

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

Кафедра туристичного та готельно ресторанного бізнесу  
(найменування кафедри)

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри

“ ” (підпис)  
20 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: «Рекламний менеджмент туристичного підприємства  
ТОВ«Туристична компанія «Хороший відпочинок»»

**Виконавець:**

студент центру заочної форми навчання

Мельникова Марія Геннадіївна

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

**Науковий керівник**

Ст.викладач, к.е.н.

\_\_\_\_\_  
(науковий ступінь, вчене звання)

Бедрадіна Ганна Костянтинівна.

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

## ЗМІСТ

Назва	стр.
<b>ВСТУП</b>	4
<b>РОЗДІЛ 1. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИЗМІ</b>	
1.1. Теоретичні аспекти рекламного менеджменту в сфері туризму	7
1.2. Еволюція рекламної діяльності в туризмі	17
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «ХОРОШИЙ ОТДИХ»»</b>	
2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства ТОВ “Туристична компанія “Хороший Отдых””	23
2.2. Техніко - економічний аналіз діяльності ТОВ “Туристична компанія “Хороший Отдых””	29
2.3. Порівняльний аналіз рекламної політики підприємства ТОВ “Туристична компанія “Хороший Отдых””	40
<b>РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «ХОРОШИЙ ОТДИХ»»</b>	
3.1. Стратегічний аналіз рекламної політики ТОВ “Туристична компанія “Хороший Отдых””	46
3.2. Шляхи удосконалення рекламної діяльності туристичного підприємства ТОВ “Туристична компанія “Хороший Отдых””	53
<b>ВИСНОВКИ</b>	58
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	61
<b>Додатки</b>	64

## ВСТУП

Сучасний етап розвитку нашої держави характеризується динамізмом та якісними перетвореннями у всіх сферах суспільного життя. Функціонування підприємств в умовах ринкової економіки потребує своєчасної їх адаптації до цих умов. При цьому важлива роль відводиться саме комунікаційній діяльності, і в першу чергу, рекламі [1, с.29].

Реклама має суттєвий вплив на свідомість споживачів при вирішенні їх економічних, політичних, соціальних, ідеологічних, психологічних проблем. Дуже швидко розвиваючись, залучаючи значні людські ресурси рекламна діяльність на сучасному етапі перетворилася в окремий вид діяльності – рекламний бізнес, запорукою успіху якого є якісне професійне управління - рекламний менеджмент, тобто керівництво рекламним процесом в повному його обсязі, починаючи саме з аналізу, планування та розробки реклами (рекламної кампанії) і закінчуючи донесенням рекламного повідомлення до споживача [2 с. 6].

Реалії сьогодення свідчать про нагальну необхідність ефективного управління рекламною діяльністю, про важливість прийняття оптимальних управлінських рішень, а також про колосальні рівні втрат в наслідок промахів у сфері рекламного менеджменту. При цьому особливу увагу потрібно приділяти саме медіаплануванню базовою основою якого є дослідження ринку реклами [3].

Серед вітчизняних діячів науки рекламний менеджмент досліджують: Герасименко Віктор Григорович (кандидат економічних наук, професор, завідуючий кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу), Нездоймінов Сергій Георгійович (кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу), Давиденко Ірина Володимирівна (кандидат економічних наук, доцент, завідуючий кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу), Шикіна Ольга Володимирівна (кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу).

Серед іноземних вчених, здійснивших вагомий внесок у розвиток концепції та методології реклами, найбільш ґрунтовними є праці У. Аренса, Дж. Берета, К. Бове, І.В. Крилова, с.Моріарті, П.А. Пименова, К. Ротцола, І.Я. Рожкова, У. Уельса та ін.

У сфері туризму – В.А. Квартального, Дж. Мейкензі та ін. Дослідженню цієї теми присвячено праці таких вітчизняних науковців: О.В. Ареф'євої, Л.І. Воротиної, А.В. Войчак, О.Л. Каніщенко, Т.І. Лук'янець, О.П. Луція, Г.Г. По-чепцова, Т.О. Примака, Є.В. Ромата, Л.М. Шульгіної (у галузі реклами) і В.Ф. Кифяка, М.П. Мальської, В.В. Худо (в індустрії туризму) та інші [4, с. 94].

**Актуальність теми.** Сучасний туризм неможливо уявити без якісної реклами, яка є найбільш важливим інструментом, щоб донести інформацію про свої послуги потенційним споживачам, модифікувати їхню поведінку, створити позитивний імідж підприємства, показати його суспільну значимість. Тому ефективний рекламний менеджмент є найважливішим засобом досягнення конкурентних позицій на ринку туристичних послуг, задоволення потреб споживачів та збільшення прибутку підприємства в цілому.

**Об'єкт дослідження:** рекламний менеджмент ТОВ “Туристична компанія “Хороший Отдых””.

**Предмет дослідження:** теоретичні-підходи та прикладні заходи підвищення ефективності рекламного менеджменту туристичного підприємства.

**Мета дослідження:** аналіз, вивчення та висвітлення основних рекламних заходів, які використовують туристичні підприємства та шляхи їх удосконалення для підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств в цілому.

**Завдання дослідження:**

- описати теоретичні аспекти та розвиток рекламного менеджменту в туристичній галузі ;
- дослідити техніко-економічні особливості діяльності ТОВ “Туристична компанія “Хороший Отдых””;
- проаналізувати рекламну діяльність ТОВ “Туристична компанія “Хороший Отдых””;
- запропонувати заходи для підвищення ефективності рекламного менеджменту ТОВ “Туристична компанія “Хороший Отдых””;
- обґрунтувати запропоновані шляхи удосконалення рекламного менеджменту на туристичному підприємстві.

При написанні кваліфікаційної роботи були застосовані такі **методи наукового дослідження як:** системний аналіз, синтез, індукція, дедукція, узагальнення , графічний, табличний та групування.

**Інформаційна база дослідження:** наукові статті з обраної тематики, підручники, електронні ресурси, власні спостереження.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (29 найменувань) та 4-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 66 сторінок. Основний зміст викладено на 60 сторінках. Робота містить 18 таблиць, 4 рисунка. із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

## ВИСНОВКИ

Реклама в туризмі є формою непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Це означає, що, надаючи інформацію про компанію та її турпродукт, реклама повинна переконати потенційних клієнтів зупинити свій вибір саме на даній компанії та її продукті, підсилити впевненість постійних клієнтів у правильності їх вибору.

Актуальність та важливість розглянутого процесу формування рекламної діяльності на туристичному підприємстві полягає в тому, що структура світового ринку постійно ускладнюється і маркетологам необхідно адекватно реагувати на ці зміни. Плануючи ефективну рекламну кампанію, в туризмі не можна не враховувати специфіку цієї галузі та характерні риси туристичного продукту.

Розвиток туризму складно уявити без яскравої, влучної та дійової реклами. Вона здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на суспільство. Проте такий вплив не слід розцінювати як примушування чи спонукання споживачів туристичних послуг до тих чи інших дій, адже сучасна цивілізована реклама – це не маніпулювання громадською думкою, а професійне формування актуальних потреб, спрямованих на саморозвиток людини.

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.

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.

В туристичній компанії намагаються створювати та поширювати сучасну рекламу, використовуючи для цього мережу Інтернет. Директор підприємства

контролює та використовує канали Інтернет реклами та не використовує традиційну рекламу, що негативно впливає на впізнаваність бренду туристичної компанії та її імідж. Також, не маючи професійних навичок керівник не завжди раціонально використовує кошти, які витрачаються на рекламні заходи.

В роботі було виконано такі завдання:

- описано теоретичні аспекти та розвиток рекламного менеджменту в туристичній галузі ;
- досліджено техніко-економічні особливості діяльності ТОВ “Туристична компанія “Хороший Отдых””;
- проаналізовано рекламну діяльність ТОВ “Туристична компанія “Хороший Отдых””;
- запропоновано заходи для підвищення ефективності рекламного менеджменту ТОВ “Туристична компанія “Хороший Отдых””;
- обґрунтовано запропоновані шляхи удосконалення рекламного менеджменту на туристичному підприємстві.

У першому розділі роботи поетапно розглянуті такі поняття як: реклама, рекламний менеджмент, просування турпродукту, імідж компанії, рекламні заходи, зарубіжний досвід в рекламному менеджменті.

У другому розділі дано загальний та техніко-економічний аналіз підприємства ТОВ “Туристична компанія “Хороший Отдых”” і порівняльний аналіз компанії з його головними конкурентами.

У третьому розділі наведені стратегічні напрями вдосконалення політики компанії в області рекламного менеджменту за допомогою укладення договору з професійною командою в сфері Інтернет-реклами, покращення іміджу компанії через традиційні канали реклами та введення інновації у галузі рекламного менеджменту: чат-бота.

Грамотне використання поєднань реклами підприємства в сфері туризму з рекламою окремих послуг та напрямів діяльності компанії призводить до успішної реалізації рекламного менеджменту.

Введення трьох пунктів з вдосконалення рекламної діяльності налагодить рекламний менеджмент підприємства та та владнає плановість проведення рекламних заходів, що дасть змогу підприємству розвиватися та досягати нових вершин у туристичній сфері.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арестенко Т. В. РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ МЕДІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ / Т. В. Арестенко, В. В. Арестенко. // Таврійський Державний Агротехнологічного Університет. – 2014. – С. 29–32.
2. Батра Р. Рекламний менеджмент / Батра Р., Майерс Д., Девид А. – Москва: «Вільямс». – 2004. – 784 с.
3. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисциплін [Електронний ресурс] / Т. І. Лук'янець // КНЕУ. – 2002. – Режим доступу до ресурсу: <https://buklib.net/books/21907/>
4. Рега М. Г. Науковий вістник Херсонського державного Університету. Серія: економічні науки. - 2014. - Вип.6, ч.3. - С.93-96
5. Мельникова М. Г. Сучасні тенденції розвитку рекламного менеджменту в туризмі/Мельникова М. Г. , Бедрадіна Г. К.//«ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО - РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДЛЯ УКРАЇНИ» - Одеса - 2019 - с.654 - 658
6. Морозова Н. С. Реклама в соціально- культурном сервисе и туризме: Учебник для студ. высш. учеб. заведений [Електронний ресурс] / Н. С. Морозова, М. А. Морозов // Академия. – 2003. – Режим доступу до ресурсу: [http://tourlib.net/books\\_tourism/morozova.htm](http://tourlib.net/books_tourism/morozova.htm).
7. Н. Савицька, Г. Синицина, К. Олініченко Навчальний посібник "Рекламний менеджмент" / Савицька Н., Синицина Г., Олініченко. К. – Харків, 2015. – 168 с. – (Харківський державний університет харчування та торгівлі)
8. Закон України «Про рекламу», редакція від 03.10.2014/Режим доступу:<https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
9. Маркетингова політика комунікацій. Лекція 12 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://volna.org/ukrainskij\\_jazyk/markietinghova\\_politika\\_komunikatsii.html](http://volna.org/ukrainskij_jazyk/markietinghova_politika_komunikatsii.html).
- 10.[Колір у графічному дизайні та рекламі](#)
- 11.Маркетингова політика комунікацій [Електронний ресурс]. – 2003. – Режим доступу до ресурсу: <https://library.if.ua/books/126.html>.
- 12.Миронов Юрій Богданович Перехідні економічні системи. Збірник наукових праць студентів, аспірантів і викладачів. Випуск V Львів: Видавництво ЛКА, 2002. - 448 с. - С.289-292.

13. Інтернет-реклама [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0>.
14. Борзенков С.В. Перспективы развития концепций маркетинга // Менеджер. – 2006. – №2(36). – с.193-199.
15. Самонова Т.Б. Процес формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг. Науковий вісник УжНУ. - 2009. - Серія «Економіка». – Випуск 28. – с.58-63.
16. Кук, Томас (бизнесмен) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
[https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%83%D0%BA,\\_%D0%A2%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%81\\_\(%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%D0%BC%D0%B5%D0%BD\)#cite\\_note-4](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%83%D0%BA,_%D0%A2%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%81_(%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%D0%BC%D0%B5%D0%BD)#cite_note-4).
17. Розвиток туристичного бізнесу регіону Навчальний посібник. За редакцією доктора економічних наук, професора Школи І.М. [Електронний ресурс] / [І. М. Школа, Т. М. Ореховська, О. П. Корольчук та ін.] – Режим доступу до ресурсу: [http://tourlib.net/books\\_ukr/shkola1-2.htm](http://tourlib.net/books_ukr/shkola1-2.htm).
18. Кравчук Т. П. РОЗВИТОК РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ [Електронний ресурс] / Т. П. Кравчук, О. О. Петрашак // Буковинська державна фінансова академія – Режим доступу до ресурсу: [http://www.rusnauka.com/17\\_AND\\_2010/Economics/68829.doc.htm](http://www.rusnauka.com/17_AND_2010/Economics/68829.doc.htm).
19. Обласова О. І. ПОСІБНИК ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ «ІСТОРІЯ РЕКЛАМИ» [Електронний ресурс] / О. І. Обласова // Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара. – 2015. – Режим доступу до ресурсу:  
<http://repository.dnu.dp.ua:1100/upload/703d0e5c921b23892ede95235a321740METHODICHKA-ISTORIYA-REKLAMY'.pdf>.
20. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності [Електронний ресурс] / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар – Режим доступу до ресурсу: <http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diynalnosti3-3>.
21. Особливості національної реклами [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: [www.lookatme.ru/flow/posts/reklamaradar/93701-osobennosti-natsionalnoy-reklamy](http://www.lookatme.ru/flow/posts/reklamaradar/93701-osobennosti-natsionalnoy-reklamy).
22. Система управління взаимоотношеннями с клиентами [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:  
<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B>

5%D0%BC%D0%B0\_%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F\_%D0%B2%D0%B7%D0%B0%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D0%BE%D1%82%D0%BD%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F%D0%BC%D0%B8\_%D1%81\_%D0%BA%D0%BB%D0%B8%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BC%D0%B8.

23. Телетов, О.С. Рекламний менеджмент : підручник / О.С. Телетов. – Суми: Університетська книга. – 2009. – 365 с.
24. Шикина О. В. ІННОВАЦІЙНІ РЕКЛАМНІ ЗАХОДИ У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА [Електронний ресурс] / Ольга Володимирівна Шикина // ОНЕУ. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/8938>.
25. Trendline [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://www.trendline.in.ua/>
26. Фінансові звіти підприємства ТОВ «Туристична компанія « Хороший отдых»»
27. Туристическая компания “Хороший Отдых”. [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: [ho.ua](http://ho.ua).
28. Туристическая компания “Жара”. [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: [zhara.com.ua](http://zhara.com.ua).
29. Турагентство “Глобус тур”. [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: [globus-tours.com.ua](http://globus-tours.com.ua).