

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

за освітньою програмою «Готельно-ресторанна справа»

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

Виконавець:

студентка факультету міжнародної економіки

Підлісовська Юлія Петрівна

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Нездоймінов Сергій Георгійович \_\_\_\_\_

## **ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

**Актуальність теми.** Організація діяльності туристичних інформаційних центрів (ТІЦ) є важливою складовою успішного розвитку туристичної сфери регіональної економіки. Реалізація вищевказаного на державному та регіональному рівні є особливо актуальною сьогодні, коли, чи не головним показником динамічного розвитку туризму, є його інформаційно-рекламне забезпечення. Крім завдань на державному рівні, що супроводжуються адаптацією національного законодавства до світових стандартів, підтримкою програм розвитку туризму тощо, пріоритетними для муніципальних органів влади є – організація діяльності місцевих 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. 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.

**Мета дослідження.** Метою кваліфікаційної роботи є дослідження і обґрунтування науково-прикладних підходів до формування системних заходів туристичних інформаційних центрів щодо просування послуг місцевих підприємств сфери гостинності.

### **Завдання дослідження:**

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. Сформувати заходи щодо впровадження цифрових інтегрованих технологій просування послуг.

**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 маркетингових комунікацій просування місцевих послуг сфери гостинності.

**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., Давиденко І.В., Музиченко-Козловської О.В., Семічастного І.Л., Шелемельєвій Т.В., Булатова С.В., Нездоймінова С.Г. та ін. 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».

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота 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, 11 рисунків, список використаних джерел з 50 найменувань.

**Публікації.** 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.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі **«НАУКОВО - ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЦЕНТРІВ (ТІЦ)»** розглянуто сутність категорії «туристично-інформаційний центр» як важливого інструменту забезпечення розвитку 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. Доведено, що основними напрямками діяльності туристично-інформаційних центрів є: організація та надання громадянам і юридичним особам, у тому числі іноземним, комплексних інформаційних, екскурсійних та інших послуг; формування нових економічних основ туристичного бізнесу як високорентабельної галузі економіки та важливого засобу культурного розвитку міст та регіонів; залучення інвестицій для вдосконалення і розвитку матеріальної бази туризму; підвищення ефективності туристичних послуг; просування іміджу міста.

У другому розділі **«АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМУНАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ТІЦ міста ОДЕСИ»** надано загальну характеристику комунального підприємства. Проведено аналіз фінансово-господарської діяльності. Розглянуто організаційну систему управління. Проаналізовано стан маркетингових комунікацій та надано оцінку конкурентоспроможності послуг підприємства.

У третьому розділі **«РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В «ТІЦ м. ОДЕССИ»** розроблено заходи щодо формування комплексу маркетингових комунікацій та удосконалення просування послуг гостинності для підвищення ефективності господарської діяльності комунального підприємства «ТІЦ міста Одеси». Запропоновано сучасні засоби інформаційного забезпечення системи маркетингової комунікації підприємства на базі програмного продукту «АМО CRM». Проведено прогнозний розрахунок економічної ефективності витрат на його впровадження.

## ВИСНОВКИ

Організація діяльності українських туристичних інформаційних центрів відповідає основному напрямку Стратегії комунікації у сфері європейської інтеграції на 2018-2021 роки - утвердження в українському суспільстві свідомої підтримки членства України в Європейському Союзі, інтеграції в європейський економічний, культурний та політичний простір. Саме тому, аналіз діяльності вже існуючих туристичних інформаційних центрів, їх взаємодії з місцевими органами влади та підприємствами сфери гостинності в просуванні послуг є особливо актуальним.

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, екскурсоводів 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 в 2019 році у порівнянні з 2018 роком на 729,7 тис. грн, чистий дохід від реалізації послуг 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 на підприємстві та економічно обґрунтовано проект електронних продаж на базі програмного продукту АМО CRM. Термін окупності проекту складає 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».