

**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
за освітньою програмою Туризм

на тему: «Управління рекламною діяльністю туристичного підприємства (на прикладі ТОВ «СІТА»)»

Виконавець:
Студентка центру заочної і вечірньої форми навчання
Скалій Дар'я Павлівна

Науковий керівник:
К.П.Н.
Мартінова Наталя Степанівна

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми . В сучасних умовах розвитку ринкових відносин і підвищення насиченості споживчого ринку товарами та послугами реклама набуває нового значення. Будучи засобом конкурентної боротьби, реклама загострює її, сприяючи підвищенню якості обслуговування, формуванню нової продукції. На сьогодні, коли темпи розвитку реклами в Україні значно відстають від темпів розвитку самого ринку послуг, розширення асортименту та зростання конкуруючих фірм, проблема якості створення, впровадження і затребуваності такої реклами, безсумнівно, є актуальною. Не обійшла стороною ця тенденція і сектор туристичного ринку. Туризм є популярним і досить прибутковим бізнесом, так як у будь-які часи люди приділяють велику увагу подорожам і відпочинку. Цим і зумовлена актуальність вивчення теми кваліфікаційної роботи.

Практична цінність кваліфікаційної роботи полягає у можливості застосування її результатів і рекомендацій для аналізу управління рекламною діяльністю туристичних підприємств міста.

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**:

- виявити значення реклами в умовах ринкової економіки;
- визначити основні види рекламних комунікацій;
- розглянути особливості туристичної реклами;
- надати загальну характеристику ТОВ «СІТА»;
- проаналізувати особливості рекламної діяльності в ТОВ «СІТА»;
- оцінити ефективність рекламної діяльності в ТОВ «СІТА»;
- розробити рекомендації для покращення діяльності ТОВ «СІТА»;
- оцінити ефективність запропонованих рекомендацій.

Об'єктом дослідження є процес управління рекламною діяльністю на туристичних підприємствах.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних і практичних питань удосконалення управління рекламною діяльністю на туристичній підприємстві ТОВ «СІТА».

Теоретико-методологічну основу даної роботи склали концептуальний апарат, теоретичні положення і наукові принципи, розроблені вітчизняними та зарубіжними спеціалістами в сфері управління рекламною діяльністю. Нормативно-правова та інформаційно-емпірична база дослідження була сформована на основі нормативно-законодавчих актів, статистичних матеріалів, розробок вітчизняних та закордонних вчених, а також результатів власних досліджень.

Методи дослідження. У процесі дослідження та обробки матеріалів застосовувалися наступні методи досліджень: спостереження, аналіз і синтез – вивчення складових частин реклами та об'єднання їх у єдине ціле; графічний – побудова графіків; аналітичний – визначення внутрішніх тенденцій ТОВ «СІТА»; аналогія та порівняння – вивчення спільних і відмінних рис між ТОВ «СІТА» і аналогічним підприємством; прогнозування – формування висновків щодо тенденцій розвитку досліджуваного підприємства та туристичного ринку загалом.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 41 найменувань та 1 додатку. Загальний обсяг роботи становить 71 сторінок. Основний зміст викладено на 61 сторінках. Робота містить 13 таблиць, 7 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому «Теоретичні аспекти функціонування реклами в сучасних умовах» розділі розкрито зміст реклами в системі ринкових відносин, визначено її функції та роль у процесі здійснення підприємницької діяльності. Розглянуто класифікацію реклами за різними ознаками та особливості її функціонування на туристичному ринку.

У другому розділі «Особливості застосування реклами в діяльності ТОВ «СІТА» проаналізовано стан вітчизняного підприємства, прикладом якого було обрано ТОВ «СІТА». Здійснено аналіз особливостей маркетингової та рекламної діяльності в ТОВ «СІТА», а також проведено їх оцінку ефективності як важливого методичного аспекту для визначення ступеня успішності впроваджуваних заходів.

У третьому розділі «Розробка рекомендацій для підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «СІТА» розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності управління маркетингом і рекламою в ТОВ «СІТА». У процесі обробки матеріалів застосовувалися різні методи і прийоми для підтвердження ефективності запропонованих рекламних заходів у сучасних умовах.

ВИСНОВКИ

Дослідження, проведене в рамках кваліфікаційної роботи, дає змогу зробити наступні висновки:

1. Виявлено значення реклами в умовах ринкової економіки. Встановлено, що на сьогоднішній день реклама є найбільш дієвим засобом впливу на покупців і споживачів. У різній спеціальній довідковій та науково-навчальній літературі з маркетингу міститься значна кількість визначень і тлумачень даного поняття. Зокрема, відомий маркетинголог Ф. Котлер визначає рекламу як неособисту форму спілкування, яка забезпечується завдяки платним засобам розповсюдження інформації з точно вказаним джерелом фінансування.

2. Визначено основні види рекламних комунікацій, які класифікуються

за різними ознаками: галузевими, характером цільової аудиторії, географічним охопленням, способом впливу тощо. Для практичного використання найбільш зручною представляється загальна класифікація видів реклами, в основу якої покладено ознаку маркетингових цілей. Такий підхід має на увазі, що реклама умовно поділяється на комерційну, корпоративну, некомерційну, соціальну та політичну.

3. Розглянуто особливості туристичної реклами. З'ясовано, що основними принципами реклами на туристичному ринку є зацікавлення клієнтів, котрим вона адресується, підкріплення вигідності пропозиції та підкреслення переваг продукту. Рекламна має бути короткою, цікавою, достовірною, зрозумілою, динамічною та оригінальною. Реклама туристичного продукту не повинна спонукати громадян до насильства, агресії, створювати паніку, а також підштовхувати до небезпечних дій, здатних завдати шкоди здоров'ю фізичних осіб або загрожувати їхній безпеці, не повинна спонукати до дій, що порушують природоохоронне законодавство.

4. Надана загальна характеристика компанії «СІТА». Це українська туристична компанія зі штаб-квартирою у місті Києві, створена 26 квітня 1994 року. Директор компанії – Лисак Ганна Геннадіївна.

«СІТА» надає послуги з організації відпочинку в Україні та за кордоном, а також пропонує подієві тури, весільні подорожі, пляжний відпочинок та екскурсійні тури. Основним напрямком діяльності є Греція.

5. Проаналізовано особливості рекламної діяльності в ТОВ «СІТА». З'ясовано, що компанія «СІТА» використовує рекламу як один із засобів маркетингових комунікацій, що забезпечують формування попиту за допомогою інформування й переконання споживачів. Щодо найбільш використовуваних засобів просування – пріоритет віддається телебаченню. Витрати на рекламу в середньому становлять 3,5%. Основна насиченість рекламними заходами припадає на періоди травень-серпень та грудень-лютий, що пов'язано з попитом на відпочинок.

6. Оцінено ефективність рекламної діяльності ТОВ «СІТА».

Встановлено, що реклама займає незначне місце в діяльності компанії

«СІТА», чим і пояснюється слабе становище компанії на ринку та зниження загального прибутку підприємства. Сучасний стан рекламної діяльності підприємства відрізняється високим рівнем нестабільності його структурних компонентів, внаслідок впливу пандемії COVID-19 та введення карантинних обмежень.

7. Розроблено рекомендація для покращення діяльності ТОВ «СІТА», які включають в себе перелік ефективних маркетингових та рекламних заходів, найбільш перспективними серед яких є: удосконалення сайту для Інтернет-магазину, більш широка присутність в соціальних мережах, реєстрація в системах Facebook та Instagram, Інтернет-реклама з використанням засобів SMM.

8. Здійснено оцінку ефективності запропонованих заходів. Встановлено, що на сьогоднішній день актуальним є розміщення Інтернет-реклами на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах. Оцінка показала позитивні результати, на підставі яких можна прогнозувати високу економічну й комунікаційну ефективність діяльності компанії «СІТА».

АНОТАЦІЯ

Скалій Д.П. Управління рекламною діяльністю туристичного підприємства (на прикладі ТОВ «СІТА»)

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «242 туризм» за освітньою програмою «Туризм».

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2022

У кваліфікаційній роботі розкрито зміст реклами в системі ринкових відносин, визначено її функції та роль у процесі здійснення підприємницької діяльності. Розглянуто класифікацію реклами за різними ознаками та особливості її функціонування на туристичному ринку. Проаналізовано стан вітчизняного підприємства, прикладом якого було обрано ТОВ «СІТА». Здійснено аналіз особливостей маркетингової та рекламної діяльності в ТОВ «СІТА», а також проведено їх оцінку ефективності як важливого методичного аспекту для визначення ступеня успішності впроваджуваних заходів. Розроблено рекомендацій щодо підвищення ефективності управління маркетингом і рекламою в ТОВ «СІТА». У процесі обробки матеріалів застосовувалися різні методи і прийоми для підтвердження ефективності запропонованих рекламних заходів у сучасних умовах.

Ключові слова: туристичне підприємство, реклама, маркетинг, управління.

SUMMARY

Skaliy D.P. Management of advertising activities of a tourist enterprise (on the example of «SITA» LLC)

Qualification work for a bachelor's degree in "242 tourism" in the educational program "Tourism".

Odessa National Economic University. - Odesa, 2022

The qualification work reveals the content of advertising in the system of market relations, defines its functions and role in the process of doing business. The classification of advertising on various grounds and features of its functioning in the tourist market are considered. The state of the domestic enterprise is analyzed, for the example of which the LLC «CITA» was chosen. During the study, an analysis of the features of marketing and advertising activities in the LLC «CITA», as well as their evaluation of effectiveness as an important methodological aspect to determine the degree of success of the implemented measures. The final and most responsible stage was the development of recommendations for improving the efficiency of marketing and advertising management in the LLC «CITA». In the process of processing materials, various methods and techniques were used to confirm the effectiveness of the proposed promotional activities in modern conditions

Key words: tourist enterprise, advertising, marketing, management.