

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

“ ___ ” _____ 20__ р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 242 “Туризм”

за темою:

ШЛЯХИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У РЕКЛАМНІЙ
ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Виконавець

студент факультету міжнародної економіки
(факультет)

Сосновська Дарія Сергіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник

старший викладач

(науковий ступінь, вчене звання)

Павлоцький Володимир Якович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2018

ЗМІСТ

стор.

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ	
1.1. Сутність та роль маркетингової діяльності на туристичних підприємствах.....	7
1.2. Можливості та сфера використання цифрового маркетингу в сфері туризму	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА “ФОРСАЖ-ТУР”	
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика туристичного агентства “Форсаж-тур”.....	26
2.2. Аналіз ефективності рекламної діяльності туристичної агенції “Форсаж-тур”.....	38
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ З ПОКРАЩЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА “ФОРСАЖ-ТУР” ЗА ДОПОМОГОЮ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	
3.1. Шляхи підвищення ефективності роботи рекламної діяльності туристичної агенції “Форсаж-тур”.....	46
3.2. Економічне обґрунтування ефективності витрат на рекламну кампанію туристичної агенції “Форсаж-тур”.....	51
ВИСНОВКИ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58
ДОДАТКИ	61

АНОТАЦІЯ

випускної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра

Сосновська Дарія Сергіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Шляхи впровадження цифрового маркетингу у рекламній діяльності вітчизняних туристичних підприємств

(назва випускної роботи)

Одеський національний економічний університет

м. Одеса, 2018 рік

Випускна робота складається з трьох розділів: теоретичні основи рекламної діяльності підприємств сфери туризму з використанням Інтернет -технологій; аналіз ефективності проведення рекламної діяльності туристичного агентства “Форсаж - тур”; пропозиції з покращення рекламної діяльності туристичного агентства “Форсаж - тур” за допомогою використання Інтернет-маркетингу.

Об’єктом дослідження є процес організації цифрової маркетингової діяльності та Інтернет-маркетинг підприємств на ринку туристичних послуг.

Предметом дослідження є використання Інтернет-технологій в діяльності туристичного підприємства “Форсаж тур”.

У випускній роботі розглядаються теоретичні засади рекламної діяльності, способи удосконалення рекламних кампаній туристичних підприємств за допомогою цифрових технологій. Аналізується стан фінансово-господарської та маркетингової діяльності туристичного агентства “Форсаж - тур” за 2016-2017 роки.

За результатами дослідження обґрунтована доцільність впровадження нового медіаплану рекламної кампанії. Проаналізована її ефективність за методом лінійної регресії, що враховує взаємозв’язок між витратами на рекламу та обсягом надання готельних послуг.

Наведені в дипломній роботі результати аналізу й рекомендації з управління рекламною діяльністю туристичного підприємства можуть застосовуватися для роботи у туристичному бізнесі України, що обумовлює актуальність роботи.

Ключові слова: реклама у туристичному бізнесі, технологія «Big data»; рекламна кампанія, медіаплан, ефективність рекламної кампанії.

ВСТУП

Інтернет-маркетинг з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Зараз інтернет-маркетинг – це щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів, зараз йде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями і багатьма іншими товарами і послугами. В наш час одним з найбільш актуальних способів поширення комерційної інформації є Інтернет. Він допомагає швидко, легко, без значних зайвих витрат поширити інформацію, що зумовлює значний вплив на купівельну поведінку споживачів.

Ми увійшли до сфери інформаційного суспільства, де простіше здійснювати комунікацію з клієнтами в онлайн-режимі, що призводить до активного використання туристичними фірмами Інтернет-маркетингу для просування послуг в сучасних ринкових умовах. Інтернет міцно увійшов до туристичного бізнесу, став одним з головних інструментів туристичного маркетингу і, за своєю інформаційною насиченістю, не поступається іншим засобам комунікації: газетам, телевізійним каналам, радіо, телефону. Інтернет вражає своїми можливостями. Більше 70% користувачів знають про останні новини з Інтернету, а в країнах зі стабільною валютою, більше 50% користувачів купують тури та замовляють авіаквитки.

Підходи до управління маркетинговою діяльністю змінюються з розвитком Інтернету, який має унікальні характеристики, які значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу.

Цифровий маркетинг активно впроваджуються в усі сфери бізнесу, на прикладі туристичного ринку це особливо помітно. З розвитком цифрових технологій змінюється і вплив на індустрію туризму. Багато компаній, які пов'язані з туристичним бізнесом, особливо транспортні, одними з перших почали використовувати цифрові методи, як маркетингові інструменти, щоб залучити клієнтів. Такі методи виявилися ефективними.

Власники туристичних фірм хочуть успішно вести свій бізнес і отримувати конкурентні переваги. Тому, вони шукають провідні методи залучення нових

клієнтів, для того, щоб адаптувати свої пропозиції під цільову аудиторію.

Перевага Інтернету, як інструменту маркетингу, є в тому, що він забезпечує зворотний зв'язок з потенційними клієнтами, не вимагає значних витрат на рекламу и прямі маркетингові дослідження, по можливості персонального спілкування з клієнтом присутні: комунікаційна інтерактивність, ефект присутності, інформаційна насиченість, як текст, зображення, звук, існує можливість відстежувати поведінку користувачів.

Завдяки телеконференцій, списками розсилок і електронній пошті, Інтернет допомагає забезпечувати підвищення доступності клієнта і дає можливість його персоналізувати. Також, за допомогою Інтернету досягається підвищення ефективності в наданні та засвоєнні інформації – це призводить до того, що підвищуються можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів, прискорюються процеси просування на ринку нових товарів і послуг та їх надання в зручній для користувача формі.

Актуальність даної теми в тому, що Інтернет-маркетинг підвищує конкурентоспроможність підприємства і його ефективне функціонування. Інтернет-технології в маркетинговій діяльності сфери туризму приносять прибуток, а їх використання допомагає заощадити кошти, що пов'язано з вигодою і зручностями, які отримують фірми і їх споживачі.

Метою випускної роботи є – аналіз використання Інтернет-технологій для підвищення ефективності діяльності туристичного підприємства.

Для вирішення поставленої мети слід виконати ряд **завдань**:

- розкрити сутність рекламної діяльності у сфері туризму;
- розглянути класифікацію реклами;
- визначити інструменти цифрового маркетингу;
- розробити ряд рекомендацій для компанії “Форсаж-тур” по використанню

Інтернет-технологій для підвищення ефективності діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є процес організації цифрової маркетингової діяльності та Інтернет-маркетинг підприємств на ринку туристичних послуг.

Предметом дослідження є використання Інтернет-технологій в діяльності туристичного підприємства “Форсаж-тур”.

Методами дослідження є загальнонаукові та спеціальні методів дослідження, серед них: монографічний метод, метод теоретичного узагальнення, метод економічного аналізу, метод експертних оцінок для оцінювання веб-сайтів туристичних підприємств; методи статистичної обробки даних та економічного прогнозування для визначення ефективності впровадження Інтернет-реклами на підприємстві туризму “Форсаж-тур”.

Інформаційну базу дослідження склали законодавчі акти, наукові роботи вітчизняних і зарубіжних авторів таких як В. Герасименко та І. Давиденко, О. Шикіна і Д. Малий, Є. Петрик та О. Гайдук, У. Хенсон та А. Хартман, що займалися питаннями щодо застосування інтернет-технологій у маркетинговій діяльності, наукові публікації з обраної тематики, окремі Інтернет-ресурси та звітні матеріали туристичного агентства “Форсаж тур”.

Попередні результати випускної роботи були представлені на студентський науковій конференції ОНСУ “Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України”, за її підсумками були опубліковані тези “Технології Big Data як інструмент моніторингу туристичного потоку одеської області” [1, с. 670] та на студентської науковій конференції “Минуле, сучасне, майбутнє”, за її підсумками була опублікована стаття “Моніторинг туристичного потоку Одеської області за допомогою технологій Big Data” [2, с. 311].

ВИСНОВКИ

Випускна робота присвячена вирішенню актуальної практичної проблеми удосконалення рекламної діяльності на туристичних підприємствах. Основні результати проведеного дослідження полягають в наступному:

Таким чином, сучасний стан ринку і розвиток глобальної комп'ютерної мережі показує, що використання Інтернет-маркетингу як однієї з рекламних технологій для просування туристичних фірм дає кращі результати. Адже саме він дозволяє долучитися до сучасних технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії з партнерами, а також доступ до різних інформаційних джерел, що призводить до збільшення прибутку.

Ефективність рекламної діяльності була проаналізована на прикладі туристичного агентства “Форсаж-тур”, головною метою діяльності якого є отримання прибутку шляхом задоволення потреб клієнтів в отриманні туристичних послуг. Підприємство для розвитку господарської діяльності має сприятливі умови, зокрема: офіс у центрі міста, базу постійних клієнтів, невисока перспективну цінову політику.

Загальний фінансово-економічний стан підприємства є незадовільним, оскільки загальні обсяги основної та операційної діяльності агентства “Форсаж-тур” є в край малими, що свідчить про невеликі використання потенціалу зростання ринкових активів.

Аналіз ефективності рекламної діяльності досліджуваного підприємства дозволив виявити основні недоліки в проведенні рекламних заходів: основні проблеми зв'язані с власним сайтом агенції, відсутня будь-яка рекламна кампанія, не використовуються інструменти маркетингу.

З метою підвищення ефективності рекламної діяльності на підприємстві необхідно: перш за все, треба виправити помилки на власному веб-сайті: змінити колір сторінки, викладати нову інформацію, розмістити поле з поштовою розсилкою, користуватися просуванням в соціальних мережах, рекламою в

месенджерах, виставляти Сторіз.

Для підвищення ефективності рекламної діяльності туристичного агентства “Форсаж-тур” нами була розроблена рекламна кампанія відповідно до поставлених завдань. Рекламна кампанія включає комплекс рекламних і інших заходів, об'єднаних спільними цілями і завданнями, погодженими за годиною проведення, розрахованих на цільову групу. Метою рекламної кампанії є забезпечення просування продукту на ринку туристичних послуг і отримання стабільного прибутку. Економічна ефективність проекту була підтверджена розрахунковим методом.

Список використаних джерел

1. Сосновська Д. С. Технології Big Data як інструмент моніторингу туристичного потоку одеської області / Д. С. Сосновська // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали круглого столу та студентсько-і науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2018 р.) [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/7204>.
2. Сосновська Д. С. Моніторинг туристичного потоку Одеської області за допомогою технологій Big Data [Текст] / Д. С. Сосновська // Збірник наукових робіт за підсумками студентської наукової конференції “Минуле, сучасне, майбутнє”. – №8. – том 2 – С. 311
3. Закон України “Про рекламу” № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 8.
4. Кириллов А.Т. Реклама в туризмі: учебное пособие / А.Т. Кириллов, Е.В. Маслова. – Санкт – Петербург: Лекс Стар, 2012. – 112 с.
5. Сэндидж Ч. Реклама: Теория и практика: книга / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – Пер. с англ., Москва – 1989. – 630 с.
6. Толтурис С. От рекламы до иска: практика, проблемы, перспективы / С. Толтурис. – 2002. - №8.
7. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие / А.П. Дурович, А.С. Копанев. – Минск: Экономпресс, 1998. – 400 с.
8. Бойчук, І. В. Напрями реалізації маркетингових функцій підприємства через застосування Інтернету: текст / І. В. Бойчук // Вісник Хмельницького національного університету: збірн. наук. праць. – Хмельницьк: ХНУ, 2009. – Вип. 5. – С. 34-38.
9. Ярлыков А. Инструменты Интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / А. Ярлыков // Эффективные инструменты Интернет-маркетинга. – 2013. – Режим доступу : <http://takmak51.ru/>
10. Плєскач В.Л. Технології електронного бізнесу: монографія / В. Л. Плєскач. — Київ: КНЕУ, 2004. — 223 с.

11. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Федор Вирин. — М. : Эскмо, 2009. — 224 с.
12. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг: учебное пособие / Е.А. Петрик. — М. : Московская финансово-промышленная академия, 2004. — 299 с.
13. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / И.В. Успенский. — СПб. : Изд-во СПбГУЭиФ, 2003. — Режим доступа : www.aup.ru/books/m80/
14. Миронов, Ю. Б. Интернет-технології в туризмі: текст / Ю. Б. Миронов // Економіка: проблеми теорії та практики: збірн. наук. праць. — Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. — Вип. 194. — С. 457-464.
15. Digital marketing. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://en.wikipedia.org/>
16. Кудла Н.Є. Менеджмент туристичного підприємства: підручник [Электронный ресурс] / Н.Є. Кудла - — К. : Знання, 2012. — Режим доступу: <http://westudents.com.ua/>
17. Анастасия Русанова. Интернет как инструмент маркетинга в туризме: статья. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://kraevedenie.net/>
18. Окландер М.А. Цифровой маркетинг — новый этап эволюции в сфере продвижения товаров. Одесский национальный политехнический университет. Статья. <https://economics.opu.ua/>
19. Плюсы SEO продвижения. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://a1-reklama.ru/>
20. Контекстна реклама в соціальних мережах [Електронний ресурс] // Prodex. Агенство Інтрнет-реклами. — Режим доступу: <http://smm.ukr.prodex.net.ua/>
21. Интернет-маркетинг для руководителя [Электронный ресурс] // Школа бизнеса «Управляй будущим»: Статьи по управлению предприятием. — 2013. — Режим доступа: <http://www.u-b-s.ru/>
22. RTB [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.optimism.ru/>
23. Ремаркетинг и ретаргетинг. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://promo-sa.ru/>
24. SEM. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.seonews.ru/>

25. Вирусный маркетинг – преимущества и недостатки. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://fpime.ru/>
26. Технологии Big Data в экономике. От теории к фактам. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://itcrumbs.ru/>
27. Email маркетинг: плюсы и минусы электронной рассылки. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://copirayter.ru/>
28. Линейный тип организационной структуры управления предприятием. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pidruchniki.com/>
29. Электронный туризм. Основная проблема онлайн туризма. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.ve.com/> SMM продвижение в 2018 году. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.one-marketing.com.ua/>