

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 242 Туризм
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою
 Туризм
_____ (назва освітньої програми)

на тему: «Удосконалення управління рекламною діяльністю туристичного підприємства (на прикладі турфірми «Join Up»)»

Виконавець:

Студентка факультету міжнародної економіки

Грицюк Ганна Володимирівна

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

Науковий керівник:

_____ К.Е.Н. _____

(науковий ступінь, вчене звання)

Нечева Наталя Валеріївна_ _

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

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми В умовах глобалізації економіки та постійної конкуренції надзвичайно важливо проводити ефективну маркетингову та рекламну політику. Правильно обрана маркетингова стратегія допомагає туристичному підприємству досягти поставлених цілей, здобути прихильність клієнтів, реалізувати конкурентоспроможний продукт.

Робота туристичного підприємства залежить від співпраці та зв'язків фірми з різними цільовими аудиторіями, громадськими організаціями. Щоб досягти успіху на туристичному ринку, для підприємств індустрії туризму важливо добре знати запити, побажання, уподобання споживачів, проводити систематичні дослідження. Рекламна діяльність в туризмі полягає у цілеспрямованому розповсюдженні інформації про туристичне підприємство і туристичний продукт з метою його просування і стимулювання.

Реклама спрямована на посилення уваги споживачів до підприємства, залучення потенційних клієнтів, просування туристичного продукту, забезпечення лояльності та прихильності. Мета рекламної діяльності в туристичній індустрії – довести всю інформацію до споживачів і домогтися її розміщення для розширення попиту на туристичні продукти.

Значним внеском у дослідження теоретичних і практичних проблем управління рекламною діяльністю стали праці таких вчених, як: Ф. Котлер, Дж. Черчїлль, Р. Еванс, Є. Ромат, С. Моріарті, А. Дейян, Д. Аакер, Ж.-Ж. Ламбен, У. Аренс, С. Хїл. Із вітчизняних вчених вагомий внесок в опрацювання цієї проблеми зробили: Е. Голубков, Г. Рифкін, Є. Савельєв, Г. Багієва, С. Белановський, И. Белявський, М. Березина, Е. Голубкова, Є. Дмитрієва, І. Крєтова, В. Маркова, О. Панкрухіна, М. Перекаліной, Н. Платонова, Б. Соловійова, Л. Сульповара та інші.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів управління рекламною діяльністю на туристичному підприємстві.

У відповідності з поставленою метою в даній роботі вирішуються наступні завдання:

- визначити особливості застосування реклами в туристичній індустрії;
- вивчити основні функції та принципи реклами в туризмі;
- охарактеризувати діяльність туристичної фірми «Join Up»;
- проаналізувати рекламну діяльність туристичної фірми «Join Up»;
- дослідити рекламні стратегії туристичної фірми «Join Up»;
- впровадити маркетинг у соціальних мережах як дієвого способу просування туристичних послуг;
- запропонувати загальні рекомендації для удосконалення управління рекламною діяльністю туристичної фірми «Join Up».

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 42 найменувань та 2 додатків. Загальний обсяг роботи становить 89 сторінок. Основний зміст викладено на 83 сторінках. Робота містить 10 таблиць, 12 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні основи управління рекламною діяльністю на туристичних підприємствах» визначені особливості застосування реклами в туристичній індустрії;- вивчити основні функції та принципи реклами в туризмі;

У другому розділі «Дослідження особливостей управління рекламною діяльністю на прикладі туристичної фірми «Join Up» охарактеризовано діяльність туристичної фірми «Join Up»; проаналізовано рекламну діяльність туристичної фірми «Join Up»; досліджено рекламні стратегії туристичної фірми «Join Up»;

У третьому розділі «Шляхи удосконалення управління рекламною діяльністю туристичної фірми «Join Up» запропоновано впровадити маркетинг у соціальних мережах як дієвого способу просування туристичних

послуг; запропоновано загальні рекомендації для удосконалення управління рекламною діяльністю туристичної фірми «Join Up».

ВИСНОВКИ

1. Визначено особливості застосування реклами в туристичній індустрії. Туристична реклама - активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту. Рекламуючи ті чи інші послуги, туристична фірма публічно подає дані про свої можливості за допомогою художніх, технічних і психологічних прийомів з метою посилення попиту і збільшення їх реалізації.

В туризмі розрізняють рекламу: - початкову - ознайомлення раніше встановленого кола споживачів з новим для конкретного ринку туристичним продуктом або послугами шляхом повідомлення детальних даних про якість, ціну, спосіб споживання, місце проведення туристичні акції; - конкурентну - виділення рекламованого туристичного продукту з великої кількості аналогічної продукції, що пропонується конкуруючими туристичними фірмами; - зберігаючу - підтримка високого рівня попиту на раніше рекламований туристичний продукт.

2. Вивчено основні функції та принципи реклами в туризмі. Реклама виконує такі функції:

- економічна функція – стимулює попит на туристичні послуги, впливає на збільшення прибутку;

- комунікативна – здійснення різноманітних опитувань, анкетувань допомагає підприємствам встановити зворотній зв'язок з споживачами, дізнатись їхню думку, враження;

- освітня функція – клієнти туристичних фірм у результаті купівлі послуг можуть дізнатись щось нове, розширити світогляд інтелект через доступдо світових цінностей;

- маркетингова – реклама, як важливий інструмент впливу на споживача, керує попитом на послуги;
- соціальна – реклама пропагує позитивні норми, цінності, стереотипи, моделі поведінки;
- психологічна – реклама позначається на виникненні побажань, запитів, потреб, уподобань споживачів.

Рекламна діяльність в туризмі полягає у цілеспрямованому розповсюдженні інформації про туристичне підприємство і туристичний продукт з метою його просування і стимулювання. Роль реклами для туристів полягає у тому, що:

- вона інформує споживачів про послуги, які надає туристична фірма, їхні особливості, переваги та властивості;
- повідомляє де турист може придбати тур продукт;
- сповіщає про появу нового продукту на ринку туристичних послуг;
- ознайомлює з різноманітними бонусами і знижками, якими можуть скористатись клієнти.

Роль реклами для туристичної фірми:

- посилення уваги споживачів до підприємства;
- залучення потенційних клієнтів;
- просування туристичного продукту, забезпечення лояльності та прихильності;
- стимулювання попиту на продукт;
- ознайомлення з наявним асортиментом послуг.

3. Охарактеризовано діяльність туристичної фірми «Join Up». «Join UP» – багатопрофільний український туроператор. Туристичну компанію було засновано 2009 року як профільний оператор по ОАЕ, Таїланду та Домініканській республіці. На сьогоднішній день займає провідні позиції на ринку, входячи в двійку найбільш успішних та популярних туристичних компаній України.

Головний офіс «Join UP» розташований у Києві. Також, компанія має філії в Запоріжжі, Харкові, Одесі, Дніпрі та Львові. 2014 року компанія вийшла на ринок Молдови і Азербайджану та відкрила своє представництво в Кишиневі і Баку. Генеральним директором компанії є Альба Юрій Іванович.

Станом на початок 2019 року компанія має:

- 42 напрямків; - протягом 2019 року відправив за кордон 220 тис. туристів; - офіси в 6-ти містах; - більше 500 співробітників; - 115 туристичних агенцій в 48 містах України (зокрема 23 офіси у Києві та 5 у Львові); - є одним із найбільших замовників чартерних рейсів.

Компанія пропонує своїм клієнтам: індивідуальні тури, пакетні тури, спецтури (круїзи, лікувальні, бізнес, собитійні, спортивні, релігійні), продаж авіаквитків, тури по Україні(обмежений вибір), кращі програми масових напрямків.

Аналіз динаміки джерел утворення активів підприємства показує, що власний капітал має певну тенденцію до нарощування. Станом на кінець 2019 р. власний капітал становить 1205,0 тис грн., що на 6,2 тис грн. або на 0,5% більше, ніж на кінець 2017 р. та на 3,1 тис грн. або на 0,3 більше чинника 2017 р..

Власний оборотний капітал у порівнянні з показником на кінець 2018 р. збільшився на 11,8 тис грн. або на 41,0%. Одночасно спостерігається зниження чинника у порівнянні з 2017 р. на 66,8 тис грн. або у 2,6 рази.

Протягом 2016-2018 рр. у структурі власного капіталу ТК «Join UP» мало нерозподілений прибуток, однак його величина становить всього 3,1 тис грн. протягом 2018-2019 рр., що на 0,1 тис грн. або на 3,3% перевищує чинник 2017 р.

4. Проаналізовано рекламну діяльність туристичної фірми «Join Up». Туристичне підприємство «Join Up», використовує розміщення рекламних звернень на телебачення, в газетах, радіомовлення, а так само в Internet. Але

для просування свого продукту, туристичне підприємство надає перевагу рекламі в мережі Internet.

На своєму сайті фірма розмістила саме ту інформацію, яка може знадобитися туристу, тобто інформацію про саму фірму, про тури, які вона пропонує, про послуги, які фірма надає і так далі. Дане рекламне звернення носить інформативний характер.

Тут йдеться про формування іміджу фірми і коректування уявлень про діяльність підприємства. Туроператор існує вже двадцять років, і навіть криза не стала перешкодою для її розвитку та функціонування. Також «Join Up» є членом різних туристських асоціацій, що так само вселяє довіру до фірми.

Крім рекламних буклетів, всесвітньої системи Internet туристичне підприємство «Join Up» розміщує свою рекламу в друкованих виданнях «Travel», «ТВ Парк», «Світ туризму».

Туристичне підприємство «Join Up» розробило свій власний фірмовий стиль, який дозволяє споживачу швидко і безпомилково знайти продукт фірми, дозволяє фірмі з меншими витратами виводити на ринок свої нові продукти, і який підвищує ефективність реклами. Елементами фірмового стилю є: логотип; фірмовий слоган; фірмові бланки; візитна картка; фірмовий одяг, бейджики.

Найбільш ефективними PR-інструментами «Join Up» є участь у виставках, конференціях, форумах, PR в Інтернеті у вигляді новин і соціальних мереж, PR-статті в спеціалізованих виданнях. Пропонується використання для реалізації PR-заходів популярні друковані ЗМІ, радіо, Інтернет в зв'язку з їх відносно невисокою вартістю.

5. Досліджено рекламні стратегії туристичної фірми «Join Up».

Туристична фірма «Join Up» розробляє стратегічні напрями розвитку рекламної політики та приймає участь у різних заходах, де може представити свої послуги. Так, у столиці пройшла традиційна весняна туристична виставка УІТТ-2017. Більше 300 компаній з 30 країн світу презентували свої

можливості українському туристичному ринку. Протягом трьох днів, з 29 по 31 березня, майданчик міжнародного виставочного центру, де проходила подія, відвідало майже 20 тисяч візитерів. Туроператор «Join Up», який після 3-річної паузи повернувся до виставкового формату, презентував концепцію стенду INSIDE.

«Join UP» Inside був придуманий, для того щоб показати себе зсередини. Турфірма вибрала даний формат участі в виставці, тому що вирішила показати своїм партнерам і агентам свій унікальний підхід до роботи, то, як вони формуємо власну стратегію, виховують і навчають персонал. За даними туроператора, за час виставки стенд «Join Up» Inside відвідало близько 2 тис. професіоналів туристичного бізнесу.

6. Запропоновано впровадити маркетинг у соціальних мережах як дієвого способу просування туристичних послуг. Інструменти SMM (social media marketing) просування сьогодні стають неймовірно затребувані серед інтернет-маркетологів та власників сайтів. Компанії малого та середнього бізнесу звертаються до соціальних мереж як до одного з найефективніших інструментів інтернет-маркетингу. Протягом декількох років ринок інтернет реклами збільшився на 21%, а друковані видання зменшився на 8%, а реклама на ТВ зростає на 10%. Обсяг ринку реклами в інтернеті скоро перевершить телебачення.

Зупинимось докладніше на сучасних інструментах SMM, щоб чітко уявляти які будуть найбільш корисними, ефективніше і менш затратні в тій чи іншій ситуації: контент-маркетинг, управління співтовариством, робота з блогерами, органічна реклама або «платний посів», віджети, кругове просування, конкурси, як інструменти SMM, крос-промо, хештеги, відео трансляції, масова розсилка повідомлень Фейсбук.

7. Удосконалення планування рекламної діяльності туристичної фірми «Join Up». Загальна сума планованого бюджету на проведення рекламної кампанії на друге півріччя 2021 р. становить 5 596 тис. грн.

Очікується, що без проведення рекламної кампанії можливе отримання виручки в розмірі 25 000 тис. грн. Найбільший темп приросту виручки відбудеться при збільшенні рівня виконання рекламного бюджету з 50 до 75%.

Однак доцільніше виконати рекламний бюджет на 100%, оскільки дія і ефект реклами не може бути достовірно оцінені лише в рамках другого півріччя 2021 р. і дію проведеної рекламної кампанії зробить свій вплив на вибір споживачем продукції компанії і після означеного періоду.

8. Запропоновані загальні рекомендації для удосконалення управління рекламною діяльністю туристичної фірми «Join Up». Рекомендації для удосконалення управління рекламною діяльністю туристичного підприємства, які допоможуть збільшити попит на туристичний продукт, привернути увагу нових клієнтів:

1. Пропонуйте унікальні враження.

Занадто часто туристичні підприємства в своїй рекламі фокусуються на своїх перевагах: місце розташування, зручності, послуги, акції тощо. Замість цього варто продати туристам їхні емоції. Необхідно, щоб текст на сайті або в рамках кампанії контент-маркетингу, робив акцент на враженнях, які людина зможе отримати з допомогою фірми .

1. Не беріть участь в ціновій конкуренції.

Далеко не всі мандрівники вибирають послуги туристичних компаній, керуючись їх низькою вартістю. Реклама туристичного продукту як найдешевшого – досить поганий спосіб популяризації.

Потрібно обирати конкурентною перевагою НЕ дешевизну, а оптимальне співвідношення ціни та якості. Більшість мандрівників погодяться заплатити адекватну суму, якщо ваша компанія запропонує хороший сервіс та унікальні

«фішки», що вигідно відрізняють вас від найближчих конкурентів.

2. Будьте активні в соціальних мережах

Соціальні мережі – це фантастичний засіб для туристичної галузі. Аудиторія тут вкрай лояльна до тематики подорожей, і це потрібно обернути на свою користь. Додати сторінку в популярних мережах, наприклад у Facebook і Instagram. Розміщуйте інформацію про себе та про пов'язані з мандрівками теми. Наприклад, туристичне підприємство може розповісти масу корисної інформації про країни та міста, про різні ідеї подорожей. Живе відкрите спілкування завжди подобається користувачам.

3. Працюйте спільно з турагрегаторами

Щороку мільйони мандрівників бронюють готелі і перельоти на сайтах агрегаторів, таких як Booking, Airbnb, Острівець, Aviasales і багатьох інших. Оскільки турагрегатори домінують в пошукових результатах по більшості ключових слів, пов'язаних з готельним бізнесом і польотами, набагато легше працювати з ними, ніж проти них.

4. Знайдіть свою нішу та домінують в ній.

Ключем до успіху при високій конкуренції турфірм стане вибір унікальної ніші. Необхідно бути єдиним у своєму роді, виділятися, щоб привернути безліч потенційних клієнтів. Домінування – це питання ефективної побудови бренду.