

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу  
(найменування кафедри)

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня магістра**  
зі спеціальності 242 «Туризм»  
(шифр та найменування спеціальності)  
за магістерською програмою  
Економіка та організація туристичної діяльності  
(назва магістерської програми)

на тему: **«УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ  
ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ  
ПОСЛУГ»**  
(назва теми)

**Виконавець**

Студентка 6 курсу, групи 10  
ЦЗВФН

**Коренєва Анастасія Павлівна**

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

**Науковий керівник**

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

**Давиденко Ірина Володимирівна**

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

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРСТИКА РОБОТИ

*Актуальність теми дослідження.* Маркетинг є основою діяльності сучасного підприємства. Для забезпечення ефективного функціонування організації, заснованої на маркетинговому підході, необхідна продумана політика проведення комплексної маркетингової діяльності, яка б охоплювала всі аспекти діяльності підприємства і була б взаємопов'язана з іншими функціональними підсистемами підприємства. Таку складність і взаємозв'язок може забезпечити план маркетингової діяльності підприємства.

Впровадження цифрових технологій у сфері туризму зачіпають технологічні аспекти виробництва туристичної послуги та маркетингові інструменти. В умовах посилення конкурентної боротьби туристичні підприємства змушені шукати нові шляхи до вдосконалення та привабливості.

Особливе значення застосування інтернет-технологій має в динамічно розвиваючих глобальних секторах економіки, до яких відноситься туризм. Сприйняття туризму як глобального та феноменального соціально-економічного явища в ХХІ столітті пов'язано зі зростанням обсягу туристської міграції населення, високими темпами індустріалізації послуг підприємств сфери туризму, розширенням видів діяльності, що залучаються до процесу обслуговування туристів, зростанням впливу туризму на соціальне та економічне середовище соціуму. Створення високопродуктивних комп'ютерних систем бронювання засобів розміщення та транспорту, екскурсійного та культурного обслуговування, інформація про наявність та доступність турів, про туристський потенціал регіонів, формування позитивного туристського іміджу підприємств індустрії туризму та туристських дестинацій – ефективно вирішити ці та інші завдання без використання можливостей Інтернету вже неможливо. Вибір видів застосовуваних е-технологій просування продукції на ринку обумовлюється специфікою функціонування сфери підприємницької діяльності, в туризмі – це галузеві та регіональні особливості формування та споживання турпродукту, форми і масштаби здійснення туристської діяльності, характеристика сегментів споживачів туристських послуг, відповідність цілям організованої туристської діяльності.

Багато наукових розробок, популярних статей, експертних коментарів, досліджень маркетингових і консалтингових компаній, блогів присвячено проблемам туристичного бізнесу та його інноваційному розвитку. Науковий і практичний підхід до впровадження цифрових технологій в індустрії туризму розглядається в роботах вітчизняних і зарубіжних учених і в рекомендаціях експертів туристичного ринку: Н. Власової, Р. Гарєєва, В. Герасименка, І. Буднікевич, І. Гавриш, І. Давиденко, І. Крупенної, О. Джанджугазової, С. Ілляшенко, В. Карсекіна, Ф. Котлера, С. Нездоймінова, В. Пустуна, Г. П'ятницької, С. Скорбенко, І. Тараненко, М. Чорної, О. Чудновського, М. Швецової та інших. Проте питання цифровізації послуг туристичних підприємств, особливо в плані узагальнення та застосування досвіду

провідних гравців ринку, розглянуто недостатньо. Це й зумовило актуальність даного дослідження.

**Метою дослідження** є пошук шляхів вдосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю на основі цифровізації послуг в туристичному бізнесі.

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

- вивчити особливості управління маркетингом на підприємствах сфери туризму;
- з'ясувати сутність та значення цифровізації послуг туристичних підприємств;
- розглянути світовий досвід впровадження цифрових технологій у сфері туризму;
- надати загальну характеристику діяльності туроператора ТОВ «Джоін Ап»;
- дослідити процес управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Джоін Ап»;
- оцінити стан використання цифрових технологій в діяльності ТОВ «Джоін Ап»;
- запропонувати заходи стратегічного управління маркетинговою діяльністю на основі цифровізації ТОВ «Джоін Ап»;
- обґрунтувати ефективність впровадження запропонованих заходів управління маркетинговою діяльністю на основі цифровізації.

**Об'єктом** дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств.

**Предметом** дослідження є теоретичні, методологічні та практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю туристичним підприємством на основі цифровізації послуг.

**Методи дослідження.** У роботі використані такі методи: історичний та логічний методи – для дослідження теоретичних засад розвитку цифрових технологій у сфері туризму; абстрактно-логічний – для теоретичного узагальнення й формулювання висновків; статистико-економічний – для аналізу сучасного стану використання цифрових технологій в діяльності на підприємствах готельного бізнесу.

**Інформаційну основу** даної роботи складають наукові посібники, ресурси мережі Інтернет, навчальна та методична література з розглянутої теми, праці фахівців в області менеджменту, маркетингу та економіки.

**Структура та обсяг роботи.** Дана робота складається з вступу, трьох розділів, які поділяються на підрозділи, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 69 сторінок. Список використаних джерел налічує 57 найменувань. Робота містить 10 таблиць, 8 рисунків.

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

Коренева А.П. Напрями використання цифрових технологій у сфері туризму. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та*

*перспективи розвитку для України: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти. Одеса: ОНЕУ, 2024.*

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі **«Теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств на основі цифровізації послуг»** розглянуто особливості управління маркетингом на підприємствах сфери туризму, визначено сутність та значення цифровізації послуг туристичних підприємств, розглянуто світовий досвід впровадження цифрових технологій у сфері туризму.

У другому розділі **«Сучасний стан управління маркетинговими заходами туроператора «Джоін Ап»»** надано загальну характеристику діяльності ТОВ «Джоін Ап», проведено діагностику управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Джоін Ап», надано оцінку використання цифрових технологій в діяльності ТОВ «Джоін Ап».

У третьому розділі **«Напрями удосконалення управління маркетинговою діяльністю туроператора «Джоін Ап»»** запропоновано заходи стратегічного управління маркетинговою діяльністю на основі цифровізації для ТОВ «Джоін Ап», здійснено оцінку ефективності впровадження запропонованих заходів управління маркетинговою діяльністю на основі цифровізації.

## **ВИСНОВКИ**

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, такі як:

1. При вивченні особливостей управління маркетингом на підприємствах сфери туризму можна зробити висновок, що маркетингова діяльність грає найважливішу роль у функціонуванні будь-якого підприємства. Маркетинг включає велику кількість аспектів та інструментів, які допомагають просувати компанію на ринку та підвищувати ефективність її діяльності.

Специфіка маркетингу в туризмі визначається особливостями та відмінними характеристиками туристичного продукту (порівняно з іншими споживчими товарами та послугами), а також особливостями споживачів і виробників туристичних продуктів та послуг.

Маркетинг у туризмі стосується таких видів діяльності, як планування, розробка, продаж, просування, формування попиту та ціноутворення на туристичні продукти і послуги. Таке трактування показує, що поняття маркетингу охоплює не тільки збутову політику, а пронизує всю діяльність підприємств.

2. При з'ясуванні сутності та значення цифровізації послуг туристичних підприємств було визначено, що процеси цифровізації відбуваються

практично у всіх сферах діяльності людини, але, мабуть, найбільших успіхів вона досягла в туризмі. Сучасний туризм неможливо уявити без використання різних форм цифровізації, що дозволяють туристу самостійно сформувати туристський маршрут, ознайомитися з атрактивними туристськими об'єктами, забронювати місця в засобах розміщення і квиток на транспорті і багато іншого.

Цифровізація туристської індустрії здійснюється швидкими темпами і при цьому набуває різноманітних форм. Серед них можна виділити різноманітність мобільних додатків, онлайн-покупка готових турів, цифровізація самодіяльних турів з урахуванням індивідуальних потреб клієнтів та ін.

3. Після розгляду світового досвіду впровадження цифрових технологій у сфері туризму можна підсумувати, що процес цифровізації супроводжується витісненням з ринку традиційних туристських організацій. Однак повністю офлайн-агентства, на нашу думку, з ринку не підуть, так як на ньому залишаться ті туристські організації, які зможуть найкращим способом впровадити досягнення цифровізації в наданні туристських послуг споживачам, перетворюючи потенційних клієнтів в постійних, забезпечуючи тим самим конкурентоспроможність в найближчій і довгостроковій перспективі.

4. Вивчення процесу управління маркетинговою діяльністю на основі цифровізації послуг в туристичному бізнесі проводилося на прикладі туроператора «Джоін Ап». Це багатопрофільний український туроператор з головним офісом у Києві. Сьогодні в компанії працює понад 500 кваліфікованих співробітників, які володіють декількома іноземними мовами і сучасною комп'ютерною технікою. На належному рівні організовано процес навчання і підвищення кваліфікації персоналу ТОВ «Джоін Ап»: кожен співробітник пройшов ґрунтовну підготовку за фахом, з фірмою працюють кращі експерти міжнародного рівня. Аналізуючи фінансові показники майнового стану, ділової активності, фінансової стійкості, рентабельності показав, що: існує певна тенденція до зниження показників ліквідності компанії; показники загальної та строкової ліквідності наразі в діапазоні забезпечення ліквідності; показники абсолютної ліквідності у компанії знаходиться нижче на 40-60% від свого діапазону, що свідчить про нестачу високоліквідних коштів. За результатами повного економічного аналізу туристична компанія «Джоін Ап»: є малоприбутковою; має проблеми з ліквідністю; має низький рівень автономності джерел пасивів; має занижений рівень ділової активності (оборотності активів) через взяття на себе функцій кредитування наданого туристичного продукту.

5. Після дослідження процесу управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Джоін Ап» можна зробити висновок, що комплекс просування ТОВ «Джоін Ап» на електронному ринку включає традиційні елементи (реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і стимулювання збуту). Однак ці елементи набувають нового виміру в Інтернеті, де з'являються нові види просування, специфічні для цього ринку. Це створення інтерактивних спільнот

(чати, дискусійні групи, спільноти) та віртуальний маркетинг (інтернет-версія маркетингу «з вуст в уста» та «пліток»).

6. У процесі дослідження стану використання цифрових технологій в діяльності ТОВ «Джоін Ап» виявлено, що для досягнення мети туроператору потрібно вміння справлятися з ризиками, так як використання інноваційної тактики підвищує невпевненість в кінцевому результаті. По суті, кожен інноваційний проект спрямований на задоволення потреб споживача в тому чи іншому виді товару або послуги за допомогою впровадження інновацій. Найкращим методом реалізації проекту є пошук, доцільне і раціональне використання ресурсів.

7. В якості заходів стратегічного управління маркетинговою діяльністю на основі цифровізації ТОВ «Джоін Ап» пропонується зменшити на сайті кількість зайвої інформації та залишити сайт заповненим суто корисною інформацією, зменшити «вагу» багерів, розміщених на головній сторінці сайту задля зниження процесу функціонального «гальмування», розробити мобільний чат-бот для зручності користування за допомогою будь-яких гаджетів, зменшити кількість і додати якість акційних пропозицій на сайті та вдосконалити роботу особистого кабінету.

Аналіз показників підприємства після впровадження нововведень показав, що діджиталізація інноваційних бізнес-процесів ТОВ «Джоін Ап» за допомогою впровадження чат-боту для обслуговування позитивно впливатиме на доступ туристів до інформації цілодобово, а також прискорює процес децентралізації системи управління самого туристичного оператора. Ріст кваліфікації співробітників, зниження обсягу рутинних операцій визначає характер управління на новому етапі.

8. Економія після впровадження ІТ-технологій автоматичного консультування, доступу до інформації всіх учасників процесу оформлення туру у процесі впровадження запропонованих заходів управління маркетинговою діяльністю на основі цифровізації ТОВ «Джоін Ап» є очевидною та демонструється скороченням часу на комплекс послуг з оформлення туру на 33,3%, що в подальшому впливатиме на середню тривалість обслуговування клієнтів та зменшення витрат на персонал. Можливість надання персоналу права на прийняття самостійних рішень та уніфікації електронної документації, до якої буде доступ у режимі онлайн 24/7 скоротить час та підвищить якість обслуговування туристів.

## АНОТАЦІЯ

### Коренева А.П. «Управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств на основі цифровізації послуг»

кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 242 «Туризм», за магістерською програмою «Економіка та організація туристичної діяльності». - Одеський національний економічний університет. - м. Одеса, 2024 рік

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

Об'єкт дослідження – процес управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств. Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю туристичним підприємством на основі цифровізації послуг.

У роботі розглядаються теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств, сутність та значення цифровізації послуг туристичних підприємств, світовий досвід впровадження цифрових технологій у сфері туризму. Проаналізовано сучасний стан управління маркетинговою діяльністю туроператора «Джоін Ап», здійснено діагностику управління маркетинговою діяльністю туроператора, проведено оцінку використання цифрових технологій підприємством. Обґрунтовано напрями удосконалення управління маркетинговою діяльністю туроператора «Джоін Ап». Розроблено заходи стратегічного управління маркетинговою діяльністю на основі цифровізації для ТОВ «Джоін Ап».

**Ключові слова:** туризм, цифровізація, маркетингова діяльність, туристичні послуги, туристичне підприємство.

## ANNOTATION

### Koreneva A.P. " Managing the marketing activities of tourist enterprises based on digitalization of services"

Qualifying work on obtaining a master's degree in the specialty 242 «Tourism» for the educational program «Economics and organization of tourism». - Odessa National Economic University. - Odesa, 2024

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

The object of research is the process of managing the marketing activities of tourist enterprises. The subject of the research is theoretical, methodological and practical aspects of management of marketing activities of a tourist enterprise based on digitalization of services.

The paper examines the theoretical principles of management of the marketing activities of tourist enterprises, the essence and significance of digitization of services of tourist enterprises, the world experience of the implementation of digital technologies in the field of tourism. The current state of management of the marketing activities of the tour operator "Join Up" was analyzed, the diagnosis of the management of the marketing activities of the tour operator was carried out, and the use of digital technologies by the enterprise was evaluated. The directions for improving the management of the marketing activities of the tour operator "Join Up" are substantiated. Measures of strategic management of marketing activities based on digitalization were developed for "Join Up" LLC.

**Key words:** tourism, digitization, marketing activity, tourist services, tourist enterprise.