

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
Герасименко В.Г.
“ ” — 2018 р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності Туризм

за темою:

Удосконалення рекламної діяльності
туристичної фірми

Виконавець

студентка центру заочної форми навчання

Дядяєва Анастасія Сергіївна
прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник

викладач

(науковий ступінь, вчене звання)

Єгупова Ірина Миколаївна

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

Одеса 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	стор. 3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....6	
1.1 Поняття, сутність, задачі та функції реклами.....	.6
1.2 Особливості застосування реклами в туристичній індустрії.....	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРФІРМИ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»28	
2.1. Характеристика турфірми «Поїхали з нами» та основні показники господарсько-фінансової діяльності	28
2.3. Аналіз організації рекламної діяльності підприємства.....	40
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРФІРМИ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»52	
ВИСНОВКИ.....	66
Список використаних джерел.....	69

ВСТУП

Сучасний туризм неможливо уявити без яскравої, влучної та дійової 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. Вона 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.

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

У вьому 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 дія

Реклама - надзвичайно багатогранне явище, яке виступає елементом різних сфер життя - економіки, культури, спілкування, розваг. Вона здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на суспільство. Проте такий вплив не слід розцінювати як примушування чи спонукання споживачів туристичних послуг до тих чи інших дій, адже сучасна цивілізована реклама - це не маніпулювання громадською думкою, а професійне формування актуальних потреб, спрямованих на саморозвиток людини.

Особливе значення реклама набуває в умовах розвитку інформаційного суспільства. Вона стає унікальним інструментом маркетингу, що встановлює, що підтримує і розвиває комунікації між туристським підприємством і

споживачами, посередниками, виробниками туристських послуг, контактними аудиторіями, державними організаціями.

Важливо підкреслити, що туристична реклама має враховувати особливості країни, регіону, соціальний та політичний стан у суспільстві. Реклама у вітчизняному туризмі в жодному разі не повинна маскувати низький рівень якості туристичного продукту та обслуговування клієнтів. Якісна реклама має бути правдивою, пропагувати здоровий спосіб життя, культуру та порядність у людських відносинах і тоді вона забезпечувати туристичній фірмі зростання числа клієнтів і, відповідно, збільшення її прибутків. Саме тому володіння знаннями сучасного рекламного процесу в туризмі є особливо необхідним.

Реклама, виконуючи своє економічне призначення, стимулює збут, сприяє тим самим зростанню прибутку туристських організацій, в кінцевому рахунку - їх розвитку. За допомогою інформаційних каналів реклама утворює потужну комунікаційну систему, яка б пов'язала рекламодавців зі споживачами туристичних послуг. Істотний вплив робить реклама на характер суспільних відносин, зокрема пропагуючи образ туризму, виховуючи культуру споживання туристських послуг. Реклама являє собою частину бізнесу, маркетингу, систем управління туристських організацій.

З розвитком ринкових відносин в Україні, посиленням конкуренції значення реклами для туристської сфери діяльності зростає. Більш складний ринок вимагає проведення адекватних рекламних кампаній, більш повного використання системи маркетингових комунікацій, підвищення ефективності рекламної діяльності.

Реклама є важливою складовою діяльності будь-якої туристичної фірми. Правильне і вміле її використання дає можливість фірмі ефективно працювати і здобувати як нові сегменти ринку, так і нових потенційних споживачів.

Актуальність дослідження вдосконалення рекламної діяльності в туризмі зумовлена складністю і невирішеністю ряду проблем, пов'язаних з процесом цілеспрямованого впливу на рекламну діяльність.

Метою дослідження є:

- визначення місця і ролі реклами в просуванні туристських послуг;
- аналіз досвіду рекламної діяльності туристських організацій в Україні;
- визначення методичних підходів здійснення рекламної діяльності в туристичному підприємстві;
- визначення системи показників і критеріїв оцінки ефективності рекламної діяльності організацій сфери туризму;
- визначення основних напрямків і чинників підвищення ефективності рекламних кампаній в туризмі.

Предметом дослідження є управління рекламною діяльністю в туристичному підприємстві.

Об'єкт дослідження – туристичне агентство «Поїхали з нами».

Питання теорії реклами і маркетингу, вихідні положення методології і методики дослідження рекламної діяльності в туризмі висвітлені в роботах українських, російських і закордонних економістів. Роботи цих науковців були опрацьовані під час написання роботи.

Для аналізу господарсько-фінансової діяльності турагентства «Поїхали з нами» використана форма бухгалтерської звітності №1 «Баланс», №2 «Звіт про фінансові результати» за 2015, 2016, 2017 рр. та форма статистичної звітності 1 ТУР за 2017 р.

В дипломній роботі для обробки й аналізу інформації застосовувались комп'ютерні програми Microsoft Excel, Microsoft Word.

ВИСНОВКИ

Сучасний туризм неможливо уявити без яскравої, влучної та діючої 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.

Актуальність дослідження вдосконалення рекламної діяльності в туризмі зумовлена складністю і невирішеністю ряду проблем, пов'язаних з процесом цілеспрямованого впливу на рекламну діяльність.

Аналізоване туристичне агентство відноситься до мережі туристичних фірм «Поїхали з нами», повністю української компанії, що входить до групи компаній X-tend Group і працює на ринку України з 2004 року, організовуючи тури в більш ніж 54 країн світу. Сьогодні мережа - один з найбільш успішних travel-брендів і входить в ТОП-2 найбільших збутових мереж України [31].

Франчайзинговий напрямок бізнесу було відкрито наприкінці 2008 року. За цей час по всій Україні у 80 містах відкрилося більше 380 офісів. Окрім України, мережа «Поїхали з нами» має франчайзингові офіси в Придністров'ї та Білорусі [31]. Тільки в місті Одесі працює 17 офісів цієї мережі. Також фірма займає 2-е місце серед мережевих компаній за кількістю відправлених туристів.

Сфера діяльності - продаж туристичних продуктів (гарячі тури, путівки, екскурсійні тури) різних туристичних операторів. Основні туристичні напрямки компанії - Туреччина і Єгипет.

Турагентство «Поїхали з нами» було засновано в 2013 році і знаходиться на вул. Ніжинській, 71 кут Спиридонівської в самому центрі міста Одеси біля кінотеатру «Одеса». Організаційно - правовою формою господарювання «Поїхали з нами» є фізична особа-підприємець Єфімова І.В.

Агентство орендує офісне приміщення, площею 52 кв. м., що складається з головного приміщення (тут менеджери обслуговують туристів, також там є місця для відпочинку відвідувачів, де надаються різні брошури, проспекти,

каталоги, фотографії пропонованих турів) і підсобних приміщень для персоналу, загальна чисельність якого складає 4 особи: керівник офісу, два менеджери з продажу туристичних послуг та менеджер-авіакасир.

В 2017 р. туристичне агентство «Поїхали з нами» найбільшою мірою обслуговувало туристів, що виїжджали за кордон - 201 особу. На внутрішній туризм за даними 2017 року припало 83 подорожі.

Основною метою туристів, що скористалися послугами туристичної фірми протягом аналізованого періоду, був відпочинок - з такою метою подорожувало 254 клієнтів, тобто 89 %, з яких 182 осіб виїжджали за кордон, 72 осіб - подорожували по Україні. З метою лікування було обслуговано всього 11 туристів на території України і 12 осіб відправлено за кордон. З освітньою метою послугами турфірми скористалися 7 осіб, що склало 3% від загальної кількості туристів.

Найбільше туристів відвідали Туреччину - 32 особи, в Чехії та Хорватії побували по 26 осіб, в Єгипті – 23. Середня тривалість перебування українських туристів - клієнтів «Поїхали з нами» склала 7 днів. Також популярними напрямками серед туристів є ОАЕ - 18 осіб, Польща - 18 осіб і Таїланд - 12 осіб. Всі туристи подорожували індивідуально. Всього за вказаний період вітчизняним туристам, обслугованим туристичним агентством «Поїхали з нами», було надано 1338 туродня.

Найбільш популярним видом транспорту був повітряний, автотранспортом туристи скористалися під час подорожей до країн Європи: Хорватії, Чехії, Польщі.

Чистий дохід від реалізації турпослуг за аналізований період має позитивну динаміку, його збільшення в 2017 порівняно з 2015 роком відбулося на 47%, що свідчить про відновлення попиту громадян України на туристичні подорожі. Пропорційно доходам зросла і собівартість послуг на 45%. Чисельність персоналу за аналізований період не змінилась і складає як і раніше 4 особи, а от фонд заробітної плати збільшився на 104 тис. грн. і склав 328 тис. грн. за рік, що вплинуло на ріст середньомісячної заробітної плати, яка

зросла на 2200 грн. в 2017 р. порівняно з 2015 р. і склала 6800 грн. за місяць. Продуктивність праці зросла за 2015-2017 рр. на 39,5 тис. грн., або на 47%. Зменшення середньорічної вартості основних фондів на 20% і збільшення чистого доходу вплинуло на фондовіддачу, яка зросла на 84%. Прибуток від реалізації турпослуг також має позитивну динаміку за аналізований період на 56%, а рентабельність реалізованих тур послуг зросла майже на 7%.

На своєму сайті, який знаходиться за адресою <http://www.poehalisnami.ua/>, турфірма розмістила ту інформацію, яка може знадобитися туристу, тобто інформацію про саму фірму, про тури, які вона пропонує, про послуги, які фірма надає і так далі.

Туристська компанія «Поїхали з нами» розробила свій власний фірмовий стиль, логотип «Поїхали з нами» виконаний у вигляді морської хвилі з пальмами, під якою нанесена фірмова назва підприємства великими буквами помаранчового кольору та мілкішим шрифтом надпис «мережа туристичних агентств».

У турфірми «Поїхали з нами» рекламний слоган «Гарячі тури! Цікаві пропозиції!» друкується на всій рекламній продукції та сувенірах. Насичений синій в поєднанні з помаранчевим є фірмовими кольорами турфірми «Поїхали з нами», вони використовуються при оформленні офісів, в одязі персоналу, для рекламної продукції.

Туристичне підприємство «Поїхали з нами» здійснює свою рекламну діяльність за допомогою засобів реклами і послуг рекламних агентств, що спеціалізуються на розробці та розповсюдженні реклами і використовує кілька видів реклами: зовнішня реклама, інтернет реклама, друкована реклама. До зовнішньої реклами відносять мимохід, вивіски, що знаходяться біля входу.

До інтернет реклами - реклама на сайтах (turne, izum), соціальних мережах (facebook, twitter, youtube, plus.google). До друкованої - листівки, туристичні карти.

Сума поточних витрат на рекламу складає 41 950 грн. на рік. Найбільшу вартість займає реклама на інтернет-сайті «Турне», яка в рік становить 30 000

грн., потім реклама на інтернет-сайті «Поїхали з нами» - в рік агентство витрачає на неї 8400 грн., на третьому місці контекстна реклама «Google», яка обходиться в 2000 грн. і найменшу вартість займають візитки і листівки, а реклама в соціальних мережах взагалі безкоштовна.

Найбільшою ефективністю володіє контекстна реклама, так як вона привернула найбільш значне число споживачів. На другому місці знаходиться реклама на інтернет-сайті Турне і «Поїхали з нами», так як саме з цих сайтів надходить велика кількість запитів, які розподіляються між усіма франчайзинговими агентствами мережі «Поїхали з нами», які щомісяця розміщують рекламу свого агентства на даних сайтах. На третьому місці за привабливістю розмістилася зовнішня реклама (вивіска, мимохід).

Аналізуючи дані проведеного SWOT - аналізу можна зробити висновок, що у фірми є цілий ряд можливостей щодо збільшення обсягів своєї діяльності і конкурентного становища.

Для вдосконалення рекламної кампанії «Поїхали з нами» рекомендується використовувати на додаток такі види реклами як реклама на транспорті, проведення туристичних виставок, створення форми для персоналу.

Необхідно також проводити регулярні опитування та анкетування споживачів з метою виявлення позитивного і негативного впливу рекламних повідомлень і їх коригування: інформаційного наповнення, оформлення, співвідношення очікувань і наступних відгуків споживачів про той чи інший тур.

Для клієнтів, які вже користувалися послугами тур фірми «Поїхали з нами» з метою їх подальшого утримання ми також пропонуємо застосовувати таргетинг. Грамотно використовуючи функції таргетінгу, можна отримати максимум ефекту від реклами та збільшити прибуток.

Отже, запропоновані нами заходи дозволять підвищити ефективність рекламної діяльності аналізованого турагентства «Поїхали з нами».

Список використаних джерел

1. Закон України «Про рекламу»
2. Аль-Джамалі, А.-М. Сфери застосування інформаційних технологій [Текст] / А. - М. Аль-Джамалі, О. Мацків // Гармонізація суспільства – новітній напрямок розвитку держави: Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р.:матер. конф. - Одеса, ОНЕУ. - С. 49-53.
3. Бокарев Т. А. Энциклопедия Интернет-рекламы / Т. А. Бокарев. – М. : Промо-Ру, 2012. – 145 с.
4. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. – К.: Атіка, 2008.
5. Ведмідь Н. І. Основи рекламної діяльності в туризмі : навч. посіб. / Н. І. Ведмідь та ін. – К. : КНТЕУ, 2007.
6. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. / А. Владимирська, П.Владимирський. – К. : Кондор, 2009. – 334 с.
7. Гольцман І.О. Особливості застосування реклами в туристичній індустрії / І.О Гольцман // Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: Матеріали другої міжнародної науково -практичної конференції / За ред. Саух І.В. - Житомир: Вид-во ЖФ КІБІТ, 2009 -С. 132-136.
8. Даниленко-Кульчицька, В. Особливості рекламування продукту туристичного підприємства [Текст] / В. Даниленко-Кульчицька // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Сер. Географія. — Тернопіль : Тайп, 2010. — Вип. 2 (28). — С. 160–165.
9. Дурович А., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб.-практ. пособие. - М.: ООО» Новое знание», 2002. - 348 с.
10. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. - Минск: Новое знание, 2003. -496 с.
11. Дурович А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: Учебное пособие. Новое знание, 2006.-632 с.

12. Дурович А. П. Реклама в туризме / А. П. Дурович: учеб. пособ. – Минск : БГСУ, 2001. – 192 с.
13. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства: Навч. посіб. - К.: Інститут туризму, 2002. - 196 с.
14. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика. - К. ВД «Києво-Могилянська Академія», 2009.- 831 с.
15. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навч. посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 272 с.
16. Мойсєєв В.А. Паблік рілейшнз. – К.: Академвидав, 2007. – 240 с.
17. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы / В. Л. Музыкант. – М. : Евраз. Регион, 2011. – 399 с.
18. Основи рекламної діяльності. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М, Навчальний посібник. - Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
19. Орлик, О. В. Сучасні інформаційні технології в системі управління підприємством [Текст] / О. В. Орлик, О. Г. Єсіна // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2002. - No 11. - С. 293–296.
20. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності : навч. посіб. / М.Д.Пазуха, М. В. Ігнатович. – К. : ЦУЛ, 2006. – 176 с.
21. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз /Г. Г. Почепцов. - М. : Центр, 2008. - 349 с.
22. Ромат Е. Реклама: теория и практика / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с.
23. Ромат Є. В. Основи реклами / Є. В. Ромат. - К. : Студцентр, 2006. – 288 с.
24. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Питер, 2012. – 656 с.
25. Скопа, О. О. Проблематика якості послуг інтернет-провайдерів [Текст] / О. О. Скопа, С. Л. Волков, К. Б. Айвазова // Збірник наукових праць Одеської державної академії технічного регулювання та якості. - 2013. - No 1(2). - С. 27-31.
26. Стригуль Л.С., Івлєва М.В. Напрямки вдосконалення діяльності підприємств туристичної галузі за рахунок впровадження інформаційних

- технологій Вісник НТУ "ХПІ". - 2011. - Вип.30. - С.140-145.
27. Фред И. Х. Библия рекламы. Бесценный кладёзь информации для тех, кто хочет извлечь максимум из вложений в рекламу : бизнес-букварь / И. Х. Фред. – М. : НТ «Пресс», 2007. – 672 с.
 28. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.citforum.ru/internet/html/cookie.shtml>.
 29. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://international-relations-tourism.karazin.ua/themes/irtb/resources/dab1257a0802bd77a61834c0edb60.pdf>
 30. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
https://revolution.allbest.ru/marketing/00636039_0.html
 31. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://www.poehalisnami.ua/about/partners>
 32. https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%97%D1%85%D0%B0%D0%BB%D0%B8_%D0%B7_%D0%BD%D0%B0%D0%BC%D0%B8
 33. Основні поняття та цілі формування фірмового стилю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/415-osnovn-ponyattya-ta-czl-formuvannya-frmovogo-stilyu.html>
 34. <http://dmedia.by/targetingovaya-reklama/>.
 35. <https://leadgen.in.ua/>
 36. <https://socialism.com.ua/ua/servicedescription/60-targetingova-reklama.html>
 37. Internet-маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа :
<http://www.ischon.net/>
 38. Майбутнє реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу :
<http://dt.ua/articles/84942>
 39. Сайт асоціації лідерів туристичного бізнесу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://altu.com.ua>
 40. Реклама на транспорті [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://studfiles.net/preview/5118572/page:12/>