

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
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/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми, якій присвячена кваліфікаційна робота, пояснюється роллю ефективної рекламної діяльності туристичних підприємств як найважливішого засобу досягнення цілей стратегії маркетингу у цілому й комунікаційної стратегії зокрема.

Мета дослідження, здійсненого в кваліфікаційній роботі полягає у вивченні науково-теоретичних засад та розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення планування рекламної діяльності туристичних підприємств, задля забезпечення максимально ефективного збуту туристичних послуг.

Завдання дослідження:

- 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 «Демчишина-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.

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

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

Методи дослідження становлять сукупність загальних наукових та спеціальних економічних методів, 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

Інформаційна база дослідження включає нормативно-правові акти України, науково-практичну 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.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (35 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 62 сторінки. Основний зміст викладено на 59 сторінках. Робота містить 16 таблиць, 10 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретичні основи рекламної діяльності туристичних підприємств»** сутність та завдання рекламної діяльності у системі маркетингових комунікацій туристичних підприємств, основні принципи планування рекламної кампанії туристичних продуктів.

У другому розділі **«Аналіз господарсько-економічної та рекламної діяльності туристичного агентства «Демчишина-тур»** наведено організаційно-економічна характеристика турагентства, проаналізовано ефективність рекламних заходів та інших елементів системи маркетингових комунікацій, досліджено фінансовий стан та результати господарської діяльності ТА «Демчишина-тур».

У третьому розділі **«Удосконалення планування рекламної діяльності туристичного агентства «Демчишина-тур»** сформульовано пропозиції

щодо удосконалення рекламної діяльності туристичного агентств, надано економічне обґрунтування ефективності витрат на рекламну кампанію.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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.