

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

РЕФЕРАТ

**на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 242 «Туризм» за освітньою програмою
«Економіка та організація туристичної діяльності»**

**на тему: «Управління маркетинговою діяльністю в сфері екскурсійного
обслуговування (на прикладі громадського об'єднання
«Центр культури вина Шабо»)»**

Виконавець:

Студентка гр.47 ФМЕ

Александрова І.О.

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

Науковий керівник:

к. п. н., доцент кафедри ТтаГРБ

(науковий ступінь, вчене звання)

Мартінова Н. С.

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

Одеса 2024

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Сучасний розвиток туристичної галузі та зростання інтересу до культурних та гастрономічних вражень створюють нові виклики та можливості для екскурсійного обслуговування. Компанії, що пропонують екскурсійні послуги, повинні постійно адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях, використовувати ефективні маркетингові стратегії та управляти своєю діяльністю для забезпечення конкурентоспроможності та успішності на ринку.

Кваліфікаційну роботу присвячено вивченню та аналізу процесів управління маркетинговою діяльністю в сфері екскурсійного обслуговування на прикладі громадського об'єднання «Центр культури вина Шабо».

Завод Шабо має унікальний терруар України, 1200 га виноградників на території яких можна розмістити 70 Олімпійських стадіонів і 4 млн виноградних лоз, велика частина яких - це європейські сорти з кращих розплідників Європи: Каберне Совіньон, Каберне Фран, Мерло, Мускат Оттонель, Піно Грі, Піно Нуар, Рислінг Рейнський, Совіньон Блан, Сіра, Трамінер рожевий, Шардоне та ін. У питаннях створення вин компанія багато років співпрацює з відомими консультантами SARL DERENONCOURT.

Центр культури вина Шабо є визначним громадським об'єднанням, яке займається популяризацією та просуванням виноробної культури України. Центр відомий своїми екскурсійними програмами, де відвідувачі можуть не лише побачити таємниці виробництва вина, а й насолодитися його смаком та вивчити його історію. Крім того, ЦКВ Шабо активно сприяє розвитку виноробної індустрії, відновленню традиційних технологій та підтримці місцевих виробників вина.

Центр культури вина Шабо є унікальним об'єктом для дослідження в сфері маркетингу екскурсійних послуг, оскільки він поєднує в собі аспекти культурного туризму та гастрономії.

Практична значущість роботи полягає в тому, що сучасний світ сприяє розвитку туризму, включаючи культурний та гастрономічний. Екскурсійне обслуговування стає все популярнішим, що створює попит на ефективні маркетингові стратегії для приваблення клієнтів. У сфері екскурсійного обслуговування конкуренція велика. Компанії, які успішно впроваджують маркетингові підходи, мають перевагу на ринку та здатні привертати більше клієнтів. Завдяки розвитку технологій, виникають нові можливості для маркетингу, такі як використання цифрових каналів зв'язку, аналіз даних клієнтів тощо. Ефективне управління маркетингом дозволяє підвищити ефективність рекламних кампаній, збільшити кількість клієнтів та покращити їхнє задоволення від обслуговування. У зв'язку з цим, дослідження на дану тему має значення для розвитку екскурсійного бізнесу та підвищення конкурентоспроможності громадського об'єднання «Центр культури вина Шабо» на ринку туристичних послуг.

Метою роботи є виявлення ключових аспектів управління маркетингом у сфері екскурсійного обслуговування та розробка рекомендацій щодо

створення системи управління маркетинговою діяльністю підприємств індустрії туризму (на прикладі ГО «ЦВК Шабо»). Для досягнення поставленої в роботі мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- визначити зміст понять маркетинг і маркетингова діяльність в сфері екскурсійного обслуговування;
- розглянути особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств, що працюють в сфері екскурсійного обслуговування та визначення її ефективності;
- проаналізувати організаційно-економічну і маркетингову діяльність ГО ЦВК Шабо;
- проаналізувати середовище маркетингу ГО ЦВК Шабо;
- надати рекомендації щодо створення системи управління маркетинговою діяльністю ГО ЦВК Шабо;
- розробити програму просування послуг ГО ЦВК Шабо на ринку екскурсійних послуг і економічно її обґрунтувати.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність в сфері екскурсійного обслуговування на прикладі громадського об'єднання «Центр культури вина «Шабо». **Предметом дослідження** є засоби щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю в сфері екскурсійного обслуговування на підприємствах індустрії туризму для просування та розвитку своїх екскурсійних послуг.

Для досягнення мети в роботі були використані такі **методи дослідження**, як аналіз літературних джерел та наукових публікацій, факторний і системно-структурний аналіз, табличний і графічний методи, групування, ранжування, SWOT-аналіз, PEST-аналіз (або STEP-аналіз), проведення емпіричних досліджень за допомогою опитувань та інтерв'ю, а також використання методів аналізу та порівняльного оцінювання. Для формалізації і обробки даних використовувались програми MS Excel, Google Forms. Результати дослідження допоможуть розкрити основні тенденції та визначити стратегічні рекомендації для управління маркетинговою діяльністю в сфері екскурсійного обслуговування.

Теоретичною основою роботи є підручники, монографії, статті з маркетингу і маркетингової діяльності в сфері екскурсійного обслуговування, туристичним бізнесом, теоретичними аспектами виноробного туризму. **Інформаційною базою** роботи є нормативно-правові акти в сфері маркетингу і туризму, державні стандарти в екскурсійній справі, статистичні дані галузевих збірників, звітні матеріали та дані ГО ЦВК Шабо та ПТК Шабо.

Структура та зміст кваліфікаційної роботи: робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи 75 сторінок тексту. Робота містить 10 таблиць, 14 рисунків, список використаної літератури складається із 34 найменувань. До роботи додається 3 додатка.

Публікації. За результатами виконання кваліфікаційної роботи опубліковано тези: Александрова І.О., Мартинова Н.С. Значення винних турів

для розвитку виноробного туризму в Одеському регіоні // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (м. Одеса, 10 квітня 2024 р.) / Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2024. – 309 с. – С. 15-19

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В СФЕРІ ЕКСКУРСІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ** було розглянуто:

1. Сутність та значення маркетингу в екскурсійному обслуговуванні:
 - маркетинг в туризмі включає процес створення, просування та надання туристичних послуг, орієнтованих на задоволення потреб клієнтів;
 - роль маркетингу – забезпечення конкурентоспроможності підприємства, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності існуючих.
2. Маркетингове середовище екскурсійного обслуговування:
 - внутрішнє середовище включає ресурси підприємства, організаційну структуру, культуру підприємства, управлінські процеси;
 - зовнішнє середовище охоплює економічні, політичні, соціальні, технологічні фактори, конкурентне середовище, правові обмеження та екологічні умови.
3. Сегментація ринку та позиціонування:
 - сегментація ринку ділить ринок на окремі сегменти за різними критеріями (географічними, демографічними, поведінковими, психографічними);
 - цільові ринки визначають найбільш перспективні сегменти для надання екскурсійних послуг;
 - позиціонування формує унікальну пропозицію для кожного цільового сегмента, створює привабливий імідж екскурсійних послуг.
4. Комплекс маркетингу у сфері екскурсійного обслуговування (7P):
 - до продукту відносять розробку та вдосконалення екскурсійних програм, враховуючи потреби та очікування клієнтів;
 - встановлення цінової політики враховує конкурентне середовище, витрати та цінності, які отримують клієнти;
 - організація каналів збуту дорівнюється розповсюдженню екскурсійних послуг;
 - використання різних інструментів комунікації необхідно для залучення клієнтів (реклама, PR, особисті продажі, стимулювання збуту);
 - процеси в екскурсійному обслуговуванні визначають, яким чином послуги надаються клієнтам. Ефективні процеси забезпечують безперебійну роботу та високий рівень задоволеності клієнтів;

- оточення включає всі фізичні аспекти, які впливають на сприйняття послуг клієнтами. Це важлива складова, яка допомагає створити позитивний досвід для клієнтів;

- важливі складові управління персоналом на екскурсійному підприємстві включають підбір, навчання, мотивацію, оцінку ефективності та розвиток співробітників.

5. Управління маркетинговими комунікаціями:

- інтегровані маркетингові комунікації (ІМС) – це координація різних каналів комунікації для забезпечення узгодженого і послідовного послання;

- використання інтернет-технологій для просування екскурсійних послуг, включає соціальні медіа, контент-маркетинг, SEO та інше.

6. Оцінка ефективності маркетингової діяльності:

- оцінка результативності маркетингових заходів здійснюється за допомогою різних методик (ROI, рентабельність, рівень задоволеності клієнтів).

- на підприємстві необхідний постійний моніторинг маркетингової діяльності, виявлення недоліків та внесення коректив для підвищення ефективності.

Теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємств у сфері екскурсійного обслуговування охоплюють широкий спектр питань, від аналізу ринку та конкурентного середовища до розробки та впровадження маркетингових стратегій. Ефективне застосування цих принципів дозволяє підприємствам досягати високих результатів, забезпечувати задоволення потреб клієнтів та зміцнювати свої позиції на ринку.

У другому розділі **АНАЛІЗ СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГО «ЦВК ШАБО»** проаналізовано стан маркетингової діяльності в ГО «ЦВК Шабо». З'ясовано:

1. ГО ЦВК Шабо створено як своєрідний маркетинговий інструмент заводу Шабо. Центр не є прибутковою організацією, його ціллю є поширення культури вина серед населення України, що здійснюється завдяки ознайомленню з виробництвом і продукцією заводу Шабо.

2. Діяльність відділу маркетингу заводу Шабо нерозривна пов'язана з діяльністю ГО ЦВК Шабо.

3. Не являючись прибутковою організацією ГО ЦВК Шабо все одно отримує прибуток у вигляді сплати за екскурсії. Але цей прибуток може бути витрачений або на утримання ЦВК Шабо, або на маркетингові заходи Центру.

4. ЦВК Шабо пропонує чотири види екскурсій для широкого кола відвідувачів, активно просуває свій продукт у мережі Інтернет і за допомогою співпрацюючих туристичних підприємств.

5. STER-аналіз ГО ЦВК Шабо виявив найбільш впливаючі на діяльність підприємства фактори: військовий стан, митна та візова, економічна, екологічна політики, економічний стан країни, доходи населення, рівень

безробіття, цифровізація бізнесу, соціальні медіа та маркетинг, віртуальні та доповненні реальності, туристичні тренди.

6. SWOT-аналіз ГО ЦВК Шабо показав, що найбільшу увагу слід приділяти наявності додаткових послуг, залученості до еко-турів та співпраці з іншими туристичними компаніями. Відсутність маркетолога саме в штаті «ЦВК Шабо» є найслабкішою стороною Центру. Найбільшої загрози несуть військовий стан і популярність онлайн-турів. Варто використати інновації в турах, віртуальна та доповнена реальності, а також шукати нову аудиторію.

У третьому розділі **ШЛЯХИ СТВОРЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ГО «ЦВК ШАБО» ТА ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ** запропоновано наступні шляхи створення та удосконалення системи управління маркетингової діяльністю ГО ЦВК Шабо:

1. Виявлено фактори негативного впливу і потенційно сприятливі фактори для споживання виноробної продукції в Україні.

2. Запропоновано сформулювати та поставити перед керівництвом відділу маркетингу заводу Шабо мету з інтеграції маркетингової діяльності у стратегічний менеджмент з описом його основних завдань.

3. Виявлено особливості винного туризму в Одеському регіоні.

4. Описані показники ефективності роботи ГО ЦВК Шабо, як Центру надання екскурсійних послуг на основі застосування ключових показників ефективності (КРІ).

5. Запропоновано план просування однієї з екскурсій до ЦВК Шабо, а саме: Екскурсії з дегустацією. Проаналізовані конкуренти, потенційні відвідувачі (на основі анкетування) і розроблена рекламна стратегія, яку зосереджено на просуванні в соціальних мережах.

6. Розраховано економічну ефективність від програми просування, яка демонструє доцільність реклами при додатковому відвідуванні 5 осіб у тиждень на протязі трьох місяців.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі, присвяченій темі «Удосконалення маркетингової діяльності екскурсійного обслуговування (на прикладі громадського об'єднання «Центр Культури Вина Шабо» в першому розділі визначено поняття екскурсії, екскурсійної діяльності, туристичного продукту. Визначено місце екскурсій на ринку туристичних послуг. Розглянуто учасників ринку. Визначено поняття маркетингу туристичної діяльності і екскурсійної справи. Розглянуто комплекс маркетингу 7Р, розроблений спеціально для туристичних послуг, який складається з продукту, ціни, розподілу, просування, оточення, процесу і персоналу підприємства. Запропоновано алгоритм проведення аналізу ефективності маркетингу на підприємствах сфери туризму і рекреації.

В другому розділі роботи проаналізовано стан маркетингової діяльності ГО ЦКВ Шабо. Стверджується, що ГО ЦКВ Шабо створено як своєрідний маркетинговий інструмент заводу Шабо в більшості для просування та популяризації продукції ПТК Шабо. Вона не є прибутковою організацією, її метою є поширення культури вина серед населення України шляхом ознайомлення з виробництвом і продукцією заводу Шабо.

Діяльність відділу маркетингу заводу Шабо тісно пов'язана з діяльністю ГО ЦКВ Шабо. Незважаючи на те, що ГО ЦКВ Шабо не є прибутковою організацією, вона все одно отримує дохід від проведення екскурсій. Цей дохід може бути використаний або на утримання ЦКВ Шабо, або на маркетингові заходи.

ЦКВ Шабо пропонує чотири види екскурсій для широкої аудиторії та активно просуває свої послуги в інтернеті та через співпрацю з туристичними підприємствами.

СТЕР-аналіз ГО ЦКВ Шабо виявив найбільш впливові фактори на діяльність підприємства: військовий стан, митна та візова політики, економічний стан країни, доходи населення, рівень безробіття, цифровізація бізнесу, соціальні медіа та маркетинг, віртуальна та доповнена реальності, туристичні тренди.

SWOT-аналіз ГО ЦКВ Шабо показав, що особливу увагу слід приділяти наявності додаткових послуг, залученості до еко-турів та співпраці з іншими туристичними компаніями. Відсутність маркетолога у штаті ЦКВ Шабо є найслабшою стороною підприємства. Найбільшими загрозами є військовий стан і популярність онлайн-турів. Варто використати інновації в турах, зокрема віртуальну та доповнену реальності, а також залучати нову аудиторію.

У третьому розділі роботи пропонуються такі шляхи створення та вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю ГО ЦКВ Шабо. Виділено фактори, які негативно впливають та можуть сприяти споживанню виноробної продукції в Україні. Запропоновано сформулювати та поставити перед керівництвом відділу маркетингу заводу Шабо мету з інтеграції маркетингової діяльності у стратегічний менеджмент з детальним описом його основних завдань. Визначено особливості винного туризму у регіоні.

Описано показники ефективності роботи ГО ЦКВ Шабо як екскурсійного підприємства на основі ключових показників ефективності (KPI).

Запропоновано план просування однієї з екскурсій до ЦКВ Шабо, а саме: екскурсії з дегустацією. Проаналізовано конкурентів, потенційних відвідувачів (за результатами анкетування) і розроблено програму просування даної екскурсії в соціальних мережах.

Розраховано економічну ефективність від рекламного заходу, що демонструє доцільність реклами при збільшенні відвідуваності на 5 осіб щотижня протягом трьох місяців.

АНОТАЦІЯ

Александрова І.О., Управління маркетинговою діяльністю в сфері екскурсійного обслуговування (на прикладі громадського об'єднання «Центр культури вина Шабо»)

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.

В роботі визначено теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємств індустрії туризму, які спеціалізуються на екскурсійному обслуговуванні. Розглянуто поняття та особливості маркетингу екскурсійних послуг, а також визначено особливості управління маркетинговою діяльністю в сфері надання екскурсійних послуг та методи розрахунку ефективності такої діяльності.

Надано організаційно-економічну характеристику діяльності громадського об'єднання «Центру культури вина Шабо» в структурі заводу з виробництва вина Шабо. Проаналізовано маркетингову діяльність Центру, проведено дослідження його маркетингового середовища.

Надано рекомендації щодо створення системи управління маркетинговою діяльністю в сфері надання екскурсійних послуг на прикладі Центру культури вина Шабо. Запропоновано програму просування послуг Центру та представлено її економічне обґрунтування

Ключові слова: екскурсійна послуга, екскурсійний маркетинг, управління маркетингом в екскурсійній діяльності, ефективність екскурсійного маркетингу, винний (виноробний) туризм

ANNOTATION

Aleksandrova I.O., Management of marketing activities in the field of excursion services (on the example of the Shabo Wine Culture Center public association)

The qualifying work for obtaining an educational bachelor's degree in specialty 242 "Tourism" for educational program "Economy and organization of tourist activities". Odessa National Economic University, Odessa, 2024

Diploma thesis identifies the theoretical principles of management of marketing activities of enterprises of the tourism industry, which specialize in excursion services. The concepts and features of excursion services marketing are considered, as well as the features of management of marketing activities in the field of excursion services and methods of calculating the effectiveness of such activities are defined.

The organizational and economic characteristics of the activity of the public association "Centre of Shabo Wine Culture" in the structure of the Shabo wine production plant are given. The Center's marketing activities were analyzed, and its marketing environment was researched.

Recommendations on creating a marketing activity management system in the field of providing excursion services based on the example of the Shabo Wine Culture Center are provided. The Center's service promotion program is proposed and its economic rationale is presented

Key words: excursion service, excursion marketing, marketing management in excursion activities, effectiveness of excursion marketing, wine tourism