

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
(найменування кафедри)

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 політики туристичного підприємства на прикладі туристичного агентства «Галс»

Виконавець:
студентка 47 групи, ФМЕ

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

Науковий керівник:
старший викладач
(науковий ступінь, вчене звання)

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

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність проблематики, якій присвячена кваліфікаційна робота, обумовлена тим, що в сучасних умовах конкурентного середовища, задля ефективного функціонування на туристичному ринку, необхідною умовою – є пошук нових каналів збуту та впровадження маркетингової політики у діяльність туристичного підприємства.

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».

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 Excel і програм побудови діаграм та гістограм.

Інформаційна база дослідження включає фінансову і статистичну звітність ТОВ «ГАЛС», окремі Інтернет-ресурси, статті з фахових періодичних видань, а також науково-практичні видання та навчальні посібники вітчизняних та зарубіжних авторів: 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 та інші.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра включає вступ, три розділи основної частини, висновки, список використаних джерел (45 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 74 сторінки. Основний зміст викладено на 61 сторінці. Робота містить 19 таблиць, 12 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**Теоретичні основи маркетингової діяльності на туристичному підприємстві**» розглянуто сутність маркетингу та його роль на підприємстві, проаналізовано основні прийоми маркетингу в туристичній діяльності.

У другому розділі «**Аналіз господарської та маркетингової діяльності ТОВ «ГАЛС» на ринку туристичних послуг**» наведено загальну організаційно-економічну характеристику туристичного підприємства «Галс», проаналізовану структуру та динаміку доходів від операційної діяльності туристичного агентства «ГАЛС» за 2017-2019 роки, досліджено його фінансові результати, проведено аналіз ефективності наявної маркетингової політики.

У третьому розділі «**Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ГАЛС»**» складено план щодо впровадження основних елементів рекламної діяльності, змодельовано дві маркетингові стратегії для подальшої діяльності ТОВ «ГАЛС», наведено калькуляцію річних витрат даних стратегій, обґрунтована ефективність обраної маркетингової політики.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1) ТОВ «ГАЛС» успішно функціонує на ринку туристичних послуг 2001 року. 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 зростає 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 збільшилася на 1,8%.

2) Підприємство спеціалізується переважно на внутрішньому туризмі, по результатам 2019 року ТОВ «ГАЛС» обслуговував 248 туриста, що складає 76,5% від загальної кількості обслугованих туристів. Питома вага надання послуг переважає в професійній діяльності. Вагомим внеском діяльності – є організація дитячих фестивалів «Сузір'я», що збирає щорічно тисячі дітей. Про варто зазначити, що на даний момент підприємство має невелике різноманіття закордонних турів. Відсутня активна маркетингова діяльність в Інтернет-мережах. Для того аби підвищити показники рентабельності, а разом з цим і привабливість пропозиції для нових клієнтів, було вирішено спроектувати стратегію цифрового маркетингу, що на даний момент відсутня у підприємства.

3) 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.

4) Розроблені дві окремі концепції впровадження маркетингових стратегій у туристичну діяльність ТОВ «ГАЛС» та обрано, на наш погляд, більш ефективну.

5) 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.

6) За допомогою моделі лінійної парної регресії зроблено отримано дані, що підтверджують доцільність впровадження розробленої маркетингової політики для туристичного підприємства «ГАЛС».

