

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
(повна назва кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 242 «Туризм»
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою «Економіка та організація туристичної діяльності»
(назва освітньої програми)

на тему: **«УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ
ФІРМИ «ІМПЕРІЯ – ТУР ВІП КЛУБ»)»**

Виконавець

студентка ЦЗВФН

Репецька Анастасія Юріївна

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник

к.е.н., доцент

_____ (науковий ступінь, вчене звання)

Давиденко Ірина Володимирівна

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

Одеса 2022

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми кваліфікаційної роботи зумовлена тим, зумовлена тим, що сьогодні однією із найважливіших галузей світової економіки є туризм. Саме туризм найбільш суттєво впливає на розвиток політичних, економічних, соціальних, культурних відносин і міжособистісних стосунків у міжнародному масштабі, стає змістом та стилем життя для мільйонів людей. В процесі розвитку ринкових відносин в економіці України туризм став однією із сфер бізнесу, що викликає значну зацікавленість українських підприємців. Це пояснюється тими специфічними рисами та особливими можливостями, які властиві цій галузі. По-перше, туристична діяльність за своєю сутністю є посередницькою діяльністю і не потребує значних інвестицій для початку бізнесу. По-друге, на туристичному ринку можливі вдалі взаємовідносини між великими, середніми та малими туристичними підприємствами. По-третє, туризм є перспективною галуззю, оскільки задовольняє постійно зростаючий попит населення України на якісний відпочинок і має тенденції до подальшого зростання.

За таких умов ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку стає дієва система маркетингу – складний і динамічний процес, що характеризується широким застосуванням різноманітних маркетингових засобів, появою нових інструментів інформаційного впливу. Запорукою успіху туристичної фірми на ринку стає її спроможність оптимально організовувати взаємодію всіх елементів даної системи, визначати найбільш дієві та ефективні напрями маркетингової діяльності.

Вивченню досліджуваної проблеми приділяли увагу такі вчені, як: Герчанівська С.В., Гаркавенко С.С., Дурович А.П., Король О.Д., Котлер Ф., Ткаченко Т.І., серед вчених кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету: Герасименко В. Г. [16], Давиденко І. В. [23, 24], Нездоймінов С. Г. [45], Шикіна О. В. [63].

Метою написання роботи є дослідження маркетингової діяльності туристичної фірми «Імперія-Тур Віп Клуб» та розробка напрямів щодо її вдосконалення.

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

- дослідити поняття та особливості туристичних послуг;
- розкрити особливості використання маркетингу в туризмі;
- охарактеризувати особливості маркетингових заходів підприємств сфери туризму;
- надати організаційно-економічну характеристику туристичної фірми «Імперія-Тур Віп Клуб»;
- дослідити маркетингове середовище туристичної фірми «Імперія-Тур Віп Клуб»;

- проаналізувати маркетингову діяльність туристичної фірми «Імперія-Тур Віп Клуб»;
- розробити заходи щодо удосконалення маркетингових комунікацій туристичної фірми «Імперія-Тур Віп Клуб»;
- оцінити ефективність впровадження запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес здійснення маркетингової діяльності туристичними підприємствами.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних і практичних аспектів удосконалення маркетингової діяльності 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) «4P»; аналіз зовнішнього середовища з використанням моделі М. Портера; модель BCG (Зростання галузі / Частка ринку); прогнозування.

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 (69 найменувань). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 93 сторінки комп'ютерного тексту. Основний зміст викладено на 81 сторінки. Робота містить 12 таблиць, 13 рисунків.

Окремі результати кваліфікаційної роботи містяться в матеріалах конференції здобувачів вищої освіти:

Репецька А.Ю. Пріоритетні напрями просування туристичних послуг. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (м. Одеса, 12 квітня 2022 р.). Одеса: ОНЕУ, 2022. С. 116 – 119.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «*Теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємств сфери туризму*» автором розглянуті сутність та особливості туристичних послуг, визначено терміни «туризм» та «туристична послуга». Охарактеризовано особливості використання маркетингу і туризмі. Визначено особливості використання маркетингу в сфері туризму.

У другому розділі «*Аналіз діяльності туристичної фірми «Імперія-Тур Віп Клуб»*» розглянуто та проаналізовано організаційні та економічні показники діяльності туристичної фірми «Імперія-Тур Віп Клуб». Проведено дослідження маркетингового середовища туристичної фірми «Імперія-Тур Віп Клуб», проведено маркетинговий аналіз діяльності досліджуваного підприємства, визначено вплив зовнішнього середовища. Проаналізовано маркетингову діяльність туристичної фірми «Імперія-Тур Віп Клуб».

У третьому розділі «*Шляхи активізації маркетингової діяльності туристичної фірми «Імперія – Тур Віп Клуб»*» було запропоновано заходи щодо удосконалення маркетингових комунікацій туристичної фірми «Імперія-Тур Віп Клуб» та проведено оцінку ефективності їх впровадження.

ВИСНОВКИ

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

1. На сьогоднішній день туризм є не тільки індустрією, яка активно розвивається, а й значним джерелом доходу в багатьох країнах. Глобалізація бізнесу, посилення конкуренції, підвищення ролі споживача у формуванні попиту на туристичні послуги, широке включення українських туристичних підприємств у міжнародний поділ праці, висувають нові вимоги до системи управління підприємствами та використання інструментів маркетингу для досягнення конкурентних переваг і довгострокового успіху. Туристичний бізнес завжди користувався великою популярністю та попитом, так як незалежно від економічної та політичної ситуації, люди постійно мають потребу у відпочинку. Проте на сучасному етапі, в умовах жорсткої конкуренції між туристичними підприємствами, недостатньо тільки виробляти якісні товари та послуги, необхідно також вміння здобути прихильність споживачів. Саме тому велике значення відводиться маркетингу, головним завданням якого є не тільки створення такого продукту, що користується попитом, але також його успішна реалізація на ринку туристичних послуг.

2. Маркетинг туризму є однією із складових частин класичного маркетингу, що має характерні особливості, які впливають на застосування маркетингових інструментів. Дослідження сутності поняття «маркетинг туризму» дало змогу виявити особливості його сучасного трактування, що характеризується спрямованістю на встановлення довготривалих відносин клієнтів із туристичною фірмою, що можливо за допомогою спрямованості на задоволення потреб споживачів. У процесі виявлення сучасних концепцій маркетингу у туризмі було виявлено, що маркетингу у сфері туризму, по-перше, характерні властивості маркетингу послуг, а, по-друге, він має специфічні властивості, що впливають на його сучасні концепції. Таким чином, маркетинг в туризмі – це система безперервного узгодження

пропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і які туристичне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це роблять конкуренти.

3. Маркетингова діяльність у сфері туризму – це не тільки реклама та реалізація готового продукту, а й стратегічна, скерована у майбутнє діяльність, що проходить через всі етапи – від розробки товару, його просування на ринку до продажу і після продажного обслуговування. До сучасних тенденцій туристичного маркетингу можна віднести: зміни у поведінці споживачів туристичних послуг, серед яких слід виділити індивідуалізацію попиту, екологізацію мислення, зміну частоти і тривалості подорожей; поширення маркетингу взаємовідносин; невід’ємність від сучасного туристичного підприємства інтернет - маркетингу; комп’ютеризація та технологізація туристичного бізнесу. Ефективний маркетинг підприємств туристичної галузі орієнтований на вирішення проблем клієнта. Особливе значення в туристичному маркетингу відводиться ідентифікації потреб клієнтів з метою їх повного задоволення.

4. 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%).

5. Аналіз маркетингового середовища діяльності туристичної фірми «Імперія-Тур Віп Клуб» показав, що на даний час найбільш негативним фактором макрооточення є військові дії на території України та руйнація об’єктів інфраструктури. Також негативний вплив на туристичне підприємство здійснюють фінансово-кредитна політика в країні та стан законодавства, яке регулює господарську діяльність, різке зниження купівельної спроможності населення спричинених війною. До негативних чинників також відносимо певні обмеження щодо пересування, пов’язані з пандемією COVID-19. Цей чинник поступово послаблює свою дію, однак й досі має незначний негативний вплив на діяльність підприємств сфери туризму.

Також у роботі було проведено дослідження конкурентоспроможності фірми «Імперія-Тур Віп Клуб» за основними критеріями на основі експертних оцінок. Виходячи з розрахованих інтегральних коефіцієнтів конкурентоспроможності, можна зробити висновок, що компанія «Імперія-Тур Віп Клуб» за параметрами конкурентоспроможності займає досить впевнену позицію та перевищує деякі відомі на ринку підприємства, але, безумовно, на одеському ринку присутні і більш менші компанії, в порівнянні з якими «Імперія-Тур Віп Клуб» виглядає більш конкуренто. До сильних сторін туристичної фірми можна віднести ефективність

менеджменту, розуміння потреб клієнтів, застосування методів стимулювання збуту. Слабкими сторонами є ефективність маркетингової діяльності, імідж та, звісно, інтернет-діяльність компанії.

6. 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. 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. За період, що аналізується, витрати на маркетинг при зменшенні темпів зростання прибутків та обсягів реалізації, знаходяться на достатньо низькому рівні. В цілому, показник впливу маркетингу явно низький. Це свідчить про відсутність маркетингової стратегії та невикористання можливостей маркетингу в управлінні.

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

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»

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

8. Обґрунтовано ефективність заходів щодо впровадження інтернет-маркетингу в діяльність туристичної фірми «Імперія-Тур Віп Клуб». В результаті впровадження запропонованих заходів прогнозований дохід від реалізації турів зросте на 18%, а чистий прибуток може скласти 682,35 тис. грн. Також доцільною є участь «Імперія-Тур Віп Клуб» у туристичній виставці UITT: «УКРАЇНА - Подорожі та Туризм». З врахуванням витрат на проведення виставки можна зробити висновок, що за дні проведення виставки вона окупиться в повному обсязі. Проте варто відмітити, що під час проведення виставки не лише реалізуються продажі, але і притягуються потенційні покупці туристичних продуктів. Згідно проведених розрахунків прогнозний річний економічний ефект від впровадження запропонованих напрямів удосконалення маркетингової діяльності у 2022-2023 роках може скласти 2103,15 тис. грн.

АНОТАЦІЯ

Репецька А.Ю. «Удосконалення маркетингової діяльності туристичного підприємства (на прикладі туристичної фірми «Імперія – Тур Віп Клуб»)»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 242 «Туризм» за освітньою програмою «Економіка та організація туристичної діяльності» – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2022.

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

Об'єкт дослідження – процес здійснення маркетингової діяльності туристичними підприємствами.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних і практичних аспектів удосконалення маркетингової діяльності туристичної фірми «Імперія-Тур Віп Клуб».

Метою роботи є дослідження маркетингової діяльності туристичної фірми «Імперія-Тур Віп Клуб» та розробка напрямів щодо її вдосконалення.

У роботі проаналізовано загальні поняття та особливості маркетингової діяльності підприємств сфери туризму. Аналізується стан господарської та маркетингової діяльності туристичної фірми «Імперія-Тур Віп Клуб». Оцінюється ефективність запропонованих заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності туристичної фірми «Імперія-Тур Віп Клуб».

За результатами дослідження обгрунтована доцільність впровадження наведених заходів. Проаналізована їх ефективність, враховуючи розвиток сучасних маркетингових комунікаційних технологій.

Ключові слова: туризм, маркетингова діяльність, маркетингові комунікації, туристична фірма, туристична послуга.

ANNOTATION

Repetskaya A.Y. « Improving the marketing activities of the tourist enterprise (on the example of the travel agency "Empire - Tour VIP Club")».

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty 242 «Tourism» for the educational program «Economics and organization of tourist activity». – Odessa National Economics University. – Odessa, 2022.

The qualifying work consists an introduction, three chapters, conclusions, list of sources used and applications.

The object of the research is the process of marketing activities of tourist enterprises.

The subject of the research is a set of theoretical and practical foundations of improving the marketing activities of the travel agency «Empire-Tour VIP Club».

The aim is to research the marketing activities of the travel agency «Empire-Tour VIP Club» and to develop directions for their improvement.

In this work the general concepts and essence of marketing activity in the tourist enterprises are analyzed. The state of economic and marketing activity of the travel agency «Empire-Tour VIP Club» is analyzed. The effectiveness of the proposed measures to improve the marketing activities of the travel agency «Empire-Tour VIP Club» is evaluated.

The results of the study formulated the feasibility of the implementation of the above measures. It analyzes its efficiency, taking into account the development of modern marketing communication technologies.

Key words: tourism, marketing activity, marketing communications, travel agency, tourist service.