

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Центр _____ заочної форми навчання _____

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідуюча кафедрою
к.е.н., доцент Давиденко І. В.

(підпис)

“06” травня 2019 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності _____ 242 «Туризм» _____

(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою _____ «Туризм» _____

(назва освітньої програми)

на тему: «Планування рекламної діяльності туристичних підприємств»

Виконавець

студентка Центру заочної форми навчання

Лобкова Дар'я Костянтинівна _____

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник

(науковий ступінь, вчене звання)

Павлоцький Володимир Якович _____

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

АНОТАЦІЯ

Лобкова Д. К. «Планування рекламної діяльності туристичних підприємств»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності _____ 242 «туризм» _____

(шифр та назва спеціальності)

за освітньою програмою _____ «туризм» _____

(назва освітньої програми)

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти планування рекламної діяльності туристичних підприємств. Висвітлено роль реклами як ключового елементу системи маркетингових комунікацій туристичних підприємств.

Проаналізовано фінансово-господарську діяльність туристичного агентства «Демчишина-тур» за 2016-2018 рр. Винайдено резерви підвищення ефективності рекламної діяльності агентства.

Запропоновано впровадження нової рекламної кампанії із застосуванням ресурсів мережі Інтернет та елементів цифрового маркетингу. Підраховано бюджет та економічна доцільність впровадження вказаної рекламної кампанії

Ключові слова: реклама у туристичному бізнесі, система маркетингових комунікацій, планування рекламної кампанії, медіаплан, ефективність рекламної кампанії.

ANNOTATION

Lobkova D. K. «Planning of advertising activity of tourist enterprises»

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree
in the specialty _____ 242 «Tourism» _____

(code and name of the specialty)

for the educational program _____ «Tourism» _____

(title of the educational program)

Odessa National Economics University. – Odessa, 2019.

The work deals with the theoretical aspects of the planning of advertising activities of tourist enterprises. The role of advertising, as a key element of the marketing communications system of tourist enterprises is highlighted.

Author analysis the financial and economic activity of the travel agency «Demchyshina-tour» for 2016-2018. Provisions were made for increasing the effectiveness of the agency's advertising activity.

Author proposed an introduction of a new advertising campaign with the use of Internet resources and digital marketing elements

Keywords: advertising in tourism business, system of marketing communications, advertising campaign planning, media plan, effectiveness of advertising campaign.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	6
1.1. Сутність та завдання рекламної діяльності у системі маркетингових комунікацій туристичних підприємств	6
1.2. Основні принципи планування рекламної кампанії туристичних продуктів	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКО-ЕКОНОМІЧНОЇ ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА «ДЕМЧИШИНА-ТУР»	27
2.1. Організаційно-економічна характеристика турагентства «Демчишина-тур».....	27
2.2. Аналіз ефективності рекламних заходів та інших елементів системи маркетингових комунікацій ТА «Демчишина-тур».....	35
2.3. Аналіз результатів фінансово-господарської діяльності туристичного агентства «Демчишина-тур».....	40
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА «ДЕМЧИШИНА- ТУР»	48
3.1. Пропозиції щодо удосконалення рекламної діяльності туристичного агентств.....	48
3.2. Економічне обґрунтування ефективності витрат на рекламну кампанію агентства	53
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60

ВСТУП

Роль реклами у сучасному туризмі можна охарактеризувати як різнопланову і вкрай важливу. Вона становить найдійовіший інструмент у намаганнях туристичного підприємства донести інформацію до своїх клієнтів, модифікувати їхню поведінку, привернути увагу до пропонованих послуг, створити позитивний імідж підприємства. Тому ефективна рекламна діяльність є найважливішим засобом досягнення цілей стратегії маркетингу у цілому й комунікаційної стратегії зокрема. Як свідчить світова практика, сфера туризму є одним із найбільших рекламодавців. Досвід роботи закордонних туристичних фірм свідчить, що в середньому 5–6 % доходів від своєї діяльності вони витрачають на рекламу туристичних подорожей [33].

Всі приведені вище обставини зумовлюють практичну **актуальність** проблем ефективного та раціонального планування рекламної діяльності на туристичному ринку, яким присвячена кваліфікаційна робота.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у вивченні науково-теоретичних засад та розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення планування рекламної діяльності туристичних підприємств, задля забезпечення максимально ефективного збуту туристичних послуг.

Об'єктом дослідження виступає процес планування рекламної діяльності туристичних підприємств.

Предметом роботи є підвищення ефективності планування рекламних заходів туристичного агентства «Демчишина-тур».

Основні завдання кваліфікаційної роботи:

- Описати існуючі види рекламної діяльності у сфері туристичного бізнесу;
- Дослідити теоретичні підходи до підвищення ефективності рекламної політики у роботах вітчизняних та зарубіжних учених;
- Проаналізувати фінансово-економічну діяльність туристичного агентства «Демсишина-тур» та ефективність поточних рекламних заходів;

- Запропонувати можливі шляхи вдосконалення рекламної діяльності туристичного підприємства;
- Обґрунтувати ефективність передбачених витрат на розробку нової рекламної кампанії туристичного агентства.

Структура дипломної роботи включає вступ, три розділи основної частини, кожен з яких присвячений вирішенню відповідних завдань, висновки, список використаних джерел.

У процесі написання кваліфікаційної роботи використовувалися нормативно-правові акти України, науково-практична література з проблем роботи, окремі Інтернет-ресурси, комплекти фінансової та статистичної звітності ТА «Демчишина-тур» за 2016-2018 рр.

Основними монографічними джерелами дослідження були праці таких вітчизняних і зарубіжних авторів як: Н. І. Ведмідь, В. Г. Герасименко, В. Ф. Кифяк, Р. Каплан, Т. І. Компанієць, Л. Мітчел, Т. Б. Самонова, В. Б. Супрунова, О. І. Ступницький, О. С. Телетов, Г. І. Фролова та ін.

Методологічну базу кваліфікаційної роботи складають загальні наукові та спеціальні економічні методи, серед яких, в основному, використовувалися: монографічний, статистичний, порівняльний, системно-структурний та інші методи. Для виконання розрахунків і представлення результатів аналізу використовувалися можливості табличного мікропроцесора Excel і програм побудови діаграм. Для обґрунтування ефективності нової рекламної кампанії агентства був застосований регресійний аналіз залежності між витратами на рекламу та обсягами реалізації туристичних послуг

Тема кваліфікаційної роботи відповідає напрямам наукових досліджень кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету.

ВИСНОВКИ

Представлена кваліфікаційна робота була присвячена вирішенню актуальної практичної проблеми удосконалення планування рекламної діяльності туристичних підприємств. Основні результати проведеного дослідження полягають у наступному:

1. У даний час реклама грає помітну роль в житті суспільства. Ця роль не обмежується рамками засобів масової інформації, і навіть, всієї ринкової діяльності. Особливо велике значення реклама має у сферах економіки і суспільного життя. Тому ефективна рекламна діяльність – найважливіший засіб досягнення цілей стратегії маркетингу в цілому і комунікаційної стратегії зокрема.

2. Реклама грає домінуючу роль у збереженні і зміцненні позицій туристичних підприємств на ринку. Вивчення робіт вітчизняних і зарубіжних фахівців у сфері туристичного маркетингу виявило, що планування та проведення рекламних кампаній є досить вагомою частиною процесу управління туристичним підприємством. Ефективність рекламної діяльності туристичного підприємства багато в чому визначає обсяг його продажів.

3. Нами встановлено, що ефективна реклама вимагає грамотного, цілеспрямованого підходу. Реклама ефективна лише в тому випадку, якщо вона включена до загального процесу маркетингових комунікацій туристичного підприємства. Розрізнені, епізодичні рекламні заходи недостатньо ефективні навіть при високій якості та вартості реклами.

4. Ефективність планування рекламної діяльності була проаналізована на прикладі туристичного агентства «Демчишина-тур». Головною метою діяльності турагентства є отримання прибутку шляхом задоволення потреб клієнтів у наданні туристичних послуг, насичення ринку України, послугами високої якості. Підприємство для розвитку туристичної діяльності має сприятливі умови, зокрема: вдале територіальне розташування, стабільні канали зв'язку з бізнес-партнерами, базу постійних клієнтів, досить гнучку цінову політику.

5. Загальний фінансово-економічний стан підприємства є задовільним, оскільки усі показники рентабельності ТА «Демчишина-тур» відповідають галузевим нормам. На протязі аналізованого періоду підприємство було прибутковим та мало раціональну структуру активів та джерел їх формування. Одночасно, звертає увагу досить обмежений асортимент послуг, що реалізовувались агентством та невеликі обсяги його основної діяльності.

6. Аналіз ефективності рекламної діяльності досліджуваного підприємства дозволив виявити основні недоліки в проведенні рекламних заходів. Останні, багато в чому, велися неорганізовано, без чіткого планування та бюджетування. Функції ведення маркетингових досліджень і безпосереднього здійснення рекламної діяльності на підприємстві не персоніфіковані. Туристичне агентство має потребу у запровадженні інших методів просування послуг, що пропонуються ним.

7. З метою підвищення ефективності планування рекламної діяльності на підприємстві слід: дотримуватися єдиної рекламної стратегії, розробити більш ефективну рекламну кампанію і стежити за якістю її проведення, постійно сприяти підвищенню кваліфікації персоналу.

8. Для підвищення ефективності рекламної діяльності турагенства «Демчишина-тур» нами, у третьому розділі роботи, була розроблена рекламна кампанія у відповідності з поставленими завданнями. В якості засобів реклами пропонується ширше використовувати: контекстну та контекстно-банерну рекламу, оголошення на радіо та відеорекламу, рекламу в друкованих ЗМІ та поширення буклетів.

Внаслідок реалізації запропонованої кампанії, ми очікуємо зростання виручки від реалізації туристичних послуг з 1745,7 тис. грн. до 2910,4 тис. грн. При цьому чистий прибуток підприємства зросте на 221,7 тис. грн.

У зв'язку з цим можна зробити висновок, що пропоновані заходи економічно доцільні і можуть бути рекомендовані для практичної реалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бедрадина А. К. Место сферы туризма в международной и национальной стандартной классификации товаров и услуг / А. К. Бедрадина, В. Г. Герасименко, В. Я. Павлоцький // *Studia Universitatis Moldaviae*. — Chişinău : Universitatea de Stat din Moldova — 2015. — № 2 (82). — P. 157-163.
2. Ведмідь Н. І. Вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств/ Н. І. Ведмідь, С. В. Мельниченко // *Вісник ДІТБ*. — 2011. — № 5. — С. 107-112.
3. Ведмідь Н. І. Застосування Інтернет-реклами в діяльності туристичних підприємств // *Вісник КНТЕУ*. — Київ. — 2002. — №3. — С. 87-96.
4. Ведмідь Н. І. Оптимізація комунікаційної взаємодії суб'єктів туристичного ринку /Н. І. Ведмідь, Т. В. Сахарова // *Актуальні проблеми економіки*. — 2003. — №2 (20) — С. 53-57.
5. Восколович Н. А. Маркетинг туристических услуг / Н. А. Восколович. — М.: Экономический факультет МРУ, ТЕИС, 2010. — 267 с.
6. Герасименко В. Г. Інтернет як засіб просування туристичних послуг / В. Г. Герасименко, І. В. Давиденко // *Маркетинг в Україні* — 2009. — №2 — С. 41-46.
7. Голод А. П. Використання Інтернету для промоції турпродукту (на прикладі туристичних підприємств м. Львова) / А. П. Голод // *Туристична освіта в Україні: проблеми і перспективи: Зб. наук. праць*. — К. : Тонар, 2007. — 356 с.
8. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР у поточній редакції від 26.07.2018 [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>
9. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР у поточній редакції від 04.11.2018 [Електронний ресурс] — Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95>.
10. Карягін Ю. О. Маркетинг турпродукту / Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т.

- О. Демура, Г. Б. Мунін. — К. : Кондор, 2009. — 394 с.
11. Кифяк В. Ф. Рекламна кампанія туристичного підприємства [Електронний ресурс] / В. Ф. Кифяк. — Режим доступу <http://tourlib.net/lib.htm>.
12. Кифяк В. Ф. Організація туризму. / В. Ф. Кифяк. — Чернівці: Книги-XXI., 2016. — 344 с.
13. Ковшова І. В. Організація ефективної рекламної кампанії підприємства в Інтернет-просторі / І. В. Ковшова // Інвестиції: практика та досвід. — 2011. — № 2. — С.42-44.
14. Компанієць Т. І. Планування рекламної діяльності туристичного підприємства в умовах сучасного ринку туристичних послуг / Т. І. Компанієць // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — 2015. — № 4 (32). — С. 53-57.
15. Криховецький І. З. Оцінка ефективності рекламної діяльності / І. З. Криховецький. // Інвестиції: практика та досвід. — 2017. — № 3. — С.56-59.
16. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. / Н. Є. Кудла. — К. : Знання, 2011. — 351 с.
17. Мамалига С. В. Реклама: психологія впливу на споживача / С. В. Мамалига, Н. М. Краєвська, С. О. Краєвський // Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. Екон. науки. — 2011. — Т.3, № 3. — С.173-176.
18. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності : Навчальний посібник [Електронний ресурс] / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. — Дрогобич, 2007. — 102 с. — Режим доступу : http://tourlib.net/books_others/reklama.htm.
19. Мірошніченко П. В. Рекламний профіль місцевого радіомовлення / П. В. Мірошніченко. // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. — 2010. — № 2. — С.209-212.
20. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименка. — Одеса : ОНЕУ, 2016. — 262 с.
21. Офіційний сайт туристичного агентства «Демчишина-тур» [Електронний ресурс] — Режим доступу : www.de-tur.com.

- 22.Примак Т. О. Маркетингові аспекти просування послуг [Електронний ресурс] / Т. О. Примак, А. М. Костюченко. — Режим доступу : http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2008_633/84.pdf.
- 23.Прошкіна Н. В. Управління рекламою сучасного суб'єкта господарювання як складова процесу управління маркетингом / Н. В. Прошкіна // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. — 2011. — № 2. — С.173-176.
- 24.Саак Л. Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме / Л. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных — СПб. : Питер, 2017. — 479 с.
- 25.Самонова Т. Б. Процес формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг / Т. Б. Самонова // Науковий вісник, Серія “Економіка”. — Ужгород. — 2009. — №28 (4). — С. 58-64.
- 26.Самонова Т. Б. Практичні аспекти застосування інтегрованих маркетингових комунікацій на туристичних підприємствах / Т. Б. Самонова // Збірник наукових праць Національного Університету Харчових Технологій. — К. — 2010. — С.101-105.
- 27.Сапрунова В. Б. Туризм: еволюція, структура, маркетинг / В. Б. Сапрунова. — М. : Ось – 89, 2017. — 169 с.
- 28.Статистичні звіти туристичного агентства «Демчишина-тур» за формою 1-туризм (Звіт про туристичну діяльність) за 2016-2018 рр.
- 29.Ступницький О. І. Координація рекламної стратегії зі стратегіями інших елементів комплексів комунікації та маркетингу (практика оптимізації формування рекламного бюджету) [Електронний ресурс] / О. І. Ступницький // Теоретичні та прикладні питання економіки. — 2018. — № 20. — Режим доступу : www.nbuu.gov.ua/portal/soc.pdf.
- 30.Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник [Електронний ресурс] / О. С. Телетов — Суми: Університетська книга, 2016. — 365 с. — Режим доступу : http://financepro.ru/marketing/teletov_recl_menegm.html.
- 31.Фінансова звітність туристичного агентства «Демчишина-тур» за формами 1-м та 2-м (Фінансовий звіт малого підприємства) за 2016-2018 рр.
- 32.Фролова Г. І. Організаційні засади маркетингових досліджень у сфері

- туризму / Г. І. Фролова, В. Ю. Фролова // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — 2014 — № 3 (27). — С. 52-56.
33. Kaplan Robert S. Discount Effects on Media Plan / R. S. Kaplan // Journal of Advertising Research. — 2011 — Vol. 56. — No. 3. — С. 86-108.
34. Krebs L. The Effectiveness of the Internet as a Marketing Tool in Tourism / L. Krebs — Ontario: University of Waterloo, 2005. — 172 p.
35. Mitchel Lionel A. An Examination of Methods of Setting Advertising Budgets: Practice and Literature / L. A. Mitchel // European Journal of Marketing. — 2013 — Vol. 27. — No. 5. — С. 109-132.