

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**  
**зі спеціальності 242 Туризм**  
**за освітньою програмою**  
**Економіка та організація туристичної діяльності**

на тему: «Удосконалення маркетингової стратегії туристичного підприємства  
(на прикладі ТОВ «Агентство «Пан-Україн»»)

**Виконавець:**

Студентка центру заочної форми  
навчання, гр.4зф10 Туризм  
Фетова Ксенія Петрівна

/підпис/

**Науковий керівник:**

\_\_\_\_\_ к.п.н., доцент кафедри  
туристичного та ГРБ \_\_\_\_\_  
Мартінова Наталія Степанівна

/підпис/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність обраної теми.** Удосконалення маркетингової стратегії туристичного підприємства відіграє ключову роль у сучасних умовах глобалізації та інтенсифікації конкуренції в туристичній індустрії. Туризм як галузь швидко розвивається, стимулюючи економічний розвиток та культурний обмін між країнами. Однак, виклики, які накладаються зростаючими вимогами споживачів та стрімкими технологічними інноваціями, вимагають від туристичних підприємств глибокого переосмислення та оптимізації їх маркетингових стратегій. Важливість цього процесу підсилюється також і змінами у світовому економічному ландшафті, зокрема, у зв'язку з пандемією COVID-19, яка змусила багато туристичних організацій переосмислити свої підходи до залучення та утримання клієнтів.

Сьогодні, більше ніж коли-небудь, туристичним компаніям необхідно використовувати інноваційні та інтегровані маркетингові підходи, які здатні адаптуватися до динамічних змін у споживацьких настроях та технологічних можливостях. Особливо актуальним є використання цифрових технологій, які дозволяють ефективніше взаємодіяти з цільовими аудиторіями, забезпечуючи більш персоналізований підхід та оптимізацію вартості просування послуг. Інтеграція цифрового маркетингу, такого як соціальні медіа, мобільний маркетинг і SEO, може значно підсилити видимість та привабливість туристичних продуктів на міжнародному рівні.

Наукове вивчення методів удосконалення маркетингових стратегій туристичних підприємств, тому, є надзвичайно важливим для підвищення їх конкурентоспроможності, адаптації до змінюваних умов ринку і забезпечення сталого розвитку в довгостроковій перспективі. Вивчення цієї теми дозволяє виявити найбільш ефективні практики та інструменти, які можуть бути використані для досягнення стратегічних цілей туристичних організацій і задоволення очікувань сучасного споживача.

Дослідження маркетингових стратегій в туризмі охоплює широкий спектр тем і включає внесок багатьох вчених з різних країн. Ось кілька видатних дослідників і академіків, чії роботи мали значний вплив на розуміння маркетингових стратегій в туристичній індустрії: Ф. Котлер, Дж. Трібо, Кр. Райан, С. Мілтон. У контексті української науки, багато вчених також досліджують питання маркетингових стратегій в туризмі. Це дослідження займає важливе місце на фоні зростаючого туристичного потенціалу України. Ось декілька українських вчених, чия робота вплинула на розвиток маркетингу в туристичній індустрії: Л. Мальська, О. Черепанов, К. Білоусова, І. Литовченко та інші.

**Метою кваліфікаційної роботи** є дослідження теоретичних та практичних аспектів удосконалення маркетингової стратегії туристичних підприємств.

У відповідності з поставленою метою в даній роботі вирішуються наступні **завдання**:

- дослідити сутність та види маркетингової стратегії туристичного підприємства;
- вивчити механізм розроблення маркетингової стратегії на туристичному підприємстві;
- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Агентство «Пан-Україн»»;
- проаналізувати маркетингову стратегію ТОВ «Агентство «Пан-Україн»»;
- запропонувати впровадження сучасних інструментів маркетингової стратегії у ТОВ «Агентство «Пан-Україн»»;
- надати економічне обґрунтування запропонованих заходів на ТОВ «Агентство «Пан-Україн»».

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (30). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 74 сторінок

комп'ютерного тексту. Основний зміст викладено на 70 сторінках. Робота містить 12 таблиць, 7 рисунків.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі «Теоретико-методологічні основи маркетингової стратегії туристичного підприємства» досліджено сутність та види маркетингової стратегії туристичного підприємства, вивчено механізм розроблення маркетингової стратегії на туристичному підприємстві.

У другому розділі «Дослідження управління маркетингом у ТОВ «Агенство Пан-Україн»» надано організаційно-економічну характеристику ТОВ «Агенство «Пан-Україн», проаналізовано маркетингову стратегію ТОВ «Агенство «Пан-Україн».

У третьому розділі «Шляхи удосконалення маркетингової стратегії на ТОВ «Агенство «Пан-Україн» запропоновано впровадження сучасних інструментів маркетингової стратегії у ТОВ «Агенство «Пан-Україн», надано економічне обґрунтування запропонованих заходів на ТОВ «Агенство «Пан-Україн».

## **ВИСНОВКИ**

1. Досліджено сутність та види маркетингової стратегії туристичного підприємства. У процесі дослідження сутності та видів маркетингової стратегії туристичного підприємства було встановлено, що успішна реалізація маркетингових стратегій є вирішальним фактором для досягнення конкурентних переваг та забезпечення стабільного розвитку в туристичній галузі. Маркетингова стратегія туристичного підприємства визначається як комплексна система, яка об'єднує вибір цільового ринку, позиціонування, формування продукту, ціноутворення, просування та розподіл послуг. Основні види маркетингових стратегій, які використовуються у туристичній галузі, включають стратегії диференціації послуг, фокусування на певному сегменті ринку, лідерства витрат та інновацій. Важливим є вибір стратегії,

що базується на глибокому аналізі внутрішніх можливостей підприємства та зовнішніх умов ринку.

2. Вивчено механізм розроблення маркетингової стратегії на туристичному підприємстві. Вивчення механізму розроблення маркетингової стратегії на туристичному підприємстві дозволило виявити ряд ключових аспектів, які відіграють вирішальну роль у формуванні конкурентоспроможності та успіху організації на ринку. Маркетингова стратегія, що ґрунтується на глибокому аналізі потреб цільових сегментів, конкурентного середовища та власних ресурсів підприємства, є фундаментом для досягнення стійких конкурентних переваг. Розробка та реалізація маркетингової стратегії на туристичному підприємстві вимагає всебічного підходу, що об'єднує в собі стратегічне бачення, креативність, аналітичні здібності та оперативність у прийнятті рішень. Ці елементи, поєднуючись, формують основу для розробки ефективної стратегії, здатної забезпечити довгостроковий успіх підприємства у конкурентному туристичному середовищі.

3. Надано організаційно-економічну характеристику ТОВ «Агентство «Пан-Україн». Туристичне агентство "Пан-Україн", засноване в 1994 році, з часом перетворилося на значущого гравця на українському ринку туристичних послуг. Розпочавши з невеликого офісу та обмеженого набору напрямків, компанія розширила свою присутність, запропонувавши понад 45 міжнародних напрямків, зокрема, активізувавши співпрацю з надійними партнерами і розробивши власні чартерні програми. Аналіз фінансових показників за 2020 та 2021 роки свідчить про досить вдале відновлення показників після впливу пандемії COVID-19 та зростання компанії з покращенням ключових економічних індикаторів, таких як чистий дохід і валовий прибуток. Основними стратегічними напрямками розвитку "Пан-Україн" є розвиток якості обслуговування, розширення асортименту туристичних продуктів, інтенсифікація маркетингових заходів, а також налагодження ефективної взаємодії з партнерами та клієнтами. Компанія

також активно впроваджує новітні технології у своїх внутрішніх процесах для підвищення ефективності та оптимізації роботи.

4. Проаналізовано маркетингову стратегію ТОВ «Агентство «Пан-Україн». Відділ маркетингу ТОВ «Агентство «Пан-Україн» має важливе значення для успіху компанії в туристичному секторі, оскільки він відіграє ключову роль у формуванні бренду, просуванні послуг та залученні клієнтів. Зосереджуючись на інноваційних маркетингових стратегіях, розвитку продукту, ціноутворенні та сезонних кампаніях, відділ маркетингу активно використовує цифрові технології та соціальні медіа для забезпечення видимості та конкурентоспроможності компанії. Стратегія компанії націлена на оптимізацію цін та адаптацію до сезонних коливань попиту, що дозволяє ефективно використовувати ресурси та збільшувати прибутки у пікові періоди. Впровадження програм лояльності та акцент на створенні унікальних пропозицій покращує залучення та утримання клієнтів. З іншого боку, компанія стикається з викликами, такими як сезонність послуг, залежність від зовнішніх умов (наприклад, кліматичні зміни та політична ситуація), що вимагає гнучкості в стратегічному плануванні. SWOT-аналіз виявив потребу в зміцненні рекламних зусиль та стратегічного управління ризиками.

5. Запропоновано впровадження сучасних інструментів маркетингової стратегії у ТОВ «Агентство «Пан-Україн». Розробка маркетингової стратегії для ТОВ "Агентство «Пан-Україн» вимагає інтегрованого підходу, що включає сучасні інформаційні технології та інноваційні туристичні продукти для підвищення конкурентоспроможності та привабливості на ринку. Стратегія повинна охоплювати використання цифрових каналів, соціальних медіа, електронного маркетингу, аналітики даних та інших цифрових інструментів для ефективного просування та залучення клієнтів. Особлива увага має бути приділена персоналізації сервісу, кадровій політиці та розвитку мобільних додатків, щоб забезпечити високу якість обслуговування та лояльність клієнтів. Завдяки цим заходам ТОВ "Агентство «Пан-Україн»

може значно підвищити свою видимість на ринку, покращити взаємодію з клієнтами і забезпечити сталий розвиток та успіх в туристичній індустрії.

6. Надано економічне обґрунтування запропонованих заходів на ТОВ «Агентство «Пан-Україн». Запропонований проект розробки мобільного додатка для ТОВ «Агентство «Пан-Україн» представляє собою перспективне капіталовкладення, яке може значно підвищити прибутковість і конкурентоспроможність компанії на ринку туристичних послуг. З урахуванням сучасних тенденцій цифровізації та зростаючої популярності мобільних додатків, інвестиція в такий проект може не тільки оптимізувати внутрішні процеси, але й залучити нових клієнтів, забезпечивши їм зручніший та ефективніший спосіб взаємодії з послугами компанії.

Фінансові показники проекту вказують на його високий потенціал. Первинна інвестиція у розмірі 540 тисяч гривень планується бути компенсована через зростаючі продажі мобільного додатка, з прогнозованим значним збільшенням виручки в наступні роки. Із зазначеними показниками прибутку та окупності проекту в період до 2,5 років, додаткові прибутки можуть складати значну частку від загального прибутку компанії.

Окрім економічної вигоди, цей проект також сприяє підвищенню іміджу компанії на ринку, завдяки сучасному підходу до технологій та клієнтського обслуговування. Ефективна маркетингова стратегія, яка включає цифровий маркетинг та активність в соціальних мережах, забезпечить високу віддачу від рекламних кампаній та збільшення лояльності клієнтів. Враховуючи усі ці аспекти, проект розробки мобільного додатку є економічно обґрунтованим та стратегічно важливим рішенням для ТОВ «Агентство «Пан-Україн». Це не тільки відкриває нові можливості для росту та розвитку компанії, але й створює суттєву конкурентну перевагу на ринку.

## АНОТАЦІЯ

### **Фєтова К.П. «Удосконалення маркетингової стратегії туристичного підприємства (на прикладі ТОВ «Агентство «Пан-Україн»)»**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «242 Туризм» за освітньою програмою «Економіка та організація туристичної діяльності».

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2024.

У роботі досліджено сутність та види маркетингової стратегії туристичного підприємства, вивчено механізм розроблення маркетингової стратегії на туристичному підприємстві.

Надано організаційно-економічну характеристику ТОВ «Агентство «Пан-Україн», проаналізовано маркетингову стратегію ТОВ «Агентство «Пан-Україн».

Запропоновано впровадження сучасних інструментів маркетингової стратегії у ТОВ «Агентство «Пан-Україн», надано економічне обґрунтування запропонованих заходів на ТОВ «Агентство «Пан-Україн».

**Ключові слова:** маркетингова стратегія, туризм, туристичне підприємство.

## ANNOTATION

### **Fietova K.P. "Improvement of the Marketing Strategy of a Tourism Enterprise (Case Study of LLC "Agency "Pan-Ukraine")"**

Bachelor's thesis for the degree in "242 Tourism" under the educational program "Economics and Organization of Tourist Activity".

Odessa National Economic University. – Odessa, 2024.

The essence and types of marketing strategy of a tourism enterprise are explored in this work. The mechanism for developing a marketing strategy at a tourism enterprise is studied.

An organizational and economic description of LLC "Agency "Pan-Ukraine" is provided, and its marketing strategy is analyzed.

The implementation of modern marketing strategy tools at LLC "Agency "Pan-Ukraine" is proposed, and an economic justification of the proposed measures for LLC "Agency "Pan-Ukraine" is provided.

**Keywords:** marketing strategy, tourism, tourist enterprise.