

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри д.е.н., професор
Литовченко І.Л. ()
« » травня 2020 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою «Маркетинг»**

на тему: «УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ «ІМПЕРІЯ – ТУР
ВІП КЛУБ»))»

Виконавець
студент ЦЗВФН
Давиденко Ілля Вадимович

(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)
Шкурупська Ірина Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Одеса 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ.....	6
1.1. Економічна сутність та процес формування маркетингових комунікацій.....	6
1.2. Сучасні інструменти маркетингових комунікацій.....	14
1.3. Особливості маркетингових комунікацій підприємств на ринку туристичних послуг.....	23
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ «ІМПЕРІЯ-ТУР ВІП КЛУБ».....	31
2.1. Організаційно-економічна характеристика туристичної фірми «Імперія-Тур Віп Клуб».....	31
2.2. Дослідження маркетингового середовища підприємства «Імперія-Тур Віп Клуб».....	38
2.3. Аналіз комплексу маркетингових комунікацій туристичної фірми «Імперія-Тур Віп Клуб».....	47
Висновки до розділу 2.....	62
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ «ІМПЕРІЯ-ТУР ВІП КЛУБ».....	64
3.1. Розробка заходів щодо удосконалення маркетингових комунікацій туристичної фірми «Імперія-Тур Віп Клуб».....	64
3.2. Оцінка ефективності впровадження заходів щодо удосконалення маркетингових комунікацій.....	73
Висновки до розділу 3.....	86
ВИСНОВКИ.....	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	91
ДОДАТКИ.....	95

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена тим, що маркетингові комунікації сьогодні посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Посилення ролі комунікацій у боротьбі за покупця обумовлено особливостями маркетингового середовища сучасного ринку, що характеризується дедалі більшим насиченням інформацією, зростанням її значущості й цінності. У цих умовах істотно ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів, здійснення маркетингового впливу на них. Ефективні маркетингові комунікації покликані не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів і послуг, умов укладення угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості і довіри між виробником і споживачами, суспільством.

На сьогоднішній день використання маркетингових комунікацій з метою покращення своєї діяльності є актуальним для будь-якого підприємства, в тому числі й підприємства туристичної сфери. Для успішного ведення справ необхідно надавати якісні туристичні послуги, керуючись принципом цілепокладання, враховувати потреби споживачів. У реальних умовах на процес управління маркетинговими комунікаціями туристичного підприємства впливає низка факторів, які мають велике значення під час підбору та планування підприємством комунікаційних інструментів.

Метою написання роботи є дослідження маркетингових комунікацій туристичної фірми «Імперія-Тур Віп Клуб» та розробка напрямів щодо їх вдосконалення.

У зв'язку з поставленою метою основні **завдання дослідження**:

- дослідити економічну сутність та процес формування маркетингових комунікацій;
- розкрити сучасні інструменти маркетингових комунікацій;

- охарактеризувати особливості маркетингових комунікацій підприємств на ринку туристичних послуг;
- надати організаційно-економічну характеристику туристичної фірми «Імперія-Тур Віп Клуб»;
- дослідити маркетингове середовище туристичної фірми «Імперія-Тур Віп Клуб»;
- показати особливості формування комплексу маркетингових комунікацій туристичної фірми «Імперія-Тур Віп Клуб»;
- розробити заходи щодо удосконалення маркетингових комунікацій туристичної фірми «Імперія-Тур Віп Клуб»;
- оцінити ефективність впровадження заходів щодо удосконалення маркетингових комунікацій.

Об’єктом дослідження є процес здійснення маркетингових комунікацій туристичними підприємствами.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних і практичних засад формування маркетингових комунікацій туристичної фірми «Імперія-Тур Віп Клуб».

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у кваліфікаційній роботі використовуються наступні методи: вивчення монографічних публікацій та наукових статей; вивчення нормативно-правової бази; порівняльний метод; розрахунково-аналітичний та структурно-динамічний методи; метод експертних оцінок; SWOT-аналіз; метод комплексу маркетингу (marketing-mix) «4Р»; аналіз зовнішнього середовища з використанням моделі М. Портера; модель BCG (Зростання галузі / Частка ринку); прогнозування; метод екстраполяції тренда.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, внутрішня маркетингова інформація і дані управлінського і фінансового обліку туристичної фірми «Імперія-Тур Віп Клуб».

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (46 найменувань). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 99 сторінок комп'ютерного тексту. Основний зміст викладено на 89 сторінках. Робота містить 21 таблицю, 17 рисунків.

Окремі результати кваліфікаційної роботи містяться в матеріалах студентської конференції:

Давиденко І. В. Особливості маркетингових комунікацій підприємств на ринку туристичних послуг. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених. (м. Одеса, 15 квітня 2020 р.) Т.3. Одеса: ОНЕУ, 2020. С. 56 – 60.

ВИСНОВКИ

Результати проведених досліджень щодо вдосконалення маркетингової діяльності туристичної фірми «Імперія-Тур Віп Клуб» дають право зробити наступні висновки:

1. Маркетингові комунікації – це формування двосторонніх зв'язків між суб'єктами на ринку за допомогою певного маркетингового повідомлення до аудиторії, шляхом інформування, переконування та нагадування, з метою досягнення маркетингових цілей фірми та реалізації обраної стратегії на ринку. Маркетингові комунікації виконують багато цілей в реалізації маркетингових стратегій, основні з них це: формування потреби, ознайомлення, інформування, стимулювання покупок у споживачів, формування іміджу та його підтримка.

2. Класифікувати маркетингові комунікації можна за багатьма ознаками. До основних маркетингових комунікацій належать: реклама; стимулювання збуту; особистий продаж та управління збутом; PR та пабліситі; прямий маркетинг; синтетичні засоби (виставкова діяльність, спонсоринг тощо). На туристичному ринку найпопулярнішими маркетинговими комунікаціями є реклама, персональний продаж, ПР та латеральні маркетингові комунікації, що є відносно новим видом комунікацій.

3. Формування системи маркетингових комунікацій на підприємстві має певну етапність: визначення мети комунікаційної політики; визначення цільової аудиторії; визначення зворотної реакції; вибір складових комплексу комунікацій та каналів поширення; формування звернення та конкретних джерел; формування графіку реалізації та бюджету комунікацій; оцінка ефективності.

4. Маркетинг туристичних послуг – це безперервний процес діяльності виробників і продавців туристичного продукту, який за допомогою маркетингового інструментарію спрямований на задоволення потреб туристів з метою отримання прибутку, перемоги в конкурентній боротьбі та задоволення потреб суспільства загалом. Використання маркетингових комунікацій є одним

з вагомих важелів впливу на вибір споживача та його наступне сприятливе ставлення до туристичної фірми.

5. ТОВ «Імперія-Тур Віп Клуб» - туристична фірма, яка працює з 2004 року на туристичному ринку м. Одеси. «Імперія-Тур Віп Клуб» працює як туроператор, так і як турагент, тобто підприємство реалізує тури які створює самостійно, та тури, які створюють інші туристичні оператори. Найбільшу питому вагу в структурі продажів туристичної фірми «Імперія-Тур Віп Клуб» займають пакетні тури (25%). На другому місці індивідуальні тури, які «Імперія-Тур Віп Клуб» створює самостійно (19%), паспортно-візові послуги (16%) та продаж авіа білетів (15%).

6. У штаті туристичної фірми «Імперія-Тур Віп Клуб» нараховується 10 осіб. Співробітники компанії – це команда односторонніх-професіоналів, які тривалий час працюють у сфері туризму. В «Імперія-Тур Віп Клуб» маркетинговою діяльністю займається генеральний менеджер, посади маркетинголога у штаті не передбачено. Маркетингова діяльність туристичної фірми «Імперія-Тур Віп Клуб» включає наступні п'ять блоків: маркетингове дослідження; маркетингова програма; план обсягу продажів туристичної фірми; збутова політика; комунікаційна політика.

7. Маркетингові комунікації туристичної фірми «Імперія-Тур Віп Клуб»: розробка заходів з PR формування і підтримки сприятливого іміджу підприємства; підсилення напрямку «Персональний продаж» за рахунок поштової розсилки; постійна участь у туристичних виставках; оформлення офісу туристичної фірми та рекламної вітрини; розширення номенклатури турів; презентація туристичних продуктів на телебаченні; позиціонування туристичної фірми; впровадження програм лояльності клієнтів (пласткарти, сертифікати, конверти).

Туристична фірма використовує інтегровані маркетингові комунікації, що сприяють отриманню цільовою аудиторією взаємоузгоджених та переконливих маркетингових звернень, які ефективно сприяють досягненню цілей підприємства «Імперія-Тур Віп Клуб» на туристичному ринку.

8. За період, що аналізується, витрати на маркетинг при зменшенні темпів зростання прибутків спричинили тенденцію до зниження коефіцієнту впливу маркетингу. В цілому, показник впливу маркетингу явно низький. Це свідчить про відсутність маркетингової стратегії та невикористання можливостей маркетингу в управлінні. У зв'язку з цим було організовано маркетингове дослідження споживчої поведінки на туристичному ринку м. Одеси з метою виявлення актуальних переваг і очікувань споживачів. Підводячи підсумок маркетинговому дослідженню, ми сформулювали наступні висновки:

- уявлення про туристичні фірми та подорожі формуються в свідомості аудиторії під впливом комунікаційної активності (через рекламу, ЗМІ), при цьому, чим молодше цільова аудиторія, тим більше вона схильна до впливу з боку нових медіа, ЗМІ та масової культури;

- найбільш дієвими каналами комунікації, що викликають відгук і довіру цільової аудиторії, виступають Інтернет, комунікації в місцях продажів турів, а також WOM-маркетинг («сарафанне радіо»). Зазначений медіамікс з великою часткою ймовірності дозволить здійснювати ефективне просування на всю вибірккову сукупність (25-45 років);

- при ухваленні рішення про покупку туру найбільш важливими є умови проживання (рівень готелю, якість сервісу), тип харчування під час туру, наявність в готелі системи All inclusive, транспортне обслуговування (авіакомпанія), наявність знижок. Оптимальна вартість туру на людину за тижневий відпочинок повинна складати не більше \$400.

9. В кваліфікаційній роботі обґрунтовані наступні напрями удосконалення маркетингових комунікацій туристичної фірми «Імперія-Тур Віп Клуб»:

- 1) впровадження інтернет - маркетингу в комунікаційній діяльності:

- генерація трафіку з соціальних мереж і тематичних ресурсів;
- створення та розповсюдження відео контенту;
- мобільні комунікації;
- WOM – комунікації;

- CRM-комунікації;
- крос-комунікації;
- event- marketing;
- програма event-проекту «Безкоштовна подорож до Болгарії»

2) представлення туристичних продуктів на спеціалізованій міжнародній туристичній виставці UITT: «УКРАЇНА - Подорожі та Туризм».

10. За допомогою рівняння тренду розраховано прогнозне значення чистого доходу і прибутку від реалізації туристичних послуг фірми «Імперія-Тур Віп Клуб» з урахуванням запропонованих заходів удосконалення маркетингових комунікацій. Дослідження показали, що впровадження заходів удосконалення маркетингових комунікацій дозволить у 2020 році отримати чистий прибуток від реалізації туристичних послуг в розмірі 5282,21 тис. грн., що на 2284,21 тис. грн. більше, ніж в 2019 році.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Акша Р. Создание эффективной рекламы. М.: ООО «Вершина», 2012. 272 с.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс: підручник. М., СПб., К.: Діалектика: Вид-во. «Вільямс», 2010. 602 с.
3. Белявцев М. І., Іваненко Л.М. Маркетинг: навч. посібник. К.: ЦНЛ, 2012. 328 с.
4. Бернет Джон. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный поход / пер. с англ. Н. Габенов, В. Кузин. СПб., 2008. 860 с.
5. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр. Е. Самарская. М.: Культурная революция, Республика, 2006. 269 с.
6. Бондар В. П., Гаврилко Т.О. Комунікації в сучасному маркетингу. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури*: зб. наук. пр. К.: НАУ, 2010. Вип. 27. С. 112–118.
7. Бондаренко І. В., Дубницький В.І. Сучасний маркетинг (у схемах, малюнках, таблицях, термінологічних поясненнях): навч. посібник. Донецьк: ТОВ «Юго-Восток Лтд», 2012. 326 с.
8. Ващекин Н.П. Маркетинг: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)», «Реклама» Рос. гос. торг.-экон. ун-т. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ИД ФБК-Пресс, 2013. 310 с.
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг. К.: Лібра, 2012. 720 с.
10. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Фин-пресс, 2012. 256 с.
11. Давиденко І. В. Особливості маркетингових комунікацій підприємств на ринку туристичних послуг. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених. (м. Одеса, 15 квітня 2020 р.)* Т. 3. Одеса: ОНЕУ, 2020. С. 56 – 60.

12. Давиденко І. В., Ященко К.Ю. Сучасні тенденції туристичного попиту. *Модернізація економіки та фінансової системи країни: актуальні проблеми та перспективи*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2017. С. 28-31.
13. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2014. 320 с.
14. Жалба І. О. Теоретичні підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації». *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2013. Вип. 3. С. 213-217.
15. Жарська І. О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи : навч. посіб. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ. 2016. С. 75.
16. Звітна інформація ТОВ «Імперія-Тур Віп клуб».
17. Івашова Н. В., Гончаренко Т.П. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства. *Вісник Української академії банківської справи*. 2014. № 1. С. 120-126.
18. Кіслов Д. Система маркетингових комунікацій у державному управлінні. *Вісник КНТЕУ*. 2013. № 1. С. 29–36.
19. Кожухівська Р. Б. Аналіз сутності та особливості реалізації маркетингових комунікацій. *Економіка і управління*. К.: Європейський університет. 2013. Вип. 1(45). С. 70–77.
20. Кожухівська Р.Б. Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій. *Науковий журнал «Бізнес Інформ»*. Харків. 2014. Вип. № 3 (422). С. 362-367.
21. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинговий менеджмент. К.: Хімджест. 2008. 720 с.
22. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии: Методики создания гениальных идей. СПб.: Издательский Дом "Нева". 2004. 190 с.
23. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс. 2003. 1200 с.
24. Крамаренко В. І. Маркетинг: навч. посібник. К.: ЦУЛ. 2012. 258 с.

25. Кузнєцова І., Дудяк Р., Бугіль С., Грабовська Р. Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій. *Вісник Львівського національного аграрного університету*. Серія : Економіка АПК. 2015. № 22(1). С. 142-148.
26. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. - 2-ге вид., доп. і перероб. К.: КНЕУ. 2012. 524 с.
27. Король А.Н., Герасименко Н.М., Пиханова С.А. Маркетинговые коммуникации. Хабаровск: ХТАЭП. 2007. 380 с.
28. Окландер. Т. О. Новітні технології маркетингових комунікацій як засіб зниження підприємницьких ризиків. *Економічні інновації*. 2015. Вип. 60(3). С. 274-285.
29. Павленко А. Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. Маркетинг: підручник К.: КНЕУ. 2012. 600 с.
30. Парамонова Т., Бикулов В. Составляющие элементы маркетинговых коммуникаций. *Маркетинг*. 2014. № 2. С. 67-73.
31. Пацалюк К.О. Складові елементи системи маркетингових комунікацій. *Сталий розвиток економіки*. 2014. № 3. С. 346-349.
32. Пилипчук В.П., Лендел О.Д. Розвиток комунікаційної моделі маркетингу туристичних послуг. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. Мукачево: Мукачівський державний університет. 2017. С. 87-92.
33. Полукаров В.Л. Основы рекламы: учеб. для вузов. М.: Дашков и К. 2013. 240 с.
34. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: Навч. посіб. К.: Ельга, Ніка-Центр. 2013. 280 с.
35. Рожук Я. В. Особливості використання маркетингових комунікацій у галузі туризму. *Економіка і управління*. К.: Європейський університет. 2016. Вип. 1(45). С. 70–77.
36. Ринок туристичних послуг в Україні. *Аналітика. Маркетингові дослідження. Аналіз ринків, огляди ринків, база маркетингової інформації MarketinG*. 2019. URL: http://www.marketing.net.ua/view_markets.php?num=46694 (дата звернення 20.03.2020).

37. Романенко Л.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. № 21. Ч. 2. С. 96–98.
38. Романюк І.А., Мандич О.В., Нікітіна О.М. Особливості впровадження маркетингових комунікацій в туристичні послуги. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2016. Вип. 174. С. 212-218.
39. Ромат Е. В. Реклама: учебник для вузов. 7-е изд. СПб.: Питер. 2012. 512 с.
40. Сміт П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. М.: Юнити. 2001. 414 с.
41. Сорокіна А. Особливості маркетингових комунікацій туристичних підприємств. URL: <http://conf.htei.org.ua/wp-content/uploads/2015/03/SorokIna.pdf> (дата звернення 15. 03. 2020).
42. Телєтов О.С. Рекламний менеджмент. Суми: Університетська книга. 2014. 367 с.
43. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама. М: ФАИР-ПРЕСС. 2014. 488 с.
44. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу. *Наука й економіка*. 2013. № 4 (20). С. 98-101.
45. Andryeyeva N., Davydenko I., Balyk U., Kolisnyk M., Rulinska O., Bulysheva D. Internet Marketing in the Brand Technologies of the Tourism Industry. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)* ISSN: 2278-3075, Volume-8 Issue-11, September 2019. P. 2858 – 2861.
46. Shkurupska I. Implications of behavior evolution of Ukrainian internet consumers for integrated marketing communications. *Socio-economic research bulletin*. Odessa National Economic University. Odessa. 2018. No. 3 (67). P. 104–115. – ISSN 2313-4569.