

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

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. І.Л. Литовченко

(підпис)
“14” листопада 2019 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
Стратегічний маркетинг
(назва магістерської програми)

на тему: «Удосконалення процесу управління маркетинговою
діяльністю туристичної агенції «Море туров»»
(назва теми)

Виконавець:
студент бзфЗм групи
ЦЗФН
Гордієнко Микола Миколайович

/підпис/

Науковий керівник:
к.е.н.
(науковий ступінь, вчене звання)
Рулінська Ольга Володимирівна

/підпис/

АНОТАЦІЯ

Гордієнко М.М. «Удосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю туристичної агенції «Море туров».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «075 Маркетинг» за магістерською програмою професійного спрямування «Стратегічний маркетинг».

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019.

У роботі розглянуто сутність маркетингової діяльності та основні етапи її реалізації; надано характеристику поняттю маркетингове середовище та визначено його роль в процесі управління маркетинговою діяльністю підприємств; досліджено особливості маркетингової діяльності в туристичній сфері.

Надано організаційно-економічну характеристику туристичного агентства «Море туров»; досліджено маркетингове середовище підприємства «Море туров»; визначено основні характеристики маркетингового комплексу агентства «Море туров».

Запропоновано заходи щодо удосконалення процесу управління маркетингом туристичного агентства «Море туров»; розроблені нові напрямки роботи туристичного агентства «Море туров»; розраховано прогнозну оцінку економічної ефективності напрямів удосконалення маркетингової діяльності туристичного агентства «Море туров»

Ключові слова: маркетинг, управління маркетингом, маркетингове середовище.

ANNOTATION

Gordienko M “Improvement of the marketing management of o the travel agency “More Turov”

Qualifying work on obtaining a master's degree in the specialty « 075 Marketing» under the master's program « Strategic Marketing».

Odessa National Economics University. – Odessa, 2018.

The work deals with the essence of marketing activity and main stages of its realization; the concept of the marketing environment is given and its role in the process of managing the marketing activity of enterprises is defined; peculiarities of marketing activity in the tourism sphere are investigated.

Organizational and economic characteristics of the Travel Agency “More Turov” are provided; explored the marketing environment of the Travel Agency; the main characteristics of the marketing complex of the agency “More Turov” are determined.

Measures to improve the marketing management process of the travel agency “More Turov” are proposed; new directions of work of the travel agency “More Turov” were developed; the estimation of economic efficiency of directions of perfection of marketing activity of the travel agency “More Turov” is calculated

Keywords: marketing, marketing management, marketing environment.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ.....	7
1.1. Сутність маркетингової діяльності та основні етапи її реалізації...	7
1.2. Маркетингове середовище та його роль в процесі управління маркетинговою діяльністю підприємств.....	13
1.3. Особливості маркетингової діяльності в туристичній сфері.....	29
Висновок до розділу 1.....	35
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА «МОРЕ ТУРОВ».....	37
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства «Море туров».....	37
2.2. Дослідження маркетингового середовища підприємства «Море туров».....	47
2.3. Аналіз основних характеристик маркетингового комплексу агентства «Море туров».....	52
Висновок до розділу 2.....	67
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА «МОРЕ ТУРОВ».....	68
3.1. Пропозиції щодо удосконалення процесу управління маркетингом туристичного агентства «Море туров»	68
3.2. Розробка нового напрямку роботи туристичного агенства «Море туров».....	84
3.3. Прогнозна оцінка економічної ефективності напрямів удосконалення маркетингової діяльності туристичного агентства «Море туров».....	94
Висновки до розділу 3.....	99
ВИСНОВКИ.....	100
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	103

ВСТУП

Актуальність дослідження. Туризм став однією із невід’ємних складових життєдіяльності людей у більшості країн світу, та є одним із найперспективніших напрямків соціально-економічної діяльності у XXI сторіччі. Варто також зазначити, що туристична діяльність ввійшла до найбільших експортних галузей світу та стала найрентабельнішою галуззю світової економіки, що визначає актуальність і практичну значимість проблеми та вимагає всебічного її вивчення.

Туристична сфера є однією із стратегічних галузей економіки, за допомогою якої відбувається подальший соціально-економічний розвиток держави. Розвиток туризму в Україні особливо актуальний, оскільки саме завдяки туризму Україна може поліпшити соціально-економічну ситуацію. Україна має значні потенційні можливості динамічного розвитку туристичної індустрії й відповідної інтеграції у світовий туристичний простір.

Особливого значення в таких умовах набувають маркетингові підходи до діяльності, які мають на меті врахувати складність, мінливість і динамізм ринкового середовища та запропонувати ефективні інструменти підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Актуальні питання діяльності туристичних підприємств є предметом наукових досліджень таких українських вчених як В. Кифяк, О. Любіцева, М. Мальська, П. Пуцентейло, І. Смаль, Т. Сокол, Т. Ткаченко, В. Худо, В. Цибух та ін., які акцентують свою увагу головним чином на туристичній галузі України; серед іноземних дослідників варто відзначити А. Александрову, В. Гаворецькі, Дж. Джафарі, В. Квартальнова та ін.

Питання формування механізму управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства стали об’єктом дослідження всесвітньо визнаних фахівців з маркетингу. Теоретичні та методологічні аспекти цієї проблеми

висвітлені у працях таких зарубіжних учених, як О. Алехіна, Г. Багієв, Л. Балабанова, М. Бейкер, М. Белявцев, Т. Белова, О. Біловодська, В. Василенко, М. Вишнякова, Л. Довгань, Н. Калмикова, Н. Калюжнова, С. Ковальова, О. Короткова, Ф. Котлер, Н. Куденко, Л. Курбаська, О. Лидовська, В. Маркова, І. Палка, О. Пілько, Д. Райко, С. Солнцев та ін.

Мета випускної роботи - обґрунтування теоретичних та методологічних засад і розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю туристичного агентства «Море туров».

Відповідно до мети були поставлені і вирішені наступні **завдання**:

- розкрити сутність маркетингової діяльності та основні етапи її реалізації;
- дослідити маркетингове середовище та його роль в процесі управління маркетинговою діяльністю підприємств;
- показати особливості маркетингової діяльності в туристичній сфері;
- дослідити маркетингове середовище підприємства «Море туров»;
- провести аналіз процесу управління маркетинговою діяльністю туристичного агентства «Море туров»;
- розробити напрями удосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю туристичного агентства «Море туров»;
- дати прогностичну оцінку економічної ефективності напрямів удосконалення маркетингової діяльності туристичного агентства «Море туров».

Об'єктом дослідження є туристичне агентство «Море туров» комплекс теоретичних і прикладних аспектів управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства

Предметом дослідження є комплекс теоретичних і прикладних аспектів управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у випускній роботі використовуються наступні методи: порівняльний метод; розрахунково-аналітичний та структурно-динамічний методи; метод експертних оцінок; SWOT-

аналіз; ABC-аналіз; STEP-аналіз; модель BCG (Зростання галузі / Частка ринку); прогнозування; метод екстраполяції тренда.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, внутрішня маркетингова інформація і дані «Море туров».

Структура роботи. Випускна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаної літератури.

ВИСНОВКИ

Теоретичні і практичні аспекти дослідження маркетингової діяльності туристичного агентства «Море туров» на ринку туристичних послуг» дозволило зробити наступні висновки.

1. Маркетингова діяльність підприємства є творчою управлінською діяльністю, завдання якої полягає у розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також у проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб. Здійснення маркетингової діяльності є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства на ринковий попит, потреби і вимоги споживача. Управління маркетинговою діяльністю – це мистецтво та наука вибору цільових ринків, залучення, утримання і збільшення кількості споживачів за допомогою створення, передачі й надання їм більш високої у порівнянні з конкурентами цінності.

2. Маркетингове середовище підприємства - сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом підприємства, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами. Основне завдання аналізу маркетингового середовища полягає в тому, щоб взаємоузгодити вплив середовища, потреби цільового ринку, мету та можливості підприємства.

3. Ефективність управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства залежить від розробки його допоміжних систем: маркетингової інформаційної системи, системи організації маркетингу, системи маркетингового контролю. Управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства включає знання, навички, уміння, інформаційні і людські технології ділового спілкування дійсних та потенційних споживачів туристичного продукту і менеджерів підприємства.

4. Розгляд організаційно-економічної структури туристичного агентства «Море туров» показав, що у штаті агенції відсутня посада маркетолога, що негативно впливає на ефективність управління маркетинговою діяльністю. Аналіз динаміки показників діяльності показує, що обсяг реалізації та прибуток підприємства стабільно зростають, а його рентабельність знаходиться на середньогалузевому рівні.

5. Аналіз маркетингового середовища дозволив визначити, що найбільші можливості для компанії відкривають демографічний та соціально-культурний фактори, що цілком логічно, адже при наданні туристичних послуг саме вони є опорними. За аналізом конкурентоспроможності можна відзначити, що до сильних сторін компанії можна віднести ефективність менеджменту, розуміння потреб клієнтів, застосування методів стимулювання збуту; слабкими сторонами є ефективність маркетингової діяльності, імідж, час присутності на ринку та інтернет-діяльність компанії.

6. Аналіз товарної політики дозволяє стверджувати, що асортимент послуг агенції є збалансованим. Основною рекомендацією в цієї площині є освоєння нових перспективних напрямків і зміцнення становища товарів-новинок. Витрати на маркетингові заходи за період 2017-2019 рр. мали тенденцію до зростання. Найбільші витрати пов'язані із вартістю рекламної продукції (друкована реклама, стенди, оформлення вітрин тощо), створенням акційних та подарункових наборів і знижками на туристичні продукти.

7. В рамках заходів з покращення процесу управління маркетинговою діяльністю агенції «Море туров» запропоновано введення в штат посади маркетолога. Витрати на створення посади маркетолога на підприємстві складуть 53600 грн. і річні витрати операційної діяльності 79560 грн. Дослідження довели, що при створенні посади маркетолога обсяги реалізації туристичних продуктів зростають в середньому на 20 %. Отже, з урахуванням рентабельності продажу

прогнозований прибуток від впровадження посади маркетолога складе 128,876 тис. грн.

8. Запропоновано представити туристичні продукти агенції «Море туров» на 26-ій спеціалізованій міжнародній виставці UITT: «УКРАЇНА - Подорожі та Туризм», яка відбудеться 25 – 27 березня 2020 р. в Києві. Витрати на участь у виставці складуть 83400 грн., а економічна ефективність даного проекту складе: 1207,98 тис. грн. Також надано рекомендації щодо оновлення інформації та дизайну сайту та його просування в Мережі. Витрати на оновлення і просування сайту складуть 12220 грн., а економічний ефект від цієї рекомендації складе 30,53 тис. грн.

9. В рамках удосконалення управління товарною політикою агенції «Море туров» запропоновано розробку 3 нових турів за різними маршрутами. Ефект від впровадження турів по трьом маршрутам складе 401700 грн.

10. За результатами розрахунків проведених за допомогою розбудови трендових моделей впровадження запропонованих напрямів удосконалення маркетингової діяльності в туристичному агентстві «Море туров» дозволить збільшити чистий дохід від реалізації туристичних послуг на 2759,654 тис. грн..

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алехина Е. С. Формирование понятия и содержания маркетинговых технологий / Е.С. Алехина, И.А. Скрынникова // Современные проблемы экономики и управления. - 2013. - №1(03). – с. 23 – 31.
2. Багієв Г.Л. Економіка маркетинга / Багієв Г.Л. – СПб.: Видавництво СПбГУЭФ, 2012. – с. 175
3. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій підприємства: Навчальний посібник / Під ред. д.е.н., проф., академіка АЕН України, зав. кафедри маркетингового менеджменту Донецького державного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського Л.В. Балабанової. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2012. – 278 с.
4. Бейкер М. Маркетинг / М Бейкер – СПб : Питер, 2012. – 1192 с.
5. Белявцев М.І. Маркетинговий менеджмент / М.І. Белявцев, В.Н. Воробйов. – К. : Центр навчальної літератури, 2012. – 407 с.
6. Бєлова Т.Г. Маркетингові дослідження : Конспект лекцій для студ. за напрямом підготовки 6.030507 « Маркетинг» усіх форм навчання. – К. : НУХТ, 2010. – 131с.
7. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / О.А. Біловодська. – К. : Знання, 2012. – 332 с.
8. Василенко В.О. Стратегічне управління: Навч. посібник./ В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко. – К.: ЦУЛ, 2006. – 396 с.
9. Вишнякова М.В КРІ для маркетолога / М.В. Вишнякова // Справочник по управленню персоналом. – 2011. – 234 с.
10. Довгань Л.Є. Стратегічне управління: Навч. Посіб/ Л.Є.Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. – К.: ЦУЛ, 2009. – 440 с.
11. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом / Н.И Ивашкова – М. : ИНФРА-М, 2011. – 176 с.

12. Калмикова Н.М. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством [Електронний ресурс] / Н.М. Калмикова. – Режим доступу: <http://www.nbuuv.gov.ua/node/906>.
13. Калюжнова Н.Я. Маркетинг: общий курс / Н.Я. Калюжнова, А.Я. Якобсон. – 2-е изд., испр. – М. : Омега-Л, 2013. – 476 с.
14. Князевич А.О. Управління стадіями життєвого циклу підприємств / А.О. Князевич // Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка. – 2012. – Вип. 36. – С. 140-143.
15. Ковалева С. Маркетинговые затраты и маркетинговые инвестиции / Ковалева С. // Человек и труд. - 2014. - № 4. - С. 59-60.
16. Короткова А.В. Управление маркетингом / А.В. Короткова, И.М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 463 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-те вид., переробл. і доп. – СПб. : Пітер, 2007. – 816 с.
18. Кочугуева М.Н. Концептуальные основы бизнес-стратегии: Учеб.- метод. пособие / М.Н. Кочугуева. М.: ГУ-ВШЭ, 2010. – 287 с.
19. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2008. – 342 с.
20. Курбацька Л.М. Маркетинг в системі управління підприємством / Л.М. Курбацька // Ефективна економіка. – 2013.- №5 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3389>
21. Лидовська. О. П. Оцінка ефективності маркетингу і реклами / Лидовська. О. П. // Готові маркетингові рішення.– СПб.: Санк-Петербург, 2014. – 141 с.
22. Майсак О.С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами / О.С. Майсак // Управление и высокие технологии. – 2013. – №1. – с. 23 – 28.
23. Маркетинг підприємства : навчальний посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 612 с.

24. Маркова В.Д. Маркетинг менеджмент / В.Д Маркова. – Новосибирск, 2005. – 458 с.
25. Мягков Е. Как разработать, формализовать и внедрить систему КРІ в компании / Е. Мягков // Финансист. – 2013. – №11. – С.145 – 148.
26. О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О’Шонесси ; пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2010. – 857 с.
27. Палка І.М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві / І.М. Палка // Ефективна економіка. – 2015. - №11. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4498>
28. Пілько А.Д. Прогнозування ефективності управління системою маркетингових комунікацій / А.Д. Пілько // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2014. - Вип. 1. - С. 140-146.
29. Райко Д.В. Модель управління маркетингом у системі промислового підприємства / Д.В. Райко, Л.Е. Лебедева// Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2015. - № 1. - С. 107-123.
30. Райко Д.В. Оцінка результатів діяльності керівників маркетингових служб (початок) / Д.В. Райко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – Т. 2, №4. – С. 155-166.
31. Райко Д.В. Оцінка результатів діяльності керівників маркетингових служб (закінчення) / Д.В. Райко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – №1. – С. 123-131.
32. Райко Д.В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація : монографія / Д.В. Райко. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2012. – 632 с.
33. Солнцев С.О. Маркетингові стратегічне управління портфелем бізнесів на підприємстві / С.О. Солнцев [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/e-journals/PSPE/2010_2/Yavorskaya_210.htm

34. Титова В.А. Маркетинг / В.А. Титова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. – 448 с.
35. Титоренко Г.А. Информационные системы в экономике / Г.А. Титоренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити-Дана, 2011. – 463 с.
36. Тультаев Т.А. Концепции маркетинга: маркетинговый комплекс. Маркетинговые модели 5Р, 7Р, 4С [Электронный ресурс] / Т.А. Тультаев. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru>.
37. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень : монографія / А.В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2012. – 267 с.
38. Эванс Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман ; пер. с англ. – М : Сирин, 2009. – 308 с.
39. Будя О.П. Інноваційні напрямки розвитку маркетингу в сфері туризму і гостинності / О.П. Будя //Зовнішня торгівля: право та економіка. – №6.– 2015.–С. 142-149.
40. Буйленко В.Ф. Туризм: Учебное пособие для вузов. – Ростов н\Д: Феникс, 2013.–233 с.
41. Квартальнов В.А. Теорія і практика туризму. – М.: Фінанси і статистика, 2014.–672 с.
42. Забуранна Л.В. Особливості комплексу маркетингу на підприємствах сфери туризму / Л.В. Забуранна // Актуальні проблеми економіки.–№10.–2015.–С.58-63.
43. Чудновський А.Д. Інформаційні технології управління в туризмі.– М.: КНО-РУС, 2013.– 104 с.
44. Миронов Ю.Б. Використання маркетингу у сфері туризму / Ю.Б. Миронов // Молодь і ринок. – 2016. - №1. – С. 57 – 60.
45. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник / За ред. проф. І.М.Школи. - Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2014. - 662 с.