

**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
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою

Туризм
(назва освітньої програми)

на тему: «Напрями удосконалення маркетингової діяльності турфірми
(на прикладі турфірми «Поїхали з нами»)»

Виконавець:

Студентка факультету міжнародної
економіки

Вербицька Станіслава Олегівна

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

Науковий керівник:

к.е.н. _____

(науковий ступінь, вчене звання)

Нсчева Наталя Валеріївна _____

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

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. На сучасному етапі розвитку ринкової економіки, коли загострюється конкуренція між виробниками товарів і послуг, а споживачі стають дедалі вибагливішими, будь-яке підприємство повинно буди зацікавленим у застосуванні інструментів маркетингу в управлінні своєю діяльністю. Функціонування туристичної галузі нині орієнтоване на практичну діяльність, оскільки має дуже динамічний характер, що призводить до неузгодженості між невдалою практикою і теоретичними засадами його організування. Маркетингові заходи мають на меті скоординувати, спланувати дії, проаналізувати ринкові можливості, відібрати цільові ринки, розробити комплекс заходів для успішного управління підприємством. Застосування механізму маркетингового менеджменту в туристичному бізнесі дозволяє забезпечити стійкість, гнучкість, сталий розвиток та підвищення ефективності підприємства.

Управління маркетинговою діяльністю – це складне організаційне і соціально-економічне явище. Це довгостроковий процес діяльності, який повинен враховувати можливу зміну стану об'єкта управління, появу новітніх закономірностей, принципів і методів, які складають предмет науки. У свою чергу, управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства включає знання, навички, уміння, інформаційні і людські технології ділового спілкування дійсних та потенційних споживачів туристичного продукту і менеджерів підприємства.

Як свідчить практика впровадження засобів маркетингу в діяльність сучасних туристичних підприємств, на сьогодні вона ще не досить цілеспрямована, фрагментарна і малоефективна унаслідок недостатньої комплексності маркетингових заходів. На недостатню ефективність маркетингової діяльності впливає низький рівень розуміння сучасної суті маркетингу, його інструментарію та організаційних форм реалізації. Тому існує нагальна потреба у кваліфікованому розумінні даного процесу,

необхідно принципово осмислити основні складники ефективного комплексу маркетингу, адаптувати їх до реальних умов, внести в них якісно нові аспекти, які відповідали б вимогам сучасного ринку.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження напрямів удосконалення маркетингової діяльності туристичної фірми.

У відповідності з поставленою метою в даній роботі вирішуються наступні **завдання**:

- 1) з'ясувати поняття маркетингової діяльності туристичних підприємств;
- 2) охарактеризувати особливості управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств;
- 3) виявити сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах;
- 4) провести оцінку господарської діяльності туристичної фірми «Поїхали з нами»;
- 5) проаналізувати маркетингове середовища туристичної фірми «Поїхали з нами» та оцінити рівень її конкурентоспроможності;
- 6) здійснити аналіз стану організації маркетингу в туристичній фірмі «Поїхали з нами»;
- 7) обґрунтувати оптимізацію організаційної структури управління маркетингом на туристичному підприємстві;
- 8) розробити комплекс рекламних заходів для турфірми «Поїхали з нами»;
- 9) провести оцінку ефективності розроблених заходів.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 61 найменувань та 1 додатків. Загальний обсяг роботи становить 97 сторінок. Основний зміст викладено на 89 сторінках. Робота містить 26 таблиць, 4 рисунка.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні основи маркетингової діяльності туристичних підприємств» досліджено поняття маркетингової діяльності туристичних підприємств, охарактеризовано особливості управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств, виявлено сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах.

У другому розділі «Аналіз маркетингової діяльності тур фірми «Поїхали з нами»» проведена оцінка господарської діяльності туристичної фірми «Поїхали з нами», проаналізовано маркетингове середовище туристичної фірми «Поїхали з нами» та оцінено рівень її конкурентоспроможності. Здійснено аналіз стану організації маркетингу в туристичній фірмі «Поїхали з нами».

У третьому розділі «Шляхи удосконалення маркетингової діяльності турфірми «Поїхали з нами»» обґрунтовано оптимізацію організаційної структури управління маркетингом на туристичному підприємстві, розроблено комплекс рекламних заходів для турфірми «Поїхали з нами», проведено оцінку ефективності розроблених заходів.

ВИСНОВКИ

Отже, підводячи підсумок, можна зробити наступні висновки.

1. В науковій літературі більшість вчених розглядають маркетинг та маркетингову діяльність як однозначні поняття, разом з тим різноманітність наукових визначень маркетингової діяльності пояснюється багатоаспектністю функцій, цілей і завдань при вирішенні проблем задоволення попиту споживачів і розбіжностей самих підходів до маркетингу. Тому, маркетингову діяльність туристичних підприємств доцільно розглядати як систему організаційно-управлінських заходів, спрямованих на підвищення ефективності їх господарської діяльності, орієнтованої на потреби споживачів, що поєднує в собі стратегічні та тактичні підходи у визначенні ринкових позицій конкретного суб'єкта

господарювання з урахуванням асортименту послуг та ринкових ризиків.

2. Управління маркетингом туристичного підприємства можна розглядати у широкому та вузькому змістовних значеннях. У широкому сенсі управління маркетингом - це управління попитом на туристичні послуги, тому що попит є визначальним у суті маркетингової діяльності, а у вузькому - це конкретна діяльність, а саме процес планування, організації, реалізації, координації, стимулювання, контролю та аналізу заходів, спрямованих на виявлення та задоволення потреб туристів з одночасним покращенням добробуту власників підприємства.

3. До сучасних тенденцій розвитку туристичного маркетингу можна віднести: зміни у поведінці споживачів туристичних послуг, серед яких слід виділити індивідуалізацію попиту, екологізацію мислення, зміну частоти і тривалості подорожей; поширення маркетингу взаємовідносин; невід'ємність від сучасного туристичного підприємства інтернет-маркетингу; комп'ютеризація та технологізація туристичного бізнесу; на національному рівні - недостатньо ефективний маркетинг просування туризму в Україні та падіння попиту на туристичні послуги.

4. В роботі проаналізована господарська діяльність туристичного агентства «Поїхали з нами», яке займається масовим туризмом. Місія компанії – сприяти розвитку цивілізованого ринку туристичних послуг в Україні, забезпечуючи за доступними цінами відпочинок, що відповідає кращим міжнародним стандартам. Організаційна структура туристичного агентства «Поїхали з нами» побудована за лінійно-функціональним типом. Підприємство за всі роки свого функціонування отримують прибуток, що свідчить про ефективність господарської діяльності. Останні роки на підприємстві нарощувалися обсяги реалізації туристичних продуктів.

5. На діяльність турфірми «Поїхали з нами» суттєвий вплив здійснюють фактори маркетингового середовища. Ці фактори були проаналізовані за допомогою методик SWOT, SNW та PEST аналізу. Так, SWOT-аналіз показав, що у поточній ситуації підприємству необхідно дотримуватись

конкуrentної стратегії. Результати SNW-аналізу говорять про те, що найбільш сильними сторонами турфірми є асортимент послуг, цінова політика, психологічний клімат в колективі та умови праці, а слабкими сторонами - відсутність стратегії розвитку підприємства, неефективна організація маркетингу та низький обсяг реалізації. PEST-аналіз зовнішнього середовища показав, що на сьогодні у підприємства є всі можливості для розвитку успішної діяльності. Аналіз конкурентоспроможності показав, що туристичне агентство «Поїхали з нами» випереджає своїх конкурентів по рівню якості туристичних послуг, кваліфікації персоналу та сформованому іміджу.

6. Туристична фірма «Поїхали з нами» у своїй діяльності використовує інструменти маркетингових комунікацій. Свою діяльність та спектр своїх послуг фірма рекламує, різні рекламні звернення розміщуються на бігбордах, в журналах, а також вся інформація про фірму показана в мережі Інтернет, де розроблено власний сайт підприємства. Але при цьому маркетинг в туристичному агентстві «Поїхали з нами» організований на поганому рівні. В організаційній структурі турфірми відсутня посада маркетолога. Розподіл витрат на маркетинг здійснюється за остаточним принципом.

7. Проведений аналіз стану організації маркетингу в туристичній фірмі «Поїхали з нами» дозволив виокремити такий напрям оптимізації управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, як удосконалення організаційної структури управління маркетингом. В рамках цього заходу запропоновано створити в туристичній фірмі «Поїхали з нами» структурну одиницю під назвою «Відділ маркетингу», який буде складатися з маркетолога та рекламіста. Метою нового відділу має бути забезпечення більш якісного задоволення потреб споживачів турпродукту та партнерів; забезпечення зростання обсягу продажу за рахунок конкурентних переваг; зниження витрат за рахунок повнішого врахування можливостей туристичного підприємства і динаміки попиту та ін. Планується, що створення нового

відділу стане важливим фактором удосконалення маркетингової та збутової діяльності і, відповідно, дозволить збільшити обсяги збуту туристичних послуг та туристичних продуктів, розширити туроператорську мережу «Поїхали з нами» в Україні, а значить і збільшити розмір чистого прибутку. В рамках цього заходу необхідно розробити на підприємстві «Положення про відділ маркетингу», а також посадові інструкції для нових працівників.

8. З метою підвищення конкурентоспроможності, збільшення обсягів продажу, формування сприятливої громадської думки про туристичну фірму, а також для швидкого поширення інформації про асортимент туристичних послуг турфірмі «Поїхали з нами» доцільно організувати проведення рекламних заходів. В першу чергу необхідно провести вдосконалення маркетингового оформлення офісу туристичної компанії «Поїхали з нами». Крім того, для залучення уваги громадськості до наявних турпродуктів, необхідно брати участь у виставках, наприклад, у виставці «Туристична Україна», яка буде проходити у 2020 році у Києві. Туристичній фірмі «Поїхали з нами» рекомендовано використовувати наступні канали розповсюдження реклами: реклама на щитах (плакатах) в торговельних центрах; реклама в туристичному журналі «Mandry»; реклама на одеській радіостанції «Хіт-FM»; роздача рекламних листівок (флаєрів); випуск рекламних буклетів.

9. Всі розроблені заходи спрямовані на підвищення конкурентоспроможності туристичної компанії «Поїхали з нами», формування попиту і стимулювання збуту, на збільшення ринків збуту, інтенсивну рекламу. Проведені розрахунки показали, що в перший рік економічний ефект від реалізації запропонованих заходів щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю в туристичній фірмі «Поїхали з нами» буде позитивний, а в наступні роки буде тільки зростати і в кінці п'ятого року становитиме 292124 грн. Дисконтований термін окупності розроблених заходів складає 4 роки. Реалізація запропонованих заходів дозволить значно збільшити обсяги продажу туристичних послуг та

туристичних продуктів та зайняти туристичною фірмою «Поїхали з нами» на туристичного ринку України стійке становище.