовим призначенням і ін. Слід відмітити, що розробка рекламної кампанії – це вкрай відповідальний захід. Сучасна рекламна кампанія – це, перш за все, реалізація цілого комплексу спланованих заздалегідь рекламних заходів, які в подальшому розраховані на певний період часу, якийсь район дій, деяку цільову аудиторію [6, с.77].

Перш за все, у планування рекламної кампанії включається набір певних рекламних заходів, які об'єднані якоюсь спільною метою, ідеєю, ідентичним фірмовим стилем, а також бюджетом. Це своєрідний комплекс сучасних маркетингових заходів, який розробляється відповідно до виробленої заздалегідь програмою. Він спрямований виключно на споживачів продукції, які розбиті на відповідні ринкові сегменти. Основна мета – спонукати їх реагувати в потрібному напрямку, викликати непідробний інтерес, що в подальшому буде сприяти вирішенню компанією–виробником власних, як стратегічних, так і тактичних, завдань. На даний час рекламна кампанія – це, перш за все, комбінація різноманітних заходів, які об'єднані однією ідеєю, а також тематикою. Всі заходи спрямовані на отримання позитивного ефекту, необхідного рекламодавцю [6, с.78].

Основний цикл рекламної кампанії в міжнародному бізнесі зображено на рис. 1.2:

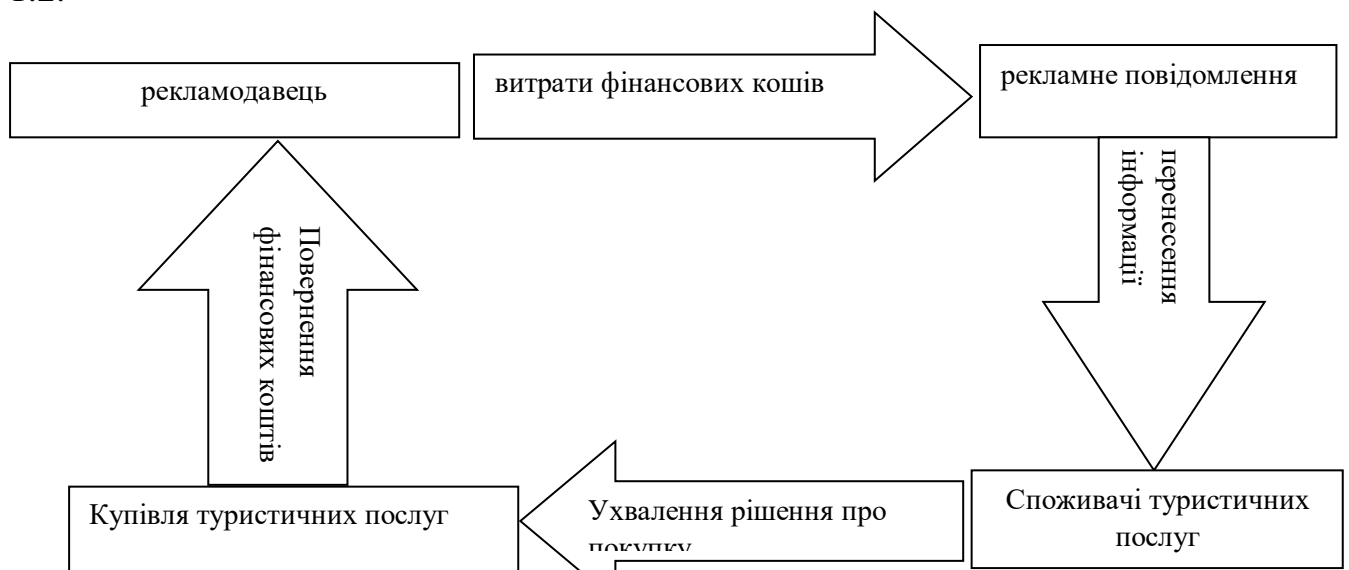


Рис. 1.2. Основний цикл рекламної кампанії в міжнародному бізнесі

Примітка. Складено автором на основі [39, с.59].

Після того, як обрані засоби інформації, необхідно вирішити, скільки потрібно ефірного часу або друкованого простіру необхідно придбати, в якому інтервалі часу повинні бути використані придбані можливостями [19, с.50].

Таким чином, систематизація і модернізація фірмового стилю туристичного підприємства повинні стати найбільш пріоритетними напрямками в рекламній діяльності сфери туризму на найближчий час. Грамотне використання поєднань

реклами підприємств в сфері туризму з рекламою окремих туристичних послуг і напрямів діяльності даних підприємств веде до успішної реалізації рекламної політики.

### **1.3. Ринок рекламних послуг в системі світового господарства під впливом COVID-19**

Ринок рекламних послуг в епоху глобалізації світової економіки займає величезну нішу світового господарства. На даний момент компаніям практично неможливо домогтися успіхів в торгівлі товарів і послуг без використання рекламних інструментів. З кожним роком рекламування товарів і послуг все більше стає запорукою успішності бізнесу: чим більше реклами, чим більше вона пізнавана, тим більше дохід від продажів.

Фірмам малого та середнього бізнесу важко конкурувати з транснаціональними корпораціями, які займають провідні позиції в економіці. З цієї причини їм необхідно інвестувати все більше коштів на рекламу, так як саме вона є одним з основних способів просування і розвитку [61, с.40].

Величезну роль в сучасному світовому господарстві відіграє цифровий простір. Розвиток комунікацій на базі якісно нових комп'ютерних технологій породили нові інформаційні технології. Дійсно, життя сучасної людини складно уявити без постійного використання гаджетів, соціальних мереж і ін. Тому багато компаній і фірм намагаються зосередити свої кошти на просування своїх товарів в медіа сфері [61, с.40].

Несподівана за своїми масштабами і значенням спалах азіатського коронавірусу стала основною новинний темою початку 2020 року. Раніше епідемії, подібні коронавірус, не виходили за рамки окремих регіонів і галузей економіки.

Тепер же спалах інфекції підштовхнула світову економіку до серйозного збою.

Коронавірус сильно змінив звичний плин життя, і це також вплинуло на рекламу. Більшість маркетологів вважають, що пандемія Covid-19 відіб'ється на рекламних бюджетах сильніше кризи 2008 року.

Витрати на рекламу по всьому світу неухильно зростають (див. табл.1.4) [68]:

Таблиця 1.4

Глобальні витрати на рекламу, 2016-2020рр. (млрд. дол.)

| Рік  | Витрати |
|------|---------|
| 2016 | 485,17  |
| 2017 | 503,67  |
| 2018 | 521,38  |
| 2019 | 543,71  |
| 2020 | 563,02  |

Джерело: Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [Електронний ресурс]. : <https://www.statista.com>.

Північна Америка є регіоном, яка інвестує найбільше в даний сектор економіки, далі йде Азіатсько-Тихоокеанський регіон і Західна Європа. Найменше інвестує в рекламну сферу Середній Схід і Африка, центральна і східна Європа (див.табл.1.5) [68].

Згідно зі статистичними даними з табл. 1.5, Північна Америка залишиться найбільшим рекламним ринком в світі, а витрати на медіа зростуть з 232 млрд. доларів США в 2019 році до 263 млрд. доларів до кінця 2021 року. Однак прогнозується, що в 2022 році Азіатсько–Тихоокеанський регіон перевершить Північну Америку [68].

Таблиця 1.5

Витрати на рекламу в регіонах, 2019-2022рр. (млрд. дол.)

| Країни                          | 2019   | 2020   | 2021   | 2022   |
|---------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| Північна Америка                | 232,48 | 248,09 | 263,53 | 289,04 |
| Азіатсько-Тихоокеанський регіон | 210,43 | 232,14 | 253,87 | 293,67 |



|                            |        |        |        |        |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|
| Західна Європа             | 104,57 | 107,35 | 109,82 | 114,76 |
| Латинська Америка          | 38,04  | 40,05  | 41,61  | 44,35  |
| Середній Схід і Африка     | 24,91  | 25,99  | 27,02  | 29,03  |
| Центральна і Східна Європа | 18,19  | 19,32  | 20,36  | 22,4   |

Джерело: Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [Електронний ресурс]. : <https://www.statista.com>.

Найбільший рекламний ринок в світі (див.табл.1.6), США, в 2020 році інвестував понад 240 млн. доларів, Китай, який займає друге місце в рейтингу, інвестував більш ніж в 2,5 рази менше в даний сектор економіки. В Європі лідируючу позицію займає Великобританія і Німеччина, а в Латинській Америці провідну роль займає Бразилія. Прогнозується, що до 2022 року розвинені країни все також активно продовжуватимуть інвестувати фінансові кошти на рекламу і позиції країн в рейтингу не зміняться [68].

Таблиця 1.6

Витрати на рекламу на найбільших рекламних ринках світу в 2020 році  
(млрд.дол)

| Рейтинг | Країна         | Витрати |
|---------|----------------|---------|
| 1       | США            | 242,54  |
| 2       | Китай          | 91,41   |
| 3       | Японія         | 46,04   |
| 4       | Великобританія | 28,37   |
| 5       | Німеччина      | 24,76   |
| 6       | Франція        | 13,9    |
| 7       | Бразилія       | 13,85   |

Джерело: Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [Електронний ресурс]. : <https://www.statista.com>.

Американська корпорація споживчих товарів Procter & Gamble була найбільшим рекламодавцем у світі в 2019 році, витративши на рекламу понад 10 мільярдів доларів США. Іншими великими рекламодавцями є голландсько-британський Unilever, французький L’Oreal і німецький Volkswagen, відповідно, другий, третій і четвертий в рейтингу (див. табл.1.7) [68].

У табл. 1.7 відображена сума, витрачена на рекламу найбільшими рекламодавцями по всьому світу в 2019 році. Nestle витратила 7,2 мільярда доларів за вимірний період. Samsung Electronics був найбільшим рекламодавцем у світі, в перші в історії перевершивши Procter & Gamble [68].

Таблиця 1.7

Найбільші світові компанії в 2019 році за видатками на рекламу (млрд. дол.)

| Компанія             | Витрати |
|----------------------|---------|
| Samsung Electronics  | 11,2    |
| Procter & Gamble Co. | 10,5    |
| L'Oreal              | 8,6     |
| Unilever             | 8,5     |
| Nestle               | 7,2     |

Джерело: Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [Електронний ресурс]. : <https://www.statista.com>.

Головними інструментами просування продуктів за допомогою реклами в даний час є ТБ, радіо, друковані ЗМІ, цифрові і мобільні платформи.

Глобальні витрати на телевізійну рекламу в 2019 р. склали 182 млрд. дол. в США, і очікується, що до 2022 р. вони будуть скорочуватися, хоча і повільно, до майже 178 млрд. доларів. Дане явище можна пов'язати з все більшою цифровізацією економіки в епоху глобалізації світового господарства і з переходом в медіа простір. Багато організацій простежують тенденцію, що споживачі в менше витрачають час перед телевізором. Центральна і Східна Європа разом з Латинською Америкою – єдині два регіони, в яких очікується зростання інвестицій в телевізійну рекламу в розглянутий період. У 2019р. витрати на радіорекламу склали 34,84 млрд.доларів, а у 2020р. витрати на радіорекламу склали 35,23 млрд.доларів (див табл.1.8) [68]:

Таблиця 1.8

Витрати на радіорекламу в світовій економіці з 2018 по 2022 рік (млрд. дол.)

| Рік  | Витрати |
|------|---------|
| 2018 | 34,65   |

|      |       |
|------|-------|
| 2019 | 34,84 |
| 2020 | 35,23 |
| 2021 | 35,6  |
| 2022 | 35,97 |

Джерело: Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [Електронний ресурс]. : <https://www.statista.com>.

Прогнозується, що в найближчі два роки буде простежуватися невелике зростання інвестицій в рекламу і досягне 35,97 млрд. доларів до кінця 2022р., головним чином через розвиток цифрових форматів [68].

Що стосується друкованих ЗМІ, відбувається скорочення витрат на рекламу як в газетах, так і в журналах. Деякі провідні корпорації майже повністю відмовляються від просування товарів і послуг за допомогою використання даного інструменту просування. У 2018 році на глобальні витрати на рекламу в друкованих ЗМІ склали 26.8 млрд. доларів США, але, за прогнозами, в найближчі три роки вони скоротяться ще на 5.8 млрд. Знову ж, дана тенденція пов'язана з тим, що цифрові медіа руйнують ринок і відволікають увагу від традиційних видів реклами [68].

Витрати на цифрову рекламу в світовій економіці в 2019 році оцінювалися в 333,25 млрд. доларів США. Сектор розвивається колосальними темпами. Очікується, що до 2023 року він перевищить 517 млрд. доларів. Статистика, наведена в табл. 1.9, містить дані про світові витрати на цифрову рекламу в період з 2018 по 2023 рік., витрати збільшаться майже в два рази [68].

За даними річної звітності компаній, в 2020 році дохід американської багато національної технологічної компанії Google від реклами склав 134,8 млрд.

Таблиця 1.9

Витрати на цифрову рекламу в світовій економіці 2018-2023 рр. (млрд.дол)

| Рік  | Витрати |
|------|---------|
| 2018 | 283,35  |
| 2019 | 333,25  |
| 2020 | 384,96  |
| 2021 | 435,83  |

|      |        |
|------|--------|
| 2022 | 479,2  |
| 2023 | 517,51 |

Джерело: Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [Електронний ресурс]. : <https://www.statista.com>

Для порівняння, Facebook і Twitter заробили 69,66 і 2.9 млрд.дол. Це говорить про лідируючої позиції Google в рекламному секторі та в цифровому просторі [68].

Найбільш швидкозростаючим засобом на світовому рекламному ринку є мобільна інтернет-реклама. У 2019 році видатки на мобільну рекламу в усьому світі склали приблизно 159,9 млрд. Доларів США, і очікується, що до 2021 року вона буде рости до 250,5 млрд. Станом на 2019 рік Азіатсько-Тихоокеанський регіон демонструє найбільший потенціал для розвитку, причому кількість запитів мобільної реклами від рекламодавців збільшилася на 44 відсотки в порівнянні з 2018 роком. У глобальному масштабі кількість запитів на рекламу зросла на 27%. У 2019 році найбільш високою статтею витрат на мобільну рекламу став сектор роздрібною торгівлі, на який довелося 49% інвестицій в мобільні рекламні акції [68].

У деяких країнах, включаючи Великобританію, Китай, Норвегію і Канаду, цифрова реклама вже стала домінуючою рекламним середовищем. У 2021 році до цієї групи приєднуються США і Нідерланди, на частку яких припадає 54,2% і 52,6% загальних витрат на рекламу відповідно. Тим часом, в менш розвинених країнах, таких як країни Латинської Америки і частини Південно–Східної Азії, інвестиції в цифрову рекламу як і раніше будуть відставати від своїх конкурентів в доступному для огляду майбутньому.

Однак різкий перехід до цифрової реклами не означає, що в 2021 році будуть ігноруватися традиційні канали. Насправді, рекламодавці по всьому світу починають розробляти стратегію ефективного використання як традиційної, так і цифрової реклами і більш точно відобразити те, як їхня аудиторія споживає медіа.

Кількість користувачів Інтернету в Україні складає в цей час майже 50% населення, країна входить в десятку країн Європи за частотою відвідування Інтернету. на Інтернет–рекламу припадає 27,1% всіх інвестиційних вкладень, що свідчить про її високу пріоритетність при формуванні рекламних кампаній. Отже, за

результатами аналізу ринку, проведеному Інтернет Асоціацією України, обсяг ринку Інтернет–реклами в Україні у 2020 р. перевищив 1 млрд грн, що більше на 32% порівняно з 2019 р. При цьому, на соціальні мережі та месенджери – зокрема, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Skype, Viber, припало 25,1% ринку Інтернет-реклами [68].

Отже, за останні п'ять років індустрія глобальних рекламних агентств досягла хороших результатів завдяки поширенню цифрових способів реклами. Зростання споживчих витрат і зростаюча глобальна економічна активність також призвели до зростання попиту з боку переробних галузей за останні п'ять років. Згідно з прогнозами, глобальні витрати на рекламу до 2021 р. виростуть на 5,6%, що сприятиме зростанню галузі. Крім того, протягом п'яти років найбільш стійке зростання, за прогнозами IBIS World, припадатиме на нові індустріальні та ринки, що розвиваються, такі як ринки Китаю, Індії і Латинської Америки [68].

«Procter & Gamble», «Unilever», «Apple», «Microsoft», «Danone», і інші великі рекламодавці в період пандемії вже знизили прогнози щодо продажів на рік вперед. В цієї ситуації компанії також призупинили свої рекламні кампанії. У «The New York Times» очікують, що вже в поточному кварталі доходи від продажу реклами через коронавіруса скоротяться на 10% [75].

За даними опитування 400 медіабайерів, планерів і брендів в США, який провела «Interactive Advertising Bureau» з'ясувалося, що більшість (63%) рекламодавців змінять комунікаційні стратегії і стануть приділяти більше уваги цінностям (mission-based marketing, + 42%) і ситуативному маркетингу (+ 41%) [69].

Багато брендів почали адаптувати свої рекламні кампанії до нинішньої ситуації і змінювати рекламні ролики. Наприклад, мережа ресторанів швидкого харчування «KFC» в 2019 році запустила рекламу з людьми, які облизують пальці після того, як поїли курку. Компанія отримала 163 скарги від жителів Великобританії. Люди назвали її безвідповідальною і сказали, що це може сприяти поширенню COVID-19, тому представники «KFC» призупинили показ такої реклами.

Кондитерський бренд «Hershey» запустив в ефір рекламу, сконцентровану на обіймах і рукостискання. Згодом ролик замінили плани продукту в супроводі

озвучення і тексту. Так представники бренду відреагували на спалах коронавірусу і рекомендації ВООЗ зменшити контакти з оточуючими [75].

«Burger King» створив два ролика, що розповідають про посилення вимог до гігієни в його закладах. «Microsoft» нагадав всім людям, які працюють на дому, про функції розмиття фону в програмі «Teams». «Nike» та «Guinness» заохочують соціальне дистанціювання за допомогою простих, але виразних слоганів і картинок. «Jack Daniel's» взяв за основу відеодзвінки між друзями і родичами і показав інші способи спілкуватися під час ізоляції [75].

Також практично всі світові бренди змінили структуру своїх рекламних витрат, тобто перенаправили фінансові вкладення з зовнішньої реклами на онлайн площадки і телебачення. Так як на цих рекламних майданчиках зараз спостерігається поживлення трафіку через те, що мільйони людей по всьому світу перейшли на віддалену роботу. Інтернет-трафік в країнах, які вжили заходів, щоб зупинити пандемію, виріс в рази [68].

Отже, за прогнозами глобального офісу ZenithOptimedia» обсяг світового ринку реклами повинен був збільшитися до 666 млрд дол США в 2020 році, але пандемія Covid-19 змінила ситуацію на ринку.

## **Висновки до розділу 1**

Таким чином, останніми роками відбулося суттєве ускладнення рекламної діяльності, розширилося коло виконуваних нею функцій та виникли нові її види.

Останніми десятиріччями активного розвитку набула Інтернет-реклама, перевагою якої є отримання найбільшого ефекту від потенційної цільової аудиторії. Інтернет-реклама, будучи ефективним інструментом просування нових товарів і послуг, підвищення продажів і формування позитивного іміджу компаній, має різні типи та види.

Реклама в міжнародному бізнесі – це інструмент, який покликаний підготувати потенційного клієнта до покупки або перегляду товару. Реклама є головним інструментом в просуванні товару на ринок. Для просування товарів і послуг створюються ролики, презентації, інформаційні трансляції та ін. На розробку рекламних продуктів міжнародні компанії виділяють великі бюджети, так як повинні донести інформацію про продукт не в рамках однієї країни, а кількох країн одночасно.

Таким чином, вплив глобалізації на рекламу пов'язано, перш за все, з тим, що раніше рекламні кампанії були орієнтовані на місцеві ринки, тобто простягалися в масштабах одного міста, регіону, найбільше - країни. Зараз же великі компанії, що вийшли на міжнародний ринок, повинні адаптувати свою рекламу для різносторонньої групи потенційних споживачів, розташованої по всьому світу. Таким чином, глобалізації ставить перед рекламою завдання вироблення універсальних підходів, які можна застосувати у всіх частинах світу.

Пандемія коронавірусної інфекції призвела до виникнення світової економічної кризи, кардинальних змін в економічному і соціальному житті країн та їх населення. За докарантинними прогнозами компанії eMarketer приріст витрат на рекламу в світі у 2020 році мав становити 7%, але через пандемію фактично вони скоротились на 4,5% у порівнянні з 2019 роком. Незважаючи на це в 2020 році обсяг світового ринку реклами становив 647 млрд. дол.

## **РОЗДІЛ 2**

### **АНАЛІЗ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ НА ПРИКЛАДІ TUI UKRAINE**

#### **2.1. Стан, структура та тенденції розвитку реклами в Україні**

Розвиток світового і вітчизняного рекламного ринку в 2020 році відбувався в умовах економічної, соціальної і політичної нестабільності. Крім загального спаду ділової активності, спричиненого пандемією, та скорочення маркетингових бюджетів

брендів, розвиток рекламного ринку України в 2020 році відбувався під впливом кодування супутникових сигналів телевізійних каналів, що мало зменшити доступний інвентар для рекламодавців, переформатування і появи нових сейлхаузів з продажу телевізійної реклами, проведення місцевих виборів, коливання курсу національної валюти [70].

У таблиці 2.1 наведені статистичні дані про обсяги комунікаційних послуг, виконаних українськими компаніями протягом 2018-2020рр. [70].

Таблиця 2.1

Обсяги медійного рекламного ринку України за 2018–2020 рр.

| Сегменти реклами                    | 2018<br>млн. грн. | 2019<br>млн. грн. | %<br>2019 до 2018 | 2020<br>млн. грн. | %<br>2020 до 2019 |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| ТВ-реклама, всього                  | 7 329             | 9 269             | 26%               | 11 526            | 24%               |
| Реклама в пресі, всього             | 1 355             | 1 612             | 18,9%             | 1 843             | 14,4%             |
| Радіо реклама, всього               | 480               | 578               | 20%               | 715               | 24%               |
| Зовнішня реклама                    | 2 263             | 2 923             | 29%               | 3 601             | 23%               |
| Indoor реклама                      | 102               | 127               | 24%               | 152               | 20%               |
| Digital (Internet) Медіа<br>реклама | 2 145             | 2 520             | 17%               | 3 772             | 50%               |
| Всього рекламний медіа<br>ринок     | 14 041            | 17 520            | 25%               | 22 221            | 27%               |

Примітка. Складено автором за даними сайту Всеукраїнської Рекламної коаліції [70]

Варто окреслити ті тенденції, які сьогодні відбуваються на ринку реклами. Характерною особливістю сучасного ринку реклами є його перенасиченість. Реклама сьогодні нав'язується споживачу, що, безумовно, викликає певну реакцію – обурення, роздратованість, відразу і ін. [70]. Однією із гострих проблем сфери реклами є те, що сюжетна лінія багатьох реклам є однотипною. Як наслідок, перед розробниками реклами актуальним стає питання розробки реклами зовсім нового формату, без нав'язливих настроїв і в той же час цікавою, привабливою для аудиторії споживачів. Для цього необхідно кардинально змінити концепцію презентації реклами, використовувати інші методи щодо її розробки [70].

Серед гострих проблем ринку реклами тенденція зниження ефективності



реклами на телебаченні та друкованих засобах масової інформації. Як свідчать статистичні звіти рекламних кампаній сьогодні телевізійна реклама не користується такою популярністю, як то було раніше. Із розширенням впливу мережі Інтернет кількість його користувачів непинно зростає, що, безумовно, впливає на ефективність інших засобів презентації реклами [70].

Динамічний розвиток мережі Інтернет можна вважати одним із найголовніших подій в світі реклами за останні роки. Інтернет-простір відкрив перспективну платформу для розвитку для реклами. Інтернет змінив основні методи впливу на аудиторію споживачів, започаткував нові правила, стандарти комунікації, які відбуваються на інтернаціональному рівні. Однією з головних переваг віртуального простору, як платформи для впливу на споживача, є можливість персонального впливу на людину, надаючи інформацію про її стать, вік, місцезнаходження та ін.

Наведемо статистичні дані про Інтернетрекламу в Україні за 2018–2020 рр., обсяг доходів від банерної реклами, оголошень у соціальних мережах, rich–медіа зріс на 15%; цифрове відео, вкл. Youtube – на 91%; загалом Інтернет–медіа зріс на 17%. Пошук (платна видача в пошукових системах) за обсягом зріс на 261%. Інтернет–ринок у цілому за 2018–2020 рр. розширився на 120% [70].

Як видно з табл. 2.1, поступово зростає інтерес до регіональної преси з боку національних рекламодавців, зокрема фармацевтичного сектору і фінансового. Спеціалізована преса все більше цікавить виробників лікарських засобів і АПК; реклама у спеціалізованій пресі набуде розвитку в 2021 р. в автомобільному та банківському секторах. Загалом друковані видання ще залишаються важливим складником маркетинг–міксів, хоча їхня питома вага в них скорочується [70].

Експертна рада Української асоціації медіабізнесу (УАМБ) запропонувала тенденції розвитку друкованих ЗМІ: інтерес до преси як одного з невід’ємних складників мультиплатформенних рекламних кампаній, користь від географічного охоплення цільової аудиторії регіональними виданнями, спрямування окремих продуктових категорій на цільові аудиторії конкретних видань, зростання довіри до преси, зростання ціни реклами у пресі [70].

Реклама на радіо тривалий час залишається популярною серед рекламодавців.

На цій платформі найбільш активно рекламують фармацевтичну продукцію та продукти харчування, автозаправні комплекси. У зв'язку з новими технологічними можливостями та більшим використанням транспортних засобів прогнозується на 2021 р. стрімке зростання обсягів реклами на радіо – у 1,5 рази. Під час створення рекламного продукту для трансляції на радіо рекламодавець повинен слідкувати за якістю аудіозапису, використовувати сучасні технології для обробки звуку, щоб досягти поставлених цілей [70].

Зовнішня реклама (Out Of Home Media – ООН Media) складається з реклами на носіях, розміщених уздовж вулиць чи міжміських доріг, оформлення вітрин і назв різноманітних закладів. Реклама на транспорті охоплює міський та міжміський його види. Indoor (внутрішня) реклама розміщена в місцях торгівлі та на виставках: секційні виставкові стенди, реклама в торгових місцях, рекламні стояки, панелітрансформери [6, с.240].

Питома вага ООН Media за 2018-2020 рр. скоротилася на 0,6% у зв'язку з необхідністю оновлення рекламного інвентарю та новими вимогами до зовнішнього вигляду і розмірів зовнішніх рекламних носіїв. Міста України поступово будуть позбуватися вуличної реклами, яка не гармонує з архітектурою, водночас з'являтимуться нові технічні засоби рекламного інформування, які наблизять зовнішній вигляд міст до європейського[70].

Усе активніше в Україні використовується реклама на транспортних засобах. За 2018-2020 рр. обсяг її розміщення зріс на третину. Причиною є низка переваг транзитної реклами: підвищена увага потенційних споживачів; мобільність та охоплення широкої аудиторії; частота контактів; відносна економність одного контакту; рекламна площа; незалежність від погоди; незалежність від часу; тривалість використання; скорочення конкуренції [70].

На українському рекламному ринку виділяють наступні основні сегменти: телевізійна реклама, реклама в пресі, радіо реклама, зовнішня реклама, реклама в кінотеатрах, та інтернет реклама. Найбільшим сегментом рекламного ринку є інтернет реклама, питома вага якої постійно збільшується, і у 2020 році складає 53%. На другому місці йде телевізійна реклама, частка якої у 2020 році становить 32,6%

(рис. 2.1) [70]:

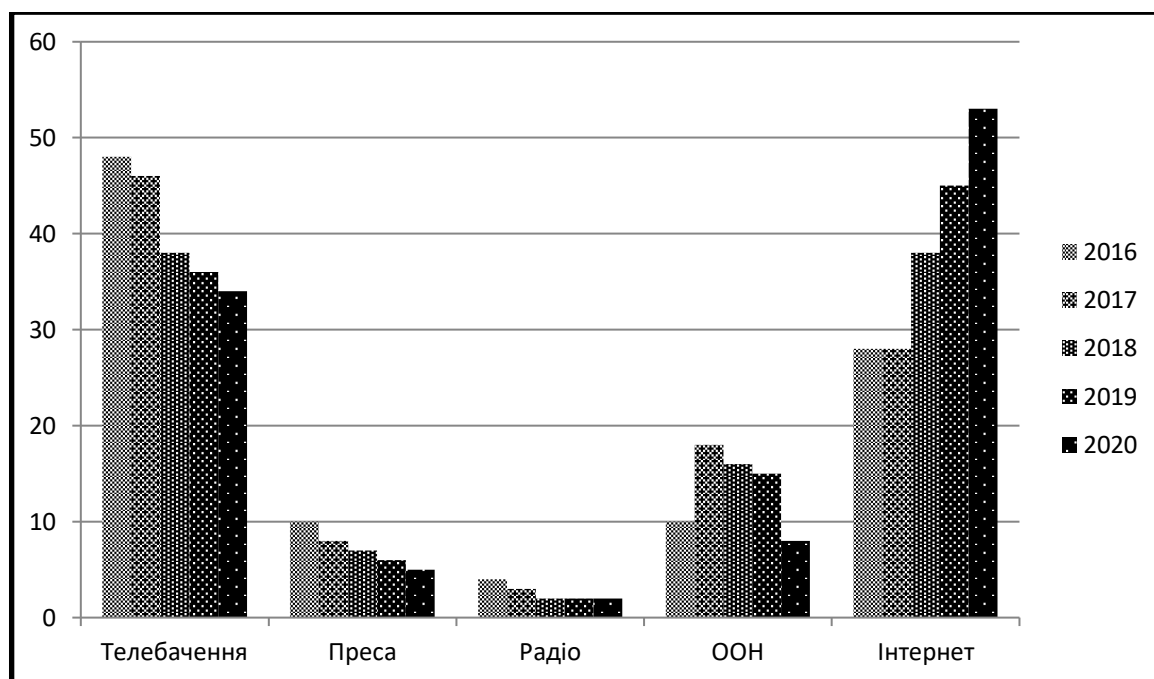


Рис. 2.1. Структурно-динамічний аналіз рекламного ринку України 2016-2020 рр.

Примітка. Складено автором за даними сайту Всеукраїнської Рекламної коаліції [70]

Перерозподіл рекламного ринку і зростання частки інтернет реклами є загальносвітовою тенденцією. Менш ніж за п'ять років витрати на інтернет рекламу в світі майже подвоїлися і на цифрові канали припадає більше половини загальних витрат на рекламу [70]. Зміни у медіаландшафті і поведінці цільових аудиторій змушують рекламодавців постійно адаптувати свої медіа стратегії. Масовий перехід цільових аудиторій в інтернет середовище викликав перетікання рекламних бюджетів від традиційних каналів поширення реклами у цифрові, що потягло за собою виникнення кризи в друкованих ЗМІ, адже більшість з них працювали на основі «реklamної» бізнес моделі [70].

Після кризи в 2014 році протягом останніх років рекламний ринок України характеризувався стабільним ростом (рис. 2.2) [70]:

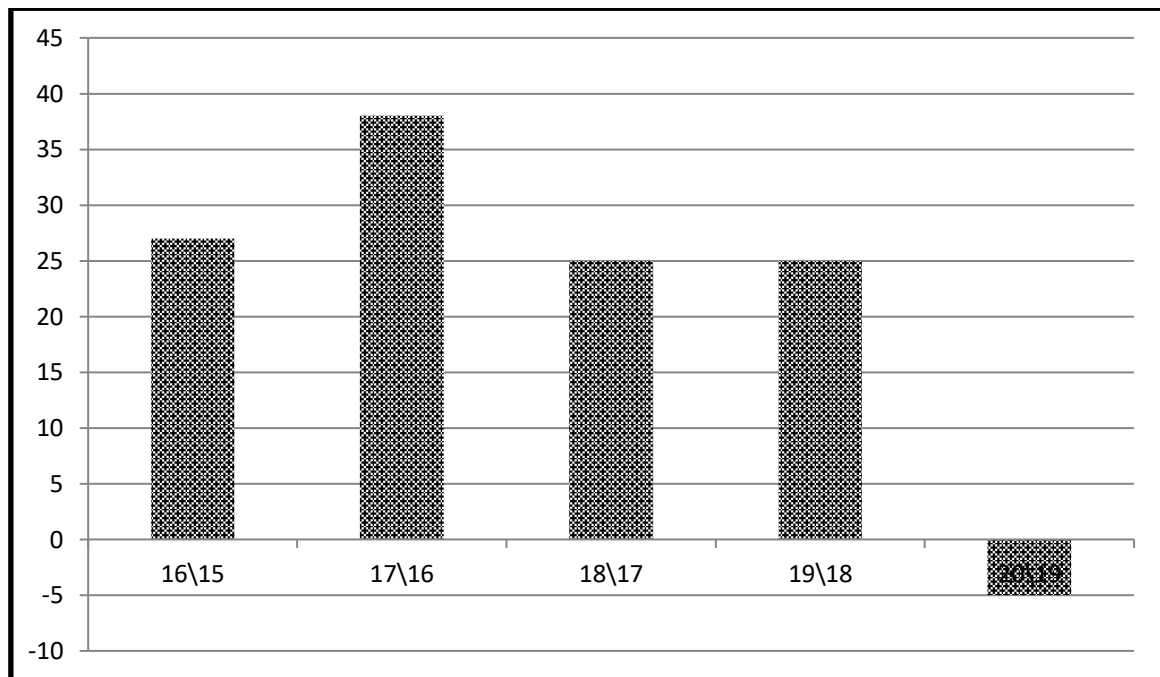


Рис. 2.2. Темпи приросту обсягів рекламного ринку України за 2016-2020 рр., %  
Примітка. Складено автором за даними сайту Всеукраїнської Рекламної коаліції [70]

Найвищі темпи зростання спостерігалися у секторі Digital (Internet) реклами, що пов'язано з подальшою діджиталізацією медіа та їх мультиплатформеністю. На фоні кризи, спричиненої пандемією, найбільшого падіння у 2020 році зазнали реклама в кінотеатрах, транспорті, внутрішня і зовнішня реклама та реклама в пресі [70].

Тимчасові зупинки та введення обмежень на перевезення у громадському транспорті привели до скорочення рекламних бюджетів брендів на транспортну рекламу. Закриття і обмеження відвідуваності кінотеатрів і закладів харчування (ресторанів, кафе), офлайн торговельних закладів, розважальних центрів та заходів суттєво знизили попит на внутрішню рекламу. Зниження інтенсивності пересування населення на фоні пандемії та розвиток геолокаційних сервісів і онлайн карт знизили попит у сегменті зовнішньої реклами. Також зміна правил розміщення пристроїв зовнішньої реклами в містах привела до скорочення їх кількості.

Єдиним сектором ООН реклами, який активно розвивався навіть в умовах кризи був Digital ООН. На даному сегменті спостерігалось зростання як рекламного інвентарю так і розміщення рекламодавців на ньому.

Суттєвого впливу карантинні обмеження мали і на рекламу у друкованих ЗМІ. Через введені обмежувальні заходи відбулося тимчасове закриття виробничих потужностей з їх виготовлення та мереж дистрибуції видань. До того ж значну частину доходів газет і журналів становлять рекламні надходження і через призупинення або зменшення обсягів рекламних кампаній в пресі від початку карантину припинили вихід близько двох сотень газет і журналів, інші значно знизили періодичність випуску та обсяги видань. За даними статистики у 2020 році обсяги скорочення загального тиражу друкованих періодичних та продовжуваних видань становили 60%, а газет 40% [70]. Найбільшого впливу зазнали загальнонаціональні газети і журнали, оскільки вони найбільш залежні від налагодженої роботи системи дистрибуції та рекламодавців.

Зменшення надходжень всеукраїнських видань у регіони дозволило зберегти, а в окремих випадках і підвищити, випуск регіональних газет і журналів, оскільки вони, крім всього, менш залежні від роботи системи загальнонаціональної логістики і змогли знайти нові канали дистрибуції (наприклад у закладах роздрібною торгівлі, які не були закриті під час локдауну) [70].

Через кризу, яку викликала пандемія, в світі і в Україні в сегменті періодичних видань прискорився перехід на електронні версії газет і журналів і відмова від виготовлення їх паперової версії. Це значно знижує вартість видань, спрощує процес їх дистрибуції. Видання почали пошук інших моделей фінансування, які б зменшили їх залежність від надходження рекламних коштів - краудфандинг, платний доступ (пей-вол), збір донейтів, клуби читачів тощо.

Обсяги рекламних бюджетів на радіо у 2020 році не зазнали змін. В той час як окремі рекламодавці суттєво зменшили бюджети, інші компанії вирішили збільшити свою присутність на рекламному ринку скориставшись зниженням цін на розміщення реклами і завантаженості ефіру.

Також з'явилися нові рекламодавці, основну частину яких складають онлайн сервіси. На радіо зменшилась присутність рекламодавців в категоріях «Розваги», «Нерухомість» та ін., а категорії «Лікарські засоби», «Продовольчі товари» та «Медицина» показали ріст. Але зміни у найвагоміших рекламних категоріях на радіо

почались ще у 2019 році, коли зменшилась частка реклами алкогольних напоїв, водночас більше рекламного часу стали викупати фармацевтичні компанії, фінансовий сектор та FMCG (fast moving consumer goods – продукти, товари гігієнічного призначення, побутова хімія тощо) [70].

Так само як і в друкованих ЗМІ в прослуховуванні радіо намітилася тенденція до зростання онлайн споживання радіо.

У 2020 році ринок телевізійної реклами показав ріст на 5,6%. З початку пандемії суттєво зріс час телеперегляду, популярність послуг онлайн кінотеатрів. Основну частину рекламних бюджетів на телебаченні традиційно формують FMCG, лікарські засоби, зв'язок та торгівля (у зв'язку із тимчасовим закриттям магазинів деякі ритейлери переключилися на рекламу своїх інтернет майданчиків) [70].

Під час локдауну частина компаній призупинила проведення рекламних акцій на телебаченні. До їх числа відносяться товари, які не є товарами першої необхідності, або такі, що не можна купити онлайн, послуги, події, які тимчасово були недоступні або, які успішно продавалися і без реклами (виробники продуктів харчування, засобів гігієни та побутової хімії). Найбільшого скорочення у другому кварталі зазнали такі категорії як «Фінанси», «Розваги», «Туризм», діяльність яких була суттєво обмежена під час локдауну. Інша частина брендів збільшила свою рекламну присутність, скориставшись пільговими цінами та умовами на розміщення реклами, що були встановлені сейлз-хаузами для нівелювання негативного впливу пандемії. Починаючи з третього кварталу 2020 року заповнюваність реклами на телебаченні повернулася на докризовий рівень [70].

У найбільш скрутній ситуації на телевізійному ринку опинилися регіональні телеканали, клієнти яких згорнули рекламні кампанії або перевели їх у диджитал, а нові рекламодавці на їх місце не прийшли. За словами представників регіональних мовників, на регіональному ТБ залишилося лише 10-15% від бюджетів [70].

У ніч на 29 січня 2020 року 22 найбільш рейтингових телеканали чотирьох провідних медіагруп закодували свій супутниковий сигнал. Протягом декількох місяців були закодовані сигнали ще ряду каналів (канали Film. ua Group, Bolt, Music Vox та ін.). Але з 2 млн. користувачів у безкоштовного супутникового мовлення лише

близько 30% перейшли до платного сегменту. Процес переходу на платне телебачення також стримується домовленостями медіагруп з керівництвом країни щодо трансляції на супутнику некодованих міжнародних версій каналів. Однак, кодування сигналу та падіння охоплення, за оцінкою експертів, на продажі реклами не вплинуло.

В 2021 році змінилась конфігурація продаж реклами провідних медіа груп, через які реалізується 97% телевізійної реклами. Внаслідок розпаду так званого «Альянсу» трьох медіагруп StarLightMedia, «Медіа Група Україна» та Inter Media Group та його реформатування відбулося утворення нових коаліцій StarLightMedia з «1+1 медіа» та «Медіа Групи Україна» з Inter Media Group. Рекламодавці для розміщення реклами на телебаченні повинні обирати між ними і зміна конфігурації, на думку експертів, надасть їм більшу свободу вибору [70].

Найбільш динамічно на ринку реклами в Україні розвивається сегмент інтернет реклами, який у 2020 році попри кризу показав ріст на 24% [70]. Таке зростання пов'язане з зміною медіа споживання (охоплення та час проведений онлайн у з року в рік зростає і за цільовою аудиторією на цифрові майданчики переходять і рекламодавці) та можливістю проведення таргетованої рекламної кампанії і її регулювання, що у випадку з традиційними носіями зробити складно. До того ж зростання цін у цьому сегменті відбувається більш повільно у порівнянні з ООН та телебаченням. Найбільшими рекламодавцями в інтернет є компанії e-commerce, беттінгу та мобільні оператори.

Існуючі через пандемію обмеження змінили усталені звички і сформували нові. Соціально-економічна криза, що виникла через COVID-19, мала негативний вплив на більшість сегментів рекламного ринку та дотичних галузей. Через бізнес втрати рекламодавці скоротили маркетингові витрати і здійснили перерозподіл рекламних бюджетів. Зміна умов господарювання змусила організації адаптуватися до них і викликала необхідність зміни бізнес моделей та призвела до скорочення обсягів діяльності або припинення існування компаній, що цілком залежні від рекламних надходжень.

Найбільший спад рекламної активності спостерігався у другому кварталі 2020

року, коли значна частка рекламодавців відклала або скасувала свої проекти, однак на початку червня більшість з них відновили свої активності. Відмова від рекламування товарів призводить до розірвання зв'язків з цільовою аудиторією, а їх відновлення потребуватиме додаткових витрат. До того ж ситуацією, що склалася скористалися інші компанії, які навпаки підсилили свою присутність у рекламному просторі, адже під час кризи дуже часто формується нова лояльність споживачів до брендів [70].

Отже, найбільшими каналами рекламних комунікацій на вітчизняному телевізійному ринку є інтернет реклама, яка протягом останніх років активно розвивається та нарощує свої обсяги, та реклама на телебаченні. Перетікання цільової аудиторії на цифрові майданчики, можливість таргетингу та гнучкість інтернет реклами сприяло перерозподілу рекламних бюджетів на користь digital. Реклама в друкованих ЗМІ поступово втрачає свої позиції, що є наслідком змін у медіаспоживанні та проблем з дистрибуцією накладів, переходу на електронні версії газет і журналів, появою порталів і сайтів новин. Іншою помітною тенденцією на ринку реклами в Україні є розвиток Digital ООН.

## **2.2. Аналіз господарської діяльності TUI Ukraine**

У кінці 2014 року відбулося злиття німецької TUI AG і британської TUI Travel PLC. Як створена TUI Group – найпотужніша група компаній у сфері міжнародного туризму. Таке об'єднання на рівні менеджменту збільшило ефективність бізнес-процесів в компанії, відкрило нові можливості для розвитку глобальної TUI.

TUI Ukraine є частиною міжнародної туристичної компанії TUI Group. Керівництво вважає фінансову стабільність важливою економічною умовою виникнення довіри зі сторони клієнтів до цього лідируючого світового туроператора з 40-річним досвідом роботи. Високий статус TUI Group обумовлюється довірою до туроператора зі сторони клієнтів – щорічно його послуги споживають більше 30 млн туристів зі всього світу. Сьогодні TUI Ukraine працює на більш ніж 25 туристичних



напрямах, серед яких країни Європи, Азії, Африки. Щорічно TUI обслуговує в Україні близько 250 тисяч клієнтів. У планах TUI Ukraine на найближчі п'ять років – оновлення та автоматизація всіх процесів, розвиток турпродукту і клієнтського сервісу, роздрібною мережі TUI Турагентство.

TUI Ukraine заснована в 2009 році на базі української компанії «Вояж Київ» і мережі туристичних агентств «Галопом по Європах». У 2013 році до складу компанії TUI Ukraine увійшов один з найсильніших туроператорів України – Turtess Travel, що забезпечило TUI лідерські позиції на українському ринку в якості найбільшого багатoproфільного туроператора.

Туристична компанія київська філія TUI Ukraine займається міжнародним туризмом, обслуговує як індивідуальних туристів, так і туристичні групи, дорослих і дітей, бізнесменів і студентів, учасників конференцій і ділових зустрічей.

Компанія швидко розвивається і завдяки професіоналізму співробітників, активної маркетингової стратегії, розширенню асортименту, постійно збільшує свою частку на ринку. Особливу увагу компанія приділяє програмам удосконалення обслуговування своїх клієнтів. В своїй діяльності вона орієнтується на інтереси споживачів, співробітників компанії, партнерів, засновників і суспільства.

Процес продажу туристичного продукту менеджерами туристичної фірми TUI Ukraine включає: прийом клієнта та встановлення контакту з ним; встановлення мотивації вибору турпродукту; пропонування турів; оформлення правовідносин та розрахунок з клієнтом; інформаційне забезпечення клієнта .

Цінностями компанії є: чесність; відвертість; відданість справі компанії; орієнтація на розвиток і зростання персоналу усередині компанії; постійне підвищення професіоналізму; вдосконалення рівня сервісу для клієнтів .

Географія подорожей цього підприємства достатньо широка. До неї входять як країни СНД (Грузія, Білорусія і т.ін.), так і країни далекого зарубіжжя (Єгипет, Йорданія, Індія, Лівія, Прибалтика, Сирія, Тайланд, Туніс, Турція, Марокко, Іспанія, Греція, Італія, Чехія, Польща, Румунія, Чорногорія, Хорватія, Франція, Домініканська республіка).

Місію TUI Ukraine можна сформулювати наступним чином: «Забезпечення туристів високим сервісом обслуговування та цікавою програмою туру, що сприяє просуванню туристичного ринку і підтримки здорової конкуренції на благо постачальників послуг і споживачів». «Туристичні послуги, що надаються нашою компанією, повинні бути високої якості. Наше завдання – пропозиція туристичних послуг гідної якості клієнтів з різним рівнем доходів та соціальним статусом; докладати всі зусилля для того, щоб ніщо не затьмарювало відпочинок наших споживачів».

Політика фірми – не зупинятися на досягнутому, йти вперед, підвищувати свій професійний рівень, розширювати рамки співробітництва в галузі туризму, а головне – радувати своїх клієнтів хорошим обслуговуванням і незабутнім відпочинком, розділяючи радість від добре виконаної роботи разом з ними.

Діяльність туристичної фірми TUI Ukraine орієнтована на прийом і обслуговування туристів, надання туристичних, ділових, курортно-видовищних, спортивно-оздоровчих, екскурсійних та інших послуг.

Туристична фірма TUI Ukraine пропонує своїм клієнтам наступні послуги: бронювання та реалізація туристичного продукту, сформованого туроператором; бронювання, оформлення та реалізація квитків на пасажирський транспорт; бронювання місць у готелях країни; бронювання та реалізація екскурсійних послуг; надання необхідної та достовірної інформації про умови подорожей.

Туристична фірма TUI Ukraine пропонує наступні напрями і курорти: Київ, Київська область, Закарпаття, Карпати. Надалі планується розширення асортименту турів по Україні, а також надання турів закордон.

Організаційна структура підприємства індустрії туризму характеризується сукупністю робочих місць, посад, органів управління та виробничих підрозділів, форм їх взаємозв'язків, що забезпечують досягнення стратегічних цілей туристичного підприємства TUI Ukraine

Організаційна структура туристичного підприємства TUI Ukraine формується виходячи із забезпечення її конкурентоспроможності, економічної ефективності, доцільності і раціональної кооперації.

Організаційна структура туристичного підприємства київської філії TUI Ukraine наведена в Додатку Е та є лінійно-функціональною.

Дамо короткий огляд обов'язків основних структурних підрозділів:

1.Обов'язки Директора TUI Ukraine: здійснює керівництво у відповідності з чинним законодавством виробничо-господарською та фінансово-економічною діяльністю підприємства, несучи всю повноту відповідальності за наслідки прийнятих рішень, збереження та ефективного використання майна, а також фінансово-господарські результати його діяльності. Організовує: роботу та ефективну взаємодію всіх структурних та регіональних підрозділів; спрямовує їх діяльність на розвиток і вдосконалення з урахуванням соціальних та ринкових пріоритетів; зростання обсягів прибутку, якості та конкурентоспроможності реалізованих товарів.

2. Заступник директора підпорядковується тільки безпосередньо директору. Здійснює керівництво з загальних питань ведення фінансово-економічної та господарської діяльності TUI Ukraine. Забезпечує: адміністративно-господарське обслуговування; ефективне та цільове використання і розподіл всіх ресурсів TUI Ukraine; розробку пропозицій щодо довгострокової стратегії комерційної діяльності та фінансових планів; вживає заходів щодо своєчасного укладення господарських та фінансових договорів з постачальниками і споживачами; розширення прямих і тривалих господарських зв'язків; здійснює контроль, як за реалізацією продукції, так і за всієї діяльності TUI Group. У його компетенцію входять коло питань: здійснення координації діяльності підрозділів; надання аналізу (директору) ефективності роботи і діяльності підрозділів; прийняття рішень по найбільш раціональному використанню виділених ресурсів; залучення до вирішення завдань консультантів і експертів з різних питань (правових, технічних, фінансових та ін.)

3.До фінансового сектора туристичного підприємства TUI Ukraine можна віднести підрозділ бухгалтерії на чолі головного бухгалтера, якому підпорядковується касир.

4.Менеджери з міжнародного та внутрішнього туризму туристичного підприємства TUI Ukraine ведуть роботу по плануванню і здійсненню туристичних подорожей на основі договорів з туроператорами і розробляє та організовує свої

закордонні тури. Очолює відділ старший менеджер. Менеджери туристичної фірми TUI Ukraine професіонали, мають вищу професійну освіту і великий досвід роботи в туризмі. Організація дбає про свій персонал і розвивається разом з ним, прагнучи бути одним з лідерів на ринку туристичних послуг м. Києва та України.

На початку кожного сезону на основі даних про попит та зміст ринку, що надаються маркетингологом, розробляє план набору групи по різних напрямкам. Веде роботу по формуванню груп, підбирає керівників, гідів, перекладачів, надає необхідну інформацію, списки груп при візовому оформленні і страхуванню.

Проаналізувавши організаційну структуру, автором зроблено висновок, що на туристичному підприємстві TUI Ukraine грамотно організований менеджмент, правильний розподіл обов'язків персоналу в рамках займаної ними посади.

Отже, стан менеджменту туристичного підприємства TUI Ukraine характеризується: розроблена атрактивна концепція, обрано перспективний сегмент ринку, підтримується висока якість та вартість послуг, цінова політика співвідноситься з міжнародними тарифами на туристичні послуги.

Туристична фірма TUI Ukraine докладляє багато зусиль, щоб поїздка клієнта була якісною. Незважаючи на конкуренцію, туристична фірма намагається витримувати цінову політику.

Кількісні цілі: максимізація прибутку; збільшення обсягів продажу; збільшення частки ринку. Якісні цілі: створення в пізнаваного образу фірми і підвищення його ділової репутації.

Завдання: залучення нових партнерів; залучення нових споживачів та утримання вже наявних; забезпечення найвищого рівня обслуговування клієнтів; розширення спектру послуг; поліпшення якості надаваних послуг; формування лояльності споживачів.

Серцем діяльності туристичного підприємства в ринковій економіці стає маркетинг – спеціальна управлінська ланка, що поєднує дії в сфері збуту, реклами, ціни та якості туристичної послуги. Розглянемо плановану систему просування послуг туристичної фірми TUI Ukraine більш докладно (табл.2.2):

Аналіз комплексу маркетингового просування туристичної фірми  
київської філії TUI Ukraine

| Складові                            | Засоби впливу на комплекс маркетингових комунікацій   |
|-------------------------------------|---|
| Реклама                             | - реклама в Інтернеті та соціальних мережах<br>- сувенірна реклама<br>- контекстна реклама;<br>-рекламні компанії   |
| Стимулювання збуту                  | - знижки певними категоріям клієнтів (діти, пенсіонери і ін.)<br>- бонусні знижки, надані постійним клієнтам<br>- знижки з ціни туру на гарячі путівки.<br>- фірмові сувеніри покупцям турів<br>- особливу увагу для постійних клієнтів: подарунки, дорогі сувеніри, розсилки поздоровлень з нагоди свят.<br>-персональні продажі |
| Зв'язки з громадськістю             | - розсилка прес-релізів на різні портали і сайти, офіційний сайт;<br>-участь в рекламних турах.   |
| Прямий маркетинг                    | - розсилання листів з буклетами, листів з рекламними листівками на поштову адресу, на електронну пошту.   |
| Заходи загальнофірмової комунікації | участь в благодійних акціях і громадських фондах, спонсорство   |

Примітка. Складено автором за даними «TUI Ukraine»

Політика просування TUI Ukraine – це комплекс заходів, спрямованих на просування товару і / або фірми, що включає в себе рекламу, прямі продажі, стимулювання збуту і зв'язки з громадськістю.

Основними цілями стимулювання є: збільшення кількості клієнтів; збільшення обсягу покупок одним клієнтом; прихильність клієнтів до TUI Group.

У TUI Ukraine рекламні компанії проводяться постійно, під кожен туристичний сезон, і використовуються різні її види.

Основними видами просування TUI Ukraine є реклама і персональні продажі. TUI Ukraine активно використовує контекстну рекламу, як головний метод отримання заявок на підбір туру. Використання реклами в таких джерелах, як інтернет реклама.

Велика увага приділяється друкованої продукції – листівкам і брошурам. Друкована рекламна продукції надаються турагентам туроператорами, які використовують її для залучення клієнтів. Крім розповсюдження листівок і брошур турагентами та туроператорами друкована продукція, надається для перегляду

клієнтам безпосередньо в офісі, а також на вулицях міста. Керівництво фірми приділяє велику увагу змісту і зовнішнім виглядом проспектів. Як правило, в них відбивається, перш за все, своєрідність даної місцевості, культурні традиції і історичні пам'ятники.

Позитивним моментом в розробці політики просування послуг фірми є наявність власного інтернет-сайту. На сайті міститься інформація про всі види туристичних послуг, що надаються фірмою, а також про новинки. За допомогою сайту щодня виходить велика кількість заявок на турпродукт. Сайт є досить зручним і яскраво демонструє всю необхідну потенційним клієнтами інформацію. Велика увага фірма приділяє такому методу просування послуг, як персональні продажі. Процес продажу туристичного продукту включає: прийом клієнта і встановлення контакту з ним; встановлення мотивації вибору турпродукту; пропозиція турів; інформаційне забезпечення покупця; оформлення правовідносин і розрахунок з клієнтом.

Розвиток відносин партнерства з готелями та авіаперевізниками в структурі реалізації відносин соціального та бренд-капіталу TUI Ukraine дозволяє досягнути кращого співвідношення ціна/якість, пропонувати тур продукт високої якості за оптимальною ціною в умовах значного обсягу діяльності, що дозволяє знижувати закупівельну ціну. TUI Ukraine використовує європейські стандарти обслуговування і досягла високого рівня сервісу на всіх етапах роботи з клієнтом. TUI є першою туристичною компанією в Україні, що впровадила програму «Таємний покупець» для мотивації якісної роботи тур агенцій.

TUI Ukraine пропонує клієнтам ексклюзивні продукти (готелі, нові концепції відпочинку, родинний клуб тощо), ексклюзивні послуги (надає гарантію повернення грошей у відповідності до програми Money Back Guarantee), має надійного партнера зі страхування клієнтів – страхову компанію «Європейське туристичне страхування», цілодобову службу підтримки клієнтів. Надаючи послуги розміщення та перевезення, TUI Group співпрацює тільки з перевіреними партнерами – готелями і авіакомпаніями, що забезпечують високий рівень сервісу, безпеки і комфорту.

У таблиці 2.3 представлена динаміка обсягів продажів за основними туристичними напрямками в 2018-2020 роках.

Таблиця 2.3

Динаміка обсягів продажів за основними туристичними напрямками в  
київській філії TUI Ukraine, 2018-2020 роках (тис.грн.)

| Найменування показників                                     | 2018 рік | 2019 рік | 2020 рік | Відхилення 2018р.\2019р. | Відхилення 2018р.\2020р. |
|---|----------|----------|----------|--------------------------|--------------------------|
| Тури до Карпат, Закарпаттю                                  | 108      | 498      | 481      | +390                     | +373                     |
| Відпочинок на чорно морському узбережжі ,на Азовському морі | 348      | 2202     | 2285     | +1854                    | +1937                    |
| Відпочинок за кордоном                                      | 4943     | 4201     | 4386     | -742                     | -557                     |
| Ітого   | 5399     | 6901     | 7152     | +1502                    | +1753                    |

Примітка. Складено автором за даними «TUI Ukraine»

Як свідчать дані табл. 2.3 загальний обсяг продажів туристичних путівок по закордонних напрямках в 2020 р. в порівнянні з 2018р. скоротився на 557 тис.грн., в 2019 р. в порівнянні з 2018р. скоротився на 742 тис.грн.,що відбулося через зниження рівня добробуту населення, падіння попиту на туристичні путівки. Зростання обсягів продажу по напрямкам внутрішнього туризму що свідчить про популяризацію відпочинку в Україні, зокрема тури до Карпат, Закарпаттю в 2020 р. в порівнянні з 2018р. збільшилися на 373 тис.грн., в 2019 р. в порівнянні з 2018р. збільшилися на 390 тис.грн. За напрямком відпочинок на чорно морському узбережжі, на Азовському морі в 2020 р. в порівнянні з 2018р. збільшилися на 1973 тис.грн., в 2019 р. в порівнянні з 2018р. збільшилися на 1854 тис.грн.

У табл. 2.4 представлена динаміка продажів київської філії TUI Ukraine за видами туристичних путівок.

Таблиця 2.4

Динаміка продажів за видами туристичних путівок  
київської філії TUI Ukraine в 2018-2020 роках (тис.грн.)

| Найменування показників     | 2018 рік | 2019 рік | 2020 рік | Відхилення 2018р.\2019р. | Відхилення 2018р.\2020р. |
|-----------------------------|----------|----------|----------|--------------------------|--------------------------|
| Пляжні тури                 | 1173     | 2312     | 1927     | +1139                    | +754                     |
| Спортивно-екстремальні тури | 432      | 281      | 441      | +151                     | +9                       |
| Екскурсійні горячі тури     | 1697     | 2122     | 2361     | +425                     | +664                     |
| Шопінг тури                 | 331      | 271      | 321      | +60                      | -10                      |
| Морські та річкові круїзи   | 1655     | 1766     | 1890     | +111                     | +235                     |

|           |      |      |      |       |       |
|-----------|------|------|------|-------|-------|
| Міні-тури | 49   | 70   | 122  | +21   | +73   |
| Фототури  | 62   | 79   | 90   | +17   | +28   |
| Ітого     | 5399 | 6901 | 7152 | +1502 | +1753 |

Примітка. Складено автором за даними «TUI Ukraine»

Дані табл.2.4 дозволяють зробити висновок, що найбільшу частку в обсязі продажів займають екскурсійні тури, пляжні тури і морські круїзи.

У табл. 2.5 наведена структура продажів за видами закордонного відпочинку кийівської філії TUI Ukraine в 2018-2020 роках.

З даних табл. 2.5 бачимо, що найбільш затребуваним туристичним напрямком для клієнтів у всіх трьох періодах були курорти Таїланду і Китаю, що пояснюється географічним положенням міста Києва.

Крім того, серед українців користувалися популярністю тури в Єгипет і Туреччину. Зростання обмінних курсів валют вплинув на спад популярності європейських туристичних напрямків.

Таблиця 2.5

Структура продажів за видами закордонного відпочинку кийівської філії TUI Ukraine в 2018-2020 роках (тис.грн.)

| Найменування показників | 2018 рік | 2019 рік | 2020 рік | Відхилення 2019р.\2018р. | Відхилення 2020р.\2018р. |
|-------------------------|----------|----------|----------|--------------------------|--------------------------|
| Єгипет                  | 410      | 322      | 514      | -88                      | +104                     |
| Туреччина               | 461      | 410      | 551      | -51                      | -90                      |
| Таїланд                 | 711      | 671      | 661      | -40                      | -50                      |
| В'єтнам                 | 111      | 55       | 330      | -56                      | +219                     |
| Іспанія                 | 100      | 90       | 152      | -10                      | +52                      |
| Греція                  | 191      | 80       | 160      | -111                     | -31                      |
| Інші країни Європи      | 211      | 121      | 200      | -90                      | -11                      |
| ОАЕ                     | 781      | 422      | 700      | -359                     | -81                      |
| Китай                   | 1251     | 1211     | 1118     | -40                      | -133                     |
| Ізраїль                 | 209      | 215      | 0        | +6                       | -209                     |
| Куба                    | 141      | 144      | 0        | +3                       | -141                     |
| Інші країни             | 366      | 460      | 0        | -94                      | -366                     |
| Ітого                   | 4943     | 4201     | 4386     | -742                     | -557                     |

Примітка. Складено автором за даними «TUI Ukraine»



Як варіант залучення клієнтів є надання йому певної знижки. В туристичній фірмі TUI Ukraine, зазвичай, використовуються знижки дітям (до 3 років: безкоштовно; від 3 до 12 років: 50% від вартості путівки; школярам і студентам: 10% у 1-й половині літа і 5% в інші сезони, і груп (до 10%), але можна ще і залучати до роботи індивідуальних агентів, яким за кожного нового клієнта буде даватися певну винагороду (2-3%) або можливість поїхати зі знижкою (табл.2.6):

Таблиця 2.6

Розподіл знижок за сезонами року і груп населення TUI Ukraine

| Група населення            | Сезони року, знижка в % |             |              |       |
|----------------------------|-------------------------|-------------|--------------|-------|
|                            | Весна                   | I пол. літа | II пол. літа | Осінь |
| Діти до 3х років           | 100                     |             |              |       |
| Діти до 12 років           | 50                      |             |              |       |
| Школяри та студенти        | 5                       | 10          | 5            |       |
| Група дітей від 15 чол.    | 10                      |             |              |       |
| Група дорослих від 10 чол. | 10                      | 10          | 5            | 10    |
| Постійні клієнти           | 10                      |             |              |       |

Примітка. Складено автором за даними «TUI Ukraine»

Цінова політика туристичної фірми спрямована на середній ціновий сегмент ринку. Аналіз клієнтури туристичної фірми TUI Ukraine (табл.2.7):

Таблиця 2.7

Аналіз клієнтури туристичної фірми TUI Ukraine в залежності від забезпеченості і віку туристів

| Критерії                   | Характеристика   | %    |
|----------------------------|--|------|
| 1. Соціальний стан:        |  |      |
| - середній достаток        | Молоді подружні пари з дітьми до 10 років;<br>Молоді, окремо живуть люди; молодята без дітей | 94,5 |
| - достаток вище середнього | Подружні пари з неповнолітніми дітьми  | 4,13 |
| - забезпечені              | Бізнесмени   | 1,37 |
| Підсумок                   | -  | 100  |
| 2. Вік                     |  |      |
| - до 30                    | -  | 30   |
| - 30-45                    | -  | 62   |
| - 45 та старше             | -  | 8    |
| Підсумок:                  | -  | 100  |

Примітка. Складено автором за даними «TUI Ukraine»

Стимулювання збуту в туристичній фірми TUI Ukraine включає такі елементи як: бонусно-накопичувальна система для постійних клієнтів, сенс якої полягає у наданні клієнтові матеріальних благ (безкоштовні послуги чи знижки) у разі виконання клієнтом ряду умов (наприклад, придбання путівок на суму більше 10 тис. грн.); уважне ставлення до постійним клієнтам, ведення спеціальної бази даних постійних клієнтів, регулярне спілкування з ними, привітання з ювілеями і святами.

Отже, нами проведено аналіз маркетингової діяльності туристичної компанії TUI Ukraine, що діє на ринку туризму. Компанія є одним з регіональних лідерів за кількістю клієнтів. TUI Ukraine позиціонує себе в якості тур оператора, надає дешеві та доступні туристичні послуги з максимальним територіальним охопленням у Україні.

Для вивчення середовища непрямого впливу фірми TUI Ukraine проведено PEST-аналіз. Абревіатура PEST поєднує в собі перші літери слів: «Policy», «Economy», «Society», «Technology», що в перекладі – політика, економіка, соціум (суспільство), технологія [23, с.55]. Політичний фактор зовнішнього середовища вивчається у першу чергу для того, щоб мати уявлення про наміри органів державної влади щодо розвитку суспільства та засоби, за допомогою яких держава передбачає реалізовувати свою політику. Аналіз економічного аспекту зовнішнього середовища дозволяє зрозуміти, як на рівні держави формуються і розподіляються економічні ресурси. Для більшості підприємств це є найважливішою умовою їх ділової активності. Вивчення соціальної компоненти зовнішнього оточення спрямовано на те, щоб усвідомити і оцінити вплив на бізнес таких соціальних явищ як відношення людей до праці і якості життя, мобільність людей, активність споживачів тощо. Аналіз технологічної компоненти дозволяє передбачати можливості, пов'язані з розвитком науки і техніки [23,с.55].

У Додатку Ж представлено PEST-аналіз макросередовища туристичної фірми київської філії TUI Ukraine.

Ступінь впливу факторів було оцінено експертами за 5-ти бальною шкалою. Аналізуючи зовнішнє середовище фірми можна сказати про те, що на сьогодні у

туристичної фірми є всі можливості для розвитку її діяльності. Найвагоміший вплив спричиняють соціальний та політичний фактори.

Для аналізу внутрішнього середовища проведемо SNW-аналіз за яким оцінюється стан внутрішнього середовища підприємства за низкою позицій. Кожна позиція отримує одну із трьох оцінок: Сильна (Strength); Нейтральна (Neutral); Слабка (Weakness). Головне завдання SNW-аналізу – виявлення «активу» (S) і «пасиву» (W) підприємства. Завдання нової стратегії розвитку – використання активу для нейтралізації і усунення пасиву. SNW-аналіз туристичної фірми київської філії «TUI Ukraine» наведено у табл. 2.8.

Ступінь вагомості параметрів внутрішнього середовища діяльності туристичної фірми було оцінено експертами за 10-ти бальною шкалою. Дані табл. 2.8 свідчать про те, що найбільш сильними сторонами підприємства є якість послуг, які надаються, цінова політика, психологічний клімат в колективі та умови праці.

Таблиця 2.8

SNW-аналіз туристичної фірми київської філії «TUI Ukraine»

| №  | Ключові параметри діяльності туристичної фірми | S  | N | W |
|----|--|----|---|---|
| 1  | Навчання персоналу                             |    | 5 |   |
| 2  | Умови праці                                    | 9  |   |   |
| 3  | Мотивація і стимулювання персоналу             | 8  |   |   |
| 4  | Плинність кадрів                               |    |   | 1 |
| 5  | Кваліфікація персоналу                         |    | 5 |   |
| 6  | Оцінка якості роботи персоналу                 |    | 6 |   |
| 7  | Соціальний пакет                               |    | 5 |   |
| 8  | Організація планування                         |    |   | 3 |
| 9  | Рівень технічної оснащеності                   |    | 5 |   |
| 10 | Інформаційне забезпечення                      | 8  |   |   |
| 11 | Якість послуг, що надаються                    | 10 |   |   |
| 12 | Організація маркетингу на підприємстві         |    |   | 2 |
| 13 | Обсяги реалізації                              |    |   | 2 |
| 14 | Асортимент послуг                              |    | 6 |   |

|    |                                       |   |   |   |
|----|---------------------------------------|---|---|---|
| 15 | Чисельність персоналу                 |   |   | 3 |
| 16 | Заробітна плата                       | 8 |   |   |
| 17 | Імідж (ділова репутація) підприємства |   | 7 |   |
| 18 | Психологічний клімат у колективі      | 9 |   |   |
| 19 | Фінансова стійкість підприємства      |   | 5 |   |
| 20 | Територіальне розташування            |   | 5 |   |
| 21 | Цінова політика                       | 9 |   |   |
| 22 | Обсяги продажів                       |   |   | 3 |
| 23 | Орієнтація на споживача               | 8 |   |   |
| 24 | Стратегія розвитку підприємства       |   |   | 2 |

Примітка. Складено автором за даними київської філії «TUI Ukraine»

Слабкими сторонами – плинність кадрів, стратегія підприємства, організація маркетингу та обсяг реалізації послуг фірми.

Аналіз мікросередовища туристичної фірми київської філії «TUI Ukraine» представлено у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Аналіз мікросередовища туристичної фірми київської філії «TUI Ukraine»

| Можливість  | Ступінь впливу | Загроза   | Ступінь впливу |
|---|----------------|---|----------------|
| Споживачі   |                |   |                |
| Виявлення тенденції зростання цільового ринку   | 3              | Високий ступінь мінливості потреб, вимог і смаків покупців                                    | 2              |
| Виявлення потенційного попиту   | 4              | Значна привабливість цільового сегменту для конкурентів                                       | 3              |
| Високий ступінь прихильності покупців до послуг фірми   | 5              | Слабка здатність підприємства до ефективного функціонування в привабливому ринковому сегменті | 3              |
| Обмежена можливість покупців у виборі інших продавців   | 3              | Низький ступінь задоволеності покупців послугами (сервісом) підприємства                      | 4              |
| Висока чутливість покупців до реклами, різних дій щодо стимулювання збуту                         | 3              | Низький рівень інформованості покупців про послуги підприємства                               | 4              |
| Сприятливе ставлення покупців до інноваційних рішень підприємства в галузі асортиментної політики | 2              | Висока чутливість покупців до ціни  | 4              |
| Посередник  |                |   |                |
| Укладення довгострокових договорів співпраці з посередниками                                      | 4              | Відсутність пільг з боку посередників   | 2              |

|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
| Надання посередниками вигідних для фірми форм оплати та умов надання послуг | 4 | Скорочення кількості посередників, які надають необхідні для підприємства послуги                              | 4 |
| Розширення кількості посередників підприємства                              | 3 | Збільшення кількості посередників  | 3 |
|   |   | Посилення тиску з боку посередників  | 3 |
| Конкуренти  |   |  |   |
| Нові конкуренти стимулюють розвиток турфірми                                | 4 | Поява нових конкурентів, що веде до зниження стійкості фірми на туристичному ринку м. Києва та України загалом | 4 |

Примітка. Складено автором за даними київської філії «TUI Ukraine»

Аналіз мікросередовища містить визначення можливостей і ступінь впливу факторів на підприємство, вивчає споживачів, конкурентів, посередників, та допомагає виявити можливість і ступінь впливу домінуючих факторів, можливі варіанти відповідних реакцій підприємства, побудувати профіль безпосереднього оточення підприємства.

Ступінь впливу факторів було оцінено експертами за 5-ти бальною шкалою. Аналізуючи дані табл. 2.9, можна зробити висновки, що найбільш впливовими факторами мікросередовища є високий ступінь прихильності покупців до послуг фірми, надання посередниками вигідних для фірми форм оплати та умов отримання послуг, низький рівень інформованості покупців про товари підприємства, невідповідність асортименту (якості) послуг вимогам покупців, висока чутливість покупців до ціни.

Отже, для того щоб туристичний бізнес в Україні розвивався, необхідно налагодити стабільний сервіс, створити цілісний бренд країни через розроблення нових тематичних турів на основі історичних, географічних та ландшафтних багатств України, завдяки чому нівелювати загрозу переміщення потоку туристів закордон.

Під час огляду маркетингових можливостей туристичного підприємства київської філії «TUI Ukraine». Для визначення сильних і слабких сторін було проведено SWOT-аналіз (табл. 2.10):

## SWOT-аналіз київської філії «TUI Ukraine»

| <b>Сильні сторони</b>   | <b>Слабкі сторони</b>   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- наявність необхідних фінансових ресурсів;</li> <li>- високий професіоналізм співробітників;</li> <li>- широкий спектр надаваних турів;</li> <li>- вдале місце розташування;</li> <li>- стабільні відносини з споживачами.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- відсутність чіткої стратегії;</li> <li>- неефективна реклама;</li> <li>- вплив фактора сезонності на прибуток;</li> <li>- невеликий період роботи на ринку;</li> <li>- низька ефективність переходу на нові тури.</li> </ul> |
| <b>Можливості</b>   | <b>Загрози</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- можливість зниження ціни;</li> <li>- ослаблення позицій конкурентів;</li> <li>- вихід на ринки інших регіонів.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- поява нових конкурентів;</li> <li>- зниження платоспроможності населення;</li> <li>- несприятливі зміни в курсах валют;</li> <li>- зміни в смаках споживачів</li> </ul>  |

Примітка. Складено автором за даними київської філії TUI Ukraine

Отже, як видно з табл. 2.10, найбільший взаємний вплив мають сильні сторони і можливості. Модель рекомендованої базової стратегії розвитку на сьогодні для туристичних підприємств, зокрема «TUI Ukraine» відповідає стратегії підтримки конкурентних переваг.

Таким чином, підприємства туристичного бізнесу, зокрема «TUI Ukraine» мають достатній потенціал до розвитку, потрібно лише дочекатися сприятливих макроекономічних умов та стабілізації політичної ситуації. Поки що використовуються внутрішні можливості та формуються стійкі стосунки з партнерами та споживачами.

Водночас вибір альтернативних сценаріїв розвитку туристичного підприємства, зокрема «TUI Ukraine» при розглянутих негативних параметрах варто здійснювати, користуючись новими тенденціями маркетингу, а саме - маркетингу вражень. Саме враження створюють додаткову споживчу цінність і формують образ бренду компанії як надійного і креативного партнера, а споживаний турпродукт -бренд локації, регіону і країни загалом.

Як концепція маркетинг вражень сформувався на стику таких напрямів, як маркетинг відносин, нейромаркетинг, холістичний маркетинг, бізнес у стилі шоу. При чому його застосування не потребує значних фінансових вкладень, а можливе при використанні внутрішнього маркетингового потенціалу: компетенції та креатив персоналу, активне застосування вільних площ для постановки шоу, що

розкриватимуть місію туристичного підприємства; активізація уваги до компанії при застосуванні неочікуваних меседжів від компанії тощо. Адже, як показує практика, традиційна реклама себе вичерпала. Аргументом на підтримку цих засобів є формування стійких тривалих довірчих стосунків зі споживачами і партнерами по бізнесу, інвесторами.

Отже, незважаючи на всі описані проблеми, український туристичний ринок залишається досить привабливим. Перший аргумент – це наявність значних рекреаційних ресурсів. Позитивними тенденціями, що намітилися в галузі, також є поліпшення кадрового складу: кваліфікованих найманих управлінців, які розуміють, як потрібно організувати роботу, підібрати колектив і, головне, просувати послуги.

На думку експертів, «TUI Ukraine» зараз необхідно зосередитися на запуску низько– бюджетних проектів. Це підтверджують дані по внутрішнім турпотокам. Щоб досягти хорошої рентабельності, потрібно навчитися економити на ланцюжку формування ціни турпродукту, позбутися непотрібних послуг, які, як правило, не мають особливого попиту з боку клієнтів.

Проведений SWOT–аналіз індикаторів внутрішнього та зовнішнього середовища і зазначеного бізнесу дає підстави пропонувати власникам і менеджерам «TUI Ukraine» дотримуватися тактики очікування і шукати напрями, які перекриють збитки, або переорієнтувати бізнес на нижній і середній ціновий сегмент, адже турпотоки не зростуть найближчим часом.

Внаслідок військового конфлікту країна втратила значну частину своїх територій, а кошти, які повинні спрямовуватися на розвиток економіки та інфраструктурних галузей, надходять на оборону і ліквідацію наслідків. Тому держава також не в змозі допомогти туристичній і готельній галузі. Підприємства сфери послуг зазнають значних фізичних та фінансових втрат. Крім того, зростання цін і девальвація гривні впливає на перерозподіл витрат домогосподарств не на їхню користь: споживачі економлять на всьому, а валютний курс деформує фінансові відносини і знецінює вартість підприємств та зовнішньо-економічних транзакцій .

Таким чином, застосування маркетингового потенціалу для формування позитивних вражень і стійких стосунків з учасниками формування і споживання

турпродукту є нині дієвим інструментом розвитку туристичного підприємства «TUI Ukraine».

### **2.3. Напрямки рекламної діяльності TUI Ukraine в умовах ведення міжнародного бізнесу**

Київська філія «TUI Ukraine» в якості основних рекламоносіїв вибирається преса, так як вона вважається ефективним каналом для реклами з метою стимулювання продажів і з точки зору реклами має свої позитивні особливості – практично цілодобове мовлення і можливість фонового впливу на потенційного покупця, а також така реклама оперативна, ефективна і досить-таки дешева.

Цінова політика підприємства. Як відомо в маркетингу існують чотири основні стратегії ціноутворення: 1. Максимізація поточного прибутку; 2. Утримання позицій на ринку; 3. Лідерство на ринку; 4. Лідерство в якості продукту.

Отже, розглянемо, якими ж з даних стратегій користується київська філія «TUI Ukraine». Турпродукт даної туристичної фірми в основному орієнтовано на клієнтуру з середнім та високим рівнем доходів, а, як правило, високозабезпечені люди вимагають певного сервісу – унікальні турів, створених спеціально під замовлення, дуже дорогих V.I.P. – готелів, екзотичних і екстремальних пропозицій високої якості. Організація такого виду відпочинку вимагає високих витрат, відповідно і продукт буде продаватися по досить високій ціні.

Виходячи з даних критеріїв можна зробити висновок, що дана туристична фірма в основному використовує 2 стратегії ціноутворення: максимізація поточного прибутку і завоювання лідерства за показниками якості товару. Стратегія максимізації поточного прибутку характеризується, як стратегія з високим рівнем цін і яка вимагає певних умов, а саме – пропозиція унікальних або малопоширених дорогих послуг і коли попит на ті чи інші види туристичних послуг значно перевершує пропозицію. Стратегія завоювання лідерства за показниками якості туристичних послуг вимагає, щоб послуги туристичної фірми був самим



високоякісним з усіх пропонованих на ринку. Це, відповідно, вимагає встановлення на товар високої ціни, що було вже зазначено вище.

Що стосовно цінової політики по відношенню до постійних клієнтів, то їм надаються знижки.

Стимулювання продажів, управління каналами збуту. Розглянемо, яким чином відбувається стимулювання продажів в київській філії «TUI Ukraine». В першу чергу сюди входить система знижок. Знижки, які пропонує агентство своїм клієнтам наступні:

- постійним клієнтам знижка на тур 5%;
- новорічні та різдвяні знижки;
- знижки дітям;
- знижки для клієнтів, які рекомендували її іншому покупцеві (за умови, що він купить тур).

Крім цього, в самому офісі використовуються різні брошури, глянцеві каталоги, що дає ефект наочності. При купівлі турів клієнтам даруються календарі, листівки або каталоги з тематикою за обраним ними напрямку.

Як один з етапів управління каналу збуту може бути розглянуто участь в роботі різних туристичних виставок і ярмарків. Дані заходи допомагають агентству знайти нових партнерів-туроператорів і встановити довгострокові ділові партнерські зв'язки.

Маркетингова служба в київській філії «TUI Ukraine». Керівництво фірми поки що не створило цілий маркетинговий відділ, тому маркетингом в агентстві займається одна людина. Він відповідає за організацію поїздки співробітників на виставки, розміщення реклами, договорів з партнерами про створення нових туристичних послуг.

Розглянемо далі характерні тенденції розвитку реклами в київській філії «TUI Ukraine».

Перш за все, слід відмітити, що сьогодні спостерігається прискорена тенденція переходу реклами туризму в Інтернет. Основні методи рекламування в Інтернет – це розміщення інформації про туристичну фірму, її турпродукти на сайтах – рекламних

площадках, в банерних системах, мережах обміну текстовими блоками. Для корпоративних клієнтів в сфері ділового туризму особливе значення має реклама з використання електронної пошти (списків розсилання, дискусійних листів, індивідуальних листів); партнерських програм, форумів і чатів для рекламних цілей; реєстрація в пошукових системах і каталогах та ін.

Інтернет як засіб маркетингових комунікацій володіє позитивними властивостями таких засобів комунікацій, як телефон, факс, преса, телебачення, радіо, поштовий зв'язок, але й має ряд власних переваг, якими не володіють інші засоби комунікацій. Серед цих переваг інформаційна місткість, інтерактивність, гіпертекстова природа, територіальна безмежність охоплення ринку, цільовий характер впливу, адресність, можливість збору інформації про кожного відвідувача Web-сайту туристичної фірми та висока ефективність засобів аналізу результатів проведених рекламних акцій.

На відміну від інших засобів маркетингових комунікацій, в Інтернеті відсутні обмеження на обсяг рекламної площі або ефірного часу, що дозволяє на сайті туристичної фірми розміщувати докладну інформацію про різні туристичні маршрути. Особливо підходить цей засіб комунікації для клієнтів, що бажають уникнути впливу переконуючих чи емоційних факторів, який обов'язково існує при особистому спілкуванні з персоналом фірми, саме Інтернет реклама посилює у клієнтів відчуття самостійності оцінки інформації і вибору туристичного маршруту. Значною перевагою Інтернету є можливість істотного зниження витрат на рекламу за рахунок перенесення акценту з традиційних засобів поширення інформації (наприклад, з друкованих матеріалів) на інформаційну форму представлення в мережі.

Завдяки підтриманню через Інтернет зв'язків з потенційними клієнтами туристична фірма може отримати від них додаткову інформацію, яка дозволяє постійно покращувати якість туристичних послуг, та краще задовольняти потреби споживачів послуг. Використання Інтернет для реклами забезпечує не тільки залучення нових клієнтів, але й утримання вже існуючих. В умовах жорсткої конкуренції на туристичному ринку завдання утримання клієнтів стає більш

пріоритетним. Інтернет – реклама , яку застасовує в київській філії «TUI Ukraine». це сайт – <https://www.tui.ua/> та реклама в соціальній мережі Фейсбук – сторінка: <https://www.facebook.com/TUIUkraine/>

Наряду з перевагами цей засіб реклами має свої недоліки, до яких слід віднести хаотичність та інформаційну перевантаженість більшості сайтів туроператорів, що ускладнює залучення та утримання потенційних клієнтів. Відчувається нестача спеціалістів з Інтернет-маркетингу, що в свою чергу призводить до низької якості Інтернет–реклами на вітчизняному ринку туристичних послуг.

Інша тенденція реклами в київській філії «TUI Ukraine» , яку слід відмітити, – це суттєве скорочення реклами у пресі і на радіостанціях. Популярність масової реклами у ЗМІ поступово знижується. Ще зовсім недавно газети «Бізнес», «Ділова столиця», «Факти і коментарії», «Київські відомості», «Дзеркало тижня», а також журнали «Компаньйон», «Наталі», «Жіночий журнал» широко застосовувалися вітчизняними туристичними фірмами для розміщення рекламної інформації (Додаток 3).

Сьогодні ж туристичні фірми застосовують пресу для розміщення реклами дуже обмежено. Причиною цього є недостатність фінансових ресурсів у багатьох малих і середніх туристичних фірм, зростання цін на рекламні послуги і відносно низька популярність цих рекламних засобів серед споживачів туристичних послуг.

Специфіка турпродукту в київській філії «TUI Ukraine» вимагає використання якісних зорових і наочних засобів для його просування, а саме друковану рекламу у вигляді буклетів, проспектів і каталогів, а також ТВ (національні, регіональні і міжнародні канали телебачення), відео- і кінорекламу для поширення інформації та просування найпривабливіших туристично-рекреаційних пропозицій.

Отже, більш впливовим, хоча і більш дорогим рекламним засобом є видання сезонних каталогів, проспектів, буклетів і розміщення реклами в спеціалізованих туристичних журналах, в яких інформують клієнтів про туристичні програми кожного сезону, екскурсійні тури, екзотичні напрямки подорожей, освітні програми та ін.

Крім печатних засобів київська філія «TUI Ukraine» використовує

загальнонаціональні і регіональні телеканали для реклами перед початком сезону. За різними оцінками в Україні в останній час відмічається тенденція загального росту доступного рекламного часу на телебаченні, але при цьому слід мати на увазі, що специфіка турпродукту потребує використання не звичайної пакетної реклами, яка демонструється на ТВ через кожні півгодини, а створення пропагандистських телепрограм, кіно і відео фільмів з метою популяризації України і формування її позитивного туристичного іміджу.

Ще одна тенденція розвитку реклами в київській філії «TUI Ukraine», яку не можна залишити поза увагою, – це зростання популярності у рекламодавців нетрадиційних рекламних носіїв. Їх використання поряд з традиційною рекламою дозволяє підвищити ефект від рекламної кампанії. До нетрадиційних рекламних носіїв відносяться телефонні картки, дисплеї банкоматів, екрани і табло з бігучим рядком та інші. Нетрадиційні рекламні носії часто є більш дешевим і одночасно адресним засобом передачі рекламних повідомлень для цільової аудиторії (Додаток К).

Проведений аналіз дозволяє зробити наступні узагальнення щодо сучасних тенденцій реклами в київській філії «TUI Ukraine»:

- туристичні послуги не мають постійної якості, смаку і корисності і тому потребують таких видів реклами, як інформативна і пропагандистська, що відображає їх якість та й здійснює вплив на туристів не тільки до, але і під час, і після туристичної подорожі;

- спрямованість туристичних послуг на потреби кожного клієнта викликає необхідність у більшій персоналізації маркетингових комунікацій і застосуванні більш адресних рекламних носіїв;

- подальше впровадження новітніх маркетингових та інформаційних технологій туристичними фірмами буде сприяти інтенсивному розвитку Інтернет-реклами; тенденція швидкого зростання Інтернет – реклами у туристичному бізнесі буде характерна й для майбутнього періоду;

- специфіка турпродукту вимагає використання зорових і наочних засобів його відображення, так звану традиційну рекламу (якісну друковану рекламу у вигляді

буклетів, проспектів, каталогів, довідників), а також більш активного застосування ТВ-реклами (на національних, регіональних і міжнародних каналах таких, як travel channel, CNN, Eurosport та ін), відео– і кінореклами для популяризації туристичної привабливості України.

Поінформованість про київську філію «TUI Ukraine» необхідно розглядати як універсальну мету туристичної реклами в комунікації, тобто мету, обов'язкову для всіх рекламних кампаній, оскільки, по-перше, неможливо створити безімнену рекламу, по-друге, відносна чутливість реклами: будь-яка туристична фірма чи агенція може зникнути з поля зору потенційного споживача, якщо кількість контактів з потрібною рекламою досить мінімальне. Цільова аудиторія може мати однаковий рівень зацікавлення до двох туроператорів, однак вибір буде на користь того, рівень поінформованості котрого є вищим.

Важливими цілями рекламної комунікації в туристичному агенстві «Поїхали з нами» є створення, покращення, підтримка, модифікація та зміна ставлення цільової аудиторії до турагенства. Вибір цілі в конкретному випадку безпосередньо залежить від попереднього ставлення аудиторії до певної туристичної фірми.

Вплив на ставлення (вибір) споживача є одним із компонентів рекламної стратегії турагенства.

Тому менеджери київської філії «TUI Ukraine» мають розроблену чітку програму дій: визначити первинне чи попереднє ставлення цільової аудиторії до туристичної фірми, потім – ймовірне (очікуване) ставлення, на створення якого і буде спрямована рекламна кампанія, провести порівняння та аналіз, і лише після цього – втілювати у практичну діяльність. Важливим у системі цілей рекламних комунікацій є здійснення у потенційного споживача правильного вибору, звичайно, на користь певної туристичної фірми.

На функціонування комунікаційної діяльності київської філії «TUI Ukraine» впливають у масовій свідомості її авторитет, стильові особливості рекламної продукції, використовувані найновіші технології.

Рекламні комунікації відіграють особливо важливу та принципово нову роль у сучасному бізнес-житті та житті звичайних людей.

Процес зародження, визрівання і прийняття комунікатом рішень може мати неоднакову тривалість, піддаватися різноманітним сумнівам. Залежить це від готовності реципієнта до дій, які б відповідали змісту повідомлення.

Наприклад, щоб потенційний клієнт став реальним, потрібно знати: на якому етапі купівельної готовності він перебуває, тобто наскільки йому потрібна конкретна туристична послуга; які комунікаційні сигнали спроможні стимулювати рішення придбати її. Саме тому рекламна продукція повинна виконати своє основне завдання: дати інформацію про наявність на ринку туристичної послуги, представити її якісні характеристики; переваги турпродукту над іншими, зокрема й цінові пропозиції; переконати реального споживача у вдалому виборі; подати позитивне ставлення до туристичної фірми чи агенції загалом.

На сьогодні рекламні комунікації – це реклама торгових марок та засобів просування туристичних продуктів і послуг на ринку.

Сьогодні на туристичному ринку України працює дуже велика кількість турагентів. Тому у гонитві за клієнтом в жорсткій конкуренції багато туристичних фірм прагнуть позначити себе як універсального продавця, багатoproфільного агенства, постачальника послуг для клієнтів усіх соціальних шарів. Один из самих найкращих, надійних та фінансово стабільних турфірм, які організують подорожі за кордон та інші туристичні послуги є київська філія «TUI Ukraine».

Для того, щоб оцінити конкурентоспроможність київської філії «TUI Ukraine» (м. Києва), виявити переваги та недоліки, необхідно провести аналіз позиції конкурентів.

Основними конкурентами для київської філії «TUI Ukraine» є такі туристичні фірми м. Києва:

- Туристичне агенство «Поїхали нами»;
- Туристична фірма «САМ».

Необхідно відзначити, що конкуренти підприємства відомі на ринку туристичних послуг м. Києва та займають значну частку ринку завдяки активній рекламній діяльності й ефективній організації PR. Визначимо відносні конкурентні переваги київської філії «TUI Ukraine» за 10 ти бальною шкалою (див. табл. 2.11).

Таким чином, київська філія «TUI Ukraine» у порівнянні з іншими підприємствами-конкурентами має достатній рівень конкурентних можливостей, зокрема дане підприємство вирізняється найкращими результатами у сфері фінансів та однакові можливості у сфері менеджменту, що створює додаткові перспективи.

Просування бренду «TUI Ukraine» не може обійтися без реклами, як самої фірми, так її товарів і послуг. Турагенство використовує розміщення рекламних звернень на телебачення, в газетах, радіомовлення та в Інтернеті. Але детально ми зупинимося на рекламі через Інтернет, такий рекламний напрям найбільш підходить туристичній фірмі «TUI Ukraine» для просування свого бренду.

Таблиця 2.11

Оцінка конкурентоспроможності київської філії TUI Ukraine

| Характеристики |                  | «TUI Ukraine» |                | «САМ» |                | «Поїхали з нами» |                |
|----------------|------------------|---------------|----------------|-------|----------------|------------------|----------------|
| Показники      | Вага показника % | Бали          | Зважена оцінка | Бали  | Зважена оцінка | Бали             | Зважена оцінка |
| Ціна послуги   | 25               | 9             | 22,5           | 8     | 21,2           | 6                | 15             |
| Якість послуг  | 35               | 8             | 29,4           | 7     | 24,5           | 7                | 26,2           |
| Маркетинг      | 15               | 5             | 6,7            | 6     | 9,7            | 7                | 11,2           |
| Менеджмент     | 15               | 7             | 10,5           | 6     | 9              | 7                | 10,5           |
| Якість сервісу | 10               | 10            | 9,5            | 8     | 8,2            | 7                | 7,5            |
| Разом          |                  | 39            | 78,6           | 35    | 72,6           | 34               | 70,40          |
| Рейтинг        |                  |               | I              |       | II             |                  | III            |

Примітка. Складено автором за даними київської філії «TUI Ukraine»

Оформлення сайту «TUI Ukraine», який знаходиться за адресою <https://www.tui.ua/> (Додаток К).

«TUI Ukraine» розмістило саме ту інформацію, яка може знадобитися туристу, тобто інформацію про саму фірму, про тури, які вона пропонує, про послуги, які фірма надає і так далі. Дане рекламне звернення київської філії «TUI Ukraine» носить інформативний характер (Додаток Л).

Ще одним методом просування бренду компанії є випуск буклетів, пов'язані з їх власними проектами київської філії «TUI Ukraine», для більшого залучення туристів до даних послуг. Всі буклети віддруковані в друкарні на хорошою, якісному папері, що показує повагу до клієнтів. Крім цього всі буклети барвисто оформлені (Додаток М).

Крім рекламних буклетів, всесвітньої системи Internet київська філія «TUI Ukraine», розміщує свою рекламу на телебаченні та в друкованих виданнях. Телебачення має широкі можливості надавати цілеспрямоване впливу і викликати бажану відповідну реакцію глядацької аудиторії. Телебачення забезпечує широке охоплення. Так для просування дана реклама на телебаченні, на вихідні дні, в період показу цікавих програм і художніх фільмів на каналі Україна, коли максимальна кількість потенційних клієнтів були у своїх телевізорів.

Рекламне звернення, яке було поміщено в газетах, просте, коротке, що привертає увагу читачів. В силу своєї оперативності, повторюваності, широкого охоплення ринку преса є одним з найефективніших засобів поширення реклами, тому київська філія «TUI Ukraine», найчастіше користується послугами преси для рекламування своїх послуг.

Одним із найважливіших складових бренду «TUI Ukraine», є його фірмовий стиль. Фірмовий стиль – це набір колірних, графічних, словесних, типографічних дизайнерських постійних елементів, які забезпечують візуальну і смислову єдність послуг, всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення.

Київська філія «TUI Ukraine», розробила свій власний фірмовий стиль, який дозволяє споживачеві швидко і безпомилково знайти туристичні послуги фірми, дозволяє фірмі з меншими витратами виводити на ринок свої нові туристичні послуги, і який підвищує ефективність реклами.

Елементами фірмового стилю є: Логотип; Фірмовий слоган; Фірмові бланки; Візитна картка; Бейджики. Порівняємо логотип туристичної фірми «TUI Ukraine» з її конкурентами: туристичним агенством «Поїхали з нами» та туристичною фірмою «САМ» (Додаток М).



Таким чином, за допомогою вибору певного кольору можна керувати ставленням споживача до реклами, а створюючи необхідну колірну середу можна викликати у споживача реклами необхідні емоції.

Логотип «Поїхали з нами» містить помаранчевий колір. Помаранчевий колір символізує енергію і свободу, тепло, хороше самопочуття і відчуття спокою.

Логотип «САМ» містить білий та синій кольори. Синій колір- допомагає сконцентруватися на найнеобхіднішому: не акцентувати увагу на дрібницях. Синя деталь в каталозі або рекламному проспекті відразу приверне до себе увагу і, на відміну від червоної, ніколи не викличе негативних емоцій. Білий - колір повної відкритості, готовності сприймати світ у всьому його різноманітті. А ще цей колір хороший тим, що не несе ніяких неприємних відчуттів. Варто лише зауважити, що моновикористання білого кольору в друкованій рекламі здатне створити нейтральний ефект, коли споживачеві реклами просто повідомляється інформація про товар, без встановлення будь-яких акцентів і пріоритетів.

Логотип «TUI Ukraine» містить червоний колір, який викликає відчуття стабільності і реалістичного настрою.

Логотипи всіх трьох туристичних фірм барвисті та яскраві.

Слоган «TUI Ukraine» – ПОДОРОЖУЙ СВІТОМ З TUI!

Фірмовий бланк київської філії «TUI Ukraine» - це аркуш формату А4 з нанесеною багатобарвної печаткою фірмовою символікою, реквізитами і контактною інформацією фірми.

Візитні картки – невід’ємна частина іміджу людини і корпоративного стилю компанії київської філії «TUI Ukraine». Візитка компанії двостороння. Лицьова сторона містить логотип, реквізити, посаду та ПІБ співробітника. На зворотному боці адреси філій компанії. Бейджикі необхідні для особистого впізнання менеджера. Вони містять Ім’я, Прізвище менеджера і мають фірмовий знак, який відрізняє їх від інших фірм.

Просування туристичних послуг київської філії «TUI Ukraine» на українському ринку туризму потребувало від підприємства значних зусиль та витрат на маркетингові комунікації (див. табл. 2.12).

Як, ми бачимо з даних табл. 2.12, витрати київської філії «TUI Ukraine» на рекламу за 2020 р. в цілому значно зросли порівняно з 2019 р. Підприємство суттєво збільшило витрати на рекламу в ЗМІ (на 43,3%) та зовнішню рекламу (на 37,2%). Значне підвищення витрат на рекламні заходи дозволило київській філії «TUI Ukraine» збільшити обсяги продажу туристичних послуг під брендом «TUI Ukraine».

Таблиця 2.12

Витрати київської філії «TUI Ukraine» на рекламу за 2018-2020 рр.

| Рекламні засоби  | Витрати на рекламні заходи по роках, тис. грн. |        |        | Відхилення 2019/2018 % | Відхилення 2020/2019 % |
|--|--|--------|--------|------------------------|------------------------|
|  | 2018   | 2019   | 2020   |                        |                        |
| Реклама в ЗМІ  | 28,40  | 65,60  | 110,10 | 43,3                   | 59,6                   |
| Радіо-реклама  | 18,60  | 58,20  | 105,90 | 32,0                   | 55,0                   |
| Зовнішня реклама   | 12,80  | 34,40  | 89,00  | 37,2                   | 38,7                   |
| Реклама в Інтернет   | 30,0   | 102,60 | 255,59 | 29,2                   | 40,1                   |
| Проекти та презентації   | 1,88   | 5,36   | 13,25  | 35,1                   | 40,5                   |
| Реклама в супермаркетах  | 0  | 0      | 43,80  | -                      | 43,8                   |
| Інші засоби реклами (брендування сувенірної продукції, виробництво атрибутів для корпоративного оформлення, розвиток сайта та ін.) | 34,20  | 92,50  | 221,55 | 37,0                   | 41,8                   |
| Всього   | 125,88   | 358,66 | 772,09 | 35,1                   | 46,5                   |

Примітка. Складено автором за даними київської філії «TUI Ukraine»

Співробітники київської філії «TUI Ukraine» намагаються застосовувати маркетинг в своїй діяльності, вивчаючи попит і пропозицію, на конкретні туристичні послуги, складаючи ціни на новий проект, рекламуючи свої послуги та активно просуваючи свій бренд.

Ефективність маркетингу пов'язана з показником прибутковості інвестицій у маркетингу або рентабельність маркетингових інвестицій (англ. – marketing ROI,

return on marketing investment, скорочено ROMI) [15, с.45]. Цей показник дає можливість оцінювати та порівнювати ефективність різноманітних маркетингових заходів, розраховується за формулою:

$$ROMI = (GP - MC) : MC \times 100 \quad (2.1)$$

де GP – валовий прибуток, MC – витрати на маркетингову діяльність.

Оскільки, метою будь-якого підприємства є прибуток, маркетинговий бюджет (витрати), автор вважає, – інвестиціями, це свідчить, що показник ROMI – найважливіший маркетинговий показник [15, с.45].

Отже, автор провів розрахунок рентабельності маркетингових інвестицій на київській філії «TUI Ukraine» за 2020 рік діяльності, для розрахунку була сформована табл. 2.13 з вихідними даними.

Таблиця 2.13

Вихідні дані для розрахунку ROMI київської філії «TUI Ukraine»  
(2016–2020 рр.)

| Показник                           | Роки  |       |       |       |       |
|------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                                    | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  |
| Валовий прибуток                   | 70370 | 76869 | 73930 | 55336 | 63567 |
| Витрати на маркетингову діяльність | 14805 | 17850 | 18793 | 19402 | 19777 |

Примітка. Складено автором за даними київської філії «TUI Ukraine»

При обрахунках за формулою 2.1 виявлено позитивне значення 2,2 %, що відповідає фінансовій вигоді.

$$ROMI \text{ TUI Ukraine} = (63567 - 19777) : 19777 \times 100\% = \underline{2,2\%}$$

Отже, аналіз результатів маркетингового плану дає змогу керівникові оцінити ефективність виконаної роботи загалом; ідентифікувати ті заходи, що принесли відчутний результат; виявити програми, на які були затрачені кошти, але вони з певних факторів не принесли результату; побачити загальну картину діяльності підприємства та окреслити подальший стратегічний напрям.

Отже, київська філія «TUI Ukraine» активно просуває свій бренд за допомогою різних видів реклами.

## Висновки до розділу 2

Отже, одним з найбільш важливих чинників розвитку рекламного ринку є подолання кризових явищ, пов'язаних з пандемією COVID– 19, та стабілізація соціально-економічної ситуації в Україні .

Одна з провідних туристичних компаній України, що включає туроператора і мережу турагентств. Компанія є частиною найбільшого міжнародного туристичного холдингу TUI Group, з більш ніж 40–літнім досвідом роботи. «TUI Ukraine» обслуговує в рік понад 100 тисяч туристів і включає 250 турагентств (власних і уповноважених). Компанія пропонує пляжний, екскурсійний і гірськолижний відпочинок на масових туристичних напрямках, включаючи Туреччину, Єгипет, Іспанію, Болгарію, Чехію, Італію, Хорватію, Чорногорію, Грецію та інші країни.

Найбільш сильними сторонами туристичної фірми «TUI Ukraine», м.Київ є якість послуг, які надаються, цінова політика, психологічний клімат в колективі та умови праці.

Отже, компанія є одним з регіональних лідерів за кількістю клієнтів. Київська філія «TUI Ukraine» позиціонує себе в якості туристичної агенції, надає дешеві та доступні турпослуги з максимальним територіальним охопленням у Україні.

Отже, київська філія «TUI Ukraine» активно просуває свій бренд за допомогою різних видів реклами. В якості рекламоносіїв найчастіше в київській філії «TUI Ukraine» використовують такі медіа засоби: 1.Телебачення; 2.Газета; 3.Журнал; 4.Інтернет-реклама. Кожне з цих засобів має свої переваги і недоліки. Крім розглянутих методів просування бренду, компанія користується і іншими видами реклами, такими як: аудіовізуальної та зовнішньої рекламою, рекламними листівками, поштової рекламою і ін.

Компанія розміщує медійну і контекстну рекламу. З усіх інструментів інтернет–маркетингу київської філії «TUI Ukraine» використовує тільки функціональний і оптимізований під пошукові системи сайт та групи в соціальних мережах з високим коефіцієнтом залученості, але порівняно невеликою кількістю учасників.



## РОЗДІЛ 3

### ПЕРСПЕКТИВНІ СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ НА ПРИКЛАДІ TUI UKRAINE

#### **3.1. Традиційні рекламні технології та інноваційні рекламні акції в практиці міжнародного бізнесу на прикладі TUI Ukraine**

Реклама, затребувана в сфері туризму, зокрема в TUI Ukraine найбільш традиційних формах, стимулює лише 4 – 5 % потенційних споживачів.

По–перше, це пов’язано з перенасиченністю ринку виїздного туризму та однотипністю існуючих пропозицій.

По–друге, середні та невеликі фірми за рахунок використання випробуваних прийомів намагаються економити на рекламі. У зв’язку з цим виникають проблеми, пов’язані з удосконаленням управління рекламною діяльністю в туризмі.

Перша проблема пов’язана з труднощами пізнання суті реклами, цільової аудиторії, повноти і точності відображення рекламного повідомлення.

Друга проблема удосконалення управління рекламною діяльністю в туризмі охоплює питання загальноуправлінського характеру: повнота реалізації функцій управління, створення і реалізація рекламних стратегій, удосконалення структури взаємовідносин рекламодавця з рекламним агентством.

Третя проблема удосконалення управління рекламною діяльністю в туризмі пов’язана з трудностю познання реклами як комунікаційного процесу та як інструменту маркетингу. Оскільки рекламу слід розглядати як частину комунікативної підсистеми в загальній системі маркетингу, вона повинна придбати систематичну цілеспрямованість, нерозривний зв’язок з процесами планування та створення туристичного продукту, вивчення попиту на нього.

Четверта проблема удосконалення управління рекламною діяльністю в туризмі включає питання, пов’язані з особливостями туристичного ринку. Інтереси учасників рекламного бізнесу можуть не збігатися і навіть суперечити один одному.

У зв'язку з цим, завданням управління є зміцнення співробітництва, балансування інтересів учасників рекламного бізнесу.

Отже, слід підкреслити існування зв'язку між проблемами удосконалення управління рекламною діяльністю в туризмі та необхідністю їх комплексного вирішення.

Запропонуємо напрямки щодо вдосконалення менеджменту рекламної діяльності TUI Ukraine (див.табл.3.1).

Таблиця 3.1

Напрямки щодо вдосконалення менеджменту рекламної діяльності TUI Ukraine

| Напрямок  | Опис   |
|---|--|
| 1   | 2  |
| 1. Створення комплексної системи просування агентства в соціальних мережах, що включає в себе таргетовану рекламу і підвищення активності в соціальних мережах. | Це допоможе закрити кілька завдань компанії: скорочення вартості заявки, а також представленість іміджу компанії в соціальних медіа. Для реалізації даного завдання можливий кілька варіантів дій: приймання СММ-фахівця в штат компанії або на віддалену роботу або ж навчання одного з менеджерів компанії необхідним навичкам для просування компанії в соціальних мережах.   |
| 2. Розробка акцій і спеціальних пропозицій конкретно по існуючим цільовим аудиторіям.   | Це допоможе збільшити потік заявок від конкретного сегмента цільової аудиторії компанії. При цьому, знаючи середню маржинальність куплених турів кожним із сегментів цільової аудиторії, даний потік можна буде регулювати залежно від потреб компанії в поточний період діяльності.   |
| 3. Впровадження в штат маркетолога по оффлайн просуванню.   | У зв'язку з швидкими темпами розвитку туристичної фірми і постійним відкриттям власних і франшизних офісів в нових містах, даний захід необхідно, щоб скоротити кількість завдань на поточних співробітників відділу маркетингу, тим самим покращивши якість їх виконання. Особливо це актуально для відкриття офісів в нових містах, так як на момент запуску нового офісу необхідне проведення активної стратегії входу на ринок нового міста.   |
| 4. Поліпшення сайту TUI Ukraine.  | На даний час сайт туристичної фірми функціональний і приносить постійний потік заявок на тури. Для його поліпшення необхідно тільки змінити концепцію представленості турів на сайті: надати інформацію щодо ширшого вибору дат вильоту і напрямків, зробити акцент на тому, що кожен турист може підібрати собі тур за необхідними параметрами і побажанням. Також, для зручності використання сайту у сегментів цільової аудиторії, що вважають за краще покупку гарячих турів, необхідно додати на сайт можливість прямої покупки туру без необхідності спілкування з менеджером. |

| 1   | 2   |
|---|---|
| 5. Побудова більш ефективної системи email маркетингу з метою підвищення відкриття і переходів з одного листа.  | Для реалізації даного заходу необхідно виконати кілька завдань. По-перше, знайти і придбати більш ефективний сервіс для email- розсилки, для того, щоб підвищити відкриття вже завдяки цьому простої дії. Також необхідно провести навчання співробітника, відповідального за email розсилку гарячих пропозицій в компанії. В першу чергу навчання повинно стосуватися грамотному формулюванню теми листа, так як це перше, що бачить потенційний клієнт у себе на пошті. І саме чіпляє заголовок допоможе збільшити кількість відкриттів кожного окремого листа. У довгостроковій перспективі розсилки електронних листів по базі туристичної фірми необхідно автоматизувати, підключивши ІТ-фахівців. За допомогою автоматизації можна буде робити розсилки більш індивідуальними, з урахуванням останніх переглянутих турів на сайті, попереднього досвіду подорожей туристів і інших чинників. Також автоматизація розсилок допоможе скоротити витрати на оплату фахівцеві, що виконує цю функцію в туристичної фірми на поточний момент. |
| 6. Побудова системи роботи відділу маркетингу.  | На поточний момент в організації відділ маркетингу представлено двома фахівцями: маркетолог зі збуту та маркетолог з реклами. При розширенні відділу маркетингу виникає необхідність створення системи роботи відділу, що включає щотижневі наради, постановку цілей, плану.  |
| 7. Введення крос-маркетингу з партнерами, послуги яких можуть бути цікаві клієнтами туристичного агентства.   | Даний захід зможе виконати 3 функції: повернути нових клієнтів, підвищити в пізнаваність компанії, а також послужити додатковою причиною покупки туру саме в даному агентстві, а не у конкурентів. Для реалізації даного заходу необхідно провести аналіз і виявити, з якими компаніями збігається цільова аудиторія туристичної фірми і запропонувати співпрацю в форматі обміну флаєрами зі спеціальними пропозиціями для клієнтів компанії-партнера.   |
| 8. Впровадження системи лояльності для постійних клієнтів, що включає в себе додаткові бонуси і знижки постійним клієнтам, а також клієнтам, які привели нових людей в агентство. | Даний захід сприятиме закріпленню міцних відносин з постійними клієнтами, а також залученню нових клієнтів за допомогою рекомендацій постійних туристів.  |
| 9. Виступати спонсором і організатором тематичних оффлайн заходів, спрямованих на цільову аудиторію мережі турагенств.  | Даний захід допоможе підвищити в пізнаваність компанії серед інших туристичних фірм м.Києва та України. Для реалізації даного заходу необхідно знайти міські заходів з пересічної цільовою аудиторією турфірми і запропонувати участь в даному заході в якості одного зі спонсорів.   |

Примітка. Складено автором за даними київської філії «TUI Ukraine»

Дані заходи потенційно посприяють збільшенню кількості клієнтів туристичної фірми і, отже, збільшення річного прибутку TUI Ukraine.



Таким чином, підбиваючи підсумки аналізу асортиментної та збутової політики компанії можна зробити висновок, що в зв'язку з тривалою кризою на українському ринку, TUI Ukraine необхідно оптимізувати асортиментну політику, шляхом переорієнтації з найбільш популярних туристичних напрямків на регіональний туризм. Крім того, компанії необхідно освоювати нові ринки по закордонних туристичних поїздок, які будуть доступні масовому туристу.

Постійне впровадження інновацій дозволяє клієнтам використовувати послугу зі зручного і доступного он-лайн бронювання турів. TUI Ukraine розгорнула в Україні мережу туристичних агентств під франчайзинговим брендом TUI Ukraine.

Зрозуміло, що застосування інтернет-технологій в TUI Ukraine обумовлено швидким зростанням кількості активних користувачів мережі Інтернет, які вважають даний ресурс першочерговим джерелом отримання туристичної інформації. За допомогою Інтернету в різних країнах відбувається 15–50% продажів у сфері туризму. Ця тенденція поширилась і на український ринок. Якщо п'ять років тому сайт TUI Ukraine був просто візиткою компанії, то сьогодні до нього ставляться як до інструменту продажів.

Наявність широкого спектру можливостей мережі Інтернет дозволяє TUI Ukraine оперативно реагувати на запити споживачів, своєчасно інформувати про послуги та забезпечувати ефективний процес комунікації із споживачем. Інтернет-технології являють собою комплекс взаємопов'язаної наукової, технологічної, виробничої і комунікаційної діяльності з накопичення, управління, зберігання і передачі інформації за даними алгоритмами на значні відстані за короткий проміжок часу.

Найпоширенішим видом реклами в мережі Інтернет є контекстна реклама, оскільки найчастіше при пошуку необхідної інформації споживач звертається до тієї чи іншої пошукової системи. Найнижчий показник припадає на банерну рекламу та електронні розсилання. При цьому TUI Ukraine не враховують ефективність даних видів інтернет-реклами, адже банерну рекламу можливо розміщувати на веб-сайтах не пов'язаних із туризмом, що надає можливість охоплення аудиторії майбутніх потенційних споживачів.

Однією із переваг активного застосування інтернет-технологій є легкість отримання необхідної інформації про вподобання споживачів, завдяки чому можливе повноцінне задоволення потреб споживача шляхом формування цікавої та доступної для нього пропозиції. Визначення основних напрямів маркетингових досліджень в мережі Інтернет, що застосовуються TUI Ukraine показало, що майже 30 % респондентів надають перевагу розсиланню анкет на електронні адреси зареєстрованих споживачів.

Серед всього різноманіття інструментів маркетингових досліджень в мережі Інтернет, найпоширенішими є он-лайн опитування на веб-сайті TUI Ukraine та розміщення експрес-анкет на тематичних веб-сайтах. Цей факт свідчить про те, що TUI Ukraine до кінця не усвідомлює переваг та можливостей даного виду маркетингових досліджень надаючи перевагу перевіреним методам отримання маркетингової інформації.

Основними перевагами застосування інтернет-технологій в діяльності TUI Ukraine є: постійний та оперативний доступ до необхідної інформації; одночасна доставка інформації у різні місця; можливість одночасної централізації та децентралізації; інтерактивний контакт з потенційними партнерами та споживачами; оперативне підтримання ділового зв'язку.

Фундаментальним підґрунтям для реалізації програм і локальних цілей діяльності TUI Ukraine в мережі Інтернет є представництво в даній мережі (веб-сайт: <https://www.tui.ua/>), що дозволяє підтримувати комунікаційні зв'язки із споживачами та партнерами прискорюючи процеси обміну інформацією з метою підвищення оперативності діяльності. При цьому, веб-сайт розглядається як інструмент безпосередньої комунікації із споживачами, а не як ефективний метод прогресивного ведення бізнесу.

Розгалуженість каталогів та рубрикаторів веб-сайту TUI Ukraine є визначальним важелем у комунікативному процесі із споживачами, адже лояльність потенційного споживача туристичного продукту в даному випадку залежатиме від обсягу та якості опублікованої підприємством інформації та зручності навігації. Веб-сайти TUI Ukraine та представників у різних країнах насичені каталогами, що

висвітлюють загальну інформацію як про саму компанію, так і про основні напрямки її діяльності.

Показниками функціональних можливостей є реалізація функцій консультування та продажу тристичних продуктів у режимі реального часу. TUI Ukraine усвідомили ефективність перспективи застосування веб-сайту як додаткової торгівельної площі, що популяризується серед споживачів дуже швидкими темпами.

Основними напрямками застосування інтернет-технологій в діяльності TUI Ukraine є отримання професійної інформації із джерел мережі Інтернет. Окрім цього, TUI Ukraine використовує можливості мережі Інтернет для забезпечення бронювання споживачами туристичних продуктів, що значно прискорює процес їх реалізації. Також значний відсоток припадає на рекламу, заходи PR та моніторинг ринку туристичних послуг.

При дослідженні ринку засобами мережі Інтернет, TUI Ukraine визначає для себе пріоритетні джерела отримання інформації, які тим чи іншим чином задовольняють встановлені параметри пошуку необхідної інформації. При пошуку необхідної інформації TUI Ukraine найчастіше звертається до веб-сайтів інших туристичних підприємств, це свідчить про те, що постійно здійснюється моніторинг конкурентного середовища для забезпечення конкурентоспроможності та ефективного функціонування на ринку туристичних послуг.

Зазначимо, що найпоширенішим інструментом зв'язку в мережі Інтернет, що застосовують туристичні підприємства є електронна пошта, оскільки дана технологія дозволяє обмінюватись інформацією та зберігати великі об'єми даних в електронному просторі, також є досить зручним у користуванні. Всі функції реєстрації та можливість отримувати рекламну та довідкову інформацію в мережі Інтернет залежать від наявності електронної адреси. Тому Найпоширенішим видом реклами в мережі Інтернет є контекстна реклама, оскільки найчастіше при пошуку необхідної інформації споживач звертається до тієї чи іншої пошукової системи. Найнижчий показник припадає на банерну рекламу та електронні розсилки. При цьому TUI Ukraine не враховують ефективність даних видів інтернет-реклами, адже

банерну рекламу можливо розміщувати на веб-сайтах не пов'язаних із туризмом, що надає можливість охоплення аудиторії майбутніх потенційних споживачів.

Однією із переваг активного застосування інтернет-технологій є легкість отримання необхідної інформації про вподобання споживачів, завдяки чому можливе повноцінне задоволення потреб споживача шляхом формування цікавої та доступної для нього пропозиції. Визначення основних напрямів маркетингових досліджень в мережі Інтернет, що застосовуються TUI Ukraine показало, що майже 30 % респондентів надають перевагу розсиланню анкет на електронні адреси зареєстрованих споживачів. Серед всього різноманіття інструментів маркетингових досліджень в мережі Інтернет, найпоширенішими є он-лайн опитування на веб-сайтах TUI Ukraine та розміщення експрес-анкет на тематичних веб-сайтах. Цей факт свідчить про те, що TUI Ukraine до кінця не усвідомлює переваг та можливостей даного виду маркетингових досліджень надаючи перевагу перевіреним методам отримання маркетингової інформації.

Однією із переваг застосування сучасних інтернет-технологій є легкість підтримання ділового зв'язку із партнерами та споживачами. Сучасні розробки надають можливість безперешкодно та швидко обмінюватись інформацією в мережі Інтернет у своєму розпорядженні завжди має кілька електронних адрес для зручності обміну інформацією із діловими партнерами та споживачами.

Окрім електронної пошти актуальними залишаються програми-агенти, що дозволяють швидко обмінюватись повідомленнями. За останні кілька років особливо популярними в Інтернет просторі стали соціальні мережі, тому TUI Ukraine активно застосовує дані можливості інтернет-технологій для підтримання зв'язку із споживачами.

У цьому зв'язку цікавим є досвід компанії в соціальних мережах. Основними засобами просування TUI Ukraine своїх турпослуг в соціальних мережах є:

1. Контентна реклама. Не тільки пошукові системи (Google), а й більшість соціальних мереж надають можливість тематичної реклами на своїх платформах («Facebook», «Інстаграм»).

2. Офіційна сторінка. Деякі соціальні мережі («Інстаграм», «Facebook») надають можливість компаніям створити власну офіційну (або «фан») сторінку. Свої сторінки «Інстаграм» та на «Facebook» ([https://www.facebook.com/ TUIUkraine/](https://www.facebook.com/TUIUkraine/)) має TUI Ukraine (Додаток М).

3. Прихована реклама в соціальних мережах. Це спосіб неформального розміщення реклами. Інструментами слугують створення груп потенційних клієнтів і споживачів, або активна участь у житті вже створених груп; розміщення, і використання в рекламі вірусного відео або фото; активне пряме спілкування з інтернет-користувачами. Цікава інформація з соціальних мереж, а значить, і прихована реклама передруковується і поширюється як в Інтернеті, так і традиційними засобами масової інформації. Частіше всього в соціальних мережах йде полювання за знижками на гарячі тури. Чим ближче до свят, тим активніше стають користувачі, збираючи інформацію про дешеві, бюджетні тури на новорічні та різдвяні свята. TUI Ukraine починає розміщувати найсвіжішу інформацію про тури.

Успішне використання Інтернет-брендингу діяльності TUI Ukraine можна оцінити за двома критеріями: онлайн-присутність та рівень онлайн-продажів. Через Інтернет TUI Ukraine реалізовує 65% напрямків. За кордоном продажі в режимі онлайн стали звичайною формою співпраці туроператорів і роздрібних фірм, а також приватних клієнтів.

Останніми роками зміни в TUI Ukraine торкнулися двох великих напрямки роботи турагента – контрактинг з готельєрами і роботу приймаючої компанії (Destination Management Companies, DMC), що відповідають за клієнтський сервіс у місцях відпочинку. Програмне забезпечення для онлайн-продажів відкриває доступ до актуальної інформації з авіа- та готельного бронювання, а також передбачає швидке оновлення бази даних. Сайт компанії дозволяє клієнту орієнтуватися у виборі напрямку і отримати необхідну інформацію про відпочинок: вартість, особливості проживання, погода та пам'ятки.

Наступним кроком туриста є переговори з менеджером. Туроператори, стимулюючи турагентства до замовлень онлайн, збільшують відсоток агентської

винагороди. Інтернет-канали – також важливий фактор, який впливає на рішення TUI Ukraine продавати в онлайні.

Серед новітніх інновацій в рекламі, широке використання до яких доцільно у туристичному бізнесі, зокрема в TUI Ukraine можна виділити наступні:

1. Технологія InDoor TV, що представляє собою трансляцію відеореклами в місцях масового скупчення людей. Нова технологія X3D video, розроблена компанією X3D Technologies Corporation сприяє посиленню уваги потенційних споживачів послуг, оскільки відбувається залучення уваги не плоским зображенням а тривимірною графікою. Головний козир полягає, на відміну від простих 3D технологій, у сприйнятті тривимірного зображення без спеціальних додаткових засобів (спеціальних шоломів, або стереоокуляр) [31].

2. Технологія інтерактивного взаємодії Just Touch – це ще один з інноваційних і ефективних типів реклами, який дозволяє відстежити рухи рук клієнтів і з їх допомогою управляти функціями меню, розташованого на спеціальному табло. Система здатна реагувати навіть на самі легкі дотики. Це відбувається завдяки надчутливої сенсорної плівці, що покриває поверхню інформаційного табло. Споживач зможе сам знайти інформацію, що цікавить його, перевірити наявність товару, ознайомитися з програмою закладу. При цьому в полі зору покупця постійно потрапляє логотип рекламованого бренду, але не дратує, а відкладається у пам'яті. Дана система здатна перетворити будь-яку вітрину в повнофункціональний канал продажів. Застосування даного типу реклами необхідно використовувати при «розкрутці» свого товару [31].

3. Технологія Ground FX є надсучасною інтерактивної проекцією, яка розроблена компанією GestureTek. Завдяки цій технології споживач не тільки може дивитися рекламний сюжет, але і взяти в ньому участь. Об'ємне зображення проектується на плоску поверхню за допомогою спеціальних технічних установок. Пройти повз непоміченим неможливо: система миттєво реагує на найменші рухи. Наприклад, на віртуальній воді утворюються кола, літає зграя птахів, а віртуальний пан привітно кивне головою. Різні event-заходи, виставки, ярмарки, презентації

продукції – все це ті області, в яких активно використовується в розвинених країнах рекламна технологія Ground FX.

4. Створення відчуття присутності персонажу в натуральній величині дозволяє досягти технологія Free Format Projection. Оброблене зображення проектується на поверхню. Тут фантазія безмежна: віртуальна дівчина, приміряє вбрання прямо у вітрині магазину, величезна пляшка, що танцює біля входу в розважальний центр, або консервна банка, прогулюються між рядами в супермаркеті. Подібне видовище надовго залишиться в пам'яті споживача, а, значить, рекламований товар або послугу чекає гарантований успіх. У розвинених країнах ця технологія використовується виробниками комп'ютерної та побутової техніки, елітного одягу [31].

5. Новим рекламним способом, що дозволяє заявити про себе є проекційна реклама. Проекційна реклама полягає в організації проектування на велику поверхню загальною площею від 20 до 2000 м. Проекційна реклама – новинка для міст України і країн СНД, що прийшла на зміну брендмауера – величезного плаката з вінілу, який розташовувався на стіні багатоповерхового будинку [31].

6. Відео–реклама в журналі являє собою відео-файл, що вбудовується всередину журналу тонким дисплеєм, розмір якого приблизно з мобільний телефон. Зберігання відео–файлу організовано на мікрочіпі, активуємо при перекиданні сторінки. На такий мікрочіп можна до 40 хвилин відео. Новий рекламний носій у виробництві набагато дорожче традиційних. Однак, в умовах небувалої конкуренції як ніколи важливо зуміти залучити до себе увагу.

7. Реклама, що не прибирається від APPLE є новим способом показу реклами, який призначений для будь–яких пристроїв з екранами: мобільний телефон, телевізор, комп'ютер, медіа–плеєр і інша споживча електроніка. Відмінністю від звичайного оголошення, яке можна пропустити або перегорнути такий вид реклами зникає тільки після певних маніпуляцій користувача. Показ реклами вже «вшитий» в пристрій. При взаємодії користувача з рекламним оголошенням пристрій відключає всі інші свої функції. Після перегляду користувачеві доведеться натиснути на правильну кнопку або відповісти на просте питання, пов'язане з об'єктом [31].

8. Інновації в інтернет–рекламі. Технологія VideoClick – це технологія, яка об’єднала в собі два найбільш затребуваних і найбільш ефективних виду реклами – відео і контекст. Рекламні ролики розміщуються безпосередньо в тексті тематичного матеріалу, тим самим підвищуючи ефективність рекламних повідомлень. Для появи і відтворення рекламних роликів необхідно усвідомлене наведення курсору миші на спеціально виділені (залінковані) слова. Підбір слів для кожної окремо взятої реклами здійснюється у відповідності з метою і завданнями. В системі VideoClick постійно з’являються нові продукти, спрямовані на досягнення максимального ефекту від контакту з цільовою аудиторією. Інтерактивна анкета, відеоплеєр з тегами – це далеко не повний список, який сьогодні пропонують рекламні компанії своїм клієнтам. VideoClick дозволяє отримати нові точки контакту з цільовою аудиторією, здійснюючи точні фокусування по країнах і містах, часу доби та днів тижня. Багато великі українські та західні бренди вже відчули плюси технології VideoClick [31].

Далі пропонуємо розмістити QR-код на візитках для менеджерів де буде закодована інформація туристичної компанії TUI Ukraine. Зайшовши за це цього коду ви потрапляєте на сайт туристичної компанії і отримуєте всю необхідну інформацію про акції, що пропонуються послуги , координати місця розташування, і ін. Такі візитки дозволять запропонувати набагато більше інформації, ніж традиційні візитні картки.

QR–Code або Quick Response Code (код швидкого відгуку. англ.) - двовимірний штрих–код, розроблений і представлений японською компанією «Denso-Wave» в 1994 році [31].

Хоча термін «QR code» є зареєстрованою торговою маркою «DENSO Corporation», використання кодів не обкладається ніякими ліцензійними відрахуваннями, а самі вони описані і опубліковані в якості стандартів ISO. Code - швидше допоміжний засіб у додаток до рекламному повідомленню розміщеним поза мережі Інтернет. QR-код посилення на сторонній ресурс у всесвітній мережі або опис, керівництво або товар. Це засіб показало свою зручність і оперативність в отриманні необхідної інформації. Використання QR коду в галузі туризму вже давно стало традиційним у всьому світі. Адже такий спосіб туристичної реклами виправдовує



себе з усіх сторін. В першу чергу, це вигідно самій туристичній компанії. Оскільки з впровадженням QR коду в якості основного інструменту своєї рекламної діяльності фірми значно економлять на тих же поліграфічних послугах, видаючи меншу кількість паперових рекламних проспектів, брошур, листівок і плакатів [31].

А використовуючи сучасні технології з розвитку мобільних сайтів і порталів для туристів. Кодується будь-яка інформація: листівки, плакати, зовнішня реклама, з зашифрованим повідомленням або побажанням, знижки: ви можете пред'явити код з вашого телефону для сканування в магазині, і отримати знижку, посилання для скачування файлів, музики, подкастів, відео, афіші, Оголошення в газетах і журналах ,електронний квиток: ви отримуєте QR-код через смс і покажете його на залізничній станції або в аеропорту; Візитні картки, на яких ваші контакти також представлені у вигляді коду, і які при скануванні смартфоном, додаються в вашу адресну книгу. Сканував такий QR–код, турист міг на місці дізнатися інформацію про пам'ятки, або перейти на сайт музею, щоб уточнити його спрямованість, час роботи і виставки, які на даний момент в ньому експонуються. Звичайно, головною метою було об'єднати на міському порталі всі такі дані, розбивши їх за певними розділами. Щоб відвідувачам міста не довелося шукати додаткову інформацію в друкованих джерелах, або афішах на стовпах. Зручність полягала і в тому, що якщо турист відвідав хоча б один туристичний об'єкт в місті, то там би він обов'язково знайшов QR–код, що відсилає його на загальний міський портал, так і коди, що рекламують інші туристичні об'єкти [31].

Отже, не можна забувати про те, що реклама – найбільш дорогий елемент комплексу маркетингових комунікацій TUI Ukraine. Від того, наскільки правильно будуть визначені цілі реклами, обрані кошти розповсюдження, розроблено рекламні роботи з урахуванням цільової аудиторії і багато чого іншого, залежить кінцевий результат рекламних заходів, окупність вкладених коштів та отримання того ефекту, на який розраховує TUI Ukraine.

### 3.2. Перспективні напрями рекламної кампанії TUI Ukraine з врахуванням діджиталізації світової економіки та пандемії коронавірусу

На туристичній компанії TUI Ukraine, м.Київ на 2021 р. розроблено і організовано Всеукраїнську рекламну кампанію, спрямовану на просування нових туристичних послуг від туристичної компанії TUI Ukraine на ринку України з врахуванням діджиталізації світової економіки та пандемії коронавірусу.

Цілі рекламної кампанії туристичної компанії TUI Ukraine:

- 1.ознайомлення з новинками турів для відпочинку в Україні та закордоном;
- 2.збільшення обсягу продажів;
- 3.збереження частки ринку;
- 4.залучення нової цільової аудиторії.

Період проведення рекламної кампанії туристичної компанії TUI Ukraine: 2021 р. – Всеукраїнська рекламна кампанія; Територія покриття: Україна.

Для проведення рекламної кампанії застосовувались такі рекламні засоби: зовнішня реклама; Інтернет; преса; проведення флешмобу.

Слоган рекламної кампанії: TUI Ukraine: ПОДОРОЖУЙ СВІТОМ З TUI!

Медіаплан туристичної компанії TUI Ukraine наведено в табл.3.2.

Проаналізувавши пропозицію газет, слід вибрати такі газети:

- 1) Бізнес каталог – 1 раз в місяць, тираж 8 000 прим., 1/8 смуги, в кольорі; період з 01.01.2021 по 31.12.2021;
- 2) Туризм,журнал, тираж 5 000 прим., журнал – 1 раз в місяць, 1/8 смуги, в кольорі; період з 01.01.2021 по 31.12.2021;
- 3) Ділова столиця - український діловий тижневик – 1 раз в тиждень, тираж 8 000 прим., 1/8 смуги, в кольорі; період з 01.01.2021 по 31.12.2021.

Таблиця 3.2

Медіаплан туристичної компанії TUI Ukraine на 2021 р.

| Рекламні носії          | Квартали 2021р. |   |   |   |
|-------------------------|-----------------|---|---|---|
|                         | Преса           |   |   |   |
| Бізнес каталог (блок на | x               | x | x | x |

|                                   |   |   |   |   |
|-----------------------------------|---|---|---|---|
| обкладинці)                       |   |   |   |   |
| Бізнес каталог                    | x |   | x |   |
| Туризм, журнал                    | x | x | x | x |
| Ділова столиця                    | x | x | x | x |
| Буклети                           | x | x | x | x |
| <b>Зовнішня реклама</b>           |   |   |   |   |
| Плазми                            | x | x | x | x |
| 15 лайтбоксів                     | x | x | x | x |
| <b>Інтернет</b>                   |   |   |   |   |
| Соціальні мережі                  | x | x | x | x |
| <b>Інноваційна рекламна акція</b> |   |   |   |   |
| Проведення флешмобу               |   |   | x |   |

Примітка. Складено автором за даними київської філії «TUI Ukraine»

Плюси та мінуси, розміщення реклами в цих виданнях: щоденні новини про можливості вибору турів для відпочинку в Україні та закордоном.

Витрати на реалізацію медіаплану туристичної компанії TUI Ukraine (табл. 3.3):

Таблиця 3.3

Витрати туристичної компанії TUI Ukraine на реалізацію медіаплану на 2021 р.

| Рекламні засоби   | Витрати по кварталах року, тис. грн. |       |       |       | Витрати за рік, тис. грн. |
|---|--------------------------------------|-------|-------|-------|---------------------------|
|   | 1 кв                                 | 2 кв  | 3 кв  | 4 кв  |                           |
| Реклама в ЗМІ   | 25,0                                 | 25,0  | 25,0  | 25,0  | 100,0                     |
| Зовнішня реклама  | 60,0                                 | 60,0  | 60,0  | 60,00 | 240,00                    |
| Реклама в Інтернет, адресна розсилка  | 12,5                                 | 7,5   | 7,5   | 7,5   | 35,0                      |
| Інші засоби реклами: (полігра-фічна продукція, закупівля кульок з логотипом «TUI Ukraine», сувенірної продукції для проведення флешмобу | 25,0                                 | 25,0  | 45,0  |       | 95,0                      |
| Всього  | 122,5                                | 117,5 | 137,5 | 92,5  | 470,0                     |

Примітка. Складено автором за даними київської філії «TUI Ukraine»

Для досягнення поставлених цілей було здійснено планування широкомасштабну рекламну кампанію з метою ознайомлення споживачів з новинками турів від туристичної компанії TUI Ukraine і цінами на них.

Коротке формулювання ідеї концепції рекламної кампанії туристичної компанії TUI Ukraine (табл. 3.4):

Основні характеристики концепції рекламної кампанії  
туристичної компанії TUI Ukraine

| Складові частини концепції | Характеристика  |
|----------------------------|---|
| Big Idea                   | Рекламна кампанія новинок турів на відпочинок від «TUI Ukraine» в Україні         |
| Терміни                    | 2021 рік  |
| Бюджет                     | 470000грн.  |
| Відповідальні особи        | Керівник відділу маркетингу   |
| Канали реклами             | Реклама в інтернет-ЗМІ, реклама в соціальних мережах і інтернеті, рекламні заходи |

Примітка. Складено автором за даними київської філії «TUI Ukraine»

Етапи рекламної кампанії туристичної компанії TUI Ukraine мають наступний порядок:

1. Визначення мети рекламної кампанії з урахуванням загальних цілей і стратегії підприємства.

Стратегія підприємства туристичної компанії TUI Ukraine – підтримувати інтерес аудиторії новими пропозиціями щодо новинок турів. Відповідно мета рекламної кампанії може бути будь-яка, але повинна спиратися і ні в жодному разі не йти врозріз з ключовими цілями та ідеями компанії.

З огляду на поточну ситуацію на ринку туризму можна виділити наступні цілі рекламної кампанії туристичної компанії TUI Ukraine:

- підтримка і збільшення лояльності поточних постійних клієнтів;
- покращення іміджу бренду.

2. Створення портрета цільової аудиторії.

Цільова аудиторія рекламної кампанії зважаючи на специфіку рекламних активностей, які будуть реалізовані в процесі рекламної кампанії:

Категорії: споживачі туристичних послуг

Географія: вся Україна.

4. Наступний пункт розробки – аналіз маркетингової ситуації, визначення бюджету. Компанія активно використовує різні інструменти маркетингу, на базі компанії працює окремий маркетинговий відділ, на рекламу і заходи виділяється

достатня кількість грошових коштів. На даний момент, ситуація така, що, незважаючи на економічну нестабільність в країні, у компанії немає мети заощадити на маркетингу, особливо, якщо дана діяльність може привести до радикальних поліпшенням. Жорстких обмежень по бюджету немає.

5. Далі варто перейти до розробки загальної концепції реклами (Big Idea), сценаріїв проведення кампанії. Big Idea (або «супер-ідея») – це стратегія для просування продукту або проекту в рекламі, що складається в тому, щоб популяризувати бренд або продукт, створивши навколо нього масштабну інформаційну хвилю, яка змінює або доповнює думка про бренд, уже склалося у споживача.

Мета розробки рекламної кампанії туристичної компанії TUI Ukraine або, інакше кажучи, її Big Idea полягає в тому, щоб провести кілька масштабних заходів, які раніше на такому рівні не проводилися.

3. Наступний етап – вибір рекламних інструментів і каналів. Для того, щоб кампанія спрацювала максимально ефективно, необхідно докладно підійти до вибору каналів поширення рекламних повідомлень. У таблиці 3.5 представлено вибір каналів для кожного елемента програми рекламної кампанії для туристичної компанії TUI Ukraine.

Як бачимо з табл. 3.5, для просування туристичних послуг туристична компанія TUI Ukraine повинна використовувати різні канали, тому дана рекламна кампанія є комплексною по використанню інструментів. Можна додати, що розробляється рекламна кампанія екстернальна на фазі зростання, реклама фірми та її послуг, яка стверджує за програмними цілями, локальна за охопленням, рівномірна по інтенсивності і рекламної активності, спрямована на споживачів, багатоканальна і середньострокова за тривалістю.

Таблиця 3.5

Канали розповсюдження реклами для рекламної кампанії  
туристичної компанії TUI Ukraine

| Елемент програми           | Канал реклами   | Термін  |
|----------------------------|---|---|
| Маркетингові дослідження   | Соціальні мережі і сайт, рекламні пости в спільнотах в соціальних мережах   | Тривалість акції - 1 рік, акцент на соціальних мережах: анонси програми щотижня                             |
| Ігрові активності          | Соціальні мережі і сайт, Друкована реклама, e-mail розсилка по клієнтській базі, іноваційна рекламна акція: флешмоб | Тривалість акції - 1 рік, акцент на соціальних мережах: анонси програми щотижня<br>Флешмоб- вересень 2021р. |
| В цілому рекламна кампанія | сіті-формат, соціальні мережі і сайт, публікації на сайті   | Всі публікації з цього пункту робляться за місяць до початку, попередні – за фактом або за тиждень.         |

Примітка. Складено автором за даними київської філії «TUI Ukraine»

4. Наступний етап- формування бюджету на рекламну кампанію, оцінка вартості рекламних заходів.

Сформуємо бюджет на проведення рекламної кампанії туристичних послуг туристичної компанії TUI Ukraine (табл. 3.6):

Таблиця 3.6

**Бюджет на проведення рекламної кампанії туристичних послуг туристичної компанії TUI Ukraine**

| Стаття витрат                           | Заплановані витрати  |
|---|--|
| Зовнішня реклама та сіті-формат         | 2 білборда по 120 000 грн.<br>15 сіті-форматів 120 000 грн.  |
| Адресна розсилка                        | 5000 грн.  |
| Поліграфія                              | 500 буклетів 10 000; 5000 листівок 20 000 Разом: 50 000 грн. |
| Реклама в ЗМІ                           | 100 000 грн.   |
| Сувенірна продукція, кульки з логотипом | 45 000 грн.  |
| Інтернет-реклама                        | 30000 грн.   |
| Разом                                   | 470 000 грн.   |

Примітка. Складено автором за даними київської філії «TUI Ukraine»

Попередня вартість поліграфії оцінена виходячи із її наступної кількості:

1. Листівки (для партнерів, розміщення в інших місцях) – 5000 одиниць обійдуться в суму приблизно 20 тис. грн.

2. Буклети програм в розмірі близько 5000 одиниць вийдуть в 30 тис.грн.

Що стосується реклами в засобах масової інформації, розміщення реклами на сайті і в соціальних мережах 30 тис.грн.

Варто також врахувати витрати на виробництво сувенірної продукції, до якої можна віднести атрибути для флешмобу, брендovanі матеріали – їх вартість складає 45 тис. грн.

Інтернет-реклама в даному випадку, мається на увазі таргетована реклама в соціальних мережах Facebook складає 30 тис. грн.

Поштова розсилка, якщо ще не налаштована, обійдеться приблизно в 5 тис. грн.

Всього бюджет рекламної кампанії становить 470 тис. грн. Звідси можна зробити висновок, що рекламна кампанія носить експериментальний характер, так як при тому, що вона помітно більша за масштабами і триваліше стандартної рекламної кампанії, що проводиться підприємством, її бюджет можна назвати невеликим, оскільки в нього не входять такі масштабні витрати, як публікації в дорогих медіа і велика кількість зовнішньої реклами.

5–6 етапи. Після формування бюджету і до фінального етапу оцінки ефективності ще два етапи – створення рекламної продукції, узгодження, протестування і покупка рекламних площ і розміщення реклами.

Дані елементи мають дуже практичний характер і для роботи варто відзначити всіх партнерів, підрядників і спеціальні ресурси (програми), якими належить користуватися в процесі проведення рекламної кампанії ( див. табл. 3.7).

Приклад інноваційної рекламної акції: Проведення флешмобу.

«Флешмоб (від англ. flashmob – flash –спалах; мить, мить; mob - натовпів а; перекладається як «миттєвий натовп») – це заздалегідь спланована масова акція, в якій велика група людей з’являється в громадському місці, виконує заздалегідь обговорені дії (сценарій).

Таблиця 3.7

Контрагенти в процесі розробки рекламної кампанії  
туристичної компанії TUI Ukraine

|            |                           |
|------------|---------------------------|
| Поліграфія | РА повного циклу «PROVID» |
|------------|---------------------------|

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| Розміщення рекламних листівок | РА повного циклу «PROVID»   |
| Партнерська програма          | РА повного циклу «PROVID»   |
| e-mail розсилка               | Сервіс e-mail розсилки  |
| Таргетована реклама           | Facebook: <a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a> |
| Платна реклама в ЗМІ          | РА повного циклу «PROVID»   |

Примітка. Складено автором за даними київської філії «TUI Ukraine»

Основне завдання флешмобу – викликати інтерес, іноді навіть шокувати натовп. Це подання, розраховане на випадкових глядачів, у яких виникає неоднозначні відчуття: повне нерозуміння, інтерес і навіть почуття власного божевілля.

Основні принципи флешмобу:

1. Спонтанність у широкому сенсі.
2. Відсутність централізованого керівництва, обраного командира.
3. Відсутність будь-яких фінансових або рекламних цілей.
4. Учасники флешмобу (в ідеалі це абсолютно незнайомі люди) під час акції не повинні ніяк показувати, що їх щось пов'язує.

Загальноприйняті правила флешмобу:

1. Ніхто з учасників не платить і не отримує грошей.
2. Дія повинна здаватися спонтанним.
3. Повинно скластися враження, що мобери - такі ж випадкові перехожі, як і всі.
4. Сценарій найчастіше має абсурдний характер (дії мобберов не повинні піддаватися логічному поясненню, за винятком танцювального флешмобу).
5. Флешмоб повинен викликати подив, а не сміх (всі учасники повинні робити все з серйозним виглядом).
6. Флешмоб не повинен містити рекламу або її елементи, акції не примушують до голосування за кого-небудь.

Опис ідеї:

Учасники: студенти ВНЗ Києва;

Регіон і місто проведення: м.Києва

Назва флешмобу : «Відпочивай по всьому світу з «TUI Ukraine»!

Місце проведення: на території спортивного комплексу.



Опис ідеї: 27 вересня 2021р. в 14.00 в Києві пропонується провести флешмоб під назвою: «Відпочивай по всьому світу з «TUI Ukraine», який приурочено до Всесвітнього дня туризму. У призначений час і в призначеному місці звучить неголосно музика . Учасники флешмобу ходять на деякій відстані один від одного (краще колом, півколом) і по сигналу однієї людини (обраного заздалегідь) одночасно танцюють. В цей час решта мобберів роздають перехожим кульки різних кольорів з логотипом туристичної компанії TUI Ukraine.

Після танців у небо випускаються повітряні кулі різних кольорів. На закінчення всі учасники флешмобу одночасно піднімають руки вгору і голосно вимовляють «Відпочивай по всьому світу з «TUI Ukraine»!». Після цього всі розходяться. Час проведення флешмобу – 10 - 20 хвилин.

Наша мета: створити флешмоб, який стане одним з найяскравіших подій 2021 року, і приурочити його до міжнародного свята всесвітнього дня туризму.

Мета флешмобу: пропаганда туризму, ознайомлення з новинками турів для відпочинку

Отже, реклама допомагає туристичній комганії «TUI Ukraine», м.Київ: привернути увагу потенційного покупця; надати покупцеві вигоди для нього від придбання послуги та можливості для додаткового вивчення послуги; формувати у споживача певний рівень знань про самі послуги; створити сприятливий образ (імідж) фірми та позитивне ставлення до фірми; стимулювати збут послуги; зробити даного споживача постійним клієнтом фірми та нагадувати споживачеві про фірму і її послуги.

Виконаємо оцінка ефективності рекламної кампанії туристичної компанії TUI Ukraine, м.Київ:

Таким чином, отримуємо, що загально річні витрати на проведення всіх заходів складуть:470 тис. грн.

Річний приріст від smm заходів за оцінками експертів з середньому досягає 20% зростання доходу від реалізації туристичних послуг.

Можливий рівень приросту будемо розраховувати як 5% зростання доходу від реалізації послуг. Річний дохід від реалізації туристичних послуг туристичної компанії TUI Ukraine, м.Київ:2020 рік склала 7152,0 тис.грн.

Розрахуємо приріст доходу від реалізації послуг:  $7152,0 \text{ тис.грн.} * 5\% = 357,6 \text{ тис.грн.}$

Розрахуємо ефективність шляхом ділення доходу від реалізації продукції на витрати на реалізацію заходів:

$$357,6 / 470,0 \times 100 \% = 3,6$$

Таким чином, за результатами розрахунків видно, що в разі реалізації запропонованого комплексу заходів витрати окупляться в 3,6 рази. Таким чином туристична компанія TUI Ukraine, м.Київ: збільшить дохід від реалізації туристичних послуг і приверне додаткових покупців за допомогою використання інтернет комунікацій, а саме своєї сторінки в соціальних мережах «Facebook». Отже, проект заходів можна вважати ефективним.

### **Висновки до розділу 3**

Серед новітніх інновацій в рекламі, широке використання до яких доцільно у туристичному бізнесі можна виділити наступні: 1. Технологія InDoor TV ; 2. Технологія інтерактивного взаємодії Just Touch; 3. Технологія Ground FX; 4. Створення відчуття присутності персонажа або об'єкта в натуральній величині дозволяє досягти технологія Free Format Projection; 5. Проекційна реклама; 6. Відео-реклама в журналі; 7. Реклама, що не прибирається від APPLE; 8. Інновації в інтернет-рекламі. Технології VideoClick та QR–Code або Quick Response Cod.

Рекламна кампанія на туристичній компанії TUI Ukraine виявляється ефективною при дотриманні наступних умов: підготовка та проведення на основі глибоких маркетингових досліджень, з урахуванням динамічної природи ринку; створення обґрунтованої реклами, яка легко запам'ятовується і належним чином впливає на заздалегідь обрану цільову аудиторію рекламної продукції; використання

найбільш доцільних для вирішення поставлених завдань і враховують специфіку цільової аудиторії засобів розповсюдження реклами.

Цілі рекламної кампанії на 2021 рік – інформування та створення позитивної думки про туристичні послуги «TUI Ukraine», формування уявлення про компанію, яка стабільно і впевнено працює на ринку туризму в Україні.

На підставі отриманих в ході проведених досліджень даних, а також певних цілей рекламної кампанії були складені: план і програма рекламних заходів, проведено розрахунок рекламного бюджету. Отже, проект заходів можна вважати ефективним.

## ВИСНОВКИ

1. Реклама в міжнародному бізнесі – це інструмент, який дає можливість підготувати потенційного клієнта до покупки або перегляду товару. Реклама є головним інструментом в просуванні товару на ринок. Сьогодні реклама вийшла на абсолютно новий рівень. Для просування товарів і послуг створюються ролики, презентації, інформаційні трансляції та ін. На розробку рекламних продуктів міжнародні компанії виділяють великі бюджети, так як повинні донести інформацію про продукт не в рамках однієї країни, а кількох країн одночасно.

Роль реклами в міжнародному бізнесі – полягає в тому, щоб викликати бажання мати що-небудь, чого споживач можливо ще не має або шукає, в тому обсязі, в якому могли б. Бажання в свою чергу спонукає споживача до дії – покупки.

2. Вплив глобалізації на рекламу пов'язано, перш за все, з тим, що раніше рекламні кампанії були орієнтовані на місцеві ринки, тобто простягалися в масштабах одного міста, регіону, найбільше – країни. Зараз же великі компанії, що вийшли на міжнародний ринок, повинні адаптувати свою рекламу для різносторонньої групи потенційних споживачів, розташованої по всьому світу. Таким чином, глобалізації ставить перед рекламою завдання вироблення універсальних підходів, які можна застосувати у всіх частинах світу.

3. Отже, за останні п'ять років індустрія глобальних рекламних агентств досягла хороших результатів завдяки поширенню цифрових способів реклами. Зростання споживчих витрат і зростаюча глобальна економічна активність також призвели до зростання попиту з боку переробних галузей за останні п'ять років. Згідно з прогнозами, глобальні витрати на рекламу до 2021 р. виростуть на 5,6%, що сприятиме зростанню галузі. Крім того, протягом п'яти років найбільш стійке зростання, за прогнозами IBIS World, припадатиме на нові індустріальні та ринки, що розвиваються, такі як ринки Китаю, Індії і Латинської Америки.

4. Розвиток світового і вітчизняного рекламного ринку в 2020 році відбувався в умовах економічної, соціальної і політичної нестабільності. Пандемія коронавірусної

інфекції призвела до виникнення світової економічної кризи, кардинальних змін в економічному і соціальному житті країн та їх населення. За докарантинними прогнозами компанії eMarketer приріст витрат на рекламу в світі у 2020 році мав становити 7%, але через пандемію фактично вони скоротились на 4,5% у порівнянні з 2019 роком. Незважаючи на це в 2020 році обсяг світового ринку реклами становив 647 млрд. дол.

5. Туристична компанія кийвська філія TUI Ukraine займається міжнародним туризмом, обслуговує як індивідуальних туристів, так і туристичні групи, дорослих і дітей, бізнесменів і студентів, учасників конференцій і ділових зустрічей.

Ступінь вагомості параметрів внутрішнього середовища діяльності туристичної фірми було оцінено експертами за 10-ти бальною шкалою. Найбільш сильними сторонами підприємства є якість послуг, які надаються, цінова політика, психологічний клімат в колективі та умови праці. Слабкими сторонами – плинність кадрів, стратегія підприємства, організація маркетингу та обсяг реалізації послуг фірми.

6. Отже, туристична компанія TUI Ukraine активно просуває свій бренд за допомогою різних видів реклами. В якості рекламоносіїв найчастіше в «Поїхали з нами» використовують такі медіа засоби: 1. Телебачення; 2. Газета; 3. Журнал; 4. Інтернет-реклама. Кожне з цих засобів має свої переваги і недоліки. Крім розглянутих методів просування бренду, компанія користується і іншими видами реклами, такими як: аудіовізуальної та зовнішньої рекламою, рекламними листівками, поштової рекламою і ін.

7. Одним з найважливіших засобів підтримки ефективної діяльності туристичної компанії TUI Ukraine виступає здійснення ним рекламної діяльності, яка сприяє як просуванню нових туристичних послуг на ринок, так і вдосконаленню системи збуту вже існуючих товарів. У різний час спостерігалася більша або менша ефективність тих чи інших видів рекламної діяльності. Був період, коли найбільш ефективною була друкована реклама в газетах, на білбордах, потім більш ефективною стала реклама по телебаченню. На сьогоднішній момент часу одним з найбільш ефективних засобів просування товарів, робіт і послуг виступає реклама, яка

здійснюється з використанням мережі Інтернет, особливо таргетована і контекстна реклама, яка здатна задовольнити більш повно інтереси кожного споживача і може бути розглянута в якості інструменту «прямого маркетингу» (direct marketing).

Отже, в цілому рекламна діяльність туристичної компанії TUI Ukraine, є, безумовно, найважливішим елементом комплексу маркетингу і служить для підвищення конкурентоспроможності підприємства, його тривалого життя на ринку, і, як наслідок, підвищенню фінансово-економічних показників підприємства.

8.В роботі проводилася розробка рекламної кампанії для компанії TUI Ukraine з врахуванням діджиталізації світової економіки та пандемії коронавірусу. Рекламна кампанія включає такі етапи, як: визначення мети рекламної кампанії, виявлення і створення портрета цільової аудиторії, аналіз попереднього досвіду реклами, аналіз маркетингової ситуації, визначення бюджету, розробка загальної концепції реклами (Big Idea), вибір рекламних інструментів і каналів, розробка бюджету та оцінка ризиків, створення рекламної продукції, узгодження, про тестування, покупка рекламних площ і розміщення реклами, оцінка ефективності рекламної кампанії, розроблення інноваційної рекламної акції – флешмобу.

Наша мета: створити флешмоб, який стане одним з найяскравіших подій 2021 року, і приурочити його до міжнародного свята всесвітнього дня туризму.

Мета флешмобу: пропаганда туризму, ознайомлення з новинками турів.

Таким чином, за результатами розрахунків видно, що в разі реалізації запропонованого комплексу заходів витрати окупляться в 3,6 рази. Таким чином туристична компанія TUI Ukraine, м.Київ: збільшить дохід від реалізації туристичних послуг і приверне додаткових покупців за допомогою використання інтернет комунікацій, а саме своєї сторінки в соціальних мережах «Facebook», флешмобу. Отже, проект заходів можна вважати ефективним.

## **СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ**

## ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу» №1121-IV від 11.07.2003 р. (із змінами) : [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.help/law/>
2. Браймер, Роберт А. Основы управления в индустрии гостеприимства/ Пер. Е. Б. Цыганова. – М.: Аспект Пресс, 2015. – 381с.
3. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и PublicRelations. Учебник. Спб., 2015. – 365с.
4. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама. Практика и рекомендации. – М.: «Рус Партнер ЛТД», 2017. –370с.
5. Гольман И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. М.: Гелла-Принт, 2017. –258с.
6. Гольман И. А. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности : монография / И. А. Гольман. – М.: Гелла-Принт, 2016. – 382 с.
7. Горюнов М. А. Війна «мереж»: особливості становлення і сценарії подальшого розвитку мережевої торгівлі: книга. Харків : КСД, 2017. – 320 с.
8. Дейян А. Реклама / А. Дейян; пер. с фр. – М.: Сирин, 2017. – 357 с.
9. Джефкинс Ф. Реклама. Москва : Юнити-Дана, 2016. –357 с.
10. Джоунс Д. Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов. М. : Вильямс, 2016. –93 с.
11. Дональд У., Гордон И. и др. Основы рекламного дела. Самара, 2017. –240с.
12. Доти Дороти И. Паблицити и паблик рилейшнз: Пер. с англ. М.: Информационно- издательский дом «Филинть», 2016. – 450с.
13. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: учеб. пособ. / А. П. Дурович. – М.: Новое знание, 2016. – 496 с.
14. Ильин В. Я. Тайны рекламы. — Тверь, Российский брокер, 2017. –340с.
15. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник / О.Г. Кузьмина. – РИОР, 2016. – 187 с.

16. Картер Г. Эффективная реклама: Пер. с англ./ Общ. Ред. Е. М. Пеньковой. — М.: Прогресс, 2017. — 245с.
17. Контекстна реклама в Интернеті: Настільна книга рекламіста // А.А. Басов. — СПб. : Пітер, 2017. — С. 151–224.
18. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент // Филипп Котлер, Кевин Лейн Келлер. — СПб. : Питер, 2016. — 848 с.
19. Лейн У. Р., Рассел Дж. Т. Реклама / У. Р. Лейн, Дж. Т. Рассел. — СПб.: Питер, 2016. — 537 с.
20. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. — 2-е изд. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. — 240 с.
21. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. Учебник / В.П. Тихомиров, Л.А. Данченко, Н.В. Тихомирова. — СПб. : Питер, 2015. — 288 с.
22. Маркетингові комунікації [Текст] : навч. посібник / Л.В. Король. Умань : Уманській державний педагогічний університет імені Павла Тичини, 2018. — 191 с.
23. Маркетингові комунікації : навч. посіб. для студентів. Київ. нац. ун-т буд-ва і архітектури. Київ : КНУБА, 2016. — 151 с.
24. Міжнародний туризм : навчальний посібник для студентів спеціальностей «Туризмознавство», «Міжнародні економічні відносини» / С. О. Юрченко, О. Є. Юрченко. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. — 328 с.
25. Міжнародний туризм / Навчальний посібник для студентів спеціальності 8.14010301 «Туризмознавство». Івано-Франківськ: Видавець Кушнір Г.М., 2015. — 254 с.
26. Менеджмент реклами [Текст]: Учеб. пособие/Ю.В. Гусаров. М.: ЗАО «Издательство «Экономика». 2016. — 527 с.
27. Музыкант В. Л. Реклама: международный опыт. Учебник. М., 2016. —140с.
28. Огілві Д. Про рекламу. Харків : КСД, 2019. — 288 с.
29. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2-х частях. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг. Учебник и практикум для академического бакалавриата / Л.В Музыкант. М. ЮРАЙТ. 2016. — 342 с.



30. Основи реклами: Підручник / Ю.С. Бернадська та ін. ; за ред. Л.М. Дмитрієвої. Київ: Наука, 2015. – 281 с.
31. Пазуха М.Д., Ігнатович М.В. Реклама у підприємницькій діяльності: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2015. – 176 с.
32. Продакт плейсмент : навч. посіб. / Є.В. Ромат, О.І. Микало. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 300 с.
33. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. – Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2016. – 384 с.
34. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. М. : Издательство Юрайт, 2016. – 502 с.
35. Реклама и рекламная деятельность. Учебник / К. А. Аксенова. М.: ЮНИТИ, 2015. – 152 с.
36. Реклама та стимулювання збуту / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник. –К. : Центр навчальної літератури, 2017. – 208 с.
37. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б. А. Обрителько. К. : МАУП, 2015. – 240 с.
38. Реклама і рекламна діяльність : консп. лекц. / укл. : М.Н. Голда. - Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя, 2018. – 173 с.
39. Рекламная деятельность / учебник для студентов вузов [Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К. и др.]. 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Информационно внедренческий центр «Маркетинг». 2017. – 364 с.
40. Рекламний менеджмент / Л.В. Балабанова, Л.О. Юзик. – К. : центр навчальної літератури, 2017. – 392 с.
41. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Манере, Д. Акер. [5-е изд.]. М. ; СПб. : Издательский дом «Вильямс», 2017. – 860 с.
42. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник. НИЦ ИНФРА–М, 2016. – 276 с.
43. Роберт А. Создание эффективной рекламы : практическое руководство по

- креативной деятельности / А. Роберт. М. : Вершина, 2016. – 271 с.
44. Ромат Е. Маркетинговые коммуникации. Учебник / Е. Ромат, Д. Сендеров. СПб. : Питер, 2016. – 496 с.
45. Ромат Е. Реклама. Практическая теория. Учебник // Е. Ромат, Д. Сендеров. СПб. : Питер, 2016. – 544 с.
46. Росситер Д. Р. Реклама и продвижение. СПб. : Питер, 2017. – 651 с.
47. Світвуд А. Маркетингова аналітика: як підкріпити інтуїцію даними. Київ : Наш Формат, 2019. –152 с.
48. Сэндидж Ч. Г. Реклама: теория и практика. М. : Прогресс, 2016. – 630 с.
49. Серегина Т. К., Титкова Л. М. Реклама в бизнесе. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2016. –380с.
50. Современная реклама: Пер. с англ. / Под ред. Феофанова О. А. М.: Издательский Дом Довгань, 2016. –270с.
- 51.Современные технологии коммерческой рекламы [Текст]: практическое пособие / П. А. Кузнецов. М.: Дашков и К. 2017. – 296 с.
52. Траут Дж., Райс Е. Маркетингові війни. Харків : Фабула, 2019. –240 с.
53. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Петрозаводск: АО «Фолиум», 2017. –250с.
54. Шарп Б. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи. Київ : Наш Формат, 2019. –240 с.
- 55.Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. СПб.: Питер, 2017. –797 с.
56. Усов В. В., Васькин Е. В. Волшебный мир рекламы. М.: Московский рабочий, 2017. –120с.
57. Уткин Э. А., Кочеткова А. И. Рекламное дело. М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2017. –256с.
- 58.Яскевич Е. В. Рекламная деятельность / Е. В. Яскевич. Владивосток: ДГУ, 2017. – 194 с.
- 59.Берда М. Рекламна технологія productplacement: особливості та переваги / М. Берда // Меди @ льманах. 2015. №4. – С. 30–37.

60.Кутлалієв А. Ефективність реклами / А. Кутлалієв, А. Попов. М. : Ексмо, 2015. – С. 399–416.

61.Ольховська А. Б. Теоретико-прикладні засади оптимізації рекламного бюджету фармацевтичних підприємств із застосуванням економіко-математичного моделювання. Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. 2017. № 3. – С. 39–50.

62.Райко Д.В. Концептуальний підхід до підготовки та проведення рекламної кампанії / Д.В. Райко, Л.М. Цейтлін, В.М. Зацаринний // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 4. – С. 75–88.

63.Семененко К. Ю., Скригун Н. П., Кириленко І. І. Особливості застосування інструментів онлайн-маркетингу під час просування товарів в мережі інтернет. Вісник ОНУ ім. І. І. Мечнікова. 2017. Т. 22. Вип. 12. –С. 136–140.

64. Хамініч С. Ю., Третьяк К. В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 7. –С. 504–507.

65. Ads Manager: основи // Facebook. [Електронний ресурс] URL: <https://www.facebook.com/business/help/415745401805534>

66. Google Аналітика // Google. [Електронний ресурс] URL: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>

67. The Marketing Mix and the 4Ps of Marketing // MindTools. URL: [https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR\\_94.htm](https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.htm)

68.Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [Электронный ресурс].URL: <https://www.statista.com/>

69. IBISWorld - Industry Market Research, Reports, & Statistics [Электронный ресурс].URL: <https://www.ibisworld.com/>

70.Всеукраїнська рекламна коаліція // Рекламний ринок. [Електронний ресурс] URL: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>

71.Индустрия рекламы. [Електронний ресурс] URL: <http://adindustry.ru/doc/1121>

72. Классификация рекламы. [Электронный ресурс] URL: <http://www.nrtm.ru/index.php/klassifikacija-reklamy.html>

73. Обзор программ медиапланирования [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://www.eso-online.ru/mediaplanirovanie\\_1/obzor\\_programm\\_1/](http://www.eso-online.ru/mediaplanirovanie_1/obzor_programm_1/) –

74. Офіційний сайт TUI Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tui.ua/>

75. Функции рекламы. Теория и практика рекламной деятельности // [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.eso-online.ru>

# ДОДАТКИ

## Додаток А

Таблиця А.1

### Класифікація видів реклами

| Класифікаційна ознака              | Види реклами   |
|------------------------------------|--|
| За адресністю                      | Пряма (ATL - above the line) і непряма реклама (BTL - below the line). До прямої реклами належить велика частина популярних інструментів реклами: теле- і радіореклама, реклама в пресі, кінотеатрах, зовнішня й Інтернет-реклама. Непряма реклама надає непрямий вплив на клієнтів, у ній не задіяні традиційні рекламні носії, такі як ЗМІ та зовнішня реклама. Прикладом даного виду реклами можуть виступати маркетинг подій, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту і т. ін.         |
| За складом цільової аудиторії      | Основною ідеєю даної класифікації є поділ за ступенем сегментованості. Чим вище цей показник, тим більш подібна цільова аудиторія з різними соціальними, професійними, психічними та іншими показниками і, при цьому, чим специфічнішим є товар або послуга, тим більш сегментованою повинна бути цільова аудиторія для досягнення бажаного результату   |
| За впливом на ціль                 | Виділяється комерційна та некомерційна. Комерційна реклама необхідна для створення, нарощування та підтримки попиту на певні товари та послуги. Як некомерційна зазвичай виступає політична та соціальна реклама, що ставить перед собою трохи інші цілі, зазвичай - привернення уваги до певних ідей, політичних партій і соціальних проблем  |
| За поширенням                      | Виділяється глобальна, загальнонаціональна, регіональна, місцева. Глобальна реклама пов'язана зі стрімким розвитком процесу глобалізації та економіки в цілому. Застосовує інтерактивні відео сюжети, світове радіо та супутникове телебачення, всеохоплюючий Інтернет, інші новітні засоби комунікації. Три інші види реклами призначені для «рекламної обробки» населення в межах окремо взятої держави, області, штату, міста та ін.  |
| За способом звернення              | Виділяється безособова та персоніфікована. В останньому випадку її уособлюють собою відомі особистості, або знавці рекламованого предмета, або самі споживачі - тобто саме ті, до кого звернена реклама  |
| За способом виконання              | Виділяється текстова, візуальна, текстово-візуальна, аудіо-реклама. Текстова реклама підрозділяється на просту і складну, а візуальна - на статичну і динамічну. Проста текстова реклама - звичайне оголошення. Складна текстова реклама включає в себе набір обов'язкових компонентів - заголовок, підзаголовок, основний текстовий модуль, слоган і т. ін. Прикладом статичної реклами може послужити відповідне фотозображення або малюнок, а динамічної - відео кліп, комп'ютерна анімація |
| За предметом рекламної комунікації | Виділяється товарна реклама; престижна реклама (реклама компанії); реклама ідей; реклама особистості; реклама території (міста, регіону або країни в цілому) і т. ін.  |

Примітка. Складено автором на основі [19].

## Додаток Б

Таблиця Б.1

### Основні типи реклами

| Тип реклами                      | Характеристика  |
|----------------------------------|---|
| Реклама торгової марки           | Переважаючий тип візуальної та візуально-текстової реклами. Така реклама призначена насамперед для досягнення більш високого ступеня впізнавання споживачем конкретних торгових марок   |
| Торгово-роздрібна реклама        | Реклама подібного типу зосереджується на конкретному об'єкті виробництва чи реалізації продукції. Головне завдання торгово-роздрібною реклами - стимулювання припливу потенційних покупців за допомогою їх інформування про місце й основні умови надання тих чи інших товарів чи послуг            |
| Політична реклама                | Один із найпомітніших і найвпливовіших типів реклами. Формується позитивний образ політика  |
| Адресно-довідкова реклама        | Різновид торгово-роздрібною реклами. Завдання такої реклами полягає в наданні максимальної кількості комерційної інформації відразу декільком, часом тим, що перекриваються, групам споживачів  |
| Реклама зі зворотним зв'язком    | Різновид торгово-роздрібною реклами, передбачає обмін інформацією з потенційними споживачами. Найбільш поширена пряма поштова розсилка по конкретних адресатах, що представляють найбільший інтерес для рекламодавців і розповсюджувачів реклами як імовірні покупці (наприклад, у формі каталогів) |
| Корпоративна реклама             | Така реклама майже ніколи не містить рекламної інформації (в загальноприйнятому розумінні цього слова) і служить для підготовки й подальшого схилу частини громадської думки (певного сегмента покупців) до точки зору рекламодавця   |
| Бізнес-реклама                   | Професійно-орієнтована реклама призначена для розповсюдження серед груп населення, сформованих за своєю приналежністю до того чи іншого роду занять. Поширюється така реклама переважно через спеціалізовані видання  |
| Громадська, чи соціальна реклама | На відміну від бізнес реклами, орієнтована на аудиторію, об'єднану переважно за своїм соціальним статусом - наприклад, матері-одиначки, бездітні сімейні пари, підлітки та ін.  |
| Інтернет-реклама                 | Здійснюється в мережі Інтернет. Її перевагою є отримання найбільшого ефекту від потенційної цільової аудиторії  |

Примітка. Складено автором на основі [36-37].

## Додаток В

Таблиця В.1

### Особливості найбільш поширених видів Інтернет-реклами

| Види Інтернет-реклами                     | Особливості   |
|---|---|
| Медійна реклама                           | Цей тип реклами є одним з найдавніших, він з'явився на початку 1990-х рр. Сьогодні, як і раніше, банери залишаються одними з найпоширеніших і дієвих видів онлайн-реклами. Забезпечуючи широке охоплення аудиторії, вони добре підходять як для збільшення обсягів продажів уже відомих товарів, так і для просування нових продуктів і послуг, у тому числі інноваційних. Медійна реклама також широко застосовується для розкрутки брендів і проведення різних промо-акцій. Серед недоліків банерів можна виділити відсутність або ускладненість таргетингу, що веде до низького коефіцієнта клікабельності. Це, своєю чергою, призводить до високої вартості залучення клієнтів, оскільки оплата при розміщенні медійної реклами стягується, як правило, не за досягнутий результат, а за число показів. Крім того, саме виготовлення якісного банера обходиться помітно дорожче, ніж створення текстових контекстних оголошень. Розміщуватися на сайтах медійна реклама може як централізовано (за допомогою спеціальних сервісів), так і в індивідуальному порядку - шляхом прямої покупки рекламних місць на окремих ресурсах |
| Контекстна реклама                        | Вона зазвичай являє собою текстовий або текстово-графічний блок, який відображається з урахуванням вмісту рекламного майданчика. Така реклама може публікуватися на сторінках пошукових систем або на сайтах, що беруть участь в рекламних мережах. У першому випадку рекламні оголошення для показу підбираються відповідно до пошукового запиту, який вводить користувач, а в другому - відповідно до тематики сайту. Контекстна реклама використовується передусім для стимулювання продажів і залучення цільової аудиторії. Для розкрутки брендів і просування нових товарів і послуг, про які аудиторія ще нічого не знає, контекстні оголошення не підходять. Головна перевага контекстної реклами - це можливість демонстрації оголошень тільки зацікавленій аудиторії. Для цього рекламні сервіси, такі як «Яндекс.Директ» і «Google Adwords», пропонують рекламодавцям гнучкі націлювання. Не менш важливо і те, що плата за контекстну рекламу стягується тільки коли користувач робить клік по оголошенню.   |
| Таргетингова реклама в соціальних мережах | Таргетована реклама в соціальних мережах, таких як «ВКонтакте» або Facebook, зазвичай має вигляд текстових оголошень, доповнених будь-яким зображенням. Таку рекламу можна використовувати для збільшення продажів послуг і товарів (як іміджевих, так і масових, у тому числі нових), для підвищення впізнаваності брендів та інформування про заходи. Завдяки широким можливостям таргетингу реклама в соціальних мережах впливає на цільову аудиторію направлено. Вартість подібної реклами може істотно варіюватися   |



| Види Інтернет-реклами      | Особливості   |
|----------------------------|---|
| Пошукова оптимізація (SEO) | <p>Не може сприйматися повноцінним видом Інтернет-реклами, а скоріше виступає комплексом заходів, спрямованих на підвищення позиції сайту у видачі пошукових систем по певних запитах. Втім, SEO вирішує ті ж завдання, що і реклама, - залучення цільових відвідувачів і підвищення продажів. Чим вище позиція ресурсу на сторінці результатів пошуку, тим вища ймовірність, що користувач відвідає саме цей ресурс і згодом зробить покупку. Для потрапляння в ТОП пошукових систем сайт допрацьовується, вносяться зміни в його структуру і контент, нарощується посилальна маса, що враховується пошуковими системами при ранжуванні. SEO - це досить універсальний метод просування в Інтернеті, він підходить для всіх бізнес-тематик і компаній будь-якого масштабу. При цьому пошукова оптимізація дозволяє охопити широку і, що найважливіше, зацікавлену в покупці аудиторію. На відміну від звичайної реклами, SEO не дратує користувачів, адже знаходження сайту вгорі видачі сприймається як наслідок його високої якості та релевантності запиту. Що стосується недоліків SEO, то тут слід виділити складність прогнозування результату і порівняно великі часові витрати на оптимізацію. Якщо контекстна реклама дає практично миттєвий ефект, то для виходу в ТОП пошукових систем знадобиться від одного до чотирьох і більше місяців залежно від конкурентної запитів і початкового стану сайту. Втім, цей недолік має і зворотний бік: у разі припинення робіт над оптимізацією пройде ще деякий час, перш ніж Інтернет-ресурс втратить свої позиції. Середню вартість SEO оцінити досить непросто, оскільки складність і обсяг робіт у кожному конкретному випадку можуть істотно різнитися</p> |
| Вірусна реклама            | <p>Вірусною називають особливий різновид реклами, поширювану самими користувачами. Зазвичай вона являє собою відеоролики та зображення, що несуть в собі якусь яскраву запам'ятовувану ідею, через яку подібні матеріали сприймаються аудиторією не як рекламні, а як розважальні. В ідеальних умовах вірусна реклама поширюється серед Інтернет-користувачів у геометричній прогресії. Вірусна реклама може вирішувати різні завдання, такі як збільшення продажів, підвищення пізнаваності або підтримка запуску нового бренду, вона ідеально підходить для різкого збільшення популярності того чи іншого продукту. Вірусна реклама ненав'язлива, транслюється без витрат з боку рекламодавця і має тривалий життєвий цикл (від трьох років). На жаль, прогнозувати, відстежувати і контролювати результат вірусної рекламної кампанії досить складно, а крім того, далеко не завжди вдається досягти бажаного вірусного ефекту. Вартість же створення вірусних рекламних матеріалів може становити десятки тисяч доларів</p>  |

Примітка. Складено автором на основі [39].

## Додаток Д

Таблиця Д.1

### Види рекламних кампаній

| Класифікаційна                                       | Види рекламних кампаній   |
|--|---|
| За відношенням до об'єкта реклами                    | Виділяють як рекламні кампанії, що розробляються для вже існуючих товарів (послуг) - External-кампанії, так і рекламні кампанії, що розробляються на стадії створення товару (послуги) - Internal-кампанії  |
| За основними об'єктами рекламування                  | Рекламні кампанії, спрямовані на рекламу товарів, послуг, підприємства чи компанії, громадського діяча  |
| За цілями проведення рекламної кампанії              | Виділяють такі цілі : 1 - цілі введення - забезпечують впровадження на ринок нових продуктів; 2 - цілі ствердження - сприяють підвищенню збуту продуктів; 3 - цілі нагадування - забезпечують підтримку попиту на продукти                        |
| За територіальним охопленням рекламної кампанії      | Виділяють локальні; регіональні; національні; міжнародні рекламні кампанії  |
| За інтенсивністю впливу                              | Виділяють рівні; наростаючі; спадні рекламні кампанії   |
| За спрямованістю на цільову аудиторію                | Виділяють рекламні кампанії, спрямовані на: споживачів; продавців; партнерів; конкурентів; зовнішнє середовище бізнесу; фахівців  |
| За використанням рекламних засобів                   | Виділяють: 1 - симплексні рекламні кампанії (застосовують тільки один з компонентів просування); 2 - комплексні рекламні кампанії (застосовують декілька засобів просування)  |
| За використанням каналів поширення інформації        | Виділяють: 1 – одно каналні рекламні кампанії (використовують один канал поширення, наприклад тільки Інтернет-рекламу); 2 - багатоканальні рекламні кампанії (використовують Інтернет-канали просування, зовнішню рекламу, пресу, радіо і т. ін.) |
| За типом ініціатора реклами                          | Ними можуть бути виробники та торгові посередники; уряд; приватні особи та ін.  |
| За характером інформації й аудиторії                 | Виділяють комерційні; соціальні та політичні рекламні кампанії  |
| За цільовою аудиторією                               | Виділяють: 1 - рекламні кампанії споживчих товарів (для особистих потреб); 2 - бізнес-кампанії (реклама послуг у сфері виробництва, торгівлі, оптовим покупцям і дистриб'юторам та ін.)   |
| За рівнем концентрованості на певному сегменті ринку | Виділяють: 1 - селективні (вибіркові) рекламні кампанії; 2 - масові рекламні кампанії   |

Примітка. Складено автором на основі [18]

## Додаток Е

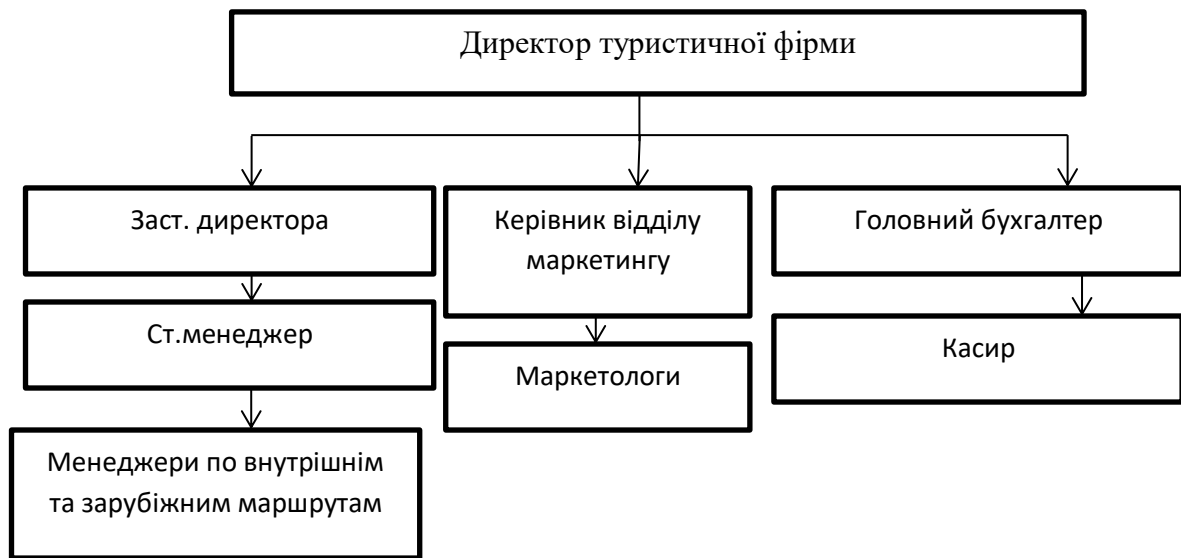


Рис. Е.1. Організаційна структура київської філії туристичної компанії «TUI Ukraine»

Джерело: розроблено автором за даними «TUI Ukraine»

## Додаток Ж

Таблиця Ж.1

### PEST-аналіз туристичної компанії «TUI Ukraine»

| Група факторів    | Можливість  | Ступінь впливу | Загроза   | Ступінь впливу |
|-------------------|---|----------------|---|----------------|
| Політичні правові | 1. Стабільна політична ситуація в країні  | 2              | 1. Візові режими між країнами   | 2              |
|                   | 2. Державне регулювання туристичної діяльності  | 4              | 2. Неєфективна практика виконання існуючого законодавства   | 4              |
|                   | 3. Створення конкурентоспроможного туристичного комплексу, що задовольняє потреби вітчизняних і зарубіжних туристів у різноманітних послугах, розвиток суміжних галузей економіки | 3              |   |                |
| Економічні        | 1. Зростання купівельної спроможності   | 3              | 1. Зменшення купівельної спроможності   | 4              |
|                   | 2. Істотне уповільнення темпів інфляції   | 2              | 2. Підвищення цін на транспортні послуги  | 4              |
|                   | 3. Продовження економічного зростання   | 3              | 3. Недосконалість оподаткування   | 3              |
|                   |   |                | 4. Неприятливий діловий клімат  | 3              |
| Соціальні         | 1. Зростання реальних грошових доходів населення  | 4              | 1. Зростання сумарної заборгованості з заробітної плати   | 4              |
|                   | 2. Зростання схильності населення до організованих заощаджень   | 4              | 2. Соціальна незахищеність населення  | 2              |
|                   | 3. Зростання кількості кваліфікованих фахівців внаслідок підвищеної уваги молоді до освіти  | 2              | 3. Відсутність сприятливих економічних умов, які дозволяють громадянам забезпечувати високий рівень соціального споживання                                      | 4              |
|                   | 4. Вивчення і застосування закордонного досвіду, використання ефективних методів управління   |                |   |                |
| Технічні          | 1. Впровадження програм інформатизації та розвитку економічної діяльності на основі інтернет-технологій та інших сучасних інформаційних технологій, системи електронної комерції  | 4              | 1. Можливість використання конкурентами сучасних технологій, які дозволяють зайняти більш вигідне становище за асортиментом туристичних послуг та рівнем витрат | 3              |

Примітка. Розроблено автором за даними «TUI Ukraine»

### Додаток 3



Єгипет вас все ще чекає!

Ціни на тури просто 🍷

✈️ виліт 29.11.19

🌙 на 6 ночей

👥 ціна вказана на 2 дорослих  
все включено!

Вибирай готель на будь-який смак, збирай валізу - і в путь!

- Panorama Naama 4 \* - 495 USD

- Lido Sharm 4 \* - 614 USD

- Xperience Breeze 5 \* - 795 USD

- Stella Di Mare 5 \* - 997 USD

- Baron Palms 5 \* - 1012 USD

Рис. 3.1. Приклад реклами у ЗМІ київської філії «TUI Ukraine»

Джерело: дані київської філії «TUI Ukraine»

## Додаток К



Рис. К.1. Приклад реклами на дисплеї банкоматів в київській філії «TUI Ukraine»

Джерело: дані київської філії «TUI Ukraine»

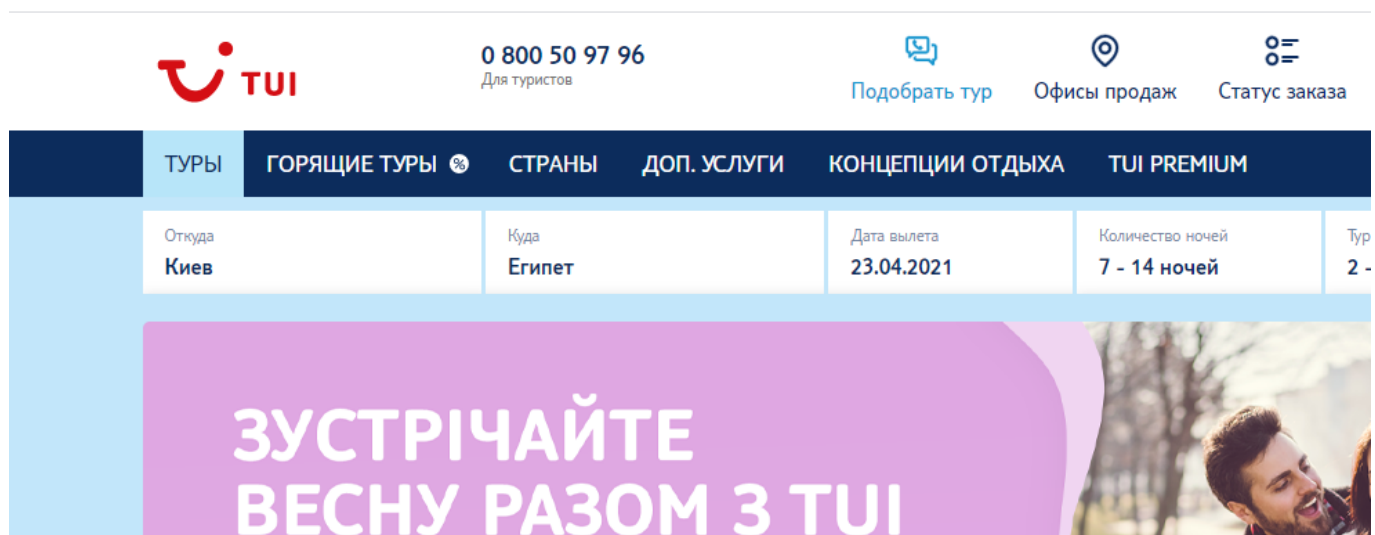


Рис. К.2. Приклад оформлення сайту у київська філія «TUI Ukraine»

Джерело: дані київської філії «TUI Ukraine»

## Додаток Л

### Акції и спецпредложения

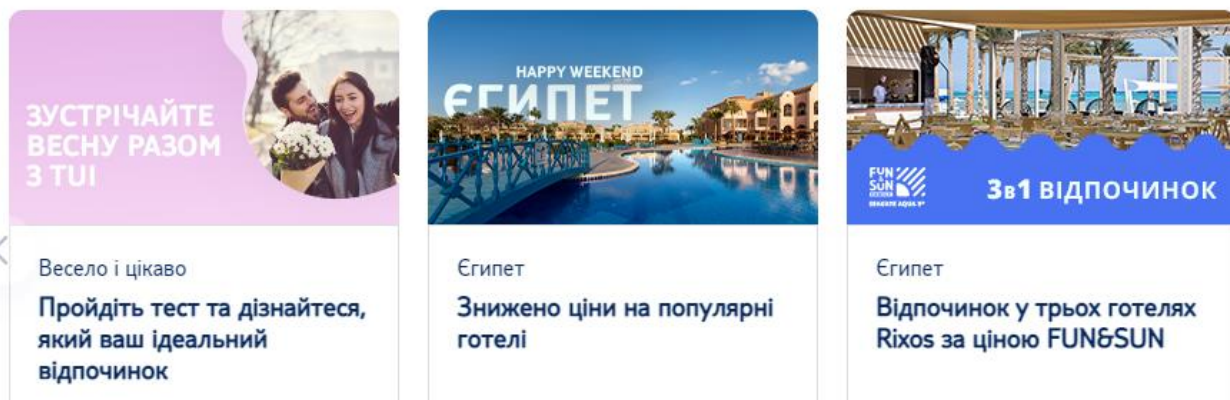


Рис. Л.1. Рекламне звернення київської філії «TUI Ukraine»

Джерело: розроблено автором за даними київської філії «TUI Ukraine»

### Популярні напрямки зараз



Рис. Л.2. Приклад оформлення буклету київської філії «TUI Ukraine»

Джерело: дані київської філії «TUI Ukraine»

## Додаток М



Рис. М.1. Логотипи туристичних фірм «Поїхали з нами», «TUI Ukraine», «SAM»

Джерело: дані туристичних фірм «Поїхали з нами»; «TUI Ukraine», «SAM»



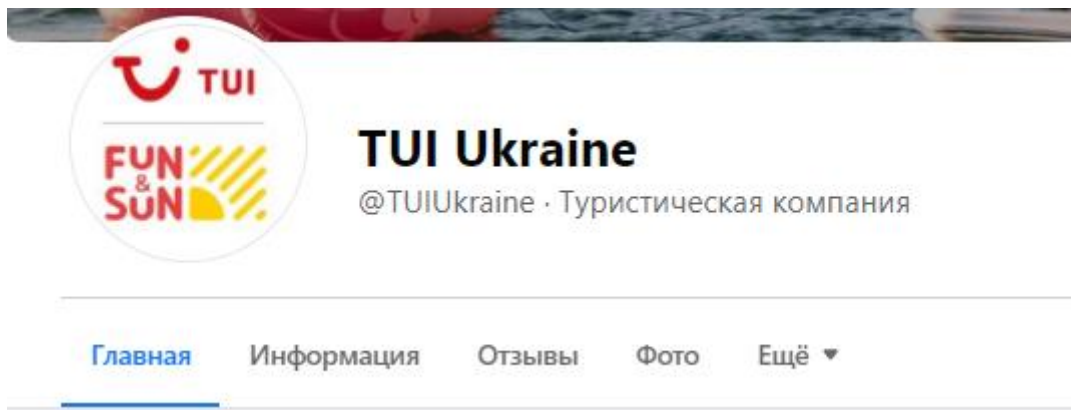


Рис. М.2. Сторінка TUIUkraine в соціальній мережі «Facebook»

Джерело: розроблено автором за даними «TUI Ukraine»