

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Білич І. О. Мімікрія волонтерського руху в Україні. / І. О. Білич //Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова. – 2013. -156-163 с.
2. Зверева І. Д., Харченко С. Я. Соціальна робота в Україні: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури. – 2004. – 256 с.
3. Козачук М. Б. Волонтерський рух в Україні в період кризового стану:соціологічний вимір. Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. Серія «Соціологія». Т. 258, Вип. 246. 2015. - 92-96 с.
4. Моніка Домінік. Досвід та висновки з реалізації програми «Волонтерство понад кордонами – ваші та наші успіхи»// Порадник для волонтера. Білгород. – 2015. - 22 с.
5. Програма менторської підтримки: метод. рекомен. по впровадженню в Україні. Київ: Міжнародний Альянс по ВІЧ/СПИДу. – 2014. 156 с.
6. Ходорчук А. Я. Соціальна робота в Україні: теорія та практика: Посібник для підв. квал. прац. центрів соц. служб для молоді. У 2-х ч. Київ: УДЦССМ. - 2014. - 296 с.
7. Тохтарова І. М. Волонтерський рух в Україні: шлях до розвитку громадянського суспільства як сфери соціальних відносин. Теорія та практика державного управління і місцевого самоврядування. № 2. - 2014.- 13 с.
8. Bronfenbrenner U. Personality and Participation: The Case of the Vanishing Variables. Journal of Social Issues. Vol. 16, Iss. 4. P. - 1960.- 54-63.
9. Morrow-Howell N. (2009) Who Benefits From Volunteering? Variations in perceived Benefits. The Gerontologist.. Vol. 49, No. 1. P. -2009.- 91-102.

*Котульська Ірина*

*Науковий керівник – доц. Григорук Анатолій*

**УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РИНКУ  
НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «RIO.TOUR»**

Актуальність теми цього дослідження розкриває сутність – реклами, як показового явища в сучасному комунікативному просторі та становить собою важливу сферу діяльності. Вона входить у життя сучасної людини-споживача, перебираючи на себе функції чинника, який не лише значною мірою визначає економічну сферу життя суспільства, а також відбиває і формує масову свідомість і культуру. З погляду на це реклама повинна бути багаторівневою вивчена й усвідомлена. У сучасних дослідженнях реклами переважають економічний, психологічний, лінгвістичний ракурси її вивчення. І на сьогодні феномен реклами повинен бути й об'єктом туристичних зацікавлень, усвідомлюючись як одна зі сфер масової комунікації. Досвід реклами в певній мірі залежить від правильного використання відповідних форм і засобів впливу на споживача, що в свою чергу вимагає від керівників туристичного підприємства ґрунтовних знань сучасного рекламного процесу, особливостей реклами в туризмі, планування рекламної діяльності, вибору засобів розповсюдження.

Реклама - це дієвий інструмент у спробах підприємства модифікувати поведінку покупця, привернути їх увагу до товарів, створити позитивний образ фірми-виробника, показати значимість та корисність товару [1, с. 134]. Рекламна діяльність сприяє реалізації товарів, процесу перетворення товару у гроші, породжує попит і ринок, управляє ринковим продажем. Реклама вирішує такі завдання:

- розповсюдження інформації про товар та фірму;
- зворотній зв'язок з потенційними покупцями для повного інформування їх про товар;
- активний вплив на прийняття рішень щодо купівлі;
- допомога працівникам служби збуту під час переговорів з клієнтами;
- переборювання недовір'я до товару і фірми збоку покупців;
- підтримка позитивних емоцій у споживачів, розповсюдження інформації про сервіс;
- наглядний показ солідності фірми, виконуваних нею обов'язків;
- розповідь про дослідження товарів у екстремальних умовах;
- формування позитивного відношення громадськості до фірми, її товарного виробництва [4, с. 651].

Мета рекламної діяльності визначається загальною стратегією маркетингу і комунікації, взятих на озброєння підприємства у ринковому середовищі. Загальна мета підприємства поділяється на окремі цільові спрямування: цілі у сфері збуту (отримання приросту обсягів продажу) та цілі комунікативного зв'язку (передавання ідей, формування іміджу, зміна споживацьких навиків, переваг тощо) реклама у сфері збуту направлена, як правило, на переконання, повідомлення про суб'єкта рекламування. Реклама у сфері комунікації виконує інформативну функцію.

Вивчаючи рекламну діяльність туристичного підприємства «Rio.Tour» можна з впевненістю говорити, що це компанія з репутацією унікального тур оператора. Додатковим позитивним іміджем компанії служать численні нагороди. Філософія компанії - бути першими серед кращих. Творчий підхід до створення турів. Місія компанії - пропонувати якісний і цікавий туристичний продукт, створювати унікальні туристичні новинки, відповідно до побажань клієнтів, а часто і передбачаючи їх [2, с. 651].

Бути кращим для клієнтів і партнерів. Rio.tour проводить партнерські програми де читає лекції про туристський брендинг, проводить семінари, туристичні форуми та акції та ін. Також слід зауважити, що хоча фірма і немає власного відділу по зв'язках з громадськістю, все ж таки проводить активну роботу по налагодженню взаєморозуміння між клієнтами фірми та її працівниками. Аналізуючи рекламну діяльність підприємства неможливо не зачепити питання іміджу підприємства. Звичайно, що для досягнення формування позитивної думки про компанію не лише споживачів, але й партнерів затрачається багато фінансових ресурсів підприємства

Реклама має велике значення також у прогнозуванні та плануванні роботи туристичної фірми чи підприємства. За її посередництвом можна встановити зворотній зв'язок з ринком, тобто споживачами послуг. Наприклад, за допомогою анкет чи купонів, які можна розповсюджувати разом з різними товарами, фірма отримує інформацію, яка дозволяє їй краще прогнозувати попит на свої послуги і відповідно будувати стратегію дій. Встановлення зворотного зв'язку із споживачами за допомогою такого способу можна визнати доцільним і перспективним, оскільки воно дозволяє контролювати просування туристичних послуг, вносити корективи у збутову діяльність, створювати та закріплювати у споживачів стійке розуміння переваг послуг певних туристичних підприємств [3, с. 651].

Сьогодні туристичний бізнес - це одна з найбільш перспективних галузей, що приносить в усьому світі багатомільйонних прибутків. В останні роки й в Україні активно розвивається туристична індустрія, особливо. Вона несе в собі величезний потенціал українського ринку, здатний приносити стійкий дохід у державний бюджет. З кожним роком в Україні росте кількість туристичних фірм та готелів. Важливим аспектом розвитку підприємств туристичної індустрії є маркетингове просування їхніх послуг, у тому числі й за допомогою реклами. Реклама підприємств туристичної індустрії переслідує головну мету - збільшення потоку клієнтів.

Реклама вимагає великих грошей, що легко розтратити в пусту, якщо фірма не зуміє точно сформулювати задачу, прийме недостатньо продумані рішення щодо рекламного бюджету, звертання і вибору засобів реклами, не зуміє зробити оцінку результатів рекламної діяльності [6, с. 651]. Завдяки своїй здатності впливати на спосіб життя реклама залучає до себе пильну увагу громадськості. Постійно підсилюється регулювання покликане гарантувати відповідальний підхід до здійснення рекламної діяльності. В даній роботі було проведено аналіз рекламної діяльності «Rio.Tour». Щодо вибору засобів поширення реклами, то найефективнішим підприємство вважає розміщення реклами у ЗМІ, тобто газетах. Хоча дізнатися про підприємство можна із мережі Інтернет. Пріоритетною є і виставкова діяльність [5, с. 651]. Підприємство для розроблення рекламної стратегії не має спеціального штату. У своїй діяльності підприємство керується правилом: для досягнення ефективності діяльності туроператора, необхідною умовою є комплексне співвідношення маркетолог-менеджер тому, що навіть якщо на потенційного клієнта подіяла реклама, то менеджер може цей результат втратити. Підприємство використовує інформативну рекламу. Аналізуючи вибрану стратегію що управління рекламною діяльністю «Rio.Tour», можна зробити висновок, що потрібно проводити рекламу на радіо. Тому, що багато потенційних споживачів туристичних послуг

їздять в авто, маршрутних таксі, і просто слухають радіо. Можна розміщувати рекламу на авто, якими возять групи відпочиваючих. Це реклама за яку не потрібно платити щороку вона буде постійною і плюс це нагадування про туристичну фірму. Також можна використовувати різні знижки для постійних клієнтів, сюрпризи, клубні картки та ін.

Отже, для ефективної роботи на ринку повинне доставляти свої рекламні звернення в будь-які місця, де можливий контакт цільової аудиторії з її торговою маркою. Місця здійснення таких контактів можуть бути самими різними: від офісу туристичної фірми до передачі по телевізору рекламних роликів.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Восколович Н.А. Маркетинг туристичних послуг. М.: Економічний факультет МРУ, ТЕИС, 2010. 167 с.
2. Кифяк В.Ф. Рекламна кампанія туристичного підприємства. Електронний ресурс Режим доступу: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=699123#text>
3. Котлер Ф. Маркетинг в туризмі: посібник для ВУЗ-в. М., 1998. 787 с.
4. Луцій О.П. Міжнародний маркетинг: Курс лекцій. К.: Європейський університет фінансів, інформ. систем, менеджм. і бізнесу. Київ, 2012. 432 с.
5. Миронов Ю.Б. Особливості реклами в туризмі. Випуск V. Львів: Видавництво ЛКА, 2008. 448 с.
6. Мунін Г.Б. Маркетинг турпродукту. Навчальний посіб. Вид-о "Кондор", 2009. 364 с.

*Мандрика Володимир*

*Науковий керівник – викл. Тимків І. М.*

#### ТІМБІЛДИНГ ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ

**Актуальність проблеми.** На сучасному етапі розвитку суспільство являє собою складний організм, де однією з найважливіших артерій є економічна складова, яка, в свою чергу, є не менш складним утворенням та складається з багатьох організацій. Варто зазначити, що в ситуації постійної та невгамовної конкуренції кожній компанії доводиться боротися за кожного замовника. У боротьбі за серця споживачів на допомогу приходять корпоративний імідж.

**Мета статті:** аналіз ролі тімбілдингу в компанії та визначення його впливу на корпоративний імідж.

**Аналіз останніх наукових досліджень.** Досліджувана тематика перебувала в науковому полі зору українських (Крамаренко А.А., Романовський О.Г., Шаповалов В.В., Квасник О.В., Гура Т.В., Кубко В.П.) та закордонних вчених (Рід С., Такмен Б.В., Дженсен М.Е.).

**Виклад основного матеріалу.** Корпоративний імідж – це сформований, образ організації або окремих її складових, що характеризуються певними рисами, які базуються на реальних чи приписуваних перцептивних властивостях конкретної організації, і які є соціально значущими для того, хто сприймає [3].

Складовими частинами корпоративного іміджу є внутрішній імідж, що формується в свідомості кожного співробітника, та зовнішній імідж – сформований у свідомості партнерів, клієнтів або ж конкурентів, тобто у числі тих людей, що не належать до числа співробітників компанії. Варто зазначити, що внутрішній та зовнішній образ компанії мають відповідати один одному.

Внутрішній імідж організації - це образ, що сформувався у співробітників про організацію у якій вони працюють. Основними похідними внутрішнього іміджу є соціально психологічний клімат та корпоративна культура [1].

Закарбування образу компанії у свідомості споживачів відбувається під впливом різноманітних контактів з компанією – це може бути як і безпосереднє спілкування зі співробітниками, так і ознайомлення з рекламною продукцією, або ж за допомогою різноманітних подій, наприклад презентації та виставки. Великі компанії намагаються досягнути зовнішньої однаковості, це відображається у стилі спілкування та поведінці співробітників контактної зони. Основним завданням є зведення впливу індивідуалізму кожного працівника та концентрація уваги на компанії. У рекламних посиланнях, як правило,