

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

Факультет \_\_\_\_\_ Міжнародної економіки \_\_\_\_\_

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту  
Завідуюча кафедрою  
к.е.н., доцент Давиденко І. В.

\_\_\_\_\_  
(підпис)  
“” травня 2020 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**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 політики туристичного підприємства на прикладі туристичного агентства «Галс»

**Виконавець**

студентка Центру очної форми навчання

Заборовець Валерія Олександрівна \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

**Науковий керівник**

\_\_\_\_\_  
(науковий ступінь, вчене звання)

Павлоцький Володимир Якович \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

## АНОТАЦІЯ

**Заборовець В.О. «Напрями удосконалення маркетингової політики туристичного підприємства на прикладі туристичного агентства «ГАЛС»**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра  
зі спеціальності 242 «туризм»

(шифр та назва спеціальності)

за освітньою програмою «туризм»

(назва освітньої програми)

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2020.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти маркетингової діяльності туристичних підприємств. Висвітлено роль маркетингової політики як ключового елементу системи управління туристичних підприємств.

Проаналізовано фінансово-господарську діяльність туристичного агентства «ГАЛС» за 2017-2019 рр. Винайдено резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності агентства.

Запропоновано впровадження нової маркетингової концепції із застосуванням ресурсів мережі Інтернет та елементів цифрового маркетингу. Розроблено персональний сайт компанії. Підраховано бюджет та економічну доцільність впровадження вказаної маркетингової концепції.

**Ключові слова:** маркетинг у туристичному бізнесі, маркетингові прийоми, планування маркетингової політики, цифрові інструменти маркетингу, ефективність маркетингової концепції.

## ANNOTATION

**Zaborovets V. A. «Directions for improving the marketing policy of a tourist enterprise on the example of the travel agency «HALS»**

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree  
in the specialty 242 «Tourism»

(code and name of the specialty)

for the educational program «Tourism»

(title of the educational program)

Odessa National Economics University. – Odessa, 2020.

The work deals with the theoretical aspects of marketing activities of tourism enterprises. The role of marketing policy as a key element of the management system of tourism enterprises is highlighted.

Author analysis the financial and economic activity of the travel agency «HALS» for 2016-2018.. Reserves of increase of efficiency of marketing activity of the agency are invented. The introduction of a new marketing concept with the use of Internet resources and elements of digital marketing is proposed. The company's personal website has been developed. The budget and economic expediency of implementation of the specified marketing concept are calculated.

**Keywords:** marketing in the tourism business, marketing techniques, marketing policy planning, digital marketing tools, the effectiveness of the marketing concept.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи маркетингової діяльності на підприємстві</b> .....	7
1.1. Понятійний апарат маркетингу та його особливості.....	7
1.2. Сучасні прийоми маркетингу та їх роль на підприємстві.....	9
1.3. Необхідність застосування маркетингу в туристичній діяльності.....	17
<b>РОЗДІЛ 2. Аналіз господарської та маркетингової діяльності ТОВ «ГАЛС» на ринку туристичних послуг</b> .....	23
2.1. Організаційно – економічна характеристика ТОВ «ГАЛС».....	23
2.2. Аналіз ефективності фінансово-господарської та маркетингової діяльності туристичного агентства «ГАЛС».....	36
<b>РОЗДІЛ 3. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ГАЛС»</b> .....	51
3.1. Створення стратегії цифрового маркетингу ТОВ «ГАЛС».....	51
3.2. Калькуляція маркетингової програми.....	55
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	68
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	71

## ВСТУП

У сучасному світі економіка усіх країн тісно пов'язана зі сферою маркетингу. Навіть, не звертаючи увагу на економічний розвиток чи інші особливості країн, будь-яка сфера діяльності має прямий чи опосередкований зв'язок з маркетинговою практикою. В Україні, як і в усьому світі, маркетингова і рекламна сфери – є одними найперспективніших напрямів, а попит на професії, що вивчають ці напрями буде займати найвищий показник ще найближчі 10 років.

На жаль, управління підприємством на основі маркетингових прийомів здійснюється не у всіх підприємців. Найчастіше все закінчується описом організаційної структури туристичного чи будь-якого іншого підприємства, лише інколи прописуються та дотримуються відповідних функціональних обов'язків.

Найчастіше помилки щодо мінімального використання маркетингових систем допускаються молоді бізнесмени, що прагнуть швидко окупити свої вкладення, тому використовують ті методи маркетингу, що взагалі були непотрібні на даному етапі чи у даного виду підприємства; а також ті люди, що на ринку вже давно, мають постійну базу клієнтів та впевнені, що стабільністю можна перекрити необхідність у розвитку. Вони не використовують нові методи управління бізнесом, а маркетинг вважають зайвою витратою грошей та часу. У другому випадку, можливо, така хибна думка визначається прив'язкою сучасного маркетингу до Інтернету.

Згідно статистичних даних:

- У світі збільшилась кількість інтернет-користувачів до 4,54 мільярда.
- У січні 2020 року в світі налічувалося 3,80 мільярда користувачів соціальних мереж.
- Сьогодні більш 5,19 мільярда осіб користуються мобільними телефонами - приріст на 124 мільйони (2,4%) за 2019 рік [1].

Світ змінюється, інформаційні технології стають невід'ємною частиною нашого побуту. Тому так важливо відстежувати вплив таких систем на ведення бізнесу.

Нові методи бізнесу, стратегії і тактика маркетингу – те, що цінується в сучасних умовах зростаючої конкуренції і пошуку нових, необізнаних сегментів ринку.

Як відомо, туризм – сфера, що стала лідируючою за вкладом в економіку багатьох країн, а в деяких ця сфера є основною та єдиною, що може вплинути на розвиток країни. Вже сьомий рік поспіль сукупні доходи від міжнародного туризму зростають швидше, ніж товарний експорт [2].

На даний момент економіка України залежить від кризових явищ, що стрімко розвиваються, не має впевненості у завтрашньому дні. Зовнішнє середовище обумовлює величезну кількість проблем, саме тому для довгострокового виживання, для довгострокового шансу отримувати прибуток та ефективно розвиватися незалежно від умов зовнішнього та внутрішнього середовища необхідно використовувати методи маркетингового управління. Маркетингове управління - процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розподілу ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, що задовольняють як індивідів, так і організації [3, с. 65]. Процес маркетингового управління впливає на досягнення поставленої цілі через видозміни таких складових попиту, як рівень, часові рамки, структура. Усі приведені вище фактори зумовлюють **актуальність** проблематики використання грамотної маркетингової політики на підприємствах туристичного бізнесу, яким присвячена дана кваліфікаційна робота.

**Метою** моєї наукової роботи є дослідження наявних напрямів удосконалення маркетингової діяльності на підприємствах та розробка ефективної маркетингової політики на прикладі одеського туристичного агентства «Галс».

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати ряд **завдань**:

1. Дослідити теоретичну основу маркетингової діяльності, проаналізувати, що таке «маркетинг», як він виник, видозміни маркетингу зі змінами суспільства;
2. Проаналізувати маркетингові прийоми, дізнатися, які прийоми відносяться до найефективніших у сучасному світі;
3. Розглянути та охарактеризувати досліджуване підприємство;

4. Провести економічний аналіз основних показників підприємства;
5. Визначити роль маркетингу на підприємстві;
6. Запропонувати маркетингову стратегію для досліджуваного підприємства.

**Об'єктом дослідження** виступає процес формування маркетингової діяльності туристичного підприємства «ГАЛС».

**Предметом дослідження** є підвищення ефективності маркетингових заходів із просуванням туристичних продуктів ТОВ «ГАЛС».

Структура кваліфікаційної роботи включає вступ, три розділи основної частини, кожен з яких присвячений вирішенню відповідних завдань, висновки, список використаних джерел.

Основними монографічними джерелами дослідження були праці таких вітчизняних і зарубіжних авторів як: Баканов Г. Б., Андреева А.Д., Братенкова, Т. М., Павлоцький В.Я., Кифяк: В.Ф., Давиденко І.В., Нездоймінов С.Г., Голишева Є.О., Кириченко Т.В., Коваленко Я.А., В.Г.Герасименко.

Методи дослідження ґрунтуються на фактичних матеріалах, отриманих в туристичній компанії «Галс», літературних та Інтернет джерелах, а також загальні наукові та спеціальні економічні методи, серед яких, в основному, використовувалися: монографічний, статистичний, порівняльний, системно-структурний та інші методи. Для виконання розрахунків і представлення результатів аналізу використовувалися можливості табличного мікропроцесора Excel і програм побудови діаграм та гістограм.

Тема кваліфікаційної роботи відповідає напрямам наукових досліджень кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету.

## ВИСНОВКИ

Представлена робота присвячена організації маркетингової діяльності ТОВ «ГАЛС».

В ході роботи показано, що маркетинг – це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства шляхом максимального задоволення потреб споживачів.

У дослідженні було з'ясовано, що в сучасному світі більше уваги приділяється саме цифровому маркетингу. Цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, який передбачає використання різних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринку. До цифрових каналів можуть бути віднесені цифрове телебачення, Інтернет, локальні мережі, мобільний зв'язок, інтерактивні екрани, спеціальні додатки.

У ході роботи були винайдені і вивчені терміни, пов'язані з основними інструментами цифрового маркетингу, а саме: SMM-маркетинг, SEO-маркетинг, E-mail маркетинг, крауд-маркетинг, ведення блогу, відео-маркетинг, просування персонального сайту компанії, застосування контекстної реклами.

Висвітлено питання взаємозв'язку туристичної діяльності та маркетингової сфери та залежність одна від одної. Туристична сфера – це, в основному, сфера послуг. За рахунок відокремленості місця покупки туристичного продукту та від місця його споживання, маркетинг надає суттєву допомогу, так як допомагає споживачеві візуалізувати продукт, поринути у відчуття від майбутньої подорожі. Також, важливим фактором стає підвищення рівня лояльності та довіри з боку клієнтів.

Проаналізовано факти, пов'язані з основною діяльністю туристичного підприємства, такі, як напрями діяльності, додаткові функції.

Із використанням звітності підприємства було проаналізована його рентабельність. Рівень чистого прибутку у 2019 році порівняно з 2018 роком збільшився на 51,7 тисячі гривень. Рентабельність виробничої діяльності у 2019 порівняно з 2018 роком зросла на 7,4%, що доказує, що ефективність використання

ресурсів організації відповідно зростає. У 2019 році рентабельність продаж збільшилася на 4% порівняно з 2018 роком. У тих самих досліджуваних рамках рентабельність власного капіталу збільшилась на 1,8%. Усі показники рентабельності – це відносні характеристики фінансових результатів та ефективності діяльності підприємства, а на підприємстві «ГАЛС» ці показники мають позитивний приріст.

У ході дослідження виявлено проблематику розробки нових ринків збуту, відсутності можливостей, пов'язаних з просуванням наявного продукту, відсутності достатньої інформованості споживача.

В процесі роботи була розроблена стратегія цифрового маркетингу для ТОВ «ГАЛС», що складається з 5 кроків:

- Вивчення аудиторії;
- Постановки цілей;
- Оцінки попередньої роботи;
- Педантична увага до усіх основних моментів;
- Створення плану.

Задля досягнення поставлених цілей були проаналізовані витрати, пов'язані з можливими маркетинговими прийомами та інструментами, після чого розроблені дві окремі концепції впровадження маркетингових стратегій у туристичну діяльність ТОВ «ГАЛС», а саме: бюджетний варіант із мінімальним залученням зовнішніх компаній та затратний варіант із активним залученням маркетингових компаній.

На протязі роботи було створено макет сайту для туристичної компанії «ГАЛС» із дизайном, що ґрунтується на кольорах логотипу фірми; професійним наповненням та повною інформацією щодо контактів та місцезнаходження компанії.

Розраховані річні витрати на обидві маркетингові концепції, проаналізовано порівняно із річним чистим прибутком ТОВ «ГАЛС» за 2019 рік та обрано менш витратний варіант.

За допомогою моделі лінійної парної регресії зроблено прогноз, що при



збільшенні витрат на маркетингові заходи на 27 тисяч гривень, обсяг агентської винагороди буде збільшено на 524,5 тисяч гривень, а рівень чистого прибутку зросте на 125,2 тисяч гривень.

Аналіз показав, що, незважаючи на те, що підприємство досить успішно працює в сучасних умовах, необхідно приділити особливу увагу проблемі планування збутової компанії, щоб домогтися поставлених цілей.

Для цього доцільно приділити увагу та направити фінансування на цифровий маркетинг.

Запропоновані заходи щодо впровадження цифрового маркетингу на ТОВ «ГАЛС» дозволять не тільки почати розвиватися за сучасною системою, відповідати сучасним стандартам управління, а й скоординувати діяльність всього підприємства, тому що даний відділ роботи є найважливішим в збуті і реалізації продукції.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Internet World Stats – офіційний сайт міжнародної статистики [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.internetworldstats.com> .
2. World Tourism Organization – офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.unwto.org>
3. Баканов Г. Б. Маркетинг: лекції / Г. Б. Баканов. – Таганрог: ТРТУ, 2005. – 100 с.
4. Morrys, R. Marketing: situations and examples. – Moscow, 1996. – 341 с.
5. Заборовець В. О. Використання сучасних інструментів маркетингу у сфері гостинності / В. О. Заборовець // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених, 15 квітня 2020 р.: у 3 х томах. – Т. 3. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2020. – С. 225-228
6. Андреева А.Д. Технология бизнеса: маркетинг: Учеб. Пособие / А. Д. Андреева — М.: ИНФРА—М, 2017. – 412 с.
7. Євтушенко О.В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму / О.В. Євтушенко // Вісник Харківського національного університету ім. В.Каразіна. – 2014. – № 1144. – С. 166-170.
8. Schmitt, G., Supe, M., & Lerch, B. (2009). Meet the connected consumer. How Social Apps, Pokes and Widgets Can Help You Connect. FEED: The Razorfish Consumer Experience Report. Razorsh™ LLC [in English].
9. 10 Key Findings From the 2019 Social Media Marketing Industry Report // A Medium Corporation [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://medium.com/@JBBC/10-key-findings-from-the-2019-social-media-marketing-industry-report-9ffb95b33926>
10. Social Media Marketing Industry // Social Media Examiner [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2018/>

11. Lesidrenska, S., & Dicke, P. (2012). Social-Media Platforms and its Effect on Digital Marketing Activities. *Marketynh i Menedzhment Innovatsii – Marketing and Management of Innovations*, 1, 44-52 [in English]

12. Зачем нужен видеомаркетинг: инфографика // Netpeak - интернет-маркетинг для бизнеса с 2006 года. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://netpeak.net/ru/blog/zachem-nuzhen-videomarketing-infografika/>

13. Минетт С. // Маркетинг B2B и промышленный брендинг. // Стив Минетт // Вильямс, 2019.

14. Братенкова, Т. М. Б87 Маркетинг в туристической индустрии : тексты лекций для студентов специальности 1-89 02 02 «Туризм и природопользование» / Т. М. Братенкова. – Минск : БГТУ, 2014. – 127 с.

15. Голищева Є.О., Кириченко Т.В., Коваленко Я.А. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві // *Young Scientist*. - 2014. - №10. - С. 148.

16. Маллаева З.В. Реализация концепции маркетинга на туристическом предприятии // *Вопросы структуризации экономики*. - 2010.

17. В.Г.Герасименко Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. професора В.Г.Герасименко. – Одеса : Астропринт, 2013. – 334 с.

18. Державна політика щодо місцевого самоврядування: стан, проблеми та перспективи // *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції /м. Херсон, 19 жовтня 2018 року/*. – Херсон: ХНТУ. – 2018. – 184 с.

19. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. / Мальська М.П., Антонюк Н.В. — К., 2008. — 661 с., тв. пал., (ст. 4 пр.).

20. Нездоймінов С.Г. Туристичний сектор як складова стратегії соціально-економічного зростання регіону / С. Г. Нездоймінов, Н. М. Андрєєва // *Науковий вісник: збірник наукових праць*. – Одеса: ОНЕУ, 2013. - №18 (197). - С. 79 - 88.

21. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / Кифяк: В.Ф. // *Навчальний посібник*. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.

22. Давиденко І.В Сучасні напрями стратегічного управління туристичним

підприємством / Давиденко І.В // Економічні студії. - 2017. - С. 24.

23. Туристическая компания Аккорд Тур [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.accordtour.com/user-cv-12847>

24. Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань // Міністерство Юстиції України [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://usr.minjust.gov.ua>

25. Приморський районний суд м. Одеси // Оpendатабот - Єдиний державний реєстр судових рішень [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://opendatabot.ua/>

26. Отзывы о турфирмах // ТурПравда - отзывы туристов [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.turpravda.ua/Турфирмы/Галс-987/>

27. Міжнародний фестиваль дитячої творчості «Сузір'я моря - сонце, молодість, краса» // Офіційний сайт міста Одеси [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://old.omr.gov.ua/ua/news/15957/>

28. Комплект статичної звітності ТОВ «ГАЛС» за 2017 – 2019 рр.

29. Управління як соціальний феномен: Монографія. - К., 2012. – С. 5- 36.

30. Слова основателя // Хороший отдых – это туристическая компания ярких людей [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://хо.ua>

31. CoralTravel // CoralTravel - ваш отдых в хороших руках [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.coraltravel.ua>

32. І. Сименко Аналіз господарської діяльності // І. Сименко // Центр навчальної літератури , 2017. - 384 с.

33. Федоренко В. Г. Менеджмент: підручник / Федоренко В. Г. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – К.: Алерта, 2015. – 492 с.

34. Костюк О.М. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства // Костюк О.М.//: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1999. – 132с.

35. Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економіка підприємства: навч. посібник. // Гетьман О. О., Шаповал // К.: Центр учбової літератури, 2010. - 488 с.

36. Павлоцький В.Я. Методика конкурентного аналізу регіональних туристичних ринків // Павлоцький В.Я. // Науковий вісник Чернівецького

національного університету: Збірник наукових праць. Вип. 623-626. Економіка. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т., 2012. - 392с.

37. Туроператоры Украины // BUSINESS VISIT - travel solutions [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://businessvisit.com.ua>

38. Созвездие моря // Фестивальный проект "СОЗВЕЗДИЕ". Международные детские и юношеские детские фестивали-конкурсы [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sozvezdie-fest.com>

39. Сколько стоит раскрутить сайт? // Digital - агентство WEB - MACHINE [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.web-mashina.com>

40. Выберите сайт для редактирования, просмотра и управления. // Wix [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.wix.com/account/sites>

41. Создайте впечатляющий сайт на Tilda для бизнеса и медиа // Tilda Publishing [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://tilda.cc/ru/>

42. Создать Сайт Бесплатно // SITE123: построено по-другому, построено лучше. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ru.site123.com>

43. Создайте свой веб-сайт // WordPress [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ru.wordpress.com>

44. My Idea, My website. Get online with Jimbo! // Jimbo [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.jimdo.com>

45. Цены на email рассылки // SendPulse [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://sendpulse.ua/prices>