

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

“ ___ ” _____ 20__ р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 6.030507 «Маркетинг»

за темою:

Маркетингова діяльність туристичного агенства «Travel Shop»
(ФОП «Товмаш Наталія Миколаївна»)

Виконавець

студентка ЦЗФН

Карпюк Емілія Віталівна

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

Науковий керівник

К.е.н., викладач

(науковий ступінь, вчене звання)

Авдієнко Яна Анатоліївна

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

Одеса 2019

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи маркетингової діяльності підприємств	5
1.1. Маркетингова діяльність підприємств.....	5
1.2. Комплекс маркетингу підприємства.....	13
1.3. Управління маркетингом підприємств.....	19
РОЗДІЛ 2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	28
2.1. Аналіз ринку туристичних послуг України.....	28
2.2. Характеристика компанії «TRAVEL SHOP».....	41
2.3. Аналіз комплексу маркетингу компанії «TRAVEL SHOP».....	48
РОЗДІЛ 3. Рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства «TRAVEL SHOP»	56
3.1. Рекомендації щодо наповнення сайту компанії «TRAVEL SHOP».....	56
3.2. Пошукова оптимізація сайту компанії «TRAVEL SHOP».....	63
3.3. Розрахунок ефективності запропонованих заходів.....	71
ВИСНОВКИ	77
Список використаних джерел	80

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена важливістю маркетингу, як теорії і практики підприємницької діяльності, застосування якого сприяє ефективному функціонуванню підприємств, а також зростаючої ролі споживача у формуванні попиту на певні товари, широке включення українських підприємств у міжнародний поділ праці висувають нові вимоги до системи управління підприємствами. Отже, з огляду на викладене об'єктивна необхідність поглиблення теоретичного та науково-практичного вирішення питань, пов'язаних з удосконаленням маркетингової діяльності на підприємствах, визначає актуальність теми дослідження.

Маркетинг - це особлива галузь економічної науки, яка займається вирішенням проблем раціоналізації у широкому розумінні шляхом розробки відповідного інструментарію. Говорячи про значення маркетингу, насамперед слід підкреслити, що він дозволяє підприємствам краще пристосовуватися до умов ринкової економіки. Сутність маркетингу як управлінської діяльності полягає в тому, що ця діяльність спрямована на орієнтацію виробництва, створення видів продукції, яка відображає вимоги ринку. Під нею розуміють, насамперед, вивчення поточного і перспективного попиту на продукцію на певному ринку і вимог споживачів до таких характеристик товару, як якість, новизна, техніко-економічні й естетичні показники, ціна. Розвиток концепції маркетингу в сучасних умовах управління пов'язано із зростаючою роллю конкретних індивідів та сукупності споживачів в циклі реалізації товарів. Сьогодні неможливо уявити успішне комерційне підприємство, яке б розвивалося без застосування маркетингових принципів, інструментів, концепцій у діяльності будь-якого сучасного підприємства.

Мета дослідження: розробка теоретичних і практичних рекомендацій щодо маркетингової діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження дипломної роботи є туристичне агенство «TRAVEL SHOP».

Предметом дослідження є методично-методологічні засади процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Завдання:

- виявити сутність та роль маркетингу для підприємств в ринкових умовах господарювання;
- проаналізувати організаційну структуру маркетингу
- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства;
- запропонувати шляхи удосконалення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.

Методи виконання: для вирішення поставлених у роботі задач була використана система методів наукового дослідження. Основними теоретичними і методологічними джерелами при написанні даної роботи були українські й іноземні видання, присвячені маркетингу і керуванню маркетинговою діяльністю на підприємстві, а також статті, дані державної статистики, і внутрішня статистична та бухгалтерська звітність підприємства. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій і програмного забезпечення.

Для прогнозування результатів впровадження пропозицій щодо оптимізації сайту передбачається використання 3 сценаріїв збільшення показників – оптимістичного, середнього і песимістичного. Виходячи із розрахунків, які були приведені раніше, комунікативна компанія в мережі Інтернет є досить не дорогою і ефективною в грошовому вираженні.

ВИСНОВКИ

Комплекс сучасного маркетингу включає всі заходи, які запроваджує підприємство для створення й активізації попиту на свій товар. Це планування та розробка продукції, забезпечення цінової політики, формування каналів розподілу продукції, інформаційне супроводження продукції, створення товарних знаків та брендів, забезпечення відповідної упаковки, налагодження та підтримування взаємовигідних стосунків із партнерами, клієнтами тощо. Як універсальний маркетинговий інструментарій комплекс маркетингу слугує «ключем» практично до будь-якого ринку.

Сучасний споживач приймає рішення про покупки, керуючись не раціональною та економічною інформацією про продукт, а тим, що здається йому більш важливим і правильним. З іншого боку, дослідники відзначають тенденції зростання функціональної неграмотності споживачів, що полягає в зниженні здібностей людей прочитати, наприклад, інструкцію на продукт. Перехід від вербальних до візуальних повідомлень, що спостерігається в сучасному світі змушує підприємницькі структури використовувати більш різноманітний набір візуальних комунікаційних інструментів, для доставки інформації споживачеві.

В умовах інформаційного суспільства, мережа Інтернет перетворюється з каналу комунікацій на середовище перебування та взаємодії споживачів. Отримавши необмежений доступ про товари та маючи змогу обмінюватися споживчим досвідом, користувачі впливають на споживчу поведінку один одного в більшій мірі ніж це було раніше. Дані особливості необхідно врахувати під час розробки науково-методичних засад управління поведінкою споживачів в мережі Інтернет. Розроблена модель процесу прийняття рішень про покупку враховує особливості поведінки споживачів в Інтернет, та може слугувати підґрунтям для подальшої розробки інструментів впливу на споживачів в мережі Інтернет.

Проаналізувавши динаміку розвитку ринку туристичних послуг України протягом 2011-2017 років, можна зробити висновок, що туризм – сфера, яка приносить не лише доходи, але й має великий потенціал для розвитку. Володіючи значними природними ресурсами, вдалим географічним розташуванням країни, великою кількістю туристичних атракцій, маючи висококваліфікований персонал, долаючи інфраструктурні та інвестиційні проблеми, туризм може розвиватися за оптимістичним сценарієм розвитку, тим самим покращуючи не лише свою ефективність, але й результативність суміжних з ним сфер. Однак занедбаність об'єктів туристичної спадщини, нераціональність у використанні наявних природних ресурсів, відсутність інвестицій у розвиток не лише інфраструктури, але й туризму в цілому, відтік персоналу за кордон можуть стати ключовими факторами вибору песимістичного шляху розвитку. Тому оцінюючи реальну ситуацію на ринку туристичних послуг України слід відмітити, що туризм тільки почав відновлюватися за економічними показниками, а головне - зростає довіра не лише іноземних туристів, але в першу чергу, українських громадян, що свідчить про позитивні зрушення, однак без державної підтримки даної сфери економіки туризм не зможе розвиватися за оптимістичним сценарієм, що і стане предметом подальших досліджень.

В результаті аналізу підприємства «TRAVEL SHOP» можна зробити висновок, що основними сильними сторонами підприємства є: тривале існування на ринку і популярність серед споживачів, постійні замовники, різноманітний асортимент товарів. До слабких сторін відносяться: нестача реклами, відсутність власного сайту, ні мотивації співробітників, застаріле обладнання. Для розвитку підприємства і зміцнення ринкових позицій необхідно періодично переглядати цілі і стратегії підприємства.

Аналіз комплекс маркетингу компанії дає змогу зробити висновок про необхідність впровадження маркетингових заходів з просування компанії, оптимізації структури сайту та пошукової оптимізації.

Отже, у роботі досліджено інтернет-маркетинг як одну зі складових і важливих частин бізнесу в Інтернеті, який включає інформаційний менеджмент, інтернет-рекламу, PR, розкручування веб-проектів та їхню підтримку, службу роботи і з озилання пропозицій і т. д. Одним із найбільш актуальних на сьогодні елементів інтернет-маркетингу є SEO- оптимізація, що є комплексом заходів для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем за визначеними запитами користувачів. Вивчення Web-сайтів різних фірм і компаній дає практично необмежені можливості з вивчення як прикладів організації бізнесу і товарів, пропонованих в Інтернет, так і особливостей побудови й функціонування комерційних сайтів, призначених для продажу товарів і пропозиції послуг. Продаж в Інтернет має визначену специфіку та значно відрізняється від торгівлі в звичайному магазині. При торгівлі через Інтернет необхідно багато чого надавати безкоштовно, щоб залучити відвідувачів, створити атмосферу довіри й співробітництва. Основна ідея полягає в тому, щоб зацікавити відвідувача, надаючи йому інформацію, пов'язану з тематикою віртуального магазину, наприклад, огляди, новини, інформацію про новинки, інтерв'ю, тексти статей, інформацію про книги, посилання на Web-сайти із суміжною тематикою, відповіді на питання, що часто задаються.

Для прогнозування результатів впровадження пропозицій щодо оптимізації сайту передбачається використання 3 сценаріїв збільшення показників – оптимістичного, середнього і песимістичного. Виходячи із розрахунків, які були приведені раніше, комунікативна компанія в мережі Інтернет є досить не дорогою і ефективною в грошовому вираженні.

Список використаної літератури

1. Лабурцева О. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу / О. Лабурцева // Маркетинг в Україні. – 11/2007. – №6. – С.57-61.
2. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.
3. Багиев Г. Л. Маркетинг. – 2-е изд., перераб. и доп. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: Экономика, 2001. – 718 с.
4. Пономаренко Т. Маркетинг – это смесь науки и искусства [Текст] / Т. Пономаренко // Маркетинг и реклама. – 2009. – №5. – С.49-53.
5. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Друкер. – М.: Вильямс, 2002. – 272 с.
6. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник / С. С. Гаркавенко. – К: Лібра, 2002. – 705 с.
8. Петруня Ю. Є. Маркетинг: Навч. посібник / Ю. Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 325 с.

9. Котлер Ф. Основы маркетинга. 9-издание.: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
10. Янишин Я. С. Сприяння вдосконаленню маркетингової діяльності в підприємстві / Я. С. Янишин // Економіка АПК. – 2011. – № 19. – С. 169-171.
11. Давидов Г. М. Облікова політика: навчальний посібник / за ред. Г. М. Давидов. – К.: Знання, 2010. – 479 с.
12. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб: Питер, 2001. – 240 с.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер – М.: Прогресс, 1993. – 418 с.
14. Кузин Б. Методы и модели управления фирмой / Б. Кузин, В. Юрьев, Г. Шахдинаров. – СПб: Питер, 2001. – 432 с.
15. Грищенко Е. Ризики в маркетинговій діяльності підприємства / Е. Грищенко // Персонал. – 2010. – № 3-4. – С. 68-71.
16. Гордон Ян Х. Маркетинг партнерських отношений. – М.; СПб, 2001. – 324 с.
17. Податковий кодекс України: за станом від 02.12.10 № 2755-VI // [Електронний ресурс].
– Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/doc/?code=2755-17%A6st265> (24.01.2014 р.).
18. П(С)БО 16 «Витрати», затверджено наказом МФУ від 19.01.2000 №27/4248, із змінами і доповненнями // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/print/?ff=5&fs=10&uid=1027.25.10&type=0> (24.01.2014 р.).
19. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. – К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. — 1728 с.
20. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. - К.: Альтерпрес, 2002. - 436 с.
21. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.

22. Сокол Т.Г. Основи туризмознавства : навчальний посібник / Т.Г. Сокол. - К.: ЗАТ "Слов'янський дім", 2006. - 76 с.
23. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: навчальний посібник / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. - Київ: Центр навчальної літератури, 2004. - 272 с.
24. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу / Л.П. Дядечко // К.: Центр учбової літератури, 2007. - 224 с.
25. Ковальчук С.В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування / С.В. Ковальчук, В.В. Миколишина // Вісник Хмельницького національного університету. – Серія: Економічні науки.– 2011.– №6, Т. 4. – С. 60–65.
26. Косар Н. Дослідження розвитку туризму в умовах кризи / Н. Косар, Н. Кузьо // Актуальні проблеми економіки. – 2016. - №2 (176), С. 115-125
27. Фролова Г.І. Організаційні засади маркетингових досліджень у сфері туризму / Г.І. Фролова, В.Ю. Фролова // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014.– №3. – С. 52–56.
28. Пестушко В. М. Український туризм у контексті глобалізації: сучасний стан і перспективи / В.М. Пестушко // Географія та основи економіки. – 2015. - № 7. – С. 257 -265.
29. UNWTO World Tourism Barometr [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mkt.unwto.org/barometer> 11.UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/>
30. Eurostat [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/eurostat>
31. Entrepreneurship [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.usnews.com/news/best-countries/entrepreneurship-rankings>
32. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
33. Адміністрація Державної прикордонної служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dpsu.gov.ua/>

34. Головне управління статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.ukrstat.gov.ua/>