

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ

Кафедра готельно-ресторанної справи, туризму і рекреації

На правах рукопису

КОСТІВ БОГДАН ТАРАСОВИЧ

ТУРИСТИЧНЕ ПІДПРИЄМСТВО «***»: ІННОВАЦІЙНІ
ПІДХОДИ ДО РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА PR**

Спеціальність: 242 «Туризм і рекреація»

Освітньо-професійна програма: «Туризм»

Робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

Науковий керівник:
ЛИСЮК ТЕТЯНА ВАСИЛІВНА
кандидат педагогічних наук,
доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол №
засідання кафедри готельно-ресторанної справи,
туризму і рекреації
від 2025 р.

Завідувач кафедри
проф. Єрко І.В.

ЛУЦЬК – 2025

АНОТАЦІЯ

до магістерської роботи Костіва Богдана Тарасовича на тему: Туристичне підприємство «*****»: інноваційні підходи до рекламної діяльності та PR

Магістерська робота присвячена дослідженню рекламної діяльності та PR у туристичному бізнесі на прикладі туроператора «*****». В роботі розглянуто теоретичні аспекти реклами та PR, проаналізовано інноваційні підходи у рекламній діяльності та оцінено їх ефективність.

У першому розділі досліджено сутність, завдання та особливості реклами та PR у сфері туризму, а також представлено методику дослідження рекламної діяльності в туризмі.

Другий розділ містить аналіз рекламної діяльності та PR туроператора «*****». Розглянуто загальну характеристику підприємства, оцінено інноваційні підходи до реклами. Визначено, що завдяки комплексному підходу до реклами та PR, туроператор «*****» продовжує залучати нових клієнтів та зміцнювати свою позицію на туристичному ринку.

Обґрунтовано цільову програму впровадження інновацій у рекламу та PR туроператора «*****», яка складається з декількох ключових етапів, що спрямовані на підвищення ефективності маркетингової стратегії та популяризації бренду серед потенційних клієнтів.

У третьому розділі здійснено оцінку економічної, психологічної та соціальної ефективності рекламної діяльності, а також досліджено ефективність SMM-кампаній у PR-стратегії туроператора.

Застосовано SWOT-аналіз який є важливим інструментом стратегічного планування, що дозволив оцінити поточний стан рекламної діяльності та PR туристичного підприємства, виявити його сильні та слабкі сторони, можливості для розвитку і потенційні загрози.

За допомогою PEST-аналізу оцінили вплив зовнішнього середовища на рекламну діяльність і PR туристичного підприємства.

Четвертий розділ присвячений удосконаленню рекламної діяльності та PR туристичного підприємства на основі інноваційних технологій. Особливу увагу приділено можливостям використання технології блокчейн у рекламних кампаніях та реалізації блокчейн-проєкту для підвищення ефективності PR.

Результати дослідження підтверджують, що впровадження інноваційних технологій у рекламну діяльність та PR сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичного підприємства та його впізнаваності серед споживачів.

Ключові слова: реклама, PR, туристичний бізнес, інноваційні технології, блокчейн, маркетинг.

ANNOTATION
to the master's thesis of Bohdan Kostiv on the topic:
Tourist enterprise «***»: innovative**
approaches to advertising and PR

The master's thesis is devoted to the study of advertising and PR in the tourism business on the example of the tour operator «*****». The work examines the theoretical aspects of advertising and PR, analyses innovative approaches to advertising and evaluates their effectiveness.

The first section examines the essence, tasks and features of advertising and PR in the tourism sector, and also presents the methodology for studying advertising activities in tourism.

The second section contains an analysis of the advertising and PR activities of the tour operator «*****». The general characteristics of the enterprise are considered, innovative approaches to advertising are evaluated, it is determined that due to an integrated approach to advertising and PR, the tour operator «*****» continues to attract new customers and strengthen its position in the tourism market.

The targeted programme of introduction of innovations in advertising and PR of the tour operator «*****» is substantiated, which consists of several key stages aimed at improving the efficiency of the marketing strategy and brand promotion among potential customers.

The third section evaluates the economic, psychological and social efficiency of advertising activities, as well as studies the effectiveness of SMM campaigns in the tour operator's PR strategy.

SWOT-analysis, which is an important tool for strategic planning, has been applied, allowing to assess the current state of advertising and PR activities of a tourism enterprise, identify its strengths and weaknesses, opportunities for development and potential threats.

Using the PEST-analysis, the influence of the external environment on the advertising activity and PR of a tourism enterprise was assessed.

The fourth section is devoted to improving the advertising and PR activities of a tourism enterprise on the basis of innovative technologies. Particular attention is paid to the possibilities of using blockchain technology in advertising campaigns and implementing a blockchain project to improve the effectiveness of PR.

The results of the study confirm that the introduction of innovative technologies in advertising and PR contributes to increasing the competitiveness of a tourism enterprise and its recognition among consumers.

Key words: advertising, PR, tourism business, innovative technologies, blockchain, marketing.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА PR У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ.....	7
1.1. Сутність, завдання та особливості реклами та PR у сфері туризму.....	7
1.2. Методика дослідження рекламної діяльності і PR в туризмі.....	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА PR ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «*****».....	18
2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства.....	18
2.2. Аналіз інноваційних підходів до рекламної діяльності та PR	26
2.3. SWOT-аналіз рекламної діяльності та PR	35
2.4. PEST-аналіз рекламної діяльності та PR.....	40
РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ ДО РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА PR ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «*****».....	43
3.1. Оцінка економічної ефективності інноваційної реклами та PR.....	43
3.2. Оцінка психологічної і соціальної ефективності інноваційної реклами та PR.....	47
3.3. Оцінка ефективності SMM-кампанії у рекламній діяльності та PR	51
РОЗДІЛ 4. ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА PR ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «*****» НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	56
4.1. Використання технології блокчейн – перспективний напрям удосконалення рекламної діяльності та PR.....	56
4.2. Реалізація блокчейн-проекту.....	61
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71
ДОДАТКИ.....	75

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний туристичний бізнес є одним із найдинамічніших секторів світової економіки. З розвитком цифрових технологій, соціальних мереж та змін у поведінці споживачів туристичні підприємства змушені адаптувати свої маркетингові стратегії, впроваджуючи інноваційні підходи до рекламної діяльності та зв'язків із громадськістю (PR).

Однією з таких компаній є «*****», яка активно використовує сучасні методи просування своїх послуг та зміцнення власного бренду. Дослідження інноваційних підходів у рекламній діяльності та PR туристичного підприємства «*****» є актуальним і важливим для розуміння ефективних маркетингових стратегій у туристичній галузі.

Питаннями рекламної діяльності та PR займаються такі науковці, як Н. Авраменко [1], Р. Баран [2], Р. Ігнатенко [6], Т. Лисюк [9-12], Ю. Миронов [17], Т. Окландер [20], Ю. Поверіна [24], А. Рябчик [30], К. Семенко [31], М. Фурсаєва [34], А. Янько [40] та інші.

Метою магістерської роботи є аналіз інноваційних підходів до рекламної діяльності та PR туристичного підприємства «*****» та оцінка їх ефективності у формуванні іміджу компанії й залученні клієнтів.

Завдання дослідження:

- обґрунтувати сутність, завдання та особливості реклами та PR у сфері туризму;
- здійснити аналіз рекламної діяльності та PR туристичного підприємства «*****»;
- оцінити ефективність впроваджених туроператором інноваційних підходів до рекламної діяльності та PR;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення рекламної стратегії та PR-туристичного підприємства.

Об'єктом дослідження є туристичне підприємство «*****».

*Предметом дослідження є інноваційні підходи до рекламної діяльності та PR, що застосовуються туристичним підприємством «*****» для просування своїх послуг та зміцнення позицій на ринку.*

Методи дослідження. У роботі використані загальнонаукові методи дослідження: аналіз, синтез, порівняння, систематизація, а також спеціальні методи маркетингового аналізу, такі як SWOT-аналіз, контент-аналіз рекламних матеріалів, метод експертного оцінювання ефективності PR.

Наукова новизна дослідження полягає у комплексному аналізі рекламних та PR-інструментів, які застосовує туристичне підприємство «*****», та оцінці їх впливу на позиціонування бренду в умовах сучасного ринку.

Практичне значення дослідження. Результати магістерської роботи можуть бути використані туристичними підприємствами для вдосконалення власних маркетингових стратегій, а також слугуватимуть теоретичною основою для подальших наукових досліджень у сфері туристичного маркетингу.

Структура роботи. Магістерська робота складається з вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА PR У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

1.1. Сутність, завдання та особливості реклами та PR у сфері туризму

Реклама та PR у сфері туризму відіграють ключову роль у формуванні попиту на туристичні послуги, просуванні брендів і створенні позитивного іміджу компаній. Туризм як індустрія значною мірою залежить від ефективності маркетингових комунікацій, оскільки вибір туристичного продукту часто базується на інформаційному впливі, репутації бренду та сприйнятті споживачів.

Реклама в туризмі – це комплекс заходів, спрямованих на просування туристичних послуг та продуктів через різноманітні канали комунікації. Основними завданнями реклами є привернення уваги потенційних клієнтів, формування позитивного іміджу та стимулювання попиту. PR, у свою чергу, зосереджується на створенні довгострокових взаємовідносин із цільовою аудиторією, підвищенні довіри до компанії та налагодженні зв'язків із громадськістю через пресу, соціальні мережі, заходи та партнерства [12].

PR (Public Relations) у туристичному підприємстві – це комплекс стратегічних комунікаційних заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу компанії, налагодження зв'язків із громадськістю, партнерами та клієнтами, а також популяризацію туристичних продуктів і послуг [11].

Основними завданнями реклами та PR у сфері туризму є:

- створення впізнаваного та позитивного бренду туристичної компанії;
- підвищення рівня обізнаності споживачів про пропоновані турпослуги;
- залучення нових клієнтів та утримання існуючих;
- формування довіри до туристичного бренду;
- управління кризовими ситуаціями та підтримка позитивного іміджу [27].

Туристична реклама та PR мають свої специфічні особливості, зокрема:

- візуальна привабливість. Оскільки туризм є емоційним продуктом, важливу роль відіграють якісні фото, відеоконтент та яскраві візуальні матеріали;
- довіра та соціальний доказ. Відгуки, рекомендації блогерів, реальні історії клієнтів та досвід туристів є потужними інструментами впливу;
- сезонність та динамічність. Рекламні та PR-кампанії змінюються залежно від сезону, попиту та поточних туристичних трендів:
- вплив цифрових технологій. Соціальні мережі, контент-маркетинг, таргетована реклама та автоматизовані комунікації відіграють вирішальну роль у сучасному туризмі.

Класифікація реклами.

За засобами поширення:

- друкована реклама (газети, журнали, буклети, плакати);
- телевізійна реклама (реklamні ролики, спонсорство програм);
- радіореclama (аудіоролики, рекламні оголошення);
- Інтернет-реclama (контекстна, соціальні мережі, email-маркетинг);
- зовнішня реклама (білборди, транспортна реклама, цифрові екрани);
- подієва реклама (промоакції, виставки, ярмарки, конференції).

За метою впливу:

- інформаційна реклама (доведення інформації про туристичні послуги);
- переконуюча реклама (формування позитивного ставлення до бренду);
- нагадувальна реклама (підтримка обізнаності про компанію);
- підкріплююча реклама (заохочення повторного звернення) [28].

Класифікація PR (зв'язки з громадськістю).

За напрямками та методами впливу:

- за цільовою аудиторією:
- внутрішній PR (робота з персоналом, корпоративна культура);
- зовнішній PR (робота з клієнтами, партнерами, громадськістю).

За засобами комунікації:

- ЗМІ-комунікації (прес-релізи, прес-конференції, інтерв'ю);
- онлайн PR (соціальні мережі, репутаційний менеджмент);
- подієвий PR (участь у виставках, спонсорство, благодійні акції);
- антикризовий PR (управління ризиками, кризові PR) (рис. 1.1) [35].

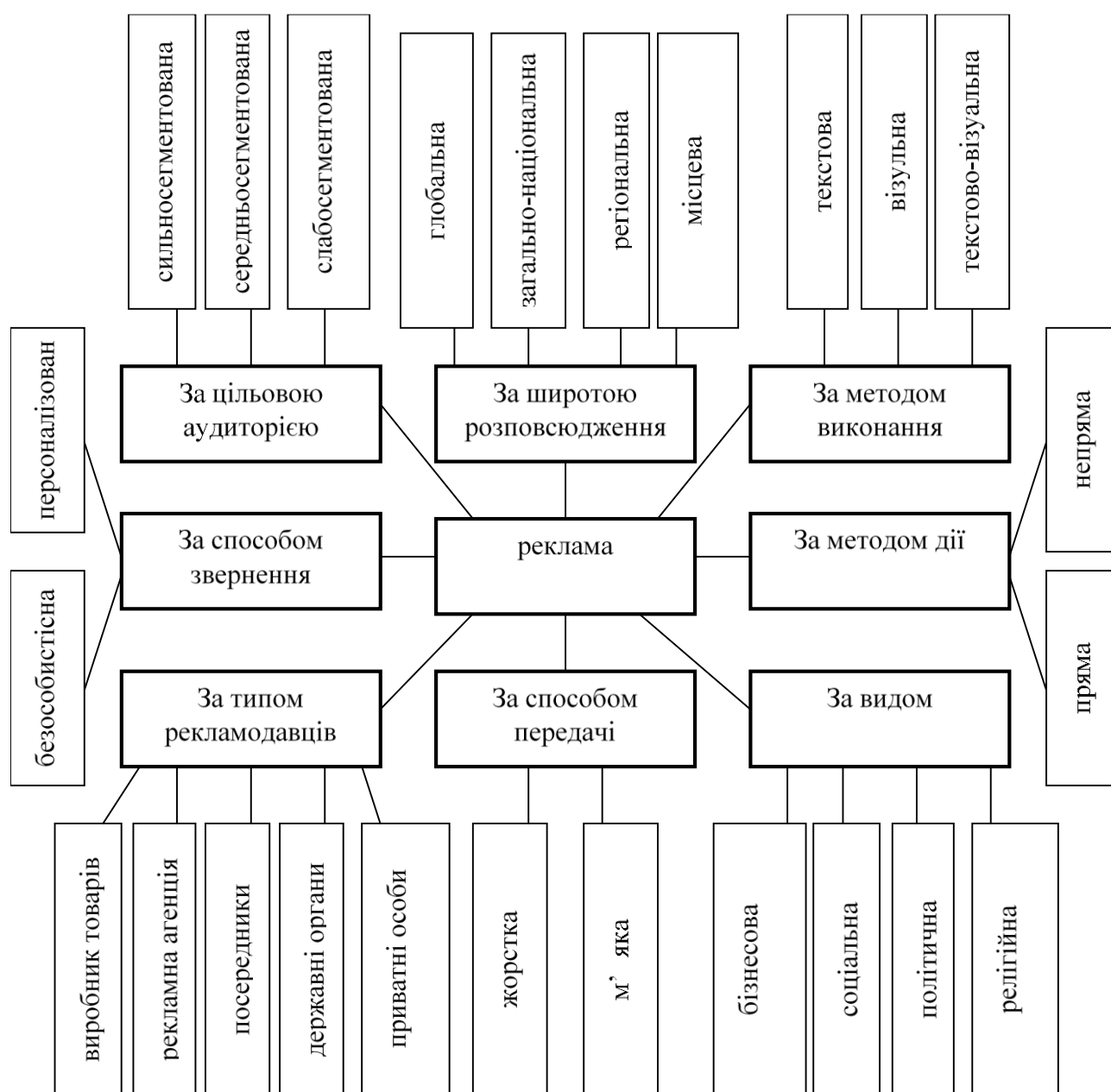


Рис. 1.1. Класифікація реклами [28]

Загалом, реклама та PR у туристичній сфері відіграють вирішальну роль у формуванні довіри споживачів та просуванні бренду. Використання їх інструментів у комплексі дозволяє створити ефективну маркетингову стратегію, що забезпечує стійкий розвиток туристичних підприємств.

Впровадження інноваційних підходів до рекламної діяльності і PR у туристичній сфері дозволяє компаніям не лише ефективно залучати клієнтів, але й зміцнювати свої позиції на ринку (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

**Впровадження інноваційних
підходів до рекламної діяльності і PR у туристичній сфері [10]**

Інноваційний підхід	Опис	Приклади застосування
Цифровий маркетинг	Використання цифрових каналів для просування туристичних послуг	Таргетована реклама в соцмережах, Google Ads, SEO, email-маркетинг
Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з блогерами та лідерами думок для реклами туристичних продуктів	Подорожі блогерів з оглядом готелів, турів, ресторанів
VR та AR технології	Віртуальні тури та доповнена реальність для залучення туристів	Віртуальні екскурсії містами, 3D-тури готелями
Chatbots та AI	Використання штучного інтелекту для комунікації з клієнтами	Чат-боти на сайтах туристичних агентств, AI-асистенти для бронювання
Персоналізація контенту	Підбір реклами та пропозицій на основі поведінки користувачів	Індивідуальні тури, персоналізовані email-розсилки
Екологічний PR (Green PR)	Просування екологічно відповідального туризму	Маркетинг еко-готелів, еко-тури, висвітлення екологічних ініціатив
Гейміфікація	Використання ігрових елементів для взаємодії з туристами	Програми лояльності з нагородами, мобільні додатки з квестами
Крос-маркетинг	Співпраця з іншими брендами для спільного просування	Пакетні пропозиції авіакомпаній і готелів, партнерські акції
Big Data та аналітика	Аналіз великих масивів даних для покращення маркетингових стратегій	Прогнозування туристичних трендів, аналіз поведінки клієнтів
UGC (User-Generated Content)	Використання контенту, створеного користувачами, для просування	Фото, відео та відгуки туристів у соцмережах

Сучасна туристична сфера активно використовує інноваційні підходи для підвищення ефективності рекламної діяльності та PR. Такі підходи спрямовані на залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та створення унікального досвіду для туристів.

Одним із ключових напрямів є цифровий маркетинг, що включає таргетовану рекламу в соціальних мережах, використання SEO-стратегій та email-маркетинг. Завдяки таким інструментам туристичні компанії можуть максимально точно досягати цільової аудиторії та пропонувати персоналізовані послуги.

Важливу роль відіграє інфлюенсер-маркетинг, що базується на співпраці з блогерами та лідерами думок. Вони допомагають створювати автентичний контент, який приваблює потенційних туристів та сприяє розвитку довіри до бренду.

Технологічні інновації, такі як віртуальна (VR) та доповнена реальність (AR), дозволяють потенційним клієнтам отримати віртуальний досвід відвідування місць ще до подорожі. Це сприяє прийняттю рішень щодо вибору маршруту та підвищує зацікавленість у туристичних продуктах.

Штучний інтелект та чат-боти також відіграють важливу роль у вдосконаленні комунікації з клієнтами. Вони допомагають швидко відповідати на запити, забезпечувати індивідуальний підхід та автоматизувати процеси бронювання.

Персоналізація контенту дозволяє туристичним підприємствам аналізувати поведінку користувачів та пропонувати їм релевантні пропозиції. Це підвищує ймовірність покупки та покращує клієнтський досвід.

Екологічний PR або Green PR спрямований на популяризацію екологічно відповідального туризму. Використання стійких практик, промоція еко-готелів та організація екологічних ініціатив сприяють збереженню навколишнього середовища та формуванню позитивного іміджу компанії.

Гейміфікація також є ефективним інструментом залучення туристів. Програми лояльності, інтерактивні мобільні додатки та квести дозволяють зробити процес вибору та планування подорожей більш захопливим та цікавим.

Крос-маркетинг допомагає компаніям об'єднувати зусилля та пропонувати спільні продукти. Наприклад, авіакомпанії, готелі та туристичні агенції можуть створювати пакетні пропозиції для клієнтів, що робить послуги більш доступними та привабливими.

Використання Big Data та аналітики дозволяє компаніям глибше розуміти потреби клієнтів, аналізувати ринкові тенденції та прогнозувати попит. Це дає можливість приймати обґрунтовані маркетингові рішення та ефективно розподіляти ресурси.

Користувацький контент (User-Generated Content, UGC) стає важливим елементом просування туристичних продуктів. Відгуки, фото та відео, створені самими туристами, є надійним джерелом інформації для потенційних туристів та мотивують їх до здійснення поїздок [11].

Застосування цих інноваційних підходів дозволяє туристичним компаніям залишатися конкурентоспроможними, підвищувати ефективність рекламних кампаній та покращувати взаємодію з клієнтами.

1.2. Методика дослідження рекламної діяльності і PR в туризмі

До основних методів визначення ефективності рекламної діяльності та PR туристичних підприємств відносять:

Економічні методи оцінки

1. ROI (прибутковість інвестицій у рекламу) ROI (Return on Investment) є одним із ключових показників ефективності реклами, що дозволяє оцінити рентабельність вкладених коштів. Він розраховується за формулою [2]:

$$\text{ROI} = ((\text{Дохід від інвестицій} - \text{Вартість інвестицій}) / \text{Вартість інвестицій}) \times 100\% \quad (1.1)$$

Високий ROI свідчить про ефективність рекламної кампанії та її позитивний вплив на прибутковість компанії. Якщо ROI низький або від'ємний, це означає, що кампанія не виправдала вкладених коштів і потребує коригування.

2. Аналіз вартості залучення клієнта (CAC). CAC (Customer Acquisition Cost) – це показник, що визначає, скільки компанія витрачає на залучення одного нового клієнта. Розраховується за формулою [4]:

$$\text{CAC} = \text{витрати компанії} / \text{кількість отриманих клієнтів} \quad (1.2)$$

Чим нижче значення CAC, тим ефективніша маркетингова стратегія.

Важливо порівнювати CAC з LTV (Lifetime Value – загальна цінність клієнта), щоб визначити, чи окуповуються витрати на залучення клієнта протягом його життєвого циклу.

3. Вимірювання коефіцієнта конверсії. Коефіцієнт конверсії показує, яка частина відвідувачів рекламного каналу виконує цільову дію (наприклад, бронювання туру, підписку на розсилку, замовлення послуги). Формула розрахунку [15]:

$$\text{Конверсія} = (\text{кількість цільових дій} / \text{загальна кількість відвідувачів}) \times 100\% \quad (1.3)$$

Високий коефіцієнт конверсії свідчить про те, що рекламна кампанія ефективно впливає на цільову аудиторію. Низький рівень може вказувати на проблеми у контенті реклами, якості цільової сторінки або невідповідність рекламного повідомлення очікуванням користувачів (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Економічні методи оцінки рекламної діяльності і PR в туризмі [13]

Метод оцінки	Формула	Значення
ROI (прибутковість інвестицій у рекламу)	$\text{ROI} = ((\text{Дохід від інвестицій} - \text{Вартість інвестицій}) / \text{Вартість інвестицій}) \times 100\%$	Високий ROI свідчить про ефективність рекламної кампанії та її позитивний вплив на прибутковість компанії.
Вартість залучення клієнта (CAC)	$\text{CAC} = \text{Витрати компанії} / \text{Кількість отриманих клієнтів}$	Чим нижче значення CAC, тим ефективніша маркетингова стратегія.
Коефіцієнт конверсії	$\text{Конверсія} = (\text{Кількість цільових дій} / \text{Загальна кількість відвідувачів}) \times 100\%$	Високий коефіцієнт конверсії свідчить про ефективність рекламної кампанії та її здатність впливати на споживачів.

4. Порівняння доходів до і після рекламної кампанії. Одним із найпростіших методів оцінки ефективності реклами є аналіз зміни рівня доходів підприємства до та після проведення рекламної кампанії. Це дозволяє визначити безпосередній вплив маркетингових заходів на фінансові показники компанії.

Порівняння може здійснюватися шляхом аналізу таких факторів:

- динаміка зростання продажів;
- зміни середнього чека клієнта;
- вплив сезонності на продажі;
- кореляція між витратами на рекламу та отриманими доходами.

Психологічні методи оцінки. Психологічні методи оцінюють важливу роль у вивченні ефективності маркетингових стратегій, сприйняття бренду та рівня довіри споживачів. Вони базуються на дослідженні когнітивних, емоційних і поведінкових аспектів реакції людей на певний брендовий, рекламний або маркетинговий вплив (1.3).

Таблиця 1.3

Психологічні методи оцінки маркетингових стратегій [21]

Інноваційний підхід	Розрахунок	Значення для туристичного підприємства
Аналіз рівня пізнаваності бренду	Тест пізнання (Recognition Test), тестування назви (recall test), аналіз асоціацій	Визначає, наскільки добре бренд закріпився у свідомості споживачів та ефективність маркетингових стратегій.
Оцінка сприйняття та емоційного впливу реклами	Психофізіологічні дослідження, метод асоціативного картування, емоційна шкала (SAM)	Допомагає оцінити емоційний відгук аудиторії, покращити якість рекламних кампаній та посилити вплив бренду.
Дослідження рівня довіри та лояльності клієнтів	Опитування, анкетування, фокус-групи, аналіз поведінкових патернів	Визначає ступінь довіри споживачів до компанії та ефективність програм лояльності.
Вимірювання рівня запам'ятовуваності рекламних матеріалів	Тест повторного пізнання (Delayed Recognition Test), метод вільного відтворення (free recall test), технологія стеження за очима	Оцінює ефективність рекламних повідомлень, їх здатність залишатися у пам'яті споживачів та викликати бажану дію.

1. Аналіз рівня пізнаваності бренду. Впізнаваність бренду є одним із показників успіху маркетингових досліджень. Для її оцінки використовують такі методи:

- тест пізнання (Recognition Test);
- тестування назви (recall test);
- аналіз асоціацій.

Такі методи допомагають налаштувати, наскільки добре бренд закріпився у свідомості споживачів і як ефективні маркетингові стратегії сприяють його пізнаваності.

2. Оцінка сприйняття та емоційного впливу реклами. Ефективність рекламних звернень значною мірою залежить від того, які емоції вони викликають у споживачів. Для оцінки цього аспекту застосовують:

- психофізіологічні дослідження;
- метод асоціативного картування;
- емоційну шкалу (self-assessment manikin, sam).

Ці підходи допомагають програмі, оскільки реклама є привабливою, яка відчуває її розвиток та стимулює бажану поведінкову реакцію.

3. Дослідження рівня довіри та лояльності клієнтів. Довіра та лояльність клієнтів – це ключові фактори довгострокового успіху бренду. Для їх оцінки використовують:

- опитування та анкетування;
- фокус-групи;
- аналіз поведінкових патернів.

4. Вимірювання рівня запам'ятовуваності рекламних матеріалів. Запам'ятовуваність реклами впливає на ефективність маркетингових завдань, адже чим краще люди пам'ятають рекламне повідомлення, тим більше шансів, що вони здійснять бажану дію. Основні методи вимірювання:

- тест повторного пізнання (Delayed Recognition Test);
- метод вільного відтворення (free recall test);
- технологія стеження за очима.

Завдяки цим методам туристичне підприємство може оцінити, наскільки ефективно реклама передає своє повідомлення та як довго вона залишається в пам'яті споживачів [30].

Соціальні методи оцінки

1. Аналіз активності та взаємодії в соціальних мережах. Однією з головних складових сучасних маркетингових стратегій є робота з соціальними мережами. Аналіз активності користувачів дозволяє оцінити зацікавленість та залученість аудиторії.

Головні показники активності:

- час проведений на сторінці бренду;
- кількість переглядів та реакцій на публікації;
- рівень залучення (кількість коментарів, лайків в соціальних мережах).

2. Кількість поширень, коментарів та відгуків. Оцінка якості та кількості відгуків та коментарів дозволяє визначити реальне сприйняття бренду.

Ключові показники:

- позитивні та негативні відгуки;
- аналіз тональності коментарів;
- поширення контенту.

3. Комплексний підхід. Для точнішої оцінки ефективності рекламних стратегій варто поєднувати якісні та кількісні методи:

- використання аналітичних інструментів для збору даних (Google Analytics, соціальні платформи, CRM-системи);
- поєднання кількісних та якісних методів для отримання об'єктивної оцінки ефективності реклами (рис. 1.2) [40].

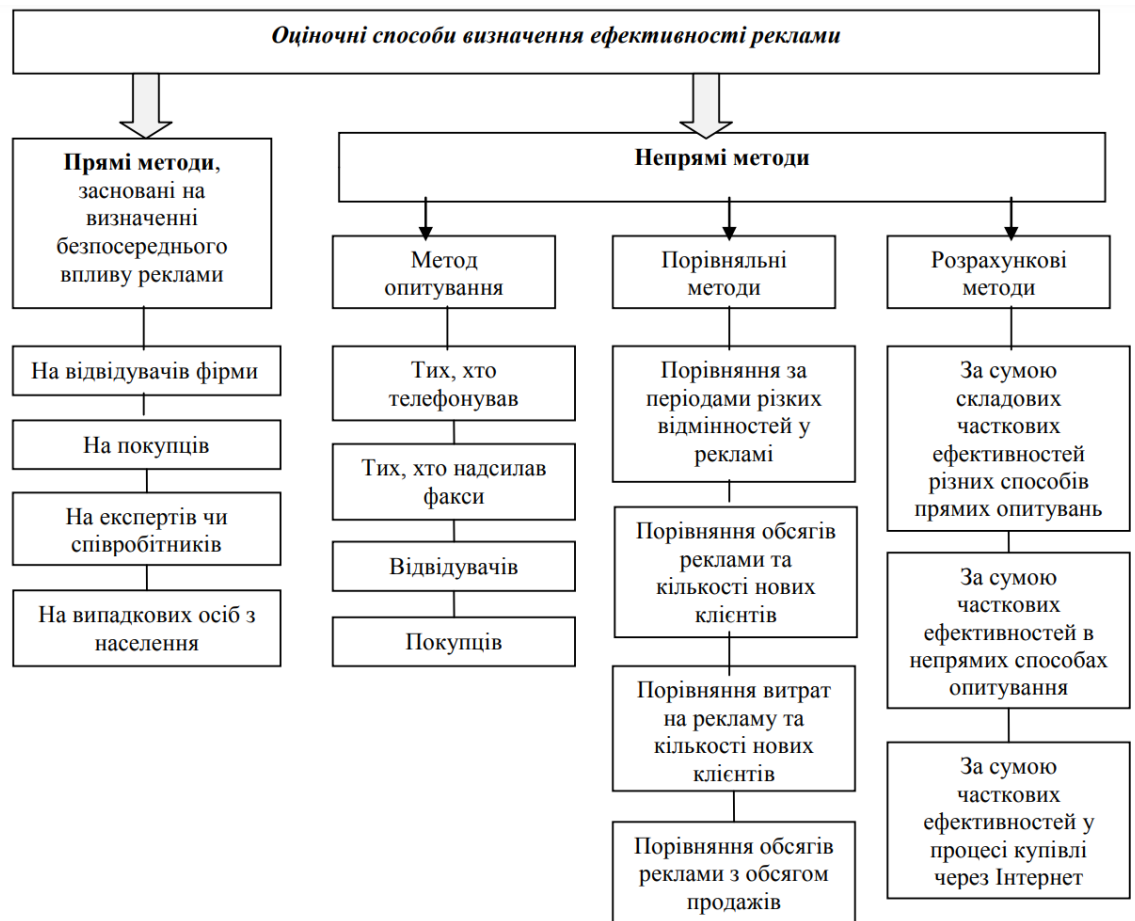


Рис. 1.2. Методи дослідження визначення ефективності реклами [40]

Запровадження таких методів дозволяє підприємствам туристичної сфери покращити рекламні стратегії та підвищити ефективність комунікації з цільовою аудиторією.

Ефективна рекламна кампанія повинна сприяти зростанню доходів компанії, покращенню впізнаваності бренду та збільшенню частки ринку. Запровадження таких методів дозволяє підприємствам туристичної сфери покращити рекламні стратегії та підвищити ефективність комунікації з цільовою аудиторією.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА PR ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «*****»

2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства

Туристичне підприємство «*****» є одним із провідних операторів на ринку туристичних послуг. Компанія спеціалізується на організації подорожей, надаючи широкий спектр туристичних продуктів, включаючи пакетні тури, індивідуальні маршрути, бронювання готелів та авіаквитків. Офіс знаходиться за адресою: вулиця Привокзальна 9, м. Луцьк.

«*****» співпрацює з багатьма міжнародними партнерами, що дозволяє пропонувати клієнтам конкурентоспроможні ціни та високу якість обслуговування.

Туристичний оператор «*****» здійснює свою діяльність відповідно до чинного законодавства України. Підприємство працює на підставі таких установчих документів, як Статут, Свідоцтво про державну реєстрацію та Ліцензія на здійснення туристичної діяльності.

У своїй роботі «*****» керується законами України «Про підприємництво», «Про туризм», «Про комерційну діяльність», а також нормативно-правовими актами, що регулюють туристичну галузь.

Послуги надаються відповідно до умов договорів на туристичне обслуговування, укладених із споживачами туристичних послуг.

Основні види діяльності КВЕД туристичного підприємства «*****» представлено у таблиці 2.1

Таблиця 2.1

Основні види діяльності туроператора «*****» [51]

Вид	Опис
79.12 Діяльність туристичних операторів	Організація та проведення турів, що продаються через турагентів або самостійно туроператорами. Організація турів може включати: послуги трансферу, розміщення, харчування, відвідування історичних і культурних пам'яток, музеїв, музичних, театральних або спортивних заходів.
79.11 Діяльність туристичних агенцій	Включає посередницьку діяльність туристичних агенцій з продажу продуктів туроператорів.
79.90 Надання інших послуг з бронювання та пов'язана з ними діяльність.	Діяльність місцевих туристичних інформаційних служб та послуг з розміщення; діяльність екскурсійних бюро; розповсюдження та продаж квитків на концерти та розважальні заходи.

Для ефективного розвитку туристичного бізнесу «*****» активно співпрацює з туристичними агентами, готельними мережами, курортами та авіакомпаніями. Підприємство бере участь у міжнародних виставках, конференціях, форумах, а також організовує презентації та навчальні заходи для партнерів. Крім того, активно використовуються онлайн-платформи для комунікації, проведення вебінарів і навчальних поїздок.

Місія туристичного оператора «*****» полягає у наданні високоякісних туристичних послуг, популяризації внутрішнього та міжнародного туризму, розширенні можливостей клієнтів та створенні комфортних умов для професійного розвитку співробітників.

Основні стратегічні завдання:

- надання актуальної інформації клієнтам;
- зміцнення позитивного іміджу компанії;
- розширення клієнтської бази.

Послуги туристичного оператора включають:

- екскурсійні тури по Україні та за кордон;
- підбір і бронювання готелів, курортних комплексів, санаторіїв;
- оздоровчий туризм;
- організація ділових заходів (семінари, конференції, форуми);
- гірськолижні тури;

- індивідуальні, групові та VIP-тури, тощо.

Спеціалізація компанії охоплює такі види туризму

1. пляжний відпочинок (Туреччина, Єгипет, Греція, Чорногорія, Болгарія, Італія, ОАЕ, Іспанія, Туніс і ін);
2. екзотичні напрямки (Таїланд, Домінікана, Куба, Мальдіви, Мексика, Балі, Сейшели, Шрі-Ланка, В'єтнам, Китай, ПАР і ін);
3. екскурсійні тури (Україна, Франція, Італія, Чехія, Австрія, Польща, тощо);
4. гірськолижний туризм (Україна, Болгарія, Австрія, Франція, Польща, тощо);
5. оздоровчий туризм (Україна, Чехія, Ізраїль, і ін);
6. паломницькі тури (Україна, Йорданія, Ізраїль, і ін);
7. шопінг-тури (Китай, Італія, ОАЕ, Туреччина, Греція, Туніс і ін).

Організаційна структура «*****» є ієрархічною та включає різні відділи, які забезпечують ефективне функціонування компанії. Керівництво компанії здійснює загальне управління та стратегічне планування, а підрозділи займаються відповідними напрямками діяльності.

До основних структурних одиниць входять відділи маркетингу, продажів і бронювання, логістики, фінансів, юридичний відділ, відділ кадрів та обслуговування клієнтів. Кожен з них виконує свої функції, спрямовані на надання якісних туристичних послуг та забезпечення безперебійної роботи компанії (рис. 2.1; табл. 2.1).

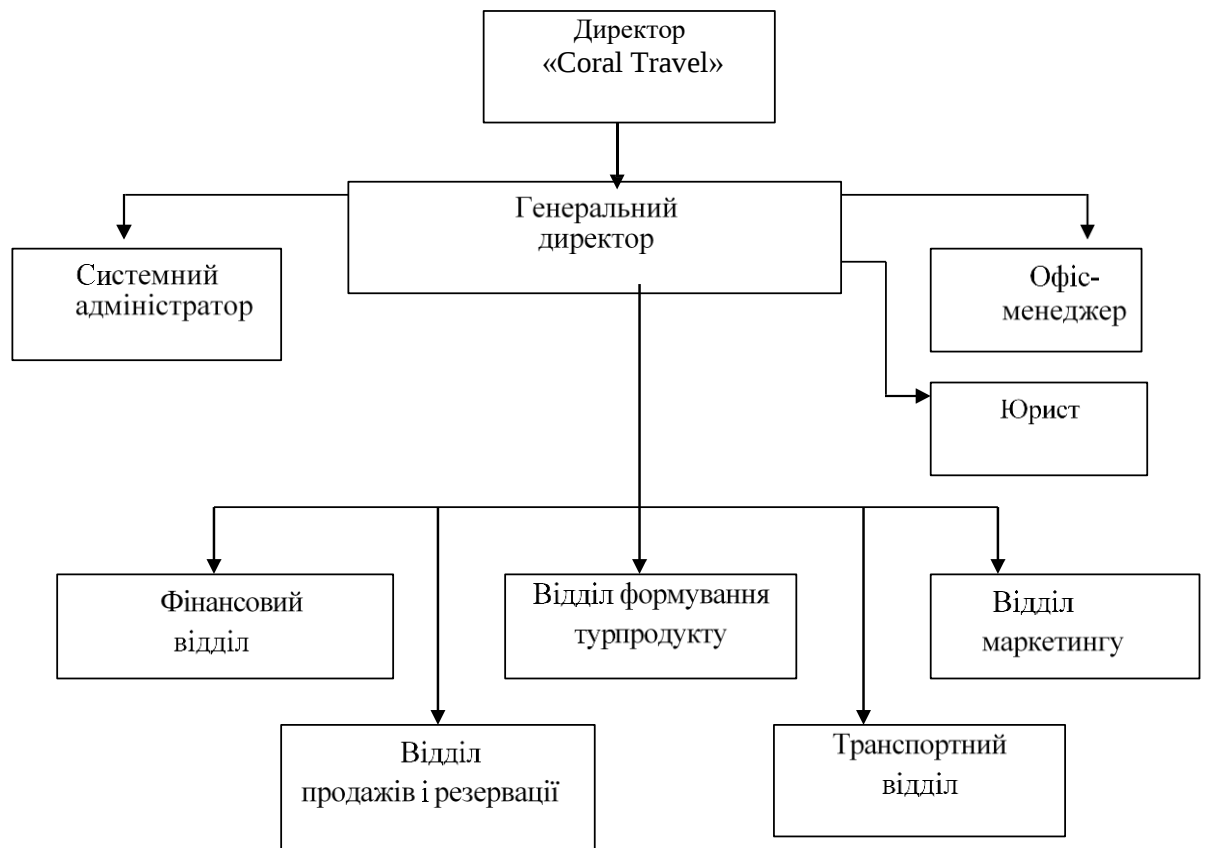


Рис. 2.1. Організаційна структура туристичного підприємства

Таблиця 2.1

Функції працівників відділів туристичного підприємства

Відділ	Функції
Директор	Загальне управління підприємством, стратегічне планування, прийняття ключових рішень.
Відділ маркетингу	Розробка маркетингових стратегій, реклама, аналіз ринку та конкурентів, брендинг.
Відділ продажів	Продаж туристичних пакетів, робота з клієнтами, укладення договорів, контроль виконання планів продажів.
Відділ бронювання	Організація та управління бронюванням турів, авіаквитків, готелів, транспортних послуг.
Логістичний відділ	Організація трансферів, взаємодія з перевізниками, координація переміщення туристів.
Фінансовий відділ	Контроль фінансових потоків, бюджетування, бухгалтерія, ведення фінансової документації.
Юридичний відділ	Підготовка та перевірка договорів, правовий супровід угод, консультації щодо правових питань.
Відділ кадрів	Підбір та навчання персоналу, кадровий облік, контроль дотримання трудового законодавства.
Відділ обслуговування клієнтів	Надання консультацій, підтримка туристів, вирішення проблемних ситуацій.

Туристичне підприємство працює на ринку більше 10 років. Через мобілізацію чоловіків під час війни, колектив компанії складається виключно з жінок. Співробітники постійно вдосконалюють свою кваліфікацію, мають значний досвід у галузі та прагнуть забезпечити конкурентоспроможність підприємства завдяки високій якості послуг, професіоналізму та надійності бренду.

Таблиця 2.2

Рух трудових ресурсів на туристичному підприємстві

Показник	2023 р.	2024 р.	Абсолютне відхилення (+/-)	Відносне відхилення (%)
Облікова чисельність на початок звітного періоду, осіб	10	10	-	-
Прийнято працівників, осіб	1	-	-1	-
Вибуло працівників, всього, осіб	1	-	-1	-
- внаслідок скорочення штатів	-	-	-	-
- за власним бажанням, звільнено за порушення трудової дисципліни	-	-	-	-
Облікова чисельність працівників на кінець звітного періоду, осіб	10	10	-	-
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	10	10	-	-
Коефіцієнт обігу з прийому	0,1	-	0	0
Коефіцієнт обігу з вибуття	0,1	-	-	-
Коефіцієнт плинності кадрів	0,1	-	-	-

Як видно з таблиці 2.2, середньооблікова чисельність працівників не змінюється, що свідчить про стабільність підприємства. Колектив на початок 2025 року складається виключно з жінок, які прагнуть професійного розвитку, навчаються та підвищують кваліфікацію (до 2022 року працювали і чоловіки).

У ході дослідження встановлено, що розвиток персоналу потребує вдосконалення відповідно до впровадження сучасних інноваційних технологій туристичного підприємства.

У 2022 році війна спричинила значний спад у сфері туризму, що позначилося на зменшенні попиту на подорожі та скороченні туристичних потоків. Багато людей відмовилися від туристичних поїздок через безпекові ризики та економічну нестабільність.

Проте у 2023 році ринок почав поступово відновлюватися, що стало можливим завдяки адаптації туристичних компаній до нових реалій, розширенню напрямків та підвищенню попиту на туристичні послуги.

Динаміку обсягу реалізованих послуг по Україні і за кордон туристичним оператором «*****» у 2020-2024 рр. представлено на рис. 2.2. Динаміка враховує різке падіння у 2022 році через війну, а також поступове відновлення у 2023-2024 роках.

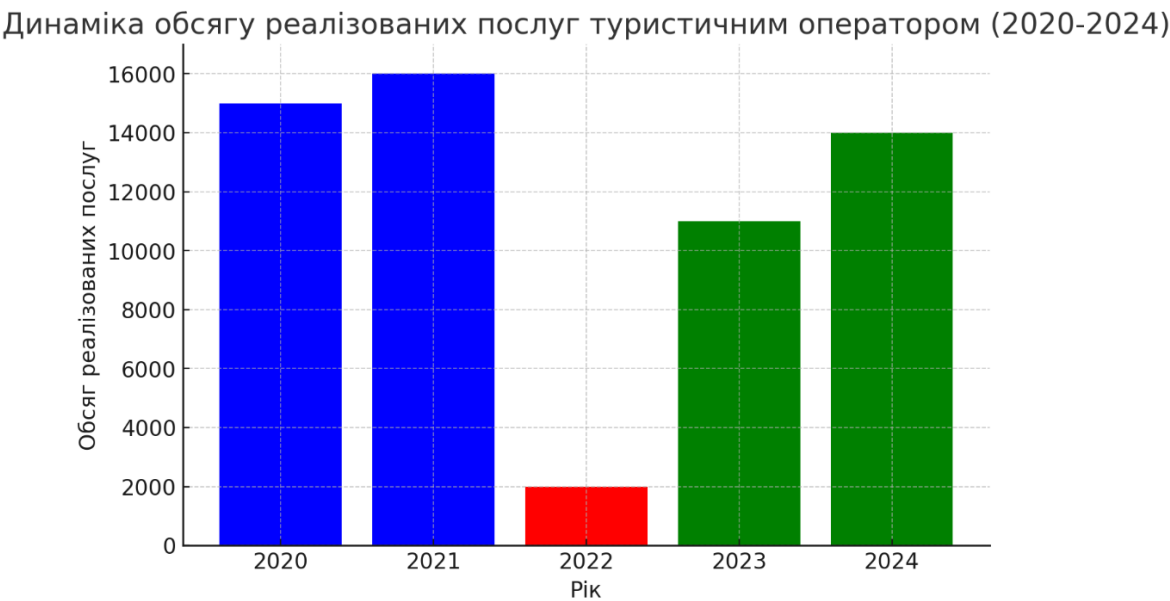


Рис. 2.2. Динаміка обсягу реалізованих послуг туроператором

ТОП-5 напрямків літнього сезону туристичного оператора «*****» у 2023-2024 роках представлено на рис. 2.3.



Рис. 2.3. ТОП-5 напрямків літнього сезону туристичного оператора «CoralTravel»

Протягом 2023-2024 рр., туристи здебільшого бронювали поїздки за 10-20 днів до початку відпочинку. Через війну туристи не планують відпустку заздалегідь, навіть попри вигідні ціни на раннє бронювання. Проте, вже в жовтні 2024 року почали з'являтися перші заявки на літні тури 2025 року. З квітня по жовтень 2024 року туроператор відправив на відпочинок на 5% більше туристів, ніж за цей же період у 2023 році. Найпопулярніші напрямки залишаються незмінними: Єгипет, Туреччина, Греція, Іспанія, Болгарія та Чорногорія.

За останній рік значне збільшення туристичних потоків з України спостерігаємо до європейських курортів. Таким чином, кількість українських туристів до Греції зросла на 59%, Кіпру на 28%, Іспанії на 10%, Болгарії на 78%.

Така тенденція зумовлена двома основними факторами:

- менша кількість росіян серед відпочивальників;
- зручна логістика – наявність автобусних турів.

Ще одним напрямком із високим попитом цього сезону став Туніс. У 2023 році пропонували рейси з Румунії та Польщі, але без особливого успіху. 2024 року запропонували рейси з Молдови, найпопулярнішого аеропорту для українців з початку війни, з набагато кращими результатами.

Запуск автобусної програми у 2022 році дозволив частково компенсувати закрите небо. Однак, у порівнянні з 2022 роком, маршрути збільшилися як з точки зору географічного розташування, так і з точки зору туристичного потоку. У 2023 році автобусні тури склали 10,6% від загальної кількості бронювань, порівняно з 11,4% 2024 р. Найбільшим попитом користуються автобусні тури до Болгарії (найближчої приморської країни до України) через короткий маршрут, що надзвичайно важливо для подорожей з дітьми, а також через те, що ціни на них є одними з найдоступніших серед доступних турів, що є важливим критерієм у час, коли платоспроможність населення загалом знижується.

Крім того, з 2024 року оновлено автобусний парк підприємств з якими укладені угоди туроператора.

У сучасних автобусах більш зручні крісла та сидіння з кріпленнями для дитячих крісел, Wi-Fi, USB, можливість придбати їжу та питну воду, промокоди на безкоштовний контент, можливість забронювати місця та багато іншого.

У 2024 році середній чек на відпочинок для українців зріс у гривневому еквіваленті, але на деяких напрямках ціни в іноземній валюті знизилися.

Середній тариф у євро 2024 року такий самий, як і у 2022 році. Це на 33% вище, ніж середня ціна у 2021 році, і на 8% нижче, ніж у 2023 році.

Середня ціна в гривнях за 7-денну автобусну подорож для двох дорослих та однієї дитини становить 47 212 грн, тоді як 2023 року аналогічні подорожі стартували від 42 080 грн. Середня ціна найдоступнішої авіаподорожі за інших аналогічних умов (7 ночей, двоє дорослих і одна дитина) становила 73 128 грн, порівняно з 68 360 грн 2023 р.

Основними причинами зростання цін були складна логістика та підвищення цін на паливо, також вплинули валютні коливання. Однак, навіть у найскладніших умовах українці продовжують подорожувати.

Туристичний оператор «*****» є одним із лідерів туристичного ринку, що підтверджується численними нагородами та відгуками клієнтів. Компанія розвиває партнерську мережу, впроваджує інноваційні рішення та забезпечує якісний сервіс на всіх етапах обслуговування туристів.

Великий вибір туристичних напрямків, прямі контракти з провідними готельними мережами та авіаперевізниками, високий рівень сервісу та підтримки клієнтів, гнучка цінова політика та акційні пропозиції, використання сучасних технологій для бронювання та обслуговування клієнтів забезпечує конкурентоспроможність туристичного оператора.

Завдяки комплексному підходу до обслуговування та активній роботі в соціальних мережах, «*****» утримує високий рівень довіри та лояльності серед туристів.

2.2. Аналіз інноваційних підходів до рекламної діяльності та PR

Рекламна діяльність та PR-кампанії є важливими інструментами просування «*****», які дозволяють залучати нових клієнтів та підтримувати лояльність постійних туристів. Туристичне підприємство використовує комплексний підхід до маркетингу, поєднуючи традиційні рекламні методи з сучасними цифровими технологіями.

Рекламна та PR-діяльність «*****» спрямована на формування лояльності клієнтів, розширення аудиторії та збереження провідних позицій на ринку туристичних послуг.

В умовах сучасного туристичного ринку, особливо під час війни, інноваційні підходи до рекламної діяльності та PR відіграють ключову роль у підтримці конкурентоспроможності туристичного оператора «*****».

Використання передових технологій дозволяє не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати лояльність постійних туристів, адаптувати бізнес до викликів та швидко реагувати на зміни ринку. Такі інноваційні підходи допомагають «*****» не тільки виживати у складних умовах, а й зберігати стабільність, нарощувати клієнтську базу та залишатися конкурентоспроможною компанією на ринку туристичних послуг (табл. 2.3).

Завдяки впровадженню інноваційних технологій «*****» забезпечує високий рівень обслуговування та ефективну комунікацію з клієнтами (рис. 2.1).

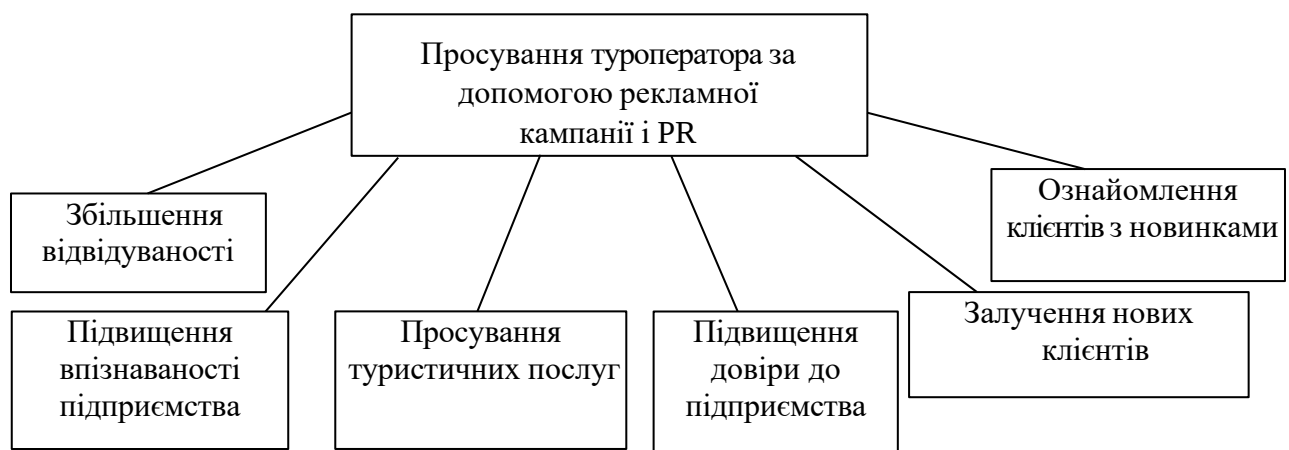


Рис. 2.1. Структура просування туроператора «*****» за допомогою рекламної кампанії і PR

Таблиця 2.3

Інноваційні підходи до рекламної діяльності та PR

Інноваційний підхід	Де застосовується	Опис
Використання штучного інтелекту (AI)	Формування та просування турпродукту	AI-алгоритми аналізують поведінку користувачів, прогнозують попит та автоматично налаштовують рекламу для підвищення ефективності.
Віртуальна реальність (VR)	Просування турпродукту	VR-тури дозволяють клієнтам «відвідати» готелі та визначні місця перед бронюванням, підвищуючи довіру та зацікавленість.
Чат-боти та голосові асистенти	Управління взаємодією з клієнтами	Автоматизовані чат-боти відповідають на запити клієнтів, допомагають бронювати тури та надають персоналізовані рекомендації.
Гейміфікація	Лояльність клієнтів та залучення нових туристів	Впровадження квестів, бонусних програм та інтерактивних механік (game mechanics) у мобільних додатках та на сайті
Механізми для безпеки транзакцій	Управління фінансовими операціями	Забезпечує прозорість, безпеку та надійність платежів, що підвищує довіру клієнтів.
Big Data (великі дані) та аналітика	Формування турпродукту та маркетингових стратегій	Використання великих обсягів даних для визначення тенденцій на ринку, оптимізації рекламних кампаній та персоналізації пропозицій.
Екологічний маркетинг	Формування бренду та соціальна відповідальність	Просування екотуризму, впровадження «зелених» ініціатив та використання екологічних сертифікованих продуктів у турах.
Співпраця з блогерами та інфлюенсерами	Просування турпродукту	Партнерство з популярними тревел-блогерами для створення авторських турів та розширення охоплення цільової аудиторії.
Доповнена реальність (AR)	Інтерактивне просування	Використання AR-додатків для створення інтерактивних туристичних путівників та візуалізації маршрутів.
Персоналізовані email-кампанії	Утримання клієнтів	Автоматичні розсилки на основі поведінки користувачів, що підвищують лояльність та повторні бронювання.
Нейромаркетинг	Дослідження ринку	Аналіз реакцій споживачів на рекламні матеріали для покращення ефективності кампаній.
Крос-маркетингові кампанії	Спільне просування	Колаборації з авіакомпаніями, готелями, банками та страховими компаніями для створення комплексних турпакетів.
Програми лояльності на основі блокчейну	Управління лояльністю	Децентралізовані бонусні системи, що забезпечують прозорість та унеможливають зловживання.

Закінчення таблиці 2.3

Голосовий пошук	Діджитал-просування	Адаптація сайту та рекламних кампаній під голосові запити користувачів для покращення SEO-результатів.
Інтерактивний відеоконтент	Відеореклама	Використання відео 360°, блогів та стрімів для залучення нової аудиторії та покращення впізнаваності бренду.
Соціальний PR	Формування іміджу	Участь у благодійних та екологічних ініціативах для підвищення довіри клієнтів та соціальної відповідальності компанії.

Рекламні стратегії та PR у воєнний період мають особливе значення, оскільки допомагають підтримувати стабільний попит, створювати позитивний імідж бренду та будувати довірчі відносини з клієнтами.

Використання цифрового маркетингу, соціальних мереж, відеоконтенту та співпраці з інфлюенсерами дозволяє швидко охоплювати широку аудиторію.

Автоматизація процесів через чат-боти та AI допомагає оперативно відповідати на запити клієнтів, пропонуючи персоналізовані рішення. Впровадження VR і AR дозволяє візуально презентувати туристичні маршрути, що сприяє збільшенню кількості бронювань.

Особливу увагу приділяють соціальному PR, адже підтримка гуманітарних ініціатив, екологічних проєктів та благодійних акцій формує позитивний імідж бренду, підвищує рівень довіри серед споживачів і зміцнює позиції компанії на ринку. У кризових умовах такі підходи стають важливими не лише для залучення клієнтів, а й для збереження репутації компанії.

Структура рекламних стратегії та PR туроператора «*****» представлена на рис. 2.2.

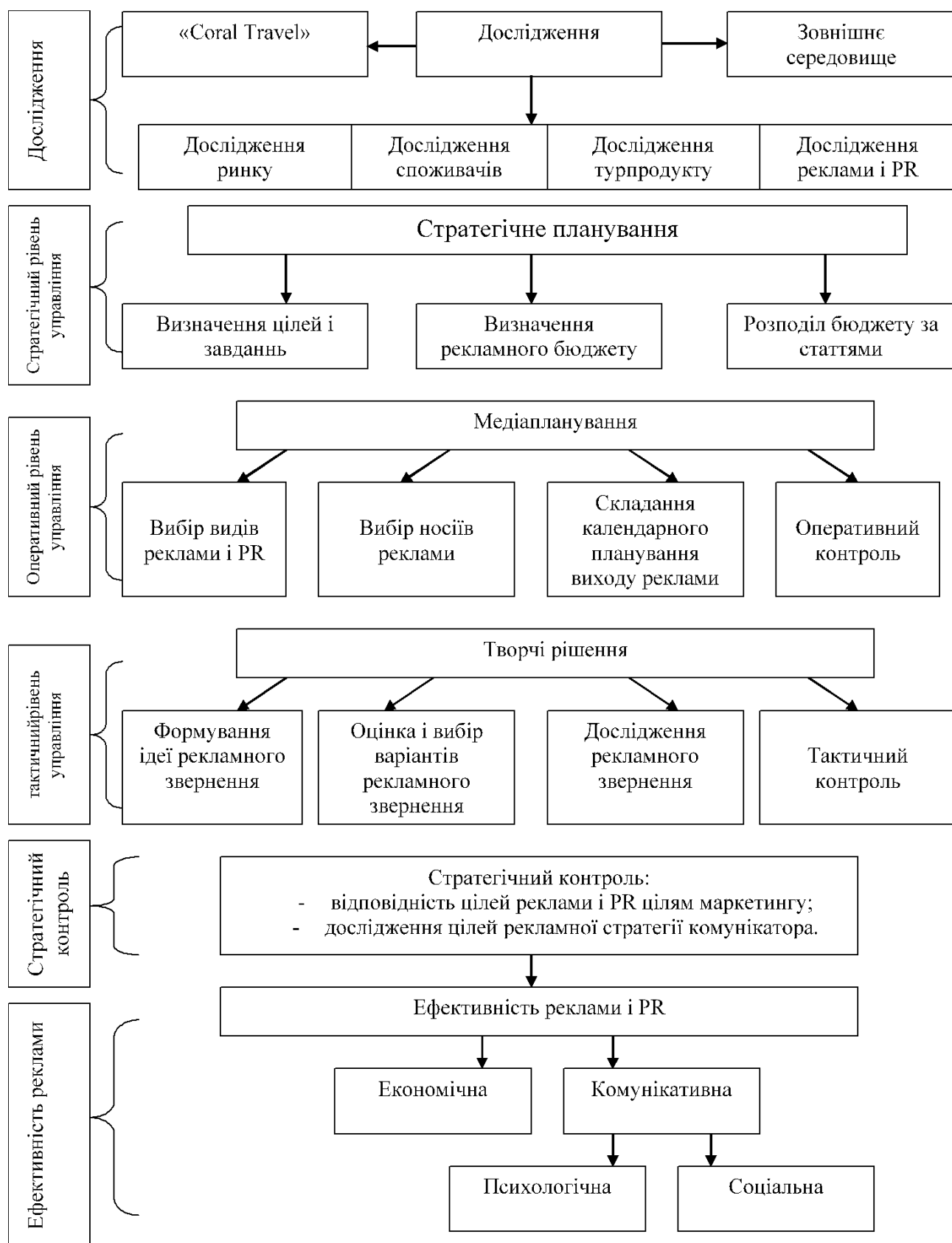


Рис. 2.2. Структура управління рекламною діяльністю і PR туроператора

Переваги рекламних і PR стратегій:

- ефективне залучення клієнтів через використання сучасних рекламних інструментів;
- висока довіра до бренду завдяки роботі з інфлюенсерами та позитивним відгукам клієнтів;
- посилення впізнаваності «*****» через масштабні рекламні кампанії, стратегічний контент та регулярну PR-активність;
- організація заходів та прес-турів. Підприємство регулярно проводить промоакції, інформаційні заходи та прес-тури для журналістів і блогерів;
- активна взаємодія із ЗМІ. Публікації у спеціалізованих туристичних виданнях, інтерв'ю та новини про компанію сприяють покращенню її репутації;
- участь у профільних виставках;
- соціальні ініціативи. Участь у благодійних та екологічних проєктах зміцнює соціальну відповідальність бренду.

Завдяки комплексному підходу до рекламної діяльності та PR, «*****» продовжує залучати нових клієнтів та зміцнювати свою позицію на туристичному ринку.

Рекламні і PR-стратегії, що активно впроваджує для підтримки позитивного іміджу та конкурентоспроможності туристичне підприємство «*****» представлено на рис. 2.3.

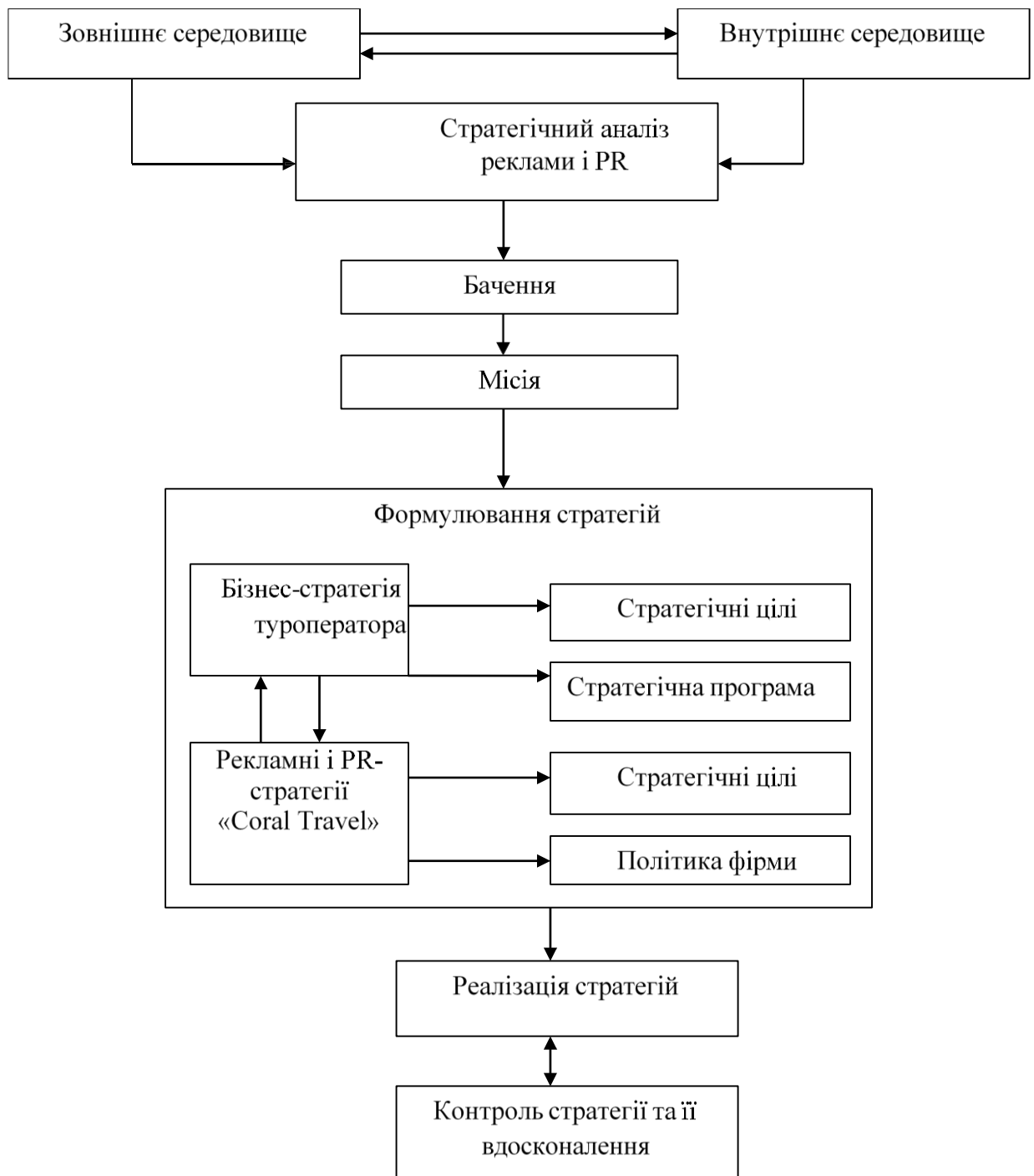


Рис. 2.3. Стратегії туристичного оператора

Рекламні і PR-стратегії, що активно впроваджує для підтримки позитивного іміджу та кункурентоспроможності туристичне підприємство «*****» описно у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Рекламні і PR-стратегії «*****»

Стратегія	Опис
Використання цифрового маркетингу	Туристичний оператор «*****» розміщує рекламу у соціальних мережах, використовує контекстну рекламу та проводить SEO-оптимізацію свого веб-сайту. Це дозволяє залучати нових клієнтів через онлайн-канали.
Таргетована реклама	Використання аналітики дозволяє орієнтувати рекламні кампанії на різні категорії туристів, пропонуючи їм персоналізовані пропозиції відповідно до їх уподобань та бюджету.
Співпраця з блогерами та інфлюенсерами	«*****» співпрацює з популярними тревел-блогерами, що дозволяє розширити охоплення аудиторії та формувати позитивний імідж бренду.
Email-маркетинг	Розсилка персоналізованих пропозицій та акцій для постійних клієнтів сприяє підвищенню лояльності та повторних бронювань.
Організація промоакцій та конкурсів	Проведення розіграшів, акцій та спеціальних пропозицій для залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду.
Участь у заходах	Участь у туристичних виставках, конференціях та спортивних заходах допомагає підвищити престижність бренду та залучити нових партнерів.
Реклама на традиційних медіа	Використання друкованої реклами, радіо та телебачення для охоплення широкої аудиторії та створення довіри до бренду.
Колаборації з іншими компаніями	Співпраця з авіакомпаніями, готелями та банками для створення вигідних туристичних пакетів та програм лояльності.
Відгуки та репутаційний маркетинг	Активна робота з відгуками клієнтів, відповідь на коментарі та управління репутацією в інтернеті для підвищення довіри споживачів.
Використання відеомаркетингу	Створення якісного відеоконтенту про подорожі, готелі та екскурсії, який публікується на YouTube, TikTok та інших відеоплатформах.
Розширена робота з лідерами думок (KOLs)	Залучення не лише тревел-блогерів, а й відомих особистостей, експертів у сфері подорожей, знаменитостей для популяризації бренду.
Гейміфікація у PR маркетингу	Використання інтерактивних заходів, таких як вікторини, квести та програми збирання бонусів, щоб залучити більше клієнтів.
Локалізована реклама	Адаптація рекламних кампаній під регіональні особливості ринку, використання місцевих мов та культурних референсів.
Впровадження чат-ботів та AI для взаємодії з клієнтами	Автоматизація відповідей на запити туристів у соціальних мережах та на сайті для покращення рівня обслуговування.
Екологічний маркетинг	Просування турів із мінімальним впливом на довкілля, співпраця з еко-готелями та екологічно відповідальними партнерами.
Програми реферального маркетингу	Винагороди за запрошення друзів або колег, що стимулює органічне зростання клієнтської бази.

Стратегічне управління рекламної діяльності і PR туроператора

«*****» представлено на рис. 2.4.

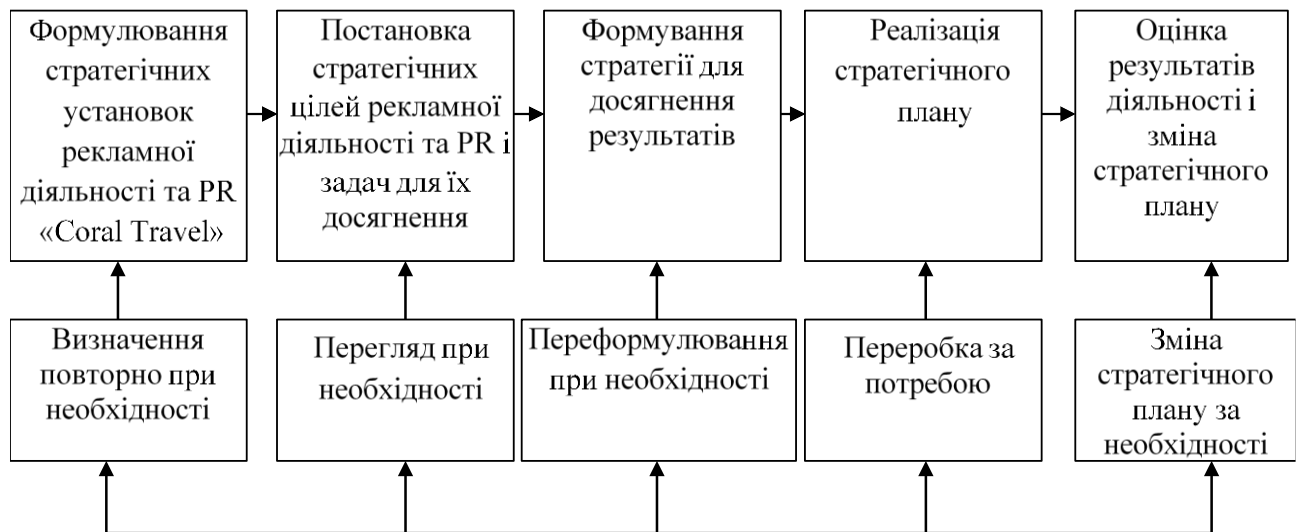


Рис. 2.4. Завдання стратегічного управління туроператора

Завдяки комплексному підходу до реклами та PR, туроператор «*****» продовжує залучати нових клієнтів та зміцнювати свою позицію на туристичному ринку.

Як видно з рис. 2.5 туроператор має чітку цільову програму впровадження інновацій у рекламу та PR.

Цільова програма впровадження інновацій у рекламу та PR туроператора «*****» складається з декількох ключових етапів, що спрямовані на підвищення ефективності маркетингової стратегії та популяризації бренду серед потенційних клієнтів.

1. Концепція розвитку в рекламі та PR. На першому етапі формується стратегічний підхід до розвитку рекламної діяльності. Визначаються ключові цілі, завдання, а також загальний вектор рекламної кампанії.

2. Визначення альтернативних напрямів реалізації концепції. Після розробки концепції аналізуються можливі варіанти її реалізації. Це дозволяє обрати найбільш ефективні та економічно доцільні методи просування.

3. Моніторинг ринку та споживачів. Дослідження ринку допомагає зрозуміти поточні тенденції, потреби споживачів та активність конкурентів. Це забезпечує формування актуальних маркетингових стратегій.

4. *Вибір рекламних носіїв.* На цьому етапі підбираються ефективні рекламні інструменти, які найкраще підходять для досягнення цілей кампанії (онлайн- і офлайн-реклама, соціальні мережі, друковані матеріали тощо).

5. *Розробка заходів для реалізації рекламної кампанії та PR.* Визначаються конкретні маркетингові активності, які будуть використані для популяризації бренду. Створюються рекламні матеріали, визначаються основні канали комунікації.

6. *Процес впровадження рекламних заходів та PR.* Реалізація запланованих заходів, запуск рекламних кампаній, інтеграція інноваційних рішень у маркетингову стратегію.

7. *Контроль та регулювання процесу впровадження інноваційних підходів у рекламу та PR.* Аналізується ефективність рекламних кампаній, коригуються маркетингові підходи, адаптується стратегія відповідно до змін у ринковій кон'юнктурі.

8. *Оцінка ефективності рекламних заходів.* На фінальному етапі проводиться аналіз досягнутих результатів, порівняння з початковими цілями та оцінка впливу рекламної кампанії на впізнаваність бренду і рівень продажів.

Загалом ця програма забезпечує системний підхід до впровадження інновацій у рекламу та PR, що сприяє покращенню іміджу туроператора «*****» і підвищенню конкурентоспроможності компанії на ринку.

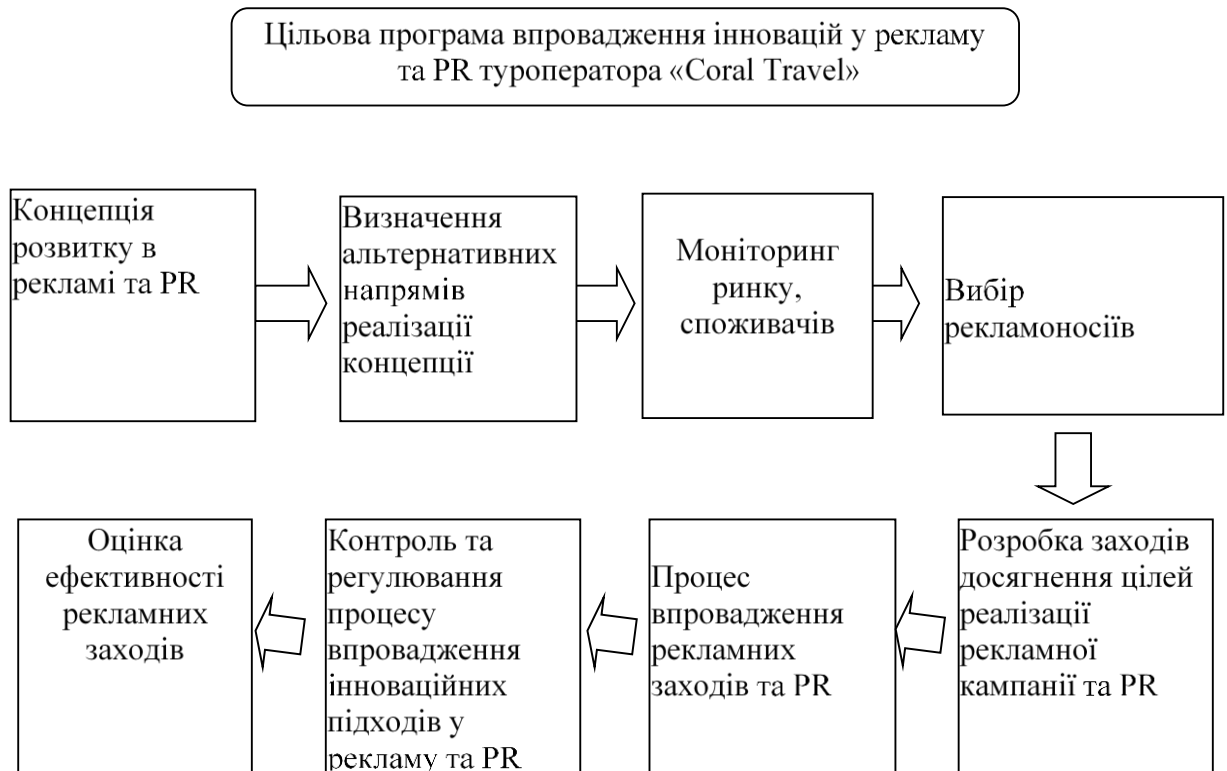


Рис. 2.5. Цільова програма впровадження інновацій у рекламу та PR

2.3. SWOT-аналіз рекламної діяльності та PR

SWOT-аналіз є важливим інструментом стратегічного планування, який дозволяє оцінити поточний стан рекламної діяльності та PR туристичного підприємства, виявити його сильні та слабкі сторони, можливості для розвитку і потенційні загрози.

Використання цього методу дає змогу приймати зважені маркетингові рішення та адаптувати стратегії відповідно до змін на ринку.

Для туристичного підприємства «*****», SWOT-аналіз допомагає зрозуміти конкурентні переваги, виявити ризики та розробити ефективні маркетингові стратегії. В умовах глобальних викликів, таких як економічна нестабільність, війна, SWOT-аналіз дозволяє швидко реагувати на зовнішні зміни та знаходити нові можливості для залучення клієнтів (табл. 2.5-2.6).

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз (слабкі і сильні сторони)

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Висока впізнаваність бренду та довіра споживачів	Високі витрати на рекламу та PR
Використання сучасних маркетингових інструментів (таргетована реклама, AR)	Необхідність постійної адаптації до змін у поведінці споживачів
Активна присутність у соціальних мережах та ефективна SMM-кампанія	Залежність від соціальних мереж
Високий рівень взаємодії з аудиторією через PR-кампанії	Вплив війни на туристичний потік та зміну цільової аудиторії
Наявність лояльної клієнтської бази	Відсутність достатньої кількості інформації щодо ефективності окремих каналів реклами
Використання багатоканальної стратегії маркетингу	Вразливість до економічних криз та змін у міжнародному туризмі
Стійкий бренд та розвинена мережа партнерів	Обмеженість локального ринку через геополітичні чинники
Високий рівень персоналізації послуг та програми лояльності	Дефіцит кваліфікованих кадрів у сфері маркетингу та PR

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз (можливості і загрози)

Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розширення співпраці з інфлюенсерами та блогерами	Зміни у політиці соціальних платформ щодо реклами
Використання штучного інтелекту для персоналізації реклами	Посилення конкуренції на ринку туристичних послуг
Залучення нових ринків через діджитал-маркетинг	Негативні відгуки та кризові ситуації, що можуть вплинути на репутацію
Адаптація маркетингових стратегій до умов війни	Вплив економічної нестабільності на туристичний бізнес
Використання PR-кампаній для покращення іміджу	Зростаючий вплив конкурентів у туристичному бізнесі
Диверсифікація туристичних продуктів та спеціальні пропозиції для різних сегментів ринку	Зменшення купівельної спроможності клієнтів внаслідок кризи
Використання Big Data та аналітики для покращення ефективності реклами	Підвищення вимог клієнтів до якості сервісу та персоналізації
Розвиток внутрішнього туризму та створення унікальних туристичних пропозицій	Ризики, пов'язані з пандеміями та іншими глобальними кризами

За даними таблиць 2.5-2.6 побудували інтерактивну матрицю SWOT-аналіз (слабких і сильних сторін, а також можливостей і загроз), (рис. 2.5).

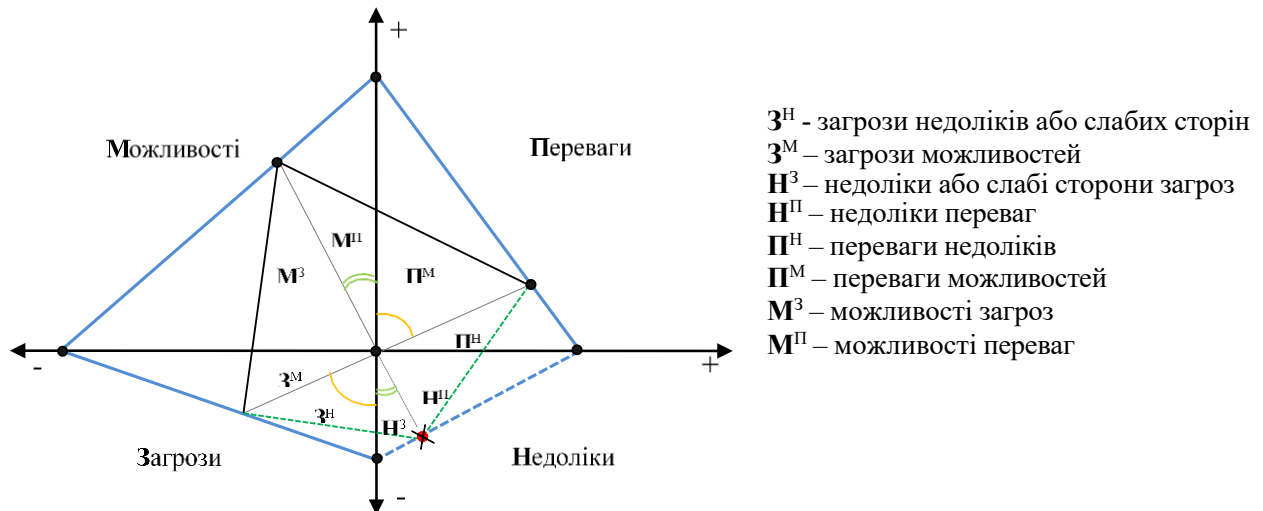


Рис. 2.6. Інтерактивна матриця SWOT-аналізу

На основі розробленого SWOT-аналізу, ми здійснили оцінку чинників рекламної діяльності та PR-кампаній. Нами було використано комплексний підхід із залученням різних джерел інформації.

Основними джерелами даних стали:

- відгуки клієнтів на сайті туристичного підприємства «*****», які дозволили оцінити рівень задоволеності споживачів та визначити ключові аспекти, що впливають на їх довіру до бренду;
- анкетування відвідувачів безпосередньо на підприємстві, що допомогло визначити ефективність рекламних кампаній та вплив маркетингових стратегій на поведінку потенційних клієнтів;
- спостереження за поведінкою клієнтів під час ознайомлення з рекламними матеріалами, яке дозволило оцінити ефективність рекламних носіїв та їх здатність привертати увагу;
- аналіз експертних оцінок, що включав незалежну оцінку ключових факторів впливу на рекламу та PR за визначеними критеріями.

Таблиця 2.7

Оцінка слабких і сильних сторін, а також можливостей і загроз

Чинник	Оцінка (1-4)	Обґрунтування
Впізнаваність бренду	4	Високий рівень довіри та знання бренду серед клієнтів
Використання сучасних технологій у рекламі	3	Використання AR, але потребує розширення для більш глибокої інтеграції у рекламні кампанії та підвищення взаємодії з аудиторією
Активність у соціальних мережах	4	Висока взаємодія з аудиторією через SMM-кампанії
Витрати на рекламу та PR	2	Значні витрати, що потребують оптимізації
Гнучкість маркетингової стратегії	3	Гнучкість у реагуванні на зміни ринку, проте значна залежність від механізмів соціальних мереж, що може впливати на охоплення та ефективність реклами
Вплив війни на туристичний потік	2	Зменшення кількості туристів, необхідність адаптації реклами
Диверсифікація туристичних продуктів	4	Пропонуються різні варіанти турів для різних сегментів клієнтів
Використання інфлюенсер-маркетингу	3	Ефективний канал, але потребує більшої інтеграції з PR-стратегією
Використання штучного інтелекту для персоналізації реклами	3	Наявність базових рішень, але можливе подальше вдосконалення шляхом інтеграції нових технологій та персоналізації рекламного контенту
Конкуренція на ринку	2	Висока конкуренція, необхідність посилення унікальної пропозиції

Дані таблиці 2.7, підтверджують ефективність рекламної діяльності та PR туристичного підприємства «*****».

Високу оцінку (4 бали) отримали такі чинники, як *впізнаваність бренду, активність у соціальних мережах і диверсифікація туристичних продуктів*. Це свідчить про успішну роботу компанії у формуванні впізнаваного іміджу, активну комунікацію з клієнтами через SMM-кампанії та широкий вибір туристичних послуг для різних цільових груп.

Середні оцінки (3 бали) мають *використання сучасних технологій у рекламі, гнучкість маркетингової стратегії, використання інфлюенсер-маркетингу та впровадження штучного інтелекту для персоналізації реклами*.

Це означає, що компанія використовує передові методи та підходи, однак існує потреба в їх подальшій оптимізації та розширенні інтеграції в рекламні стратегії.

Низьку оцінку (2 бали) отримали *витрати на рекламу та PR, вплив війни на туристичний потік та конкуренція на ринку*. Це вказує на значні фінансові витрати, що потребують оптимізації, негативний вплив війни на попит туристичних послуг, а також високу конкуренцію, яка вимагає розробки унікальних маркетингових рішень.

Загалом, аналіз таблиці демонструє, що «*****» має добре розвинену маркетингову та PR-стратегію, однак існують аспекти, які потребують подальшої роботи для покращення ефективності реклами та конкурентоспроможності на ринку.

2.4. PEST-аналіз рекламної діяльності та PR

PEST-аналіз є важливим інструментом стратегічного планування, який дозволяє оцінити вплив зовнішнього середовища на рекламну діяльність і PR-кампанії туристичного підприємства. Він допомагає виявити ключові політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, які можуть як сприяти, так і перешкоджати ефективному просуванню бренду (рис. 2.7).

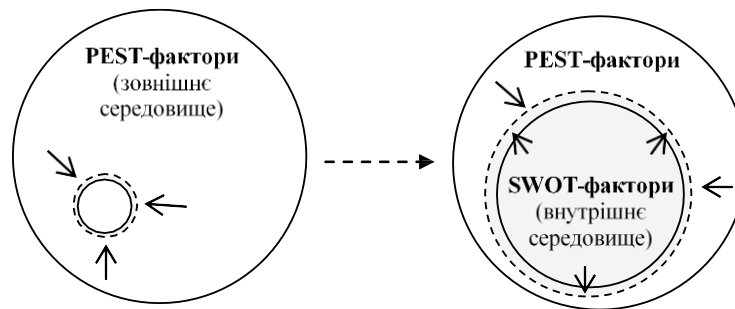


Рис. 2.7. Середовище PEST та SWOT факторів

Використання PEST-аналізу дозволяє:

- визначити основні загрози та можливості для рекламної діяльності, пов'язані зі змінами у зовнішньому середовищі;
- адаптувати маркетингові стратегії відповідно до політичних та економічних змін;
- врахувати соціальні тенденції та зміни у споживчих вподобаннях;
- використовувати технологічні інновації для підвищення ефективності рекламних кампаній (табл. 2.8).

Для туристичного підприємства «*****» PEST-аналіз є необхідним інструментом для розробки довгострокових стратегій, що враховують глобальні та локальні ринкові фактори. Завдяки цьому аналізу компанія може своєчасно реагувати на зміни в галузі, уникати потенційних ризиків та використовувати нові можливості для розвитку бренду.

Таблиця 2.8

PEST-аналіз рекламної діяльності та PR туристичного підприємства

Фактор	Опис впливу
Політичні фактори	Вплив державного регулювання рекламної діяльності Зміни у законодавстві щодо туризму Політична нестабільність та її вплив на туристичний сектор Регулювання реклами на законодавчому рівні. Податкове навантаження на рекламну діяльність Рівень підтримки туристичного бізнесу з боку держави.
Економічні фактори	Коливання курсу валют Рівень купівельної спроможності споживачів Вплив глобальних економічних криз на туристичний ринок Рівень доходів населення Доступність кредитування для туристичних поїздок Вартість реклами у різних каналах просування Конкуренція у туристичній сфері, рівень інвестицій у маркетингові кампанії.
Соціальні фактори	Зміна вподобань споживачів Зростання попиту на екологічний туризм Активність у соціальних мережах та вплив блогерів Тенденція до використання персоналізованої реклами Підвищена увага до безпеки подорожей Зростання кількості та їхніх вподобань Розвиток туризму серед старшого покоління Зміни у культурних перевагах подорожуючих, вплив сімейного туризму.
Технологічні фактори	Використання сучасних маркетингових технологій Розвиток онлайн-реклами Персоналізація контенту за допомогою штучного інтелекту Автоматизація маркетингових процесів Розвиток VR та AR у рекламних кампаніях Впровадження Big Data для аналізу ефективності реклами Розвиток мобільних додатків для бронювання турів Покращення системи онлайн-підтримки клієнтів Використання чат-ботів для взаємодії з клієнтами Інтеграція реклами у цифрові платформи Аналітика поведінки користувачів у соціальних мережах.

PEST-аналіз рекламної діяльності та PR туристичного підприємства «*****» дозволяє оцінити вплив зовнішнього середовища на маркетингові стратегії компанії.

Політичні фактори мають значний вплив через регулювання рекламної діяльності, законодавчі зміни та політичну нестабільність. Санкції, податкове навантаження та рівень державної підтримки також відіграють роль у формуванні маркетингових підходів.

Економічні фактори визначають фінансову доступність туристичних послуг для споживачів. Коливання валютного курсу, рівень доходів населення та конкуренція впливають на попит і визначають ефективність рекламних витрат.

Соціальні фактори відображають зміну вподобань споживачів, зокрема зростання попиту на екологічний туризм та інтерес до персоналізованої реклами. Активність у соціальних мережах та вплив блогерів мають суттєве значення у формуванні туристичних уподобань.

Технологічні фактори зумовлюють необхідність використання сучасних маркетингових інструментів, таких як Big Data, штучний інтелект, автоматизація реклами, а також VR і AR-технології.

Розвиток цифрових платформ та мобільних додатків відіграє ключову роль у залученні клієнтів.

Загалом, PEST-аналіз допомагає виявити ризики та можливості, що дозволяє «*****» ефективно адаптувати рекламні стратегії до зовнішніх змін та посилити свою конкурентоспроможність.

РОЗДІЛ 3

ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ ДО РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА PR ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «*****»

3.1. Оцінка економічної ефективності інноваційної реклами та PR

Оцінка рекламної діяльності та PR є важливим елементом стратегічного управління туристичного оператора «*****». Вона дозволяє визначити ефективність використаних маркетингових ресурсів, рівень впізнаваності бренду, ступінь залучення клієнтів та вплив рекламних кампаній на прийняття рішень туристами.

Основні завдання оцінки інноваційних підходів до рекламної діяльності та PR туристичного оператора «*****»:

- визначення ефективності рекламних кампаній та PR-активностей;
- виявлення сильних та слабких сторін маркетингових стратегій;
- коригування та оптимізація бюджету на рекламу для підвищення рентабельності;
- підвищення рівня довіри споживачів до бренду;
- визначення впливу рекламних матеріалів на поведінку клієнтів.

Завдяки оцінці інноваційних підходів до рекламної діяльності та PR туроператор «*****» може не лише вдосконалювати свої маркетингові стратегії, а й адаптувати їх відповідно до змін ринку та вподобань споживачів. Це допомагає підвищити конкурентоспроможність компанії та зміцнити її позиції у туристичній галузі.

Оцінка економічної ефективності інноваційних підходів до рекламної діяльності та PR є важливим інструментом для визначення доцільності впровадження нових стратегій та технологій у діяльність компанії. Вона дозволяє оцінити фінансові результати від реалізації інновацій, їх вплив на прибутковість бізнесу та рівень конкурентоспроможності.

Економічна ефективність здійснюється за допомогою ключових показників, таких як ROI (прибутковість інвестицій), SAC (вартість залучення клієнта), конверсія продажів та LTV (життєва цінність клієнта). Аналіз цих показників дозволяє зрозуміти, наскільки ефективними є рекламні кампанії, як швидко окупаються витрати на маркетинг і наскільки вигідним є використання сучасних технологій у просуванні туристичних продуктів.

Важливість оцінки економічної ефективності полягає також у можливості коригування маркетингових стратегій відповідно до отриманих результатів. Якщо певні інновації не приносять очікуваного ефекту, компанія може змінювати підходи, оптимізувати бюджети та інвестувати в більш ефективні рішення.

Таким чином, систематична оцінка економічної ефективності допомагає «*****» мінімізувати ризики, підвищувати рентабельність інвестицій у маркетинг та рекламну діяльність, а також забезпечувати стійкий розвиток у конкурентному середовищі.

Оцінку економічної ефективності інноваційних підходів здійснили за методикою, яка описана у пункті 1.2. Результати розрахунків представлено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Оцінка економічної ефективності інноваційних підходів рекламної діяльності та PR

Інноваційний підхід	Розрахунок за формулою	Значення для «*****»
Використання штучного інтелекту (AI)	$ROI = ((500\,000 - 200\,000) / 200\,000) \times 100\% = 150\%$	Дозволяє оптимізувати рекламу та підвищити ефективність таргетингу, скорочуючи рекламні витрати.
Віртуальна реальність (VR)	$Конверсія = (1500 / 10\,000) \times 100\% = 15\%$	Сприяє залученню клієнтів, даючи можливість переглянути готелі та місця подорожі у VR-форматі.
Чат-боти та голосові асистенти	$CAC = 100\,000 / 5000 = 20000$	Зменшують навантаження на менеджерів та підвищують рівень обслуговування клієнтів.
Гейміфікація	$ROI = ((250\,000 - 100\,000) / 100\,000) \times 100\% = 150\%$	Стимулює залучення клієнтів через бонуси, акції та інтерактивні програми лояльності.
Інноваційні механізми для безпеки транзакцій	$CAC = 150\,000 / 7500 = 20000$	Забезпечують безпеку платежів, підвищує довіру клієнтів та захищає від шахрайства.
Big Data (великі дані) та аналітика	$ROI = ((600\,000 - 250\,000) / 250\,000) \times 100\% = 140\%$	Дозволяє адаптувати маркетингові заходи до уподобань клієнтів, підвищуючи ефективність діяльності.
Екологічний маркетинг	$Конверсія = (1200 / 15\,000) \times 100\% = 8\%$	Підвищує лояльність до компанії завдяки залученню свідомих туристів до екотуризму.
Співпраця з блогерами та інфлюенсерами	$ROI = ((300\,000 - 150\,000) / 150\,000) \times 100\% = 100\%$	Дозволяє залучати нових клієнтів через популярні соціальні платформи та довіру аудиторії.
Голосовий пошук	$Конверсія = (1800 / 12\,000) \times 100\% = 15\%$	Оптимізація під голосовий пошук підвищує трафік на сайті та рівень бронювань.
Доповнена реальність (AR)	$ROI = ((400\,000 - 150\,000) / 150\,000) \times 100\% = 167\%$	Дозволяє користувачам дивитися віртуальні тури, підвищуючи конверсію бронювань.
Персоналізовані email-кампанії	$CAC = 80\,000 / 5000 = 16000$	Знижує вартість залучення клієнта, збільшуючи повторні продажі через ефективний email-маркетинг.
Крос-маркетингові кампанії	$ROI = ((450\,000 - 200\,000) / 200\,000) \times 100\% = 125\%$	Спільні акції з партнерами збільшують охоплення аудиторії та підвищують лояльність клієнтів.
Інтерактивний відеоконтент	$Конверсія = (2200 / 14\,000) \times 100\% = 16\%$	Використання відео 360° та стрімів сприяє залученню нової аудиторії.
Соціальний PR	$ROI = ((350\,000 - 180\,000) / 180\,000) \times 100\% = 94\%$	Благодійні та екологічні ініціативи зміцнюють імідж компанії, підвищуючи довіру клієнтів.

Завдяки впровадженню інноваційних технологій «*****» забезпечує високий рівень обслуговування та ефективну комунікацію з клієнтами (рис. 3.1).

Оцінка ефективності інноваційних підходів у %

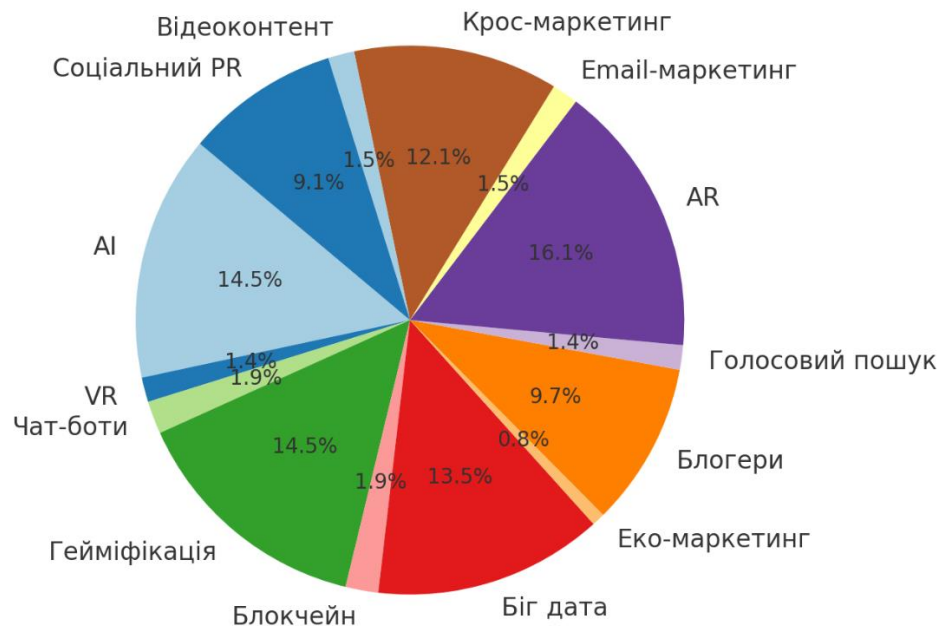


Рис. 3.1. Оцінка економічної ефективності інноваційних підходів реклами та PR

Оцінка ефективності інноваційних підходів у рекламі і PR свідчить про значні відмінності між різними методами. Згідно з діаграмою, найбільш ефективними підходами є використання AR (16,1%), технологій AI та гейміфікації (по 14,5%), а також аналіз Big Data (великі дані) та аналітики (13,5%).

Крос-маркетинг (12,1%) та соціальний PR (9,1%) також мають вагоме значення, хоча їх ефективність дещо нижча. Водночас, найменш результативними виявилися блокчейн (1,9%), чат-боти (1,9%), відеоконтент (1,5%), email-маркетинг (1,5%) та голосовий пошук (1,4%).

Ці результати вказують на те, що сучасний маркетинг орієнтується на інтерактивність, персоналізацію та використання передових інноваційних технологій для залучення аудиторії.

3.2. Оцінка психологічної і соціальної ефективності інноваційної реклами та PR

Психологічні методи оцінки маркетингових стратегій відіграють важливу роль у розумінні поведінки споживачів, ефективності рекламних кампаній та рівня довіри до бренду. Вони допомагають не лише аналізувати вплив маркетингових активностей на клієнтів, а й розробляти більш ефективні рекламні стратегії, адаптовані до реальних потреб аудиторії.

Пізнаваність бренду, емоційний відгук на рекламу, довіра споживачів та їх лояльність – це ключові показники успіху маркетингових стратегій. Методи, такі як опитування, тестування асоціацій, аналіз і оцінка запам'ятовуваності рекламних матеріалів, дозволяють отримати об'єктивні дані про ефективність реклами та PR туристичного підприємства.

В сучасних умовах, коли конкуренція на туристичному ринку значно зросла, психологічні методи дозволяють «*****» не лише оцінювати реакцію споживачів, а й прогнозувати їх майбутні дії. Це дає змогу оптимізувати рекламні кампанії, підвищити рівень задоволеності клієнтів та зміцнити імідж як надійного туристичного партнера.

*Під час оцінювання психологічної і соціальної ефективності інноваційної реклами та PR ми використали три основні методи: анкетування, спостереження та експеримент. Дані для аналізу були отримані з відгуків на сайті туристичного підприємства «*****», анкетування відвідувачів безпосередньо на підприємстві, а також спостережень за їх поведінкою під час взаємодії з рекламними матеріалами. Крім того, було проведено власні спостереження та особисто здійснено аналіз анкет.*

Спостереження використовували для аналізу впливу окремих рекламних елементів на споживачів. Цей метод є пасивним, оскільки, ми лише фіксували поведінку споживача, не втручаючись у процес. Дані реєстрували заздалегідь і в подальшому аналізували та здійснювали оцінку. Тривалість спостереження залежала від типу реклами, ефективність якої необхідно було визначити.

Метод анкетування належить до активних підходів дослідження. Він дозволив нам оцінити вплив реклами на покупця, виявити найбільш привабливі елементи оформлення та їх здатність запам'ятовуватись. Для здійснення оцінки такий метод для нас був найбільш точним, адже він безпосередньо враховує думку споживача.

Метод експерименту застосовували для оцінки реакції споживачів на рекламні повідомлення (табл. 3.2).

Такий підхід дозволив комплексно оцінити ефективність рекламних стратегій туристичного підприємства «*****» та їх вплив на цільову аудиторію.

Таблиця 3.2

Методи оцінки психологічної і соціальної ефективності
інноваційних підходів до реклами та PR

Інноваційний підхід	Оцінка і розрахунок	Значення для «*****»
Анкетування	Аналіз відповідей споживачів	Визначення ефективності рекламних кампаній
Спостереження	Фіксація поведінкових реакцій	Виявлення найбільш впливових елементів реклами
Експеримент	Тестування реклами в контрольованих умовах	Оцінка реакції споживачів та коригування стратегії
Нейромаркетинг	Аналіз емоційних реакцій	Оптимізація сенсорного впливу реклами
Соціальні мережі	Вимірювання залученості аудиторії	Посилення впливу PR-кампаній та взаємодії з клієнтами

Оцінка психологічної і соціальної ефективності реклами та PR туроператора «*****» розрахована у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Оцінка психологічної ефективності реклами та PR туроператора

Інноваційний підхід	Розрахунок	Значення для «*****»
Аналіз рівня пізнаваності бренду	Тестування назви: 90 із 100 опитаних впізнали логотип та асоціювали його з туризмом (90%)	Високий рівень впізнаваності бренду свідчить про ефективність рекламних кампаній та стратегії позиціонування.
Оцінка сприйняття та емоційного впливу реклами	70% респондентів під час дослідження виявили позитивні емоції під час перегляду рекламного ролика	Реклама викликає довіру, що підвищує ймовірність вибору компанії клієнтами.
Дослідження рівня довіри та лояльності клієнтів	85% опитаних клієнтів готові рекомендувати «Coral Travel» друзям; 75% бронюють тури повторно	Високий рівень лояльності забезпечує стабільну клієнтську базу та позитивний імідж бренду.
Вимірювання рівня запам'ятовуваності рекламних матеріалів	Після 3-х тижнів після рекламної кампанії 60% респондентів пам'ятали ключове повідомлення бренду	Ефективне донесення рекламного звернення сприяє довготривалому впливу на клієнтів.
Аналіз емоційного тону відгуків	78% відгуків у соціальних мережах мають позитивний емоційний тон	Покращення іміджу компанії та формування довіри клієнтів.
Оцінка ефективності SMM-інструментів	5 000 взаємодій (лайки, коментарі, репости) у соцмережах за місяць	Висока залученість аудиторії вказує на ефективність стратегії контент-маркетингу.
Вимірювання впливу інфлюенсерів	Збільшення трафіку на сайт на 40% після публікацій у блогерів	Співпраця з лідерами сприяє залученню нових клієнтів та підвищенню довіри до бренду.
Аналіз ефективності контент-маркетингу	30% користувачів після перегляду статті на блозі компанії здійснили цільову дію (перейшли до бронювання)	Якісний контент підвищує конверсію та залучає аудиторію.
Вимірювання довіри через Net Promoter Score (NPS)	NPS = 80 (різниця між відсотком промоутерів та критиків)	Високий рівень рекомендацій серед клієнтів свідчить про сильну емоційну прив'язаність до бренду.

Завдяки комплексному підходу до аналізу сприйняття та довіри клієнтів Coral Travel має змогу постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії та ефективно взаємодіяти зі споживачами (рис. 3.2).

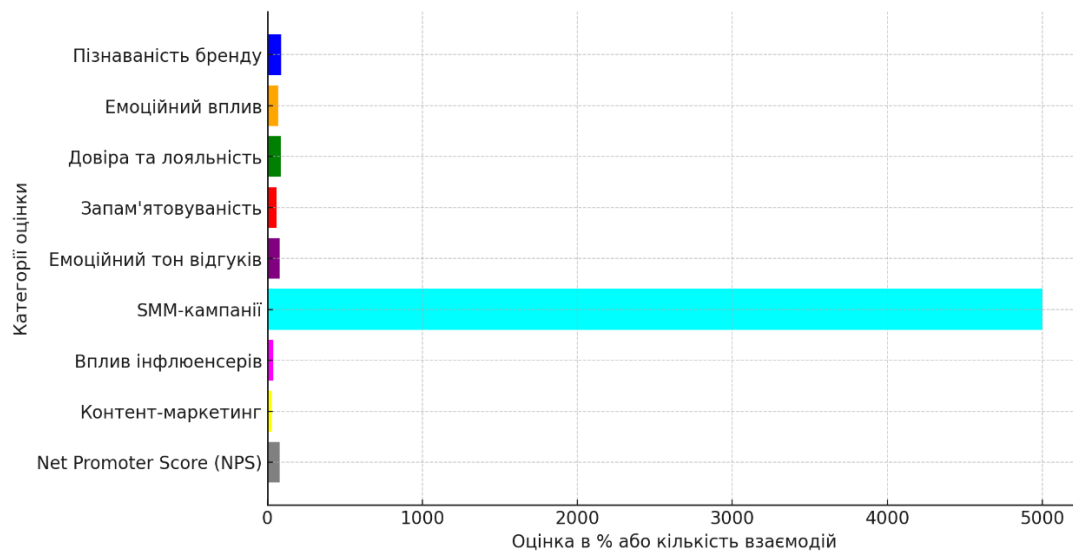


Рис. 3.2. Оцінка психологічної і соціальної ефективності реклами та PR туроператора «*****»

Загальний аналіз отриманих даних демонструє високу ефективність рекламних та PR-кампаній «*****».

Результати тестування назви вказують на значну впізнаваність бренду (90%), що свідчить про успішність маркетингових стратегій.

Позитивні емоції у 70% респондентів під час перегляду рекламного контенту підтверджують довіру до бренду.

Високий рівень лояльності (85% готові рекомендувати компанію) та частота повторних бронювань (75%) свідчать про стабільну клієнтську базу.

Запам'ятовуваність рекламних матеріалів (60%) та позитивний емоційний тон у 78% відгуків підкреслюють довготривалий вплив реклами на споживачів.

Додатково, активна взаємодія аудиторії у соцмережах (5000 взаємодій), зростання трафіку після публікацій блогерів (40%) та ефективність контент-маркетингу (30% користувачів здійснили цільову дію) доводять успішність обраних комунікаційних стратегій.

Високий показник Net Promoter Score (80) підтверджує сильну емоційну прив'язаність клієнтів до бренду.

Оцінка психологічної і соціальної ефективності інноваційної реклами та PR є невід'ємною складовою стратегічного маркетингу. Вона дозволяє не лише визначити поточний рівень впливу рекламних кампаній, а й розробити ефективні

механізми покращення взаємодії бренду з аудиторією, що сприяє довготривалому успіху компанії на ринку.

3.3. Оцінка ефективності SMM-кампанії у рекламній діяльності та PR

Як видно з таблиці 3.3 і рис. 3.2 з усіх інноваційних підходів рекламної діяльності та PR туроператора «*****» найбільш ефективним є SMM-інструменти.

SMM (Social Media Marketing) – це маркетинг у соціальних мережах, який включає створення, управління та просування контенту з метою залучення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду, взаємодії з клієнтами та збільшення продажів.

Він охоплює такі напрямки:

- контент-маркетинг (створення та публікація якісного контенту);
- реклама в соцмережах (таргетована реклама, рекламні кампанії);
- робота з аудиторією (відповіді на коментарі, підтримка клієнтів);
- колаборації та партнерства (інфлюенсери, співпраця з брендами);
- аналіз ефективності (CTR, охоплення, конверсія, ROI).

SMM є важливим інструментом у PR-стратегії та рекламній діяльності «Coral Travel», що допомагає залучати клієнтів та оцінювати ефективність рекламних кампаній.

Оцінка ефективності SMM-кампаній є критично важливою для визначення впливу реклами та PR-активностей туроператора «Coral Travel». Вона дозволяє не лише виміряти досягнення маркетингових цілей, але й коригувати стратегію у реальному часі.

Аналіз метрик, таких як рівень взаємодії, конверсія та ROI, допомагає оцінити ефективність вкладених ресурсів та залучати нову аудиторію споживачів.

Дані для оцінки SMM-кампаній туроператора «*****» базуються на аналізі соціальних мереж, враховуючи показники взаємодії, охоплення та залучення аудиторії (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Оцінка ефективності SMM (Social Media Marketing) для визначення впливу реклами та PR-активностей туроператора «*****»

Інноваційний підхід	Розрахунок	Значення для «*****»
Таргетована реклама	$CTR = (\text{Клік/Покази}) * 100$	Визначення ефективності рекламних оголошень
Взаємодія користувачів	$ER = (\text{Лайки+Коментарі+Репости}) / \text{Охоплення} * 100$	Оцінка активності аудиторії
Залучення нових клієнтів	% приросту підписників за місяць	Аналіз ефективності контентної стратегії
Конверсія з реклами	$\text{Кількість заявок} / \text{Кількість переходів} * 100$	Визначення ефективності реклами
ROI (Повернення інвестицій)	$(\text{Прибуток} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} * 100$	Оцінка рентабельності рекламних кампаній
Контент-колаборації	Аналіз переходів із партнерських публікацій	Залучення нової аудиторії через співпрацю
Автоматизація постингу	Час, заощаджений на публікації контенту	Підвищення ефективності управління контентом
Штучний інтелект у рекламі	Аналіз поведінки користувачів	Оптимізація персоналізованого контенту

Таблиця 3.4 демонструє комплексний підхід до оцінки соціальної ефективності реклами та PR туроператора «*****». Використання традиційних і новітніх методів дозволяє більш точно вимірювати вплив рекламних кампаній та підвищувати ефективність маркетингових стратегій.

Використані технології автоматизації та штучного інтелекту сприяють ефективному управлінню контентом та персоналізованій взаємодії з клієнтами.

Контент-колаборації дозволяють залучати нову аудиторію через партнерські інтеграції, що сприяє розширенню впливу.

Завдяки таргетованій рекламі, контент-колабораціям та автоматизації процесів туроператор може значно посилити свій вплив у цифровому просторі та залучити більше клієнтів.

Оцінка ефективності SMM-кампаній для визначення впливу реклами та PR-активностей туроператора «*****» у % представлена на рис. 3.3.

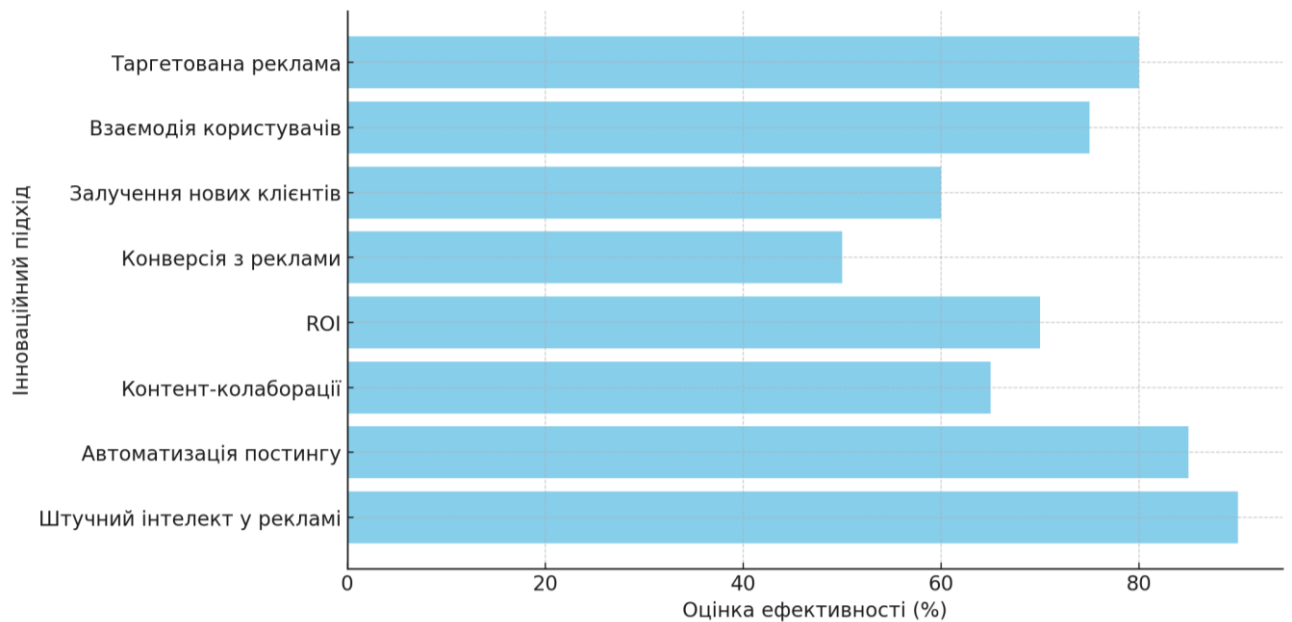


Рис. 3.3. Оцінка ефективності SMM-кампаній для визначення впливу реклами та PR-активностей туроператора «*****»

Дані рис. 3.3 дозволяють оцінити ефективність рекламної діяльності та PR-кампаній у соціальних мережах, використовуючи ключові маркетингові метрики. Основні показники, такі як CTR, ER, конверсія та ROI, надають змогу оцінити зацікавленість аудиторії, рівень взаємодії та рентабельність рекламних інвестицій. Використання таргетованої реклами та контент-колаборацій дозволяє розширити охоплення потенційних клієнтів, а автоматизація та застосування штучного інтелекту сприяють оптимізації рекламних кампаній.

Завдяки аналізу взаємодії користувачів, збільшення підписників та показників конверсії туроператор може швидко адаптувати свою маркетингову стратегію, підвищуючи ефективність взаємодії з аудиторією.

Загалом, представлені результати підтверджують важливість SMM-кампаній та їх впливу на залучення нових клієнтів і зміцнення бренду в цифровому середовищі.

На основі глибокого аналізу та оцінки ефективності реклами та PR-активностей туроператора «*****», ми провели ранжування критеріїв оцінки, яке здійснювалося з метою ефективного вибору типу реклами та способу її розповсюдження.

Ранжування базується на таких критеріях: охоплення, економічна віддача, вартість, бізнес-ризик, інтенсивність презентації, реалістичність, економічні перспективи, тривалість життєвого циклу, технологічні перспективи, складність виробництва, естетичність та якість, час виробництва реклами. Після сортування алгоритм продовжує відбір найкращих типів оголошень (рис. 3.4).

Загальний бал критерію

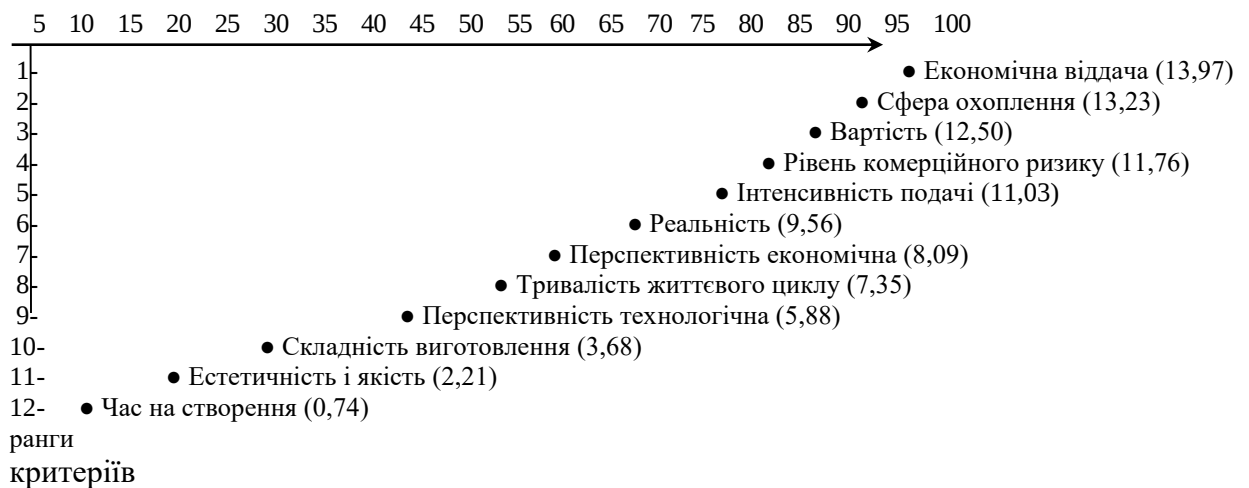


Рис. 3.4. Ранжування критеріїв оцінювання

Зупинимося детальніше на критеріях оцінювання:

1. Критерію присвоїли чіткий інтервал оцінки (колонка 11), тому, що більшість переваг (більше половини) припадає на один інтервал; неоднозначний (колонка 12) – на два сусідні інтервали; невизначений (колонка 13) – порядок переваг не розпізнається у всіх інтервалах.

2. Загальна оцінка критерію (колонка 14) визначалася як середнє значення середини інтервалів, присвоєних йому в колонках 11-13.

3. Критерій 10 та критерій 12 (в діапазоні 71-80 критерій 12 має більшу кількість переваг, ніж критерій 10, тому загальна оцінка критерію 12 нижча, ніж критерію 10).

4. Ваговий коефіцієнт (колонка 15) розраховується як відношення загального балу за кожним критерієм до їх суми. Сума всіх вагових коефіцієнтів дорівнює 1 (100%). Для простоти і зрозумілості у таблиці наведено відсоток важливості.

5. Вставка 16 – це впорядкований набір критеріїв. Оцінивши рекламу та PR туроператора «*****» за критеріями, ми проранжували її відповідно до порядку спадання вагових коефіцієнтів (колонка 15).

РОЗДІЛ 4

ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА PR ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «*****» НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

4.1. Використання технології блокчейн – перспективний напрям удосконалення рекламної діяльності та PR

Одним із перспективних напрямів удосконалення рекламної діяльності та PR туристичного підприємства «*****» є використання технології блокчейн (рис. 4.1).

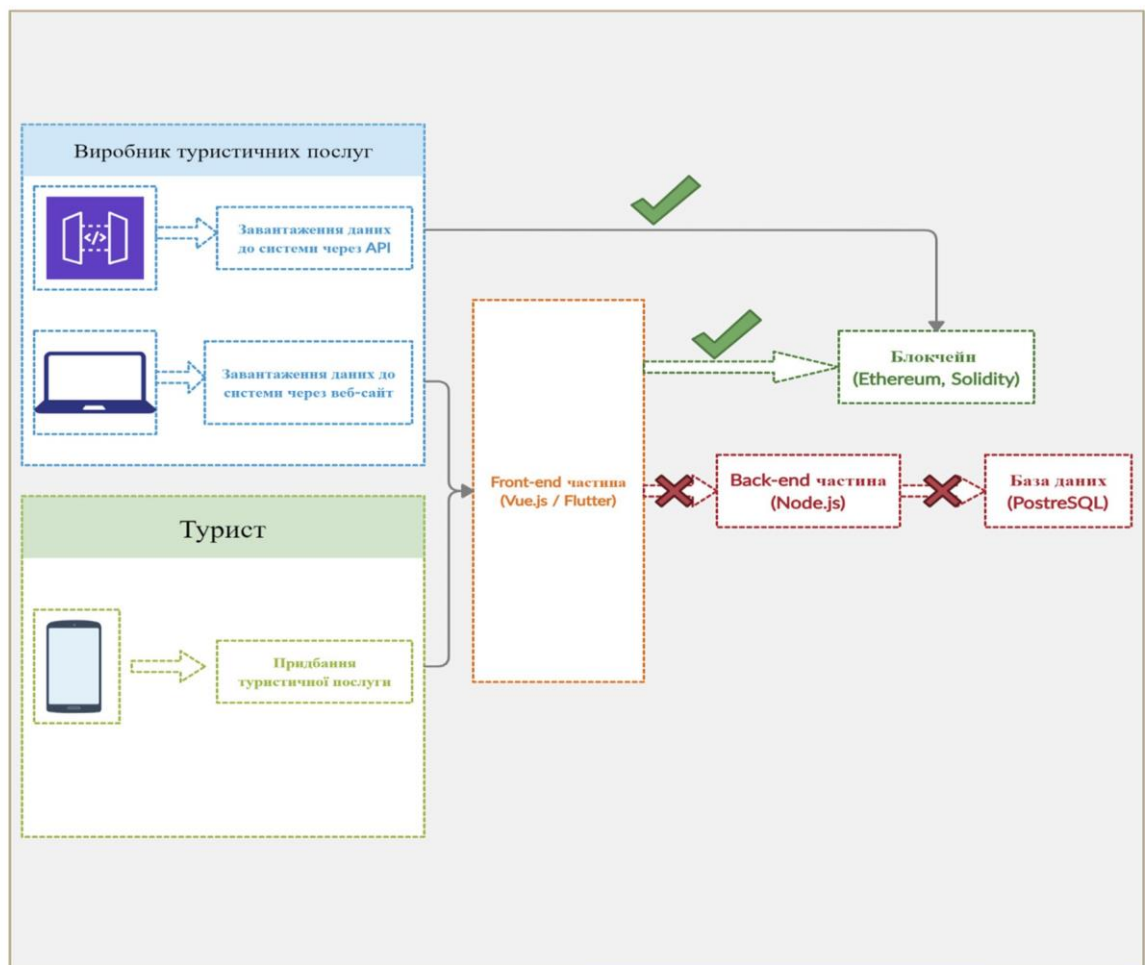


Рис. 4.1. Блокчейн-проект

Блокчейн у маркетингу дозволяє підвищити прозорість рекламних кампаній, забезпечити точність аналітики та зменшити витрати на посередників.

Основні переваги використання блокчейну у рекламі «*****»:

- прозорість та довіра – забезпечення відкритого доступу до даних про витрати на рекламу, кількість показів та взаємодій користувачів;
- безпека даних – захист особистої інформації клієнтів завдяки децентралізованому зберіганню даних;
- ефективне таргетування – зменшення впливу фальшивих кліків і бот-трафіку, що дозволяє точніше оцінювати ефективність рекламних кампаній;
- оптимізація витрат – виключення посередників (наприклад, рекламних агентств), що дозволяє туристичним компаніям напрямку взаємодіяти з клієнтами через децентралізовані рекламні платформи (рис. 4.2).



Рис. 4.2. Перспективи використання блокчейну у рекламі «*****»

Блокчейн також сприяє розвитку *смарт-контрактів*, які дозволяють автоматично виконувати угоди між рекламодавцем і партнерами без ризику шахрайства. Наприклад, туристична компанія «*****» може використовувати смарт-контракти для автоматичного розрахунку з блогерами та інфлюенсерами за залучених клієнтів, що забезпечує чесну оплату за реальні результати (рис. 4.3).



Рис. 4.3. Реалізація блокчейн-проекту

Використання блокчейн-технологій у рекламній діяльності та PR дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній, забезпечити прозорість витрат на рекламу та оптимізувати взаємодію між рекламодавцями, партнерами та кінцевими споживачами.

Основні етапи реалізації блокчейн-проекту:

- впровадження смарт-контрактів – автоматизація угод між туристичною компанією «*****» та рекламними партнерами (інфлюенсерами, блогерами, рекламними платформами) для чесного розподілу бюджетів і виключення посередників;
- розробка децентралізованої рекламної платформи – створення системи, в якій рекламодавці можуть безпосередньо взаємодіяти з контент-мейкерами, аналізувати ефективність реклами в режимі реального часу;
- захист даних клієнтів – використання блокчейну для безпечного зберігання персональних даних туристів, їх уподобань та історії взаємодії з брендом;

- контроль якості реклами – запобігання шахрайству, пов'язаному з фальшивими кліками та ботами, що дозволяє забезпечити реальні показники ефективності маркетингових кампаній;

- запуск токенизованої системи лояльності – створення цифрових токенів (NFT), які клієнти можуть отримувати за бронювання турів, активну участь у програмі лояльності та поширення контенту про компанію.

Очікувані результати впровадження блокчейн-проекту:

- зниження витрат на рекламні кампанії завдяки виключенню посередників;
- підвищення довіри клієнтів через прозорість маркетингової діяльності;
- оптимізація взаємодії з партнерами та збільшення конверсії реклами;
- покращення ефективності аналізу рекламних стратегій та персоналізації контенту.

Реалізація блокчейну у рекламній діяльності та PR туристичного підприємства «*****» може супроводжуватися низкою викликів, зокрема:

- високі витрати електроенергії – підтримка роботи блокчейну потребує значних ресурсів, що може збільшити витрати на інфраструктуру;

- досягнення консенсусу – система блокчейну ґрунтується на постійній перевірці транзакцій усіма учасниками, що може уповільнювати процес обробки даних;

- недосконалість законодавчої бази – відсутність чітких правових норм щодо використання блокчейн-технологій може ускладнити їх інтеграцію в туристичну галузь;

- висока вартість впровадження – розробка та інтеграція блокчейну в бізнес-процеси компанії потребує значних фінансових інвестицій;

- брак підготовлених фахівців – персонал туристичного підприємства «*****» зазвичай не має достатнього рівня знань і навичок для роботи з блокчейн-технологіями, що вимагає додаткового навчання (рис. 4.4).



Рис. 4.4. Перешкоди реалізації блокчейн-проекту

Попри зазначені труднощі, ефективне планування та адаптація блокчейн-рішень можуть значно покращити рекламну діяльність та PR туристичного підприємства «Coral Travel», забезпечуючи прозорість маркетингових кампаній і довіру клієнтів.

Таким чином, інтеграція блокчейн-технологій у рекламну діяльність та PR «*****» дозволить підвищити конкурентоспроможність компанії, забезпечити прозорість маркетингових процесів та створити нові можливості для залучення клієнтів.

4.2. Реалізація блокчейн-проекту

Використання блокчейн-технологій у рекламній діяльності та PR дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній, забезпечити прозорість витрат на рекламу та оптимізувати взаємодію між рекламодавцями, партнерами та кінцевими споживачами (рис. 4.5).



Рис. 4.5. Перспективи використання блокчейн-технологій у рекламній діяльності та PR туристичного підприємства «*****»

Блокчейн-технології відіграють важливу роль у сучасній цифровій економіці, забезпечуючи прозорість, безпеку та ефективність бізнес-процесів. Їхнє впровадження у рекламну діяльність та PR туристичного підприємства «*****» є необхідним з кількох причин:

- прозорість та довіра блокчейн дозволяє вести відкритий реєстр усіх рекламних кампаній, що унеможливорює шахрайство, приховані платежі та нечесну конкуренцію. Клієнти зможуть перевіряти справжність рекламних оголошень і відгуків, що підвищить довіру до бренду;

- захист від фальсифікацій. У сфері PR важливо уникати дезінформації та підроблених відгуків. Завдяки блокчейну можна створити систему перевірки автентичності контенту, що підвищить якість рекламних матеріалів;

- автоматизація та ефективність. Використання смарт-контрактів дозволяє автоматизувати процеси закупівлі реклами та співпраці з партнерами. Це зменшить адміністративні витрати, скоротить час укладання угод і забезпечить справедливий розподіл коштів між учасниками рекламного ринку;

- зниження витрат на рекламу. Традиційна реклама часто має високі комісійні збори через посередників. Блокчейн усуває посередників, що дозволяє знизити витрати на маркетингові кампанії та ефективніше використовувати бюджет;

- точний аналіз аудиторії. Технологія дозволяє більш точно аналізувати поведінку користувачів, надаючи маркетологам чесні й незмінні дані про ефективність реклами без ризику маніпуляцій та накруток;

- захист персональних даних. У сучасному інформаційному світі важливо забезпечити безпеку особистих даних клієнтів. Блокчейн допомагає створити захищену систему, де користувачі контролюють, як використовуються їх дані, що підвищує лояльність до компанії.

Впровадження блокчейн-проекту для рекламної діяльності та PR «*****» стане важливим стратегічним кроком, який дозволить підвищити ефективність маркетингових кампаній, знизити витрати та забезпечити довіру до бренду серед клієнтів.

Переваги реалізації блокчейн-проекту:

- 1. Впровадження смарт-контрактів** – автоматизація угод між туристичною компанією «*****» та рекламними партнерами (інфлюенсерами, блогерами, рекламними платформами) для чесного розподілу бюджетів і виключення посередників.

- 2. Розробка децентралізованої рекламної платформи** – створення системи, в якій рекламодавці можуть безпосередньо взаємодіяти з контент-мейкерами, аналізувати ефективність реклами в режимі реального часу.

- 3. Захист даних клієнтів** – використання блокчейну для безпечного зберігання персональних даних туристів, їх уподобань та історії взаємодії з брендом.

4. Контроль якості реклами – запобігання шахрайству, пов'язаному з фальшивими кліками та ботами, що дозволяє забезпечити реальні показники ефективності маркетингових кампаній.

5. Запуск токенизованої системи лояльності – створення цифрових токенів, які клієнти можуть отримувати за бронювання турів, активну участь у програмі лояльності та поширення контенту про компанію.

Етапи реалізації блокчейн-проекту:

Реалізація блокчейн-проекту для рекламної діяльності та PR туристичного підприємства «*****» буде складатися з кількох ключових етапів, кожен з яких має свої завдання, особливості та значення для успішного впровадження технології.

1. Аналіз та підготовка. На першому етапі здійснюється всебічне дослідження ринку, вивчення особливостей блокчейн-технологій у сфері реклами, а також аналіз потреб туристичного підприємства.

Визначаються основні проблеми, які планується вирішити завдяки блокчейну, розробляється стратегія його впровадження та формується технічне завдання. На цьому етапі також оцінюється економічна доцільність проекту, прогнозуються витрати та можливий фінансовий результат.

2. Розробка смарт-контрактів. Смарт-контракти є одним із ключових компонентів блокчейн-рішення, оскільки вони забезпечують автоматизацію угод між туристичним підприємством «*****» та рекламними партнерами. Їх розробка передбачає створення алгоритмів для безпечного розподілу бюджетів, автоматичного проведення платежів і взаємодії між учасниками рекламного ринку без залучення посередників. Важливою частиною цього процесу є тестування контрактів, щоб уникнути потенційних помилок і вразливостей.

3. Створення платформи. Цей етап включає розробку децентралізованої системи, яка дозволить компанії «*****» взаємодіяти з рекламодавцями, блогерами та іншими партнерами. Платформа повинна мати зрозумілий інтерфейс, механізми моніторингу рекламних кампаній у реальному часі, а також функціонал для безпечного зберігання та передачі даних.

На цьому етапі розробники також забезпечують інтеграцію платформи з існуючими рекламними сервісами та платіжними системами.

4. Тестування та аудит безпеки. Перш ніж запускати платформу у використання, необхідно провести комплексне тестування її роботи, виявити потенційні проблеми та усунути недоліки.

Особливу увагу приділяють питанням безпеки, оскільки блокчейн-рішення повинні гарантувати надійний захист даних клієнтів та рекламодавців. Аудит безпеки передбачає перевірку смарт-контрактів, механізмів ідентифікації користувачів, захисту від несанкціонованого доступу та можливих атак.

5. Запуск та інтеграція. Після успішного тестування відбувається офіційний запуск блокчейн-платформи та її інтеграція у робочі процеси туристичного підприємства.

На цьому етапі налаштовуються фінальні параметри, здійснюється навчання персоналу щодо використання технології, а також проводиться інформаційна кампанія серед рекламних партнерів та клієнтів компанії. У разі необхідності можуть вноситися додаткові коригування в роботу системи.

6. Підтримка та оновлення. Блокчейн-система потребує регулярного обслуговування та оновлення, щоб відповідати новим викликам ринку та вимогам безпеки. На цьому етапі здійснюється технічна підтримка платформи, її оптимізація, впровадження нових функцій і виправлення можливих недоліків. Також проводиться моніторинг ефективності використання блокчейн-рішення для рекламних кампаній та PR-активностей компанії (табл. 4.1).

Очікувані результати від впровадження блокчейн-проекту:

- зниження витрат на рекламні кампанії завдяки виключенню посередників;
- підвищення довіри клієнтів через прозорість маркетингової діяльності;
- оптимізація взаємодії з партнерами та збільшення конверсії реклами;
- покращення ефективності аналізу рекламних стратегій та персоналізації контенту.

Інтеграція блокчейн-технологій у рекламну діяльність та PR «*****» дозволить підвищити конкурентоспроможність компанії, забезпечити прозорість маркетингових процесів та створити нові можливості для залучення клієнтів.

Таблиця 4.1

Кошторис реалізації блокчейн-проекту

Етап реалізації	Розрахунок, грн	Опис	Термін
Аналіз та підготовка	10,000	Дослідження ринку, розробка технічного завдання	1-2 місяці
Розробка смарт-контрактів	15,000	Програмування автоматизованих угод	2-3 місяці
Створення платформи	30,000	Розробка децентралізованої рекламної системи	4-6 місяців
Тестування та аудит безпеки	10,000	Перевірка вразливостей, усунення помилок	2 місяці
Запуск та інтеграція	20,000	Впровадження та налаштування	3 місяці
Підтримка та оновлення	5,000 (щорічно)	Технічна підтримка та вдосконалення	Постійно
Загальний бюджет:	85,000		

Реалізація блокчейн-технологій у рекламній діяльності та PR може супроводжуватися різними ризиками, які потрібно враховувати на етапі розробки та впровадження проекту. Враховуючи структуру ризиків та методи їх уникнення, представлені на рис. 4.6, можна розглянути основні загрози та способи їх мінімізації.

Можливі ризики

1. *Відмова від ризикованих технологій.* Використання блокчейну в рекламі може мати певні обмеження щодо масштабованості та швидкості. Якщо ризики перевищують потенційні вигоди, туристичне підприємство «*****» може ухвалити рішення відмовитися від технології або впроваджувати її поступово.

2. *Відмова від ризикованих контрактів і проєктів.* Використання смарт-контрактів у взаємодії з рекламодавцями та партнерами може спричинити юридичні та технічні ризики. Важливо проводити аудит смарт-контрактів перед їх інтеграцією та використовувати лише перевірені проєкти.

3. *Прогнозування тенденцій розвитку ринку.* Інноваційні технології потребують глибокого аналізу ринку та оцінки майбутніх тенденцій. Неправильна оцінка може призвести до марних витрат і відсутності очікуваного ефекту.

4. *Залучення компетентних консультантів.* Реалізація блокчейн-проєкту вимагає експертних знань у сфері технологій, безпеки, маркетингу та права. Відсутність професійних кадрів може призвести до проблем на всіх етапах реалізації.

5. *Детальна розробка бізнес-плану.* Недостатньо продуманий бізнес-план може спричинити фінансові ризики, перевитрати бюджету та невиправдані очікування від проєкту.

Методи уникнення ризиків

1. *Диверсифікація.* Для зменшення ризику варто спочатку використовувати блокчейн як додатковий, а не єдиний інструмент у рекламній стратегії. Це дозволить протестувати технологію без значних фінансових ризиків.

2. *Страхування.* Фінансові та технічні ризики можна мінімізувати через страхування бізнес-процесів та забезпечення юридичної підтримки контрактів.

3. *Створення резервних фондів (самострахування).* Для покриття можливих втрат компанія може створювати резервні фонди, які забезпечать фінансову стабільність у разі невдалих сценаріїв.

4. *Трансфер ризику.* Використання партнерських відносин із провідними блокчейн-компаніями дозволяє розподілити ризики та мінімізувати можливі технічні труднощі.

Хеджування. Використання додаткових фінансових інструментів, таких як хеджування валютних ризиків, може зменшити негативний вплив волатильності валют у разі використання токенизованих систем.

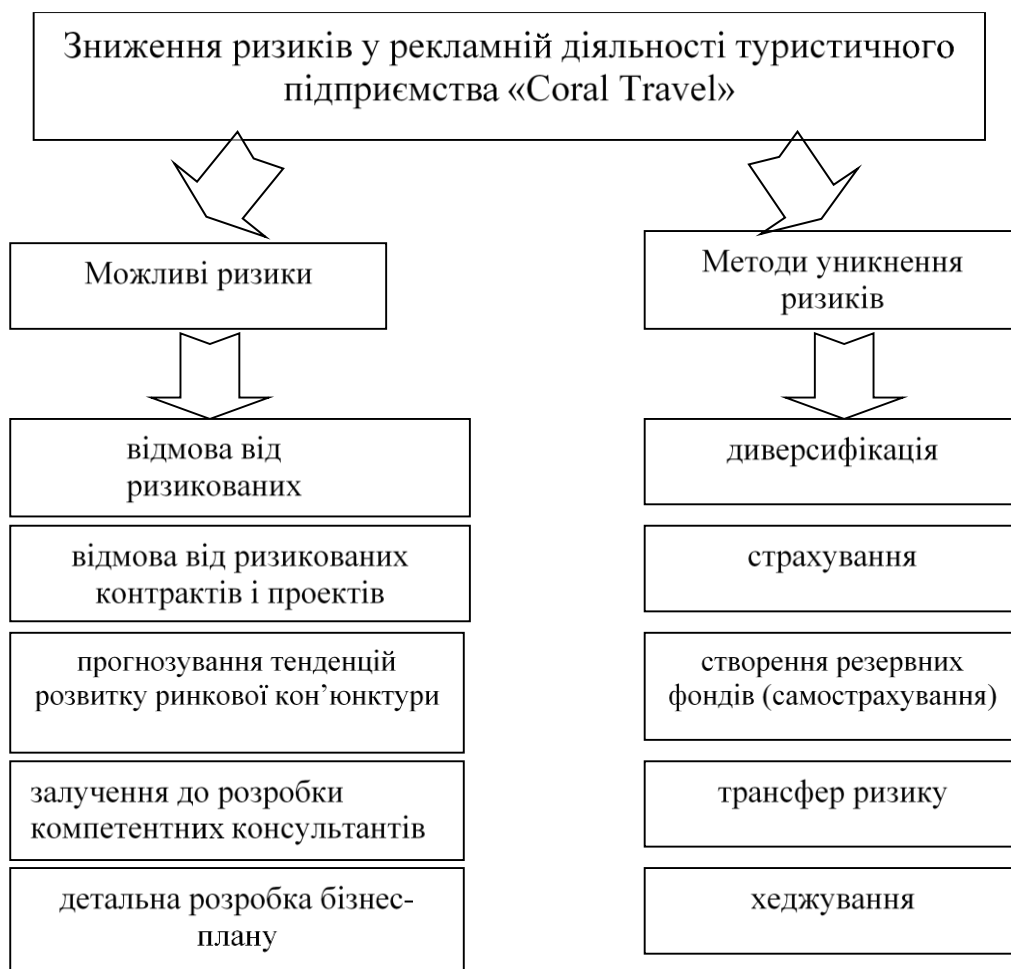


Рис. 4.6. Фактори зниження ризику
реklamної діяльності і PR туристичного підприємства

Отож, впровадження блокчейну в рекламну діяльність туристичного підприємства «*****» може стати основною конкурентною перевагою, але лише за умови ретельного аналізу можливих ризиків та ефективного застосування методів їхнього уникнення.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження було розглянуто теоретичні засади рекламної діяльності та PR у туристичному бізнесі, проведено аналіз маркетингової діяльності туроператора «*****», а також оцінено ефективність використання інноваційних підходів у рекламі та PR.

Туристичне підприємство «*****» є одним із провідних операторів на ринку туристичних послуг. Компанія спеціалізується на організації подорожей, надаючи широкий спектр туристичних продуктів, включаючи пакетні тури, індивідуальні маршрути, бронювання готелів та авіаквитків. Офіс знаходиться за адресою: вулиця Привокзальна 9, м. Луцьк.

«*****» співпрацює з багатьма міжнародними партнерами, що дозволяє пропонувати клієнтам конкурентоспроможні ціни та високу якість обслуговування.

Реклама та PR є ключовими інструментами формування іміджу компанії, залучення клієнтів та підтримки конкурентоспроможності. Вони сприяють створенню довіри до бренду та підвищенню рівня продажів. Туристичне підприємство використовує комплексний підхід до маркетингу, поєднуючи традиційні рекламні методи з сучасними цифровими технологіями.

Рекламна та PR-діяльність «*****» спрямована на формування лояльності клієнтів, розширення аудиторії та збереження провідних позицій на ринку туристичних послуг.

В умовах сучасного туристичного ринку, особливо під час війни, інноваційні підходи до рекламної діяльності та PR відіграють ключову роль у підтримці конкурентоспроможності туристичного оператора «*****».

Використання передових технологій дозволяє не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати лояльність постійних туристів, адаптувати бізнес до викликів та швидко реагувати на зміни ринку.

Такі інноваційні підходи допомагають «*****» не тільки виживати у складних умовах, а й зберігати стабільність, нарощувати клієнтську базу та залишатися конкурентоспроможною компанією на ринку туристичних послуг.

Завдяки впровадженню інноваційних технологій «*****» забезпечує високий рівень обслуговування та ефективну комунікацію з клієнтами. Дослідження показало, що туроператор «*****» активно використовує сучасні маркетингові технології, зокрема SMM, інфлюенсер-маркетинг та цифрові платформи для залучення клієнтів.

Туроператор має чітку цільову програму впровадження інновацій у рекламу та PR. Цільова програма впровадження інновацій у рекламу та PR туроператора «*****» складається з декількох ключових етапів, що спрямовані на підвищення ефективності маркетингової стратегії та популяризації бренду серед потенційних клієнтів.

Програма забезпечує системний підхід до впровадження інновацій у рекламу та PR, що сприяє покращенню іміджу туроператора «*****» і підвищенню конкурентоспроможності компанії на ринку.

За результатами SWOT-аналізу визначили, що туроператор має добре розвинену маркетингову та PR-стратегію, однак існують аспекти, які потребують подальшої роботи для покращення ефективності реклами та конкурентоспроможності на ринку.

За проведеним PEST-аналізом оцінили вплив зовнішнього середовища на рекламну діяльність і PR-кампанії туристичного підприємства, а також виявили ключові політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, які можуть як сприяти, так і перешкоджати ефективному просуванню бренду.

Здійснена нами оцінка економічної, соціальної та психологічної ефективності рекламних заходів показала, що використання новітніх технологій (персоналізована реклама, аналітика великих даних) сприяє підвищенню лояльності клієнтів та покращенню фінансових результатів компанії.

На основі глибокого аналізу та оцінки ефективності реклами та PR-активностей туроператора «*****», ми провели ранжування критеріїв оцінки, яке здійснювалося з метою ефективного вибору типу реклами та способу її розповсюдження. Ранжування базувалося на таких критеріях: охоплення, економічна віддача, вартість, бізнес-ризик, інтенсивність презентації, реалістичність, економічні перспективи, тривалість життєвого циклу, технологічні перспективи, складність виробництва, естетичність та якість, час виробництва реклами.

Запропоновано ряд стратегічних рішень щодо покращення рекламної діяльності та PR, зокрема впровадження блокчейн-технологій для підвищення прозорості маркетингових кампаній та розширення використання цифрових комунікацій. Інтеграція блокчейн-технологій у рекламну діяльність та PR «*****» дозволить підвищити конкурентоспроможність компанії, забезпечити прозорість маркетингових процесів та створити нові можливості для залучення клієнтів.

Таким чином, результати дослідження підтвердили, що ефективне застосування інноваційних технологій у рекламі та PR сприяє зростанню конкурентоспроможності туристичного оператора, покращенню його ринкової позиції та підвищенню рівня задоволеності клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авраменко Н., Архипова Т. Інтернет-реклама як інструмент цифрового маркетингу підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2023. № 3. С. 63–67. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-9>.
2. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в Інтернеті. Ефективна економіка. 2019. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf.
3. Барвінок Н.В. Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни. URL: <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/view/6091/6347> (дата звернення: 30.03.2025).
4. Васильців Т. Г., Городня Т. А., Лупак Р. Л. Економічні аспекти диверсифікації підприємства з використанням інноваційних інвестицій. Інтелект ХХІ. 2017. Вип. 1. С. 52–57.
5. Вовченко Л. Інтернет реклама та її ефективність. ІІІ Міжнародна студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання». 2020.С. 194–195. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/323534975.pdf> (дата звернення: 30.03.2025).
6. Гвозденко Є.М., Чекштуріна В.М. Instagram як ефективний інструмент просування бізнесу. Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти. м. Харків, 2019 року. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019.
7. Ігнатенко Р. В. Event-marketing as a type of creative solution for marketing activities. *Financial Strategies of Innovative Economic Development*. 2022. No 1 (53). С. 107–110. DOI: <https://doi.org/10.26661/2414-0287-2022-1-53-19>.
8. Ковінько О., Осаволук І., Маценко А. Аналіз розвитку інтернет-реклами в Україні. Молодий вчений. 2017. № 12 (52). С. 136–139. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/12/33.pdf>.
9. Лисюк Т. В., Терещук О. С., Демчук О. А. Інноваційні підходи до використання реклами та PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. DOI : <http://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-35>.
10. Лисюк Т.В., Терещук О.С., Демчук О.А. Роль PR та реклами в організації туристичних подорожей в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. URL: <http://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-28>.
11. Лисюк Т.В., Ройко Л.Л., Білецький Ю.В. Інноваційні інформаційно-комунікативні технології у сфері туризму. *Економіка та суспільство*. 2022.№43. URL:<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1715> DOI: 10.32782/2524-0072/2022-43-26.
12. Лисюк Т.В., Терещук О.С. PR-технології у діяльності туристичних підприємств України. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання восьме /

- за наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю., проф. Барського Ю.М., доц. Лепкого М.І. Луцьк: ВІП Луцького НТУ, 2022. С. 60-82.
13. Лущик М., Каткова Т. Маркетинговий підхід до управління формуванням туристичного продукту. *Development Service Industry Management*, (1), 2023 р. С. 68 [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-1\(8\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-1(8)).
 14. Матвійчук Л.Ю., Дащук Ю.Є. Європейський вектор сталого розвитку індустрії гостинності України. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-28>.
 15. Мальчик М. М., Адасюк І. П. Реклама в Інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues*. 2021. Вип. 5 (1). С. 75–85.
 16. Моца А., Шевчук С., Середа Н. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31>.
 17. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. URL: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1> (дата звернення: 02.03.2025).
 18. Носирев О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 1 (26). С. 55–68.
 19. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2024 році. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: [https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.ukrstat.gov.ua%2Foperativ%2Foperativ2022%2Ffin%2Fpssg%2Forpsg_ek_2010_2021_ue.xlsx&wdOrigin=BR](https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.ukrstat.gov.ua%2Foperativ%2Foperativ2022%2Ffin%2Fpssg%2Forpsg_ek_2010_2021_ue.xlsx&wdOrigin=BROWSELINK) OWSELINK (дата звернення: 02.07.2025).
 20. Окландер Т. Напрямки підвищення проникаючої здатності реклами. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/14045469.pdf> (дата звернення: 02.04.2025).
 21. Пічик К., Будняк А. Вплив реклами та інших форм комунікації на поведінку споживачів. *Наукові записки НАУКМА*. 2019. № 4 (1). С. 83–87. URL: <http://surl.li/npsik>.
 22. Поліщук О. Роль та місце big data в діджиталізації аналітичних процесів. 2021. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/34522/91618.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.
 23. Помаза-Пономаренко А.Л. Розвиток туризму в Україні у воєнний та післявоєнний періоди. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія : Публічне управління та адміністрування. 2022. Том 33 (72). № 5. DOI: <https://doi.org/10.32782/TNU-2663-6468/2022.5/02>.
 24. Поверіна Ю.О., Скригун Н.П. Реклама як складова маркетингових комунікацій. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15447/1/Advertising%20as%20an%20element%20of%20marketing%20communication.pdf> (дата звернення: 02.04.2025).
 25. Прокопишин-Рашкевич Л.М., Шадурська Б.О., Петрович Й.М. Індустрія туризму в Україні: перспективні напрями та виклики сучасності. Вісник

- Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2020. Т. 4. № 1. С. 72–82. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2020.01.072>.
26. Про рекламу: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 02.04.2025).
 27. Почепцов Г.Г. Теорія комунікацій. Київ : ВЦ «Київський університет», 2015. 308 с. 6. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. Київ : МАУП, 2017. 104 с.
 28. Реклама як інструмент маркетингу: монографія/ Н.М. Голда, Н.В. Поліщук.-Вінниця: ТОВ Меркюрі-Поділля, 2018- 132с.
 29. Роїк О.Р., Недзвецька О.В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2022. Випуск 46. С. 11–15. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2022-46-2>.
 30. Рябчик А. Методи психологічного впливу в рекламі. Ефективна економіка. 2018. No 11. С. 1–8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf.
 31. Семенко К., Бакуліна С. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. No 19 (3). С. 26–29. URL: http://www.visnykonom.uzhnu.uz.ua/archive/19_3_2018ua/7.pdf.
 32. Туристична статистика України: динаміка податкових надходжень по регіонах. Офіційний сайт ДАРТ. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichna-statistika-ukrayini-dinamika-podatkovih-nadhodzhen-po-regionah> (дата звернення: 02.03.2025).
 33. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет [Електронний ресурс]. Економіка та суспільство. 2017. № 12. С. 382385 URL: <http://economyandsociety.in.ua>.
 34. Фураєва М. С., Перерва П. Г. Креативні технології інтернет-реклами. Інтелектуальна власність в креативних індустріях: зб. матеріалів III Всеукр. наук.-практ. конф. 2021. С. 152–157. URL: <http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/3323/1/22.2.pdf#page=153>.
 35. Шутенко В.П., Голуб М. О. PR-технології у ресторанному бізнесі. Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти. м. Харків, 2019 року. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019.
 36. Юзов А. М. Використання моделі Остроу для визначення ефективності частоти інтернет-реклами. Матеріали III Міжнародного науково-практичного форуму «Бізнес, освіта і наука: вектори співпраці». Київ : Інтерсервіс, 2021. С. 120–122. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/21830>.
 37. Юрченко О. А. Ринок інтернет-реклами в Україні: сучасний стан та основні тенденції розвитку. International Scientific Journal «Internauka». 2023. No 10. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-10>.

38. Ярмолюк О., Борисенко О., Фісун Ю. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2022. No 46. С. 23–29. URL: <https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/786/757>.
39. Яловега Н. І. Планування рекламної підтримки продукту. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. Полтава : ПУЕТ, 2020. No 3 (99). С. 56–64. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1727>.
40. Янько А. Рекламна кампанія: секрети залучення аудиторії. YouScan. URL: <https://youscan.io/ua/blog/advertising-campaign/>.
41. Цівак В. Маркетингові стратегії у зовнішній рекламі: хитрощі маркетологів – огляд та аналіз основних. Економічні науки. 2023. № 5. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wpcontent/uploads/2023/11/322-18.pdf>.
42. Asemah E. S., Akase M.T, Nkwam-Uwaoma A. O. Business of International Public Relations and Advertising. 2023. Second Edition. Jos University Press Jos, Plateau State URL: https://www.researchgate.net/publication/366865208_Business_of_International_Public_Relations_and_Advertising (Last accessed: 04.06.2024).
43. Bullmore J. What is advertising? <https://adassoc.org.uk/credos/what-is-advertising/> (last accessed: 02.03.2025).
44. Digital Around the World. Datareportal: Website. URL: <https://datareportal.com/global-digital-overview> (Last accessed: 04.06.2025)
45. IPRA Codes. IPRA : website. URL : <https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/> (last accessed: 09.03.2025).
46. Fojtik P., Kręzelewska P. Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji. URL: <https://szkolenia.avenhansen.pl/artykuly/artykulreklama-jako-czyn-ieuczciwej-konkurencji.html> (дата звернення: 02.04.2025).
47. Public relations tools and methods. URL : <https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/7741/1/Unit-1.pdf> (Last accessed: 12.03.2025).
48. Hindus demand removal of 'offensive ad' by Burger King. The Indian EXPRESS : website. URL : <https://indianexpress.com/article/news-archive/print/hindus-demand-removal-of-offensive-ad-by-burger-king/> (last accessed: 22.03.2025).
49. Wang A.B. Nivea's «White Is Purity» ad campaign didn't end well. The Washington Post : website. URL : <https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2017/04/05/niveas-white-is-purity-ad-campaign-didnt-end-well/> (last accessed: 22.03.2025).
50. <https://surl.li/udpbck>.
51. <https://www.instagram.com/coraltravellutsk/>.

ДОДАТКИ

АНКЕТА

**Просимо Вас прийняти участь у маркетинговому дослідженні
«Управління рекламною діяльністю та PR туристичного оператора
«Coral Travel», давши відповідь на такі запитання:**

1. Хто, на Вашому підприємстві, займається управлінням рекламною діяльністю та PR?

- ☐ Вище керівництво (власник підприємства або директор);
- ☐ Власний маркетолог чи відділ маркетингу;
- ☐ Маркетингове чи рекламне агентство;

2. Чи здійснюється на Вашому підприємстві стратегічне планування реклами та PR?

- ☐ постійно;
- ☐ періодично;
- ☐ практично не здійснюється.

3. Яким чином формується рекламний бюджет на Вашому підприємстві?

- ☐ визначаються цілі маркетингу, засоби і кошти, необхідні для їх досягнення;
- ☐ як відсоток від обсягу збуту чи прибутку;
- ☐ застосовуються математичні моделі, експерименти;
- ☐ залишковим методом, тобто виходячи з наявності коштів;
- ☐ паритету з конкурентами;
- ☐ витрати визначаються довільно, будь-який метод відсутній;

4. Чи визначаєте ви пріоритетні канали комунікацій з потенційними клієнтами?

- ☐ Так
- ☐ Не завжди
- ☐ Ні

Продовження додатка А

5. Які канали комунікацій ви зазвичай використовуєте? (можливий вибір кількох варіантів)

- ☐ Преса
- ☐ Інтернет
- ☐ Радіо
- ☐ Телебачення
- ☐ Зовнішня реклама
- ☐ Роздаткова рекламна продукція

6. Яким чином проводиться медіа планування рекламної кампанії Вашого підприємства? (можливий вибір кількох варіантів);

- ☐ Враховуючи свій попередній досвід (ефективність попередніх кампаній);
- ☐ Враховуючи поради медіа консультантів чи менеджерів по рекламі та PR;
- ☐ Враховуються дані маркетингових досліджень, щодо медіа уподобань потенційних клієнтів;
- ☐ Будь який метод відсутній

7. Чи відслідковуєте ви ефективність проведених рекламних кампаній та окремо взятих каналів комунікації?

- ☐ Так
- ☐ Не завжди
- ☐ Ні

8. Який контроль за ефективністю рекламної кампанії та PR ви здійснюєте? (можливий вибір кількох варіантів)

- ☐ Оперативний
- ☐ Тактичний
- ☐ Стратегічний
- ☐ Не відслідковуємо ефективності

Закінчення додатка А

9. Оцініть за 10 бальною шкалою, ефективність рекламної діяльності та PR Вашого підприємства

Низька 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Висока

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

10. Чи використовуєте Ви іміджеву рекламу для вашого підприємства?

- ☐ Так, завжди
- ☐ Лише в період спаду попиту
- ☐ Ні