

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 бакалавр

зі спеціальності 242 «Туризм»

(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Економіка та організація туристичного підприємства»

(назва бакалаврської програми)

на тему: **«Удосконалення управління рекламною діяльністю туристичного підприємства (на прикладі туристичної агенції «Відпочинок на славу»)»**

Виконавець:

студентка факультету міжпородної економіки

Щербатюк Дар'я Сергіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

К.е.н., доцент

Шикіна Ольга Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2023

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Туризм у сучасному світі неможливо уявити без реклами. Реклама, виконуючи своє економічне призначення, стимулює збут, сприяє цим зростання прибутку туристських організацій, зрештою – їх розвитку. За допомогою інформаційних каналів реклама утворює потужну комунікаційну систему, що пов'язує рекламодавців із споживачами туристичних послуг. Значний вплив надає реклама на характер громадських відносин, зокрема пропагуючи образ туризму, виховуючи культуру споживання туристських послуг. Реклама є частиною 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.

Актуальність дослідження управління рекламної діяльністю у туризмі обумовлена складністю та невирішеністю низки проблем, пов'язаних із процесом цілеспрямованого впливу на рекламну діяльність.

Мета кваліфікаційної роботи є генерація шляхів удосконалення управління рекламною діяльністю туристичного підприємства «Відпочинок на славу».

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення таких завдань:

- розкрити сутність поняття рекламна діяльність;
- розглянути інструменти та канали реклами;
- визначити сучасні підходи до управління рекламною діяльністю в туристичній сфері;
- навести загальну організаційно-економічну характеристику туристичної агенції «Відпочинок на славу»;
- оцінити організацію рекламної діяльності в туристичній агенції «Відпочинок на славу»;
- дослідити тревел-блогінг як елемент рекламної діяльності сучасного туристичного підприємства;
- дослідити використання засобів сучасного рекламного менеджменту для просування туристичного бізнесу;
- розробити стратегії рекламної діяльності туристичної агенції «Відпочинок на славу» з застосуванням тревел -блогінгу;;
- провести обґрунтування економічної доцільності впровадження запропонованих заходів у рекламній діяльності туристичної агенції «Відпочинок на славу».

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процес удосконалення управління рекламною діяльністю туристичного підприємства.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи науково-практичні питання удосконалення управління рекламною діяльністю туристичного підприємства на прикладі туристичної агенції «Відпочинок на славу».

Методом дослідження роботи є застосування діалектичного підходу до аналізу взаємозв'язку та розвитку явищ і процесів. Для досягнення поставленої мети

і вирішення завдань кваліфікаційної роботи були використані наступні загальнонаукові методи: абстрактно-логічний метод: використовувався для узагальнення теоретичних положень, визначення сутності економічних понять та формулювання висновків, системний аналіз: застосовувався для аналізу рекламної діяльності туристичної агенції «Відпочинок на славу», графічний метод: використовувався для наочного представлення статистичних даних, табличний та групування методи: застосовувалися під час аналізу діяльності туристичного підприємства «Відпочинок на славу», конструктивний та експериментальний методи: використовувалися для оцінки результатів запропонованих заходів щодо удосконалення управління рекламною діяльністю туристичного підприємства «Відпочинок на славу».

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 статистичної та внутрішньогосподарської звітності туристичного підприємств.

Не зважаючи на наявність публікацій, присвячених рекламній діяльності, досить мало уваги приділено управління рекламною діяльністю туристичного підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання результатів дослідження для удосконалення управління рекламною діяльністю туристичного підприємства «Відпочинок на славу».

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (55 найменувань). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 76 сторінки комп'ютерного тексту. Основний зміст викладено на 71 сторінці. Робота містить 24 таблиці, 12 рисунків.

Публікації. За результатами виконання кваліфікаційної роботи бакалавра опубліковано:

1. Щербатюк Д.С. Пропозиції щодо сучасних підходів до управління рекламною діяльністю в сфері гостинності / Всеукраїнська науково-практична інтернет конференція «Готельно-ресторанний та туристичний бізнес в Україні: проблеми та перспективи розвитку», 15-16 березня 2023 р., Миколаїв-2023. 74 с. С.71-73.
2. Щербатюк Д.С. Сучасні підходи до управління рекламною діяльністю в туристичній сфері / Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали III Міжнародної науковопрактичної конференції здобувачів вищої освіти (м. Одеса, 12 квітня 2023 р.) / Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2023. 255 с. С. 252-254.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Науково-теоретичні основи функціонування рекламної діяльності в туристичному бізнесі» було розглянуто поняття рекламної діяльності. Було наведено інструменти та канали реклами. Також наведено сучасні підходи до управління рекламною діяльністю в туристичній сфері.

У другому розділі «Аналіз рекламної діяльності туристичної агенції «Відпочинок на славу»», надано загальну характеристику туристичної агенції «Відпочинок на славу», наведено організацію рекламної діяльності в туристичній агенції «Відпочинок на славу». Розглянуто тревел-блогінг як елемент рекламної діяльності сучасного туристичного підприємства.

У третьому розділі «Шляхи удосконалення управління рекламною діяльністю туристичного підприємства «Відпочинок на славу»» було наведено використання засобів сучасного рекламного менеджменту для просування туристичного бізнесу. Було розроблено стратегії рекламної діяльності туристичної агенції «Відпочинок на славу» з застосуванням тревел-блогінгу. Наведено економічне обґрунтування впровадження запропонованих заходів у рекламній діяльності туристичної агенції «Відпочинок на славу».

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було розглянуто тему «Удосконалення управління рекламною діяльністю туристичного підприємства (на прикладі туристичної агенції «Відпочинок на славу»)» та зроблено наступні висновки:

1. Рекламна діяльність – це організація та управління процесом планування, розробки, виробництва, доведення рекламних повідомлень до цільової аудиторії, а також контроль ефективності рекламних заходів. Рекламну діяльність можна розглядати з різних сторін: як процес, що здійснюється від місця виникнення до місця споживання реклами; як вид бізнесу зі своєю галуззю та рекламним ринком; як концепцію ринкового управління рекламним бізнесом, споживачем, засобами реклами, комплексом маркетингу в рекламі. В свою чергу, реклама представляє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів розповсюдження інформації, із чітко зазначеним джерелом фінансування.

2. Інструменти рекламної діяльності – це сукупність методів, способів, концепцій, програмних та інших засобів, за допомогою яких відбувається розроблення просування продукту, його доведення до цільової аудиторії через інформаційні канали. Канал розповсюдження реклами – це матеріальний носій, який служить для поширення рекламного повідомлення та сприяє досягненню необхідного рекламного ефекту. Весь набір інструментів реклами умовно можна розділити на два основні види типів: традиційні рекламні інструменти (offline-реклама) та рекламні інструменти мережі Інтернет (online-реклама).

3. Управління рекламною діяльністю в туристичній сфері слід розглядати як набір цілеспрямованих дій рекламодавця спільно з рекламовиробниками та рекламорозповсюджувачами щодо регулювання ринкової стійкості туристичного

підприємства за допомогою рекламних кампаній з урахуванням впливу закономірностей та тенденцій рекламного та туристичного ринків, що включає організацію та управління процесом планування, розробки та виробництва засобів реклами, доведення рекламних звернень до цільової аудиторії та контроль ефективності реклами.

4. Туристична агенція «Відпочинок на славу» функціонує на туристичному ринку м. Одеси. Агенція має приватну власність та належить фізичній особі-підприємцю. Чисельність працівників агенції складає 4 особи. Організаційна структура агенції – лінійна. Агенція забезпечена власними основними засобами і намагається розширити господарську діяльність за рахунок нерозподіленого прибутку. При цьому в останні три роки спостерігається зменшення чистого доходу від реалізації послуг, валового прибутку. Водночас зростають обсяги чистого прибутку та рентабельність діяльності.

5. Туристична компанія «Відпочинок на славу» в своїй організаційній структурі не містить відокремленої рекламної одиниці. Рекламні функції покладено на одного з менеджерів. При цьому обсяги рекламного бюджету мають чітку тенденцію до скорочення (майже в 3 рази за останні три роки). Це стосується як витрат на просування самої туристичної агенції так і просування її рекламних продуктів. Основними напрямками реклами в туристичній агенції є просування власних послуг на сайті, в соціальних мережах Facebook та Instagram та месенджерах Telegram та Viber. Загальне охоплення цими каналами складає більше 12 тис. клієнтів. Просування послуг агенції на інших сайтах є лише підтримкою іміджу і не дає суттєвого притоку клієнтів.

6. Одним з найбільш ефективних способів рекламування туристичних продуктів є тревел-блогінг. Під ними розуміються особисті пости, або записи, що належать до планованої, поточної чи минулої подорожі. Тревелблоги є еквівалентами віртуальних щоденників і складаються з одного або більше постів або записів, створених на основі загальної теми (наприклад, певний географічний напрямок або тур навколо світу). Туристична агенція «Відпочинок на славу» майже не використовує потенціал тревел-блогінгу. Не зважаючи на те, що на сайті є розділ блогу, на ньому представлено всього чотири матеріали, з яких лише 2 стосуються тревел-блогінгу. Частково можуть вважатися тревел-блогінгом і пости агенції в соціальних мережах Facebook та Instagram та месенджерах Telegram та Viber. Компанія взагалі відсутня на відеохостінгу YouTube.

7. Просування туристичного продукту напряму залежить від існуючих трендів в розвитку туризму. Акцент на внутрішньому туризмі, посилення зв'язку з природою, дозволяє планувати рекламну діяльність з огляду на перспективу. У зв'язку з активним розповсюдженням цифровізації та інформаційних технологій для просування все більше використовується цифрова, digital-реклама, на неї слід робити найбільший акцент компаніям найближчим часом, щоб розширювати свою аудиторію та підвищувати рентабельність вкладених коштів у рекламу. Необхідно також застосовувати таргетовану рекламу та навчати співробітників навичкам машинного навчання, оскільки доведено, що саме цей спосіб інноваційної реклами найбільш ефективний. Також потрібно вводити більше відеоконтенту у рекламу,

покращувати її візуалізацію. Зовнішня реклама також зазнала змін за останній час, а саме – стала більш цифровізованою та креативною, що дуже сильно впливає на купівельну поведінку сьогодні. Особливу увагу варто звертати на крос-просування через поєднання декількох сфер діяльності (туристичної та гастрономічної, моди, мандрівництва). В цьому контексті особливо варто звернути увагу на тревел-блогерство.

8. Розробка стратегії рекламної діяльності туристичної туристична агенція «Відпочинок на славу» має базуватися на двох напрямках, які пов'язані з тревел-блогінгом: по-перше, створення та ведення власного блогу (на базі власного сайту чи створення окремого блогу на спеціальній платформі; по-друге – залучення до просування стороннього тревел-блогера (відомого або невідомого). Аналіз цих напрямків дозволяє зробити висновок про те, що кожен з них мають як свої переваги так і свої недоліки. Перший напрямок доцільно реалізовувати через об'єднання обох варіантів (ведення блогу на сайті та в YouTube, Instagram з поєднанням представлення інформації в обох месенджерах Telegram та Viber). Для реалізації другого напрямку більш доцільним є використання не дуже відомого тревел-блогера для підвищення його особистої популярності та просування туристичних турів туристичної агенції «Відпочинок на славу».

9. Проведені розрахунки прогнозних доходів та витрат дозволило зробити висновок про те, що на реалізацію першого напрямку (ведення блогу на сайті та в YouTube, Instagram з поєднанням представлення інформації в обох месенджерах Telegram та Viber) необхідно витрати 125 тис. грн. витрат на початковому етапі, а поточні витрати складуть 90-210 тис. грн. кожного року. При цьому прогнозні доходи складуть 109-430 тис. грн. кожного року. На реалізацію другого напрямку буде необхідно 165 тис. грн. початкових доходів, поточні доходи складуть від 70 до 500 тис. грн., поточні витрати – від 80 до 300 тис. грн. В першому випадку чистий дисконтований дохід складе 43 тис. грн., період окупності в 2,97 роки, індекс доходності 1,344, що дозволяє запропонувати проєкт до реалізації. В другому випадку чистий дисконтований дохід був від'ємним, що не дозволяє рекомендувати проєкт до впровадження, а значить туристична агенція «Відпочинок на славу» повинна обрати перший напрямок стратегії рекламної діяльності. Подальша розробка стратегії має відбуватися за 9 етапами: опис концепції тревел-блогінгу; визначення цілей та завдань; вивчення портрета аудиторії; вибір каналів взаємодії; позиціонування; розробка та реалізація контентної стратегії; взаємодія з передплатниками та їхнє залучення; залучення нової аудиторії; аналіз результатів.

АНОТАЦІЯ

Щербатюк Д.С. «Удосконалення управління рекламною діяльністю туристичного підприємства (на прикладі туристичної агенції «Відпочинок на славу»)».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 242 «Туризм» за освітньою програмою «Економіка та організація туристичного підприємства» – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2023.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

Об'єкт дослідження – процес удосконалення управління рекламною діяльністю

туристичного підприємства. Предметом дослідження є науково-практичні питання удосконалення управління рекламною діяльністю туристичного підприємства на прикладі туристичної агенції «Відпочинок на славу».

Метою роботи є генерація шляхів удосконалення управління рекламною діяльністю туристичного підприємства «Відпочинок на славу».

У роботі було розглянуто поняття рекламна діяльність, інструменти та канали реклами та наведено сучасні підходи до управління рекламною діяльністю в туристичній сфері.

За результатами дослідження сформульована доцільність впровадження пропозицій щодо удосконалення управління рекламною діяльністю туристичного підприємства «Відпочинок на славу». Проаналізована ефективність, враховуючи прибуток та витрати на впровадження заходів.

Ключові слова: рекламна діяльність, туристичне підприємство, «Відпочинок на славу», удосконалення.

ANNOTATION

Shcherbatyuk D.S. «Improving the management of the advertising activities of a tourist enterprise (on the example of the tourist company Vidpochynok na slavu)».

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty 241 «Hotel and restaurant business» for the educational program «Economics and organization of hotel and restaurant business». – Odessa National Economics University. – Odessa, 2023.

The qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions, and a list of used sources.

The object of follow-up is the process of improving the management of the advertising activities of the tourist business. The subject of the study is the scientific and practical support of improving the management of the advertising activity of the tourist business on the basis of the travel agency "Vidpochinok na slavu".

The method of work is the generation of ways to improve the management of the advertising activity of the tourist enterprise "Vidpochinok to Glory".

The robot had a clear understanding of advertising activity, tools and advertising channels, and it was brought up to the management of advertising activity in the tourism sector.

Based on the results of the follow-up, a dossier was formulated for the promotion of propositions to improve the management of the advertising activity of the tourist enterprise "Vidpochinok to Glory". Efficiency has been analyzed, protecting the income and the cost of the return of visitors.

Keywords: advertising activity, tourism business, "Vidpochinok for fame", improvement.