

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

Кафедра туристичного і готельно-ресторанного бізнесу
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавру
зі спеціальності 242 «Туризм»
за освітньою програмою 242 «Туризм»

на тему: **Організація просування пропозиції туристичних послуг
малого туристичного підприємства**
(на прикладі турагенції «Культура подорожей»
(назва теми)

Виконавець:

студентка 4 курсу, групи 47 ФМЕ,
деної форми навчання

Яманді Наталя Віталіївна _____
(прізвище, ім'я, по-батькові) /підпис/

Науковий керівник:

к.п.н, ст.викладач кафедри ТіГРБ
(науковий ступінь, вчене звання)

Мартінова Наталя Степанівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. Успіх підприємств сучасного туристичного бізнесу великою мірою залежить від правильної організації маркетингових комунікацій, методи організації яких останнім часом суттєво змістили фокус на онлайн-комунікацію, цифрові інструменти, використання соціальних мереж, месенджерів тощо. Особливо це важливо для малих туристичних підприємств, які не мають в розпорядженні вільні кошти.

Варто також вказати на значний вплив пандемії коронавірусу, котра не сприятливо позначилась на ринку туристичних послуг. Саме в час пандемії є як ніколи важливим поживлення системи просування та стимулювання збуту туристичного продукту. Використання новітніх інструментів також стає особливо актуальним в умовах карантину, неможливості використання традиційних методів просування і збуту.

Інтернет надає можливості для створення комунікацій з різними аудиторіями, причому процес комунікації значно прискорюється в порівнянні з традиційною комунікацією. Побудова ефективних каналів Web-комунікації з цільової аудиторією стає фактично питанням перспективи виживання туристичної компанії в жорсткій конкурентній боротьбі.

Вагомий внесок у розвиток наукової думки щодо питань просування туристичних послуг за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних засобів зробили вітчизняні та зарубіжні вчені, зокрема, О. Бейдик, Н. Новосад, Т. Ткаченко, І. Антоненко, Г. Михайліченко, М. Гудима, М. Мальська, М. Рутенський, С. Білоус та ін. Недостатня теоретична та практична розробка проблеми просування туристичних послуг малого підприємства в сфері туризму в сучасних конкурентних умовах визначає актуальність теми роботи. **Практична значущість.** Проведені дослідження дають можливість оптимізувати діяльність із просування туристичних послуг та стимулювання збуту туристичних агентств.

Метою дослідження є розробка на основі теоретичних та практичних аспектів маркетингових комунікацій заходів просування туристичних послуг турагентств як малих підприємств в туристичному бізнесі за допомогою соціальних мереж.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

- розглянути поняття туристичних послуг, суть та зміст маркетингової діяльності в туризмі;
- обґрунтувати напрями просування туристичних послуг малого туристичного підприємства;
- охарактеризувати діяльність малого туристичного підприємства «Культура подорожей»;
- проаналізувати маркетингову діяльність, яка здійснюється на туристичному підприємстві «Культура подорожей», в тому числі, стан просування послуг підприємства;

- запропонувати заходи щодо удосконалення організації маркетингової діяльності та просування послуг туристичного підприємства «Культура подорожей».

Об'єкт дослідження кваліфікаційної роботи є просування туристичних послуг турагентства "Культура подорожей". **Предметом дослідження** роботи є теоретичні та практичні засади організації просування туристичних послуг малого підприємства в сфері туризму через соціальні мережі.

Теоретичною основою роботи є наукові праці вітчизняних та закордонних вчених з проблем менеджменту, маркетингу та реклами на підприємствах сфери туризму, економіки та організації туризму.

Інформаційна база дослідження включає нормативно-правові акти, які регламентують діяльність з туризму; результати маркетингових досліджень ринку туристичних послуг; наукові статті з проблем маркетингу туристичних підприємств, періодичні видання; фактичні матеріали турагентства «Культура подорожей», Інтернет-джерела.

В процесі роботи використовувались наступні **методи дослідження**. В процесі дослідження використано методи аналізу (в процесі вивчення досвіду застосування засобів Інтернету у просуванні послуг туризму), системно-структурний метод (в процесі з'ясування місця інформаційних технологій в системі засобів просування туристичних послуг), індукції та дедукції (в ході дослідження системи інтернет-засобів просування послуг турагенції «Культура подорожей»), табличний та графічний (при оформленні дослідження), абстрагування та узагальнення (при написанні висновків).

Структура та зміст кваліфікаційної роботи: робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи 79 сторінок машинописного тексту. Робота містить 13 таблиць, 16 рисунків, список використаної літератури складається із 37 найменувань.

Яманді Н.В. Застосування соціальних мереж у просуванні послуг малих туристичних підприємств/ Н.В. Яманді // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Всеукраїнської науково практичної конференції студентів, аспірантів та вчених (м. Одеса, 12 квітня 2022 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2022. 164 с. – С.159-163

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретичні засади просування пропозиції туристичних послуг малого підприємства в сфері туризму»** розглянуто такі питання.

За результатами розділу було визначено теоретичні засади просування пропозиції туристичних послуг малих підприємств, які працюють в сфері туризму. Розглянуто основи діяльності малого туристичного підприємства. Охарактеризовано пропозиції туристичних послуг малих підприємств в сфері туризму. Визначено та розглянуто напрями просування туристичних послуг малих туристичних підприємств, зокрема, за допомогою соціальних мереж. Нами доведено, що популярність соціальних мереж полягає в тому, що вони дають можливість туристичному підприємству взаємодіяти безпосередньо на пряму зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних засобів комунікації. В цілому, дослідження сучасного стану просування туристичних послуг малого туристичного підприємства має важливе значення, оскільки дозволяє виявити проблеми і розкрити можливості майбутнього покращення функціонування туристичної індустрії, підвищення якості туристичного обслуговування та виявлення нових шляхів зміцнення конкурентних позицій підприємств на ринку туристичних послуг.

У другому розділі **«Дослідження просування туристичних послуг турагенції «Культура подорожей»**, досліджено діяльність об'єкту роботи.

За результатами розділу було проведено дослідження діяльності туристичного агентства «Культура подорожей». Агенція організовує тури по зовнішнім і внутрішнім напрямках. На перших кроках діяльності «Культури подорожей» її місія формулювалася як: зробити так, щоб кожен клієнт фірми отримав індивідуальний сервіс від менеджерів та був задоволений якістю пропонованих послуг. Робота турагенції ґрунтується на індивідуальному підході, та високій кваліфікації співробітників та постійному аналізі ринку. В агенції завжди поважають принципи партнерів і конкурентів. Аналізуючи діяльність турагенції «Культури подорожей» можна сказати, що підприємство має досить сильну позицію, засновану на своїх ідеях та досвіді на туристичному ринку.

Агенція має значний потенціал і можливості для подальшого розвитку туристичної діяльності в нашій державі. На даний час підприємство діє як туристичне агентство, та просування їх туристичних послуг здійснюється з інтернет-сайтів основних партнерів.

Проведено оцінку стану просування туристичних послуг в турагенції, особливу увагу приділено просуванню за допомогою соціальних мереж. Досліджено передовий досвід застосування соціальних мереж у просуванні фірм малого міста.

За результатами аналізу маркетингової діяльності виявлено, що турагенція не використовує соціальні мережи задля привернення уваги

цільової аудиторії та отримання їхньої прихильності за рахунок виробництва якісної продукції, яка пропонується за конкурентоспроможними цінами.

Тож зазначимо, що для забезпечення ефективної реалізації туристичних послуг турагенція «Культура подорожей» має проводити комплекс дій, що знаходять своє відображення в формуванні маркетингової збутової стратегії. Розробка і реалізація збутової стратегії передбачає рішення таких питань, як вибір каналів збуту і вибір посередників і визначення форми роботи з ними.

Важливим елементом в управлінні турфірмою є здійснення маркетингового планування, яке дасть змогу координувати торговельну політику, правильно здійснювати тактику продажів і отримувати прибуток. Візуальний маркетинг через соціальні мережі сьогодні приносить найкращі результати в першу чергу тому, що більшість людей - сприймають світ переважно візуально.

У третьому розділі **«Напрями організації удосконалення просування туристичних послуг турагенції «Культура подорожей»** надані такі пропозиції.

За результатами розділу було розглянуто удосконалення діяльності туристичної агенції в напрямку маркетингу, був проведений аналіз маркетингової діяльності у турагенції «Культура подорожей». Також надано пропозиції щодо покращення просування туристичних послуг турагенції «Культура подорожей», в першу чергу, в мережі Інтернет.

До пропозицій відносяться, як розробка нових туристичних продуктів, так і їх збут через соціальні мережі.

До заходів (напрямів нових турів) які ми розглянули відносяться:

- виїзні пікники
- фототури
- майстер-класи, воркшопи

Пропозицій щодо покращення маркетингової діяльності будуть корисні як і турагенції “Культура подорожей” так і туристичним підприємствам загалом, а саме застосування насамперед сучасних SMM технологій: таргетинг в соціальних мережах;

- таргетинг в соціальних мережах;
- робота з блогерами;
- конкурси як інструменти SMM;
- контент-маркетинг;
- зворотній зв'язок з клієнтом.

Тож у сучасних умовах, мережа Інтернет стала одним з найефективніших засобом у комунікації та рекламі з майбутніми клієнтами.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження в кваліфікаційній роботі дає змогу дійти наступних висновків.

Було визначено теоретичні засади просування пропозиції туристичних послуг малих підприємств, які працюють в сфері туризму. Розглянуто основи діяльності малого туристичного підприємства.

Охарактеризовано пропозиції туристичних послуг малих підприємств в сфері туризму. Визначено та розглянуто напрями просування туристичних послуг малих туристичних підприємств, зокрема, за допомогою соціальних мереж.

Дослідження сучасного стану просування туристичних послуг малого туристичного підприємства має важливе значення, оскільки дозволяє виявити проблеми і розкрити можливості майбутнього покращення функціонування туристичної індустрії, підвищення якості туристичного обслуговування та виявлення нових шляхів зміцнення конкурентних позицій підприємств на ринку туристичних послуг.

За результатами проведеного дослідження діяльності туристичного агентства «Культура подорожей» встановлено, що в агенції розуміють потреби своїх клієнтів. Агенція організовує тури по зовнішнім і внутрішнім напрямкам. На перших кроках діяльності «Культури подорожей» її місія формулювалася як: зробити так, щоб кожен клієнт фірми отримав індивідуальний сервіс від менеджерів та був задоволений якістю пропонованих послуг.

Робота турагенції ґрунтується на індивідуальному підході та високій кваліфікації співробітників та постійному аналізі ринку. завжди поважає принципи партнерів і конкурентів. Аналізуючи діяльність турагенції «Культура подорожей» можна сказати, що підприємство має досить сильну позицію, засновану на своїх ідеях та досвіді на туристичному ринку.

Проведено оцінку стану просування туристичних послуг в турагенції, особливу увагу приділено просуванню за допомогою соціальних мереж. Досліджено передовий досвід застосування соціальних мереж у просуванні фірм малого міста.

Агенція має значний потенціал і можливості для подальшого розвитку туристичної діяльності в нашій державі. На даний час підприємство діє як туристичне агентство, та просування їх туристичних послуг здійснюється з таких інтернет-сайтів:

- туристичних інформаційних сайтів;
- сайтів партнерів туроператорів;
- міжнародних туроператорів;
- регіональних туроператорів;
- каталогів партнерів;
- туроператорів.

За результатом аналізу маркетингової діяльності виявлено, що турагенція не використовує соціальні мережі задля привернення уваги цільової аудиторії та отримання їхньої прихильності за рахунок виробництва якісної продукції,

яка пропонується за конкурентоспроможними цінами.

Тож зазначимо, що для забезпечення ефективної реалізації туристичних послуг турагенція «Культура подорожей» має проводити комплекс дій, що знаходять своє відображення в формуванні маркетингової збутової стратегії. Розробка і реалізація збутової стратегії передбачає рішення таких питань, як вибір каналів збуту і вибір посередників і визначення форми роботи з ними

Важливим елементом в управлінні турфірмою є здійснення маркетингового планування, яке дасть змогу координувати торговельну політику, правильно здійснювати тактику продажів і отримувати прибуток. Візуальний маркетинг через соціальні мережі сьогодні приносить найкращі результати в першу чергу тому, що більшість людей - сприймають світ переважно візуально.

З'ясовано, що в практичній діяльності малих туристичних підприємств індустрії туризму, застосовуються різноманітні види маркетингових інструментів, але в турагенції "Культура подорожей" у організації маркетингової діяльності підприємства, не існує певної програми, плану проведення маркетингової діяльності, не розробляється маркетингова стратегія за її складовими елементами. У той же час не можна говорити про те, що туроператором не проводиться маркетингова діяльність. Вона проводиться, але неявно.

Наприкінці надано рекомендації щодо організації та вдосконалення маркетингової діяльності саме на туристичному підприємстві. Також надано пропозиції щодо покращення просування туристичних послуг турагенції «Культура подорожей», в першу чергу, в мережі Інтернет.

До пропозицій відносяться, як розробка нових туристичних продуктів, так і їх збут через соціальні мережі. Тож у сучасних умовах, мережа Інтернет стала одним з найефективніших засобом, у комунікації та реклами з майбутніми клієнтами. Беручи до уваги негативний вплив глобальної пандемії на стан сфери туризму у цілому, новітнім трендом у туризмі стає його віртуалізація, а саме можливість організувати онлайн подорожі музеями та іншими визначними місцями не покидаючи власної домівки. Такі он-лайн подорожі стимулюють "туристів" і заохочують відвідати ці місця в реальному часі.

Вважаємо, що для подальшого успішного функціонування турагенції «Культура подорожей» необхідно запропонувати такі заходи:

- створення Facebook чи Instagram сторінки задля приваблення нових клієнтів, відкриття для себе нового ринку;
- створення групи у мережі Viber чи Telegram, щоб зацікавити споживачів та була можливість чіпляти їх візуальним контентом;
- у подальшому створити особистий сайт задля надання повної інформації щодо своєї діяльності та популяризації своїх успіхів.

Реклама відіграє важливу роль в системі маркетингу і є потужним засобом просування туристичного продукту. Але тільки взаємозв'язок усіх елементів комплексу маркетингу дозволить турагенції досягти високих результатів.

АНОТАЦІЯ

Яманді Н.В., Організація просування пропозиції туристичних послуг малого туристичного підприємства (на прикладі турагенції "Культура подорожей")

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

В роботі визначено теоретичні засади просування пропозиції туристичних послуг малих підприємств, які працюють в сфері туризму. Розглянуто основи діяльності малих підприємств в сфері туризму. Охарактеризовано пропозиції туристичних послуг малих підприємств в сфері туризму. Визначено напрями просування туристичних послуг малих туристичних підприємств, зокрема, за допомогою соціальних мереж.

Проведено дослідження діяльності туристичного агентства «Культура подорожей», надано його характеристику проаналізовано його фінансово-економічну діяльність. Також проведений аналіз маркетингової діяльності, що проводиться в турагенції «Культура подорожей». Проведено оцінку стану просування туристичних послуг в турагенції, особливу увагу приділено просуванню за допомогою соціальних мереж. Досліджено передовий досвід застосування соціальних мереж у просуванні фірм малого міста.

За результатами аналізу маркетингової діяльності у турагенції «Культура подорожей» надано рекомендації щодо організації та вдосконалення маркетингової діяльності на туристичному підприємстві. Також надано пропозиції щодо покращення просування туристичних послуг турагенції «Культура подорожей», в першу чергу, в мережі Інтернет.

Ключові слова: просування туристичних послуг, соціальні мережі, мале туристичне підприємство

ANNOTATION

Yamandi N.V. Setup of tourist services offer promotion of a small tourist enterprise (on the example of the travel agency "Culture of Travel")

The qualifying work for obtaining an educational bachelor's degree in specialty 242 "Tourism" for educational program 242 "Tourism"

Odessa National Economic University, Odessa, 2022

Diploma thesis identifies the theoretical foundations of promoting the supply of tourism services to small businesses operating in the field of tourism. The basics of small enterprises in the field of tourism are considered. The offers of tourist services of small enterprises in the field of tourism are characterized. The directions of promotion of tourist services of small tourist enterprises, in particular, by means of social networks are defined.

A study of the travel agency "Culture of Travel" was conducted, its characteristics were analyzed, its financial and economic activities were analyzed, as well as an analysis of marketing activities conducted in the travel agency "Culture of Travel". An assessment of the state of promotion of tourist services in the travel agency, special attention is paid to promotion through social networks. The best experience of using social networks in the promotion of small town companies has been studied.

Based on the results of the analysis of marketing activities in the travel agency "Culture of Travel" provided recommendations for the organization and improvement of marketing activities at the tourist enterprise. There are also proposals to improve the promotion of travel services of the travel agency "Culture of Travel", primarily on the Internet.

Key words: promotion of tourist services, social networks, small tourist enterprise