

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

(повна назва кафедри)

**РЕФЕРАТ**

**кваліфікаційної роботи**

**на здобуття освітнього ступеня магістра**

зі спеціальності 242 «Туризм»

(шифр та найменування спеціальності)

за магістерською програмою професійного спрямування Економіка та управління туристичною діяльністю (назва магістерської програми)

на тему: **«УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ»**

**Виконавець:**

студент факультету міжнародної економіки

Малий Данііл Володимирович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

**Науковий керівник:**

к.е.н. доцент

Шикіна Ольга Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2018

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Актуальність теми кваліфікаційної роботи обумовлюється постійним розвитком інтернету, появою нових методів використання його для бізнесу, а також нових каналів реклами. Зроблено спробу визначити самий ефективні види реклами через Інтернет для підприємств туристичної сфери.

**Мета кваліфікаційної роботи:** Виявлення нових методів реклами, що дадуть змогу підвищити кількість проданих туристичних послуг, а також виявлення економічного ефекту від запропонованих заходів щодо удосконалення рекламної діяльності туристичного підприємства.

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення таких завдань:

- розкрити сутність поняття рекламна діяльність та виявити її різновиди;
- визначити засоби використання реклами в туристичній сфері;
- навести методики розрахунку ефективності рекламної діяльності;
- проаналізувати виробничу діяльність та фінансові результати ТОВ «Тревел Консалт»;
- навести характеристику маркетингової діяльності ТОВ «Тревел Консалт»;
- проаналізувати конкурентів компанії ТОВ «Тревел Консалт»;
- запропонувати пропозиції щодо ведення нових методів рекламної діяльності на туристичному підприємстві ТОВ «Тревел Консалт»;
- провести оцінку економічної ефективності від запропонованого впровадження на підприємстві ТОВ «Тревел Консалт».

**Об'єкт дослідження** – процес удосконалення рекламної діяльності туристичного підприємства на ринку Одеського регіону.

**Предмет дослідження** – науково-практичні розробки шляхів удосконалення рекламної діяльності туристичного підприємства «Тревел Консалт».

**Методом дослідження** роботи є діалектичний метод дослідження явищ та процесів у їхньому взаємозв'язку і розвитку. Для досягнення мети та розв'язання визначених завдань кваліфікаційної роботи використано такі загальнонаукові методи: абстрактно-логічний (для узагальнення теоретичних положень, визначення сутності рекламної діяльності, формування висновків); системний аналіз (для аналізу конкурентних позицій ТОВ «Тревел Консалт»); графічний (для наочного представлення статистичних даних); табличний та групування; експертних оцінок (для вимірювання та оцінки конкурентоспроможності підприємств); конструктивний та експериментальний (оцінка результатів запропонованого заходу удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Тревел Консалт»).

**Інформаційна база дослідження.** Теоретичну та методологічну основу дослідження становлять наукові праці з названої проблеми вітчизняних та зарубіжних вчених, законодавчі та нормативні акти України, методики Всесвітньої туристичної організації, інструктивні матеріали, що регламентують діяльність суб'єктів господарювання, довідково-інформаційні видання, дані бухгалтерської,

офіційна статистика Facebook і Google, статистичної та внутрішньогосподарської звітності туристичних підприємств.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання результатів дослідження для удосконалення діяльності туристичних компаній.

**Структура і обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (76 найменування). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 86 сторінок комп'ютерного тексту. Основний зміст викладено на 80 сторінках. Робота містить 25 таблиці, 8 рисунків.

**Публікації.** За результатами виконання кваліфікаційної роботи магістра опубліковано 1 публікація:

Шикіна О. В. Застосування Інтернет-технологій у рекламній діяльності туристичної фірми / О. В. Шикіна, Д. В. Малий // Матеріали ІХ міжнародної науково-практичної конференції туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: зб. наук. праць. – Черкаси, 2018. - Вип. 1. – С. 38-40.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні основи рекламної діяльності у сфері туризму» проаналізовано тлумачення поняття «реклама», наведені її різні види з розподілом на переваги та недоліки. Визначено основні засоби використання реклами в туристичній сфері та підкреслено місце Інтернет ресурсів у рекламній діяльності туристичного підприємства. Було розглянуто методики розрахунку ефективності рекламної діяльності.

У другому розділі «Аналіз господарсько-економічної діяльності туристичного підприємства «Тревел Консалт» проаналізовано виробничу діяльність та фінансові результати ТОВ «Тревел Консалт». Фінансовий стан підприємства є задовільним, оскільки показники рентабельності свідчать про те, що діяльність підприємства не є збитковою. Проведено дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Тревел Консалт» у результаті якого були виокремлені сильні сторони, недоліки, ризики та можливості туристичної фірми. Було проведено аналіз конкурентів, в ході якого було виявлено, що найбільш слабкими сторонами у діяльності туристичної фірми «Тревел Консалт» в порівнянні з його конкурентом-лідером – «Хот тревел» є реклама, обсягу продажів, методи організації збуту, застосовувані цінові стратегії. У меншій мірі низькі показники у кількості працівників і філій, фінансового становища, рівня організації робочих місць.

У третьому розділі «Заходи щодо удосконалення рекламної діяльності туристичного підприємства» було розроблено комплекс заходів щодо удосконалення рекламної діяльності туристичної фірми «Тревел Консалт», а саме запропоновано залучення фахівця з SMM та інтеграція чат-ботів у функціонування офіційних сторінок Facebook та Instagramю. Було проведено аналіз ефективності їх використання.

## ВИСНОВКИ

Виконане дослідження дозволило виявити нові методи ведення реклами на туристичному ринку, а також оцінити їх ефективність. Було проведено кореляційний аналіз залежності прибутку від інвестицій у рекламу. Підсумки наведені нижче.

1. Реклама – це засіб, що переконує інформацією про товар або фірму, комерційна пропаганда споживчих властивостей товару і переваг діяльності фірми. Реклама є найбільш значущою складовою системи маркетингових комунікацій, яка дозволяє підприємствам домагатися довгострокової конкурентної переваги, а також служить основним інструментом позиціонування підприємства в свідомості цільового сегмента ринку.

2. У даній кваліфікаційній роботі були розглянуті найбільш популярні і ефективні способи просування туристичних послуг. Різні формати Інтернет-реклами покривають абсолютно весь спектр запитів рекламодавців. Тому в Інтернеті можна розмістити рекламу будь-якого продукту. У здатності зробити рекламу затребуваною користувачем укладена та унікальність Інтернету, яка поступово робить його головним каналом донесення інформації до споживача.

3. Реклама ефективна лише в тому випадку, якщо вона є частиною загального процесу проектування туристичних послуг та їх просування до споживача. Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі рекламного звернення значною мірою визначає успіх всієї рекламної комунікації. Було розглянуто різноманітні методики, що дозволяють зробити висновки про ефективність реклами.

4. Проаналізувавши виробничу діяльність та фінансові результати підприємства, нами були виявлено поточну ситуацію туристичної фірми ТОВ «Тревел Консалт». Фінансовий стан підприємства є задовільним, оскільки показники рентабельності свідчать про те, що діяльність підприємства не є збитковою. Однак керівництву варто вжити заходів із розширення асортиментної лінії продуктів, а саме ввести тури, які були нами запропоновані, для збільшення питомої ваги та взагалі розвитку внутрішнього туризму у сукупних доходах.

5. Проаналізувавши маркетингову діяльність ТОВ «Тревел Консалт» і відокремивши сильні сторони, недоліки, ризики та можливості туристичної фірми, можна зробити наступні висновки.

Туристична фірма ТОВ «Тревел Консалт» не має власного маркетингового відділу і спеціалізованих співробітників, відповідальних за маркетингові комунікації. Діяльність туристичної фірми ТОВ «Тревел Консалт» спрямована на стабілізацію становища на ринку і забезпечення конкурентоспроможності підприємства не є вичерпною.

На даному етапі у туристичної фірми є такі сильні сторони, як тривалість перебування на ринку туристичних послуг, досвід роботи менеджерів турагентства. Проте нинішнє становище економіки в Україні не можна назвати стабільним: ринок регулюється стихійно і найменша зміна в економіці робить відчутний вплив на власників дрібного і середнього бізнесу.

6. Було виявлено, що найбільш слабкими сторонами у діяльності туристичної фірми «Тревел Консалт» в порівнянні з його конкурентом-лідером – «Хот тревел» є реклама, обсягу продажів, методи організації збуту, застосовувані цінові стратегії. У меншій мірі низькі показники у показника кількість працівників і філій, фінансове становище, використовувані інноваційні технології рівень організації робочих місць.

В результаті проведеного аналізу конкурентних позицій туристичної фірми ТОВ «Тревел Консалт» можна виділити наступні особливості:

- а) підприємство є конкурентоспроможним і перспективним у розвитку;
- б) туристична фірма працює на ринку недавно, проте у керівника і співробітників багатий досвід;
- в) персонал туристичної фірми працює злагоджено і старанно, проте є куди розвиватися;
- г) туристичній фірмі необхідно розробити нову концепцію просування власних туристичних продуктів за допомогою нового сайту, активізації інноваційних технологій і позиціонуванні в соціальних мережах.

Значними слабкими сторонами є неефективність використання такого важливого ресурсу, як Інтернет, для просування туристичної фірми.

7. Одним з основних видів реклами в мережі інтернет, який ми розглядали для компанії «Тревел Консалт» – це реклама і просування через SMM або соціальні мережі. Найбільш розповсюдженою на території України є - Facebook, Vider, WatsUp, Telegram. Просування цими каналами вимагає постійної роботи у відповідних соціальних мережах. Це складна і об'ємна робота, яка потребує комплексного підходу. Саме тому компанії наймають SMM-фахівців. За допомогою коефіцієнта конверсії, було підраховано, що потенційно «Тревел Консалт» може залучити додатково 22 нових клієнтів. Крім того, це позитивно позначиться на репутації компанії і впізнаваності його бренду. Також це значно збільшить ступінь контактів між компанією та вже існуючими клієнтами, дозволивши оперативно і в інтерактивній формі доносити до них потрібну компанії інформацію про акції та знижки, а також нові пропозиції.

8. Розроблений нами медіаплан надає можливість для нових майданчиків просування туристичної фірми і переглядає позиції старих.

Ефективність рекламної діяльності була проаналізована на базі туристичної фірми «Тревел Консалт» за допомогою інтеграції у діяльність фірми чат-ботів.

Чат-боти – найновіший вид реклами в інтернеті, заснований на використанні спеціальних програм, які імітують справжнього менеджера. Вони виконують рутинну роботу, займаються розсилкою інформації клієнтам. Чат-боти можуть бути першим колом спілкування з новими клієнтами, відповідаючи на прості запитання, використовують скрипт, який ґрунтується на ключових словах. Чат-бот для компанії «Тревел Консалт» буде коштувати 500 доларів. Статистика Facebook і Google говорить, що така програма зможе привести в компанію до 15 нових клієнтів на місяць, враховуючи, що чат-боти використовуватимуться на трьох найпопулярніших в Україні платформах – Facebook, Viber, Telegram.

Економічна ефективність даного проекту підтверджена проведеними нами розрахунками. Розрахунок кореляції показав, що збільшення рекламного бюджету

приведе до збільшення прибутку. В цілому, нові види реклами як ніщо підходить для туристичного бізнесу. Завдяки інтерактивності і можливості моментально отримувати зворотний зв'язок від клієнтів, Інтернет-простір дає величезні можливості для розвитку підприємства.

## АНОТАЦІЯ

**Малий Д.В. «Удосконалення рекламної діяльності туристичного підприємства на ринку Одеського регіону».**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 242 «Туризм», за магістерською програмою професійного спрямування «Економіка та управління туристичною діяльністю». – Одеський національний економічний університет, м. Одеса, 2018 рік

У роботі проаналізовано теоретичні аспекти рекламної діяльності туристичного підприємства. Розглянуто показники виробничої та фінансової діяльності туристичного підприємства «Тревел Консалт». Виявлено основні проблеми та перспективи розвитку рекламної діяльності туристичного підприємства «Тревел Консалт».

**Ключові слова:** рекламна діяльність, туристичні послуги, чат-боти, соціальні мережі, конверсія.

## ANNOTATION

**Malyi D.V., “Improvement of advertising activity of a tourist enterprise in the market of the Odessa region”**

Qualifying work on obtaining a master's degree in the specialty 242 “Tourism”, under the master's program “Economy and management of tourism activities”. – Odessa National Economic University, Odesa, 2018

The theoretical aspects of advertising activity of the tourist enterprise are analyzed in the work. The indicators of production and financial activity of the tourist enterprise "Travel Consult" are considered. The main problems and prospects of development of advertising activity of tourist enterprise "Travel Consult" are revealed.

**Keywords:** advertising activity, travel services, chat-bots, social networks, conversion.