**Міністерство освіти і науки України**

**Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника**

**Факультет туризму**

**Кафедра готельно-ресторанної та курортної справи**

**ДИПЛОМНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

на тему:

**«Реклама у діяльності ТК «Буковель»**

|  |
| --- |
| **Виконавець:** студентка 2 курсу, групи КС-21(мз)спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»(Освітньо прфесійна програма «Курортна справа»)Федорів Вікторія Василівна**Науковий керівник:**к.е.н., доцент**Мендела Ірина Ярославівна****Рецензенти:**  к. і. н., доцент **Котенко Руслан Михайлович**к.е.н., доцент **Ємець Ольга Іванівна** |

Івано-Франківськ, 2023 р.

**ЗМІСТ**

[ВСТУП 3](#_Toc151312726)

[РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ 6](#_Toc151312727)

[1.1 Основні поняття реклами 6](#_Toc151312728)

[1.2 Особливості рекламної діяльності 16](#_Toc151312729)

[1.3 Роль реклами у туристичній галузі 20](#_Toc151312730)

[1.4 Ефективність застосування реклами в гірськолижних курортах 29](#_Toc151312731)

Висновки до 1 розділу……………………………………………………………………………………35

[РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ТК «БУКОВЕЛЬ» 36](#_Toc151312732)

[2.1 Історія та сучасний стан курорту 36](#_Toc151312733)

[2.2 Аналіз рекламної діяльності у ТК «Буковель» 40](#_Toc151312734)

[2.3 Оцінка здійснення рекламних кампаній 50](#_Toc151312735)

Висновки до 2 розділу……………………………………………………………………………….….60

[РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМИ У ТК «БУКОВЕЛЬ» 61](#_Toc151312736)

[3.1 Важливість проведення рекламних кампаній у ТК «Буковель» 61](#_Toc151312737)

[3.2 Напрями підвищення ефективності рекламної діяльності компанії ТК «Буковель» 65](#_Toc151312738)

[3.3. Пропозиції щодо удосконалення рекламної діяльності ТК «Буковель» 77](#_Toc151312739)

Висновки до 3 розділу………………………………………………………………………………..….86

[ВИСНОВКИ 87](#_Toc151312740)

[СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 91](#_Toc151312741)

ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасному світі туризм став однією зі сфер господарської діяльності, яка має значний вплив на економіку країни, формує позитивний імідж регіону та сприяє розвитку інфраструктури. Туристична галузь стала однією з ключових галузей у багатьох країнах світу, а гірськолижні курорти, завдяки своїм унікальним природним умовам та розвиненій інфраструктурі, привертають мільйони туристів щороку.

Україна, зі своєю багатою природною спадщиною, має потенціал стати важливим гравцем у галузі гірського туризму. Один із символів українського гірського туризму є курорт «Буковель», який вже здобув популярність як серед вітчизняних, так і серед іноземних туристів. Цей курорт відомий своєю великою кількістю гірськолижних трас, комфортною інфраструктурою та розкішними готелями. Проте, однією з важливих складових успіху «Буковелю» є його рекламна діяльність.

Реклама є ключовим інструментом для залучення та утримання туристів на гірськолижному курорті. Вона створює образ місця, позиціонує його на ринку та впливає на рішення потенційних відвідувачів. Тому рекламна діяльність гірськолижних курортів має велике значення для їхнього успіху та конкурентоспроможності.

Ця дипломна магістерська робота присвячена аналізу рекламної діяльності одного з найвідоміших гірськолижних курортів України – ТК «Буковель». Вона спрямована на вивчення рекламних стратегій та заходів, що використовуються ТК «Буковель» для привертання та утримання туристів, а також на оцінку їхньої ефективності та впливу на розвиток курорту.

У роботі буде розглянуто теоретичні аспекти рекламної діяльності в туристичній галузі, проведений аналіз рекламної стратегії ТК «Буковель», а також надано практичні рекомендації для покращення рекламних зусиль курорту.

Актуальність даної роботи полягає в тому, що в умовах зростання конкуренції на ринку гірського туризму важливо розуміти, як реклама може вплинути на успіх курорту і якими засобами цього досягти. Аналіз рекламної діяльності ТК «Буковель» надасть цінні інсайти та практичні рекомендації для подальшого розвитку гірськолижних курортів в Україні.

**Мета дослідження:** проаналізувати рекламну діяльність ТК «Буковель» та надати практичні рекомендації щодо вдосконалення рекламних кампаній для підвищення ефективності та задоволення потреб споживачів.

**Завдання кваліфікаційної роботи:**

* дослідити основні поняття реклами;
* проаналізувати особливості рекламної діяльності;
* обґрунтувати роль реклами у туристичній галузі;
* проаналізувати ефективність застосування реклами в гірськолижних курортах;
* охарактеризувати історію та сучасний стан ТК «Буковель»;
* проаналізувати рекламну діяльності та рекламну стратегію у ТК «Буковель»;
* дослідити важливість проведення рекламних кампаній у ТК «Буковель»;
* проаналізувати напрями підвищення ефективності рекламної діяльності компанії ТК «Буковель»;
* запропонувати шляхи удосконалення рекламної діяльності ТК «Буковель».

**Об’єктом дослідження** є рекламна діяльність ТК «Буковель».

**Предметом дослідження** є особливості рекламної кампанії та її теоретико-методологічні положення щодо розробки заходів підвищення її ефективності в умовах ринкової економіки.

**Інформаційною базою дослідження** є теоретичні основи рекламного менеджменту та проектного менеджменту, рекламне законодавство України, спеціальні наукові ресурси, офіційні документи ТК «Буковель», статистичні дані Української асоціації туристичних агентств, результати досліджень українських та закордонних науковців, власні дослідження.

**Методи дослідження**: традиційний аналіз, синтез, дедукція, індукція та інші загальнонаукові методи та специфічні методи – метод польового дослідження використовується в процесі дослідження поточної рекламної діяльності компанії; swot-аналіз для виявлення сильних та слабких сторін.

**Наукова новизна:** доведено таке положення: якщо продукція має високу якість, активно використовуються сучасні методи реклами для просування на ринок, підтримується загальний корпоративний імідж, рекламна кампанія буде ефективною, стимулюватиме споживчий попит і збільшуватиме прибуток компанії.

**Практичне значення дослідження.** Результати отримані в процесі дослідження та розроблені заходи з вдосконалення рекламної діяльності туристичного підприємства можуть бути використані підприємством ТК «Буковель» або іншими подібними організаціями для покращення своєї діяльності та оптимізації рекламної кампанії з просування туристичних послуг.

**Структура і обсяг роботи**. Дипломна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

## **1.1 Основні поняття реклами**

Реклама відіграє важливу роль у захисті та покращенні позицій компанії на ринку. Вона всюди, і реклама є невід’ємною частиною сучасного бізнесу. Великі компанії розуміють важливість ефективної реклами, тому мають відділи, де маркетингом займаються фахівці. Ефективна реклама сприяє підвищенню впізнаваності бренду та багаторазовому збільшенню прибутку компанії [2, c.7].

Основним нормативним актом, що регулює рекламну діяльність в Україні, є Закон України «Про рекламу» (далі – Закон). Цей закон регулює правовідносини, що виникають під час виробництва та розповсюдження реклами. Дія цього Закону не поширюється на правовідносини, пов'язані з проведенням масових заходів, діяльності політичних партій, релігійних організацій та інформацією громадських організацій, що їх обслуговують [17].

Закон визначає такі терміни у сфері реклами [17]:

- реклама - це конкретна інформація про осіб або продукцію, що поширюється в будь-якій формі та будь-якими засобами з метою отримання прямого чи опосередкованого прибутку;

- рекламодавець – особа, яка є замовником реклами з метою її виготовлення та розповсюдження;

- рекламовиробник – особа, яка повністю або частково виготовляє рекламу;

- розповсюджувач реклами – особа, яка розповсюджує рекламу будь-яким способом;

- адресатом реклами є будь-яка особа чи група осіб, на яких спрямована реклама;

- Засоби реклами – засоби надання реклами споживачам у будь-якій формі та будь-якими засобами.

Реклама – будь-яка оплачувана форма неперсонального представлення та просування товарів, послуг, ідей через засоби масової інформації та прямий маркетинг [28, c.72].

Реклама – це інструмент маркетингу, інструмент продажу. Продукція не може продаватися виключно за допомогою тієї чи іншої форми реклами. Це зв'язок між постачальниками та споживачами, засобами зв'язку та інформації, навколишнім середовищем та інформацією. Сама по собі реклама нічого не продає. Він не продає погані товари (більш ніж один раз) і не створює нових. Рекламні оголошення повинні супроводжуватися літературою, порядком, термінологією, розповсюдженням і стратегією [7, c. 66].

Як ефективний засіб просування товару реклама є невід'ємною частиною корпоративної діяльності в ринкових умовах. Сьогодні все більше уваги приділяється підвищенню ефективності процесу організації рекламних кампаній у суб’єктів господарювання.

На даному етапі більшість маркетологів вважають, що реклама – це не просто інструмент збільшення продажів товарів і інформування потенційних споживачів про їх присутність на ринку. Це інформація про ціну товару, його якість, способи його використання, його властивості та характеристики, а також переваги аналогічних чи альтернативних товарів.

Реклама – поняття дуже широке та багатогранне, у світовій практиці є чимало тверджень, що характеризують її по-різному. Таким чином, у таблиці 1.1 наведено наукові підходи до визначення поняття «реклама».

*Таблиця 1.1*

**Підходи до визначення поняття «реклама»**

|  |  |
| --- | --- |
| Автор  | Визначення |
| Ф. Котлер  | «Реклама - будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг конкретного замовника». |
| Ж. Ламбен  | «Реклама – це засіб комунікацій, який дозволяє підприємству передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений». |
| Ф. Джефкінс  | «Реклама є найпереконливішим і найдешевшим способом інформування потенційних споживачів про певний товар чи послугу». |
| У. Уеллс, Дж. Бернет  | «Реклама – оплачена неперсоналізована комунікація, що здійснюється ідентифікованим спонсором і використовує засоби масової інформації з метою схилити до чогось аудиторію чи вплинути на неї». |
| За визначенням Американської Асоціації Маркетингу  | «Реклама є будь-якою формою неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг, оплачувану точно встановленим замовником і слугує для залучення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування, використовуючи при цьому найбільш ефективні прийоми і методи з урахуванням конкретної ситуації». |
| С. Гаркавенко  | «Реклама – будь-яка платна форма не персонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу». |
| Д. Огілві  | «Реклама - це не вид мистецтва, це засіб для інформації, повідомлення з єдиною метою: продати». |
| Дж. Майерс  | «Реклама - це поширення інформації про ідею, послугу або продукт з метою спонукати до дії відповідно до інтересів рекламодавця». |

Джерело: розроблено автором на основі [3-8]

Найпопулярнішим і широко використовуваним компонентом системи маркетингових комунікацій є реклама. Реклама – це спеціальна інформація про особу або товар, яка повідомлена в будь-якій формі та будь-якими засобами з метою прямої чи непрямої вигоди. На сьогоднішньому насиченому товарному ринку витрати на рекламу зростають, і вони ні в якому разі не повинні бути компенсацією за низьку якість продукції. Відомий американський рекламіст Альфред Політц сформулював це у вигляді закону рекламної практики: «Реклама стимулює продаж хороших товарів і прискорює провал поганих. Вона демонструє якості, яких продукт не має, і допомагає споживачам швидко зрозуміти це» [3, с. 47]. Реклама – це опосередкований цілеспрямований інформаційний вплив на споживачів з метою реалізації товарів і послуг на ринку. Без реклами неможливо сформувати широкий ринок збуту товару, а також неможливо трансформувати потенційний попит певної цільової аудиторії в потужний попит. Сучасний покупець стикається зі світом товарів і послуг, який розширюється щомиті. Це змушує покупців все частіше звертатися за консультаціями до експертів і прислухатися до авторитетних думок у сфері рекламно-інформаційних послуг.

 Основне завдання реклами – спонукати певних споживачів (покупців) придбати даний товар. Тому рекламодавці повинні розуміти, чи успішно реклама створила, підтримала і поглибила імідж підприємства та його продуктів або послуг, чи спонукала реклама продукту людей купувати, чи встановила постійне коло споживачів тощо. Маркетингові цілі в основному включають два аспекти - продукцію та ринки, тобто вони залежать від того, які продукти компанія має намір продавати на яких ринках. Цілі, пов’язані з ціноутворенням, доведенням товару до споживача, рекламою тощо, є цілями нижчого рівня, оскільки є результатом розробки маркетингової стратегії та безпосередньо пов’язані з різними складовими комплексу маркетингу [4, с. 35].

Особливість рекламної комунікації полягає в тому, щоб за допомогою реклами впливати на споживача, а також вирішувати конкретні маркетингові завдання рекламодавців шляхом спонукання людей до певної поведінки.

Для того щоб бути прийнятною, реклама посилається на нормативні орієнтири, які поділяє більшість представників соціальної спільноти.

 На сучасному етапі лінгвістичних досліджень реклами найважливішим є розуміння реклами як різновиду повідомлення. З цією точкою зору неможливо не погодитись, оскільки реклама – це дійсно процес комунікації, комунікації між автором реклами та її адресатами; це надання конкретної інформації адресату реклами та його реакція на неї, незалежно від того, позитивна вона чи негативна [3, c. 93]. Головною метою реклами є створення попиту на товар і стимулювання його продажу, а в цілому ці цілі належать до комунікаційного комплексу.

Рис 1.1 Основні завдання реклами [5, c. 57]

Говорячи про рекламу як сферу масової комунікації, слід мати на увазі не індивідуальних, а колективних творців і реципієнтів. Під колективним автором ми маємо на увазі низку тем, які відіграють певну роль у створенні оголошення. До цієї групи входять рекламодавці, які є замовниками реклами та відповідають за фінансування рекламних кампаній, спеціалісти з рекламної діяльності, психологи, соціологи, а також дизайнери, графічні дизайнери, художники, автори текстів, тобто підрядники, які безпосередньо відповідають за створення реклами. Рекламні аудиторії також є складною групою, що складається з цільових груп.

Під цільовою групою розуміють групу суб'єктів або підприємств, які є одержувачами рекламного повідомлення, спрямованого на досягнення конкретних цілей рекламної кампанії. Одержувачі або цільові групи рекламних повідомлень мають певні характеристики: стать, освіта, вік, релігія, економічне та сімейне становище, соціальна та географічна приналежність, психографіка – ідеї, мотиви, споживча поведінка. Тому при вивченні реклами необхідно враховувати той факт, що за нею стоїть велика кількість людей, які її створили та обслуговували. Одним із факторів правильного аналізу реклами є правильне визначення її цільової аудиторії [7, c. 62].

Рекламні оголошення мають такі позитивні характеристики (рис 1.2):

Рис 1.2 Позитивні сторони рекламних оголошень [9, c. 118]

Негативними сторонами реклами вважають високу загальну вартість її виготовлення та подання, неможливість розмовляти з аудиторією, високу частку марної аудиторії, неможливість індивідуального підходу до кожного споживача [4, c. 172].

Рекламні оголошення можуть охопити якомога більшу цільову аудиторію, або вони можуть зосередитися на невеликій, точно визначеній групі людей. Для комерційних структур кінцевою метою реклами є забезпечення попиту на товар або послугу на ринку шляхом залучення якомога більшої кількості потенційних споживачів. Для досягнення цієї мети компанії повинні вирішити наступні завдання [14, c. 38]:

- Зв’язатися з потенційним клієнтом і презентувати йому свій продукт (послугу);

- При необхідності створити імідж товару чи послуги та сформувати попит на нього;

- Заохочувати та переконувати потенційних покупців придбати пропонований товар (послугу). Реклама є частиною загального маркетингового комплексу організації. Британська маркетингова асоціація визначає маркетинг як «процес управління, відповідальний за виявлення, передбачення та задоволення потреб клієнтів і отримання прибутку від них». Institute of Practitioners in Advertising визначає це як «реклама полягає в тому, щоб надати найбільш переконливе повідомлення про продаж потрібного продукту чи послуги за найменшу можливу вартість» [9, c. 118]. Можна сказати, що метою реклами є продаж і просування бізнесу, щоб: [10, c. 558]

- підвищити обізнаність про ваш продукт або послугу;

- передати інформацію;

- збільшити продажі – створити попит.

Розрізняють 7 видів реклами, які відрізняються метою рекламного впливу (табл. 1.2)

*Таблиця 1.2*

**Типологічний спектр реклами**

|  |  |
| --- | --- |
| Вид | Характеристика |
| Реклама конкретної торгової марки  | Названий вид реклами можна назвати домінуючим у візуальній рекламі. Основною метою такої реклами є бренд і визнання торгової марки. |
| Корпоративна реклама  | Цей вид реклами рідко містить рекламну інформацію, він полягає у вилученні певного сегмента покупців з точки зору компанії. |
| Довідково-адресна реклама  | Це один з видів роздрібної реклами. Його мета – надати велику кількість інформації одночасно кільком групам споживачів. |
| Реклама з наявністю зворотного зв'язку  | Цей вид має на увазі обмін інформацією з потенційними покупцями товарів або послуг. Поширеною формою такої реклами є електронні листи конкретним адресатам, які можуть бути потенційними покупцями (наприклад, каталоги поштою). |
| Політична реклама  | Вона передбачає формування позитивного іміджу політичного діяча в очах виборців. Це один з найбільш помітних, економічно ефективних видів реклами |
| Соціальна реклама  | Націлена на одержувачів, які мають спільні соціальні характеристики – підлітки, пенсіонери, одинокі матері тощо. |
| Бізнес-реклама  | Вид реклами, орієнтований на вузьке коло фахівців, призначений для розповсюдження рекламних повідомлень серед груп населення, які мають спільну ознаку. |

Джерело: [19 c. 65]

Класифікація реклами залежно від цільової направленості об'єкта рекламування:

* Інформативна;
* Переконуюча;
* Нагадувальна.

Кожен з цих видів реклами покликаний вирішувати конкретні специфічні цілі компанії, що представлені у табл. 1.3.

*Таблиця 1.3*

**Цілі реклами**

|  |  |
| --- | --- |
| Вид реклами | Ціль |
| Інформативна | • Інформувати ринок про новий товар; • пропонувати нові способи використання відомого продукту; • інформувати ринок про зміну цін; • описати послуги, що надаються; • виправити помилкові уявлення; • зменшити занепокоєння клієнтів; • створити імідж компанії. |
| Переконуюча | • переконати купити конкретну торгову марку; • змінити фокус на інший бренд; • змінити уявлення покупців про якість товару; • переконати споживачів не відкладати покупку; • переконувати споживачів у перевагах замовлення товару (телефоном, електронною поштою). |
| Нагадувальна | • Нагадувати покупцям, що найближчим часом їм може знадобитися той чи інший товар; • нагадати покупцям, де саме вони можуть придбати товар; • нагадати про компанію поза сезоном; • постійно інформувати покупців про розвиток подій. |

Джерело: [8, c. 558]

Як правило, інформаційна реклама широко використовується, переважно під час розміщення товарів на ринку, коли необхідно залучити покупців, створити основний попит, продемонструвати споживчі характеристики, новизну товару, інтерес. Завдання полягає в тому, щоб повідомити ринок про інновації або зміни у використанні існуючих продуктів, повідомити про рівень цін, пояснити функції або принципи використання продуктів, детально описати послуги, що надаються, приборкати страхи споживачів і формувати імідж компанії [18. c. 48].

Переконлива реклама фокусується саме на конкурентній фазі, коли компанія прагне створити стійкий попит на товари бренду. Більшість оголошень відноситься до цієї категорії. Іноді переконлива реклама перетворюється на порівняльну рекламу, метою якої є встановлення переваги продукції певного бренду шляхом порівняння однієї чи кількох її характеристик із характеристиками подібних товарів.

При використанні порівняльної реклами компанії повинні забезпечити наявність у них усіх необхідних аргументів для підтвердження заявлених переваг і адекватного реагування на претензії конкуруючих власників торгових марок [21].

Реклама-нагадування дуже важлива в кінці виробничого циклу, і споживачам необхідно нагадувати про інформацію про товари чи послуги. Часто мета дорогої рекламної кампанії, добре придбаного продукту від організації з гарним іміджем і популярністю - нагадати споживачам про їх місце на ринку.

Відомий маркетолог Девід Огілві сказав: «Я не розглядаю рекламу як розвагу чи вид мистецтва, а як засіб інформації» [31, c. 78]. Незалежно від того, що реклама намагається зробити, будь то слова чи зображення, метою завжди є передача повідомлення. Загальне уявлення про рекламу пов’язане із спонуканням або заохоченням споживачів купувати товари та послуги компанії чи організації. Важливість реклами в бізнесі відіграє ключову роль, оскільки вона впливає на репутацію та видимість бізнесу (рис. 1.3).

Рис. 1.3. Роль реклами в бізнесі [11, c. 217]

Отже, основними завданнями реклами є:

- створити та підтримувати високу видимість ідей, товарів, послуг тощо;

- покращити імідж компанії.

- сприяти належній увазі та інтересу споживачів, а також їхньому бажанню вжити заходів для придбання продукту [14, c. 65].

На рис. 1.4 показано чотири загальні функції, які виконує будь-яке рекламне оголошення.

Рис. 1.4 Функції реклами [36, c. 98]

Роль реклами як економічного інструменту полягає в стимулюванні ринкового попиту та пропозиції шляхом надання споживачам моделі інформації, представленої на ринку пропозиції.

Реклама допомагає налагодити співвідношення між попитом і пропозицією, тим самим сприяючи досягненню гармонії між покупцями і продавцями на ринку [36, c. 80]; функція реклами як соціальної практики полягає у формуванні і закріпленні певних моделей споживання, цінностей і норм у це суспільство у свідомості людей. Рекламні повідомлення, орієнтовані на споживача, крім власне реклами певних товарів і послуг, впливають на обізнаність і відносини з широким загалом, функція реклами як інструменту маркетингу полягає у створенні попиту на товари чи послуги та стимулюванні його продаж. Рекламні кампанії в системі функціонування ринку розглядаються як сукупність нецінових засобів стимулювання збуту та формування попиту, як комунікаційного засобу функція реклами полягає в рекламі товарів і послуг споживачам.

Реклама виконує відповідну комунікаційну функцію, яка досягається за рахунок усталеної практики створення та передачі маркетингових повідомлень (рекламних повідомлень) цільовим аудиторіям. Тому реклама надає споживачам інформаційну модель рекламованого об’єкта, з’єднуючи тим самим рекламодавців із споживчою аудиторією на ринку. Основна функція реклами – переконати потенційних клієнтів у необхідності придбання товару. Вона виступає як джерело інформації та фактор психологічного впливу на потенційних споживачів. Іншими словами, реклама впливає на попит і ним можна керувати [39, c. 132].

Таким чином, реклама є невід’ємною частиною розвитку конкуренції, оскільки вона інформує споживачів про різноманітність ринків товарів і послуг, змушує виробників удосконалювати свою продукцію, звертається до почуттів споживачів і діє як «кликач», таким чином стимулюючи попит. Якщо рекламна робота добре організована, вона дуже ефективна і може швидко продати готову продукцію або послуги.

1.2 Особливості рекламної діяльності

Рекламна діяльність підприємства є важливою складовою маркетингової стратегії та дозволяє підприємству привертати увагу споживачів до своїх товарів і послуг. Особливості рекламної діяльності підприємства можуть варіюватися в залежності від різних факторів, але ось деякі загальні аспекти, які слід враховувати (табл. 1.4):

*Таблиця. 1.4*

**Аспекти рекламної діяльності підприємства**

|  |  |
| --- | --- |
| Аспект | Характеристика |
| Цільова аудиторія: | Перед створенням рекламної кампанії підприємство повинно чітко визначити свою цільову аудиторію. Реклама повинна бути спрямована на тих, хто є потенційними клієнтами. |
| Унікальність пропозиції: | Важливо, щоб реклама підприємства висвічувала унікальність його товарів або послуг. Споживачі повинні розуміти, чому саме ця пропозиція краща за інші. |
| Канали комунікації: | Вибір каналів комунікації для рекламної кампанії важливий. Це може бути телебачення, радіо, Інтернет, соціальні мережі, преса, рекламні банери, події тощо. |
| Креативність: | Реклама повинна бути креативною і привабливою для цільової аудиторії. Графічний дизайн, слогани та відео можуть грати важливу роль у привертанні уваги. |
| Бюджет: | Визначення рекламного бюджету та ефективного його розподілу є ключовим етапом рекламної діяльності. Підприємство повинно враховувати доступні фінансові ресурси. |
| Відстеження результатів: | Після запуску рекламної кампанії важливо відстежувати її ефективність. Це допоможе виявити, які аспекти реклами працюють краще, і внести корективи в стратегію. |
| Законодавчі аспекти: | Рекламна діяльність повинна дотримуватися законодавства, що регулює рекламу, включаючи правила щодо обманливої реклами, правил маркування тощо. |
| Конкуренція: | Підприємство повинно аналізувати рекламну діяльність конкурентів і спробувати виділитися на фоні інших гравців на ринку. |
| Інтегрований підхід: | Для досягнення максимального ефекту рекламна діяльність може бути інтегрованою з іншими маркетинговими зусиллями підприємства. |
| Динаміка змін: | Рекламна стратегія повинна адаптуватися до змін в суспільстві, технологіях та змін відносин з цільовою аудиторією. |

Джерело: [44, 45]

Зазначені особливості допоможуть підприємству створити ефективну та споживачам привабливу рекламну кампанію.

Однією з важливих ланок корпоративної конкурентоспроможності є ефективне управління рекламною діяльністю. У зв’язку з розвитком ринкових відносин посилення конкуренції вимагає достатньої рекламної діяльності, більш досконалих засобів маркетингової комунікації, підвищення ефективності реклами, нестандартних рекламна діяльність.

Вся організаційна система управління рекламою орієнтована на досягнення конкретних економічних результатів на основі стратегічних цілей бізнесу. Організація рекламної кампанії компанії може здійснюватися двома способами: перший – створити незалежну корпоративну структуру, яка займається лише рекламною діяльністю, другий – визначити рекламу як напрямок маркетингової діяльності компанії [40, c. 153].

Тільки великі корпорації в період свого розквіту могли дозволити собі тримати повний рекламний сервіс або у відділі маркетингу, або окремо, не кажучи вже про власне рекламне агентство, друкарню та творчий відділ. Таким чином, рекламні послуги зазвичай є структурованим підрозділом у підрозділі корпоративного маркетингу, який підпорядковується віце-президенту з маркетингу. Основна мета послуги - управління рекламною кампанією компанії, яка включає в себе наступні напрямки діяльності: організація рекламної кампанії компанії в країні та за кордоном відповідно до поточних і перспективних цілей бізнесу, формування сприятливої ​​громадської думки про діяльність компанії, посилення своєї присутності у вітчизняних і зарубіжних ділових колах, престижу серед ділових партнерів, споживачів і громадськості [42, c. 18].

Управління рекламною кампанією компанії - це складний процес, який складається з наступних етапів (рис. 1.5):

Рис. 1.5 Етапи управління рекламною кампанією [46, c. 58]

Ці етапи є орієнтовними, оскільки, як було сказано вище, одні компанії мають доступ до всіх сфер реклами, а інші - можуть зробити це, делегувавши частину своїх функціональних обов'язків спеціалізованим (консалтинговим і дослідницьким компаніям або рекламним агентствам) структурам.

Основою рекламної кампанії компанії як цілісної системи є програма управління рекламою, згідно з якою розташовані основні блоки управління рекламою компанії: дослідження, планування, прийняття тактичних рішень, оперативний контроль, рекламна оцінка діяльності рекламної кампанії.

Рекламні стратегії розрізняються за наступними принципами: цілями; територіальним охопленням; інтенсивністю охоплення.

Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, спрямованих на досягнення певної маркетингової мети в маркетинговій стратегії рекламодавця [36, с. 9].

Рішення щодо рекламної стратегії компанії зазвичай приймаються на рівні рекламного відділу компанії. Тактичний контроль зосереджений на визначенні найкращих можливостей для рекламних звернень, методів розповсюдження, каналів зв'язку та рекламних носіїв. Вирішення цих завдань зазвичай передує рекламній кампанії. Попереднє тестування – це інструмент, який використовується для попереднього тестування елементів кампанії. Іншим напрямком тактичного управління корпоративними рекламними кампаніями є визначення ефективності тієї чи іншої рекламної кампанії після її проведення.

У сучасних умовах ведення бізнесу, коли підприємства працюють в умовах жорсткої ринкової конкуренції, реклама набуває все більшого значення як спосіб продажу продукції споживачам, про що свідчить щорічне зростання витрат на рекламу вітчизняних та іноземних підприємств. Кожний суб'єкт господарювання самостійно визначає місце рекламних послуг в організаційній структурі. Але найчастіше рекламні служби організовуються у складі відділу маркетингу [51, c. 28].

Отже, реклама – це широке поле для підприємницької й організаторської діяльності. У сучасних ринкових умовах жодне комерційне підприємство не може уникнути реклами. Воно супроводжує людину протягом тривалого часу, супроводжується її змінами та розвитком. Будь-яке успішне комерційне підприємство не може обійтися без фахівців, які займаються рекламними кампаніями.

1.3 Роль реклами у туристичній галузі

Туристична реклама є опосередкованою формою комунікації між туристичним продуктом і споживачем. Це означає, що, надаючи інформацію про компанію та її туристичні продукти, реклама повинна переконати потенційних клієнтів зупинити вибір на компанії та її продуктах, а постійних клієнтів — підвищити впевненість у правильності їхнього вибору. Важко уявити зростання туризму без яскравої, дієвої та ефектної реклами. Вона має значний психологічний і соціокультурний вплив на суспільство. Проте цей вплив не слід розглядати як примушування чи спонукання споживачів туристичних послуг до певних дій, оскільки сучасна цивілізована реклама – це не маніпуляція громадською думкою, а професійне формування, спрямоване на актуальні потреби саморозвитку особистості [50, с. 162].

Слід підкреслити, що туристична реклама повинна враховувати особливості країни, регіону, суспільства та соціально-політичної ситуації. Ні в якому разі реклама внутрішнього туризму не повинна приховувати низьку якість туристичних продуктів і обслуговування клієнтів.

Якісна реклама повинна бути автентичною і пропагувати здоровий спосіб життя, порядність у культурі та стосунках, тоді вона забезпечить туристичній фірмі більше клієнтів і відповідно збільшить її прибуток. Тому знання сучасного туристичного рекламного процесу необхідні майбутнім фахівцям.

Рекламуючи певні послуги, туристичні фірми відкрито демонструють дані про свої можливості за допомогою художніх, технічних і психологічних прийомів, щоб підвищити попит і полегшити їх реалізацію [53, c. 166].

Сучасний туризм не може обійтися без реклами. Зрештою, це найефективніший інструмент для туристичних компаній, які намагаються донести своє повідомлення до клієнтів, змінити їхню поведінку, привернути увагу до пропонованих послуг, створити позитивний імідж самого бізнесу та продемонструвати його соціальну значимість. Тому ефективна реклама є найважливішим засобом досягнення загальних цілей маркетингової стратегії, особливо цілей комунікаційної стратегії.

Реклама як один із основних засобів маркетингової комунікації у сфері туризму характеризується як характеристиками самої реклами, так і характеристиками туристичної системи та її продуктів – туристичних продуктів [10, c.152].

1. Безособовий характер. Комунікаційні сигнали до потенційних клієнтів надходять не від самих співробітників компанії, а за допомогою різних посередників (ЗМІ, проспекти, каталоги, плакати та інші рекламні носії).

2. Одностороннє позиціонування. Реклама насправді йде лише в одному напрямку: від рекламодавця до одержувача (аудиторії). Сигнали зворотного зв’язку надходять лише у формі кінцевої поведінки потенційного клієнта.

3. Існує невизначеність щодо ефекту. Ця функція є логічним продовженням попередньої функції. Зворотний зв'язок у рекламних кампаніях можливий і невизначений. Факт придбання туристичного продукту залежить від багатьох факторів, які часто не мають прямого відношення до реклами та носять суб'єктивний характер і не підлягають формалізації.

4. Соціальний характер. Туристичні рекламодавці несуть особливу відповідальність за достовірність, достовірність і точність опублікованої ними інформації.

5. Інформаційна насиченість. На відміну від традиційних товарів, туристичні послуги не мають матеріальної форми, а їх якість залишається незмінною, тому необхідно приділяти пріоритет розвитку таких функцій, як інформаційно-комунікаційна реклама.

6. Наочність і переконання. Специфіка туристичних послуг вимагає використання засобів наочності для більш повного уявлення об'єктів, що цікавлять туристів. Тому в рекламі часто використовують відео- та фотоматеріали, малюнки, кольорову продукцію [4, c. 54].

Діючи в рамках маркетингової концепції, реклама є потужним засобом впливу на споживачів.

Численні дослідження показали, що сама реклама не тільки неефективна, але й може призвести до негативних результатів, якщо вона не тісно пов’язана з іншими елементами маркетингового комплексу [15, c. 32].

Якісна, професійно виконана реклама має подвійний ефект. З одного боку, туристичним компаніям це сприяє відкриттю нових ринків збуту та розширенню продажів, а з іншого — збільшенню власних доходів компанії, що забезпечує розумну оплату праці працівників. Це в свою чергу сприяє підвищенню зацікавленості персоналу в результатах спільної діяльності.

Реклама також важлива для прогнозування та планування роботи туристичних компаній. Завдяки цьому можна встановити зворотній зв’язок із споживачами ринку як послуги. Наприклад, завдяки анкетам або купонам, які можна поширювати разом з різними продуктами, інформація, отримана компанією, дає їй змогу краще передбачити попит на її послуги та відповідно розробити стратегію дій [22, c. 212].

Тому використання даного методу встановлення зворотного зв’язку зі споживачами вважається доцільним і перспективним, оскільки дозволяє контролювати просування туристичних послуг, коригувати збутову діяльність, формувати і закріплювати у споживачів перевагу тих чи інших послуг, стійке розуміння переваг організації.

Однією з головних вимог до реклами є її достовірність. На жаль, багато туристичних компаній порушують «золоте» правило бізнесу «не обіцяй клієнту те, чого не можеш виконати». Крім того, часто це відбувається несвідомо, з найкращих мотивів, намагаючись будь-якими способами і хитрощами залучити клієнтів [24, c. 87].

Залежно від об'єкта реклами можна говорити про два основних види реклами – товарну і престижну. Основним завданням товарної реклами є створення та стимулювання попиту на туристичний продукт. Така реклама інформує потенційних клієнтів про її якість, підвищує інтерес і стимулює продажі. Престижна або іміджева реклама - це реклама якості компанії, яка допомагає виділити її серед конкурентів. Метою такої реклами є створення привабливого іміджу серед громадськості, особливо серед активних і потенційних клієнтів, тим самим викликаючи довіру до самого туристичного підприємства та всіх послуг, які воно пропонує [32, c. 78-79].

Насправді престижна реклама в чистому вигляді зустрічається дуже рідко. Часто вони проводяться спільно, щоб в одному випадку підкреслити імідж компанії, а в іншому – продукцію, яку компанія пропонує. Реклама можливостей туристичних фірм та їх потреб диференційована за спрямованістю [33].

Рекламна можливість – це реклама, яка інформує цільову аудиторію про можливості туристичного бізнесу в сфері надання туристичних послуг. Одержувачами таких оголошень можуть бути юридичні та фізичні особи. Юридичні особи можуть бути зацікавлені в послугах суб'єктів туристичного бізнесу з організації відпочинку своїх працівників, ділових поїздок, спонсорських поїздок [55, c. 96].

Рекламна кампанія туристичного підприємства визначається на основі проведення рекламної кампанії, а рекламна кампанія складається з групи рекламних кампаній, які можна визначити наступним чином. Рекламна кампанія - комплекс рекламних та інших заходів, об'єднаних спільною метою і завданням, узгоджених для здійснення і розрахованих на широке коло осіб.

Мета рекламної кампанії – збільшення продажів, забезпечення просування турпродукту на ринку послуг, отримання стабільного прибутку. Формуючи стратегію рекламної кампанії, необхідно класифікувати групи маршрутів за певними ознаками: сезонністю, типом маршруту, демографічною категорією. Якщо рекламна кампанія проводиться найнятими професійними компаніями або рекламними бюро, необхідно звернути увагу на такі моменти, як досвід роботи, наявність виробничої та поліграфічної бази, відповідних фахівців [41].

При самостійному проведенні рекламної кампанії туристичне підприємство повинно дотримуватись таких правил [22, c. 79]:

- визначити мету рекламної кампанії;

- вибрати виконавців рекламної кампанії;

- сформулювати тему рекламної кампанії;

- вибрати рекламний носій;

- розрахувати вартість рекламної кампанії;

- вказати дати появи реклами в ЗМІ та на радіо;

- контролювати вихід реклами в заданий час;

- аналізувати ефективність реклами.

Доцільно проводити рекламну кампанію в «масованому» режимі, додержуючись послідовності операцій та заходів. Найбільша складність у рекламній кампанії - це зробити рекламу, яка повинна бути простою, цікавою, прямою, ствердною, короткою, реальною та унікальною. Оголошення мають бути оригінальними, виділятися та привертати увагу, повторювати найважливіші моменти та надавати майбутнім клієнтам чітке позиціонування.

Обов'язки керівника в рекламній сфері не закінчуються виконанням рекламного плану. Будь-які розумні управлінські зусилля в кінцевому підсумку спрямовані на досягнення цілей, тому будьте готові оцінювати результати в будь-який час. Тому після запуску реклами необхідно постійно стежити за ефективністю реклами, щоб вчасно змінити хід діяльності, щоб на кінцевому етапі досягти мети компанії [18, c. 78].

Реклама повинна виділятися з маси з певною метою, тому розглянемо мету реклами в туристичній індустрії (рис. 1.6).

Рис. 1.6 Мета реклами в туристичній індустрії [19]

Під час написання та розміщення рекламного тексту в ЗМІ важливий вибір шрифту. Рекомендується також поєднання шрифтів: основний, декоративний, збільшений, виділений [15, c. 76].

Вибір часу розміщення реклами також залежить від певних факторів: кількість розміщень або показів оголошення, пора року, час доби, в рекламному блоці чи окремо. Практика показала, що найкращими умовами для проведення рекламних кампаній є: літні канікули - з лютого по травень, зимові - з вересня по листопад [2, c. 98].

Якщо рекламна кампанія побудована так, щоб надавати рекламу із вуст в уста певній аудиторії, необхідно звернути увагу на окремі вимоги: інтерес аудиторії до повідомлення; послідовність і логіка звернення; донесення повідомлення або інформація різними засобами зв'язку та іншими засобами.

Рекламна діяльність має певні напрямки, котрі розглянемо на рис. 1.7.

Рис. 1.7 Напрямки рекламної діяльності [5, c.56]

Туристична реклама має характеристики, зумовлені специфікою галузі та її продукту – туристичних послуг. Проаналізуємо особливості туристичної реклами на рис. 1.8.

Рис. 1.8 Особливості туристичної реклами [10, с 33]

Реклама туристичної фірми складається з двох частин: реклами власних потреб і реклами власних можливостей.

Рекламний попит – необхідна реклама для інформування можливих фірм-партнерів про існування та їхні потреби в деяких аспектах [20, с. 18].

Основними об'єктами рекламного попиту є оголошення [22, c. 80-84]:

1) Залучення посередників. Для туристичних компаній такий вид реклами має вирішальне значення, оскільки без наявності та розширення посередників їх діяльність може бути дуже обмеженою, що неминуче призведе до закриття.

2) Залучати на роботу довгострокових або тимчасових працівників, експертів, обслуговуючий персонал з певною кваліфікацією та досвідом роботи. Сезонність діяльності багатьох компаній змушує їх наймати працівників у пік туристичних сезонів, і без великої кількості інформації про це може бути важко знайти достатню кількість кваліфікованих працівників;

3) Щодо пошуку матеріально-технологічних ресурсів, як основних, так і оборотних. Це бажання туристичних підприємств придбати чи орендувати офісні приміщення, орендувати готелі, придбати меблі, інвентар, співпрацювати з власниками пунктів прокату туристичного спорядження;

4) Щодо купівлі-продажу матеріально-технічних ресурсів. Необхідність впровадження виникає, коли підприємства перебудовують або модернізують існуючі потужності, продають свої філії або надлишки товарно-матеріальних цінностей тощо [7, c.123].

Зазвичай рекламні потреби мають суто інформаційний характер, тому можуть бути представлені у вигляді звичайних оголошень у засобах масової інформації, розклеювання чи розповсюдження листівок, спеціальних звернень тощо.

Реклама можливостей, як правило, не тільки інформує, але й викликає інтерес у туриста і залучає його до екскурсії, забезпечуючи надійність і безпеку маршруту, гарантуючи йому повноцінний відпочинок [19].

Багато факторів впливають на вибір методу реклами та характер використовуваного рішення. Розглянемо основні з них. Анонсуючи появу нового турпродукту, необхідно створити ефект його надзвичайної значущості та практичності. Такий ефект досягається рекламою на телебаченні та в ЗМІ. Використання зовнішньої реклами видається також доречним, якщо метою є створення корпоративного іміджу.

Адекватність засобів розповсюдження реклами цільовій аудиторії. Кожна аудиторія має свої особливості, звички та інтереси, тому для досягнення рекламних цілей щодо конкретних потенційних груп споживачів саме з цих характеристик слід виходити при виборі необхідних методів розповсюдження рекламної інформації. При виборі способу показу реклами не можна ігнорувати фактори конкуренції.

Навіть добре продумана реклама може бути неякісною і виглядати непривабливо на тлі відмінної рекламної кампанії конкурента. Тому важливо використовувати нетрадиційні засоби, щоб диференціюватись від конкурентів у використовуваних методах [8, c. 560].

Не всі ринки пропонують відповідні засоби розповсюдження рекламних повідомлень. У зв'язку з цим туристичні компанії повинні враховувати конкретні умови кожного цільового ринку при виборі відповідного методу реклами. Їхня аналітика повинна мати можливість відповісти на запитання, наприклад, де і коли найкраще розмістити рекламу, щоб її побачила цільова аудиторія.

Вибір способу розповсюдження реклами базується на аналізі використання різними рекламодавцями. У цьому випадку важливо визначити, яка реклама переважно розповсюджується через дане середовище, і чи повинен вміст розміщувати свою невелику рекламну привабливість у комерційно домінуючому потоці підприємства, що використовує це середовище, оскільки існує реальна можливість «розчинення» даної інформації [30, c. 89].

Крім того, споживач, порівнявши обсяги реклами різних компаній, вважає, що найвигідніше мати справу з більш «надійним» рекламодавцем, який, на його думку, буде сприйматися (особливо візуально) як домінуючий за допомогою того чи іншого способу реклами компаній. Тому, обираючи спосіб розповсюдження інформації, слід переконатися, що кількість реклами, яку рекламує підприємство за допомогою того чи іншого способу інформації, є достатнім для успіху рекламної кампанії.

Реклама в туристичній галузі відіграє важливу роль у привертанні уваги подорожуючих і сприяє розвитку туризму. Ось деякі з ключових ролей реклами у цій галузі (табл. 1.6):

*Таблиця 1.6*

**Ключові ролі реклами в туристичній галузі**

|  |  |
| --- | --- |
| Роль | Опис |
| Привертання уваги: | Реклама допомагає туристичним підприємствам і регіонам привертати увагу потенційних туристів. Рекламні кампанії можуть включати привабливі фотографії, відеоролики, описи подорожей, які зацікавлять мандрівників. |
| Інформування: | Реклама передає інформацію про туристичні пропозиції, готелі, ресторани, атракції, транспортні послуги і багато інше. Вона допомагає туристам зробити обізнаний вибір і спланувати свою подорож. |
| Реклама місцевих особливостей: | Реклама допомагає підкреслити унікальність і красу конкретного туристичного напрямку або регіону. Вона може презентувати місцеву культуру, історію, традиції і гастрономію. |
| Розвиток інфраструктури: | Успішна рекламна кампанія може призвести до збільшення попиту на туристичні послуги, що в свою чергу спонукає інвесторів і урядові вкладати кошти у розвиток туристичної інфраструктури. |
| Збільшення доходів: | Реклама може допомогти підприємствам і регіонам збільшити туристичний потік і отримати додаткові доходи, що сприяє економічному розвитку. |
| Конкурентність: | В туристичній галузі конкуренція завжди висока. Реклама допомагає вирізнятися серед конкурентів і приваблювати туристів. |
| Сприяння розвитку регіонів: | Реклама може допомогти розвивати менш популярні туристичні регіони, розширювати географію подорожей та залучати інвестиції у віддалені області. |

Джерело: [36, 40]

Загалом, реклама є невід'ємною частиною туристичної галузі і відіграє ключову роль у її розвитку і просуванні. Вона допомагає створити позитивне споживче сприйняття і сприяє збільшенню туристичного руху, що приносить користь як підприємствам, так і регіонам.

1.4 Ефективність застосування реклами в гірськолижних курортах

Оцінка ефективності реклами – це єдиний спосіб визначити, наскільки добре вона працює на ринку, охоплює потрібну аудиторію та досягає поставлених цілей. Однак розуміння реклами не завжди означає її ефективність.

Але головне завдання реклами полягає саме в «ефекті»: впливі на поведінку споживачів, пов'язану з брендом [32, c. 89].

Ефективність реклами можна порівняти з економічними результатами, досягнутими рекламною кампанією. Економічний результат залежить від співвідношення між прибутком від додаткового обороту, отриманого під впливом реклами, і його собівартістю [36, c. 76]. Однак цей метод не є ідеальним з кількох причин:

1. Він не дає можливості оцінити різні перспективні ефекти, які можуть виникнути, і дає позитивні результати лише через певний час.

2. Практика показала, що збільшення або зменшення продажів продукції залежить у більшості випадків від багатьох інших більш важливих факторів, до яких можна віднести якість продукції, ціну та загальну кон'юнктуру ринку.

3. Збільшення чи зменшення продажів під впливом реклами є дуже динамічним, але при цьому немає лінійної кореляції.

Таким чином, сучасна концепція організації управління, яку використовують фірми, передбачає всю виробничу та збутову діяльність, орієнтовану на ринковий попит і споживчий попит [44, c. 54].

Тому виділяють кілька методів оцінки ефективності реклами, які допомагають маркетинговим рекламним компаніям характеризувати ефективність реклами (табл. 1.7).

*Таблиця 1.7*

**Методи оцінювання ефективності реклами**

|  |  |
| --- | --- |
| Метод | Опис |
| Тести на впізнаваність реклами  | Базується на пропозиції учаснику вибрати одну із зазначених в анкеті торгової марки (брендів), яку він вважає рекламованою в певній рекламі. За результатами опитування розраховується, скільки відсотків впізнали рекламу, а скільки правильно вказали відповідний бренд. |
| Опитування думок і ставлення  | Запитання типу: «Чи подобається Вам ця реклама?», «Чи цікава вона Вам?», «Чи довіряєте Ви цій рекламі?» |
| Тести на асоціації слів  | Якщо те або інше слово з проекту рекламного повідомлення, зарекомендоване у випадковій послідовності серед інших слів, провокує у людей зрадливі або неприємні асоціації, то його вилучають з реклами |
| Тести, опитування про імідж фірми  | Визначення ставлення споживачів до даної фірми, які бачать у ній переваги і недоліки |
| Альтернативне опитування щодо якості й ефективності рекламного оголошення  | Споживачів просять оцінити такі якості реклами, як її здатність привернути увагу, викликати бажання дочитати до кінця, інформативність реклами, силу впливу на емоції, переконливість аргументу, ступінь, в якому вони хочуть дотримуватися порад, наданих у цьому оголошенні. |
| Експериментальний метод  | У цьому випадку компанія вибирає кілька невеликих порівнянних тестових ринків, кожен з яких витрачав рівний відсоток від загального обсягу продажів компанії на цьому ринку. Потім на 1/3 ринків витрати на рекламу знизилися на певний відсоток (близько 50%), навпаки, на іншій третині вони зросли на стільки ж, а в останній третині залишилися на тому ж рівні. Отримані дані про зміну продажів можуть бути показником ефективності реклами. |
| Шкала Гутмана  | Метод заснований на принципі однорідності, а сама шкала є кумулятивною: пункти сформульовані та впорядковані таким чином, що вибір будь-якого з них респондентом передбачає автоматичну згоду з усіма пунктами нижчої шкали. Вимірюється таким чином, що респондент вказував ці твердження в прийнятному для нього діапазоні, при цьому він використовував лише дихотомічні відповіді («так-ні» або «згоден-не згоден»). |
| Методика «AdHitRatio»  | Тест ефективності реклами. Шляхом послідовного аналізу чотирьох рівнів впливу рекламного повідомлення виявляються проблемні місця в поширенні вихідного повідомлення, даються рекомендації щодо усунення проблеми та вносяться необхідні корективи для досягнення більш ефективного рекламного впливу. |
| Marketing ROI  | Це ROI (коефіцієнт повернення інвестицій). Він відображає прибутковість ваших інвестицій. Найпростіший спосіб розрахувати рентабельність інвестицій — відняти витрати на маркетинг із загального прибутку та розділити на залишок. Завдяки рентабельності інвестицій ви можете побачити, чи ефективні ваші інвестиції в рекламу. |
| AdEffect  | Це інструмент, який використовується для оцінки ефективності рекламних кампаній. Методологія AdEffect дозволяє повністю оцінити кампанії шляхом індивідуального вимірювання внеску кожного медіаканалу та синергії, яку вони використовують. Вимірюючи потенційну та фактичну продуктивність, технологія дозволяє визначити оптимальний рівень частоти зв’язку з кожним медіаканалом і надає чіткі рекомендації щодо оптимізації креативного та медіа-міксу. |

Джерело: розроблено автором на основі [24; 32]

Наприклад, компанія «TNS в Україні» понад вісім років використовує спеціально розроблену методику AdEval, яка є унікальним інструментом для дослідження та тестування ефективності реклами. AdEval оцінює не лише запам’ятовуваність та обізнаність реклами, а й те, наскільки реклама є переконливою та ефективною для споживачів. Дані AdEval дозволять вам оцінити ефективність реклами, яка «продає» ваш продукт. AdEval — це унікальна техніка для аналізу рекламних стратегій, яка дозволяє розробити найефективнішу стратегію, тому що [24, c. 58]:

- AdEval є безпечною технікою, що підтверджено результатами понад 10 000 тестів, проведених компанією TNS у різних місцях цього світу;

- система дозволяє проводити порівняльний аналіз рекламних кампаній по всьому світу - задовольняти унікальні методи діагностики.

Система AdEval заснована на глибокому розумінні рекламного процесу, тому включає модулі, що вимірюють раціональні та емоційні аспекти сприйняття рекламного матеріалу.

AdEval оцінює емоційну реакцію, яку реклама викликає у споживачів, і ступінь спонукання їх до покупки. Для вимірювання залученості та мотиваційного потенціалу було розроблено спеціально розроблений набір запитань. Крім того, він може класифікувати споживачів за певними групами, тому є різні методи на вибір [32, c. 98]. Кінцевий результат залежить від валідності, надійності та актуальності кожного використаного методу. Є кілька підприємств, які займаються мало рекламою, але їхні бренди популярні на ринку; у той час як деякі підприємства займаються впровадженням добре розроблених рекламних і маркетингових стратегій, які не дають бажаних результатів. Це тому, що компанії витрачають більше енергії та часу на оцінку ефективності реклами, ніж на надмірне використання рекламного вмісту. Описуючи ефективність реклами, стає простіше з’ясувати, де реклама відстає і як поліпшити її охоплення та ефективність.

Кінцевим етапом рекламно-інформаційної діяльності є оцінювання її ефективності. Ефект реклами є наслідком її впливу на обсяг збуту, рівень доходів і інші показники діяльності фірм-рекламодавців. Обсяг цього ефекту незмірно вище витрат на рекламу. Його точне визначення практично неможливе, однак навіть самі приблизні оцінки дозволяють говорити про колосальний розмір цього ефекту [30, с. 241].

Проблема визначення й аналізу ефективності зусиль підприємства у сфері реклами досить актуальна. Якість планування реклами й керування нею залежить від надійності виміру результатів рекламної діяльності.

Визначення ефективності реклами в цілому зв’язано з вивченням комплексу факторів, питань і проблем, що взаємодіють між собою, вимірити які часто практично неможливо. Та сама сума коштів може бути з однаковим успіхом витрачена як на геніальну рекламу, так і на бездарну [30, c. 76].

Процедура незалежного усередненого прогнозу: не менш 5 експертів будують незалежні прогнози (використання більше 10 експертів не підвищує точність прогнозування) з використанням формальних вказівок по факторах визначальні обсяги реалізації. Як експерт може виступати будь-який знайомий із продуктом і ринком фахівець. Отримані оцінки усереднюються [31, c. 81].

Ефективність застосування реклами в гірськолижних курортах може бути визначена різними факторами, але загалом рекламна діяльність в цій галузі може бути дуже корисною. Ось деякі аспекти, які варто враховувати: Привертання туристів: Гірськолижні курорти, як правило, залежать від туристичного потоку взимку. Реклама допомагає курортам привертати туристів і збільшувати популярність серед прихильників зимового спорту.

Сезонність: Головний сезон для гірськолижних курортів обмежений зимовими місяцями. Рекламна кампанія може допомогти максимально використовувати цей обмежений час і залучати якомога більше гостей.

Конкуренція: У галузі гірськолижних курортів конкуренція завжди висока. Реклама дозволяє курортам виділятися серед конкурентів і залучати туристів.

Інфраструктура: Успішна рекламна кампанія може спонукати інвесторів вкладати кошти у розвиток гірськолижної інфраструктури, включаючи підйомники, готелі, ресторани, транспортні послуги та інше.

Подовження сезону: Деякі гірськолижні курорти використовують рекламу для розширення свого сезону, пропонуючи також літні види відпочинку, такі як піші прогулянки, велосипедні маршрути, гірськолижні траси тощо.

Підтримка репутації: Реклама може сприяти створенню позитивного споживчого сприйняття гірськолижного курорту і підтримувати його репутацію.

Залучення нових аудиторій: Реклама може допомогти курортам залучати нові аудиторії, такі як сім'ї з дітьми, спортивні групи, корпоративні події тощо.

Підвищення доходів: Збільшення потоку туристів завдяки рекламі може призвести до значного зростання доходів для гірськолижного курорту і регіону в цілому.

Загалом, ефективність рекламної діяльності у гірськолижних курортах може бути великою, але вона повинна бути ретельно спланована і цілеспрямованою. Крім того, важливо враховувати зміни в попиті та трендах у туризмі для підтримки сталого розвитку гірськолижного бізнесу. Таким чином, позитивними економічними результатами рекламної кампанії (чи всієї рекламної діяльності) вважають: збільшення обсягу продажів у натуральному чи грошовому вираженні; одержання прибутку; збільшення реальної частки в заданому сегменті ринку. Тому при формуванні рекламної політики необхідно прагнути прийняти обраний спосіб дій для отримання найбільшого економічного ефекту з найменшими витратами енергії та коштів. Тому реклама активно розвивається і ця частина ринку є найбільш перспективною з усіх доступних послуг. В умовах ринкової економіки жоден суб’єкт господарювання не може успішно працювати без реклами своїх товарів чи послуг. Рекламна політика високоякісних організацій допомагає диференціювати товари та послуги фірм на ринку, підвищувати їхню цінність для споживачів і, таким чином, покращувати фінансову стабільність і конкурентоспроможність фірм на ринку [30, c. 243].

Туристичний бізнес, який не використовує маркетингові аспекти у своїй діяльності, може втратити свої позиції на ринку [30, c. 67]. Адже без постійного і систематичного аналізу, в основному дослідження ринку споживачів і конкурентів, туристичні підприємства не зможуть своєчасно реагувати на зміни потреб клієнтів, їх смаків і уподобань, динаміку цін, впровадження інноваційних технологій, а отже, не зможе орієнтуватися на конкретні категорії гостей, щоб розробити ефективні стратегії ціноутворення та послуги для забезпечення певної конкурентної переваги.

Крім того, без використання маркетингових досліджень і заходів для створення позитивного іміджу та залучення нових клієнтів у компанії не буде шансів на зростання. Тому можна сказати, що реклама становить лише невелику частину загального комплексу маркетингу організації. Маркетинг гостинності охоплює безліч тем, навичок і стратегій, які необхідно вивчати та практикувати, якщо бізнес хоче досягти успіху в бізнесі гостинності та залучити якомога більше мандрівників. Ефективна реклама охопить потенційних гостей і клієнтів, де б вони не вирішили досліджувати, планувати та бронювати свою подорож. Підприємства гостинного бізнесу, які не використовують маркетинговий аспект своїх заходів, ризикують втратити свої позиції на туристичному ринку. Без постійного та систематичного аналізу, маркетингових досліджень переважно споживачів і конкурентів підприємства не зможуть своєчасно реагувати на зміни потреб клієнтів, їх смаків та уподобань, динаміку цін, впровадження інноваційних технологій, а тому не зможуть орієнтуватися на конкретні категорії клієнтів, а отже, не зможуть розробляти ефективні цінові стратегії та послуги, спрямовані на конкретні категорії гостей, забезпечення певних конкурентних переваг.

**Висновки до 1 розділу**

Реклама у сфері туризму відіграє важливу роль у створенні враження та зацікавленості у потенційних туристів. Основні теоретичні принципи реклами в туризмі базуються на розумінні психології споживачів, їхніх потреб та мотивації. Ефективна рекламна кампанія повинна відображати унікальність місця або послуги, створюючи емоційне з'єднання із цільовою аудиторією.

Стратегії використання різноманітних медіаформ, включаючи соціальні мережі, відео-контент, веб-сайти та традиційні рекламні канали, є ключовими аспектами успішної рекламної кампанії в сучасному туристичному секторі. Забезпечення консистентності повідомлень та використання креативних підходів є також важливими факторами для залучення уваги та створення позитивного образу туристичного напрямку чи об'єкту.

Загалом, реклама в туризмі є стратегічним інструментом для підтримки та розвитку туристичної галузі, сприяючи зростанню інтересу та попиту на туристичні послуги та створюючи унікальний образ для подорожей та відпочинку.

РОЗДІЛ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ТК «БУКОВЕЛЬ»

2.1 Історія та сучасний стан курорту

Курорт «Буковель» є одним із найвідоміших гірськолижних курортів в Україні і Східній Європі. Курорт «Буковель» був відкритий в 2000 році у Карпатах, в Івано-Франківській області України [35]. Розташований на висоті 920 метрів. Гірськолижний сезон тут триває з листопада до середини квітня. У цьому плані лише Драгобрат може випередити Буковель, де сніг лежить на місяць довше, подекуди ледь не до середини травня. Різноманітні траси та розвинена інфраструктура вивели Буковель на європейський рівень, щороку приваблюють десятки тисяч туристів, а в 2012 році цей гірськолижний курорт був визнаний найбільш швидкозростаючим гірськолижним курортом у світі! [35]

Зима в Букові – це, звісно, ​​лижі та сноуборд. Безсніжні зими тут бувають вкрай рідко, але орбітальне штучне снігоутворення також значною мірою вирішує цю проблему.

Траси: Буковель має два десятки трас для початківців, понад 25 – червоних (середньої складності) і 12 чорних. Загальна кількість трас на всіх рівнях складності становить 63. Довжина трас коливається від 300 до 2300 метрів. Перепад висот становить від 40 метрів до 380 метрів.

Витяги: Є 16 витягів: канатні та 2-х, 3-х і 4-х крісельні з пропускною спроможністю від 808 до 2400 осіб на годину, а також багатоканальні. Навіть після завершення лижного сезону деякі підйомники продовжують працювати – туристи та спортсмени можуть піднятися на них, щоб насолодитися приголомшливими видами на навколишні вершини Буковелю. На курорті можна орендувати Ratrak і піднятися до початку чорної траси, що веде до вершини, або просто оглянути визначні пам’ятки. Деякі траси підсвічуються – по них можна кататися вночі.

До послуг відпочиваючих численні пункти прокату, тренерська школа для дорослих і дітей (зі спеціальними навчальними гірками), повністю обладнаний дитячий майданчик, критий майданчик зі свіжим повітрям, автостоянка.

Окрім катання на лижах та сноубордах, у Буковелі можна також покататися на снігоходах (моделі для одного пасажира та двох дорослих з однією дитиною).

Першою гірськолижною трасою, побудованою на курорті, була «№ 7а», яка стала популярною серед туристів і досі є однією з основних трас.

Курорт поступово розширювався, будуючи нові готелі, гірськолижні траси та підйомники. З часом «Буковель» став одним з найбільших і найсучасніших гірськолижних комплексів у Східній Європі.

Курорт «Буковель» є одним з найвідоміших гірськолижних комплексів в Україні та Східній Європі. Його історія розвитку об’єднує кілька етапів [35]:

Початки створення (2000 рік): Курорт «Буковель» був відкритий у 2000 році в Івано-Франківській області Карпат. Початково на території була зведена лише одна гірськолижна траса – «№ 7а». По мірі збільшення популярності із зростанням кількості відвідувачів розпочалося активне розширення комплексу.

Розширення та інфраструктура (2000-2010 роки): Протягом наступного десятиліття курорт активно розширювався. Було зведено багато нових гірськолижних трас, а також побудовано сучасні готелі, котеджі, ресторани, бари та магазини. Інфраструктура курорту постійно модернізувалася, включаючи встановлення сучасних підйомників і систем снігозабезпечення.

Високий стандарт обслуговування (2010-нині): «Буковель» був одним із перших курортів в Україні, які впровадили високий стандарт обслуговування і відповідають міжнародним стандартам. Курорт активно співпрацює з міжнародними партнерами та пропонує різноманітні послуги для туристів, включаючи оренду обладнання, школу гірського лижу, спа-центри та багато інших.

Спортивні заходи та події (нині): «Буковель» став популярним місцем для проведення спортивних змагань, включаючи чемпіонати України та міжнародні змагання зі світовими зірками спорту. Курорт також був обраний для проведення зимової Універсіади 2017 року, що підвищило його статус та репутацію.

На сьогоднішній день «Буковель» залишається одним із найпопулярніших та найбільших гірськолижних комплексів в Україні та Східній Європі. Він пропонує відмінні умови для гірськолижного відпочинку, а також активного відпочинку влітку, зробивши його привабливим місцем для туристів з різних країн.

Курорт «Буковель» наразі має близько 60 гірськолижних трас, багато з яких освітлені і обладнані системами снігозабезпечення, що дозволяє продовжувати сезон гірського лижного спорту. Курорт пропонує широкий вибір готелів, апартаментів, ресторанів і розважальних послуг для туристів [57].

«Буковель» також розвивається як літній курорт, пропонуючи активний відпочинок влітку, включаючи гірські походи, велосипедні маршрути, верхову їзду і інші види активності [57].

Курорт став популярним місцем для проведення спортивних змагань, зокрема, зимової Універсіади 2017 року.

На сьогоднішній день ТК «Буковель» є одним із найбільших і найпопулярніших гірськолижних курортів в Україні та Східній Європі. Ось деякі основні аспекти щодо сучасного стану та діяльності курорту «Буковель» (табл. 2.1):

*Таблиця 2.1*

**Основні складові сучасного стану та діяльності курорту «Буковель»**

|  |  |
| --- | --- |
| Складова | Характеристика |
| Гірськолижні траси: | Курорт «Буковель» пропонує близько 60 гірськолижних трас різного рівня складності, включаючи траси для початківців і досвідчених лижників. Багато з них оснащені системами снігозабезпечення і освітлення, що дозволяє продовжувати гірськолижний сезон. |
| Інфраструктура: | Курорт має сучасні готелі, апартаменти, ресторани, кафе, спа-центри, а також розважальні та торгові заклади. Інфраструктура курорту постійно розвивається і модернізується для комфортного відпочинку та розваг гостей. |
| Підйомники: | «Буковель» обладнаний сучасними підйомниками, які забезпечують швидкий і зручний доступ до гірськолижних трас. |
| Активний відпочинок влітку: | Курорт розвивається як літній відпочинок, пропонуючи активності, такі як гірські походи, велосипедні маршрути, верхова їзда, квадроцикли, катання на велосипедах та інше. |
| Спортивні заходи і події: | «Буковель» регулярно стає місцем проведення різних спортивних заходів і змагань, включаючи чемпіонати України та міжнародні змагання. |
| Універсіада 2017: | У 2017 році «Буковель» був обраний як один із основних курортів для проведення зимової Універсіади. Це заходи підвищило статус і популярність курорту. |
| Сучасні стандарти обслуговування: | «Буковель» відповідає високим міжнародним стандартам обслуговування, надаючи якісні послуги та забезпечуючи безпеку відпочинку. |
| Партнерство: | Курорт активно співпрацює з міжнародними партнерами і зацікавлений у привертанні туристів з різних країн. |

Джерело: створено автором за власним дослідженням

ТК «Буковель» продовжує розвиватися та зберігати свою репутацію як сучасний і популярний гірськолижний курорт, який приваблює туристів у будь-який сезон. «Буковель» завоював репутацію як сучасний і комфортабельний гірськолижний курорт, який приваблює туристів з України та з-за кордону. Незважаючи на виклики і зміни в індустрії туризму, «Буковель» залишається однією з найпопулярніших та важливих туристичних дестинацій Карпат [58].

Серед гірських комплексів України чільне місце посідає територія біля Яблуницького перевалу, особливо туристичний комплекс «Буковель», розташований біля підніжжя однойменної гори в селі Поляниця міста Яремча. Береги річки Пруць на висоті 900 метрів, 30 кілометрів від Яремчі та 110 кілометрів від Івано-Франківська. Туристична зона, в якій розташований комплекс, має унікальні природно-кліматичні умови [57].

Відпочинок на курорті Букові корисний людям різного віку та стану здоров’я, оскільки гірський клімат позитивно впливає на імунну систему та в цілому відновлює працездатність організму.

Гори, що оточують Буковель, ніби оточують його з усіх боків, захищаючи від холодних зимових вітрів, що створює комфортні умови для відпочинку. Завдяки вигідному географічному розташуванню та унікальним кліматичним умовам снігопади тут ранні та сильні, а в поєднанні з розумним та ефективним видаленням пилу та підготовкою доріжок забезпечується хороше накопичення снігу з листопада до середини травня.

2.2 Аналіз рекламної діяльності у ТК «Буковель»

Діяльність ТК «Буковель» у сфері реклами та маркетингу є важливим компонентом успіху та популярності курорту. Аспекти рекламної діяльності в «Буковелі» представлені в табл. 2.2:

*Таблиця 2.2*

**Аспекти рекламної діяльності в ТК «Буковель»**

|  |  |
| --- | --- |
| Аспект | Опис |
| Рекламні кампанії: | «Буковель» регулярно запускає рекламні кампанії, які включають в себе телевізійні та радіо реклами, веб-рекламу, рекламу в соціальних мережах та на інших онлайн-платформах. Ці кампанії спрямовані на привертання уваги та залучення нових клієнтів. |
| Відносини з громадськістю: | «Буковель» піклується про підтримку гармонійних відносин з медіа, журналістами і публікою. Курорт надає інформацію для медіа та активно бере участь у подіях та заходах, що стосуються туризму та гірського відпочинку. |
| Спонсорські заходи: | «Буковель» підтримує різноманітні спортивні заходи, фестивалі та інші події. Це може включати в себе спонсорство зимових змагань, концертів та культурних заходів. |
| Онлайн-присутність: | Курорт активно працює над покращенням своєї онлайн-присутності. Веб-сайт «Буковелю» пропонує детальну інформацію про послуги та акції, онлайн-бронювання готелів та квитків на гірськолижні траси. |
| Спеціальні пропозиції і акції: | Курорт регулярно запускає різні спеціальні пропозиції та акції, щоб залучити та зберегти клієнтів. Це може включати знижки на проживання, сезонні карти для гірськолижників та інші привабливі пропозиції. |
| Соціальні мережі: | «Буковель» має активну присутність в соціальних мережах, де взаємодіє зі своїми клієнтами, розміщує фотографії та відео, анонси подій та новини. |
| Залучення міжнародного ринку: | Курорт активно працює над залученням іноземних туристів, співпрацюючи з туроператорами та агентствами по всьому світу. |

Джерело: створено автором за власним дослідженням

Рекламна діяльність ТК «Буковель» спрямована на залучення нових відвідувачів, підвищення своєї популярності та підтримку позитивного іміджу курорту серед туристів.

ТК «Буковель» використовує різні рекламні стратегії для підвищення своєї популярності та привертання нових клієнтів. Розглянемо детальніше кожну рекламну стратегію в таблиці 2.3.

*Таблиця 2.3*

 **Рекламні стратегії ТК «Буковель»**

|  |  |
| --- | --- |
| Стратегія | Характеристика |
| Сезонні акції та знижки: | Курорт регулярно запускає сезонні акції та знижки, що стимулюють туристів робити бронювання та відвідувати «Буковель» у різний час року. |
| Контент-маркетинг: | Курорт активно виробляє якісний контент, такий як відео, фотографії, статті та інший мультимедійний матеріал, який демонструє красу та можливості курорту. Цей контент розповсюджується через соціальні мережі, веб-сайт і партнерські платформи. |
| Співпраця зі спортсменами: | «Буковель» часто співпрацює з українськими та міжнародними спортсменами, які рекламують курорт під час своїх виступів та тренувань. |
| Партнерські угоди: | Курорт укладає партнерські угоди з туроператорами, авіакомпаніями, готелями та іншими суміжними підприємствами для спільної реклами та спеціальних пропозицій. |
| Онлайн-реклама: | Курорт використовує цільову рекламу в Інтернеті для привертання туристів, враховуючи їхні інтереси та попередній пошуковий запит. |
| Спортивні події та змагання: | «Буковель» активно підтримує спортивні події та змагання на своєму курорті, що приваблює спортсменів і любителів гірськолижного спорту. |
| Спеціальні пакети і пропозиції: | Курорт пропонує спеціальні пакети для сімей, груп та індивідуальних туристів, які дозволяють зекономити гроші і отримати додаткові переваги. |
| Участь у туристичних виставках і заходах: | «Буковель» бере участь у туристичних виставках та інших подіях, де представляє свою пропозицію та приваблює потенційних клієнтів. |

Джерело: створено автором за власним дослідженням

Ці рекламні стратегії допомагають ТК «Буковель» підтримувати свою популярність та залучати різні аудиторії, які бажають відвідати курорт у будь-який час року.

Рекламна кампанія ТК «Буковель» виконується відділом корпоративного маркетингу. Відділ маркетингу має лінійну організаційну структуру, тобто сім відділів маркетингу підпорядковуються директору з маркетингу.

Відділ маркетингу поділяється на наступні відділи:

 - Digital – відділ маркетингу. Цей відділ займається розробкою стратегій і тактик просування інтернет-реклами, розробкою та оцінкою ефективності рекламних кампаній в Інтернеті, підтримкою та просуванням сайтів компаній, розробкою заходів щодо збільшення інтернет-трафіку, SEO-аудитом і оптимізацією, публікацією контенту в соціальних мережах та інше. Інтернет-платформи, технічні завдання для дизайнерів і програмістів. Попередні функції виконували цифрові маркетологи, спеціалісти з SMM, спеціалісти з оптимізації пошукових систем, веб-аналітики, інтернет-маркетологи та менеджери з Інтернет-комунікацій.

- Creative Hub. У цьому відділі працюють дизайнери, графічні та веб-дизайнери, які створюють візуальний контент для всіх можливих платформ, які компанії використовують для просування своїх оголошень.

- Відділ бренд-менеджменту. Основними напрямками діяльності бренд-менеджера є B2B розвиток, пошук ділових партнерів, підготовка комерційних пропозицій і безпосереднє підписання договорів.

- Відділ B2C маркетингу. Маркетологи відділу активно шукають нових клієнтів, амбасадорів і партнерів, які будуть задіяні в локальних продажах туристичних продуктів компанії.

- PR відділ. PR-менеджер компанії працює над створенням інформаційних приводів і підвищенням репутації та іміджу компанії. Основними обов’язками є інформування споживачів про діяльність компанії, політику, продукцію, формування та підтримка іміджу компанії, проведення заходів зі зв’язків з громадськістю та визначення їх ефективності.

- Івент-відділ. Event-менеджери відповідають за організацію всіх типів заходів: конференцій, тренінгів, корпоративних заходів, церемоній нагородження, розваг тощо.

Окрім розробки концепції, планування та організації заходу, івент-менеджер займається підбором необхідного реквізиту та декорацій, наймом підрядників та партнерів, веденням звітів та оцінкою ефективності заходу.

- Медіа відділ. До цього відділу входять редактори, копірайтери, перекладачі та фотографи, які беруть участь у створенні та просуванні рекламних буклетів. Організаційна структура відділу маркетингу компанії представлена на рис. 2.1.

Рис. 2.1 Організаційна структура відділу маркетингу ТК «Буковель»

Джерело: складено автором за власним дослідженням

Спілкування між співробітниками відділу маркетингу відбувається через електронну пошту, онлайн-зустрічі в Teams і призначення завдань у Trello.

Trello — це онлайн-інструмент, призначений для спрощення керування проектами та підтримки зв’язку з вашою командою. Крім того, відділ маркетингу також проводить виїзні зустрічі з метою мозкового штурму та групових зустрічей. Для більш ефективної комунікації та майбутніх результатів CMO проводить окремі зустрічі з кожним відділом маркетингу, а не з усім відділом. У відділі маркетингу, крім ефективного виконання поставлених завдань і високої результативності, основною метою є створення гармонійних стосунків між керівниками відділів і співробітниками. Для цього маркетингові директори використовують партнерський і коучинговий стиль управління людьми. Що робить ці стилі унікальними, так це те, що обидва спрямовані спочатку на побудову довірливих стосунків у команді, а потім на організацію роботи.

Стиль управління, який дозволяє співробітникам брати активну участь в обговореннях і навіть брати участь у прийнятті рішень. Керівник мотивує і мотивує своїх підлеглих, тому що сприяє їхньому розвитку та підвищенню якості їхньої роботи. Основним стимулом є матеріальна складова, працівники отримують грошове заохочення у разі виконання маркетингового плану. Крім матеріальних мотивів існують нематеріальні, а саме статусні. Менеджер з маркетингу організовує для своїх підлеглих спеціальні заходи, на яких нагороджує кожного за певні професійні досягнення. Для підвищення якості відділу маркетингу компанія залучає маркетологів і тренерів для навчання співробітників або безпосередньо направляє співробітників на професійні курси.

Корпоративна рекламна кампанія ТК «Буковель» cтворює окрему рекламну кампанію, котра організовується відділом маркетингу в кілька етапів (рис. 2.2).

Рис. 2.2 Етапи створення рекламної кампанії в ТК «Буковель»

Джерело: створено за власним дослідженням

Взагалі, таргетинг визначається відповідно до рекламної кампанії, але протягом всієї рекламної кампанії також є цілі, які постають перед співробітниками відділу маркетингу. Оскільки рекламні кампанії компанії в першу чергу спрямовані на інформування споживачів про нові або сезонні туристичні пропозиції, головною метою є спонукання глядачів купувати туристичні продукти компанії. Отже, прибуток підприємства залежить від обсягу реалізованого турпродукту, тому зростання фінансових показників підприємства також можна віднести до основної мети рекламної кампанії. Цільова аудиторія є однією з головних і найважливіших складових рекламної кампанії, і навіть можна сказати основою рекламного процесу.

Оскільки цільова аудиторія – це група людей (користувачів), які зацікавлені в отриманні конкретної інформації, товарів чи послуг і на яких спрямована рекламна дія. Правильне визначення цільової аудиторії – безпрограшний, оскільки підприємство може повністю задовольнити споживачів. Знаючи свою аудиторію, ви можете зрозуміти її мову, поведінкові характеристики та реальну мотивацію покупки, щоб розробити найбільш зручний канал продажів для клієнтів, розширити сферу впливу шляхом взаємодії з аудиторією, краще зрозуміти її потреби та відповідно зменшити витрати на рекламу сума.

Для визначення цільової аудиторії необхідно проаналізувати такі групи факторів: соціально-демографічні, поведінкові та соціокультурні. Маркетологи ТК «Буковель» цільову аудиторію визначають на основі соціально-демографічних факторів: стать, вік, місце проживання, дохід, соціальний клас. Основна цільова аудиторія ТК «Буковель» високозабезпечені мілленіали Києва та Київської області, які найчастіше подорожують разом.

Рис. 2.3 Цільова аудиторія ТК «Буковель»

Джерело: складено автором за власним дослідження

Рекламу ТК «Буковель» можна зустріти на багатьох різних платформах, причиною цього є широке використання рекламних каналів. Маркетологи компанії не зосереджуються на певних окремих каналах, оскільки вони намагаються спрямувати кампанії на ті канали, які популярні серед їх цільової аудиторії. З рисунка 2.3 Ви бачите, що вік аудиторії явно різний, тому логічно, що канали реклами також будуть диверсифіковані.

Маркетингові служби в ТК «Буковель» мають два рівні управління:

1) Центральні маркетингові служби;

2) Господарсько-операційний відділ.

 Маркетингова діяльність в ТК «Буковель» організована по-різному, але єдині прийоми і методи дотримуються в організації та функціонуванні маркетингових і збутових служб і відділів. Створення системи маркетингової служби ТК «Буковель» залежить від її кількісних параметрів (кількості закладів).

 ТК «Буковель» створює зрілу маркетингову структуру, забезпечує її необхідними ресурсами і кадровим потенціалом, формує маркетинговий бюджет. ТК «Буковель» проводить дослідження ринку, розробляє нові послуги, розробляє рекламні заходи. Курорт створює власний концептуальний підхід до формування маркетингових послуг

Сучасна система управління продажами ТК «Буковель» побудована на основі розумного розподілу праці та чітких прав і обов’язків. Маркетинг і продажі очолює Головний виконавчий директор або директор, призначений Радою директорів. Цей відділ включає наступні чотири відділи.

1. Дослідження клієнтів.

До його складу входять керівники відділів і 2-5 співробітників, які працюють з клієнтами. Цей відділ підтримує зв’язок зі старими партнерами, знаходить нових клієнтів, співпрацює з компаніями. У кожного керівника відділу є план визначення кількості клієнтів, з якими необхідно встановити ділові контакти.

2. Технічно-організаційна група.

Складається з менеджера відділу та 2-5 співробітників, які працюють з клієнтами в організації банкетів, конференцій та груп.

3. Бронювання.

4. Управління зв’язками з громадськістю.

Відповідальний за зв’язки з громадськістю. Якщо говорити в цілому, то роботу відділу оцінюють об’єктивними кількісними показниками: зростання бізнесу,завантаженість,рівень цін.

Ключовим показником, який використовується, є дохід на доступний номер, або Revpar (дохід на доступний номер), який визначається відношенням доходу курорту до загальної кількості номерів.

Функціонування сучасних служб бізнесу базується на злагодженій роботі відділів продажів і маркетингу. Якщо спеціалісти відділу маркетингу на основі даних маркетингових досліджень намагаються визначити сегменти ринку, реалізувати підвищення прибутковості закладу, розширити ринкову частку, то спеціалісти з продажу мають справу безпосередньо з клієнтами, спираючись на свій досвід і вміння просувати послуги. Різні способи функціонування цих відділів часто призводять до конфліктів, які негативно позначаються на роботі закладу, особливо на системі взаємовідносин між важливими відділами, такими як служби прийому та розміщення, планово-економічні відділи, бухгалтерія тощо [33].

Вибір поведінки в сфері маркетингу, вибір рекламних цілей, аудиторії та рекламної політики все це відображається в концепції рекламної кампанії і фіксується в спеціальному документі – плані рекламної кампанії. Він включає (рис. 2.4):

Рис. 2.4 План рекламної кампанії ТК «Буковель»

При розробці бюджету ТК «Буковель» враховує наступні моменти:

- скільки коштують різні альтернативи;

- скільки разів реклама повинна повторюватися в закладі, щоб вона була ефективною;

- наскільки зросла ціна на ЗМІ за останні роки;

- як готелі повинні реагувати під час рецесії;

- яким учасникам методу просування готельного продукту і продажів доручити завдання з просування;

- скільки коштує створення рекламного оголошення та який вид обрати.

Цілі реклами встановлюються точно і виражені кількісно, ​​щоб можна було точно виміряти або принаймні оцінити ступінь їх досягнення.

Рекламні цілі для ТК «Буковель» включають (рис. 2.5):

Рис. 2.5 Рекламні цілі ТК «Буковель»

За допомогою методів маркетингу можна виділити такі елементи споживчого ринку курортних послуг:

- конкуренти;

- посередник;

- потенційні споживачі;

- однозначно неспоживачі (люди, які з якихось причин не можуть купити послуги, але оцінюють їх);

- інституційні органи (держава та управління).

 Сильна та ефективна реклама ТК «Буковель» може підтримати його сильну репутацію, збільшити продажі та зробити його відомим cсеред широкої громадськості. Реклама в цілому спрямована на просування послуг через бренд закладу, який надає послуги. Тому для досягнення конкретних цілей ТК «Буковель» слід приділяти особливу увагу рекламним кампаніям.

##

## **2.3 Оцінка здійснення рекламних кампаній**

Професійно розроблена й впроваджена рекламно-інформаційна діяльність для будь-якого підприємства – це не лише зростання показника товарообігу, а й підвищення ділової репутації підприємства, що позитивно впливає на суб’єкт господарювання в довгостроковій перспективі.

Розглянемо детальніше маркетингові інструменти, за допомогою яких ТК «Буковель» реалізовує маркетингову стратегію.

ТК «Буковель» використовує такі нецінові методи:

- підтримка та підтвердження високих стандартів;

- диверсифікація (розширення асортименту послуг);

- підвищення рівня обслуговування (навчання фахівців за кордоном, навчання, семінари);

- розширення збутової мережі;

- спонсорська допомога.

- метод PR та ін.

Брендуючи свої послуги сьогодні, компанія витрачає більше ресурсів, але в майбутньому це дозволить їй більш агресивно просувати свою продукцію на ринку, що вплине на зростання продажів і прогнозованість. Водночас практика показала, що метою брендингу може бути підвищення ринкової вартості бізнесу та досягнення більш прибуткових продажів.

Для визначення ефективності рекламних засобів керівництво ТК «Буковель» використовувало методи опитування та спостереження. Щоб визначити, які рекламні засоби відвідувачі вважають найбільш ефективними, компанія в основному використовує метод опитування у формі анкет.

В основному, анкети складаються заздалегідь, за розробленою схемою. Анкети складаються письмово та працівники компанії роздають їх безпосередньо відвідувачам або проводять онлайн-опитування через соціальні мережі.

Проаналізувавши отримані відповіді, можна зробити відповідні висновки та узагальнення. Під час нещодавнього опитування ми надали клієнтам анкету, яка містила таке запитання: «Як ви дізналися про ТК «Буковель»

Нижче представлені результати дослідження:

1. Зовнішня реклама – 30%;

2. Внутрішньомагазинні акції – 25%;

3. Від знайомих – 20%;

4. Інтернет – 25%.

У таблиці 2.4 проаналізуємо інтернет-контент ТК «Буковель»

*Таблиця 2.4*

**Оцінка інтернет-контенту ТК «Буковель»**

|  |  |
| --- | --- |
| Критерії  | Оцінка підприємства |
| Дизайн сайту | 8 |
| Можливість змінювання мови користувача та їх кількість | 8 |
| Прив’язка сайту до соц.мереж | 10 |
| Наявність мапи | 10 |
| Наявність контактних даних | 10 |
| Наявність мобільного додатку | - |
| Наявність галереї з фотографіями | 9 |
| Опис послуг гірськолижного курорту, кількість корисної інформації для клієнта | 9 |
| Наявність на сайті відеоматеріалу та відео огляду про курорт | 10 |
| Можливість бронювати номери онлайн | 10 |
| Огляд новинок про курорт | 8 |
| Наявність відгуків від гостей про курорт | 10 |
| Інформація про акційні пропозиції | 7 |
| Опис основних та додаткових послуг | 8 |
| Наявність sms та email розсилки | 8 |
| Список заходів | 7 |
| Інформація про партнерів | - |
| Наявність віконця про курс валют, погоду, час | - |
| Інформація про вакантні місця | - |
| Зручність сайту | 9 |
| Рівень подання інформації | 9 |
| Загальна кількість балів | 150 |

 Джерело: складено автором за власним дослідженням

Так, ТК «Буковель» отримав 150 балів із 220 у корпоративному інтернет-контенті. Це говорить про те, що ТК «Буковель» необхідно детальніше проаналізувати свій веб-сайт та звернутися до експертів, щоб покращити його вміст та максимізувати ефективність використання ресурсів.

Розробка ідеї, підбір каналів розповсюдження реклами, підготовка текстів, візуальних та інших матеріалів – все це непросте завдання для професіоналів. ТК «Буковель» має власні рекламні відділи, відповідальні за розробку рекламних макетів і проведення рекламних заходів. У великих рекламних кампаніях беруть участь рекламні агентства, які домовляються про спільні рекламні кампанії в різних країнах. Використання Інтернету як рекламного каналу, звичайно, є об’єктивною потребою будь-якої організації, яка не хоче програти конкурентну боротьбу найближчим часом. Результати показників продажів, представлених компанією за останні роки, показують, що ТК «Буковель» є сильним гравцем на ринку з великим впливом.

 ТК «Буковель» має власний канал на платформі YouTube, де розміщує різноманітні відео про подорожі різними країнами, презентує різноманітні новинки, акції та вебінари.

Також туристична організація має сторінку в Instagram. Там можна побачити багато фотографій, пов’язаних з темою подорожей, також є опитування та конкурси серед передплатників. Сайт формує імідж туристичних підприємств. Його існування свідчить про технологічний прогрес організації та відповідність вимогам часу. Використання привабливих кольорів і яскравих фотографій, а також зовнішній вигляд і зручність використання сайту добре впливають на вибір потенційних туристів, спонукаючи їх купувати подорожі безпосередньо в ТК «Буковель». Крім офіційних сторінок в Інтернеті, ТК «Буковель» рекламує свої послуги в соціальних мережах Facebook.

 ТК «Буковель» випускає власну друковану продукцію, таку як брошури, буклети та каталоги. Усі брошури виготовлені на високоякісному папері та описують рівень курорту та його відносини з клієнтами. Крім того, всі брошури оформлені в барвистих кольорах. Практично всі рекламні проспекти містять інформацію двома мовами: українською та англійською, орієнтовані на широке коло споживачів. Великою популярністю користується і зовнішня реклама. ТК «Буковель» активно використовує таку рекламу. Ця реклама принесла компанії хороші результати. Зовнішню рекламу ТК «Буковель» можна побачити на людних вулицях міст чи магістралях, особливо під час фестивалів. У тому числі написи ТК «Буковель» на будівлях: таблички на плані фасаду (дуже мало), лайтбокси, об’ємні літери з реверсним підсвічуванням, де джерело світла освітлює поверхню за буквами та створює ефект світіння.

Об’ємні букви з підсвічуванням виглядають ефектно, сучасно і найкраще привертають клієнтів до організації. ТК «Буковель» також використовує продуктову рекламу. Така реклама включає як пам’ятні речі з логотипом компанії, так і товари для особистого використання для створення корпоративного стилю та іміджу організації. ТК «Буковель» розробив особистий фірмовий стиль, тому клієнти зможуть легко та безпомилково відокремити курорт від решти туристичної спільноти та, завдяки цьому фактору, бути гарним елементом корпоративної культури.

Елементи фірмового стилю ТК «Буковель»:

- логотип;

- корпоративний слоган;

- фірмові бланки;

- візитки;

- фірмовий одяг та значки.

ТК «Буковель» - це компанія з особливою філософією та ставленням до роботи. Кредо персоналу – ніколи в усьому не здаватися на півдорозі, головне – прагнути до ідеалу. Тому партнерів для створення нових проектів слід обирати ретельніше. Для компанії важливо, щоб інша сторона також поділяла її цінності та прагнення досконалості. Завдяки схожості поглядів і світогляду організація розпочала плідну співпрацю з найпопулярнішим тревел-шоу України – «Орел і решка». Це партнерство є великою відповідальністю для організації, але водночас і великою гордістю.

Для просування своїх послуг ТК «Буковель» використовує такі комунікації як: реклама в Інтернеті, зовнішня реклама та друкована продукція. Варто згадати про усну рекламу, використану в роботі ТК «Буковель». Вона має на увазі високий рівень уваги і привітність працівників компанії до клієнтів. У таблиці 2.5 представлено зміст рекламних заходів ТК «Буковель».

*Таблиця 2.5*

**Зміст рекламних заходів ТК «Буковель»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Назва та зміст заходу | Періодичність |
| 1 | Презентації | Одноразово |
| 2 | Реклама в Інтернеті | Щомісяця |
| 3 | Телереклама | Одноразово |
| 4 | Розміщення реклами в соціальних мережах | Щомісяця |
| 5 | Друкована реклама, публікація у місцевих газетах | Щомісяця |

Джерело: розроблено автором за даними ТК «Буковель»

До найпоширеніших каналів проведення корпоративних рекламних кампаній відносяться: інтернет-реклама, реклама в ЗМІ, телевізійна реклама, зовнішня реклама, заходи та виробництво фірмової продукції. Використання кожного рекламного каналу показано на малюнку 2.6.

Рис. 2.6 Використання рекламних каналів ТК «Буковель»

Джерело: складено автором за власним дослідженням

З рисунка 2.6 видно, що найбільшу частку рекламних каналів займає Інтернет, причому більшу частку займають медіа та види діяльності, а найменшу частку займають фірмові товари, зовнішня реклама та телебачення. Такий розподіл цілком логічний, оскільки відповідає інтересам цільової аудиторії та загальним тенденціям ринку. Найбільше ТК «Буковель» рекламує за допомогою інтернету. Цей вибір є логічним, оскільки на сьогоднішній день цей канал має найширше охоплення, гнучкий за бюджетом і показує чітку статистику. Серед усіх видів інтернет-реклами компанія віддає перевагу рекламним кампаніям у соціальних мережах, банерній рекламі, SEO та SEM. Останнім двом видам інтернет-реклами цифрові маркетологи компанії приділяють найбільшу увагу, оскільки вони стимулюють публікацію в пошукових системах сайтів, де можна купити туристичні товари. Банерна реклама також є ефективним інструментом для просування рекламного повідомлення компанії, оскільки вона охоплює значну аудиторію та заробляє гроші з рекламного бюджету.

Маркетологи час від часу використовують відеорекламу ТК «Буковель» на YouTube, оскільки її показ дорогий, але ефективний, якщо вміст цікавий і, можливо, з часом навіть стає вірусним. Безумовно, основним каналом для компанії є реклама компанії в соціальних мережах, тому що сучасна аудиторія більшу частину свого онлайн-часу проводить саме в соціальних мережах. Активні рекламні кампанії компанії в Instagram, Facebook і Telegram (рис. 2.7). На цих платформах контент компанії є як органічним, так і платним. Платний контент компанії часто рекламують інфлюенсери та блогери. Оскільки ці спеціальності створюють високоякісний контент і завойовують високий рівень довіри з боку аудиторії, це надає компаніям можливість налагоджувати комунікації та просувати свої повідомлення.

Рис. 2.7 Динаміка органічного зросту підписників в соціальних мережах ТК «Буковель»

Джерело: складено автором за власним дослідженням

Реклама в ЗМІ (медіа-реклама) стоїть на другому місці, але не менш важливому. Хоча попит на друковані засоби масової інформації часто знижувався, онлайн-ЗМІ продовжували зростати, оскільки формат доступніший і менш дорогий.

Зовнішня реклама – канал, від якого компанія намагається відійти, оскільки ефективність її зусиль неможливо виміряти, а на ринку є більш нові альтернативи. Компанія встановила до 50 білбордів та банерів по всій Україні, а саме у великих містах: Києві, Харкові, Івано-Франківську, Одесі, Дніпрі, Львові. Рекламний бюджет є невід’ємною частиною рекламної кампанії. Розмір бюджету зазвичай безпосередньо залежить від цілей рекламної кампанії. Зовнішні фактори також можуть вплинути на вартість рекламних доларів.

Рекламний бюджет ТК «Буковель» формується відповідно до потреб і цілей рекламної кампанії. Особливістю рекламного бюджету компанії є те, що кошти надходять від партнерів, на які припадає переважна більшість бюджету, тобто сама компанія найменше інвестує в рекламні кампанії. Власні кошти компанії становлять не більше 15% від загальних витрат на рекламу. Загальні витрати компанії на рекламу та розмір власних коштів компанії в загальних витратах на рекламу з 2020 по 2022 роки наведені в таблиці 2.6. та 2.7.

*Таблиця 2.6*

**Загальні рекламні витрати ТОВ ТК «Буковель» за 2020-2022, тис. грн**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Рекламні канали | 2020 р. | 2021 р. | 2022 р. |
| Інтернет | 451500 | 267700 | 224250 |
| Медіа | 742560 | 447800 | 356840 |
| Івенти | 305687 | 2569870 | 234580 |
| Зовнішня реклама | 13450 | 11230 | 10420 |
| Телебачення | 702500 | 412000 | 280450 |
| Брендована продукція | 186400 | 14560 | 11850 |
| Сума витрат | 2402097 | 3723160 | 1118390 |

Джерело: розраховано автором за власним дослідженням

*Таблиця 2.7*

**Рекламні витрати виключно з бюджету ТК «Буковель» за 2020-2022, тис. грн**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Рекламні канали | 2020 р. | 2021 р. | 2022 р. |
| Інтернет | 61500 | 27700 | 22250 |
| Медіа | 52560 | 37800 | 46850 |
| Івенти | 30587 | 569470 | 34540 |
| Зовнішня реклама | 5450 | 8230 | 6420 |
| Телебачення | 72500 | 41200 | 20450 |
| Брендована продукція | 96400 | 6560 | 7850 |
| Сума витрат | 318997 | 690960 | 138360 |

Джерело: розраховано автором за власним дослідженням

Отже, за даними попередньої таблиці ми бачимо суму власних коштів ТК «Буковель» набагато менша від загальної вартості реклами.

Згідно з рисунком 2.8 видно, що найбільше витрат витрачається на івенти – 56%, найменше – на брендову продукцію і зовнішню рекламу.

Рис. 2.8 Секторна діаграма розподілу коштів рекламного каналу

Джерело: Створено автором за даними ТК «Буковель»

Після детального аналізу цілей і основних каналів кампанії можна говорити про загальну стратегію ТК «Буковель». Вона спрямована на те, щоб повідомити споживачам про туристичні продукти та послуги компанії, а також покращити репутацію та імідж компанії за допомогою крос-маркетингу. Ця тактика відносно нова, але вона працює. Суть крос-маркетингу полягає в обміні рекламними повідомленнями між аудиторіями двох різних компаній. Компанія працює з міжнародними авіакомпаніями, готелями та іншими компаніями з дуже широким спектром діяльності: Epicenter, Multiplex, Beaumond, Megogo, Visa, Backstage, Uber.

 Здійснимо SWOT-аналіз рекламної діяльності ТК «Буковель» (табл. 2.8) SWOT-аналіз рекламної діяльності ТК «Буковель» допоможе виокремити сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози цієї діяльності:

*Таблиця 2.8*

**SWOT-аналіз рекламної діяльності ТК «Буковель»**

|  |  |
| --- | --- |
| Сильні сторони (Strengths): | Слабкі сторони (Weaknesses): |
| Якісна інфраструктура: Наявність сучасних гірськолижних трас, готелів і розважальних закладів робить «Буковель» привабливим для туристів.Позитивний імідж: Курорт вже має позитивний імідж серед туристів, що допомагає в привертанні нових відвідувачів.Онлайн-присутність: Добре розроблений веб-сайт і активність у соціальних мережах дозволяють легко залучати увагу онлайн-аудиторії.Співпраця з медіа: Курорт активно співпрацює з медіа та впливовими особами для розповсюдження позитивного контенту. | Сезонність: Головною сезонною діяльністю «Буковелю» є зимовий гірськолижний сезон, що обмежує потенційні доходи влітку та восени.Конкуренція: Існує сильна конкуренція в гірськолижному сегменті, і курорт повинен постійно боротися за клієнтів.Залежність від погодних умов: Успішність гірськолижного сезону визначається погодними умовами, і немає гарантії на сніг в кожному сезоні. |
| Можливості (Opportunities): | Загрози (Threats): |
| Розвиток літнього відпочинку: Курорт може розширити свою пропозицію та залучити більше туристів протягом літнього сезону, пропонуючи активний відпочинок, екскурсії та фестивалі.Міжнародний ринок: «Буковель» може розглядати можливість залучення іноземних туристів та партнерство з іноземними туроператорами.Розвиток гірськолижних трас: Постійний розвиток трас і підйомників може покращити гірськолижний досвід і привернути більше гірськолижників. | Погодні умови: Незворотні зміни клімату можуть вплинути на надійність снігу та гірськолижних умов.Економічні кризи: Економічні спади можуть зменшити попит на гірськолижні відпустки та розваги.Пандемія та обмеження: Введення обмежень та пандемія COVID-19 можуть вплинути на туристичний рух та призвести до зниження кількості відвідувачів.Військовий стан: страх населення подорожувати Україною та іноземних туристів до України |

 Джерело: створено автором за власним дослідженням

SWOT-аналіз допомагає курорту «Буковель» розробляти ефективні стратегії для максимізації свого успіху, враховуючи сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози в галузі рекламної діяльності

Отже, підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, що за багато років роботи ТК «Буковель» створив собі солідну репутацію найуспішнішого гірськолижного курорту в Україні. Компанія користується заслуженою репутацією однієї з найбільш технологічно передових організацій на туристичному ринку країни. Для збереження високих позицій та створення попиту на запропоновані компанією туристичні продукти ТК «Буковель» використовує різні види реклами, серед яких: реклама в ЗМІ, зовнішня реклама, засоби інтернет, різні івенти тощо. Однак є ще деякі дрібні недоліки, які можна виправити, не дивлячись на дійсно ефективні рекламні кампанії.

**Висновки до 2 розділу**

Дослідження стану рекламної діяльності у туристичному комплексі «Буковель» надає важливий інсайт щодо стратегій просування та взаємодії з аудиторією. За аналізом було виявлено, що комплекс активно використовує різноманітні канали для підвищення своєї відомості та привертання уваги туристів.

Застосування сучасних рекламних підходів, таких як соціальні мережі, відео-контент, та інтерактивні платформи, свідчить про високий рівень адаптації до вимог сучасного ринку. Також важливим є спрямованість на створення емоційної зв'язаності та унікального іміджу комплексу.

Однак, виявлені слабкі сторони в рекламній стратегії, такі як можливість розширення присутності у ряді спеціалізованих медіа та покращення ефективності рекламних кампаній, свідчать про потенційні можливості для подальшого вдосконалення. Інвестування у детальний моніторинг ефективності кампаній та залучення аудиторії може забезпечити подальший успіх у підтримці репутації та привабливості «Буковелю» серед туристів.

В цілому, дослідження надає важливий погляд на сучасний стан рекламної стратегії у ТК «Буковель» та вказує на перспективи для розвитку та покращення.

РОЗДІЛ 3.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМИ У ТК «БУКОВЕЛЬ»

3.1 Важливість проведення рекламних кампаній у ТК «Буковель»

У сучасних умовах рекламні кампанії є особливими, вимагають підвищеної складності та постійного оновлення форм і методів, щоб за допомогою комунікацій впливати на споживачів турпродукту. Крім того, рекламні кампанії повинні постійно розширювати свої цілі.

Підвищення ролі та значення реклами в наш час спочатку обумовлено значним ускладненням критеріїв ринкової конкуренції та розширенням кола можливих конкурентів, підвищенням очікувань покупців щодо якості туристичних продуктів, спрямованих на їх реалізацію.

Компанії та підприємства туристичного бізнесу прагнуть отримати максимальний прибуток від туристичних продуктів, які вони продають, через гостру конкуренцію вони змушені переоцінювати свої можливості, аналізувати інформаційні та рекламні кампанії, досліджувати рівень кваліфікації персоналу, досліджувати адаптацію туристичного бізнесу до туризму, догоджати потребам споживачів.

Тому необхідне детальне вивчення, демонстрація та застосування світового досвіду в цій сфері, особливо щодо розробки та впровадження практичних методів підвищення ефективності рекламних кампаній туристичних підприємств. Усе це призводить до необхідності вивчення пропозицій щодо формування рекламних кампаній на туристичному ринку.

Важко уявити туризм без реклами. По-перше, вона містить інформацію, яку можна донести до споживачів туристичних послуг. Найважливішою є інформація про туристичні продукти, послуги та туристичні компанії.

За допомогою реклами реалізуються маркетингові стратегії туристичних фірм щодо соціокультурного та психологічного впливу на суспільство. Цивілізована реклама спрямована на формування актуальних потреб людей і спрямована на саморозвиток. Реклама дає людям нові знання та підвищує задоволення від покупки. Асоціації, що символізують престиж, вкладають кошти в рекламу туристичних продуктів, які благотворно впливають на психіку людини. За допомогою реклами турпродукту підвищується його цінність для споживача, і він не пошкодує про її впровадження, отримуючи більше задоволення від покупки [36, с. 39].

Реклама є засобом поширення інформації для переконання споживачів, формування зорової уяви та бажання придбати такий товар. Реклама є основним засобом туристичної маркетингової комунікації, а її характеристики визначаються як характеристиками самої реклами, так і характеристиками туристичних продуктів.

Реклама на ринку туристичних послуг спрямована на ринок цільового споживача з урахуванням усіх його психологічних і поведінкових особливостей, способу життя. Орієнтуючись на цільовий ринок, реклама турпродукту не повинна втрачати своєї унікальності. Усе це впливає на зростаючу потребу в дослідженні ринку споживачів туристичних продуктів і послуг, підвищивши ефективність реклами та зробивши її ефективним інструментом боротьби з конкурентами. Хоча реклама вважається досить потужним інструментом впливу на покупців туристичних послуг, виникають труднощі в оцінці якості послуг, тим більше, що послуги характеризуються змінною якістю через важливу роль людського фактора в процесі надання послуг. Це вимагає від рекламодавця відповідальності за достовірність і точність інформації. Навіть невелике перебільшення в рекламному повідомленні може бути розцінено як недостовірна реклама. Природно, ця специфіка характеризує рекламу послуг і товарів [39, c. 97].

У той час як у туристичному бізнесі реклама вважається головним фактором у виборі покупця, реклама товару є лише одним із його компонентів, поряд із, наприклад, вивченням інструкцій, перевіркою того, наскільки продукт працює тощо. При виборі готелю чи курорту турист отримує інформацію лише з каталогу чи опису на сайті готелю, що не дає йому можливості спробувати продукт перед покупкою, вибір робиться за порадою кваліфікований менеджер.

При плануванні рекламної кампанії необхідно продумати визначення мети та способу досягнення мети, щоб створити умови для того, щоб підприємство (компанія) відтворювало свої характеристики та переваги в конкурентному середовищі. Встановлення цілей описує кут, під яким бізнес використовує рекламу, і створює умови для оцінки її прибутків. Досягнення рекламних цілей вимагає об'єднання зусиль усіх структурних підрозділів компанії. Розробляючи рекламний план, треба визначити основні та другорядні цілі [59, s. 207].

За допомогою різних способів комунікації реклама допомагає створювати зв'язки між виробниками та споживачами та охоплювати нову аудиторію, інформуючи про існуючі та нові туристичні продукти.

Реклама ефективна при: [61, s. 23]

- проведенні маркетингових досліджень

- створенні зрозумілої реклами для потенційних споживачів турпродукту

- виконанні цільових завдань.

Сама реклама є найдорожчим елементом комплексу маркетингових комунікацій. Кінцевий результат залежить від успішного визначення цілей реклами, бюджету та дослідження цільової аудиторії. Саме ці фактори впливають на віддачу та рекламний ефект туристичних продуктів. Системний і цілісний підхід до планування рекламної кампанії допоможе підвищити її ефективність і прибутковість. Планування повинно базуватися на довгострокових цілях туристичного бізнесу і тактичних завданнях, поставлених на поточний момент. Успішна реалізація турпродукту досягається за рахунок позитивного рекламного впливу на цільову аудиторію [63].

З точки зору конкуренції, рекламу можна використовувати для формування переваг туристичних продуктів, додання креативності рекламним повідомленням і, таким чином, розширення охоплення. Ще однією метою реклами є зміцнення корпоративного іміджу, іміджу бренду. З його допомогою можна підвищити авторитет споживачів, які обирають відповідні туристичні продукти від надійних компаній. Важливим елементом просування туристичного продукту є нагадування про себе. Компанії можуть використовувати рекламу як нагадування. Така реклама зміцнює позиції туристичної компанії на ринку туристичних послуг. Як правило, початковий рівень попиту на популярний туристичний продукт починає знижуватися. Реклама має запобігти цьому та зосередити увагу на цьому туристичному продукті.

У туристичному бізнесі туристичні продукти опосередковано пов'язані з потенційними споживачами туристичних послуг через рекламу. Оголошення повинні містити достовірну інформацію про компанію та її туристичні пропозиції. Це повинно допомогти переконати потенційних споживачів правильно вибрати товар рекламодавця і підвищити довіру до зробленого вибору.

Турбізнес неможливо уявити без яскравої реклами, адже туристичний продукт – це вигадка, яка містить унікальні, вражаюче красиві куточки нашої планети. Тому реклама туристичних послуг наповнена естетичним почуттям, різнобарвна, даруючи людям найприємніше відчуття відновлення фізичних сил. Реклама має сильний психологічний і соціокультурний вплив на людей у всьому світі. У сучасному світі реклама – це не маніпуляція, а професійне формування, спрямоване на реальні потреби саморозвитку людини. Важливо, щоб туристична реклама враховувала особливості, менталітет, стиль і обставини кожної країни. Враховуючи специфіку реклами в туристичному бізнесі, вона повинна нести лише достовірну інформацію, а не закривати прогалини в туристичних продуктах, якщо вони є у тієї чи іншої компанії.

Якісна реклама має бути автентичною та пропагувати здоровий спосіб життя, культуру та порядність у стосунках, щоб збільшити кількість клієнтів туристичної компанії та збільшити прибуток. Тому знання сучасного процесу туристичної реклами особливо необхідні.

Однією з важливих складових конкурентоспроможності організації є ефективне управління рекламними кампаніями. З розвитком ринкових відносин загострення конкуренції вимагає розробки якісних рекламних кампаній, більш повного використання системи маркетингових комунікацій, підвищення ефективності рекламних кампаній та створення нестандартної рекламної кампанії.

## **3.2 Напрями підвищення ефективності рекламної діяльності компанії ТК «Буковель»**

Проблеми та перспективи розвитку рекламної діяльності в ТК "Буковель" представляють собою важливий аспект у плануванні та вдосконаленні рекламної стратегії комплексу. Давайте розглянемо деякі з них в табл.3.1:

*Таблиця 3.1*

**Проблеми та перспективи розвитку рекламної діяльності в ТК «Буковель»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Проблеми** | **Перспективи** |
| **Конкуренція:**Ринок гірськолижного туризму в Україні стає все більш конкурентним. Інші гірськолижні курорти також активно працюють над підвищенням своєї привабливості, що може ускладнити завоювання та утримання аудиторії. | **Розширення послуг:**Розширення асортименту послуг і розваг на курорті може привернути більше туристів у позасезонний період. |
| **Екологічні питання:**Питання екології та сталого розвитку стають все більш важливими для гірськолижних курортів. Проблеми з вирубкою лісів, управлінням відходами та інші аспекти можуть вплинути на сприйняття курорту туристами. | **Цифрова трансформація:**Використання технологій, таких як веб-сайти, мобільні додатки та онлайн-бронювання, може підвищити зручність та доступність для туристів. |
| **Сезонність:**Гірськолижний сезон є сезонним, що обмежує можливість рекламного планування та генерації прибутку протягом усього року. | **Маркетингові інновації:**Використання нових маркетингових інструментів, таких як відеомаркетинг, впливовість та персоналізований контент, може збільшити ефективність рекламних кампаній. |
|  | **Стале підвищення якості:**Підвищення якості обслуговування, інфраструктури та інших аспектів гірськолижного відпочинку може зробити ТК "Буковель" більш привабливим для туристів. |
|  | **Співпраця та партнерства:**Розвиток співпраці з іншими гірськолижними курортами, авіакомпаніями та туристичними агентствами може сприяти залученню нової аудиторії. |

Джерело: складено автором за власним дослідженням

У цілому, ТК «Буковель» має потенціал для подальшого росту та розвитку рекламної діяльності. З розумінням проблем і належними стратегіями, вона може зберігати та підвищувати свою привабливість для туристів, навіть в умовах зростаючої конкуренції та екологічних викликів.

Поточна рекламна стратегія ТК «Буковель»- активно розвивати крос-маркетинг. Цей вид маркетингу дійсно працює, але вимагає агресивного використання інших засобів реклами.

У ринковій економіці люди більше довіряють лідерам думок і впливовим особам, ніж компаніям і брендам з високою репутацією. Тому інфлюенсери повинні бути частиною маркетингової стратегії компаній, які хочуть досягти ефективної реклами. Такий вид спільної взаємодії між підприємствами та лідерами думок називається маркетингом впливу, також відомий як influence-маркетинг. Лідерами думок можуть бути: відомі блогери та інфлюенсери, медійні персони, популярні користувачі соціальних мереж, експерти в різних сферах. За останні п’ять років маркетинг із впливовим фактором виріс із допоміжної маркетингової стратегії до індустрії вартістю 500–100 мільярдів доларів.

Інфлюенсер-маркетинг – це потужний іміджевий інструмент, який активно впливає на аудиторію та залучає її завдяки особистим відгукам інфлюенсерів із позитивним публічним авторитетом [60, s. 14]

Інфлюенсер-маркетинг виконує важливі завдання, котрі можемо розглянути на рисунку 3.1:

Рис. 3.1 Завдання інфлюенсер-маркетингу [60]

Оскільки цей маркетинговий інструмент не є прямою рекламою, рентабельність інвестицій у впливовий маркетинг у десять разів вища, ніж у традиційних видів реклами.

Переваги інфлюенсер-маркетингу:локальність, націлення, залучення «живого» трафіку, швидкий і інформативний зворотний зв’язок, довгострокові відносини. Інфлюенсер-маркетинг не передбачає надто нав’язливих і агресивних методів продажу. Такий контент вважається надійним джерелом інформації про продукти чи послуги. Інфлюенсери поділяються на групи за ступенем впливу, який вони мають на цільову аудиторію: [62, p. 87]

- Наноінфлюенсери. Інфлюенсери з відносно невеликою кількістю підписників - до 5000. Вони користуються авторитетом і довірою в досить вузькому колі, в якому їх реклама виглядає як дружня порада і рекомендація. Нано-інфлюенсерська реклама характеризується високою зацікавленістю, але низьким охопленням.

- Мікроінфлюенсери. Акаунти інфлюенсерів від 5 до 100 тисяч підписників.

Рекламна перевага цієї групи інтернет-інфлюенсерів – це найбільш «жвава», найактивніша та найлояльніша аудиторія, а також вони мають високий ступінь довіри до лідерів думок.

- Макроінфлюенсери. Сторінки із середнім охопленням - від 100 тис. підписників. Такі блогери зазвичай відкриті до співпраці, тому що вони зацікавлені у високоякісному контенті та охопленні широкої цільової аудиторії у своїй ніші.

- Супер інфлюенсер. Це знаменитості, впливові знаменитості з мільйонами підписників. Співпраця з цими впливовими особами може допомогти створити вірусний контент і підвищити впізнаваність бренду. Згідно з дослідженням, проведеним Mediakix, провідним маркетинговим агентством впливових людей у Лос-Анджелесі, майже дев’ять із 10 маркетологів вважають, що впливовий маркетинг має більшу рентабельність інвестицій, ніж інші маркетингові канали.

Приблизний показник рентабельності інвестицій впливового маркетингу в 11 разів перевищує показники інших видів цифрового маркетингу, приносячи від 5,20 до 6,50 доларів США доходу від реклами на кожен долар, витрачений на маркетинг впливових факторів. Понад 70% маркетологів вважають, що якість реклами та відвідуваність маркетингу впливу є кращими, ніж інші форми маркетингу, і 93% маркетологів використовують або використовували цей метод маркетингу. 17% маркетологів витрачають більше половини свого бюджету на впливовий маркетинг, а 17% компаній планують витратити понад 500 000 доларів США на впливовий маркетинг. Майже 75% споживачів витратили б понад 600 доларів на продукт, рекомендований лідером думок, а 8 із 10 споживачів купили б продукт одразу після того, як їх порекомендував впливовий експерт. Топ-3 найефективніших форматів контенту – це Instagram Posts (78%), Instagram Stories (73%) і YouTube Videos (56%) [64, s. 54].

Для вдосконалення інфлюенсерського маркетингу ТК «Буковель» робота з інфлюенсерами, які також є підприємцями, для стимулювання продажів та організації короткотермінових відряджень, інфлюенсерами, які презентують сімейні цінності у своїх блогах - і як Співпраця з тревел-блогерами цільової аудиторії компанії для стимулювання сімейних і романтичних подорожей для покращення загального іміджу продукту та компанії.

Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі рекламного звернення значною мірою визначає успіх всієї рекламної кампанії. Оскільки від правильно обраного рекламного засобу залежить, яку кількість потенційних споживачів охопить сигнал, наскільки сильним буде вплив на них, які суми коштів будуть витрачені на рекламу і наскільки ефективними буде вартість витрат. Головною задачею при виборі рекламного носія є максимізація кількості рекламних контактів зі споживачами при мінімізації витрат на кожний такий контакт. Раціоналізація вибору ефективного рекламного засобу є однією із задач відділу маркетингу [65, p. 78].

Проведені дослідження також дозволяють сформулювати конкретні рекомендації щодо підвищення ефективності рекламних кампаній.

Пропозиції щодо вдосконалення проведення рекламних кампаній ТК «Буковель»,що сприятимуть підвищенню попиту на турпродукт та приверненню уваги нових туристів можуть бути наступні:

1. Запропонувати унікальний досвід. Багато разів туристичні компанії наголошують на власних перевагах у своїх рекламних оголошеннях, таких як розташування, зручності, послуги та рекламні акції тощо. Натомість потрібно продавати відвідувачам емоції. Текст оголошення має підкреслювати враження, яке люди можуть отримати, обираючи цю компанію.

2. Бути активнішими в соціальних мережах. Соціальні мережі є чудовим інструментом для туристичної індустрії. Аудиторія тут зацікавлена ​​в темі подорожей, тому можна використовувати це собі на користь. Дописи про компанії та теми, пов’язані з подорожами, дуже ефективні. Також можна забезпечити відкрите спілкування в режимі реального часу, яке завжди любили користувачі, ставлячи запитання, які хвилюють відвідувачів, у формі прямого ефіру, що було дуже актуально під час пандемії.

3. Повідомте людям про вашу найбільшу конкурентну перевагу. В умовах гострої конкуренції серед гірськолижних курортів ключем до успіху може бути вибір унікальної ніші. Ви повинні відрізнятися та виділятися, щоб залучити багато потенційних клієнтів.

4. Розкрити потенціал електронної пошти. Маркетинг електронною поштою має бути ключовим каналом для роботи з клієнтами, які раніше зверталися до туристичної компанії. Оскільки більшість людей їдуть у відпустку щороку, компанії легко сповістити адресними листами, але важливо не розсилати їм спам, оскільки це лише дратує туристів. Щоб підтримувати взаємодію та інтерес, клієнтам слід пропонувати знижки та спеціальні пропозиції.

5. Звертати увагу на старих клієнтів. Одним із головних завдань туристичних організацій є розвиток особистих стосунків із конкретними групами постійних відвідувачів. Це, мабуть, сім’ї, які подорожують кожного свята. Діловий мандрівник, якому потрібен комфортний номер за розумною ціною. Загалом на даний момент організація добре виконує свою роботу, але має охопити ширшу аудиторію. Необхідно визначити типи клієнтів, які є найбільш цінними для компанії, і зосередитися на побудові реальних відносин з ними: заохочувати через бонусні програми, винагороджувати знижками за рекомендації друзям, які користуються послугами компанії.

6. Використання ремаркетингу. Буде успішним при великій відвідуваності сайту. Ремаркетинг – це техніка Google Ads, яка дозволяє користувачам повертатися на веб-сайти, які вони відвідували раніше. Ця техніка дуже ефективна, особливо в туристичній індустрії, де клієнти часто порівнюють кілька варіантів, перш ніж прийняти рішення.

7. Створити блог компанії. Мається на увазі блог, а не просто сторінка або група в соціальній мережі. Будь-яка організація в туристичному секторі може тільки виграти від корпоративного блогу. Такий блог допоможе підтримувати зв'язок з гостями, надати корисну інформацію безпосередньо про компанію, збільшити впізнаваність сайту в пошукових системах. Написання дописів у блозі також полегшить присутність компанії в соціальних мережах.

8. Використовування більше контент-маркетингу. Це можуть бути цікаві історії ваших клієнтів під час їхніх подорожей. Також можуть бути смішні фото з відпустки, розміщені в найкращих розважальних закладах, фото- та відеоогляди блогерів, інфлюенсерів, вірусні відео тощо.

9. Більше слідкувати за публікуванням новинок в Instagram. Все більше іноземних туристичних організацій звертаються до Instagram, щоб продемонструвати все візуальне багатство, яке може запропонувати подорож.

Сьогодні багато користувачів Instagram використовують платформу для вибору варіантів відпустки, а деякі з них використовують Instagram для вибору нових місць, які вони раніше не відвідували. Тому що тут ви можете отримати дані від друзів і колег, які діляться своїм досвідом подорожей. Крім того, Instagram активно використовують рекламодавці великих і нішевих туристичних компаній, які створюють візуально вражаючі пропозиції. Маркетологи приділяють цьому напрямку все більше уваги, адже тут можна швидко зрозуміти потреби потенційних мандрівників і надати їм туристичні пропозиції. Завдяки формату відео-каруселі, 15-секундним і 1-хвилинним відео та кнопкам із закликом до дії Instagram є найбільш відкритою платформою для великих і малих компаній. Тому ТК «Буковель» пропонується зосередитися на просуванні власних туристичних послуг безпосередньо в Instagram [66, s. 78].

Інтернет-реклама зростає швидше, ніж усе інше. «Онлайн» реклама охоплює як масовий ринок, так і окремих людей у ​​ньому. Це відкриває величезну можливість для створення прямих зв’язків між покупцями та продавцями в глобальному масштабі, дозволяючи потенційним і реальним споживачам безпосередньо та негайно взаємодіяти з рекламою. Коли споживач потребує, він отримає інформацію про товар, знайде відповіді на всі свої запитання та зможе придбати його через інтернет-магазин за один візит [67, p. 95].

Необхідно просувати сайт підприємства. Розкрутити сайт – це залучити на сайт максимальну кількість глядачів і перетворити адресу сайту на дуже відоме слово. Розкрутка сайту зробить сайт популярним і збільшить трафік нових клієнтів.

Грамотна оптимізація сайту, а також просування сайту, в комплексі з рекламною кампанією забезпечить значне збільшення цільових відвідувачів, зацікавлених в послугах.

Охарактеризуємо пропоновані носії реклами для ТК «Буковель» (табл. 3.2).

*Таблиця 3.2*

**Пропоновані носії реклами для ТК «Буковель»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Засоби | Переваги | Недоліки |
| Газета | Гнучкість, своєчасність, широке охоплення місцевого ринку, широке визнання і сприйняття | Короткість існування, низька якість тиражування, низька кількість «вторинних» читачів, конкуренція різних оголошень в одній газеті. |
| Презентаційні засоби (прес-реліз) | Вибірковість аудиторії, гнучкість, відсутність реклами конкурентів, індивідуальність, цілісність повідомлення | Відносно висока вартість і вимагає залучення різних спеціалістів (маркетологів) |
| Журнали | Висока географічна та демографічна вибірковість, довіра та престиж, висока якість копій, тривале існування, велика «вторинна» читацька аудиторія | Тривалі терміни від замовлення до друку оголошення, надлишковий (оплачений) тираж, відсутність гарантії розміщення оголошення в найбільш привабливих місцях, рідкісні публікації, конкуренція з іншими оголошеннями, висока вартість |
| Радіо | Масовість використання, висока географічна і демографічна селективність, низька вартість | Швидкоплинність рекламного контакту, звучання сприймається як фон |
| Інтернет | Сучасний засіб поширення реклами. Висока географічна і демографічна селективність, вірогідність і престижність, висока якість відтворення, тривале існування, значна кількість «вторинних» читачів | Більша частина реклами в заснована на використанні банерів - прямокутних картинок з'являються на екранах моніторів користувачів. |

Джерело: складено автором за внутрішньою інформацією підприємства та науковими джерелами [18, 28]

Реклама сприяє постійному вдосконаленню виробництва продукції. Його слід використовувати як конкурентний інструмент.

Одним із основних шляхів підвищення ефективності Інтернет-реклами ТК «Буковель» є проведення грамотно спланованих рекламних кампаній в Інтернеті. Визначимо основні завдання рекламної кампанії ТК «Буковель» в Інтернеті (рис. 3.2).

Рис. 3.2. Цілі рекламної кампанії ТК «Буковель» в інтернеті [18, 21, 22]

З метою розвитку інтернет-маркетингу досліджуваного підприємства маркетинговий персонал повинен відстежувати відвідуваність веб-сайту, індекс цитування та релевантність з метою розробки заходів щодо покращення роботи веб-сайту. Щомісяця проводити дослідження ринку в Інтернеті, постійно викладати різну інформацію про просування компанії, регулярно розробляти заходи щодо пошукової оптимізації сайту. Також відділу маркетингу рекомендовано проводити щомісячні дослідження видимості сайту ТК «Буковель» в пошуковій системі Google. На основі даних, отриманих за результатами аналізу, сайт компанії може активно просуватися в пошукових системах. Для розвитку веб-маркетингу ТК «Буковель» рекомендується проводити регулярні (не рідше одного разу на місяць) маркетингові дослідження в Інтернеті на різні теми [56].

Однією з частин цифрового маркетингу є маркетинг у соціальних мережах (SMM), який використовує платформи соціальних мереж як інструмент для просування продукту чи послуги. Більшість цих платформ соціальних медіа мають власні вбудовані інструменти аналізу даних, які дозволяють компаніям відстежувати хід, успіх і залученість рекламних кампаній. На стратегічному рівні маркетинг у соціальних мережах включає управління впровадженням маркетингових кампаній для створення необхідної «культури» та «тону» медіа для компанії [46, c. 110].

Щоб ефективно використовувати соціальні медіа, компанії повинні дозволяти клієнтам і користувачам Інтернету публікувати користувацький контент (наприклад, онлайн-огляди, огляди продуктів тощо).

Основними завданнями SMM є:

1. Керування сприйняттям аудиторією продуктів і брендів;

2. Формувати позитивні рекомендації клієнтів;

3. Поліпшення корпоративного іміджу;

4. Підвищити розуміння продукту аудиторією;

5. Встановлення довірчих відносин з клієнтами;

6. Просування бренду;

7. Виправлення негативного відгуку, негативне враження про компанію, товар, бренд

Для цього необхідно створити сторінки компанії хоча б у найпопулярніших соціальних мережах – Facebook та Instagram, та ефективно займатися їх наповненням та розвитком.

Доцільно розробити контент-план, щоб щоденно відображати на цих сторінках тематичні публікації: навчальний контент (відео, аудіо, статті), продаж (опис послуг, акції та знижки, календар подій), комунікаційний контент (обговорення, поради, ігри, опитування), новини (новини компанії, друзів, ринки, вакансії), графічний контент (обговорення, коментарі) і розважальний контент (гумор, смішні фотографії та відео, вікторини). Весь створений контент має бути дубльований англійською мовою, щоб охоплювати місцеві та міжнародні ринки.

Також для ефективного просування товарів і послуг, покращення іміджу та анонсування подій доцільно створювати власні сторінки в інших соціальних мережах, таких як Twitter, а також у популярному месенджері Telegram.

Запланованим результатом запропонованих маркетингових змін буде збільшення трафіку відвідувачів і підвищення їх лояльності (збільшення кількості постійних клієнтів).

В майбутньому можна буде створити базу даних клієнтів, забезпечуючи зручність (при першому заповненні відвідувачем анкети відвідувач вноситься в базу, після чого касир дає тільки перевірку підтвердження даних, на яких відвідувач підписує та погоджується). Окрім цього, відвідувачі також можуть підписатися на персоналізовану розсилку з персональними акціями та знижками, що зміцнить довгострокові відносини з клієнтами.

Для рекламної кампанії ТК «Буковель»були обрані такі рекламні носії:

- Інтернет реклама;

- Зовнішня реклама (білборди, екрани телевізорів, транспортні засоби);

- Друкована реклама (газети, листівки);

- Реклама на радіо.

Інтернет-реклама включатиме контекстну рекламу, таргетовану рекламу та заходи з просування компанії в соціальних мережах. Крім того, особливу увагу варто звернути на слабкі місця соціальної мережі Instagram, на які додатково слід виділити певний бюджет і фахівців в області SMM, які будуть займатися якісним наповненням сторінок в цій соціальній мережі.

В таблиці 3.3 зображена характеристика плану рекламної діяльності ТК «Буковель».

*Таблиця 3.3*

**Загальний план рекламної діяльності компанії ТК «Буковель»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Життєвий цикл компанії | Мета рекламування | Вид реклами | Напрямок роботи з громадськістю |
| Стадія зрілості | формування образу підприємства;формування переважного вибору марки. | Нагадувальна;Іміджева. | Престижна реклама. |

Розглянемо медіа-план роботи підприємства щодо показу рекламних звернень у ЗМІ в 2023 році (табл.3.4).

*Таблиця 3.4*

**Медіа-план роботи підприємства щодо показу рекламних звернень у ЗМІ в 2023 році**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Носійреклами | Кількість подач за рік | Місяці |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|
| Інтернет-реклама | 12900 | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| Рекламні щити | 9600 | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| Телевізійні екрани | 6000 | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| Реклама в національних газетах | 4800 | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| Реклама в безкоштовних газетах | 12000 | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| Реклама на національному радіо | 2400 | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| Реклама в автобусах | 8400 | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| Реклама в маршрутних таксі | 6000 | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| Рекламні плакати | 12000 | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| Рекламні листівки | 6000 | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |

Джерело: створено автором

Також можна запропонувати такі заходи, спрямовані на корекцію позиціонування ТК «Буковель»

1. Згідно з рекламою:

▪ Взяти за основу оголошення цікавий сюжет;

▪ Зняти довгу серію реклами, оскільки це зацікавить потенційних споживачів її продовженням.

2. За вартістю послуг

▪ Збільшити кількість постійних клієнтів і знизити ціни за рахунок зниження витрат.

3. За якістю обслуговування:

▪ Продовжувати впроваджувати стратегії для підвищення якості базових і супутніх послуг, що надаються.

3.3. Пропозиції щодо удосконалення рекламної діяльності ТК «Буковель»

Провівши дослідження у розділі 2, ми можемо сказати, що ТК «Буковель» потребує вдосконалення рекламної кампанії. Тому першою моєю пропозицією щодо покращення рекламної кампанії ТК «Буковель» є співпраця з дисконтним сервісом. На сьогоднішній день на ринку України існує близько 40 сервісів, в яких зібрані вигідні пропозиції з продажу товарів і послуг за зниженими цінами, а також постійно відкриваються нові.

Це пояснюється тим, що на перший погляд ця бізнес-модель дуже приваблива і не потребує великих фінансових і часових вкладень. Сервіс працює за принципом, що кожна сторона отримує те, що хоче: покупець отримує вигідну знижку, продавець збільшує продажі, а купонний сайт отримує відсоток від продажів. На ринку сформувалися лідери, наприклад: Kuplio, KupiKupon, Skidochnik, і конкурувати з цими молодими сервісами дуже важко, що часто позначається на якості послуг, які вони надають.

Коротко представимо схожі послуги:

• Покупон – найбільший ринок дисконтних послуг в Україні [37];

• Kuplio – купонний сервіс, який може допомогти вам спонукати споживачів купувати, підвищити впізнаваність вашого бренду та розвивати компанію [23];

• КупиКупон – це популярний сервіс, створений для споживачів, які хочуть заощадити на розвагах, але не варто забувати, що це маркетингова модель, яка сприяє підвищенню впізнаваності, а отже, і продажів постачальника послуг[25];

• Скидочник — це платформа. який збирає інформацію про знижки, промокоди та розпродажі з десятків інтернет-сайтів, а також акції супермаркетів і торгових центрів, що працюють у Києві та інших містах України [48].

Провівши дослідження ми визначили, що сервіс Pokupon зручний, простий і доступний кожному. Завдяки продуманим акціям на сайті «Покупон» підприємства можуть отримувати прибуток без величезних вкладень.

Купони та сертифікати зі знижками або бонусами є одним з найпростіших способів залучити аудиторію, адже кожен покупець так чи інакше хоче заощадити. Сервіс працює по всій Україні та дозволяє самостійно створювати та публікувати акційні пропозиції на сайті Pokupon вашої компанії [37].

Для проведення акції необхідно виконати два кроки:

1. Заповнити форму партнерства на сайті <https://partner.pokupon.ua>.

2. Далі менеджер платформи зв’язується з керівництвом, щоб обговорити умови та розпочати запропоновану акцію. Покупон завжди допоможе вибрати картинки і написати контент. На сайті є два інструменти продажу: купони та сертифікати. Купони зазвичай платні, а сама знижка становить 20-90%. У цьому випадку Покупон отримує кошти при купівлі купона. Наступна акція – покупка сертифікатів на сайті. Таким чином, споживач оплачує повну вартість послуги за зниженою ціною на сайті без додаткових витрат у місці доставки [37].

У цьому випадку дисконтний сервіс отримує комісію, що складається з певного відсотка (від 10% до 50%) від проданих сертифікатів. Таким чином, дискаунтна компанія отримує хороший розголос у період дії акції, оскільки сайт відвідує велика кількість зацікавлених користувачів, багато з яких стають їхніми клієнтами. У свою чергу, подібна рекламна компанія в традиційних способах (реклама в ЗМІ, рекламні банери тощо) коштує дорого і не завжди приносить потрібну кількість клієнтів. Тому ми рекомендуємо ТК «Буковель» створити купон на 25% знижку на всі стандартні номери [37].

Переваги акції на «Покупон» в ТК «Буковель»: [37]

- за рахунок високих показників взаємодії з користувачами (середня кількість активних користувачів на сайті за місяць – 850 999,

- середня кількість переглядів сайту на користувача на місяць – 6 млн., загальна кількість завантажень).

- кількість завантажень мобільних додатків – 1,85 млн, середньомісячне використання мобільних додатків – понад 500 тис.)

- гарантовано залучати нових клієнтів;

- можливість не тільки залучати нових клієнтів, а й робити їх постійними клієнтами;

- отримати додатковий дохід;

- послуга «Покупон» доступна для всіх без винятку суб'єктів господарювання. В середньому сайт має понад 8000 розповсюджень від усіх клієнтів-партнерів;

- простий у використанні. На сайті «Покупон» діє сервіс самостійного розміщення акцій. З його допомогою будь-який бажаючий може самостійно розміщувати акції, вимикати та редагувати акції в будь-який момент без сторонньої допомоги;

- додаткові канали. Facebook – понад 89 000 підписників, Instagram – понад 23 000 підписників) та електронна пошта, що забезпечує додаткову рекламу агентствам-партнерам.

З метою привернення достатньої уваги до ТК «Буковель»та підвищення конкурентоспроможності серед інших гірськолижних курортів пропонується використовувати сервіс Google Ads. Google Ads — це сервіс Google з набором інструментів для створення контекстної реклами в пошуковій системі Google і на партнерських веб-сайтах Contextual Media Network [56].

Реклама від Google – це Інтернет-реклама, яка надається користувачам на основі пошукових запитів, інтересів або поведінки в Інтернеті та класифікується за такими типами [56]:

- Відповіді на пошукові запити користувачів;

- Банери (або реклама в контекстних медіа-мережах) – відображають користувачеві графічні зображення рекламного характеру. Це може бути просто зображення або зображення з текстом і посиланням;

- Відеореклама – використання спеціально створених відео з гіперпосиланнями;

- В обліковому записі Google Ads рекламодавці можуть вибирати рекламні цілі, установлювати бюджет і вибирати цільову аудиторію. За допомогою Google Ads ви можете легко розповісти світу про свій бізнес і охопити клієнтів, які шукають те, що ви можете запропонувати, оскільки щодня в Пошуку Google виконуються мільйони пошукових запитів щодо готелів.

Це переконливий спосіб просування готельної індустрії, оскільки він допоможе вам забронювати гостьову книгу безпосередньо з результатів пошуку [49]. Замовлення, які ви отримуєте через ці оголошення, Google надсилатиме безпосередньо на ваш веб-сайт. Отже, на картинці. 3.1 показано етапи розробки Google Ads:

Рис. 3.3 Етапи розробки Google Ads [56]

Отже, коли ваше оголошення буде схвалено, воно почне відображатися, коли користувачі у вашій цільовій області шукатимуть продукти та послуги, які ви пропонуєте. Ви платите лише тоді, коли люди взаємодіють із вашим оголошенням. Реєстрація безкоштовна. Ви платите лише за дії клієнтів, як-от кліки оголошень, відвідування веб-сайтів і бронювання. З Google Ads ви вирішуєте, скільки витратити на онлайн-рекламу. У контекстній рекламі також є характерний показник – коефіцієнт щирості (максимально можлива сума, яку рекламодавець згоден заплатити за рекламу). Мережа навіть має спеціальний інструмент для розрахунку своїх витрат. Найнижча можлива вартість кліку в Google Ads становить 0,01 дол. Чим більше реклами розміщено на запит, тим дорожче конвертувати. Ви не можете вплинути на цей об'єктивний фактор, тому у вас є два варіанти: платити більше або шукати менш популярні ключові фрази, жертвуючи корисним трафіком [56].

Ви можете скористатися спеціальним інструментом, планувальником ключових слів, щоб зрозуміти конкурентоспроможність ваших ключових фраз і ціни кліків у Google Ads. Там потрібно ввести свій запит і відкрити вкладку «Минулі показники». Окрім середньої кількості місячних запитів за вибраним ключовим словом, система показує його ступінь конкуренції та швидкість показу оголошення першим (у дорогих темах це може бути близько ста гривень і більше) [56]. Нижче ви можете побачити фактори, які впливають на ціну кліку:

- час показу. Багато рекламодавців закривають вечірні та вихідні покази, щоб заощадити гроші, тобто конкурувати та відвідувати сайти вночі коштує менше. Для сторінок, які дозволяють залишити заявку або оформити замовлення, ви можете використовувати це у своїх інтересах;

 - тип пристрою. У налаштуваннях Google можна виділити ПК, планшет і мобільний телефон. На смартфонах або планшетах менша конкуренція та нижчі ціни на ті самі ключові слова, ніж на ПК (деякі рекламодавці вважають за краще показувати рекламу лише для ПК);

- коригування. Цей інструмент дозволяє вибрати найважливішу аудиторію. Але конкуренти теж готові заплатити таку суму. Ви можете встановити коефіцієнт коригування +100% для важливих категорій користувачів, наприклад чоловіків віком від 25 років. У цьому випадку шанси виграти ставку і показати вашу рекламу користувачеві значно підвищаться. Таким чином, плата за перехід від реклами залежить від безлічі факторів, і завдання рекламодавця полягає в тому, щоб знайти найкращу комбінацію для конкретного бізнесу. Плануйте свої витрати, обмежуючи щомісячний бюджет і призупиняючи показ оголошень у будь-який час. Для вашої зручності рекламні продукти Google Ads надають докладні звіти, які можна використовувати для оцінки рентабельності інвестицій у рекламу [56].

Отже, переваги Google Ads [56]:

- Охопити людей, які активно шукають готелі в певному місті чи регіоні. Оголошення містить назву вашої компанії, ціни та текст, у якому ви розповідаєте про унікальні переваги бронювання на вашому сайті;

- Враховувати наявність вільних номерів та коригувати ціни відповідно до плану проживання, зазначеного користувачем;

- Надати користувачам вибір: забронювати номер на веб-сайті або безпосередньо в Google.

Крім того, з метою покращення стану рекламної кампанії підприємства ТК «Буковель» пропонуємо відновити просування в соціальних мережах «Інстаграм» та «Фейсбук» як рекламну акцію.

«Instagram» і «Facebook» завоювали величезну популярність серед більш широкої аудиторії, ніж пошукові системи, що надає величезний простір для різних видів реклами. Статистика Instagram показує, що станом на 2021 рік аудиторія Instagram становить приблизно 400 мільйонів користувачів, кількість активних користувачів щомісяця становить 1 мільярд активних користувачів, а щоденна активність користувачів Instagram – 500 мільйонів. Що стосується Facebook, то, згідно зі статистикою 2020 року, аудиторія Facebook становить приблизно 2,36 мільярда користувачів. Користувачі Facebook більш вимогливі до цікавого контенту та свіжих новин. Щоб по-справжньому привернути увагу, потрібні добре відформатовані оголошення. Тому для створення успішного облікового запису в соціальних мережах підприємству ТК «Буковель» необхідно розробити контент-план – місячний план публікацій. Зручно зберігати у вигляді таблиці, де записується локація (опублікована у Facebook, Instagram), дата та час. Як правило, створюють окремий контент-план для кожної сторінки компанії в кожній соціальній мережі.

Немає суворо встановленої форми контент-плану, який може бути як електронним документом, так і звичайним паперовим документом, у якому фіксується дата планованої публікації та вказується тематика кожної публікації. Контент-план завжди розробляється індивідуально, оскільки повинен враховувати специфіку конкретного бізнесу. Щоб зрозуміти, які саме дані повинні входити в контент-план соціальних мереж, необхідно спочатку виконати ряд дій [41]:

- Визначити завдання, які компанія повинна виконувати за допомогою соціальних мереж;

- Визначити загальне поняття видань;

- Розрахувати необхідну періодичність публікацій;

- Визначте джерело та формат вашого вмісту.

Щоб підготувати контент-план для публікації в соціальних мережах на кожному з перерахованих вище етапів, важливо звернути увагу на групи і сторінки ваших конкурентів і оцінити їх способи ведення блогу в соціальних мережах.

Крім того, важливо також регулярно аналізувати активність учасників і підписників в соціальних мережах і своєчасно вносити корективи в публікації, щоб групи або сторінки в соціальних мережах продовжували ефективно працювати для компанії і не ставали «тягарем» для компанії. У багатьох випадках зручно підготувати контент для соціальних мереж заздалегідь і скористатися опцією відкладеної публікації в соціальних мережах.

Такий спосіб дозволить додавати серії публікацій за кілька днів наперед, заощаджуючи тим самим масу часу. Однак варто зауважити, що такі рекомендації не стосуються новинного контенту, який цінується за свіжість.

При розробці контенту слід дотримуватися таких рекомендацій [43, c. 78]:

- Розробити яскраву фотографію профілю, яка запам'ятовується.

- Платна та ненав'язлива реклама для бізнесу у співпраці з відомими особистостями з великою кількістю підписників;

 - Використання хештегів. Хештег – це слово або група слів, що починаються зі знака решітки (#), який використовується для класифікації та пошуку розмов на певну тему чи тенденцію. Отже, хештеги - це теги в соціальних мережах, які допомагають користувачам вибрати теми або товари та послуги (бізнес), які їх цікавлять;

- Регулярно влаштовувати конкурси та акції.

Таким чином, добре підготовлений контент-план для соціальних мереж допомагає краще організувати просування в соціальних мережах і позитивно впливає на діяльність користувачів і підписників, покращуючи взаємодію з брендом або компанією. Але важливо вміти правильно застосувати такий план на практиці, щоб отримати від нього максимальну користь. Тому потрібно визначити співробітника, який буде займатися іміджем компанії в соціальних мережах. Якщо керівництво компанії хоче отримати високий бал в будь-якій сфері, воно розуміє, що з цим завданням краще справляються «майстри всіх галузей», тобто просуванням в соціальних мережах повинні займатися і професіонали. Тому компаніям необхідно наймати SMM-експертів. Незалежно від того, чи обирається SMM-спеціаліст із внутрішнього чи зовнішнього середовища, він відповідає за керування присутністю та просуванням бренду в соціальних мережах. Його місія – розширити охоплення зацікавленої аудиторії, покращити імідж ТК «Буковель», подолати негатив.

Безпосередньо SMM може не вплинути на продажі, але опосередковано він все ж може збільшити продажі за рахунок позитивного іміджу продукту. SMM-експерти вирішують, як структурувати роботу з виявлення та усунення негативу, як розвивати роботу з розширення аудиторії в соціальних мережах тощо.

З наведених вище матеріалів можна зробити наступні висновки:

- в сучасних умовах розвитку соціальних мереж, кількість користувачів Instagram та Facebook зростає з кожним днем, для підприємств актуальним є просування послуг. Крім того, за допомогою цих мереж можна підвищити дохід і впізнаваність бізнесу, до представлення бізнесу в соціальних мережах потрібно ставитися дуже відповідально, залучати фахівців високого професійного рівня. Таким чином, якщо різні засоби онлайн-реклами використовуються належним чином, вони можуть відігравати роль і приносити прибуток.

Сучасні технології дозволяють дуже чітко підлаштувати рекламу під цільову аудиторію. Це головна перевага ведення бізнесу в Інтернеті, оскільки ви ніколи не знаєте, скільки людей побачать вашу рекламу офлайн і оцінять її ефективність. Крім того, соціальні мережі дозволяють ефективно формувати імідж закладу чи служби та пом’якшувати негативні емоції. Крім того, перевага реклами в Інтернеті полягає в тому, що вона розвивається в Україні набагато швидше, ніж будь-які інші засоби реклами. Рекламні кампанії не тільки допомагають бізнесу правильно і ефективно рекламувати свою продукцію, але й мінімізують ризики, пов'язані з непорозумінням споживачів, даючи можливість донести до споживача те, що його цікавить, стисло і зрозуміло.

Тому реалізація запропонованих рекомендацій допоможе ТК «Буковель» розширити клієнтську базу, ефективно продавати свої послуги, збільшити прибуток і закріпитися серед конкурентів.

Вдосконалення рекламної стратегії ТК «Буковель» є важливим завданням для залучення більше туристів та підвищення їхньої лояльності.

Отже, виокремимо коротко основні пропозиції для покращення рекламної діяльності в ТК «Буковель».

Постійна онлайн-присутність: Розширення та оновлення веб-сайту ТК "Буковель", а також розробка мобільного додатку, де туристи можуть легко знаходити інформацію та робити бронювання.

Соціальні медіа: Збільшення активності в соціальних медіа, створення цікавого та візуально привабливого контенту для привернення уваги та взаємодії з аудиторією.

Відеомаркетинг: Створення відеороликів та віртуальних турів, які демонструють красу і можливості курорту. Відеоконтент має великий потенціал для залучення уваги та створення емоційного зв'язку з аудиторією.

Ефективна рекламна кампанія: Розробка цільових рекламних кампаній на платформах Google Ads та Facebook/Instagram для привернення нових клієнтів та збільшення повторних відвідувань.

Контент-маркетинг: Створення блогу або ресурсу з корисною інформацією про курорт, порадами щодо гірськолижного відпочинку, маршрутами тощо. Це може привернути більше органічного трафіку та підвищити авторитет ТК «Буковель».

Робота з відгуками: Важливо відслідковувати та відповідати на відгуки клієнтів, як позитивні, так і негативні. Позитивні відгуки можуть бути використані як соціальний доказ привабливості курорту.

Партнерства та акції: Співпраця з туроператорами, авіакомпаніями та іншими партнерами для створення спільних пропозицій та знижок для туристів.

Аналітика та вдосконалення: Постійний моніторинг та аналіз ефективності рекламних кампаній для вдосконалення стратегії на основі даних та реакції аудиторії.

Всі ці пропозиції можуть допомогти ТК «Буковель» покращити свою рекламну стратегію та залучити більше туристів. Важливо постійно адаптувати та вдосконалювати підходи, враховуючи умови та потреби своєї аудиторії.

**Висновки до 3 розділу**

Рекомендації, щодо вдосконалення застосування реклами у туристичному комплексі «Буковель», представляють собою ключовий інструмент для подальшого покращення стратегії просування та залучення аудиторії. Зокрема, важливо врахувати деякі аспекти, що випливають із проведеного дослідження та аналізу ринкових тенденцій. Розвиток мультимедійного контенту, співпраця з впливовими особистостями, оптимізація рекламних бюджетів, розвиток персоналізованих пропозицій, співпраця з туристичними агентствами –врахування цих рекомендацій дозволить туристичному комплексу «Буковель» оптимізувати свою рекламну стратегію, максимізувати вплив та забезпечити стабільний ріст популярності серед цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ

В умовах ринкової економіки жоден комерційний суб’єкт не може успішно працювати без реклами своєї продукції чи послуг. Організація якісних рекламних кампаній сприяє диференціації продукції та послуг підприємства на ринку, підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Маркетинг гостинності охоплює безліч тем, навичок і стратегій, які необхідно вивчати та практикувати, якщо бізнес хоче досягти успіху в бізнесі гостинності та залучити якомога більше мандрівників. Ефективна реклама охопить потенційних гостей і клієнтів, де б вони не вирішили досліджувати, планувати та бронювати свою подорож. Підприємства гостинного бізнесу, які не використовують маркетинговий аспект своїх заходів, ризикують втратити свої позиції на туристичному ринку.

Без постійного та систематичного аналізу, в основному маркетингового дослідження споживачів і конкурентів, організації гостинності не зможуть оперативно реагувати на зміни в потребах, смаках і уподобаннях клієнтів, динаміку цін, впровадження інноваційних технологій тощо, а тому не зможуть зосередитися на конкретна категорія клієнтів, і тому не може сформулювати ефективні цінові стратегії та послуги для конкретних категорій гостей, щоб забезпечити певну конкурентну перевагу. Рекламні кампанії є важливою частиною ефективної маркетингової кампанії для вашого готельного бізнесу. Світовий досвід підкреслює пріоритетність рекламних кампаній у просуванні готельних продуктів.

Дослідження аналізує важливу роль, яку відіграє реклама в досягненні комунікації між виробниками та споживачами в ринковій економіці та має позитивний вплив на виробництво та споживання, конкурентне середовище та економічний розвиток. Сьогодні реклама – це окрема галузь зі своєю історією виникнення та подальшого розвитку, а також своїми цілями та завданнями.

Проаналізовано основні функції та класифікацію реклами. Основними функціями реклами є економічна функція, соціальна функція, маркетингова функція та комунікаційна функція. За категорією класифікації існує багато типів реклами, але найпоширенішими є реклама, класифікована за каналами розповсюдження: газетна реклама, радіореклама, телевізійна реклама, відеореклама, інтернет-реклама, зовнішня реклама, а також класифікована за методами впливу: візуальна реклама, аудіо-, аудіо-візуальна та візуально-нюхова реклама.

Визначено, що планування реклами включає 6 основних етапів: визначення цілей, рекламної місії, цільової аудиторії, каналів комунікації, розробка рекламних форматів і повідомлень, формування бюджету та визначення ключових показників ефективності. Реклама, як важливий бізнес-процес, повинна розвиватися і вносити позитивні зміни в діяльність компанії, тому необхідно визначити її ефективність.

У результаті проведеного дослідження були з’ясованіпоказники оцінки ефективності реклами, до котрих відносяться показники рентабельності реклами, показники загального прибутку для окремого споживача, показники витрат на залучення споживачів, показники вартості кліків, показники охоплення та ін. Показники вартості реклами та частки витрат на рекламу є найбільш часто використовуваними показниками. Крім того, ефективність реклами досліджується за допомогою емпіричних наукових методів, тобто методів наукового вивчення знань - методів експертної оцінки.

Досліджено, що реклама в просуванні туристичного продукту виступає з позиції ролей, які вона виконує в комплексі або чергуванні: маркетингової або комерційної; формування іміджу або фірмового стилю; комунікативно-інформативної; економічної; соціальної; субкультурної.

Результати дослідження показують, що реклама стає найбільш ефективною в комплексі маркетингу. За допомогою маркетингу компанії можуть сформулювати попит на продукцію, стимулювати збут, збільшити збут, підвищити ефективність і прибутковість маркетингової діяльності. Реклама є формою комунікації, тобто звернення передається від джерела інформації до одержувача по певному каналу.

Отримані результати свідчать, що вконцепції маркетингу реклама має потужний вплив на покупців. Сама по собі реклама не тільки неефективна, але й може призвести до негативних результатів, якщо вона не пов'язана з іншими елементами комплексу маркетингу. Важливу роль у діяльності туристичних підприємств по просуванню турпродукту відіграє саме грамотно продумана реклама.

Об’єктом дослідження було обрано ТК «Буковель». Це відомий гірськолижний курорт, що знаходиться Івано-франківській області.

ТК «Буковель» використовує комплексну рекламну стратегію, орієнтовану на різні цільові аудиторії. Вона включає у себе використання різноманітних рекламних каналів, від традиційних до цифрових, і спрямована на підвищення усвідомленості бренду та привертання різних категорій туристів. В ТК «Буковель» активно присутня в соціальних мережах, що дозволяє їй спілкуватися безпосередньо зі своєю аудиторією, розміщувати актуальну інформацію та сприяє взаємодії з клієнтами.

ТК «Буковель» створює власний цікавий та інформативний контент, який включає в себе блоги, фотографії та відео з курорту. Цей підхід дозволяє створити емоційний зв'язок з потенційними туристами. ТК «Буковель» співпрацює з іншими гірськолижними курортами та компаніями, що дозволяє їй розширити свою аудиторію і пропонувати додаткові послуги для туристів.

Незважаючи на конкуренцію на ринку гірського туризму, ТК «Буковель» зуміла зберегти і покращити свою позицію завдяки ефективним рекламним кампаніям. Вони привертають як внутрішніх, так і зовнішніх туристів.

З’ясовано, що реклама туристичних компаній зосереджена на багатьох платформах, найпоширенішими з яких є Інтернет, події, засоби масової інформації, телебачення, зовнішня реклама та фірмові продукти. Крос-маркетинг – основний напрямок розробки рекламної стратегії. Така стратегія забезпечує тісні та дружні відносини з іншими компаніями в різних галузях для досягнення спільних цілей. Рекламний бюджет компанії зазвичай складається відповідно до мети та завдань рекламної кампанії. Цікавою особливістю методу використання рекламного бюджету компанії є залучення партнерських коштів для просування рекламної кампанії компанії, на які припадає найбільша частка рекламного бюджету. Однак цей спосіб працює, оскільки компанія отримує пристойний прибуток від рекламної кампанії.

Діяльність рекламного відділу в ТК «Буковель» на сьогоднішній день залишається на досить високому рівні. Рекламна діяльність провадиться як у соціальних мережах, так і в друкованих виданнях.

Виходячи з аналізу, можна дійти висновку, що ТК «Буковель» веде ефективну активну діяльність, проте потребує певних впроваджень, які допоможуть компанії вийти на ще більший рівень.

Незважаючи на успіх, ТК «Буковель» стикається із викликами, такими як конкуренція та вплив екологічних питань на розвиток гірськолижного туризму. Проте, робота над рекламною стратегією та підвищенням якості послуг може сприяти подальшому успіху.

Загалом, рекламна діяльність ТК «Буковель» відіграє важливу роль у привертанні та утриманні туристів на гірськолижному курорті. Її успішні практики можуть бути використані для покращення рекламних стратегій інших туристичних комплексів в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ангелко А. В. Практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій у діяльності суб’єктів господарювання: *Вісник Львівського університету*. 2020. №511. 11 с.
2. Балабанова Л. В., Рекламний менеджмент. підручн.: Центр учбової літератури, 2013. 392 с.
3. Балацький Є. О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг : навчальний посібник. Суми: ДВНЗ «УАБСНБУ», 2015. 397 с.
4. Борецький Е. А., Єгорова Е. А. Роль та значення реклами в умовах ринкової економіки. *Функції реклами для суспільства.* 2015. № 11.4 (91.4). С. 34-36.
5. Волошенко В. М. Особливості управління конкурентоспроможніс­тю туристичної галузі в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2016. №5. 164 c.
6. Влащенко Н. М. Інноваційні технології в готельному господарстві:Конспект лекцій з навчальної дисципліни (для студентів 5 курсу всіх форм навчання освітнього рівня магістр, спеціальності 241 – Готельноресторанна справа. Готельна і ресторанна справа). Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 89 с.
7. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність: навч. посіб. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
8. Гончаренко Е.В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства. *Молодий вчений.* № 1 (41). 2017 р. С.556-560.
9. Горбас К.О., Держак Н.О. Взаємозв’язок регламентації рекламної діяльності та фінансової політики підприємства. Пріоритети розвитку фінансової системи: традиції, моделі, перспективи: матеріали V міжнародної наук.-практ. Інтернет-конференції, м. Сєвєродонецьк, 13 квітня 2018 р. Сєвєродонецьк, 2018. с. 117-118.
10. Герасименко В. Г., Галасюк С. С. Організація надання туристичних послуг: навч. пос. Одеса: Атлант, 2016. 244 с.
11. Дмитрук І.В. Історія розвитку реклами в Україні та світі. 2014. № 4. С. 212-219.
12. Домашева Є.А. Зозульов О. В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2016. № 13. С. 353-360.
13. Демиденко С. Л. Особливості стратегічного аналізу середовища підприємства :журнал. 2015. № 9. 374 с.
14. Древаль О. Ю. Рекламний менеджмент: конспект лекцій для студ. спец. «Менеджмент організацій» денної і заочної форм навчання. Суми: СумДУ, 2010. 91 с.
15. Економіка туризму: теорія та практика: Підручник. М.П. Мальська, М.Й. Рутинський, С.В. Білоус, Н.Л. Мандюк. Київ: «Центр учбової літератури», 2017. 544 с.
16. Жилюк Т.Р. Ефективність реклами: методологічні основи. *Стратегічні орієнтири.* 2014. № 7. С. 29-34.
17. Закон України «Про рекламу», URL: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua) [дата звернення: 10.02. 2023]
18. Засядюк М.І., Григоренко Д. О. Рекламна діяльність підприємства: теоретичний підхід. *Регіональна економіка.* 2014. № 6. С. 47-51.
19. Компанієць Т.І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. *Економіка та управління підприємствами.* 2014. № 3 (27). С. 63–67.
20. Крукевич Л.Я.. Когут Т.М., Подвірна Т.В., Герасим Т.В. Сучасний стан, напрямки розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу.*Матеріали ХІІІ студентської науково-практичної конференції:* Тернопіль, ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», 2016. 220. 30 с.
21. Криштанович М. Ф., Криштанович С. В. Роль і функції соціальної реклами в системі публічного управління держави. *Теорія та практика державного управління і місцевого самоврядування.* 2017. № 1. URL : <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ttpdu_2017_1_18> [дата звернення: 12.02.2023].
22. Кудла Н.Є. Менеджмент туристичного підприємства: підручник. Київ. Знання, 2016. 343 с.
23. Kuplio. URL: <https://kuplio.com.ua/> [ дата звернення: 10.02. 2023].
24. Криховецький І.З. Оцінка ефективності рекламної діяльності. *Інвестиції: практика та досвід.* 2011. №3. С. 56-59.
25. КупиКупон (KupiKupon), URL: kupikupon.com.ua [ дата звернення: 10.02. 2023].
26. Качала, С. В. Інфраструктура туркомплексів: конспект лекцій. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2019. 102 с.
27. Лозовська Г. М. Оцінка ефективності медіапланування як складової управління рекламної діяльності підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. *Економічні науки.* 2017. № 2(1). С. 149-153.
28. Лихоносова Г. С., Кривонос Н.Ю. Маркетингові важелі стратегічного розвитку готельного бізнесу: Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: *Міжнародні економічні відносини та світове господарство*.  2018. 70–73с.
29. Макарова М.В. Електронна комерція: Посібник. К. : Академія, 2020. 272с.
30. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі: підручник, Київ – «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.
31. Нижник Л. С. Ефективність рекламної кампанії як складової оцінювання комплексної маркетингової діяльності підприємства. Вісник Нац. ун-ту "Львів. політехніка". 2017. № 875. С. 77-82.
32. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Науковий погляд: економіка та управління.* 2020. №2. С. 148.
33. Основні напрямки впровадження інноваційних технологій в сфері гостинності. Все про туризм, URL: <http://infotour.in.ua/> [дата звернення: 10.02.2023].
34. Осокіна О.Т. Сутність та роль реклами на підприємстві. Наукові записки ТНУ. 2015. № 11. С. 17-21.
35. Офіційний сайт ТК «БУКОВЕЛЬ», URL: <https://bukovel.com> [дата звернення: 03.03.2023].
36. Попова Н. В. Основи реклами : навч. посіб. для студентів, які навчаються за спец. «Маркетинг» галузі знань «Управління та адміністрування». Харків: В справі, 2016. 144 c.
37. Покупон (Pokupon) URL: <https://pokupon.ua/> [дата звернення: 03.03.2023].
38. Про рекламу: [Закон України від 18.11.1997 р. N 642/97-ВР] Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181.
39. Реклама і рекламна діяльність. навч. посіб.Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
40. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 c.
41. Реклама, види реклами, цілі і завдання, About marketing. URL: <https://aboutmarketing.info> [ дата звернення: 05.03.203].
42. Рябов І.Б. Рекламна діяльність : метод. вказівки для практ., самост. та індивід. роботи для студентів спец. 075 «Маркетинг» ступінь вищої освіти «бакалавр» уклад. Чернігів : ЧНТУ, 2018. 32 с.
43. Реклама та зв'язки з громадскістю. Огляди. Дослідження: монографія. Київ : Академвидав, 2017. 203 c.
44. Реклама і рекламна діяльність. навч. посіб.Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
45. Скибінський С. В. Історія реклами і PR : навч. посіб. Львів : Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2016. 371 c.
46. Скриньковський Р. М. Діагностика ефективності реклами в діяльності підприємства. Бізнес Інформ. 2016. № 6. С. 240-244 .
47. Сисоєва С.І. Механізми державного регулювання розвитку туристичних послуг України : навч. посіб. Харків, 2015. 190 с.
48. Скидочник. Skidochnik. Режим доступу до ресурсу: <https://skidochnik.com.ua/>

[дата звернення: 15.03.2023].

1. Савицька Н. Л. Синицина Г. А., Олініченко К. С Рекламний менеджмент: навч. Посібник. Харків, видавництво Іванченко, 2015. 169 с.
2. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: Моноргафія, Київ.: КНТЕУ, 2015. 537 с.
3. Харитонюк Р.А. Функції реклами та її значення для сучасного підприємства. Економічний форум. 2018. № 4. С. 27-29.
4. Хованська М. В., Кустиненко Б. П. Реклама та рекламний ефект: чого варто очікувати? Науковий вісник РДГУ. 2015. Вип. 7 (29). С. 80-87.
5. Хорошкова Д. В. Друкована реклама в туризмі. Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку. 2011. Вип. 6. Т. 1. С. 168–173.
6. Царенко О.В., Шпак Л.О. Розробка механізму залучення фінансо­вих інвестицій в туристично-рекреаційний комплекс регіону. Інвестиції: практика та досвід. Київ, 2014. 183 с.
7. Яловега Н.І. Оцінка ефективності рекламного менеджменту підприємства. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2013. № 3 (23). С. 96- 98.
8. Як запустити першу рекламну кампанію в Google Ads. URL: <https://hostiq.ua> [дата звернення: 20.03.2023].
9. Instagram ТК «Буковель». URL: <https://www.instagram.com/Bukovel/> [дата звернення: 20.03.2023].
10. Facebook ТК «Буковель». URL: <https://www.facebook.com/bukovel> [дата звернення: 20.03.2023].
11. Kaczmarska А. Wybrane czynniki rozwoju turystyki. Studia Ekonomiczne. 2014. T. 176. S. 201-215.
12. Kozłowska A. Reklama w procesie budowania zaufania do marki. Budowanie kapitału relacyjnego organizacji. red. A. Wiśniewska. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Business. 2015. S. 10- 25.
13. Kubiak К. Reklama jako zjawisko społeczne. red. K. Kubiak. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Business. 2016. S. 5-37.
14. Public relations and advertising theories: concepts and practices B. Oğuz Aydın, Emine Şahin a. Özlem Duğan (eds.). Berlin : Peter Lang, 2018. 423 p.
15. Rodrogues A. Tap into the Trends and Opportunities of Japan’s Booming Travel Industry. URL: <https://www.infocubic.co.jp/en/blog/japan/tap-intothe-trends-and-opportunities-of-japans-booming-travel-industry/> [дата звернення: 01.04.203].
16. Walas B., Kruczek Z. Рromocja i informacja w turystyce. Kraków: Proksenia, 2010. 305 s.
17. Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja. red. Dorota Filar. Lublin: UMCS, 2012. 414 s.
18. Wszołek М. Reklama. Operacjonalizacja pojęcia. Wrocław: Wydawnictwo LIBRON, 2015. 231 s
19. Wilson T. Global Advertising, Attitudes, and Audiences. Tony Wilson. UK. Routledge, 2010. 168 p.