

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М.
«_____» _____ 2021 р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)**

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
на тему:

**Маркетингові комунікації в розвитку
туристичного регіону**

Виконавець: здобувач вищої освіти групи 414 Яригіна Галина Геннадіївна

Науковий керівник: к. е. н., доцент кафедри міжнародного туризму та
країнознавства **Беркова Оксана Петрівна**

Нормоконтролер: _____
(підпис)

Борисюк Оксана Анатоліївна
(П.І.Б.)

КИЇВ – 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

Спеціальність: 242 «Туризм»

ОПП: «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М.
« ____ » _____ 2021р.

ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ Яригіної Галини Геннадіївни

(прізвище, ім'я, по батькові в родинному відмінку)

Тема дипломної роботи: «Маркетингові комунікації в розвитку туристичного регіону», затверджена наказом ректора № 2426 /ст від «04» грудня 2020 р.

2. Термін виконання роботи: з «08» лютого 2021 р. по «26» квітня 2021 р.

3. Вихідні дані до роботи: дослідження має теоретичний і практичний характер, виконане на основі аналізу матеріалів періодичних видань, нормативно-правових актів, статистичних даних Державної служби статистики України та інформаційних ресурсів мережі Інтернет,

4. Зміст дипломної роботи:

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи маркетингових комунікацій у туризмі

РОЗДІЛ 2. Аналіз маркетингових комунікацій у сфері туризму Одеського регіону

РОЗДІЛ 3. Пропозиції щодо вдосконалення маркетингово-комунікаційної політики Одеського регіону

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу:

Рис.1.1. Процес комунікації, Табл.1.1. Етапи створення дієвої системи комунікацій, Табл.1.2. Переваги та недоліки реклами, Табл.1.3. Характеристика засобів поширення реклами, Табл.1.4. Переваги та недоліки стимулювання збуту, Табл.1.5. Основні засоби стимулювання збуту, Табл.1.6. Техніка особистого продажу, Рис.1.2. Процес побудови ефективних особистих продажів, Табл.1.7. Етапи процесу ефективного продажу, Табл.1.8. Характеристика способів Public Relations, Табл.1.9. Новітні інструменти та засоби маркетингових комунікацій, Рис.2.1. Одеська область на карті України, Табл.2.1. Характеристика типів туризму в Одеській області, Рис.2.2. ТОП українських областей, мешканці яких подорожували до Одеської області у 2019 році, за показниками Kyivstar, Рис.2.3. ТОП світових країн, туристи яких відвідали Одеський регіон у 2019 році, за показниками Kyivstar, Табл.2.2. Кількість туристів, що відвідали Одеський регіон станом на 2018-2019 рр., Табл.2.3. Розподіл туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами за метою поїздки у 2019 р. в Одеській області, Рис.2.4. Динаміка кількості туристів в Одеській області, Рис.2.5. Розподіл колективних засобів розміщення по областях України, Табл.2.4. Кількість суб'єктів туристичної діяльності в Одеській області станом на 2018-2020 рр., Рис.2.6. Проведення в Одесі конкурсу «Міс Туризм 2020», Рис.2.7. Офіційний туристичний інтернет-портал «Одещина» Департаменту рекреаційного комплексу і туризму Одеської Міської Ради, Табл.2.5. Бюджетні витрати на рекламно-інформаційне просування туристичного продукту Одеської області, Рис.2.8. Порівняльна динаміка рекламного бюджету та туристичних потоків Одеської області у 2011-2020 рр., Табл.2.6. Динаміка маркетингового бюджету на просування туристичного продукту туристичних підприємств Одеської області за 2014-2020 рр.млн грн, Табл.2.7. Категорії готелів Одещини, Рис.2.9. Туристична мапа Одеського регіону, Рис.2.10. Популярні піщані пляжі Одеси, Рис.2.11. Кількість перевезених пасажирів під час круїзних подорожей в період з 2018-2019 рр., Рис.2.12. Лимани та затоки Одеського регіону, Рис.2.13. Дунайський

біосферний заповідник, Рис.2.14. Вилкове – українська Венеція, Табл.3.1. Проблеми та шляхи покращення маркетингово-комунікаційної діяльності Одеської області, Табл.3.2. Динаміка розвитку рекламного медіа-ринку маркетингових комунікацій України за 2019-2020 рр. та прогноз на 2021 р., Рис.3.1. Структура українського ринку медіа у 2020 р. %, Рис.3.2. Статевий розподіл за користуванням соціальних мереж 2020 р., Табл.3.3. План подачі рекламних оголошень і рекламних статей у спеціалізованих виданнях, Рис.3.3. Туристичний акаунт Австралії в мережі «Instagram», Табл.3.4. Витрати та доходи від запланованих заходів.

6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін Виконання	Відмітка про виконання
1.	Проаналізувати літературні та інші джерела з проблеми дослідження.	11.02.- 18.02. 2021	Виконано
2.	Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	18.02.-21.02. 2021	Виконано
3.	Проаналізувати різноманітні джерела інформації щодо наукових основ маркетингових комунікацій у туризмі. Написати перший розділ.	21.02-01.03. 2021	Виконано
4.	Провести аналіз туристичного ринку Одеської області. Написати другий розділ роботи.	02.03-22.03. 2021	Виконано
5.	Виявити основні проблеми та шляхи вдосконалення маркетингово-комунікаційної діяльності в Одеському регіоні. Написати третій розділ роботи та висновки.	23.03 – 12.04. 2021	Виконано
6.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки.	12.04- 26.04. 2021	Виконано
7.	Підготувати доповідь на попередній захист, розробити демонстраційні матеріали.	17.05. 2021	Виконано

8.	Провести роботу над зауваженнями після попереднього захисту дипломної роботи.	24-28.05 2021	Виконано
9.	Захист дипломної роботи.	14-18.06.2021	

7. Дата видачі завдання: «08» лютого 2021 р.

Науковий керівник дипломної роботи _____ Беркова О.П.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Яригіна Г.Г..
(підпис випускника) ПІБ

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Маркетингові комунікації в розвитку туристичного регіону»: 85 с., 19 рис., 20 табл., 33 літературних джерел.

Об'єкт дослідження – маркетингові комунікації.

Предмет дослідження – особливості, сучасний стан та перспективи розвитку маркетингово-комунікаційної діяльності в Одеському регіоні.

Мета дослідження: обґрунтувати можливості маркетингових комунікацій для туристичних регіонів України (на прикладі курортної Одеської області).

Завдання роботи. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- розглянути та охарактеризувати складові комплексу маркетингових комунікацій;
- визначити особливості використання маркетингових комунікацій у сфері туризму;
- дослідити сучасні методи комунікацій;
- провести характеристику туристичного ринку Одеської області та здійснити аналіз основних показників;
- розкрити маркетингово-комунікаційну систему Одеського туристичного ринку;
- здійснити оцінку потенційних можливостей Одеської області;
- виявити проблеми розвитку маркетингово-комунікаційної діяльності в регіоні;
- обґрунтувати та запропонувати актуальні інструменти маркетингових комунікацій;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Методи дослідження. Були використані методи описового, економічного аналізу, наукової абстракції, статистичних досліджень, теоретичний аналіз літературних джерел, метод експертних оцінок, метод графічного моделювання.

Результати бакалаврської роботи можуть бути використані при розробці спецкурсів для студентів спеціальностей міжнародного туризму, країнознавства, а також як пропозиції щодо розробки маркетингово-комунікаційних стратегій для розвитку туристичних регіонів України.

**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ОДЕСЬКИЙ РЕГІОН,
УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВО - КОМУНІКАЦІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ, ШЛЯХИ ЕКОНОМІЧНОГО ОБГРУНТУВАННЯ
ЗАПРОПОНОВАНИХ ЗАХОДІВ, ТУРИСТИЧНІ ЖУРНАЛИ, INSTAGRAM.**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	13
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ТУРИЗМІ	16
1.1.Складові комплексу маркетингових комунікацій	16
1.2.Особливості використання маркетингових комунікацій у сфері туризму	29
1.3.Класифікація сучасних методів комунікацій	33
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ	38
2.1. Характеристика туристичного ринку та аналіз основних показників	38
2.2. Організація системи маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг	47
2.3. Оцінка потенційних можливостей Одеської області	51
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВО- КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ	56
3.1. Проблеми та шляхи вдосконалення маркетингу в регіоні.....	56
3.2. Обґрунтування та вибір інструментів маркетингових комунікацій.....	58
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів	67
ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76
ДОДАТКИ	80

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлена підвищенням значущості маркетингово-комунікаційної діяльності як вагомого чинника в забезпеченні конкурентоспроможності туристичних регіонів України в умовах ринкових відносин.

Маркетингова комунікація регіону - це комплексний вплив регіону, на внутрішню і зовнішню середу з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової туристичної діяльності на ринку.

Маркетингова комунікація - двосторонній процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого, - отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний регіоном вплив. Обидві ці складові однаково важливі; їх єдність дає підставу говорити про маркетингові комунікації як про систему. У термінології маркетингу дуже важливо розрізнати два терміни: «комплекс маркетингу» і «комплекс маркетингових комунікацій». Перший має відношення до чотирьох контрольованих чинників маркетингу: товару, ціни, канали збуту і просування, другий - лише до одного з елементів маркетингово-комунікаційного комплексу: стратегії просування.

Для успішного збуту товару необхідно, щоб кінцеві споживачі (покупці) були добре обізнані про споживчі властивості пропонованого товару, місця продажу, ціни, знижки та умови оплати. А оскільки рішення про покупку приймаються мільйонами людей, то стають необхідними широкомасштабні, нерідко загальнонаціональні рекламні кампанії, які потребують значних коштів.

Мета дослідження: обґрунтувати можливості маркетингових комунікацій для туристичних регіонів України (на прикладі курортної Одеської області).

Завдання роботи. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- розглянути та охарактеризувати складові комплексу маркетингових комунікацій;
- визначити особливості використання маркетингових комунікацій у сфері туризму;
- дослідити сучасні методи комунікацій;
- провести характеристику туристичного ринку Одеської області та здійснити аналіз основних показників;
- розкрити маркетингово-комунікаційну систему Одеського туристичного ринку;
- здійснити оцінку потенційних можливостей Одеської області;
- виявити проблеми розвитку маркетингово-комунікаційної діяльності в регіоні;
- обґрунтувати та запропонувати актуальні інструменти маркетингових комунікацій;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження – маркетингові комунікації.

Предмет дослідження – особливості, сучасний стан та перспективи розвитку маркетингово-комунікаційної діяльності в Одеському регіоні.

Методи дослідження. У процесі виконання дипломної роботи на тему «Маркетингові комунікації в розвитку туристичного регіону» використовувався комплекс загальних і специфічних методів та інструментів. Були використані методи описового, економічного аналізу, наукової абстракції, статистичних досліджень, теоретичний аналіз літературних джерел, метод експертних оцінок, метод графічного моделювання.

Апробація отриманих результатів. Результати дослідження були представлені та апробовані на таких конференціях як: «Політ. Сучасні

проблеми науки – 2021 р.» та «Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики – 2021».

Публікації.

Яригіна Г.Г. Сучасні технології в системі маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг України / Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики – 2021: матеріали міжнародної науково-практичної конференції / Факультет міжнародних відносин Національний авіаційний університет; за загальною редакцією Ю. О. Волошина – Київ: Національний авіаційний університет, 2021. – с.368 – 373.

Yarigina G.G. Analysis of marketing and communication policy of the Odessa tourist region / Політ. Сучасні проблеми науки: тези доповідей XXI Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених. – Національний авіаційний університет. – Київ, 2021, - с.292 – 294.

Структура дослідження. Дипломна робота складається зі вступу, трьох основних розділів та дев'яти підрозділів, висновку, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ТУРИЗМІ

1.1.Складові комплексу маркетингових комунікацій

Нинішній маркетинг вимагає значно найбільшого, ніж просто зробити продукт, що задовольняє потреби покупця, обрати для нього оптимальну вартість і гарантувати його доступність для цільових споживачів. Компанії зобов'язані втілити в життя комунікацію зі своїми клієнтами. При цьому в змісті комунікацій не слід бути нічому зайвому, по-іншому, у підприємства зменшиться вигода через величезні витрати на втілення комунікації і через завдану шкоду на образ фірми.

Комунікаційний процес - це обмін інформацією між двома і більше особами, метою якого є забезпечення розуміння інформації, що є предметом обміну.

Саме до самого процесу комунікації входить дев'ять складових, які представлені Ф. Котлером [4] в змісті наступної моделі (рис. 1.1):

- Відправник - сторона, що відправляє звернення іншій стороні.
- Кодування - комплект знаків, що передаються відправником.
- Способи поширення інформації - канали комунікації, по яких звернення передається від відправника до одержувача.
- Розшифровка - процес, в ході якого одержувач надає сенс знакам, що передавалися відправником.
- Одержувач - сторона, яка отримує звернення, передане іншою стороною.
- Відповідна реакція - комплект відгуків одержувача, що утворилися в результаті контакту зі зверненням.
- Зворотній зв'язок - частка відповідної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника.

- Перешкоди - незаплановані втручання середовища або ж спотворення, у результаті чого до одержувача надходить звернення, яке відрізняється від того, що послав відправник.

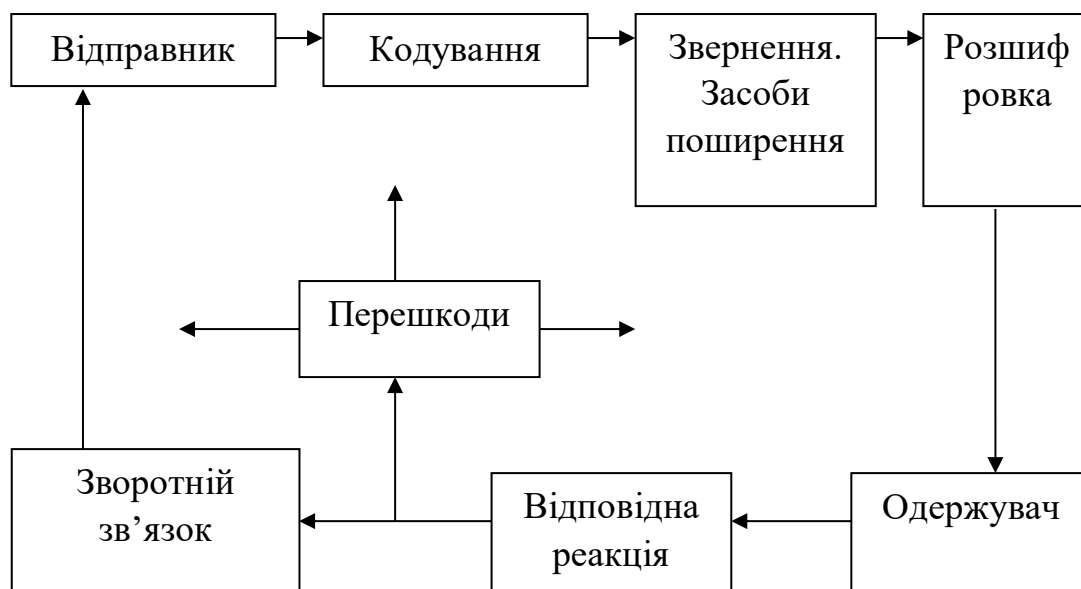


Рис. 1.1. Процес комунікації

Джерело: складено автором на основі [4]

До наданої моделі входять головні моменти дієвої комунікації, також вона визначає основні етапи роботи над створенням ефективної системи комунікацій, які розглядаються в таблиці 1.1:

Таблиця 1.1

Етапи створення дієвої системи комунікацій

Етап №	Характеристика
I	Виявлення цільової аудиторії
II	Визначення ступеня купівельної спроможності аудиторії
III	Визначення бажаної відповідної реакції цільової аудиторії
IV	Формулювання звернення до цільової аудиторії
V	Складання комплексу маркетингових комунікацій фірми

VI	Розробка бюджету комплексу маркетингових комунікацій
VII	Втілення в життя комплексу маркетингових комунікацій
VIII	Збір інформації, що надходить по каналах зворотного зв'язку
IX	Коригування комплексу маркетингових комунікацій

Джерело: складено автором

На структуру комплексу маркетингових комунікацій ще впливають:

- вид продукту (товари широкого вжитку або ж товари промислового призначення);
- період життєвого циклу товару;
- рівень купівельної спроможності ймовірного клієнта;
- стратегія просування (стратегія прощтовхування чи залучення);
- особливості комплексу маркетингових комунікацій конкурентів;
- фінансові можливості компанії.

Далі розглянемо комплекс маркетингових комунікацій, який складається з:

- Реклама;
- Стимулювання збуту;
- Паблік рілейшнз;
- Особистий продаж.

Реклама. Це інструмент ринку. По суті, вона являє собою можливість реалізувати ймовірному покупцеві повідомлення про продукт або ж пропозицію. При чому так, щоб представити даний продукт/послугу всім іншим. В основі реклами - інформація та переконання.

Реклама в ЗМІ сприяє розвитку глобального ринку збуту товарів та пропозицій, і в кінцевому рахунку інвестиції підприємців у виробництво робляться виправданими. Прибутки від реклами починають гарантувати

життєдіяльність газет та журналів, що прагнуть охопити величезну аудиторію. Таким чином, мільйони людей, отримують свіжі анонси, і на додаток - рекламні повідомлення.

Реклама грає активну роль у розвитку туризму, але як будь-яке інше явище вона містить свої переваги та недоліки, які наведені в таблиці 1.2:

Таблиця 1.2

Переваги та недоліки реклами

Переваги	Недоліки
<p>1. ймовірність того, що відбудеться залучення величезної аудиторії;</p> <p>2. ймовірність того, що буде триматися під контролем зміст повідомлення, його оформлення, час виходу;</p> <p>3. можливість міняти зміст повідомлення в залежності від реакції мотивованого сегмента;</p> <p>4. висока ймовірність того, що рекламне повідомлення дійде до потенційного споживача;</p> <p>5. можливість того, що власне клієнт прийме рішення купити продукт, не спілкувавшись з торговцем.</p>	<p>1. рекламне повідомлення вважається стандартним, негнучким;</p> <p>2. немає можливості сконцентруватися на персональних необхідностях клієнта;</p> <p>3. рекламне повідомлення вважається коротким;</p> <p>4. деякі види реклами вимагають величезних інвестицій;</p> <p>5. у ряді випадків потрібно тривалий час чекати розміщення рекламного повідомлення;</p>

Джерело: складено автором

Перераховані вище "плюси" та "мінуси" реклами вважаються спільними для всіх засобів поширення реклами. У свою чергу будь-який засіб поширення містить власні особливості, які коротко викладені в таблиці 1.3 [32]:

Характеристика засобів поширення реклами

Засіб поширення реклами	Переваги	Недоліки
Щоденні газети	Своєчасність; Величезне охоплення місцевого ринку; Найвищий рівень сприйняття; Визначеність за місцем розташування.	Короткочасність (незначна чисельність вторинних читачів); Невибіркова аудиторія; Невисока чисельність відтворення рекламного повідомлення; Вузьке коло читачів.
Журнали	Найвища якість відтворення реклами; Значна чисельність вторинних читачів; Висока вибірковість аудиторії.	Найвища ціна розміщення реклами; Довгий часовий розрив між подачею рекламної інформації та її виходом у світ в журналі.
Поштова реклама	Індивідуальне звернення до аудиторії; Своєчасність; Імовірність передати більш досконалу інформацію про даний продукт.	Високі витрати на 1000 рекламних контактів.
Радіо	Масовість; Широке демографічне охоплення;	Низький рівень вибірковості; Подання реклами лише звуковими засобами;

	Низька ціна.	Низький ступінь залучення уваги.
Телебачення	Широта охоплення; Найвищий рівень залучення уваги; Висока якість відтворення рекламного звернення з використанням зображення, звуку, руху.	Найвища ціна виробництва та розміщення реклами; Короткочасність рекламного контакту; Низька вибірковість аудиторії; Насиченість рекламою.
Зовнішня реклама	Найвища частота повторних контактів; Високий рівень сприйняття; Низька ціна.	Низька вибірковість аудиторії; Ліміт інформаційного та креативного характеру.
Виставки	Шанс представити новий продукт та вивчити його попит;	Обмежене коло.

Джерело: складено автором на основі [32]

Стимулювання збуту. Стимулювання збуту - маркетингова діяльність, що ініціює придбання товару споживачами та ефективність дилерів: виставки, презентації, всілякі неповторювані збутові старання.

Проведення заходів щодо стимулювання збуту на сьогоднішній день набуває все більшого становлення в Україні та вважається дієвим і відносно доступним способом залучення потенційних покупців. [14]

Стимулювання збуту застосовується у разі того, якщо треба:

- збільшити обсяг продажів у короткостроковому періоді;
- підтримати вірність клієнта до конкретної марки чи компанії;
- вивести на ринок новинку;
- підтримати інші інструменти просування.

Давайте розглянемо в таблиці 1.4, які недоліки та переваги містить елемент маркетингових комунікацій - стимулювання збуту:

Таблиця 1.4

Переваги та недоліки стимулювання збуту

Переваги	Недоліки
<p>1. можливість власного контакту з ймовірними покупцями;</p> <p>2. величезний вибір засобів стимулювання збуту;</p> <p>3. покупець має можливість отримати що-небудь важливе та більший обсяг інформації про фірму;</p> <p>4. збільшення можливості імпульсивного придбання.</p>	<p>1. стимулювання збуту містить короткостроковий вплив на збільшення обсягу продажів;</p> <p>2. виступає в якості інших форм просування;</p> <p>3. вимагає присутність реклами;</p> <p>4. образ компанії може бути підірваний низькою якістю складових стимулювання.</p>

Джерело: складено автором

Опис провідних засобів стимулювання збуту наводиться нижче в таблиці 1.5, в якій поєднані класифікації Ф. Котлера [4], Д. Ксарделя [1], Бергмана і Еванса [12]:

Таблиця 1.5

Основні засоби стимулювання збуту

Засоби по стимулюванню збуту	Характеристика
Зразки товару	Це пропозиція продукту покупцям даром або ж на пробу. Зразки можуть розносити за принципом «у будь-які двері», розсилати поштою, видавати в магазині, докладати до іншого товару.

Купони	Це сертифікати, що дають споживачеві право на обговорену економію при покупці конкретного товару. Купони можна розсилати поштою, додавати до інших товарів, включати в рекламні оголошення.
Премія	Це продукт пропонований по досить невисокій вартості або даром як заохочення за покупку іншого товару.
Сувеніри	Маленькі презенти покупцям, які покликані нагадувати споживачу про компанію та її продукцію. Це можуть бути ручки, календарі, блокноти і т.д.
Експозиції та демонстрації товару в місцях продажу	Представлення продукту, фірмових знаків на місці продажу: на віконцях магазину, на щитах. Як правило дані матеріали поставляються виробниками.
Конкурси	Покупці зобов'язані що-небудь представити на конкурс, наприклад, прогноз, пропозицію і т.д. Виставлені матеріали розглядає спеціальне журі та обирає краще з них. Перемога на конкурсі гарантується знаннями і навичками. Конкурс дозволяє отримати грошовий приз, путівку та ін.
Лотереї	Лотерея вимагає, щоб покупці дали знати про свою участь у розіграві. Переможець визначається випадком з безлічі, від учасника не потрібно особливих знань.
Багатоваріантний вибір	Пропозиція з безліччю різновидів базується на прагненні спростити покупцеві вибір та запропонувати йому різні композиції, щоб збільшити можливість задоволення його персональних потреб.
Безкоштовний вступ до клубу	Член клубу зобов'язується у конкретні терміни купувати ту чи іншу чисельність продукту, а компанія

	дає покупцеві каталоги, бонуси, призи і щось аналогічне.
Залучення «клієнта-друга»	Клієнту, який власне тільки що купив продукт, пропонують за винагороду залучити до разової покупки одного зі своїх знайомих.

Джерело: складено на основі [4;1;12]

У цілому з підтримкою стимулювання збуту можливо просувати будь-яку продукцію, але більш високі результати при проведенні заходів по стимулюванню збуту досягаються з продукцією, що знаходиться в фазі впровадження на ринок або спаду [24].

Особистий продаж. За визначенням Ф. Котлера [5] під особистим продажем розуміється усне представлення товару в ході розмови з одним або ж кількома імовірними клієнтами з метою здійснення продажу.

У таблиці 1.6 можна розглянути техніку особистого продажу, яка володіє відповідними рисами:

Таблиця 1.6

Техніка особистого продажу

Характерна риса	Визначення
Спілкування	Має на увазі живе, конкретне і взаємне спілкування між двома та більше особами
Відносини	Сприяє встановленню всіляких відносин: від формальних продавець-покупець до добротної дружби. Досвідчений торговець жадає вести з покупцем тривалий контакт
Зобов'язання	Змушує клієнта відчувати себе в якійсь мірі зобов'язаним, що з ним провели розмову, він відчуває все більшу потребу прислухатися і відреагувати

Джерело: складено автором

У процесі особистого продажу можуть існувати такі складові стимулювання збуту як: купони, конкурси, премії, всілякі запрошення, пільги і т. д.

Ефективність особистих продажів визначається в значній мірі продавцем. У наслідок цього компанії витрачають велику кількість часу, зусиль і коштів на організацію управління торговим апаратом підприємства. Головні рішення, які фірмі потрібно для цього ухвалити, представлені у схемі (рис. 1.2), розробленої Ф. Котлером [4] :

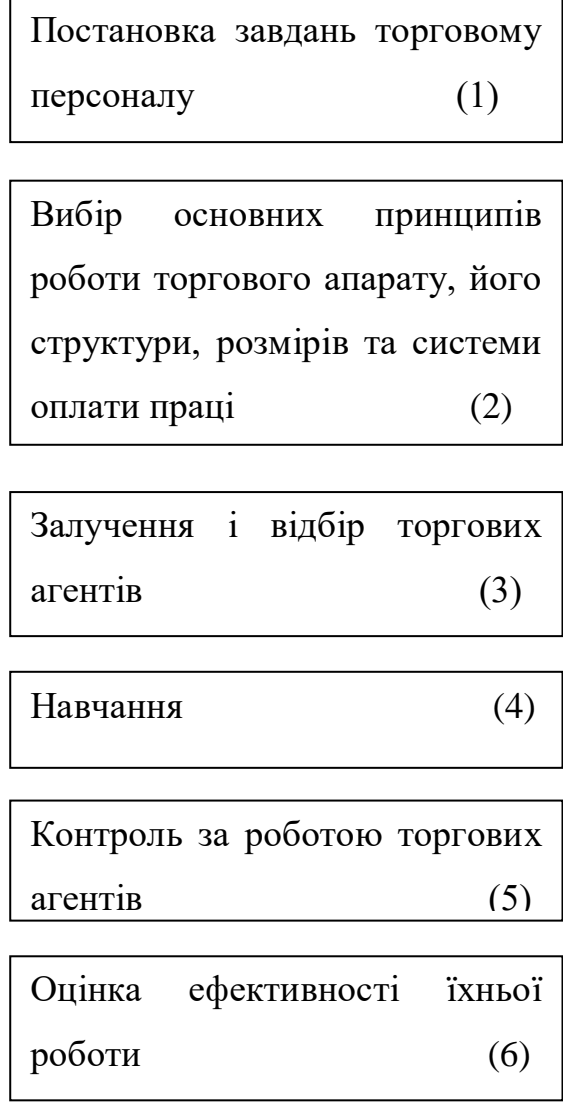


Рис.1.2. Процес побудови ефективних особистих продажів

Джерело: складено на основі [4]

Ще продавець повинен володіти точним уявленням про структуру компанії, її цілі, як дізнатися і рулити клієнтурою; загальну структуру витрат фірми. Етапи продажу розглядаються в таблиці 1.7 [11]:

Таблиця 1.7

Етапи процесу ефективного продажу

Етапи продажу	Характеристика
Зустріч потенційного покупця	З перших хвилин треба зробити сприятливу атмосферу, продемонструвати, що покупцеві раді.
Встановлення з ним контакту	Почати розмову, охоче говорити про привабливі клієнту товари, компанії і ширше - на теми, що цікавлять клієнта.
Виявлення потреб даного споживача	З окремих фраз покупця і з підтримкою додаткових питань визначити який товар, з якими рисами необхідний клієнту.
Показ товару	Тут слід чергувати важливі доводи з найменш важливими, робити акцент на вигодах, які отримує споживач від придбання цього товару.
Знайомство з товаром покупця	
Стимулювання до придбання товару	Можна застосувати: <ul style="list-style-type: none"> – спосіб зіставлення з товаром-конкурентом; – створені компанією складові стимулювання збуту.
Безпосередній продаж товару і оформлення покупки	Швидко і якісно здійснити оформлення покупки; цілком імовірно використання складових стимулювання збуту (наприклад сувеніри); запросити покупця ще раз побувати в компанії.

Джерело: складено автором на основі [11]

Паблік Рілейшнз. Паблік Рілейшнз - це плановані тривалі зусилля, які націлені на створення та підтримку доброзичливих відносин, взаєморозуміння між організацією і її населенням.

Будь-які заходи паблік рілейшнз складаються з 3-х різних, але взаємопов'язаних між собою частин:

- 1) аналіз, вивчення і постановка задачі;
- 2) розробка програми, кошторису заходів і втілення її;
- 3) вивчення підсумків, оцінка та ймовірні доопрацювання.

Методи Public Relations коротко схарактеризовано у таблиці 1.8:

Таблиця 1.8

Характеристика способів Public Relations

Назва методу	Характеристика
Розміщення статей	Дієвий метод привабити громадськість до підприємства та його діяльності; Усі редактори зацікавлені в тому, щоб отримати пропозицію надрукувати замітку, і якщо думка замітки їм сподобається, вони попросять або надіслати її, або ж дати кореспонденту можливість отримати матеріали для написання.
Прес-конференції	Проводяться в тих випадках, коли потрібно показати всілякі зразки чи інші предмети або ж коли мова йде про важливу тему, по якій у присутніх кореспондентів можуть виникнути питання;

Друкована продукція	Під нею розуміються всілякі бланки, візитні картки, рахунки та інші друковані матеріали, що не мають конкретної справи до паблік рілейшнз, але які відіграють важливу роль при формуванні організацією особистого стилю.
Кіно- і фотозасоби	Документальні фільми служать потужним засобом PR. Вони здобули свою популярність ще в 30-х роках і до недавнього часу активно застосовувалися в нашій країні як масовий засіб агітації і пропаганди; Використання фотографії містить величезне значення. Перш за все, фото робить емоцію достовірною і має привабливість, якою не володіє друкарське слово.
Усне мовлення	Найпотужніший метод підтримки зв'язків з громадськістю; Уміння виступати на засіданнях, конференціях, офіційних зустрічах вважається однією з професійних вимог у соціальному житті.
Реклама	Є складовою частиною PR, тому що вона впливає на імідж фірми в очах суспільства. У сучасному світі мало тільки розробити хороший

	<p>продукт, забезпечити маркетинг, розподілити продукцію, благополучно розрекламувати її і продати.</p> <p>Головна функція реклами ставить перед собою завдання проінформувати населення про той внесок, який підприємство вносить в добробут держави.</p>
--	--

Джерело: складено автором

1.2. Особливості використання маркетингових комунікацій у сфері туризму

Рекламна кампанія просування туристичного продукту вимагає клопіткого підготовчого планування перед її виходом. Перш за все, треба визначити цілі (необхідно відшукати нових клієнтів або ж нарощувати обсяг продажів за рахунок існуючих споживачів), а слідом за тим обрати відповідну програму просування. Як цільова аудиторія може виступити фірма, роздрібні торговці (турагентства) або покупці в залежності від обраної стратегії. У план просування допускається звернення до кількох цільових ринків [10].

Перед тим як визначити більш сприятливий спосіб впливу на ринок, фірмі потрібно вивчити різні фактори, які в подальшому можуть вплинути на прийняте рішення (наприклад, природу і якість продукту, етапи його життєвого циклу). На початковому етапі виготовлення туристичного продукту слід застосовувати особливі старання для ознайомлення з новим продуктом - прямий маркетинг або заохочення агентів. Дії з просування продукту, який розташовується на більш пізніх стадіях свого життєвого циклу, можуть бути подвоєні для залучення повторних покупців, аж до поновлення продукту.

У разі якщо просування нового туристичного продукту ведеться в один і той же час з рекламною кампанією по впровадженню добре відомого продукту (наприклад, дорогого автомобіля або ж відомого напою), то це лише тільки підвищить авторитет фірми перед ймовірними клієнтами.

У стратегічному плані велика кількість фірм при розробці власних планів також використовують способи і методи, якими користуються їхні суперники. При бажанні можна змагатися з конкурентоспроможною компанією або використовувати інші способи просування.

При втіленні в життя тієї чи іншої програми просування продукту треба визначити точний час початку її реалізації та проведення. У разі якщо програма триває нетривалий час, то домогтися продуктивності досить непросте, і, навпаки, якщо програма розрахована на досить тривалий етап, то її вплив на потенційного клієнта стане помаленьку зменшуватися, і це може нанести шкоду образу фірми [15].

Одним із вагомих способів просування, що використовується в індустрії туризму, вважається організація виставок, який надає можливість продавцям і клієнтам туристичного продукту зустрітися на загальній території і укласти договори. Найбільш масштабними і більш відвідуваними є виставки, що проводяться в Лондоні і Берліні. Як правило, виставки націлені: на суспільство в цілому, туристичні фірми і учасників за спеціальними запрошеннями.

Події (наприклад, Лондон, Всесвітній ринок подорожей) ведуться лише для туристичних компаній і переслідують не платну мету, а більше виконують інформативну функцію. Мало хто з провідних фірм не беруть участі в цих виставках, де представлені всі види туризму (міжнародний, внутрішній, в'їзний і виїзний). На таких виставках туристичним агентствам надається шанс збільшити власні знання про туристичні продукти, які пропонуються національними та місцевими туристичними організаціями. На цих заходах з'являється можливість представляти особистий продукт, власну країну або регіон, демонструючи фільми і національні костюми, залучаючи фольклорні

ансамблі, проводячи дегустацію національних страв та напоїв і т. д. Увага до виставки збільшується завдяки активній участі в ній преси. В рамках виставки ще організуються конференції та зустрічі з різних тем, що стосуються туристичної індустрії [22].

У деяких виняткових випадках відвідуваність виставки може виявитися низькою. Це може трапитися через пізню подачу реклами або ж її відсутність. У всякому разі, організатори виставки завчасно зобов'язані проінформувати членів про терміни проведення виставки. Втім і висока відвідуваність не завжди покриває гігантські витрати за участь у виставці, так як на таких виставках функціонує великий організаційний збір. З цієї причини учасники зобов'язані розглядати виставку, перш за все, як маркетингову подію, а не як просування свого товару.

Іншим одним з вагомих способів просування в індустрії туризму вважається презентація, яка визначається як дія, спрямована на заяву про себе або ж на підкорення популярності. Презентації досить нерідко застосовуються туроператорами для наочної демонстрації власних програм або продуктів туристичним агентствам. У деяких випадках ці події ведуться у вигляді формальних розмов старших менеджерів з продажу з відповідним персоналом туристичних агентств про свіжі програми та продукти. Схожі зустрічі можуть бути корисні для фірми не лише як засіб просування продукту, але і для отримання інформації про ринок з перших уст. Формальні розмови під час презентацій супроводжуються ще демонстрацією відеоматеріалів і фотоматеріалів [33].

Як демонструє світова практика, область туризму вважається одним з найбільших замовників реклами. Досвід роботи туристичних підприємств в інших країнах показує, власне що в середньому 5-6% одержуваних прибутків від своєї діяльності витрачається ними на рекламу туристичних послуг.

Досить необхідним завданням при розробці реклами є створення образу туристичного продукту. Туристичні поїздки та екскурсії, як і інші

продукти, схильні до впливу моди. Покупці готові придбати той чи інший тур лише тому, що він став модним у цьому сезоні. Як відомо, попит народжує пропозицію, внаслідок цього працівники туристичної сфери зобов'язані спостерігати за всіма можливими новими напрямками. При дослідженні потреб цільової аудиторії їм потрібно знаходити ті привабливі сторони продукту, які б підкреслили саме їх пропозицію із загальної маси, і яке вигідно відрізняло б його від послуг інших компаній і приваблювало б турботою про потенційних покупців. У зв'язку з цим, потрібно згадати такий значний елемент туристичної реклами, як слоган [25].

Слоган - рекламне гасло, яке в стислому вигляді передає рекламне повідомлення, частина тривалої комунікаційної платформи бренду [2].

Ось приклади слоганів, що часто зустрічаються в туристичній журнальній рекламі: «Спробуй світ!» (Реклама ІНТУРИСТ), «Будинок, де вас чекають» (Реклама подорожей Туреччини), «Там, де все починається!» (реклама туристичного бренду Єгипту), «Побачити Париж і померти!», «Там, де закінчуються проблеми». Перевага аналогічних заголовків в тому, що навіть при відсутності здатності застосовувати велику кількість місця на рядку або барвисті фотографії, вони мають всі шанси привернути увагу і виділити рекламне звернення з маси інших рекламних фраз. Крім цього, заголовки і слогани читають в п'ять разів більше, ніж основний текст [2].

У разі якщо розглядати пропозиції безлічі туристичних центрів, то можна виявити їх велику однаковість: екскурсійні програми включають якийсь стереотип подібності об'єктів показу, власне що веде до зниження попиту. Таким чином, просуваний через рекламу образ товару, наприклад, круїзу, зобов'язаний відображати його споживчі властивості, вселяти довіру і впевненість у високоякісній та надійній подорожі. При цьому краще, щоб за оголошенням була помітна зацікавлена в хорошій організації туру сторона - конкретна туристична фірма, яка гарантує відповідність реклами дійсному стану справ.

З іншого боку, реклама має відповідати всім встановленим законодавством нормам. Наприклад, в рекламі екзотичних турів повинні бути прописані всі нюанси аналогічної подорожі. Реклама повинна застерігати споживачів про те, що тут є конкретні обмеження, які не всім доступні і корисні. У разі якщо ж ця інформація не відображена в рекламному оголошенні або ролику, то компанія повинна надавати її клієнту при першому ж зверненні. В іншому випадку, цілком ймовірне виникнення скарг і навіть судових позовів з боку споживачів. Але, на жаль, багато туристичних фірм замовчують про деякі недоліки або умови туру, що призводить до незручностей для туристів [9].

Підприємства сфери туризму, які хотіли б існувати на ринку, мають неформальне завдання продавати «гостинність». Це створює проблему продажів її послуг для потенційних клієнтів і в той же час збільшує роль реклами, Public Relations та розвитку інших форм комунікативної системи [16].

1.3. Класифікація сучасних методів комунікацій

На сьогоднішній день традиційні комунікаційні підходи вже не є достатньо ефективними, виникає потреба у започаткуванні та використанні новітніх інструментів. Для сучасного ринку та для сучасного споживача використання лише стандартних елементів, навіть комплексно, вже не є цікавим. Розвиток технологій та суспільства спонукає маркетологів використовувати все нові й нові інструменти комунікацій, застосовувати свою творчість та креативність. Наведемо приклади найпоширеніших новітніх інструментів та засобів маркетингових комунікацій (табл.1.9):

Новітні інструменти та засоби маркетингових комунікацій

Інструмент МК	Характеристика
Соціальні медіа	<p>Залучають мільйони (і навіть мільярди) користувачів на свої сайти кожен день, тому це одна з найпопулярніших форм спілкування;</p> <p>Соціальні мережі можуть бути присвячені впізнаваності бренду;</p> <p>Дозволяють публікувати відкриті повідомлення для загального огляду, а також взаємодіяти з користувачами за допомогою коментарів.</p>
Соціальні мережі – пряме спілкування	<p>Майже кожен канал соціальних мереж пропонує можливість прямого обміну повідомленнями, деякі з цих служб обміну повідомленнями навіть мають власний додаток для обміну повідомленнями (наприклад, Facebook Messenger);</p> <p>Мають тенденцію бути менш формальними;</p> <p>Компанії повинні зв'язуватися з будь-ким через пряме спілкування тільки в тому випадку, якщо клієнт звернувся до них через цей канал.</p>

Миттєві повідомлення	снує широкий спектр платформ обміну миттєвими повідомленнями, які не підключені до соціальних мереж, наприклад, Google Hangouts і WhatsApp; Відмінний інструмент для швидких неформальних чатів або групових чатів.
SMS-повідомлення	Вони короткі, як правило, неформальні і є хорошим способом передати невеликі фрагменти інформації, які можна отримати та на які одержувач може відповісти у своє задоволення.
Рекламна розсилка	Сьогодні це одна з найбільш недооцінених маркетингових платформ, незважаючи на те, що вона є однією з найбільш вигідних з точки зору окупності інвестицій; Можна використовувати для безлічі різних цілей, в тому числі для просування продуктів і послуг, поширення новин, підвищення впізнаваності бренду або доставки повідомлення в маси; Дозволять відновити зв'язок зі старими клієнтами, а також з новими потенційними клієнтами.

Пряма електронна пошта	Носить більш формальний характер. Це найпопулярніший спосіб спілкування між компаніями, щодня відправляється понад 200 мільярдів електронних листів.
Ведення блогу	Дозволяє публікувати повідомлення, новини, знання або будь-який інший вид інформації у всесвітній павутині для всіх, щоб вони могли це побачити; У більшості блогів є розділ коментарів, в якому ви можете спілкуватися з однодумцями, які є зацікавленими в вашому повідомленні.
Голосовий виклик	Голосовий виклик більш персоналізований. Мобільний телефон дозволяє обом сторонам миттєво чути тони і емоції іншого абонента та є одним з найбільш часто використовуваних засобів зв'язку.
Відео чат	Дозволяє обом сторонам бачити один одного, при цьому ви можете розуміти мову тіла і вираз обличчя співрозмовника.
Відео - маркетинг	Відео дійсно стало популярним за останні кілька років з допомогою

	<p>соціальних каналів, таких як YouTube, Facebook, Snapchat і Instagram;</p> <p>Відео – один з найпопулярніших способів передати інформацію в різних форматах, оскільки воно значно підвищує залученість.</p>
Живий веб-чат	<p>Дозволяють людям на вашому сайті задавати вам запитання прямо в режимі реального часу, не залишаючи його.</p>
QR-коди	<p>Вони можуть посилатися на веб-сайти, купони, а також можуть включати повну електронну візитну картку.</p>

Джерело: складено автором

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ

2.1. Характеристика туристичного ринку та аналіз основних показників

В останні роки туристичні напрямки та їх кількість зросла значно. Відпустка за кордоном стає звичним способом провести цікаво відпочивання. Проте не менш привабливими для подорожуючих є всесвітньо популярні туристичні центри України, серед яких лідируюче місце за кількістю відвідувачів посідає туристичний Одеський регіон.

Одеська область, найбільша в складі України, розташована на південному заході країни. На півночі межує з Вінницькою та Кіровоградською областями, на сході - з Миколаївською. З південного і південно-східного боку омивається Чорним морем. На південному заході - межує з Молдовою та Румунією (див. додаток А).

Головна особливість географічного розташування області - її приморське та прикордонне розташування. Широкий вихід в Азово-Чорноморський басейн та до великих річкових магістралей - Дунаю, Дністру, Дніпру, Дону - визначають її великі переваги в транспортно-географічному положенні.

Туристичний потенціал Одещини може сприяти виконанню кількох функцій, які у майбутньому можуть стати основою для розвитку нових видів туризму. Різноманітність ресурсів Одеського регіону привертає увагу широкої кількості аудиторії – починаючи від молоді і закінчуючи літніми людьми. Найпоширеніші види туризму: активний, пляжний, культурно-пізнавальний, винно-гастрономічний та лікувально-оздоровчий. На стадії розвитку знаходяться етнографічний та екологічний види відпочинку. У таблиці 2.1 розміщена інформація про центри, вказаних вище, видів туризму та їхнє забезпечення ресурсами:

Характеристика типів туризму в Одеській області

Вид	Центри	Забезпечення ресурсами
Лікувально-оздоровчий	м. Одеса, Іллічівськ та Южне, Куяльницький лиман, Овідіопольський та Білгород-Дністровський райони	Мінеральні води, лікувальні грязі, ропи лиманного походження, наявність спеціалізованих закладів розміщення (пансіонати, санаторії, профілакторії тощо)
Пляжний	м. Одеса, Білгород-Дністровський, Овідіопольський, Комінтернівський, Татарбунарський та Кілійський райони	Піщані пляжі лиманного та морського походження (довжина понад 300 км)
Культурно-пізнавальний	м. Одеса, с. Нова та Стара Некрасівка, Ізмаїл, Білгород-Дністровський, Болград, Кілія	Велика кількість музеїв різного напрямку, урочища та ландшафти заповідного типу, історичні пам'ятки світового значення, скульптури та статуї, архітектурні пам'ятки
Спортивний	Кодимський та Котовський райони (Подольська	Наявність велодоріжок, сталактитові печери,

	височина), м. Вилкове, м. Одеса (Одінцовська печера, Жевахова гора)	висоти, що підходять для занять мотобайкінгом, велика кількість водойм (озера, річки, море)
Екологічний	Савранський ліс, Кілійський район (Козяча ферма), м. Татарбунари, Роздільнянський район («Тихі острови», природний комплекс «Рідна природа»), господарство Фрумушика-Нова	Екологічні господарства, садиби, ферми, території природно-заповідного фонду
Винно-гастрономічний	м. Вилкове, с. Криничне («Колоніст»), с. Шабо (винний завод «Шабо», Європейська сироварня), м. Одеса, Кілійський район (Козяча ферма)	Винно-гастрономічні фестивалі, наявність великих винних заводів, різноманітність закладів харчування, сироварні, виготовлення домашнього сиру на фермах
Етнографічний	с. Нерубайське (Великий етнографічний музей), Цвинтар Сотникової	Мальовничі природні території для ознайомлення з місцевою історією та

	Січі, с. Усатово (Козацьке кладовище)	культурою, архівні матеріали, пам'ятки архітектури, музейні експозиції
--	--	---

Джерело: складено автором на основі [26]

Насиченість Одеського регіону туристичними ресурсами, які розміщені по всій території області, надає туристам можливість об'єднувати кілька видів туризму під час однієї подорожі.

Обсяг туристичного потоку є одним із показників розвитку туризму, що може кількісно відобразити перебування туристів на досліджуваній нами області.

Одним із методів підрахування кількості туристів на даній території є аналіз показників, що надаються мобільними операторами. Для прикладу можна взяти таку цікаву інформацію: у 2019 році «Агентство з питань інвестицій та розвитку» Одеської обласної державної адміністрації за допомогою мобільного оператора «Kyivstar» змогло підвести підсумки туристичного року. Національний оператор «Kyivstar» надав статистичні дані щодо кількості туристів із закордонних країн та із різних регіонів України, а також за сезонністю, з метою формування підсумкового звіту.

Ось такими були дані: у 2019 році в Одеському регіоні в мережі «Kyivstar» було зареєстровано 3,2 млн. абонентів, із них приблизно 2,4 млн. приїжджі з 23-х областей України та понад 0,8 млн. – абоненти закордонних мереж із 114 світових країн [28].

ТОП українських областей, мешканці яких подорожували до Одеської області у 2019 році: Київська – 25%, Миколаївська – 12 %, Вінницька – 11%, Дніпропетровська – 6%, Львівська і Кіровоградська – 5 % (рис. 2.2):

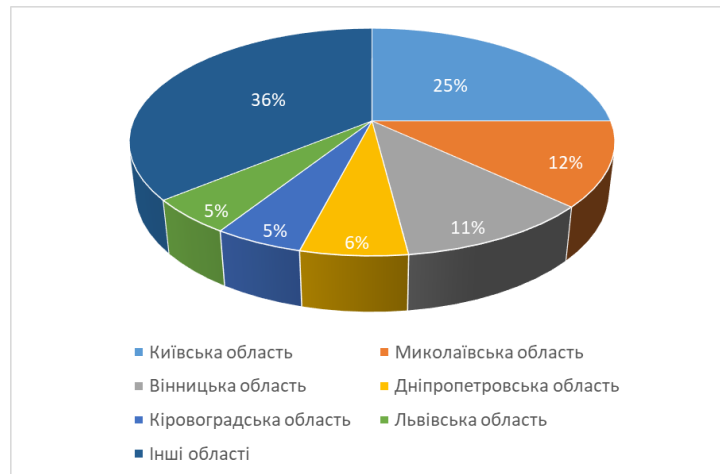


Рис. 2.2. ТОП українських областей, мешканці яких подорожували до Одеської області у 2019 році, за показниками Kyivstar

ТОП світових країн, з яких туристи приїжджали відвідати Одеський регіон: Росія – 16%, Молдова – 11%, Білорусь - 4%, Ізраїль, Німеччина та США – 2% (рис. 2.3):

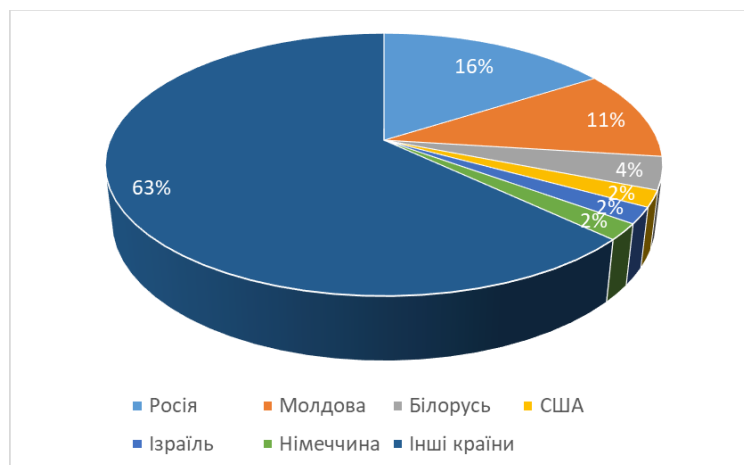


Рис. 2.3. ТОП світових країн, туристи яких відвідали Одеський регіон у 2019 році, за показниками Kyivstar

Джерело: складено автором на основі [28]

Стосовно сезонності можна сказати, що популярним був серпень: цього місяця зафіксовано близько 700 тис. українських (не враховуючи місцевих жителів Одещини) та понад 100 тис. іноземних туристів. Менш привабливим для абонентів став грудень місяць: 90 тис. українських та 50 тис. іноземних туристів.

Що стосується даних, які надані Державною службою статистики України [30], то можна побачити, що у 2019 році в Одеській області кількість туристів, обслуговуваних туроператорами і турагентами становила 59 632 особи (табл.2.2):

Таблиця 2.2

Кількість туристів, що відвідали Одеський регіон станом на 2018-2019 рр.

Усього	У тому числі				
	громадян України				іноземців
	усього	у тому числі подорожуючих			
		в межах території України	за кордоном		
2018 рік					
Україна	3957623	3884862	376569	3508113	72941
Одещина	51898	49960	21233	28727	1938
2019 рік					
Україна	5319952	5236249	449655	4786594	83703
Одещина	59632	58811	19827	38984	821

Джерело: складено автором на основі [30]

Для того, щоб дізнатися мету поїздки усіх цих туристів ми знову звернемося до даних, які надає нам Державна служба статистики України [30], де ми зможемо побачити, що більшість подорожуючих, а саме 43 968 осіб, відвідали Одеський регіон з метою відпочинку, ще менше, 15 185 осіб, зі службовою, діловою та навчальною метою (табл.2.3):

Таблиця 2.3

Розподіл туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами за метою поїздки у 2019 році в Одеській області

Кількість туристів, усього		У тому числі за метою поїздки						З них діти віком 0-17 років
		Службова, ділова, навчання	дозвілля відпочинок	лікування	спортивний туризм	спеціалізований туризм	інші	
Україна	5319	267513	496397	55998	3953	21332	71	882
на	952		4				82	764
Одеська	5963	15185	43968	136	247	96	-	677
область	2							4

Володіючи всіма необхідними даними, ми можемо графічно відобразити динаміку кількості туристів, які відвідали Одеську область за конкретний проміжок часу (див. рис. 2.4):

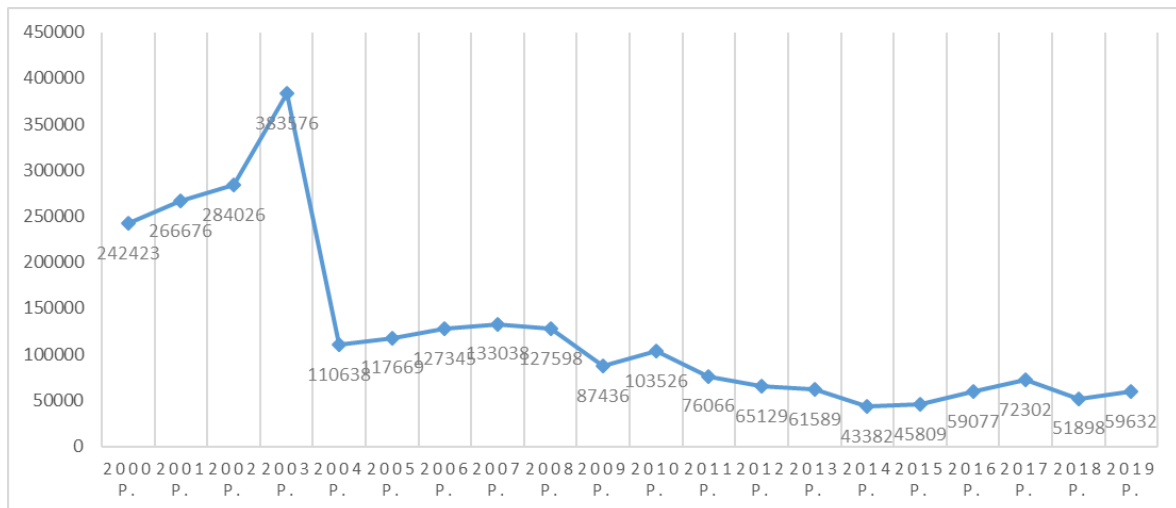


Рис.2.4. Динаміка кількості туристів в Одеській області

Джерело: складено автором на основі [30]

Якщо брати до аналізу інфраструктуру туристичної Одещини, то можна стверджувати про те, що область цілком забезпечена закладами розміщення, починаючи від закладів спеціалізованого типу і закінчуючи готелями. Як

свідчить Державна служба статистики України [30], поруч із такими лідерами, як Львівська та Запорізька області перше місце в Україні за кількістю колективних засобів розміщення займає Одеська область. У додатку Б показана діаграма, яка відображає розподіл закладів розміщення по областях України.

Дивлячись на діаграму, можна побачити, що Одеський регіон займає лідируюче місце за кількістю колективних засобів розміщення серед інших областей. І це не дивно, адже протягом останніх років м. Одесу та Одеську область називають столицею туризму в Україні. Для достовірності цього речення можна навести такий приклад: у 2017 році туристичний сезон в регіоні тривав приблизно 6 місяців, тоді майже 2 млн. туристів відвідало Одещину, що свідчить про підготовленість інфраструктурного розміщення до сезону туризму. За даними Державної служби статистики України [30], визначається, що в Одеській області станом на 2020 рік працює 325 спеціалізованих закладів розміщення (42 170 ліжко-місць) та 210 готелів і аналогічних засобів розміщення (11 025 ліжко-місце).

Забезпеченість суб'єктами туристичної діяльності також є значущою складовою інфраструктури тої чи іншої території. Згідно з показниками Державної служби статистики України [30] на кінець 2020 року кількість суб'єктів туристичної діяльності в Одеському регіоні налічувала 7,5 % від суцільної кількості суб'єктів туристичної діяльності України, тобто 265 підприємства (табл.2.4):

Кількість суб'єктів туристичної діяльності в Одеській області станом
на 2018 – 2020 рр.

Кількість суб'єктів туристичної діяльності, загалом		У тому числі		
		турагенти	туроператори	суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність
2018 рік				
Україна	3182	2547	500	135
Одещина	245	200	24	21
2019 рік				
Україна	3506	2803	552	151
Одещина	268	222	30	16
2020 рік				
Україна	3469	2802	498	169
Одещина	265	220	20	25

Джерело: складено автором на основі [30]

Зробивши аналіз показників за 3 роки, а саме з 2018 по 2020 рік, можна спостерігати, що кількість суб'єктів туристичної діяльності протягом цих років не зазнала чималих змін. Попит на туристичні послуги та цінова політика туристичних послуг можуть сприяти зміні кількості туристичних підприємств.

У цілому Одеський регіон забезпечений усіма складовими, які надають змогу комфортно відпочити туристу з будь-якими потребами, тому туристична інфраструктура цієї області заслуговує досить непогану оцінку.

2.2. Організація системи маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг

Для детального аналізу ефективності рекламно-маркетингових заходів з просування туристичного продукту на регіональному рівні було обрано Одеську область, оскільки саме вона, на нашу думку, є найбільш перспективною для реалізації інноваційної рекламно-маркетингової політики просування туристичного продукту та розвитку туризму в Україні.

Серед основних маркетингових заходів, що проводилися в Південному регіоні України, зокрема в Одеській області, у період 2018–2020 рр. з метою розвитку туристичної привабливості регіону, слід відмітити: виставкові заходи, туристичні форуми та фестивалі; рекламу на радіо та телебаченні; Інтернет-рекламу; зв'язки з громадськістю (PR); зовнішню рекламу із зазначенням телефону гарячої лінії; інфотур для туроператорів, турагентів та представників ЗМІ тощо [3].

Одеський регіон бере активну участь в міжнародних туристичних виставках на території України - в «UITT» та туристичному салоні «Україна», а також у великих міжнародних виставках за кордоном. Щорічно в квітні в Одесі проводиться і власна міжнародна виставка-ярмарок «Туристична асамблея». Варто згадати і про міжнародний конкурс «Міс туризм» (див. додаток В).

З метою популяризації туристичного потенціалу області проведено:

- ❖ робочу зустріч представників туристичного бізнесу Одеської області з литовськими туроператорами та презентацію закладів тимчасового розміщування і популярних об'єктів туристичних відвідувань області;
- ❖ зустріч представників засобів масової інформації Чехії та Словаччини з провідними туроператорами області, в рамках якої відбулася презентація туристичних можливостей регіону;

- ❖ workshop «Іновації туристичного сезону-2019» та промо-тур «Одеська гостинність»;
- ❖ форум «Біла акація» з питання розвитку медичного туризму, в рамках якого було проведено презентацію потенціалу області у сфері лікувально-оздоровчого туризму тощо [6].

В рамках вдосконалення інформаційного забезпечення системи управління туристичною галуззю та інформаційної підтримки іміджу Одеси як міста, сприятливого для туризму, відбулося створення туристичного інформаційного центру. Так нині активно працює офіційний туристичний інтернет-портал «Одеса туристична» Департаменту рекреаційного комплексу і туризму Одеської міської ради, який знаходиться за посиланням <http://www.odessatourism.org/ua> (див. додаток Г).

Видаються інформаційно-рекламні матеріали за видами туризму в Одесі. Проводяться рекламні кампанії в засобах масової інформації, прес-тури для журналістів. Серед інших деталей можна відзначити і появу в центрі міста стильно оформлених кіосків із сувенірною продукцією, присвяченій Одещині, яка користується популярністю серед гостей міста.

Таблиця 2.5 і рис. 2.8 відображають динаміку проведених бюджетних витрат на рекламно-маркетингову діяльність з просування туристичного продукту Одеської області в період з 2011 по 2020 рр.

Таблиця 2.5

Бюджетні витрати на рекламно-інформаційне просування туристичного продукту Одеської області

Рік	Обсяг фінансування рекламно-інформаційної діяльності, млн грн
2011	6, 9640
2012	53,1000
2013	70,8300
2014	116,0060

2015	113,3628
2016	106,2600
2017	113,6990
2018	121,6570
2019	35,079
2020	59,312
Разом 2011-2020 рр.	789,3058

Джерело: складено автором на основі [3;6;7]

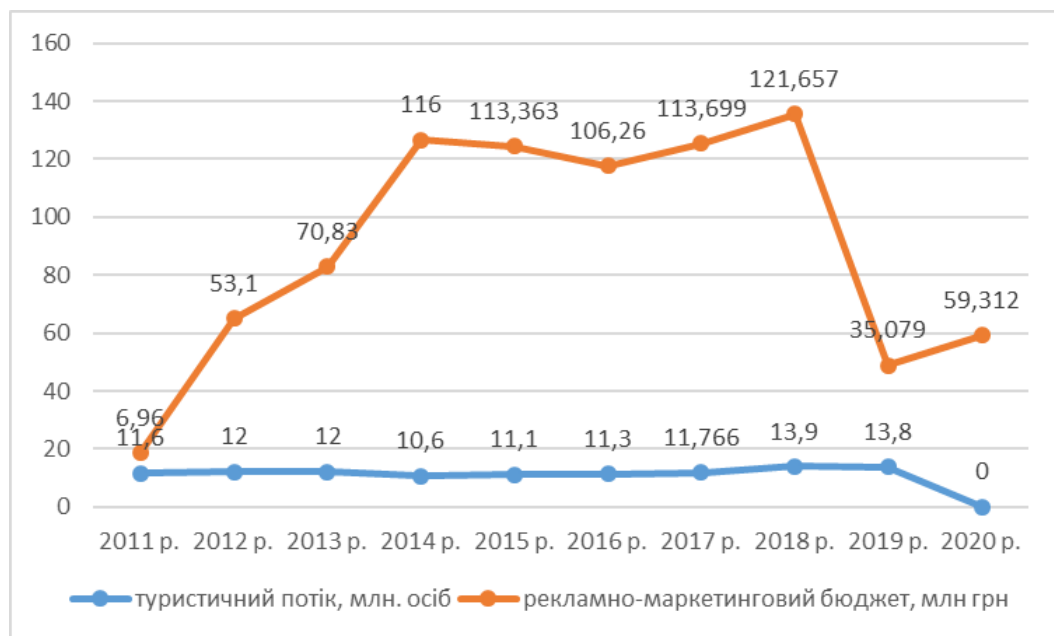


Рис. 2.8 Порівняльна динаміка рекламного бюджету та туристичних потоків Одеської області у 2011-2020 рр.

Джерело: складено автором

Аналіз регіонального розвитку туризму показує, що кожна гривня, витрачена на просування туристичної послуги/продукту, повертається зростанням туристичних потоків, податкових надходжень, доходами місцевих виробників. Причому, з урахуванням мультиплікативного ефекту, розвиток туризму дає потужний поштовх соціально-економічному розвитку регіону.

Аналіз динаміки рекламно-маркетингового бюджету та проведених заходів з просування туристичного продукту туристичних закладів Одеської області у 2011–2020 рр. дав змогу зробити такі висновки:

- ❖ слід відмітити позитивну динаміку до розвитку туризму в Одеській області за період 2011–2020 рр. (за виключенням 2013–2014 рр.);
- ❖ у період з 2011 по 2020 рр. обсяг фінансування заходів, спрямованих на просування туристичного продукту Одеської області, склав майже 695 млн грн, річні бюджети становили від 53 до 121 млн грн у рік, середній річний бюджет за вказаний період становить 99,27 млн грн;
- ❖ серед рекламних методів, що використовувалися в регіоні, переважає реклама в традиційних ЗМІ (друковані видання, радіо, телебачення), Інтернет-рекламі приділяється недостатня увага, хоча цей напрямок просування туристичного продукту є високоефективним з точки зору співвідношення витрати – результат, має широку аудиторію, зростає швидкими темпами і як інформаційний майданчик, і як дистрибутивний канал;
- ❖ важливим завданням просування туристичного продукту в регіоні за умов обмеженого маркетингового бюджету є вибір найбільш ефективного маркетингового інструментарію, а також оцінка ефективності окремих маркетингових заходів з метою оптимізації системи просування туристично-рекреаційного потенціалу регіону.

Отже, варто зазначити, що у 2013–2014 рр. українська економіка функціонувала у кризових умовах, що, безумовно, знайшло відображення в уповільненні темпів зростання світового туризму та зниженні туристичного потоку в багатьох країнах і регіонах світу. І те, що туристичний потік у 2016–2019 рр. в Одеській області не знизився різко, а залишився на стабільному рівні, характеризує проведену маркетингово-рекламну політику з просування турпродукту як досить ефективну.

У таблиці 2.6 проаналізовано обсяг і динаміку показників маркетингового бюджету на просування туристичного продукту санаторно-курортних закладів Одеської області за період 2014–2020 рр.

Таблиця 2.6

Динаміка маркетингового бюджету на просування туристичного продукту туристичних підприємств Одеської області за 2014–2020 рр., млн грн

Показник	Рік						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Рекламно-маркетинговий бюджет	0,053	0,071	0,116	0,113	0,106	0,114	0,122
Податкові надходження	3,400	5,100	4,900	4,900	3,900	4,300	4,600
Обсяг надаваних послуг	40,000	48,300	48,700	54,400	58,800	63,600	67,900
Інвестиції в основний капітал	5,700	7,200	8,800	13,400	20,200	12,700	28,100

Джерело: складено автором

Аналізуючи дані таблиці 2,6, слід зазначити, що за рахунок збільшення обсягу надаваних туристичних послуг збільшилися податкові надходження та покращився інвестиційний клімат у регіоні.

2.3. Оцінка потенційних можливостей Одеської області

Туристичний комплекс Одеського регіону на даний момент представлений історичною центральною частиною міста Одеси, санаторно-курортними установами, туристичними фірмами, які займаються відправкою туристів за кордон, прийомом туристів з повним або частковим обслуговуванням туристичних автобусів, круїзних теплоходів, яхт. Область має і досить розвинену туристичну інфраструктуру, зокрема обширну базу розміщення, чим можуть похвалитися далеко не всі області України. В даний

час інфраструктура туристичної галузі Одещини включає 535 колективних місць розміщення: 210 готелів та аналогічних місць розміщення; 325 спеціалізованих місць розміщення (санаторно-курортні заклади, туристичні бази і т.д.). У таблиці 2.7 наведена інформація про кількість зіркових готелів в Одеській області:

Таблиця 2.7

Категорії готелів Одещини

Кількість *	Кількість готелів
5*	9 готелів
4*	23 готелі
3*	19 готелів
2*	6 готелів
некатегорійні	153

Джерело: складено автором

У стратегії економічного та соціального розвитку Одеського регіону на період 2021 – 2027 року йде мова про будівництво не менше 50 готелів туристичного та бізнес-класу, середньої місткості до 200 місць.

Відповідно до програми економічного та соціального розвитку Одеського регіону на період 2021 – 2027 року поряд з історичним та пізнавальним туризмом в області робиться наголос на розвиток таких видів туризму як діловий, лікувально-оздоровчий, круїзний, яхтовий, спортивний. Варто докладніше розповісти про деякі з них.

«Європейський підхід» до заснування, заселення і забудови Одеси обґрунтував культурно-історичний компонент міського туризму. Адже її будували італійці, німці, поляки, греки, французи, англійці, росіяни, українці, євреї, молдавани, тому різноманітна і справді цінна в світовому масштабі архітектурно-історична спадщина області приваблює багатьох туристів з різних країн. Неповторні поєднання стилів в «маленькому Парижі» (так

називали Одесу за часів Рішельє) - романський, готичний, класицизм, рококо, модерн. Також унікальні і об'єкти, що виникли в різні періоди історії Одещини, від старовинних будівель до ринку «Привоз».

У підсумку, Одеський регіон може похвалитися туристичними брендами всеукраїнського і світового значення: Потьомкінськими сходами, Французьким бульваром, Аркадією, Оперним театром, Дерibasівською, катакомбами тощо (див. додаток Д). А ще туристичними культурними ресурсами (об'єктами туристичного інтересу), які включають понад 350 об'єктів історії, культури і дозвілля, в тому числі 25 музеїв, 9 театрів; 201 пам'ятник історії і культури, 700 пам'яток архітектури, 148 пам'яток історії та монументального мистецтва; спортивні споруди та ін. Всі вони включені в туристично-екскурсійні маршрути та орієнтовані на різноманітні історико-культурні інтереси аудиторії. За кількістю туристичних об'єктів Одеська область входить в першу трійку областей України.

Одеса - це ще і місто-курорт, «перлина біля моря». Загальна довжина берегової лінії Одещини - 30 км, а протяжність пляжів від Чорноморки до Санжейки - близько 20 км. При цьому природні пляжі знаходяться тільки в районах Лузанівки і Чорноморки, більше 23 гектарів - штучні пляжі, наміті в свій час в рамках боротьби зі зсувами. Популярні піщані пляжі: «Дельфін», «Ланжерон», «Лузанівка», «Отрада», «Чайка», «Аркадія» (див. додаток Е). Крім того, Одеський регіон має два яхт-клуби: яхтовий комплекс Одеського морського торгового порту «Отрада», яхт-клуб «Посейдон».

Що стосується круїзного туризму, то у травні 2019 року круїзна компанія «Червона Рута» відновила 13-денні річкові круїзи Київ - Одеса - Київ і 8-денні круїзи Київ - Одеса з відвідуванням міст Вилкове та Ізмаїл, на теплоході «Принцеса Дніпра». У травні 2019 року було здійснено 2 судозаходи за напрямом Румунія – Вилкове – Ізмаїл - Румунія та у вересні 2019 року 2 судозаходи за напрямом Київ – Вилкове – Ізмаїл – Румунія – Ізмаїл – Вилкове

– Київ. Дані про кількість перевезених пасажирів наведені в наступній діаграмі (див. рис. 2.11):

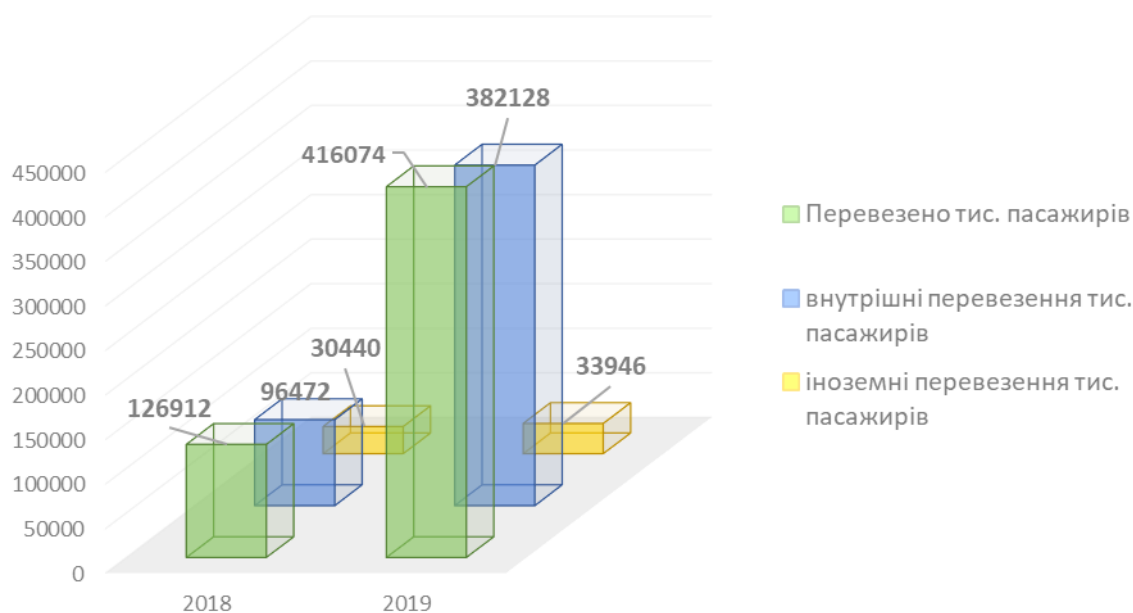


Рис. 2.11 Кількість перевезених пасажирів під час круїзних подорожей в період з 2018-2019 рр

Джерело: складено автором на основі [30]

В Одеській області набирає обертів і діловий туризм, який пов'язаний з функціонуванням на її території центрів адміністративного та бізнес-управління, розвиненою мережею автодоріг, а також наявністю великих морських портів (Одеса, Іллічівськ і Південний), міжнародного аеропорту і залізниці. Присутність в регіоні більш ніж 467 спільних підприємств з іноземним капіталом забезпечує власне ділові заходи (зустрічі, відрядження, робочі візити, переговори, конференції та ін.), які відносяться до сфери ділового (або інсентив) туризму.

В Одесі, колишній «всесоюзній оздоровниці», і в даний час продовжують оздоровлюватися та лікуватися тисячі громадян. Серед передумов подальшого розвитку цього напрямку - унікальний благодатний клімат в регіоні: помірно-континентальний і порівняно сухий. А вдале поєднання степового повітря з морським максимально сприяє відпочинку,

лікуванню багатьох хвороб, зміцненню організму. Відпочинок в санаторіях традиційно є спеціалізацією туристичної індустрії Одещини на ринку країн СНД і служить важливим додатковим фактором конкурентоспроможності одеської туріндустрії. Всього на території Одеси знаходиться 32 санітарно-оздоровчі установи, з них 21 цілорічна і 11 сезонних.

Варто сказати і про одеські лимани, які мають у своєму розпорядженні унікальні лікувально-оздоровчі можливості. Зокрема, Куяльницький лиман з його ропою та унікальними сульфідно-муловими грязями за лікувальними властивостями не поступається Мертвому морю (див. додаток Є). Даний напрямок розвитку оздоровчого туризму нині є найбільш актуальним як за своїм теперішнім станом, так і в перспективі.

Важливий фактор у питанні привабливості Одеського регіону для туристів - це особливий менталітет одеситів. Гостинність, відкритість, почуття гумору поряд з почуттям власної гідності – ось їхні характерні риси. Витоки такого унікального поєднання – багатонаціональність Одеси з моменту її заснування. А постійні міграції одеситів послужили ще й мимовільною рекламою Одеської області на світовому туристичному ринку.

Неповторність Одеського регіону в туристичному плані проявляється і в щорічних святах та фестивалях, таких як першоквітнева Гуморина, День міста, Джазовий фестиваль-карнавал сучасного мистецтва «2 дні і 2 ночі нової музики». Таким чином, подієвий туризм - ще один «козир» і важлива складова туристичного іміджу Одеської області.

Унікальними об'єктами для екологічного та етнографічного туризму є Дунайський біосферний заповідник і Вилкове, «українська Венеція» (див. додаток Ж).

Район Шабо представляє можливості для винного туризму. Таким чином, Одещина має потужний і перспективний потенціал розвитку всіх видів туризму.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ

3.1. Проблеми та шляхи вдосконалення маркетингу в регіоні

Загалом Одещина заслуговує на досить непогану оцінку, адже регіон забезпечений усіма складниками, які дають змогу повноцінно та комфортно провести відпочинок туристу з будь-якими потребами.

Проте слід зазначити, що розвиток маркетингової діяльності в області стримує низка проблем, на основі яких було визначено перспективні напрямки, які можуть допомогти Одеському регіону покращити свою маркетингово-комунікаційну політику (див. табл. 3.1):

Таблиця 3.1

Проблеми та шляхи покращення маркетингово-комунікаційної діяльності Одеської області

Проблеми	Перспективи
<ul style="list-style-type: none">• Мовний бар'єр;• Недостатня ефективність роботи інформаційних центрів;• Нестача кваліфікованих кадрів;• Зростання демпінгу на ринку, подекуди за рахунок зниження якості надаваних послуг;• Неготовність одеських клієнтів до креативних рішень;• Загострення внутрішньогалузевої конкуренції	<ul style="list-style-type: none">• Створення єдиного туристичного порталу про Одесу на різних мовах, який буде позиціонувати Одеський регіон як важливий туристичний і культурний об'єкт;• Анонсування туристичних заходів Одеської області на різних мовах;• Гідне представлення регіону в світовому інформаційному просторі, його популяризація;• Інформаційна та партнерська взаємодія з відомими туристичними порталами;

	<ul style="list-style-type: none"> • Підвищення стандартів якості з обслуговування клієнтів, розробка галузевих стандартів; • Підвищення кваліфікації працівників маркетингових агентств за допомогою різноманітних курсів, семінарів, тренінгів; • Проведення різноманітних конкурсів і створення рекрутингових служб з пошуку талановитої і креативної молоді; • Постійний моніторинг якості маркетингових послуг, що надаються клієнтам.
--	---

Джерело: складено автором

І якщо проблема мовного бар'єру та недостатньої ефективності роботи інформаційних центрів є зрозумілими для одеського ринку і взаємопов'язані між собою, то інші проблеми потребують більшого уточнення:

- нестача кваліфікованих кадрів пояснюється тим, що існує істотний відтік креативних фахівців, насамперед візуальних спеціальностей: арт-директорів, дизайнерів. Вони йдуть у суміжні галузі – ІТ, зокрема у геймінг-студії, у західні мультиплікаційні проекти, а також у цілому на фріланс на закордонні ринки. Причина відтоку – грошова. В ІТ-проектах оплата прив'язана до валюти на противагу оплаті в гривнях без індексації або з мінімальною індексацією в українських агентствах. Однак бракує не тільки їх – нестача кваліфікованих кадрів спостерігається і в секторі Event Marketing, маркетингових досліджень та ін.[27];
- зростання демпінгу на ринку, подекуди за рахунок зниження якості надаваних послуг. Відбувається укрупнення гравців рекламного ринку, тому що невеликі агентства не витримують умов післяплат від клієнтів.

Великі гравці цінують свою працю, надають якісні послуги, і все-таки поводяться більш етично в порівнянні з невеликими «кишеньковими» агентствами [27];

- неготовність одеських клієнтів до креативних рішень пояснюється тим, що клієнт часто сам не до кінця розуміє чого він хоче, або всі креативні задумки стикаються з обмеженим бюджетом [31].

Усі ці проблеми значно сповільнюють зростання одеського ринку маркетингових сервісів, однак запропоновані нами заходи істотно поліпшать ситуацію як в окремих агентствах, так і на ринку маркетингових сервісів в цілому, дозволяючи підвищити стандарти обслуговування клієнтів та якість надаваних послуг.

3.2. Обґрунтування та вибір інструментів маркетингових комунікацій

Для вибору найефективніших інструментів маркетингової комунікації слід розглянути стан ринку маркетингових комунікацій України.

Задля надання об'єктивної оцінки розвитку ринку маркетингових комунікацій за всіма його інструментами маємо потребу розробити класифікацію маркетингового інструментарію, а саме рекламного медіа-ринку. Отже, до складу рекламного медіа-ринку входять [20]:

- ТВ-реклама (пряма реклама й спонсорство);
- реклама в пресі (реклама в національній, регіональній та спеціалізованій пресі);
- радіо-реклама (національне та регіональне радіо);
- зовнішня реклама (щитова, транспортна й цифрова);
- реклама в кінотеатрах;
- інтернет-реклама.

Дослідження обсягів рекламного ринку покликано окреслити конкурентну ринкову картину серед рекламодавців, агенцій, рекламних носіїв. То ж давайте розглянемо стан рекламного медіа-ринку в Україні, проаналізуємо динаміку розвитку за 2019–2020 рр., визначимо основні причини змін, які сталися (табл. 3.2):

Таблиця 3.2

Динаміка розвитку рекламного медіа-ринку маркетингових комунікацій України за 2019-2020 рр. та прогноз на 2021 р.

Інструменти маркетингових комунікацій	2019 р., млн. грн.	2020 р., млн. грн.	Відхилення 2020 р. від 2019 р.	Прогноз на 2021 р., млн. грн.	Відхилення 2021 р. від 2020 р.
ТВ-реклама, всього	11 527	12 175	5, 62%	13 392	10, 00%
Пряма реклама	10 089	10 593	5, 00%	11 652	10, 00%
Спонсорство	1 438	1 582	10,01%	1 740	9,99%
Реклама в пресі, всього	1 850	1 466	-20,76%	1 541	5,12%
Національна преса	1 105	866	-21,63%	947	9,35%
Регіональна преса	320	243	-24,06%	262	7,82%
Спеціалізована преса	425	357	-16,00%	332	-7,00%
Радіо-реклама, всього	717	717	0,00%	825	15,06%
Національне радіо	518	512	-1,16%	595	16,21%
Регіональне радіо	65	65	0,00%	75	15,38%

Спонсорство	134	140	4,48%	155	10,71%
Зовнішня реклама, всього	4 240	3 159	-25,50%	3 695	16,97%
Щитова зовнішня реклама	3 283	2 433	-25,89%	2 799	15,04%
Транспортна реклама	600	350	-41,67%	402	14,86%
Цифрова зовнішня реклама	357	376	5,32%	494	31,38%
Реклама в кінотеатрах	58	20	-65,52%	26	30,00%
Інтернет- реклама	6 379	6 980	9,42%	8 977	28,61%
Рекламний медіа-ринок, всього	24 771	24 517	-1,03%	28 456	16,07%

Джерело: складено автором на основі [19]

Як бачимо з представленої таблиці, обсяг реклами на телебаченні у 2020 р. порівняно з 2019 р. виріс на 5,62%, експерти ВРК прогнозують, що його зростання у 2021 р. становитиме щонайменше 10%. Обсяг прямої реклами у 2020 р. збільшився на 5,00%, а обсяг реклами у формі спонсорства зріс на 10,01% порівняно з минулорічними показниками.

Загальний обсяг реклами у пресі скоротився на 20,76% у 2020 р., на думку аналітиків, у 2021 р. очікується підйом на рівні 5,12%. Більшість експертів поділяє думку про те, що реклама у пресі є одним з найменш

перспективних інструментів маркетингових комунікацій у період діджиталізації.

Обсяг реклами, розміщеної на шпальтах національних видань, скоротився на 21,63%, становлячи у 2020 р. лише 866 млн. грн. Фахівці зійшлися на думці про те, що у 2021 р. варто очікувати зростання на рівні 9,35%. Зафіксовано скорочення обсягів реклами, розміщеної на сторінках регіональних видань, майже на чверть (24,06%) порівняно з 2019 р. Однак експерти мають оптимістичний прогноз на 2021 р., адже очікується зростання на рівні 7,82%. Об'єм реклами, що розташована у спеціалізованих виданнях, скоротився на 16,00% порівняно з минулим роком, у 2020 р. він складає 357 млн. грн. Експерти говорять про падіння у цьому сегменті на рівні 7,00% у 2021 р. Такий проноз пояснюється зниженням попиту на спеціалізовані видання з боку населення.

Фахівці стверджують, що радіо є перспективним інструментом маркетингових комунікацій, потенціал якого використовується тільки на половину. Однак у 2020 р. обсяг реклами, що транслюється на радіохвилях, залишився практично без змін, складаючи 717 млн. грн. Обсяг реклами, що лунає на вітчизняних радіоканалах, скоротився на 1,16% порівняно з результатами 2019 р., становлячи 512 млн. грн. Аналітики спрогнозували збільшення обсягів цього сегменту у 2021 р. на 16,21%. Говорячи про обсяг реклами, яка транслюється на регіональних радіоканалах, відзначаємо, що цей сегмент залишився без змін, а у 2020 р. показав результат у 65 млн. грн. Спеціалісти говорять про збільшення обсягу реклами, що подається на регіональному радіо, у 2021 р. на 15,38%

Обсяг реклами, яка подається на радіо у формі спонсорства, збільшився на 4,48%, складаючи 140 млн. грн. На 2021 р. маємо оптимістичний прогноз: експерти запевняють, що зростання цього сегменту становитиме щонайменше 10%.

Більш ніж на чверть (25,50%) скоротився обсяг зовнішньої реклами, і у 2020 р. він становить лише 3 159 млн. грн. Однак аналітичний прогноз говорить про зростання цієї ніші на 16,97% у 2021 р. Обсяг реклами, розташованої на зовнішніх щитах, зменшився на 25,89% за 2019–2020 рр., становлячи 2 433 млн. грн. у 2020 р. Фахівці прогнозують зростання на рівні 15,04% у 2021 р. Рекордне падіння зафіксоване в обсягах реклами, розміщеної на транспортних засобах і в транспортній інфраструктурі: -41,67% у 2020 р. порівняно з даними за 2019 р. Експерти вважають, що у цьому році слід очікувати підйом на рівні 14,86%. Позитивні зміни зафіксовано у зміні обсягу зовнішньої цифрової реклами, адже маємо зростання на рівні 5,32%. Зацікавленість із боку замовників робить цей сегмент привабливим для інвестицій, тому експерти очікують зростання у 2021 р. щонайменше на рівні 30% від попереднього року.

Вжиття карантинних заходів призвело до різкого скорочення обсягів реклами у кінотеатрах: маємо падіння на рівні 65,52% у 2020 р. порівняно з попереднім роком. Однак фахівці мають оптимістичні очікування на 2021 р. і вважають, що стабілізація епідеміологічної обстановки сприятиме поживленню у цьому сегменті та приведе до зростання на рівні 30%. Навіть за умов збільшення цього сегменту на 30% його обсяг у грошовому виразі становитиме менше половини від обсягів 2019 р. [23].

Обсяг реклами, розміщеної на просторах Інтернету, збільшився у 2020 р. на 9,42%, що складає у грошовому еквіваленті 6 980 млн. грн. На думку експертів, у наступному році варто очікувати зростання у розмірі 28,61%. Загалом обсяг рекламного медіа-ринку в Україні скоротився на 1,03% у 2020 р., однак фахівці прогнозують налагодження ситуації та зростання у 2021 р. на рівні 16,07%.

Представимо структуру рекламного медіа-ринку маркетингових комунікацій України у формі діаграми (рис. 3.1).

З наведеної діаграми бачимо, що у 2020 р. найбільшу питому вагу мають ТВ-реклама (49,66%), інтернет-реклама (28,47) та зовнішня реклама (12,88%). Найменшу питому вагу мають реклама в пресі (5,98%), радіо-реклама (2,92%) та реклама в кінотеатрах (0,08%) від загального обсягу рекламних медіа.

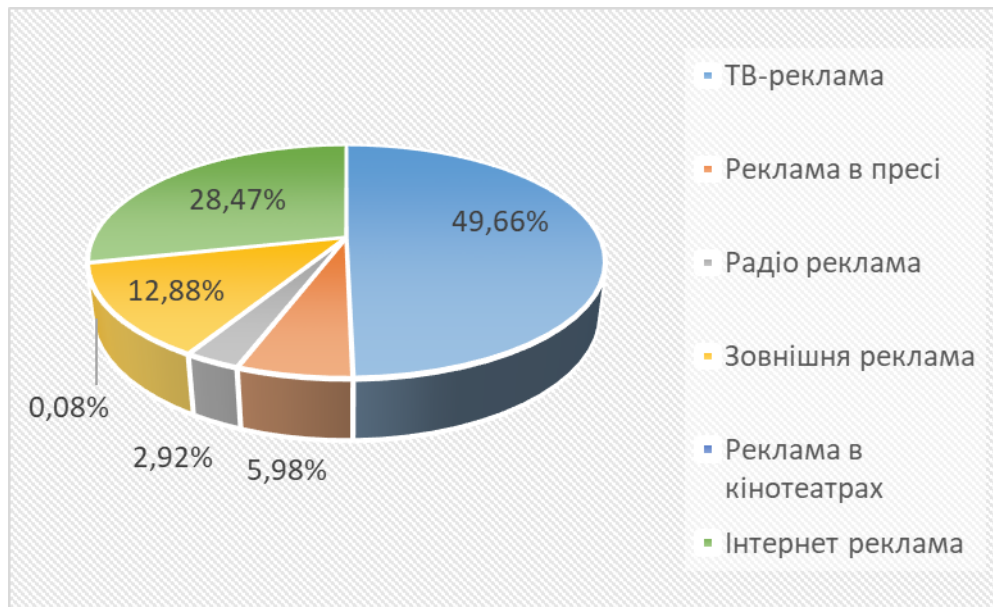


Рис.3.1. Структура українського ринку медіа у 2020 р.,%

Джерело: складено автором

Розвиток маркетингових комунікацій в Україні відбувається під впливом епідеміологічної, політичної та економічної нестабільності. На даному етапі простежується різке погіршення у споживчому секторі, знижується купівельна спроможність населення, падає підприємницька діяльність, відбувається знецінення національної валюти - все це призводить до скорочення витрат на маркетингові комунікації. В умовах які склались, пріоритетними засобами комунікації будуть залишатися соціальні мережі, Інтернет реклама та реклама в пресі.

Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі реклами у значній мірі визначає успіх всієї рекламної кампанії. Від вірного вирішення даної проблеми залежить, якої кількості потенційних споживачів досягне

сигнал, наскільки сильною буде дія на них, яка сума буде витрачена на рекламу і наскільки ефективними будуть ці затрати.

Доцільним є розміщення реклами в туристичних журналах, оскільки таким чином ми привернемо увагу цільових споживачів нашого продукту та проінформуємо їх не тільки про переваги відпочинку в Одеському регіоні, а й про розширення асортименту. Важливо показати саме той факт, що нова продукція буде якісною, за помірними цінами та такою, що відповідає тенденціям моди.

При виборі журналу звертається увага на його популярність, тираж в місяць, призначення видання та вартість реклами. Всього було обрано 5 журналів: «TOTAL ESCAPE», «TRAVEL», «Міжнародний туризм», «Навколо світу», «Світ туризму».

Після впровадження реклами в журналах, рекомендується продовжити просування Одеської області за допомогою соціальних мереж та мережі Інтернет.

Social Media Marketing (SMM) - це засіб привертання уваги потенційних клієнтів до компанії з використанням соціальних мереж.

У трійку найбільш популярних в Україні соцмереж входять: Youtube (13 млн.), Facebook (11 млн. українців), та Instagram (7,3 млн. українців). Нехтувати хоча б одним з перерахованих сайтів, що займаються Інтернет-рекламою, не радять: ті ресурси, які поки не знайшли високу затребуваність, можуть збільшити свою аудиторію вже найближчим часом. Саме тому, трійку найбільш популярних соцмереж рекомендується використовувати для просування Одеської області [17].

Сьогодні, коли Інтернет поширений практично повсюдно, SMM в своєму розпорядженні володіє величезним набором інструментів для просування (за деякими підрахунками, їх більше 100). З сукупності методів для просування Одеського регіону були обрані наступні:

1. Платна реклама в соцмережах, таких як, Instagram, Facebook, YouTube;

2. Просування контенту - аудіоконтенту, відеоконтенту, фотографій у соціальних мережах, написання статей для Wikipedia, поширення унікального безкоштовного контенту;
3. Створення та просування інтерактивних елементів - промо-додатків, віджетів, тощо;
4. Робота з лідерами думок - залучення відомої особистості в блог або майданчик для обговорення.;
5. Інші інструменти - медійна або таргетована реклама в соціальних мережах [29].

Саме основне, про що слід пам'ятати, використовуючи такі методи, - це ретельне попереднє вивчення аудиторії соціальної мережі, в якій регіон планує просуватися, вичленення із загального складу цільових користувачів і звернення саме до них.

Схематично зобразимо статеву структуру користувачів соціальних мереж, що входять в трійку лідерів (рис. 3.2):

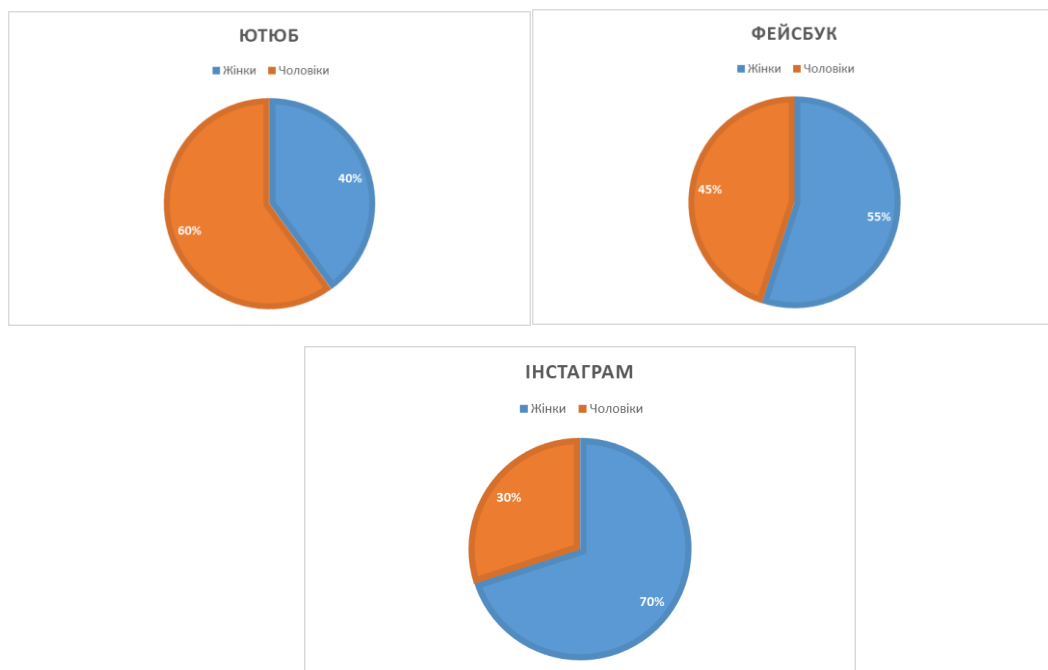


Рис.3.2. Статевий розподіл за користуванням соціальних мереж, 2020 р.
Джерело: складено на основі [17]

Отже, найбільша частка жінок знаходиться в мережі Instagram і саме цю мережу ми оберемо для детального опису рекламної стратегії Одеського регіону.

Успіх Instagram лише підтверджує гіпотезу про те, що нішеве розмежування це майбутнє ринку соціальних медіа. Число підписників Instagram зростає з кожною секундою. Було б необачно не використовувати такий «живий» майданчик в інтересах області, при тому що найбільші соціальні мережі давно і більш ніж успішно застосовуються для розкрутки брендів. Розроблено стратегії, методики, створена справжня індустрія SMM-послуг.

Для створення успішного туристичного акаунту в Instagram Одеській області необхідно:

- створювати цікавий контент, в крайньому випадку – корисний. Фотографії повинні бути цікавими та насичені атмосферою і емоціями, які хоче донести до аудиторії регіон;
- обов'язково необхідно розробити фотографію профілю – візитну картку Одеської області - яскравою і такою, що запам'ятовується;
- періодично влаштовувати конкурси, акції та бонуси. Також необхідно застосовувати таку форму інтерактиву, як, наприклад, публікація вибраних за тими чи іншими критеріями фотографій підписників. Найкраще фото з відомим туристичним об'єктом Одещини, сотий знімок, перше фото дня, тощо. Головне, що картинка зі стрічки користувача, викладена в обліковий запис регіону, - це як мінімум радість самого автора фотографії та інтерес до події з боку всіх його підписників;
- співпраця з відомими людьми з великою кількістю підписників задля платної та ненав'язливої реклами туристичного Одеського регіону [18].

Вище наведені рекомендації при умові комплексного впровадження вимагають чимало часу, але проведуть до прориву в реалізації всього туристичного асортименту Одещини.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Як і будь-яка зміна в функціонуванні системи потребує обґрунтованості, так і зміни в системі управління регіоном повинні бути не тільки обґрунтованими, але і економічно ефективними, що говорить про необхідність та правильність застосування цих перетворень.

Єдиної загальноновизнаної і науково-доведеної методології щодо розрахунку впливу змін в управлінні регіоном на підсумкові показники роботи не існує, було відібрано та систематизовано показники і коефіцієнти для визначення економічної ефективності для Одеського регіону після умовного впровадження шляхів вдосконалення маркетингової діяльності.

В якості заходу, який здатний уплинути на ріст валового доходу області, була запропонована рекламна кампанія в туристичних журналах.

У даний момент список спеціалізованих видань, що можуть розмістити на своїх сторінках публікації про туристичну сферу, досить невеликий, було відібрано декілька з них, а саме «TOTAL ESCAPE», «TRAVEL», «Міжнародний туризм», «Навколо світу», «Світ туризму». (табл. 3.3):

Таблиця 3.3

План подачі рекламних оголошень і рекламних статей у спеціалізованих виданнях

Найменування видання	Заявлений тираж, шт.	Періодичність виходу	Характер розміщеної реклами	Вартість реклами, грн.
«Світ туризму»	10 000	1 раз у місяць	½ полоса, рекламна стаття	51 920
«TOTAL ESCAPE»	15 000	1 раз у місяць	2 стор. обкладинки,	55 400

			кольорова вставка, рекламна стаття	
«TRAVEL»	20 000	1 раз у місяць	2 р. обкладинки, рекламна стаття	89 900
«Міжнародний туризм»	20 000	1 раз у місяць	2 розворот, обкладинка, рекламна стаття, кольорова вставка	119 500
«Навколо світу»	230 000	1 раз у місяць	2 розворот, обкладинка, стаття	100 200
Разом				416 820

Джерело: складено автором

Для розрахунку планованої ефективності витрат на проведення рекламної кампанії Одеського регіону у 2021 році скористаємося формулою, запропонованої Ж.-Ж. Ламбенем:

$$Q_t = 2,024 * Q_{t-1} - 10,565 * S_t + 0,190,$$

де Q_t - планований приріст валового доходу за період t , Q_{t-1} фактичний валовий дохід за попередній період, S_t - витрати на рекламу [21].

Підставимо дані валового доходу області за 2020 рік і плановані витрати на рекламу в 2021 р. у запропоновану формулу.

$$Q_1 = 2,024 * 336\,947,9 \text{ тис. грн.} - 10,565 * 416\,820 \text{ грн.} + 0,190 = 1\,556\,316,87 \text{ грн.}$$

Економічний ефект витрат на рекламу в спеціалізованих виданнях складає 3,74 грн. на кожну гривню, витрачену на рекламу. Плановий приріст річного валового доходу складає 0,46 %.

Тепер, розрахуємо рентабельність рекламування за прогнозований 2021 рік.

$$P_{2021} = (1556316,87/651870) * 100\% = 240.$$

Тобто, рентабельність запропонованого рекламування є майже в 2 рази вищою за існуючу систему (120,4%), що доводить її ефективність. Початковий проект повністю окупається та дає економічне зростання для Одеського регіону.

Надалі слід зайнятися впровадженням довгострокової маркетингової стратегії орієнтованої на найсучасніші та найефективніші наразі маркетингові інструменти – соціальні мережі та мережу Інтернет.

Розрахуємо економічний ефект від проведення рекламної кампанії в соціальних мережах.

Інструментом була обрана платна реклама в соціальній мережі Instagram по таргетуванню жителів України. Основною аудиторією було обрано жінок, в віці від 18 до 45 років. Також основним часом показу реклами було обрано ранок (8.00- 12.00) та вечір (17.00-00.00), оскільки найбільша ефективність та найбільша кількість переглядів припадає саме на цей час. Основний зміст реклами – інформування про якісний відпочинок за приємними цінами.

Реклама буде охоплювати 3,5 млн. користувачів.

Відомо, що, реклама в соціальній мережі Instagram для тисячі осіб становить 11 долларів, тобто для 3,5 млн. осіб реклама обійдеться нам в 1 078 000 гривень [18].

Для визначення економічного ефекту застосуємо досвід австралійського туристичного акаунту (<https://www.instagram.com/australia/>) (див. додаток 3), який уже має майже 5 млн підписників. Країна активно використовує мережу Instagram для просування свого регіону, який унаслідок умілої реклами користується попитом. За день нові публікації набирають близько 34 тисяч переглядів.

Під час проведення такої кампанії у 2020 році було отримано дані результати:

- кількість кліків та переходів на сайт склала 203 тисячі раз;

- 89 тисяч осіб стали підписниками акаунту «Australia»;
- прибуток від заходу становив 2 010 000 грн.

Отже, при витратах в 616 тисяч гривень було отримано дохід у розмірі 2 010 000 грн. Визначимо рентабельність запропонованого заходу:

$$R_m = 2\,010\,000 / 616\,000 = 326,3\%$$

Показник є дуже високим, що доводить надзвичайну ефективність даного заходу.

Отже, використовуючи досвід ідентичного заходу, проте з іншою широтою обхвату споживачів ми в теорії отримаємо наступні результати для Одеського регіону:

- кількість кліків та переходів на сайт може скласти 355 250 раз;
- 155 750 осіб можуть стати підписниками;
- прибуток становитиме 3 517 500 грн.

Отже, при витратах в 1 078 000 гривень буде отримано дохід у розмірі 3 517 500 грн. Рентабельність такого заходу буде така ж, як і отримана рентабельність від проведення рекламного заходу в акаунті «Australia» – 326,3%, оскільки показники розраховувались пропорційно, задля приблизного уявлення щодо економічного ефекту від реклами в соціальній мережі.

Підводячи підсумки по ефективності даного рекламного напрямку, можна відзначити наступне:

- розглянутий рекламний напрям в припущенні показав себе досить ефективним, оскільки на вкладених 1 078 000 грн. ми отримали 3 517 500 грн. прибутку, при цьому не враховується:
 - 155 750 притягнених клієнтів, які, підписались на сторінку та будуть обізнаними щодо асортименту послуг Одеського регіону, що означає підвищення його пізнаваності та бренду.

Саме основне, про що слід пам'ятати, використовуючи такі методи, - це ретельне попереднє вивчення аудиторії соціальної мережі, в якій область

планує просуватися, вичленення із загального складу цільових користувачів і звернення саме до них.

Узагальнено проведено у 3 розділі роботу за допомогою табл.3.4.:

Таблиця 3.4

Витрати та доходи від запланованих заходів

Напрямок удосконалення маркетингової діяльності	Витрати	Планований дохід
Проведення реклами у 5 туристичних журналах	416 820	За індексом Ж-Ж Ламбена:1 556 316, 87 Прогнозована рентабельність: 240%
Просування регіону через соціальну мережу Instagram.	1 078 000	3 517 500 Прогнозована рентабельність: 326,3%

Джерело: складено автором

Вище наведені рекомендації при умові комплексного впровадження вимагають чимало часу, але проведуть до прориву в реалізації всього асортименту Одеського туристичного регіону.

ВИСНОВКИ

Туризм є однією з найбільш перспективних і швидко-розвиваючих галузей. У сфері туризму між клієнтами і фірмою повинен бути постійний комунікаційний зв'язок. Тому кожна туристична компанія грає роль джерела комунікації і генератора всіх засобів просування інформації про послуги на ринки.

Маркетингові комунікації є дуже важливими в роботі будь-якого туристичного підприємства і являють собою найбільш активну частину комплексу маркетингу.

У першому розділі дипломної роботи було розглянуто та охарактеризовано складові комплексу маркетингових комунікацій, які складаються з: реклами, стимулювання збуту, особистого продажу та паблік рілейшнз. Також було досліджено сучасні методи комунікацій, до яких можна віднести: соціальні медіа, соціальні мережі, миттєві повідомлення, смс-повідомлення, рекламна розсилка, пряма електронна пошта, ведення блогу, голосовий виклик, відео чат, відео-маркетинг, живий веб-чат, QR-коди.

Маркетингові комунікації дозволяють фірмі: надавати достовірну інформацію перспективним споживачам про свій продукт, послуги, умови продажу; переконати покупця віддати перевагу саме цим товарам і маркам, робити покупки на визначених підприємствах; змусити покупця діяти - звернути увагу споживача на ті товари і послуги, які ринок пропонує в даний момент; направити дії споживача, тобто використовувати свої обмежені фінансові ресурси саме на той товар або послугу, яку фірма просуває на ринок.

У другому розділі був здійснений аналіз туристичного ринку Одеської області та оцінка потенційних можливостей регіону, зокрема було виявлено, що Одещина має потужний і перспективний потенціал розвитку всіх видів туризму, зокрема:

- культурно-пізнавальний туризм – має туристичні бренди всеукраїнського і світового значення: Потьомкінські сходи, Французький бульвар, Аркадія, Оперний театр, Дерibasівська, катакомби тощо;
- пляжний туризм - протяжність пляжів від Чорноморки до Санжейки - близько 20 км. Популярні піщані пляжі: «Дельфін», «Ланжерон», «Лузанівка», «Отрада», «Чайка», «Аркадія»;
- круїзний туризм - круїзна компанія «Червона Рута» здійснює 13-денні річкові круїзи Київ - Одеса - Київ і 8-денні круїзи Київ - Одеса з відвідуванням міст Вилкове та Ізмаїл, на теплоході «Принцеса Дніпра». Також було здійснено 2 судозаходи за напрямом Румунія – Вилкове – Ізмаїл - Румунія та у вересні 2019 року 2 судозаходи за напрямом Київ – Вилкове – Ізмаїл – Румунія – Ізмаїл – Вилкове – Київ;
- діловий туризм - пов'язаний з присутністю в регіоні більш ніж 467 підприємств з іноземним капіталом та з функціонуванням на території центрів адміністративного та бізнес-управління, розвиненою мережею автодоріг, а також наявністю великих морських портів (Одеса, Іллічівськ і Південний), міжнародного аеропорту і залізниці;
- лікувально-оздоровчий туризм – наявність 32 санітарно-оздоровчих установ, з них 21 цілорічна і 11 сезонних. Варто сказати і про одеські лимани, які мають у своєму розпорядженні унікальні лікувально-оздоровчі можливості (Куяльницький та Хаджибейський лимани);
- подієвий туризм – проведення в регіоні першоквітневої Гуморини, Дня міста, Джазового фестивалю-карнавалу сучасного мистецтва «2 дні і 2 ночі нової музики»;
- екологічний та етнографічний туризм - унікальні об'єкти для цих видів туризму - Дунайський біосферний заповідник і Вилкове, «українська Венеція»;
- винний туризм – район Шабо.

Аналіз основних туристичних показників показав, що:

- обсяг туристичного потоку – 59 632 особи відвідали Одещину у 2019 році, з них – 43 968 прибули до регіону з метою відпочинку, ще менше, 15 185 осіб, зі службовою, діловою та навчальною метою;
- кількість інфраструктурних об'єктів – за даними Державної служби статистики України в Одеській області станом на 2020 рік працює 325 спеціалізованих закладів розміщення (42 170 ліжко-місць) та 210 готелів і аналогічних засобів розміщення (11 025 ліжко-місць);
- кількість суб'єктів туристичної діяльності – на кінець 2020-го року їхнє число становило 265 підприємств, з них 220 турагентів, 20 туроператорів та 25 суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність.

Серед основних маркетингово-комунікаційних заходів, що проводилися в Південному регіоні України, зокрема в Одеській області, у період 2018–2020 рр. з метою розвитку туристичної привабливості регіону, слід відмітити: виставкові заходи, туристичні форуми та фестивалі; рекламу на радіо та телебаченні; Інтернет-рекламу; зв'язки з громадськістю (PR); зовнішню рекламу із зазначенням телефону гарячої лінії; інфотур для туроператорів, турагентів та представників ЗМІ тощо

Аналіз маркетингово-комунікаційної діяльності показав, що кожна гривня, витрачена на просування туристичної послуги/продукту, повертається зростанням туристичних потоків.

Після здійсненого аналізу інструментів маркетингових комунікацій Одеського регіону у 3 розділі було охарактеризовано основні проблеми, що стосуються цієї діяльності, а саме: мовний бар'єр; недостатня ефективність роботи інформаційних центрів; нестача кваліфікованих кадрів; зростання демпінгу на ринку, подекуди за рахунок зниження якості надаваних послуг; неготовність одеських клієнтів до креативних рішень; загострення внутрішньогалузевої конкуренції.

Проаналізувавши стан рекламного медіа-ринку України було виявлено, що розвиток маркетингових комунікацій в нашій країні відбувається під впливом епідеміологічної, політичної та економічної нестабільності. Тому, в умовах які склались, пріоритетними засобами комунікації будуть залишатися соціальні мережі, Інтернет реклама та реклама в пресі.

Відповідно до цього було сформовано стратегію для Одеського регіону, основними шляхами якої є:

1. проведення реклами у 5 туристичних журналах задля отримання швидкого економічного ефекту і покриття витрат;
2. просування Одеської області через соціальні мережі, в тому числі Instagram, Facebook, YouTube.

Для підтвердження ефективності даних проектів було розраховано їх економічну ефективність, та доведено що проекти не тільки покривають витрати, а й приносять дохід а також соціальний ефект.

Отже, проведення всіх зазначених маркетингових заходів щодо покращення конкурентоспроможності матиме позитивний ефект на Одеський туристичний регіон.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексуни В.А., Митьков С.А. Маркетинговое исследование. Маркетинг в России и за рубежом/ В.А. Алексуни , С.А. Митьков. Москва, 2005. № 1
2. Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом / Э.Б. Гусев, В.А. Прокудин, А.Г. Салащенко. Москва, 2004 . – 428 с.
3. Програма розвитку туризму та курортів в Одеській області на 2021–2027 роки. Рішення Одеської обласної ради від 23.12.2020 р. № 285-VII.[URL:https://oda.odessa.gov.ua/statics/pages/files/5a58d0f18f339.pdf](https://oda.odessa.gov.ua/statics/pages/files/5a58d0f18f339.pdf) (дата звернення: 03.05.2021).
4. Профессиональный туризм: маркетинговая аналитическая работа в 5 частях, ч.2, ч.3 // Моско. – Москва, 2005.
5. Семенова А.П. Искусство маркетинга / А.П. Семенова //«Новое знание». – Москва, 2004.
6. Стратегія економічного та соціального розвитку Одеської області до 2023 року. Одеська обласна державна адміністрація. [URL: http://oda.odessa.gov.ua.socalnoekonomchnijrozvitok/strategya-ekonomchnogotasocalnogo-rozvitku-odeskooblast-do-2020-roku/](http://oda.odessa.gov.ua.socalnoekonomchnijrozvitok/strategya-ekonomchnogotasocalnogo-rozvitku-odeskooblast-do-2020-roku/) (дата звернення: 04.05.2021).
7. Туристична діяльність в Одеській області у 2020 році: статистичний збірник. Одеса : Головне управління статистики в Одеській області, 2020. 47 с.
8. Зорин И. В., Квартальнов В. А. «Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности» / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов // «Финансы и статистика». Москва, 2002 г. – 410 с.

9. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления / В.А. Квартальнов // Финансы и статистика . Москва, 2000 г. – 355 с.
10. Корнетова Е., Дурович А. Маркетинговые исследования в туризме: учебное пособие / Е. Корнетова, А. Дурович // Новое знание. Москва, 2002 г. – 295 с.
11. Вестник РАТА. Тур 1. Январь-февраль, 2003
12. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт. Учебное пособие / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко, – Санкт-Петербург, 2005.
13. Назайкин А. Н. «Эффективность рекламы в прессе» / А. Н. Назайкин // «Мир рекламы». Москва , 2004 г. – 407 с.
14. Барчуков И.С., Нестеров А.А., Нестеров Е.В. Туризм: организация, управление, маркетинг / И.С. Барчуков, А.А. Нестеров, Е.В. Нестеров. – Санкт-Петербург, 2005.
15. Соловьева Т. А. Менеджмент и маркетинг в социально-культурной сфере и туризме / Т. А. Соловьева.– Хабаровск, 2004 г. – 348 с.
16. Бриггс С. Маркетинг в туризме / С. Бриггс // Знания Пресс, Киев, 2005 г. – 288 с.
17. Кількість українських користувачів мережі Інтернет. 2020. URL: <https://gordonua.com/news/society/kolichestvo-ukrainskih-polzovateley-facebook-dostiglo-11-mln-228544.html> (дата звернення: 03.05.2021).
18. Інстаграм як інструмент просування бренду. 2020. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm> (дата звернення: 03.05.2021).
19. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції.URL: <https://vrk.org.ua/ad-market> (дата звернення: 03.05.2021)

20. Райко Д.В., Цейтлін Л.М. Розроблення класифікації інструментів маркетингових комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій / Д.В. Райко, Л.М. Цейтлін. 2017, № 2. С. 36–46.
21. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен // Наука, Санкт-Петербург, 1996.
22. Волошин Н.И. Исаев Н.В.. «Менеджмент туризма» [посібник].
23. Ковальчук С.В., Лазебник М.Р. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку / С.В. Ковальчук, М.Р. Лазебник // Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки», 2016, № 5 (2). С. 126–136.
24. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности / В.Г. Гуляев // Финансы и статистика. Москва, 2003
25. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е.П. Голубков // «Экономика», Москва, 1999 г. – 336 с.
26. Горун В.В. Територіальна організація рекреаційних умов і ресурсів Одеської області. Вісник соціально-економічних досліджень. Геополітика і екогеодинаміка регіонів. 2014. Т. 10. Вип. 2. С. 473–482.
27. В Украине уменьшился рынок маркетинговых сервисов. URL: <http://news.eizvestia.com/news-markets/full/717-v-ukraine-umenshilsya-rynok-marketingovyh-servisovissledovanie> (дата звернення: 03.05.2021).
28. Мобільний оператор «Київстар». Туристичні підсумки 2019 року в Одеській області. URL: <https://kyivstar.ua/ru/mm/news-and-promotions/turisticheskie-itogi-2016-goda-v-odesskoj-oblasti> (дата звернення: 03.05.2021).
29. SMM [Електронний ресурс] // iGroup. – 2018. URL: <http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/> (дата звернення: 03.05.2021).
30. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

31. Ивент-индустрия в Украине: проблемы, перспективы, возможности.
URL: <https://www.work.ua/articles/guest/1245/> (дата звернення: 03.05.2021).
32. Ковтунов И.Р. Научная работа: будущее туризма и компьютерные технологии / И.Р. Ковтунов. Москва, 2005. – 17 с.
33. Ворошилова Т.В. Туристский маркетинг / Т.В. Ворошилова - Москва, 2006 г. – 369 с.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. 2.1. Одеська область на карті України

Площа території - 33,3 тис. км кв

Частка області в території України - 5,5%

Довжина державного кордону – 1362 км

Постійне населення* - 2 368 107 осіб

Питома вага населення області у населенні України* - 5,69%

Міське населення* - 1 млн. 597 тис. 062 осіб

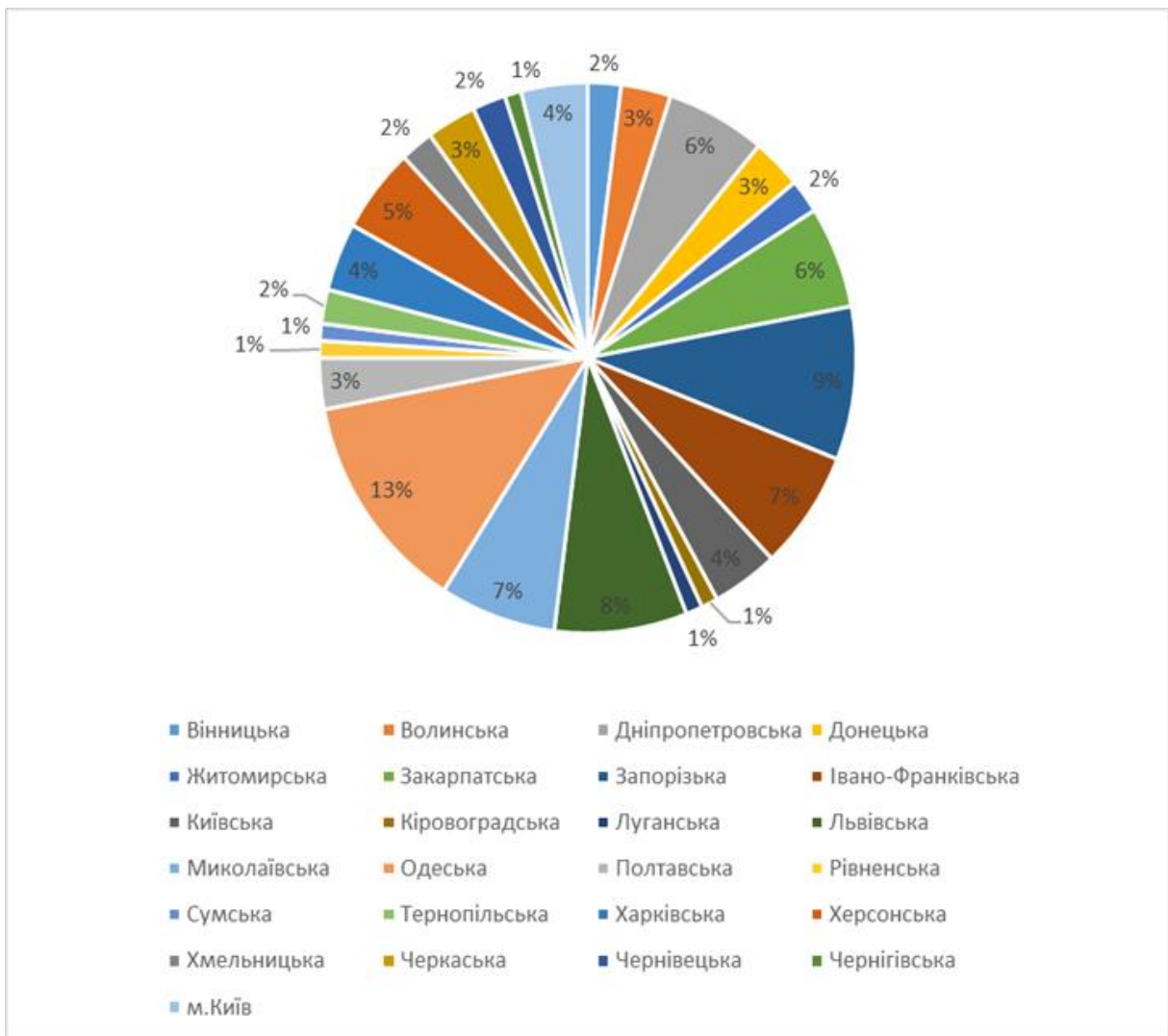
Сільське населення* - 780 тис. 168 осіб

Частка міського населення* - 67,18%

Частка сільського населення* - 32,82%

Кількість населених пунктів - 1176 од

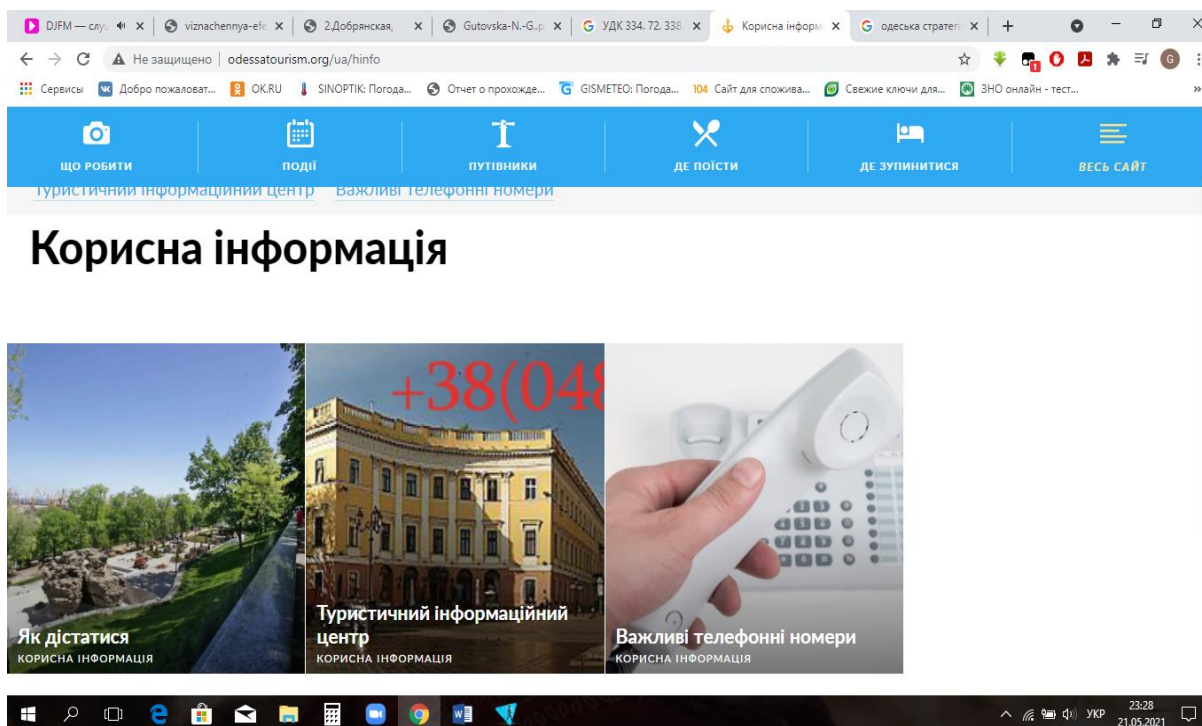
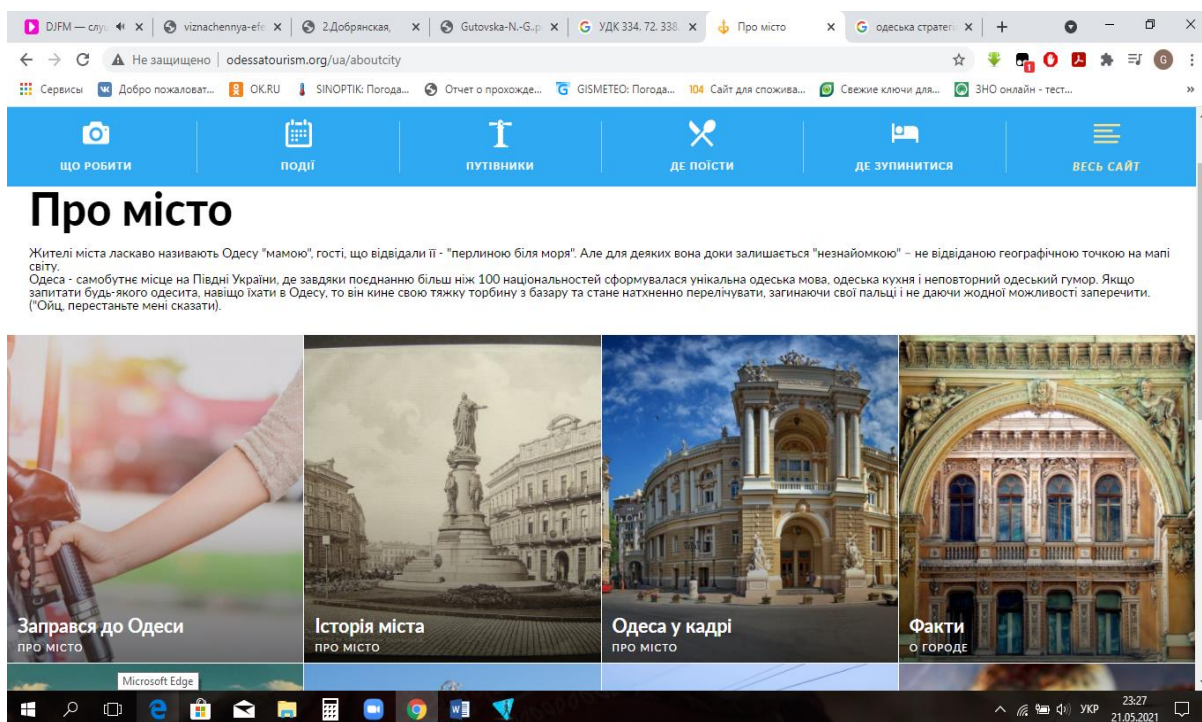
*станом на 01.01.2021 року



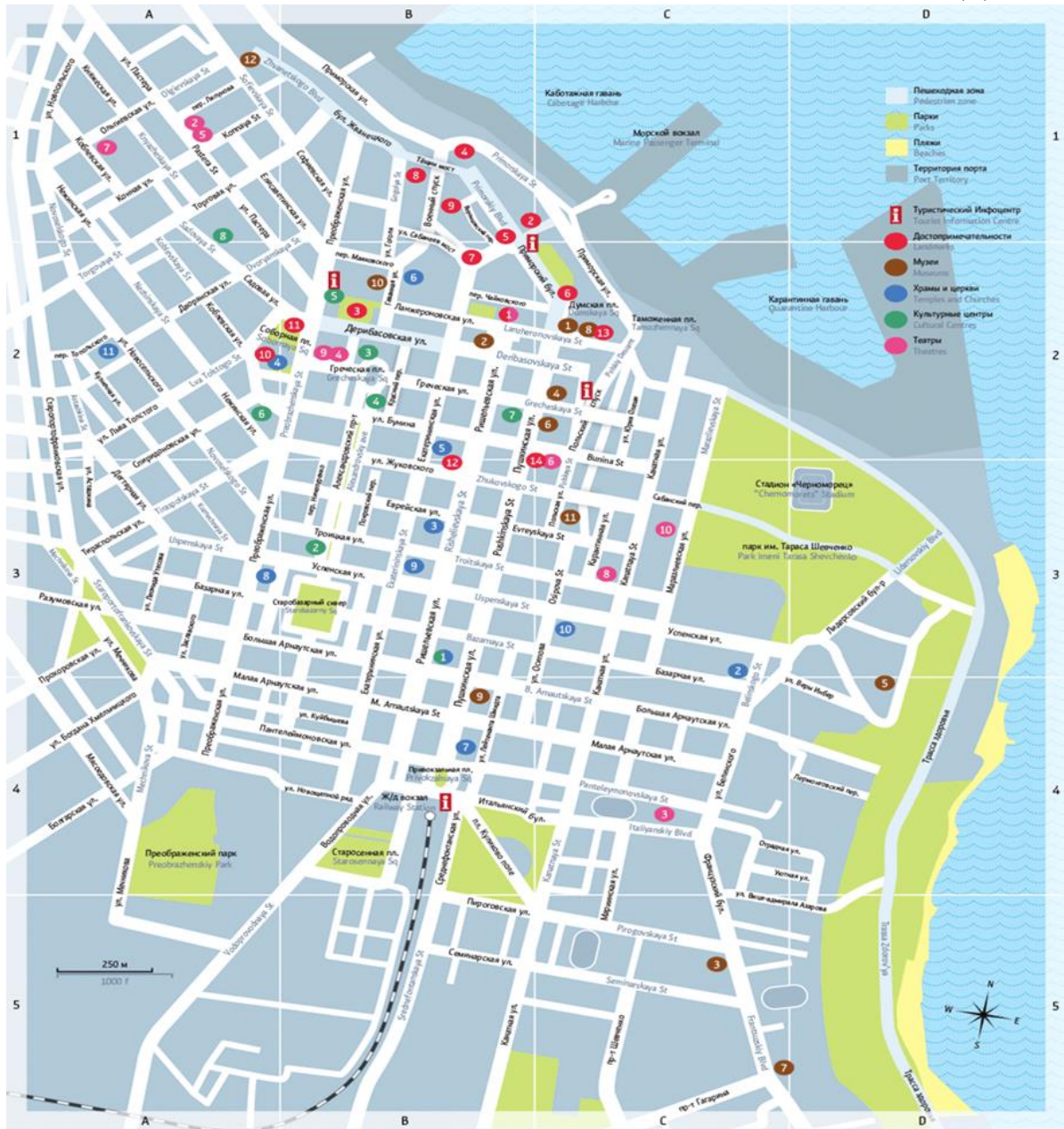
Розподіл колективних засобів розміщення по областях України



Проведення в Одесі конкурсу «Міс Туризм 2020»



Офіційний туристичний інтернет-портал «Одеса туристична» Департаменту рекреаційного комплексу і туризму Одеської міської ради



- | | | | | |
|---|--|--|---|---|
| <p>Достопримечательности
Landmarks</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 B2 Театр оперы и балета
Opera and Ballet Theatre 2 B1 Потемкинская лестница
Potemkin Stairs 3 B2 Городской сад
City Garden 4 B1 Колоннада
Colonnade 5 B1 Памятник Дюку де Ришелье
Monument to Duke de Richelieu 6 C2 Памятник Пушкину
Monument to Pushkin 7 B2 Памятник основателям Одессы
Monument to Founders of Odessa 8 B1 Дом с атлантами
House with Atlantes 9 B1 Дом с одной стеной
House with One Wall 10 A2 Спасо-Преображенский собор
Saviour-Transfiguration Cathedral 11 B1 Памятник Воронцову
Monument to Vorontsov 12 B3 Памятник Бабелю
Monument to Babel | <ul style="list-style-type: none"> 13 C2 Сад скульптур
Garden of Sculptures 14 C3 Филармония
Philharmonic Hall <p>Музеи
Museums</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 C2 Археологический музей
Archaeological Museum 2 B2 Музей восковых фигур
Wax Museum 3 C5 Музей современного искусства
Museum of Modern Art 4 C2 Музей запад. и восточ. искусства
Museum of Western and Eastern Art 5 C4 Мемориал, музей Паустовского
Paustovsky Memorial Museum 6 C2 Мемориальный музей Пушкина
Pushkin Memorial Museum 7 C5 Музей кино
Museum of Cinema 8 C2 Литературный музей
Literary Museum 9 B4 Дом-музей Рериха
House-Museum of Roerich 10 C2 Историко-краеведческий музей
Local History Museum | <ul style="list-style-type: none"> 11 C3 Музей коллекций им. Блещунова
Bleschnov Museum of Private Collections 12 A1 Художественный музей
Art Museum <p>Храмы и церкви
Temples and Churches</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 B3 Арабский культурный центр
Arabian Cultural Centre 2 C3 Православная Церковь Божьей Матери
Mother of God Orthodox Church 3 C2 Главная синагога
Main Synagogue 4 A2 Кафедральный Спасо-Преображенский собор
Holy Transfiguration Cathedral 5 B2 Римско-Католический Костёл Успения Пресвятой Богородицы Девы Марии
Roman Catholic Church of Assumption of the Blessed Virgin Mary 6 B2 Римско-католический костел Святого апостола Петра
Roman Catholic Church of St. Peter the Apostle | <ul style="list-style-type: none"> 7 B4 Св.-Ильинский муж. монастырь
St. Elias Friary 8 A3 Св.-Успенский Кафедрал. собор
Holy Dormition Cathedral 9 B3 Свято-Троицкий собор
Holy Trinity Cathedral 10 C3 Синагога Хаббад
Habad Synagogue 11 A2 Кирха Св. Павла НЕЛЦУ
GELCU Kirche of St. Paul <p>Культурные центры
Cultural Centres</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 B3 Арабский культурный центр
Arabian Cultural Centre 2 B3 Баварский дом (БДО)
Bavarian House (BHÖ) 3 C2 Центр болгарской культуры
Centre of Bulgarian Culture 4 B2 Греческий фонд культуры
Hellenic Foundation for Culture 5 B2 Грузинский культурный центр «Иверия»
"Iberia" Georgian Cultural Centre 6 A2 Еврей. культурный центр «Beit Grand»
"Beit Grand" Jewish Cult. Centre 7 B2 Израильский культурный центр
Israeli Cultural Centre | <ul style="list-style-type: none"> 8 A1 Альянс Франсез Одесса
Alliance Française Odessa <p>Театры
Theatres</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 B2 Театр оперы и балета
Opera and Ballet Theatre 2 A1 Кукольный театр
Puppet Theatre 3 C4 Театр музыкальной комедии
Musical Comedy Theatre 4 B2 Русский драматический театр
Russian Drama Theatre 5 A1 Украинский муз.-драм. театр
Ukrainian Music and Drama Theatre 6 C3 Филармония
Philharmonic Hall 7 A1 Дом Клоунов
House of Clowns 8 C3 Театр на Чайной
Na Chaynoy Theatre 9 B2 Театр юного зрителя
Young Spectator's Theatre 10 C3 Новый театр
Novy (New) Theatre |
|---|--|--|---|---|

Туристична мапа Одеського регіону



Популярні піщані пляжі Одеси



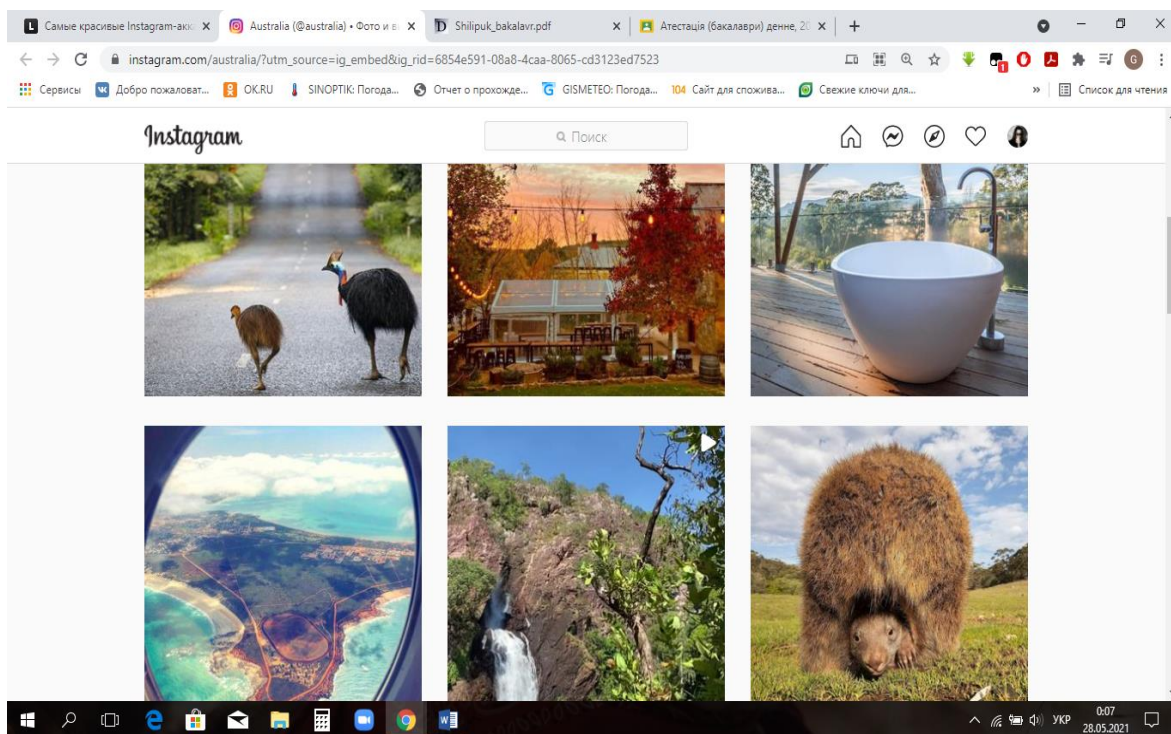
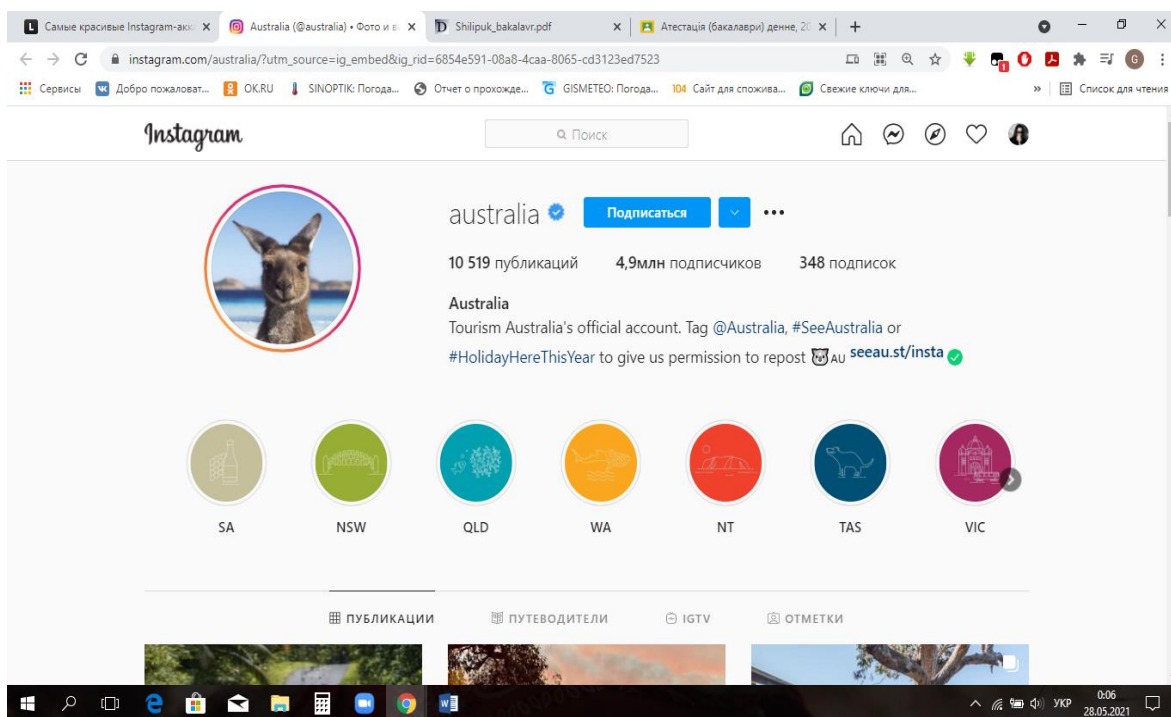
Лимани та затоки Одеського регіону



Дунайський біосферний заповідник



Вилкове – українська Венеція



Туристичний акаунт Австралії в мережі «Instagram»