

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

Давиденко І.В.

/підпис/

“ ____ ” _____ 2020 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 242 «Туризм»**

за освітньою програмою _____
(назва освітньої програми)

на тему: **«РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТИЧНОГО
ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ІМПЕРІЯ ТУР ВІП КЛУБ»»**

Виконавець

студентка центру заочної форми навчання

Клименко Тамара Геннадіївна _____

/підпис/

Науковий керівник

к.е.н., доцент

Бедрадіна Ганна Костянтинівна _____

/підпис/

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	5
1.1. Сутність і сфера рекламного менеджменту	5
1.2. Особливості рекламного менеджменту в туризмі	16
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ІМПЕРІЯ ТУР ВІП КЛУБ»	25
2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства ТОВ «ІМПЕРІЯ ТУР ВІП КЛУБ»	25
2.2. Економічна характеристика діяльності туристичного підприємства ТОВ «ІМПЕРІЯ ТУР ВІП КЛУБ»	32
2.3. Особливості організації рекламної діяльності на туристичному підприємстві	44
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	51
3.1. Шляхи вдосконалення рекламної діяльності туристичного підприємства ТОВ «ІМПЕРІЯ ТУР ВІП КЛУБ»	51
3.2. Пропозиції щодо розробки рекламної компанії туристичного підприємства	57
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69
ДОДАТКИ	74

ВСТУП

Актуальність теми. Процес формування реклами як складника ринкової інфраструктури та одного з секторів ринкової економіки в Україні почався майже стихійно. Колишній досвід організації комерційної рекламної діяльності, що було надбано в умовах командно-адміністративної системи управління, був цілком недостатній для нових економічних реалій. За умов, коли господарські зв'язки між товаровиробниками та споживачами встановлювались централізовано, потреба в рекламі як комерційній інформаційній комунікації в багато чому носила символічного характеру. Тільки в зовнішньоекономічній діяльності, а також в роздрібній торгівлі, де в принципі було неможливо "дійти" до кожного конкретного споживача, утворювався простір для здійснення рекламної діяльності.

Мета дослідження. Аналіз, вивчення та висвітлення особливостей рекламного менеджменту туристичних підприємств та шляхи удосконалення рекламної політики для підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств в цілому.

Об'єкт дослідження: процес удосконалення рекламного менеджменту туристичного підприємства.

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

Для досягнення поставленої мети вирішуються наступні завдання:

- проаналізувати теоретичні аспекти та розвиток рекламного менеджменту в туристичній галузі ;
- дослідити техніко-економічні особливості діяльності ТОВ «ІМПЕРІЯ ТУР ВІП КЛУБ»;
- проаналізувати рекламну діяльність туристичного підприємства;
- обґрунтувати шляхи удосконалення рекламної діяльності туристичного підприємства ТОВ «ІМПЕРІЯ ТУР ВІП КЛУБ»;
- запропонувати розробку рекламної компанії туристичного підприємства.

Теоретичною і методологічною основою дослідження є праці зарубіжних та українських вчених, а саме наукові праці дослідників та фахівців: Ф. Котлера, Мельникової О. О., Примак Т. О., Буторіна В.Б., Бунчак М.О., Давиденко І.В., Бедрадіної Г.К., Галасюк С.С., Герасименко В.Г., Нездоймінова С.Г., Шикіної О.В. та інших, дані первинної фінансово-господарської документації та звітів туристичного підприємства ТОВ «ІМПЕРІЯ ТУР ВІП КЛУБ» за 2017 – 2019 рр.

Методи дослідження: синтезу, індукції, дедукції, порівняльний, статистичний аналіз, SWOT- аналіз, узагальнення, графічний метод.

Інформаційна база дослідження. Дослідження по темі кваліфікаційної роботи проводилися за допомогою літературних джерел, матеріалів офіційних сайтів досліджуваних компаній, останніх досліджень науковців з даної тематики, законодавчих та нормативних актів України, праць вітчизняних та зарубіжних науковців, власних спостережень, періодичних видань, матеріалів мережі Інтернет.

Окремі результати дослідження були представлені у тезисах на тему «Переважні особливості реклами туристичних послуг» та опубліковані в збірник матеріалів Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів та вчених «ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНОРЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДЛЯ УКРАЇНИ» 15 квітня 2020 року.

Структура та обсяг роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 76 сторінок. Робота містить 14 таблиць та 7 рисунків. Список використаних джерел включає 50 найменувань і викладений на 5 сторінках.

ВИСНОВКИ

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.

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.

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.

В ході вивчення відповідної літератури і аналізу рекламної діяльності підприємства туристичного бізнесу були зроблені наступні висновки.

Роль реклами в сфері туризму неухильно зростає за рахунок посилення конкуренції в галузі. Вважаємо, що турпідприємствам слід використовувати принцип, що найбільш надійний спосіб полягає в пошуку для задоволення потреб клієнтів. Необхідно, щоб вся рекламна діяльність підприємства в галузі туризму була в одних руках, щоб реклама була координованою. Рекламна політика компанії вимагає постійної інновації в галузі туризму, всі відділи та

підрозділи повинні співпрацювати між собою. Необхідний аргументований вибір рекламоносіїв і постійний пошук найбільш ефективних засобів та форм рекламної діяльності в сфері туризму. Необхідно постійно аналізувати і вивчити досвід фірм-конкурентів, а також міжнародний досвід, переймати найбільш ефективні форми і методи рекламної діяльності і застосовувати їх на практиці. Систематизація та модернізація брендингу туристичного підприємства мають стати найпріоритетнішими напрямками рекламної діяльності в сфері туризму в найближчому майбутньому.

У першому розділі роботи проаналізовані теоретичні аспекти та розвиток рекламного менеджменту в туристичній галузі. Задіяння технологічних інновацій виводить рекламу на новий рівень. Особливо, вони допомагають в туристичній сфері, адже продукт, який продається, не можна побачити чи відчутти до відправлення до туру.

З кожним роком у сфері рекламного менеджменту з'являється все більше інноваційних ідей та технологій просування свого бізнесу в маси. Для того, щоб встигнути за всіма новинами проводяться конференції, форуми, майстер класи, які дозволяють краще вивчити та правильно використовувати всі інструменти, щоб реклама працювала та приносила свої плоди.

У другому розділі надано аналіз техніко-економічним особливостям діяльності ТОВ «ІМПЕРІЯ ТУР ВІП КЛУБ», проаналізовано рекламну діяльність туристичного підприємства, доведено, що на туристичному підприємстві ТОВ «ІМПЕРІЯ ТУР ВІП КЛУБ» відсутня спланована рекламна політика, управлінські рішення щодо просування туристичних продуктів та послуг.

Витрати на рекламу та маркетинг складають дуже невеликий відсоток від загальної суми витрат підприємства. Зроблений аналіз доводить те, що туристичному підприємству необхідно змінювати підходи до організації рекламної діяльності на туристичному підприємстві.

У третьому розділі наведені стратегічні напрями вдосконалення політики компанії в області рекламного менеджменту. Запропоновані та обґрунтовані

шляхи удосконалення рекламної діяльності туристичного підприємства ТОВ «ІМПЕРІЯ ТУР ВІП КЛУБ».

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

Наведені в цій роботі рекомендації щодо вдосконалення рекламного менеджменту можуть бути застосовані в роботі туристичного підприємства ТОВ «ІМПЕРІЯ ТУР ВІП КЛУБ».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.

1. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. -М.: Финансы и статистика, 2000. – 160 с.
2. Морозова Н. С., Морозов М. А. Реклама в социально- культурном сервисе и туризме: Учебник для студ. высш. учеб. заведений. — М.: Академия, 2003. — 336 с.
3. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2003. — 368 с.
4. Райгородский Д. Я. Психология и психоанализ рекламы: Учеб. пособие для студ. — Самара: БАХРАХ-М, 2001. — 752 с.
5. Зазимко О.В. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 384 с.
6. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2013. – 752 с.
8. Обрицько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. - К.: МАУП, 2002. - 240 с.
9. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / за заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса : ОНЕУ, 2016. – 262 с.
10. Закон України “Про рекламу” від 03.07.96 № 270/96-ВР.
11. Гостева Н.П. Механізми реалізації державної політики в галузі туризму – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/gostjeva2.htm
12. 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>.

13. Герасименко В., Давиденко І. Інтернет як засіб просування туристичних послуг // Маркетинг в туризмі. – 2009. – №2. – с.41-46.

14. Дурович А. П. Реклама в туризме: Учеб. пособие. — М.: Новое знание, 2003. — 254 с.

15. Лабезник М. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України в 2008 році та прогноз на 2009 рік // Маркетинг в Україні. 2009. - №6. - с.28-32.

16. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг. Навчальний посібник. - К.: Центр навчальної літератури. – 2005. – 328 с.

17. Борзенков С.В. Перспективы развития концепций маркетинга // Менеджер. – 2006. – №2(36). – с.193-199.

18. Самонова Т.Б. Процес формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг. Науковий вісник УжНУ. - 2009. - Серія «Економіка». – Випуск 28. – с.58-63.

19. Пахмутова Г.С. Алгоритм сегментации рынка и отбора целевых сегментов // Маркетинг. – 2006. – №1(86). – с.44-57.

20. Кузьмін О. Є. та ін. Рекламна стратегія підприємства. Монографія / Кузьмін О. Є., Романишин С. Б., Горбаль Н. І. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2008. – 168 с.

21. Бацюн Н.В. Менеджмент в рекламе. Учеб. пособ./ Н.В. Бацюн. – Иркутск: изд-во ИрГТУ, 2008. – 160 с.

22. Батра Раджив, Майерс Джон Дж., Аакер Дэвид А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. – 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 2004. – 784 с.

23. Телетов, О.С. Рекламний менеджмент : підручник / О.С. Телетов. – Суми: Університетська книга. – 2009. – 365 с.

24. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисциплін. - К.: КНЕУ, 2002. - 200 с.

25. Мігущенко Ю.В. Державне регулювання туристично-рекреаційної сфери України як передумова підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/miguschenko3.htm

26. Герасименко В.Г. Управління національним туризмом у контексті міжнародного досвіду / В.Г. Герасименко, С.С. Галасюк // Вісник ДІТБ. – 2008. – №12. – р с.19-24.

27. Сайт туристичної компанії ТОВ “ІМПЕРІЯ ТУР ВІП КЛУБ” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://imperia_tour_vip_club.net

28. Длігач А. Стратегічний маркетинг в сучасних умовах // Матер. Х міжн. конф. «Маркетинг в Україні» 22-23 жовтня 2009 р. — К.: КНЕУ, 2009. — 118 с. — С. 35-36.

29. Давиденко І. В. Сучасні напрями стратегічного управління туристичним підприємством / І. В. Давиденко // Економічні студії. – Львів: ГО «Львівська економічна фундація», 2017.- №2 (15) – С. 23-27

30. Фінансова звітність ТОВ “ІМПЕРІЯ ТУР ВІП КЛУБ”

31. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / за заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса : ОНЕУ, 2016. – 262 с.

32. Ніколаєнко В. П. Комплексна оцінка фінансового стану підприємства // Актуальні проблеми економіки. 2016. №6. С. 180–191.

33. Еремина Г. А. Ключевые показатели эффективности как инструмент управления организацией [Электронный ресурс] / Г. А. Еремина // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». 2015. №5. Том 7. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/126EVN515.pdf>.

34. Майбутнє реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dt.ua/articles/84942>

35. Рега М.Г. Перспективи розвитку рекламної діяльності на ринку туристичних послуг. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2014. – Вип.6, ч.3. – с.93-96.

36. Ромат Е. Реклама: теория и практика / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с.
37. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисциплін. - К.: КНЕУ, 2002. - 200 с.
38. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент. М.: Маркетингу – 2001. – 272 с.
39. Самонова Т.Б. Процес формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг. Науковий вісник УжНУ. - 2009. - Серія «Економіка». – Випуск 28. – с.58-63.
40. Фред И. Х. Библия рекламы. Бесценный клад информации для тех, кто хочет извлечь максимум из вложений в рекламу : бизнес-букварь / И. Х. Фред. – М. : НТ «Пресс», 2007. – 672 с
41. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб / Н. Є. Кудла. — К. : Знання, 2011. — 351 с.
42. Кифяк В. Ф. Рекламна кампанія туристичного підприємства [Електронний ресурс] / В. Ф. Кифяк. — Режим доступу : <http://kr-diplom.kiev.ua/referat/ref>.
43. Голда Н.М. Принципи стратегічного маркетингу у сфері туристичного бізнесу // Галицький економічний вісник. – Тернопіль, 2008.— №6 (21) 60-64. 4. Каневский Е.М. Эффект рекламы/ Каневский Е.М. – М.: Экономика, 1980. – 176 с.
44. Восколович Н. А. Маркетинг туристичних послуг / Н. А. Восколович. — М. : Економічний факультет МРУ, ТЕИС, 2010. — 267 с.
45. Голда Н.М. Методи економічного аналізу в рекламній діяльності /Н.М. Голда// Науковий журнал. Галицький економічний вісник. № 1 (22), 2010. С. 171-182.
46. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку В2С. Маркетинг і цифрові технології. 2017. № 1. С. 20–33.
47. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. Маркетинг в Україні. 2016. № 3. С. 18–33.
48. Тараненко І.В., Яременко С.С. Інноваційна трансформація комплексу

маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. Економічний нобелівський вісник. 2016. № 1. С. 207–217. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bmef_2016_1_26.

49. Сайт компанії «Справа». – [Електроний ресурс]. – Режим доступу : <https://sprava.org/>

50. Сайт рекламної агенства «Вместе». – [Електроний ресурс]. – Режим доступу : <https://v.od.ua/>