

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
імені Івана Пулюя

УДК 339.13

Табас Христина Володимирівна

**РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ
ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ**

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 075 «Маркетинг»

Автореферат
кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього рівня «магістр»

Тернопіль – 2019

Роботу виконано на кафедрі промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник:

доктор економічних наук,
зав. кафедри промислового
маркетингу Тернопільського
національного технічного
університету ім. І.Пулюя
Фалович Володимир Андрійович

Рецензент:

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та
фінансів Тернопільського
національного технічного
університету ім. І.Пулюя
Тимошик Наталія Степанівна

Захист відбудеться 24 грудня 2019 року о 10.00 годині на засіданні Екзаменаційної комісії кафедри промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету ім. І.Пулюя за адресою:
м. Тернопіль, вул.Білогірська 50, навчальний корпус №10,
ауд. 143.

Науковий керівник

д.е.н., доц. Фалович В.А.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Маркетинг є інструментом соціального орієнтування сфери виробництва та послуг. Він зв'язує споживача з виробником і має забезпечити продаж товарів та послуг для максимально можливого задоволення потреб людей. З удосконаленням діяльності на ринках збуту в умовах цивілізованої економіки все більшого значення набуває один з функціональних блоків маркетингу – маркетингові комунікації, а зокрема така його складова як реклама. Сучасна цивілізована реклама не тільки інформує потенційних покупців та споживачів про можливості купівлі того чи іншого товару. Вона дає змогу раціональніше зробити цю купівлю, оскільки споживачі за допомогою реклами матимуть об'єктивну інформацію про якість, ціну, способи використання та інші деталі, які покупцям треба знати, щоб зробити правильний вибір.

На сучасному етапі ділові люди вважають інформацію однією з матеріальних передумов своєї діяльності. Передовсім інформація потрібна споживачеві, бо він є головною рушійною силою процесу продажу і від нього залежить, відбудеться процес купівлі чи ні. За допомогою реклами до відома покупця доводиться інформація про те, що існує такий-то товар, з такою-то маркою, що він має таку-то характеристику, так-то відрізняючись від подібних до нього товарів, що цей товар можна придбати в такому-то місці, за таку-то ціну. Покупець, що понад усе ставить престиж, може знайти інформацію про престижні фірми та магазини, про продавців модних товарів та новинок. Так інформація дає змогу достатньо забезпеченій людині, що живе в економічно розвинутому суспільстві, якимось виділити себе, соціально виокремитись з інших подібних до неї осіб.

Актуальність досліджуваної проблеми ефективності засобів рекламної діяльності, її теоретичне і практичне значення обумовили вибір теми дослідження, її ціль та зміст.

Огляд літератури з теми дослідження. Вагомими науковими напрацюваннями, що стосуються проблеми маркетингової політики комунікацій в цілому та рекламної

діяльності зокрема, відносяться праці таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як: І.Ансофф, К. Макконелл, М.Портер, П.Хайне., Ф.Котлер, Д.Рікардо, Балабанова Л., Войчак А., Лук'янець Т.І., Герасимчук В.Г., Гаркавенко С.С. Мороз Н.

Мета і завдання дослідження. Метою дипломної роботи є аналіз ефективності комплексу рекламних заходів з метою вдосконалення інформування споживачів досліджуваного підприємства на ринку туристичних послуг Західного регіону України.

У дипломній роботі було вирішені наступні завдання:

- досліджено сутність і стан рекламної діяльності;
- проаналізовано специфіку і проблеми використання реклами на ринку;
- здійснено моніторинг факторів маркетингового середовища підприємства;
- проведено діагностику використання рекламних заходів на підприємстві;
- обґрунтовано комплексний підхід щодо вдосконалення рекламної діяльності досліджуваного підприємства;
- визначено економічну ефективність запропонованих заходів;
- здійснено аналіз основних законодавчих актів, які регулюють підприємницьку діяльність;
- обґрунтовано заходи по охороні праці та безпеці у надзвичайних ситуаціях.

Об'єкт дослідження – рекламна діяльність туристичної агенції «Босфор».

Предметом дослідження є процес управління ефективністю засобів рекламної діяльності підприємства.

Методи дослідження. Системний підхід, що забезпечує комплексне дослідження процесу управління рекламною діяльністю суб'єктів ринку. При обґрунтуванні теоретичних і практичних рекомендацій, опрацюванні інформації використовувались методи опитування, спостереження, прийоми табличного аналізу, порівняння, групування, метод експертних оцінок.

Наукова новизна обґрунтованих магістрантом положень і рекомендацій, що виносяться на захист полягає в наступному:

- уточнено понятійний апарат: маркеінгова політика комунікацій, рекламна діяльність;
- здійснено аналіз факторів маркетингового середовища та виокремлення найбільш впливових з них, що визначають коло основних маркетингових можливостей та загроз;
- розроблено рекламну стратегію для підприємства.

Практичне значення роботи полягає в аналізі ефективності рекламної стратегії туристичної агенції «Босфор», що стане основою для розробки рекламної стратегії підприємства.

Апробація результатів дипломної роботи. Основні положення теоретичного дослідження по вибраній темі обговорювалися на X регіональній науково-практичній Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі».

Структура роботи. Дипломна робота складається з вступу, 7 розділів, висновків, загальним обсягом 106 сторінок основного тексту, а також 17 таблиць і 1 рисунку, списку використаних джерел з 90 найменувань і 2 додатків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми, сформульовано мету та основні завдання, предмет та об'єкт дослідження, відображено наукову новизну та практичне значення отриманих результатів.

У першому розділі «**Рекламна стратегія в системі маркетингових комунікацій**» подано теоретичні основи здійснення рекламної діяльності, проаналізовано доцільність вибору засобів поширення інформаційних звернень рекламного характеру, розглянуто основні етапи здійснення планування рекламної діяльності та методи розрахунку рекламного бюджету підприємства.

У другому розділі «**Дослідження ефективності рекламної діяльності підприємства**» розглянуто вплив факторів мікро- і

макромаркетингового середовища на діяльність підприємства; Отримані дані дали змогу визначити основні альтернативні шляхи вирішення проблем у діяльності підприємства та визначити мету маркетингового дослідження, яка полягає у вивченні споживчих мотивацій ринку туристичних послуг Західного регіону України та дослідження ефективності рекламних заходів туристичної агенції.

У третьому розділі **«Розробка заходів щодо вдосконалення рекламної стратегії підприємства»** подано рекомендації щодо організації рекламної кампанії для туристичної агенції. Розглянуто основні перспективні напрямки комунікаційної політики, серед яких особливе місце відведено рекламі.

У четвертому розділі **«Нормативно-правова база маркетингової діяльності підприємства»** обґрунтовано вплив нормативно-правових актів на діяльність досліджуваного підприємства.

У п'ятому розділі **«Обґрунтування економічної ефективності»** обґрунтовано комплексний підхід щодо вдосконалення рекламної діяльності досліджуваного підприємства і визначено економічну ефективність запропонованих заходів;

У шостому розділі **«Охорона праці в галузі»** проаналізовано комплекс заходів по охороні праці на підприємстві.

У сьомому розділі **«Безпека в надзвичайних ситуаціях»** розглянуто основні заходи, які вживаються на підприємствах галузі щодо безпеки у надзвичайних ситуаціях.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі на тему: «Розробка рекламної стратегії для туристичної агенції» подано теоретичні основи здійснення рекламної діяльності, проаналізовано доцільність вибору засобів поширення інформаційних звернень рекламного характеру, розглянуто основні етапи здійснення планування рекламної діяльності та методи розрахунку рекламного бюджету підприємства.

1. Таке теоретичне підґрунтя стало базою для дослідження ефективності здійснення рекламної діяльності туристичної агенції «Босфор» на ринку туристичних послуг Західного регіону України.

2. Для визначення альтернатив подальшої діяльності підприємства, у другому розділі роботи, розглянуто вплив факторів мікро- і макромаркетингового середовища на діяльність підприємства. Згідно проведеного аналізу, приходимо до висновку, що найбільш впливовими факторами є:

- політичні;
- економічні;
- соціально-культурні;
- фактор споживачі;
- фактор конкуренти.

3. Отримані дані дали змогу визначити основні альтернативні шляхи вирішення проблем у діяльності підприємства та визначити мету маркетингового дослідження, яка полягає у вивченні споживчих мотивацій ринку туристичних послуг Західного регіону України та дослідження ефективності рекламних заходів туристичної агенції «Босфор».

4. У ході проведеного маркетингового дослідження було зібрано і проаналізовано вторинну і первинну маркетингову інформацію. Опрацювання вторинної та первинної маркетингової інформації дало можливість зробити певні висновки щодо перспектив діяльності підприємства. Провівши обробку результатів маркетингового дослідження, можемо констатувати рівень обізнаності цільового ринку щодо особливостей діяльності агенції та асортимент послуг на низькому рівні. У цей самий час досить незначна кількість опитаних готова здійснювати купівлю послуги у досліджуваного підприємства.

5. Беручи до уваги узагальнені результати щодо моделі поведінки клієнтів та їхні вимоги до надання туристичних послуг, а також беручи до уваги стратегічні плани туристичної агенції, потрібно звернути увагу на удосконалення рекламної діяльності.

6. Оскільки на ринку туристичних послуг спостерігається активна рекламна діяльність з боку основних конкурентів агенції то маркетингологам підприємства потрібно втілювати в життя новітні методи рекламування своїх послуг. Такі дії допоможуть у залученні нових сегментів ринку, одночасно суттєво покращивши своє становище на існуючому ринку туристичних послуг.

7. Беручи до уваги значний рівень конкуренції на цільовому

ринку, відсутність системного підходу щодо планування та організації рекламування туристичних послуг, керівництву досліджуваного підприємства та маркетологам варто звернути особливу увагу на планування та організацію комплексу рекламних заходів, які будуть спрямовані на формування інформаційного кола серед цільових споживачів.

8.У проектному розділі дипломної роботи подано рекомендації щодо організації рекламної кампанії для туристичної агенції «Босфор». Розглянуто основні перспективні напрямки комунікаційної політики, серед яких особливе місце відведено рекламі.

9.У плановому році підприємству доцільно акцентувати увагу на збільшенні рівня фінансування рекламної кампанії. Виходячи із розрахованого рекламного бюджету на 2020 рік, було запропоновано використання таких видів реклами:

- радіореклама;
- розміщення рекламних щитів;
- використання зовнішньої рухомої реклами;
- реклама у пресі;
- розміщення інформації у мережі Інтернет.

10.Проаналізувавши загальні витрати на проведення маркетингових досліджень та організацію рекламних заходів, виходячи із планової прибутковості підприємства, отримали узагальнений критерій ефективності запропонованих заходів (E) на рівні 1,3. Визначений критерій дозволяє оцінити ефективність роботи маркетолога. Якщо показник E був би меншим за 1, то запровадження запропонованих заходів було б недоцільним. Однак, ми бачимо, що критерій ефективності значно перевищує 1, тобто можна зробити висновок про значну користь розробленої програми для підприємства у плановому періоді.

11.3 виконаних фінансово-економічних розрахунків бачимо, що витрати на маркетингові дослідження та втілення в життя рекламної кампанії туристичної агенції «Босфор» повністю покриваються через 0,28 квартали або через 25 днів (за умови запланованого обсягу реалізації туристичних послуг у 2020 році).

12.Також, у дипломній роботі проведено аналіз впливу нормативно-правового середовища діяльності досліджуваного

підприємства, обґрунтовано систему заходів по охороні праці та безпеки у надзвичайних ситуаціях.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

1. Табас Х. Формування рекламної стратегії підприємства / Табас Христина // Матеріали X Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів, 8 листопада 2019 року. — Т : ТНТУ, 2019. — С. 157–158. — (Сучасні тенденції розвитку маркетингу в умовах мінливого ринкового середовища).

2. Табас Х. До питання класифікації рекламних звернень / Табас Христина // Матеріали X Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів, 8 листопада 2019 року. — Т : ТНТУ, 2019. — С. 159–160. — (Сучасні тенденції розвитку маркетингу в умовах мінливого ринкового середовища).

АНОТАЦІЯ

Табас Х.В. Розробка рекламної стратегії для туристичної агенції – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2019.

Розглянуто сутність і стан рекламної діяльності, проаналізовано специфіку і проблеми використання реклами на ринку, здійснено моніторинг факторів маркетингового середовища підприємства, проведено діагностику використання рекламних заходів на підприємстві, обґрунтовано комплексний підхід щодо вдосконалення рекламної діяльності досліджуваного підприємства, визначено економічну ефективність запропонованих заходів, здійснено аналіз основних законодавчих актів, які регулюють підприємницьку діяльність, обґрунтовано заходи по охороні праці та безпеці у надзвичайних ситуаціях.

Основні положення теоретичного дослідження по вибраній темі обговорювалися на X регіональній науково-практичній Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові

технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі».

Ключові поняття: маркетинг, ринок, реклама, рекламна стратегія, комплекс маркетингу, комунікації, маркетингова комунікаційна політика, бізнес-середовище, маркетингові дослідження.

SUMMARY

Tabas K. Advertising strategy development for a travel agency – Manuscript.

Research for the master's degree in specialty 075 «Marketing» – Ternopil Ivan Puliuy National Technical University. – Ternopil, 2019.

The essence and condition of advertising activity are considered, the specifics and problems of the use of advertising in the market are analyzed, the factors of marketing environment of the enterprise are monitored, diagnostics of the use of advertising measures at the enterprise is conducted, the complex approach to improving the advertising activity of the investigated enterprise is substantiated, the economic efficiency of the proposed measures is determined, legislative measures governing business activities, substantiated protection measures and labor and safety in emergency situations.

The main provisions of the theoretical study on the selected topic were discussed at the X-th Regional Scientific and Practical Internet Conference of Young Scientists and Students «Marketing Technologies of Enterprises in Modern Scientific and Technical Environment».

Key concepts: marketing, market, advertising, advertising strategy, complex marketing, communications, marketing communication policy, business environment, marketing research.