

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
доцент Давиденко І.В.
“ ” 20 р.

на тему:
Організація діяльності з просування послуг сфери гостинності міста Одеси
(на прикладі КП «ТІЦ м. Одеси»)

Виконавець
студентка факультету міжнародної економіки
Підлісовська Юлія Петрівна
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник

К.Е.Н., ДОЦЕНТ

(науковий ступінь, вчене звання)

Нездоймінов С.Г.

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

Одеса 2020

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Науково - теоретичні засади організації діяльності туристичних інформаційних центрів (ТІЦ)	6
1.1. Теоретичні аспекти організації діяльності туристичних інформаційних центрів	6
1.2. Напрями діяльності туристичних інформаційних центрів ...	15
РОЗДІЛ 2. Аналіз господарської діяльності комунального підприємства «ТІЦ міста Одеси».....	21
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства «ТІЦ міста Одеси».....	21
2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства...	29
2.3. Стан маркетингових комунікацій у діяльності «ТІЦ міста Одеси».....	37
РОЗДІЛ 3. Розробка заходів щодо вдосконалення просування послуг сфери гостинності в «ТІЦ міста Одеси».....	45
3.1. Основні напрями формування комплексу маркетингових комунікацій просування послуг сфери гостинності	45
3.2. Заходи щодо впровадження цифрових інтегрованих технологій просування послуг.....	60
ВИСНОВКИ	61
Список використаних джерел.....	64

АНОТАЦІЯ

Підлісовська Ю.А. «Організація діяльності з просування послуг сфери гостинності міста Одеси (на прикладі КП «ТІЦ м. Одеси»)».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» за освітньою програмою «Готельно-ресторанна справа». – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2020.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

У роботі розглядаються нормативно-правові та науково-теоретичні підходи щодо організації діяльності туристично-інформаційних центрів з просування послуг місцевої сфери гостинності. Проведено аналіз господарської діяльності та організаційної структури, стану маркетингових комунікацій комунального підприємства «ТІЦ міста Одеси». Розроблено заходи щодо формування комплексу маркетингових комунікацій та удосконалення просування послуг гостинності для підвищення ефективності господарської діяльності комунального підприємства «ТІЦ міста Одеси». Для вдосконалення маркетингової діяльності щодо просування послуг гостинності запропоновано використовувати сучасні засоби інформаційного забезпечення системи маркетингової комунікації підприємства на базі програмного продукту «Амо CRM». Проведено прогностичний розрахунок економічної ефективності витрат на його впровадження.

Ключові слова: туристично-інформаційний центр, комплекс маркетингових комунікацій, економічна ефективність, послуги місцевої сфери гостинності, комунальне підприємство, канали просування, управління продажами, програмний продукт.

ANNOTATION

Podlisovska Yu. A. «Organization of activities for the promotion of hospitality services in the city of Odessa (on the example of the Municipal Enterprise "TIC in Odessa") ».

Qualification work for the Bachelor's Degree in specialty 241 "Hotel and Restaurant Business" under the educational program "Hotel and Restaurant Business". - Odessa National Economic University. - Odessa, 2020.

The qualifying work consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of sources.

The article deals with the legal and scientific-theoretical approaches to the organization of activity of tourist information centers for the promotion of services of the local hospitality sphere. The analysis of economic activity and organizational structure, the state of marketing communications of the municipal enterprise "TIC of Odessa" is carried out. Measures have been developed to form a complex of marketing communications and to improve the promotion of hospitality services in order to increase the efficiency of economic activity of the utility company "TIC of Odessa". To improve marketing activities for the promotion of hospitality services, it is proposed to use modern means of information support of the enterprise marketing communication system based on the AMO CRM software product. The economic cost effectiveness of its implementation has been estimated.

Key words: tourist information center, complex of marketing communications, economic efficiency, services of the local hospitality sphere, communal enterprise, promotion channels, sales management, software.

ВСТУП

Актуальність теми. Організація діяльності туристичних інформаційних центрів (ТІЦ) є важливою складовою успішного розвитку туристичної галузі України. Реалізація інформаційно-комунікаційної політики місцевими органами влади є особливо актуальною сьогодні, коли, чи не головним показником динамічного розвитку сфери гостинності та туризму, є інформаційно-рекламне забезпечення попиту туристів. Крім завдань на державному рівні, що супроводжуються адаптацією національного законодавства до світових стандартів, підтримкою програм розвитку туризму тощо, пріоритетними для галузі є – визначення ролі, місця та значення туристичних інформаційних центрів.

На сьогодні створення та розвиток українських туристичних інформаційних центрів, як і формування загальноукраїнської мережі із таких в Україні, знаходиться практично на початковій стадії становлення. Натомість, особливості реалізації послуг гостинності, рекреації та туризму, місцевих підприємств туристичного та готельного бізнесу потребують розробки сучасних заходів маркетингового, інформаційного та рекламного забезпечення, зокрема, через функціонування туристичних інформаційних центрів. Саме тому, аналіз світового досвіду діяльності вже існуючих ТІЦ, вивчення основних процесів їх становлення та розвитку, з'ясування причин слабкої взаємодії з місцевими підприємствами сфери гостинності в просуванні їх послуг та розробка рекомендацій щодо вдосконалення роботи в цьому напрямку – є особливо актуальними.

Розвиток маркетингових комунікацій підприємств місцевої індустрії гостинності має спиратися на нові механізми господарювання, ефективні організаційно-управлінські структури, інформаційно-рекламну підтримку комунальних підприємств мережі туристично-інформаційних центрів, що в умовах конкурентного ринку забезпечить доступ споживачів до якісних послуг підприємств сфери гостинності муніципального рівня, сприятиме соціально-економічному розвитку територіальних громад.

Таким чином, виникає потреба в формуванні системних заходів туристичних інформаційних центрів щодо просування послуг місцевих підприємств сфери гостинності на туристичний ринок.

Мета і завдання кваліфікаційної роботи. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження і обґрунтування науково-прикладних підходів до формування системних заходів туристичних інформаційних центрів щодо просування послуг місцевих підприємств сфери гостинності. Досягнення поставленої мети забезпечується виконанням наступних взаємопов'язаних завдань:

1. Проаналізувати теоретичні аспекти організації діяльності туристичних інформаційних центрів.
2. Провести дослідження напрямів діяльності туристичних інформаційних центрів.
3. Надати характеристику діяльності комунального підприємства «ТІЦ міста Одеси».
4. Провести аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства.
5. Проаналізувати маркетингові комунікації у діяльності «ТІЦ міста Одеси».
6. Розробити пропозиції щодо основних напрямів формування комплексу маркетингових комунікацій просування послуг сфери гостинності.
7. Сформулювати заходи щодо впровадження цифрових інтегрованих технологій просування послуг сфери гостинності.

Об'єктом дослідження є процеси організації діяльності туристичних інформаційних центрів щодо просування послуг підприємств сфери гостинності.

Предмет дослідження - сукупність науково-теоретичних, методологічних і практичних аспектів розвитку маркетингових комунікацій просування місцевих послуг сфери гостинності.

Методи дослідження. Дослідження виконано на основі фактичних матеріалів і літературних джерел, фінансових звітів, які стосуються організації діяльності туристичних інформаційних центрів щодо просування послуг підприємств сфери гостинності, а також власних спостережень. Основними

методами дослідження є: логічні та емпіричні методи; математичного моделювання, порівняння, аналіз, синтез; регіонального аналізу; економіко-статистичний метод тощо.

Інформаційна база дослідження. Теоретичну базу досліджень становлять роботи вітчизняних і зарубіжних фахівців з проблем організації та розвитку діяльності туристичних інформаційних центрів, менеджменту, маркетингу, економічного аналізу. Науково-прикладні аспекти діяльності туристичних інформаційних центрів знайшло відбиток у працях: Волчецького Р.В., Музиченко-Козловської О.В., Семічастного І.Л., Шелеметьєвій Т.В., Булатова С.В., Нездоймінова С.Г. та інших дослідників [12; 19; 20; 22; 29; 30; 31]. Інформаційною базою дослідження також були статистичні дані, монографічні дослідження, наукові статті опубліковані в періодичних фахових виданнях та в збірниках наукових конференцій, а також фінансові звіти туристичного підприємства «ТІЦ міста Одеси».

Публікації та апробація результатів дослідження. Окремі результати дослідження були представлені у тезах доповіді «Комунікаційна політика КП «Туристично-інформаційний центр м. Одеси» у збірнику матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України», яка відбулася 15 квітня 2020 року в м. Одесі.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, в кожному з яких висвітлюється тема та завдання даної роботи, висновків, списку використаних джерел. Кваліфікаційна робота містить 69 сторінок, 9 таблиць, 12 рисунків, список використаних джерел з 50 найменувань.

ВИСНОВКИ

Організація діяльності українських туристичних інформаційних центрів відповідає основним напрямкам Стратегії комунікації у сфері європейської інтеграції на 2018-2021 роки. Основною метою Стратегії є утвердження в українському суспільстві свідомої підтримки членства України в Європейському Союзі, інтеграції в європейський економічний, культурний та політичний простір та здійснення процесу внутрішніх реформ і перетворень у бік більш вільного, справедливого, демократичного, успішного і прозорого суспільства. Саме тому, аналіз діяльності вже існуючих туристичних інформаційних центрів, вивчення основних процесів їх становлення та розвитку, з'ясування причин слабкої взаємодії з місцевими підприємствами сфери гостинності в просуванні їх послуг та розробка рекомендацій щодо вдосконалення роботи в цьому напрямку – є особливо актуальними.

1. В роботі визначено, що особливості реалізації послуг гостинності, рекреації та туризму, місцевих підприємств туристичного, готельного та ресторанного бізнесу потребують розробки сучасних заходів маркетингового, інформаційного та рекламного забезпечення, зокрема, через функціонування туристичних інформаційних центрів.
2. За результатами дослідження наукової літератури та інших джерел доведено, що туристично-інформаційний центр — важливий інструмент туристичної інфраструктури, за допомогою якого туристи та інші суб'єкти туризму мають можливість отримати повну туристичну інформацію й консультативні послуги щодо туристичної діяльності в місцевості та за її межами. Зміст існування інформаційних туристичних центрів впливає з поняття «туристична послуга», яка є комплексом послуг із задоволення потреб туриста у відпочинку, харчуванні, переміщенні та інших, які сприяють забезпеченню мети подорожі.
3. Визначено, що на туристичному підприємстві «КП «Туристичний інформаційний центр м. Одеси» сформована організаційна структура управління. Для забезпечення повного інформування туристів, на головному Інтернет-порталі

КП «ТІЦ м. Одеси» створені та розміщені бази даних з інформацією про заклади громадського харчування, тимчасового розміщення, екскурсководів та гідів-перекладачів, бізнес центри міста, парки атракціонів, льодовикових катків та аквапарків, торгових центрів, саун, бань та парних, закладів спортивного дозвілля, конференц-залів, курсів навчання іноземним мовам та послуг таксі. Комунальне підприємство «Туристичний інформаційний центр м. Одеси» співпрацює з низкою місцевих підприємств сфери туризму та гостинності.

4. За результатами дослідження встановлено, що за аналізований період КП «Туристичний інформаційний центр м. Одеси» є рентабельним, але показники прибутку та рентабельності значно змінювались. Загальні витрати із надання послуг збільшились у 2019 році у порівнянні з 2018 роком на 729,7 тис. грн, чистий дохід від реалізації збільшився на 104,7 тис грн. та чистий прибуток збільшився на 254,5 тис. грн. Рентабельність виробничої діяльності зменшилась у 2019 році в порівнянні з 2018 роком на 0,3 п. в., а рентабельність продаж на 3,44.

5. Для просування послуг підприємств сфери гостинності міста Одеси, КП «Туристичний інформаційний центр м. Одеси» проведено 12 прес -, фам-турів для представників ЗМІ та туроператорів з різних країн. У 2019 році для просування міста Одеси як культурного і туристичного центру, КП «Туристичний інформаційний центр м. Одеси» було проведено 15 презентацій проекту «Одеса їде в гості» в іноземних містах: Регенсбург, Мінськ, Берн, Ларнака, Генуя, Марсель, Марокко, Брюссель та інших.

6. В роботі запропоновано механізм формування комплексу маркетингових комунікацій КП «Туристичний інформаційний центр м. Одеси», що відповідає пріоритетному напрямку «Гостинне місто» Стратегії економічного та соціального розвитку міста Одеси до 2022 року, заходи розвитку інформаційної інфраструктури щодо просування послуг гостинності та позиціонування міста як фестивального туристичного центру.

7. В роботі розроблено заходи щодо впровадження цифрових маркетингових комунікацій просування послуг гостинності та економічно обґрунтовано проект

електронних продаж на базі програмного продукту AmoCRM. Термін окупності проекту складе 121 днів, індекс рентабельності пропонованого проекту - 8,13. Digital-інтеграція програмного продукту надає можливість автоматично налаштовувати рекламні кампанії в соціальних мережах клієнтів КП «Туристичний інформаційний центр м. Одеси».

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Прикордонне та регіональне співробітництво між Україною й Румунією з питань національних меншин / Т.Г. Рендюк // Укр. іст. журн. – 2011. – №1. – С. 123-124. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://histans.com/JournALL/journal/2011/1/8.pdf>
2. Дунай та Карпати не перепона тісній співпраці. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/1201/>
3. Мікула Н. Єврорегіони: досвід та перспективи. – Львів: ІРД НАН України, 2003. – 222 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://znc.com.ua/ukr/publ/book/book-mikula-2003/book-mikula-2003-p116-157.pdf>
4. Туристичний інформаційний центр в Ужгороді [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://umti.org/activity/turystychnyj-informatsijnyj-tsentr-vuzhhorodi#more>
5. Севастополь перенимает международный опыт по созданию туристических информационных центров. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.eternityclub.kiev.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=269&Itemid=299
6. У Бахчисараї розпочав роботу туристично - інформаційний центр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine.usaid.gov/ukr/content/y-bahchysara-j-rozpochav-robotu-turystychno-informatsijnyj-tsentr>
7. Туристический Информационный Центр Большой Ялты. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://yalta.org.ua/online/tisyalta/>
8. Crimea - Крымский полуостров является уникальным уголком, как в природном, так и в культурном плане. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nesil.com.ua/page/33>
9. В аэропорту «Симферополь» открыли туристический информационный центр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kri.su/2011/0616/3310.html>
10. До Євро-2012 на дорогах з'являться вказівники латиницею. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vidomosti-ua.com/news/30366>

11. Мережа туристичних центрів розшириться майже вдвічі до Євро-2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukraine2012.gov.ua/news/194/40203/>
12. Музиченко-Козловська О.В. Туристично-інформаційний центр як елемент інноваційної інфраструктури туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/muzychenko3.htm
13. Положення про Державне агентство розвитку туризму України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1162-2019-%D0%BF4>
14. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: навч. посіб. / Х.Й. Роглев. – К.: Кондор, 2005. – 408 с.
15. Проект Закону України “Про туристичні ресурси”. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/NT0237.html
16. Про схвалення Стратегії розвитку туризму і курортів: Розпорядження Кабінету Міністрів України № 1088-р., 2008 р. URL: <http://www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/1088—2008-p>
17. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO World Tourism Organization). URL: <http://www.world-tourism.org>
18. О туристической деятельности: Модельный Закон, утвержден Постановлением Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ № 27—15 от 16 ноября 2006 года.
19. Семичастный И. Л. Обоснование структуры туристского информационного центра города Донецка, концепции создания и основных направлений его деятельности как обязательного элемента управления информационной поддержкой «Евро-2012» в Украине. Вісник ДІТБ: сб. науч. тр. Донецк: Донецкий институт туристического бизнеса, 2010. URL: www.stationline.org.ua.
20. Музиченко-Козловська О. В. Використання туристичних артефактів у процесі формування та просування бренду міста Одеси / О. В. Музиченко-Козловська // Причорноморські економічні студії. - 2019. - Вип. 45. - С. 87-94. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_45_18

21. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ: Альтерпрес, 2005. 436 с.
22. Волчецький Р. В. Роль туристичних інформаційних центрів у сучасній індустрії туризму. Наукові праці. Державне управління. 2012. Вип. 182. Т. 194. С. 126—128.
23. Створення та діяльність туристичних інформаційних центрів в Україні: практ. посібник / за ред. В. Рінова. Київ, 2006. 176 с.
24. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності. Київ: Грамота, 2004. 327 с.
25. Створення та діяльність туристичних інформаційних центрів в Україні: практ. посібник / за ред. Р. Вольфа. Київ, 2006. 176 с.
26. Туристично-інформаційні центри України. URL: http://www.touristinfo.sitegist.net/ru/about/TIC_Ukraine/
27. Торпої Й. Як створити успішну мережу ТІЦ і як фінансувати їхню діяльність: Закарпатський досвід. URL: http://www.linc.com.ua/documents/storage/Zakarpattya_TICs.pdf
28. Чайка - Петегрич Л. Б. Туристично-інформаційний центр як ефективний інструмент розвитку туризму малих міст. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/72.pdf
29. Шелеметьєва Т. В., Булатов С. В. Діяльність туристичних інформаційних центрів: світовий досвід та вітчизняна практика. Вісник економічної науки України. 2019. № 2 (37). С. 205-211. doi: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2\(37\).205-211](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2(37).205-211)
30. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / за заг. ред. професора В. Г. Герасименка; авт. кол.: В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов, І. В. Давиденко та ін. - Одеса: «Астропринт», 2013. – 304 с.
31. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / за заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.

32. Звіти з господарської діяльності КП «Туристичний інформаційний центр м. Одеси» за 2018-2019 роки.
33. Глушко В. Просування туристичних послуг. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2018. № 1. С. 86-96.
34. Нездойминов С. Г. Брендинг туристического региона / С. Г. Нездойминов // Вестник ПГУ. Серия: Экономика. – 2014. - №4 (23). - С. 78-85.
35. Осовська Г.В., Осовський О.А. Ефективність маркетингових комунікацій у системі управління діяльністю підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.agrosvit.info/pdf/22_2012/5.pdf
36. Гурч Л.М. Вдосконалення маркетингових комунікацій як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку / Л. М. Гурч, Н. С. Курчєва // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2008. – № 633 : Логістика. – С. 870–882.
37. Косенко А.В. Особливості управління маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2016-2/doc/2/01.pdf>
38. Хумарова Н.І. Маркетингова політика просування послуг у готельному бізнесі України / Н. І. Хумарова, О. Л. Михайлюк // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць; Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2018. – Вип. 67 (3). – С. 53–61. – ISSN 2313-4569.
39. Жалба І. Маркетингові комунікації: теоретичні підходи та практичний аспект. Науковий вісник Чернівецького університету. 2014. Випуск 681. С. 141-144.
40. Українська софтверна ІТ компанія «TQM systems» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tqm.com.ua/ua/company/contacts>
41. Звіти. Інформація про цілі державної політики за 2019 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://omr.gov.ua/ua/city/departments/dct/report/>
42. Програма розвитку туризму в м. Одесі на 2016-2020 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://omr.gov.ua/ua/open-city/programs/>

43. Нездоймінов С.Г., Петрова А.С. Напрями удосконалення іміджу туристичного інформаційного центру міста Одеса // Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції, Херсон, 16-18 жовтня 2019 р. / Упоряд. Т. Казакова. Херсон, вид-во ФОП Вишемирський В.С., 2019. С. 446-447.
44. Sergii Nezdoyminov, Ganna Bedradina, Andrii Ivanov. Digital tmchnology in the Management of quality service in tourism business. International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT), Volume-9(1), 2019, P. 1865-1869.
45. Davydenko I., Shykina O., Gudz P., Tovkan O., Yakymyshyn L., Golovchenko O. Support system of solutions for planning sales activities in the tourism industry. International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT). Volume-8 Issue-6, 2019 P. 3979–3983.
46. Стратегія комунікації у сфері європейської інтеграції на 2018-2021 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://minjust.gov.ua/m/strategiya-komunikatsii-u-sferi-evropeyskoi-integratsii-na-2018-2021-roki>
47. Барабанова В. В., Богатирьова Г. А. Особливості формування комунікативного фестивального простору: маркетингові аспекти. Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. 2019. 2(71).19-29 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://visnik.donnuet.edu.ua/uk/>
48. Галасюк С. С. Особливості розвитку етнічних ресторанів в Одеському регіоні / С. С. Галасюк // Перспективи розвитку галузей економіки з урахуванням сучасних євро інтеграційних процесів: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (21-22.04.2017 р.). – Дніпро: Перспектива, 2017. – С. 57-60.
49. Офіційний сайт КП «Туристичний інформаційний центр м. Одеси» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tic.in.ua/?lang=uk>
50. Нездойминов С. Г. Гостиничный бизнес Украины в условиях рыночных реформ //Ars Administrandi. Искусство управления. – 2016. – №. 3. – С. 97-106.