

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

Кафедра Туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

Давиденко І.В.

“ ” 2019 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**  
зі спеціальності 242 Туризм  
за освітньою програмою туризм

за темою:

«Рекламний менеджмент туристичного підприємства»

**Виконавець**

студент факультету міжнародної економіки

Білецька Анастасія Віталіївна

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

**Науковий керівник**

К.Е.Н.

(науковий ступінь, вчене звання)

Нсчева Наталя Валеріївна

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

**Одеса 2019**

## АНОТАЦІЯ

**Білецька А.В. Рекламний менеджмент туристичного підприємства**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «242 туризм» за освітньою програмою «Туризм».

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019.

У роботі розглядаються розвиток теоретичних і методичних засад, розробка методичних і практичних рекомендацій щодо управління рекламною діяльністю туристичного підприємства. Досліджено науковий і теоретичний базис рекламної діяльності туристичних підприємств та проаналізовано прикладні аспекти їх втілення в діяльність підприємства.

Здійснено аналіз рекламної діяльності туристичної фірми «Поїхали з нами» . Обґрунтовано удосконалення та перспективні напрямки менеджменту рекламної діяльності туристичної фірми «Поїхали з нами».

**Ключові слова:** туристичне підприємство, реклама, маркетинг, управління.

## ABSTRACT

**Biletska, A. V., Advertising management of a tourist enterprise**

Qualification work for obtaining an educational bachelor's degree in the specialty "242 tourism" in the educational program "Tourism".

Odessa national University of Economics. – Odessa, 2019.

The paper deals with the development of theoretical and methodological foundations, development of methodological and practical recommendations for the management of advertising activities of a tourist enterprise.

The scientific and theoretical basis of advertising activities of tourist enterprises is investigated and the applied aspects of their implementation in the activity of the enterprise are analyzed. The analysis of advertising activities of the travel company "Come with us" .

Improvement and perspective directions of management of advertising activity of tourist firm "have Gone with us" are proved.

**Keywords:** tourist enterprise, advertising, marketing, management.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Роль, суть та види рекламної діяльності в туризмі.....	7
1.2. Організація, принципи та канали поширення реклами.....	17
1.3. Планування рекламної діяльності туристичного підприємства.....	26
II. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ « ПОЇХАЛИ З НАМИ».....	36
2.1. Загальна характеристика туристичної фірми «Поїхали з нами».....	36
2.2. Аналіз рекламної діяльності туристичної фірми «Поїхали з нами».....	45
III. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ «ПОЇХАЛИ З НАМИ».....	57
3.1. Удосконалення планування рекламної діяльності туристичної фірми «Поїхали з нами».....	57
3.2. Перспективні напрямки менеджменту рекламної діяльності туристичної фірми «Поїхали з нами».....	68
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	85
ДОДАТКИ.....	92

## ВСТУП

У зв'язку з ускладненням умов функціонування підприємств на ринку туристичних послуг виникає необхідність виявлення додаткових конкурентних переваг. Прагнення суб'єктів господарювання реалізувати туристичні послуги та отримати максимальний прибуток в умовах жорсткої конкуренції спонукає їх до переоцінки власних можливостей, аналізу рекламної та інформаційної діяльності, вивчення інфраструктури туристичного ринку. Цей факт зумовлює необхідність дослідження формування рекламної діяльності на туристичному ринку, особливо щодо розроблення та впровадження практичних елементів підвищення ефективності рекламних заходів туристичних підприємств.

Актуальність теми, полягає в тому, що сучасний туризм неможливо уявити без реклами — найдієвішого інструменту у спробах туристичного підприємства донести інформацію до клієнтів, модифікувати їх поведінку, привернути увагу до запропонованих послуг, створити позитивний імідж підприємства, показати його суспільну значущість. Реклама — надзвичайно багатогранне явище, яке виступає елементом різних сфер життя — економіки, культури, спілкування, розваг.

Сучасний етап економічного розвитку потребує удосконалення діяльності підприємств туризму та готельно-ресторанного бізнесу і актуалізує пошук нових методів формування та реалізації конкурентних переваг.

У сучасному світі туристичні фірми є комерційними підприємствами, тому їх прибуток безпосередньо залежить від результатів рекламної діяльності. Ефективна рекламна діяльність слугує найважливішим засобом досягнення цілей стратегії маркетингу в цілому і комунікаційної стратегії зокрема. Правильна її організація дозволяє туристичному підприємству досягти успіху у конкурентній боротьбі за клієнта, тому вони намагаються діяти таким чином, щоб забезпечити собі максимальний позитивний ефект від рекламної діяльності.

Можна сміливо стверджувати, що ефективна рекламна кампанія - це запорука успіху туристичної компанії на ринку. У свою чергу, успіх на ринку дає компанії можливості і засоби для діяльності і перспективного розвитку.

Ось чому знання основ, професійних секретів і тонкощів організації і управління рекламною діяльністю так важливі. Це робить тему, обрану для дослідження, цікавою з теоретичної та корисною з практичної точок зору.

Мета дипломної роботи - комплексне дослідження теоретичних і практичних аспектів управління рекламною діяльністю на туристичному підприємстві.

Для досягнення даної мети були визначені наступні завдання:

- розглянути роль, суть та види рекламної діяльності в туризмі;
- розглянути організація, принципи та канали поширення реклами;
- розглянути планування рекламної діяльності туристичного підприємства;
- дати загальну характеристику туристичної фірми «Поїхали з нами»;
- дати оцінку маркетингової діяльності підприємства;
- проаналізувати рекламну діяльність туристичної фірми «Поїхали з нами»;
- виконати удосконалення планування рекламної діяльності туристичної фірми «Поїхали з нами»;
- запропонувати перспективні напрямки менеджменту рекламної діяльності туристичної фірми «Поїхали з нами».

**Об'єктом** дослідження є процес управління рекламною діяльністю на туристичних підприємствах.

**Предметом** дослідження є сукупність теоретичних і практичних положень організаційно-економічного характеру, спрямованих на удосконалення процесу управління рекламним менеджментом туристичної фірми «Поїхали з нами».

В роботі використані такі загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: логічного узагальнення; аналіз, синтез, порівняння, групування,

аналіз рядів динаміки, графічний аналіз, методи оцінки економічної ефективності рекламної кампанії.

Інформаційною базою дослідження послужили Закони України, нормативні матеріали ВР та КМ України, наукова література з проблем маркетингового управління на підприємстві, публікації в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, статистичні дані Держкомстату України, матеріали спеціалізованих українських та зарубіжних веб-сайтів і друкованих видань, аналітичні статті, а також матеріали звітності туристичного підприємства та власні дослідження автора.

Питанням управління рекламної діяльності підприємств приділяється значна увага як закордонних, так і вітчизняних вчених, але концептуальні теоретичні основи маркетингових комунікацій запропоновані переважно західними вченими, такими як: Ф. Котлер, Дж. Черчілль, Р. Еванс, Є. Ромат, С. Моріарті, А. Дейян, Д. Аакер, Ж.-Ж. Ламбен, У. Аренс, С. Хіл. Із вітчизняних вчених вагомий внесок в опрацювання цієї проблеми зробили: Е. Голубков, Г. Рифкін, Є. Савельєв, Г. Багієва, С. Белановський, И. Белявський, М. Березина, Е. Голубкова, Є. Дмитрієва, І. Кретова, В. Маркова, О. Панкрухина, М. Перекаліной, Н. Платонова, Б. Соловійова, Л. Сульповара та інші. У їхніх працях проаналізовано сутність реклами та рекламної кампанії, визначено її роль та значення, розроблено методичні підходи до планування та реалізації рекламних заходів, але залишається невирішеним коло питань. Однак малодослідженими залишаються теоретичні положення та практичні рекомендації щодо формування рекламної діяльності туристичних підприємств.

Наукова новизна результатів дослідження полягає в удосконаленні існуючих та розробленні нових теоретико-методичних засад управління рекламної діяльністю підприємства.

Практична цінність одержаних результатів полягає в тому, що вони представлені у вигляді конкретних рекомендацій і можуть бути використані керівництвом туристичного підприємства, для підвищення ефективності

## ВИСНОВКИ

Розглядаючи туристичну рекламу, використовуємо такі визначення: «реклама як форма комунікації, що намагається перевести якості товарів і послуг, а також ідеї на мову запитів споживача»; «реклама – це комунікація з аудиторією за допомогою неособистих оплачуваних каналів; аудиторія чітко представляє джерело послання, як організацію, що оплатила засоби поширення реклами»; «туристична реклама - це комунікаційний процес, який передбачає встановлення зворотного зв'язку між туристичним агентством (фірмою) і споживачами тур продуктів за допомогою емоційно забарвленого інформаційного повідомлення».

Отже, для залучення уваги клієнтів туристичних підприємств як найбільш ефективні канали можна розглядати: пресу (в основному найбільш популярні газети, журнали, бюлетені та інші засоби масової інформації, що не мають специфічної аудиторії, доступні всім верствам населення); аудіовізуальні засоби (радіо, телебачення, кіно, спеціальні відеоустанови на ярмарках і виставках, слайд-фільми тощо); зовнішню рекламу — рекламні щити, плакати (різного роду образотворчі текстові послання, що розміщуються в місцях скупчення людей, на вокзалах, уздовж шосейних доріг, в ділових та комерційних центрах міст тощо, на які звертають увагу клієнти; реклама на транспорті (рекламні звернення, які розміщуються на зовнішній стороні і в салонах транспортних засобів, на зупинках, на вокзалах тощо).

Планування реклами - це запорука успіху будь-якої організації і розуміння складових його процесів.

Туристичне агенство «Поїхали з нами» активно просуває свій бренд за допомогою різних видів рекламних комунікацій. Крім розглянутих методів просування бренду, компанія користується і іншими видами реклами, такими як: аудіовізуальної та зовнішньої рекламою, рекламними листівками, поштовою рекламою і т.п. В якості рекламоносіїв найчастіше в «Поїхали з нами»

використовують такі медіа засоби: 1.Телебачення; 2.Газета; 3.Журнал; 4.Інтернет-реклама.

Рекламна кампанія в туристичному агенстві «Поїхали з нами» виявляється ефективною при дотриманні наступних умов: підготовка та проведення на основі глибоких маркетингових досліджень, з урахуванням динамічної природи ринку; створення обґрунтованої реклами, яка легко запам'ятовується і належним чином впливає на заздалегідь обрану цільову аудиторію рекламної продукції; використання найбільш доцільних для вирішення поставлених завдань і враховують специфіку цільової аудиторії засобів розповсюдження реклами.

Цілі рекламної кампанії на 2019 рік - інформування та створення позитивної думки про тур послуги «Поїхали з нами», формування уявлення про компанію як про стабільно і впевнено працює, нарощує обсяги виробництва, що випускає якісно нову, надійну і ефективну продукцію, чуйно реагує на вимоги ринку і споживчий попит.

На підставі отриманих в ході проведених досліджень даних, а також певних цілей рекламної кампанії були складені: план і програма рекламних заходів, проведено розрахунок рекламного бюджету.

Програма рекламних заходів передбачає наступальний, активний характер дій по формуванню іміджу «Поїхали з нами», передбачає кращу координацію діяльності всіх структур і підрозділів компанії.

Програма налічує сім розділів:

1. Реклама в комп'ютерних мережах.
2. Робота зі ЗМІ.
3. Виставкова діяльність
4. Видання представницьких, інформаційних і рекламних матеріалів.
5. Випуск представницьких ділових матеріалів, приладдя та сувенірів.
6. Виготовлення та монтаж світлової установки ТА «Поїхали з нами».
7. Розробка, виготовлення і монтаж сучасних рекламних стендових конструкцій.



Загальна сума планованого бюджету на проведення рекламної кампанії на друге півріччя 2019 р. становить 5 596 тис. грн.

Очікується, що без проведення рекламної кампанії можливе отримання виручки в розмірі 25 000 тис. грн. Найбільший темп приросту виручки відбудеться при збільшенні рівня виконання рекламного бюджету з 50 до 75%.

Однак доцільніше виконати рекламний бюджет на 100%, оскільки дія і ефект реклами не може бути достовірно оцінені лише в рамках другого півріччя 2019 р. і дію проведеної рекламної кампанії зробить свій вплив на вибір споживачем продукції компанії і після означеного періоду.

Серед новітніх інновацій в рекламі, широке використання до яких доцільно у туристичному бізнесі можна виділити наступні: 1. Технологія InDoor TV ; 2. Технологія інтерактивного взаємодії Just Touch; 3. Технологія Ground FX; 4. Створення відчуття присутності персонажа або об'єкта в натуральній величині дозволяє досягти технологія Free Format Projection; 5. Проекційна реклама; 6. Відео-реклама в журналі; 7. Реклама, що не прибирається від APPLE; 8. Інновації в інтернет-рекламі. Технології VideoClick та QR-Code або Quick Response Cod.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Абдулжанов А.Г., Маркетинг. Исследования. Организация. Внедрение. [Текст] / Абдулжанов А.Г., Баширов И.Х. - КАССИОПЕЯ, Донецк, 2008.-316 с.
- 2.Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. [Текст] : учебное пособие / Азоев Г. Л. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2009.-208 с.
3. Аксенова К. А. Реклама и рекламная деятельность / К. А. Аксенова. – М.: ЮНИТИ, 2008. – 152 с.
- 4.Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг: Учеб. Пособие по курсу «Маркетинг». - М.,Инфра М-Норма, 2010. - 224с.
- 5.Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф - СПб.: Питер Ком, 2009. - 416 с.
6. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов / А. Генри - М.: ИНФРА-М., 2009. - Т.2. - 485 с.
- 7.Балабанова Л.В. SWOT-аналіз - основа формування маркетингових стратегій: Навч. посіб. / За ред. Л.В. Балабанової. - 2-ге вид., випр. і доп. - К.: Знання, 2010. - 301 с.
- 8.Балакирева О.М. Как проводить маркетинговые исследования [Текст] / Балакирева О.М. - Маркетинг и реклама, №5, 2009. – С.10-14.
- 9.Басов А.А. Контекстна реклама в Інтернеті: Настільна книга рекламіста // А.А. Басов. – СПб. : Пітер, 2009. – С. 151–224.
- 10.Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Манере, Д. Акер. – [5-е изд.]. – М. ; СПб. : Издательский дом «Вильямс», 2000. – 860 с.
- 11.Берда М. Рекламна технологія productplacement: особливості та переваги / М. Берда // Меди @ льманах. – 2005. –№ 4. – С. 30–37.
- 12.Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. Под ред. С. Г. Божук. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
- 13.Брайант Д. Основи впливу ЗМІ / Дж. Брайант, С. Томпсон ; пер. з англ. – М. : Вільямс, 2014. – С. 115–432.
14. Бове К. Л. Современная реклама. Тольятти : Довгань, 1995. - 661 с.

15. Болт Г. Дж. «Практическое руководство по управлению сбытом» [Текст]: Пер. с англ. / Научн. Ред. и авт. Предисл. Ф.А Крутиков. - М.: Экономика, 2011. - 271с.
16. Бондаренко А.Б. Основы маркетингу [Текст] : учебный практикум / Бондаренко А.Б.: Суми: Слобожанщина, 2010 - 344с.
17. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. - М.: Экономика, 2010. - 224с.
18. Васильев Г. А. Рекламный маркетинг : учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2008. – 276 с.
19. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и PublicRelations. — Спб., 2010.-365с.
20. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент [Текст] : підручник / Войчак А.В. КНЕУ, - К. : КНЕУ, Київ, 2009 - 266с.
21. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Эксмо, 2009. - 496 с.
22. Гаркавенко С.С. Маркетинг [Текст] : навчальний посібник / Гаркавенко С.С. Київ, Лібра, 2010 - 384с.
23. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. – К. : Лібра, 2009 р. – 327с.
24. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама. Практика и рекомендации. — М.: «Рус Партнер ЛТД», 2009.-370с.
25. Глазунова В. В. Торговая реклама — М.: Экономика, 2008.-250с.
26. Гольман И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. — М. : Гелла-Принт, 2009.-258с.
27. Гольман И. А. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности : монография / И. А. Гольман. – М. : Гелла-Принт, 2006. – 382 с.
28. Данько Т. П. Управление маркетингом: Учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 334 с.
29. Дейян А. Реклама / А. Дейян; пер. с фр. – М.: Сирин, 2002. – 357 с.
30. Дем'яненко С.І. Менеджмент підприємств. Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2010. — 347 с.

31. Демидов В. Е., Карташиди И. П. Реклама в торговле (Теория и практика). — М.: Экономика, 2008.-290с.
32. Дональд У., Гордон И. и др. Основы рекламного дела. — Самара, 2009.-240с.
33. Доти Дороти И. Паблсити и паблик рилейшнз: Пер. с англ. — М.: Информационно- издательский дом «Филинть», 2009.-450с.
34. Друкер, Питер, Ф. Задачи менеджмента в XXI веке.: Пер. С англ.: Уч. пос. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. - 272 с.
35. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: [учеб. пособ.] / А. П. Дурович. — М.: Новое знание, 2014. — 496 с.
36. Закон України "Про рекламу" від 3 липня 1996 №270 / 96 – ВР // Відомості Верховної Ради 1996 р. - №39 – С. 181
37. Ильин В. Я. Тайны рекламы. — Тверь, Российский брокер, 2009.-340с.
38. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий: Пер. с англ./ Общ. Ред. Е. М. Пеньковой. — М.: Прогресс, 2009. -245с.
39. Картер Г. Эффективная реклама. — М.: Прогресс, 2011.-245с.
40. Кленсі К. Моделювання ринку: як спрогнозувати успіх нового продукту / К. Кленсі, П.С. Крейг, В.М. МакГеррі ; пер. з англ. А.В. Болдишева. — М. : Вершина, 2012. — С. 272.
41. Кляйн М. NOLOGO. Люди проти брендів // Н. Кляйн. — М. : Добрая книга, 2008. — С. 325–624.
42. Кутлалієв А. Ефективність реклами / А. Кутлалієв, А. Попов. — М. : Ексмо, 2015. — С. 399–416.
43. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс , В. Вонг / Пер. с англ. - М., СПб., К.: Вильямс, 2011. - 1152 с.
44. Котлер Ф. Маркетинг. [Текст] / Котлер Філіп. Менеджмент - Спб : Питерком, 2009 - 896с.
45. Крепак А.С. Аналіз сучасних тенденцій розвитку ринку зовнішньої реклами // [www.nbuu.gov.ua](http://www.nbuu.gov.ua).

- 46.Крюков А. Ф. Управление маркетингом: Учебн. пособие. - М.: КНОРУС, 2005. - 368 с.
- 47.Куденко Н.В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства. Вісник НУ «Львівська політехніка» «Логістика». - 2009. - № 499. - С. 72 - 78.
- 48.Лабурцева О.І. Стратегічний маркетинг: Конспект лекцій для студентів напряму підготовки 7.030507, 8.030507. - Маркетинг заочної форми навчання / О.І. Лабурцева. - К.: КНУТД, 2012. - 331 с.
49. Лазебник М. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України // Маркетинг в Україні. – 2011. – №6. – с.28-32.
- 50.Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. / Пер. с англ; [Под ред. В. Б. Колчанова]. — СПб.: Питер, 2010. — 589 с.
- 51.Лейн У. Р., Рассел Дж. Т. Реклама / У. Р. Лейн, Дж. Т. Рассел. – СПб.: Питер, 2004.– 537 с.
- 52.Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. [Текст] / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
- 53.Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. - СПб.: Питер, 2010. - 276 с.
- 54.Маркетинг : учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / [Р. Б. Ноздрева и др.] ; под общ. ред. Р. Б. Ноздревой. – М. : Юристъ, 2000. – 752 с.
- 55.Міжнародний інститут реклами. Нестандартна зовнішня реклама // Рекламні технології. – 2014. – № 8. – С. 36–38.
56. Музыкант В. Л. Реклама: международный опыт. — М., 2010.-140с.
- 57.Павленко А.Ф. Маркетинг: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак - К.: КНЕУ, 2011. - 106 с.
- 58.Панкрухин А.П. Маркетинг. Учебник / Панкрухин А.П. - М.: Институт международного права, 2009. - 398 с.
- 59.Примак Т. О. Маркетингові аспекти просування послуг [Електронний ресурс] / Т. О. Примак, А. М. Костюченко. – Режим доступу:

[http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2008\\_633/84.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2008_633/84.pdf).

60. Рекламная деятельность / учебник для студентов вузов [Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К. и др.]. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Информационно внедренческий центр «Маркетинг», 2011. – 364 с.
61. Роберт А. Создание эффективной рекламы : практическое руководство по креативной деятельности / А. Роберт. – М. : Вершина, 2013. – 271 с.
62. Рожков И. Я. Реклама: планка для «профи» / И. Я. Рожков. – М.: Юрайт, 2007. – 208 с.
63. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 544 с.
64. Росситер Д. Р. Реклама и продвижение. СПб. : Питер, 2011. - 651 с.
65. Сэндидж Ч. Г. Реклама: теория и практика. М. : Прогресс, 2009. 630 с.
66. Серегина Т. К., Титкова Л. М. Реклама в бизнесе. — М.: ИВЦ «Маркетинг», 2009.-380с.
67. Современная реклама: Пер. с англ. / Под ред. Феофанова О. А. — М.: Издательский Дом Довгань, 2010.-270с.
68. Старостіна А.О., Зозульок О.В. Маркетинг: Навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : Знання – Прес, 2009. – 326с.
69. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. - 576 с.
70. Томпсон А.А. Менеджмент. Искусство разработки и реализации стратеги [Текст] : учебник для вузов / Томпсон А.А., Стрикленд А.Д. Стратегический: / Пер с англ. Под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. - М.: Банки и биржи. ЮНИТИ, 2008.- 576с.
71. Тренев Н.Н. Стратегическое управление [Текст] : учебное пособие для вузов / Тренев Н.Н. - М.: «Издательский дом ПРИОР», 2012. - 288 с.
72. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг. Підручник. - К.: Знання, 2011.- 320 с.
73. Циганкова Т. М. Управління міжнародним маркетингом: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 2011. - 132 с.

- 74.Шкардун В. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии/ В. Шкардун, Т. Ахтямов // Маркетинг - 2011. - №3. - С. 79-83.
75. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. — Петрозаводск: АО «Фолиум», 2009.-250с.
- 76.Юлегіна І. В.Управління міжнародним маркетингом. Навчальний посібник. - Харків: Вид. ХНЕУ, 2009. - 160 с.
- 77.Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2009. –797 с.
78. Усов В. В., Васькин Е. В. Волшебный мир рекламы. — М.: Московский рабочий, 2010.-120с.
79. Уткин Э. А., Кочеткова А. И. Рекламное дело. — М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2009.-256с.
- 80.Яскевич Е. В. Рекламная деятельность / Е. В. Яскевич. – Владивосток: ДГУ, 2014. – 194 с.
81. Семенов В. Ф., Нечева Н. В. Дослідження процесів управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: термінологічні уточнення / В. Ф. Семенов, Н. В. Нечева // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2015. – Вип. 3. – № 58. – С. 214-220.
82. Семенов В. Ф. Макроекономічний контекст ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: монографія / В.Ф. Семенов, Н.В. Нечева. – Бондаренко М.О., 2019. – 258 с.
83. Нечева Н. В. Теоретичні аспекти управління якістю послуг підприємств готельного господарства / Н. В. Нечева, М. Ю. Анікіна // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії: науковий журнал. – 2017. – № 5 (11). – С. 7-10.
84. Нечева Н. В. Забезпечення ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: Дис. на здобуття наук. ступеня к. е. н. за спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами». – Одеса, ОНЕУ, 2016. – 239 с.

85. Герасименко В.Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л.Михайлюк . — К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. — 332 с.
86. Нєчева Н.В. Сучасні тенденції розвитку інноваційних ІТ-технологій в туризмі/ Н.В. Нєчева/ Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2019. – 881 с., С. 118-120
87. Нєчева Н.В. Методи PR у сфері туризму // Глобальні та регіональні аспекти інноваційного розвитку економіки: Всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених 23 березня 2018 р, м. Одеса, ОНЕУ, 212 с., С. 201-203



## ДОДАТКИ



Рис. 1.1. Система функціонування рекламної діяльності на туристичному підприємстві [22, с.61].

## Додаток А1

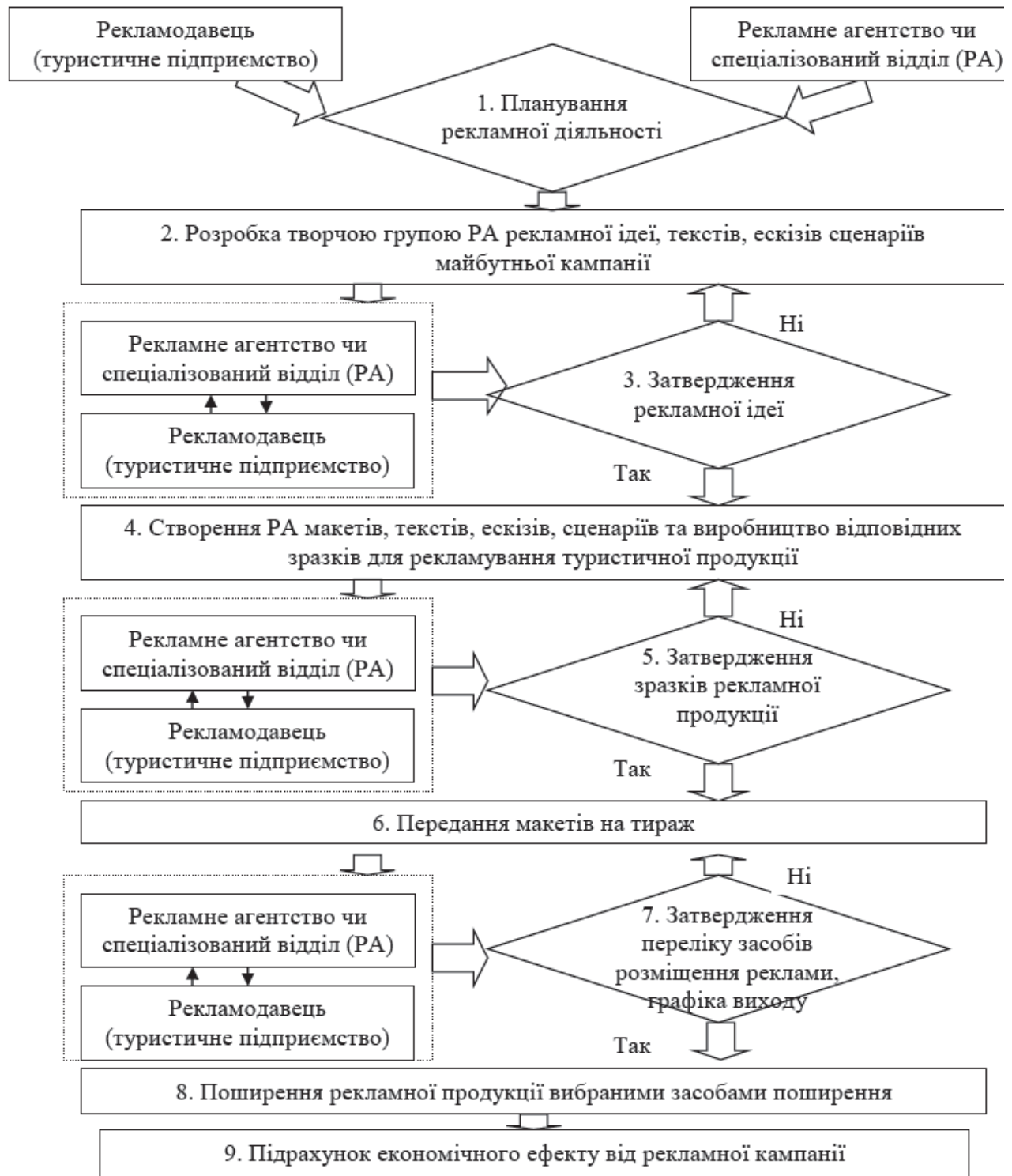
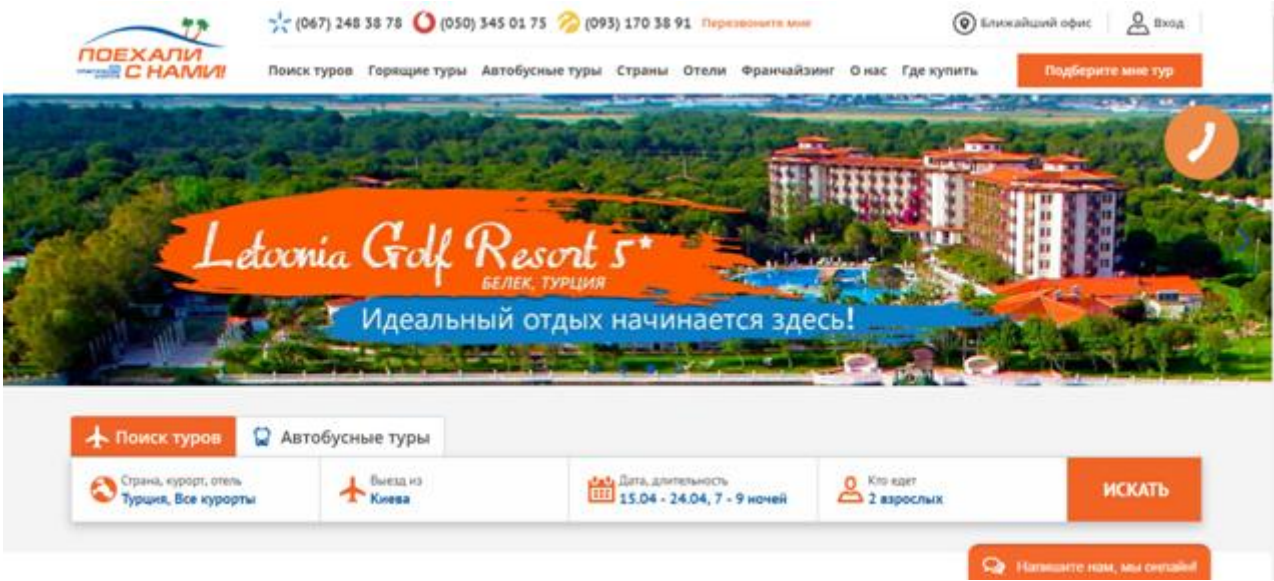


Рис. 1.2. Блок-схема алгоритму формування рекламної діяльності на туристичному підприємстві [27, с.69].

Додаток Б



Додаток В  
Таблиця 3.1

**План проведення рекламної кампанії ТА «Поїхали з нами»**

Етап, №	зміст етапу
1	Мета і завдання рекламної кампанії, дається чітка відповідь на питання, для чого вона проводиться. Вирішуються такі питання і пов'язані з ними аспекти: загальна стратегія рекламодавця; завдання маркетингу і маркетингових комунікацій, маркетингові цілі; конкуренти, їх продукція і стратегія і т.д.
2	Визначення та вивчення цільової аудиторії. Цільова аудиторія включає представників контактних аудиторій, посередників і референтних груп - осіб, які впливають на прийняття рішень. Визначається аудиторія і цілі комунікацій: кому планується адресувати рекламне звернення, яке саме звернення і яким має бути результат
3	Орієнтовна сума, яку планується витратити на проведення рекламної кампанії
4	Затвердження співробітників, відповідальних за проведення рекламної кампанії. Приймається рішення про залучення рекламних агентств і студій, а так же функціях, які вони будуть виконувати
5	Відбір рекламного агентства. Визначається рекламна ідея і на її основі розробляється концепція рекламної кампанії. Основна ідея кампанії і її теми, що залежать від маркетингових цілей
6	Визначаються засоби реклами і оптимальні канали комунікацій, які будуть використані в ході рекламної кампанії. Стверджується медіаплан і графік проведення кампанії: цей пункт плану містить пропозиції щодо вибору каналів поширення інформації та носіїв реклами
7	Розробляються рекламні звернення і додаткові акції, пов'язані з рекламною кампанією, такі як стимулювання збуту, реклама на місцях продажів, видання брошур, каталогів і т.д., проведення заходів зі зв'язків з громадськістю і т.д. Всі ці акції повинні бачи добре скоординовані в рамках проведеної кампанії
8	Складається детальний план (календарний графік) основних заходів рекламної кампанії із зазначенням термінів проведення та відповідальних осіб
9	формується кошторис витрат на проведення рекламної кампанії. Стверджується бюджет кампанії, необхідний для досягнення намічених цілей. У кошторисі вказані витрати на кожну операцію і по кожному календарному періоду
10	Ведеться розробка і виготовлення реклами, закупівля місця і часу в ЗМІ і оренда інших необхідних видів рекламоносіїв
11	Починається практична реалізація заходів рекламної кампанії - один з найважливіших етапів
12	Етап визначення ефективності рекламної кампанії. Проводяться заходи щодо контролю, які потрібні для оцінки ефективності рекламної кампанії та інших заходів з просування послуг. Такі заходи проводяться як до її початку, так і в період проведення рекламної кампанії, і після її закінчення

Джерело: розроблено автором за даними ТА «Поїхали з нами»