

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

**РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

зі спеціальності 242 «Туризм»
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою «Туризм»
(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/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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 фінансово-господарську діяльність 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. , Примака 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.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні основи рекламного менеджменту»* розкрито сутність і сфера рекламного менеджменту. Туризм є однією з найбільш перспективних галузей економіки України. Туристична галузь в нашій країні почала активно розвиватися та володіє великим запасом невикористаного потенціалу. В умовах конкурентних ринкових відносин важливе місце у процесах виробництва та реалізації будь-якого продукту, і, зокрема, туристичного, займає рекламний менеджмент. Виробництво товарів чи послуг само по собі не дозволяє досягти цілей підприємства. Ці товари (послуги) необхідно продати. Тут на одне з перших місць виступає рекламний менеджмент. Відповідно до проведеного дослідження встановлено, що майже всі підприємства туристичної індустрії здійснюють рекламну діяльність, незважаючи на різні стратегічні цілі. Наприклад, туристичне підприємство за допомогою реклами прагне збільшити прибуток, а держава – підвищити імідж країни та привабити якомога більше туристів, а, отже, – і інвестицій, в тому числі і зарубіжних. Тобто характерні ознаки реклами у сфері туризму визначаються специфічними якостями не лише поняття «реклама», а і особливостями туризму.

Дослідження і практика рекламного бізнесу свідчить про широку популярність терміну «стратегія», коли мова йде про рекламу або рекламну кампанію. Рекламна стратегія завжди відображає маркетингову або загальну організаційну стратегію фірми. Однак стратегія в туристському бізнесі має свої характерні особливості, пов'язані зі специфікою самого обсягу менеджменту. Реклама грає величезну роль у збереженні і зміцненні позицій фірми на ринку. Реклама продукції і діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів. Вона служить для того, щоб сповістити різними способами про нові товари або послуги та їх споживчі властивості, і спрямована на потенційного споживача, оплачується спонсором і служить для просування його продукції та ідеї.

У другому розділі *«Дослідження фінансово – господарської діяльності туристичного підприємства ТОВ «ІМПЕРІЯ ТУР ВІП КЛУБ»* представлено загальну характеристику туристичного підприємства ТОВ «ІМПЕРІЯ ТУР ВІП КЛУБ» та його організаційної структури, зроблено аналіз господарської діяльності туристичного підприємства. Для спільного вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища туристичного підприємства ТОВ «ІМПЕРІЯ ТУР ВІП КЛУБ», а також для виявлення сильних і слабких сторін, загроз і можливостей застосовувався SWOT-аналіз. Таким чином, можливо зробити висновки, 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 *«Шляхи вдосконалення і тенденції розвитку рекламного менеджменту туристичного підприємства»* аналізується та пропонується грамотне розроблення рекламної кампанії, розподілення рекламного бюджету,

визначення ефективної структури рекламних засобів. Ситуація на туристичному та рекламному ринках, яка змінюється настільки стрімко, що будь-які отримані практичні знання потребують постійного перегляду, корегування та доповнення. Разом з тим все ж таки існують раціональні підходи до розробки рекламної кампанії, які можна застосовувати в різноманітних ситуаціях. Рекламна кампанія являє собою декілька рекламних заходів, об'єднаних єдиною метою (цілями), які охоплюють визначений часовий період і розподілені у часі таким чином, щоб один з заходів доповнював інші. Рекламна кампанія є комплексом рекламних заходів, який спрямований відповідно до програми маркетингу і направлений на споживачів товару, що являють відповідні сегменти ринку, з метою викликання їх реакції, що сприятиме вирішенню підприємством своїх стратегічних або тактичних завдань. Проаналізувавши організацію рекламної роботи в туристичному підприємстві ТОВ «ІМПЕРІЯ ТУР ВІП КЛУБ» були зроблені висновки і розроблені пропозиції щодо удосконалення організації рекламної діяльності на даному підприємстві.

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. 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 пріоритетними 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 фінансово-господарської 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 то, 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».

АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу Клименко Тамари Геннадіївни
«Рекламний менеджмент туристичного підприємства ТОВ «ІМПЕРІЯ ТУР ВІП
КЛУБ»

кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 242
 «Туризм»

Одеський національний економічний університет
 м. Одеса, 2020 рік

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

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

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

У першому розділі аналізуються теоретичні аспекти та розвиток управління рекламою в туристичній галузі.

У другому розділі зроблено аналіз фінансово - господарської діяльності ТОВ «ІМПЕРІЯ ТУР ВІП КЛУБ», рекламної діяльності туристичного підприємства, доведено, що туристичному підприємству «ІМПЕРІЯ ТУР ВІП КЛУБ» бракує планової рекламної політики, управління продуктами туристичних послуг.

Третій розділ містить стратегічні напрями вдосконалення політики компанії в області рекламного менеджменту. Запропоновані та обґрунтовані шляхи удосконалення рекламної діяльності туристичного підприємства ТОВ «ІМПЕРІЯ ТУР ВІП КЛУБ».

Ключові слова: туристичне підприємство, реклама, управління рекламою, економічна діяльність, конкурентоспроможність.

ANNOTATION

for the qualification work of Klymenko Tamara Gennadiivna
«Advertising management of the tourism enterprise of LLC "Empire Tour VIP Club"»
 qualification work for a bachelor's degree in the specialty 242 "Tourism"

Odessa National Economic University
 Odessa, 2020

Qualification work consists of introduction, three sections, conclusions, list of sources used, applications.

Object of study: the process of improving the advertising management of the tourism enterprise.

Subject of research: theoretical approaches and applied measures of increasing the efficiency of advertising management of a tourist enterprise.

The first section analyzes the theoretical aspects and the development of advertising management in the tourism industry. In the second section the analysis of financial and economic activity of LLC "Empire Tours VIP Club" is made, analyzed the advertising

activity of the tourist enterprise, proved that the tourist enterprise of "Empire Tour VIP Club" lacks a planned advertising policy, management products for tourist services.

The third section provides promising directions for improving the company's advertising management policy. Proposed and substantiated ways to improve the advertising activity of the tourist enterprise of LLC "Empire Tour VIP Club".

Keywords: tourist enterprise, advertising, advertising management, economic activity, competitiveness.