

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри к.е.н., доцент
Давиденко І.В. (_____)
“ ___ ” _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
за освітньою програмою
«Економіка та організація готельно-ресторанної справи»
на тему:
**«УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В СФЕРІ
ЕКСКУРСІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ
ГРОМАДСЬКОГО ОБ'ЄДНАННЯ «ЦЕНТР КУЛЬТУРИ ВИНА
ШАБО»»»**

Виконавець:

Студентка , гр ФМЕ

Александрова

(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

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

Micheda K.S., Improving the organization of providing excursion services at the tourism industry enterprises (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

ЗМІСТ

| | Стор. |
|--|-------|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В СФЕРІ ЕКСКУРСІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ | 6 |
| 1.1. Поняття маркетингу та особливості маркетингової діяльності в сфері екскурсійного обслуговування | 6 |
| 1.2. Управління маркетинговою діяльністю підприємств, працюючих в сфері екскурсійного обслуговування | 12 |
| 1.3. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємствах сфери туризму і рекреації | 18 |
| Висновки до розділу 1 | 23 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГО ЦКВ ШАБО | 26 |
| 2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ГО Центр культури вина Шабо в складі заводу Шабо | 26 |
| 2.2. Аналіз стану маркетингової діяльності ГО ЦКВ Шабо | 33 |
| 2.3. Дослідження середовища маркетингу ГО ЦКВ Шабо | 40 |
| Висновки до розділу 2 | 46 |
| РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ СТВОРЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ГО ЦКВ ШАБО ТА ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ | 48 |
| 3.1. Рекомендації щодо створення системи управління маркетинговою діяльністю ГО ЦКВ Шабо у складі маркетингової діяльності заводу Шабо | 48 |
| 3.2. Організація програми просування послуг ГО ЦКВ Шабо на ринку екскурсійних послуг Одеського регіону та її економічне обґрунтування | 55 |
| Висновки до розділу 3 | 69 |
| ВИСНОВКИ | 71 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 73 |
| ДОДАТКИ | 76 |

ВСТУП

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.

Ця дипломна робота присвячена 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 великих 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.

Актуальність 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, дипломна робота на дану тему має велике 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 підвищення ефективності маркетингових стратегій громадського об'єднання «Центр культури вина Шабо». Для досягнення поставленої в роботі мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- визначитись с поняттям маркетингу і маркетингової діяльності 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;

- запропонувати організацію програми просування послуг ГО ЦВК Шабо на ринку екскурсійних послуг і економічно її обґрунтувати.

Об'єктом дослідження є маркетингові стратегії та інструменти, використовувані ЦВК Шабо для просування та розвитку своїх екскурсійних послуг.

Предметом дослідження є удосконалення управління маркетинговою діяльністю в сфері екскурсійного обслуговування ГО ЦВК Шабо.

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, 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 екскурсійному обслуговуванні.

Теоретичною основою роботи є підручники, монографії, статті що пов'язані з маркетингом і маркетинговою діяльністю в сфері екскурсійного обслуговування, туристичним бізнесом, теоретичними аспектами виноробного туризму.

Інформаційною базою для роботи послужили нормативно-правові акти в сфері маркетингу і туризму, державні стандарти в екскурсійному господарстві, статистичні дані галузевих збірників, звітні матеріали та дані ГО ЦВК Шабо.

Структура та зміст кваліфікаційної роботи: робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи 80 сторінки тексту. Робота містить 10 таблиць, 14 рисунків, список використаної літератури складається із 24 найменувань. До роботи додається 3 додатків.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі, присвяченій темі «Удосконалення маркетингової діяльності екскурсійного обслуговування (на прикладі громадського об'єднання «Центр Культури Вина Шабо» в першому розділі визначені 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 7P розроблений спеціально для туристичних послуг, який складається з продукту, ціни, розподілу, просування, оточення, процесу і персоналу підприємства.

Запропоновано алгоритм проведення аналізу ефективності маркетингу на підприємстві.

В другому розділі роботи проаналізовано стан маркетингової діяльності ГО ЦКВ Шабо. Стверджується, що ГО ЦКВ Шабо створена як маркетинговий інструмент заводу 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 створити окремий підрозділ, що відповідатиме за інтеграцію 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 рекламну стратегію просування в соціальних мережах.

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

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Нездоймінов С.Г. Організація екскурсійних послуг: навчально-методичний посібник/С.Г. Нездоймінов. – Одеса: Астропринт, 2011. – 216 с.
2. Альтгайм Л. Б. Основне значення та принципи організації екскурсійних послуг. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 6(1). С. 215-219.
3. Арсененко І. А. Екскурсійна діяльність як основа функціонування ринку екскурсійних послуг/І. А. Арсененко, В. М. Іванова// Науковий часопис Scientific journal НПУ імені М.П. Драгоманова National Pedagogical Dragomanov University Серія 4. Географія і сучасність. – 2015. – Вип. 19(33). – С. 191-195.
4. Закон України від 15.05.1995 № № 324/95-ВР, «Про туризм». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
5. Лисюк Т.В. Екскурсійне обслуговування у структурі туристичного продукту/Т.В. Лисюк, О.С. Терещук, О.О. Дмитрук//Причорноморські практичні студії. Економіка та управління підприємством. – 2018. – Вип. 28-1. – С. 175-178
6. Покогодна М.М. Організація екскурсійної діяльності: підручник/М.М. Покогодна; Харків. нац. ун-тміськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова. – Харків: ХНУМГім. О. М. Бекетова, 2017. –180с.
7. Арсененко І. А. Екскурсійна діяльність як основа функціонування ринку екскурсійних послуг/І.А. Арсененко, В.М. Іванова//Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія 4. Географія і сучасність. – 2015. – Вип. 19 (33). – С. 191 – 196
8. Мальська М.П. Основи маркетингу у туризмі/М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с.

9. Торяник В. М., Хрідочкін А. В., Джинджоян В.В. Екскурсологія: підручник. За заг. ред. доктора юридичних наук, професора, В.О. Негодченка. Дніпро: ДГУ, - 2022. - 370 с.
10. Миронов Ю.Б. Маркетинг в туризмі: Конспект лекцій. URL: https://tourlib.net/books_ukr/mark_tur02.htm
11. Кулиняк І. Я. Необхідність організування маркетингової діяльності малих туристичних підприємств/І. Я. Кулиняк, Я. В. Панас, О. В. Стрілецька//Науковий вісник НЛТУ України.– 2011. – Вип. 21/1. – С. 231- 235
12. Гризовська Л.О. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві/Л.О. Гризовська, О.В. Сітарчук//Економіка та управління підприємствами. – 2018. – Вип. 16. – С.308-315. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/47.pdf
13. Офіційний сайт компанії Шабо. [Електронний ресурс]. URL: <https://shabo.ua/>
14. Пошелюзна Антоніна Ігорівна. Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 181 Харчові технології освітньо-професійної програми Технологічна експертиза та безпека харчової продукції на тему: Розроблення заходів технологічної експертизи за параметрами безпечності вина столового «Шардоне» для оператора ринку ТОВ «ПТК Шабо». [Електронний ресурс]. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/95ddb72f-cc50-4ab1-8b94-6fb4d5464e8c/content>
15. Оголь А. SWOT – аналіз із прикладами [електронний ресурс]: URL: <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami>
16. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві/Г.М. Гузенко//Економіка і суспільство. - 2017. – Вип. 12. - С. 227-234.
17. Національний науковий центр Інститут виноградарства і виноробства імені В.Є. Таїрова Національної Академії Аграрних Наук України [електронний ресурс] URL: <https://www.tairov.org.ua/dehustatsiyi-ta-ekskursiyi/>

18. Офіційна інтернет сторінка АТ «Коблево» [електронний ресурс]
URL: <https://www.koblevo.ua/tasting>
19. Офіційна інтернет сторінка заводу коньячних вин М. Л. Шустова [електронний ресурс] URL: <https://shustoff.com/ru/museum/>
20. Чередниченко А. Система оцінювання ефективності роботи музеїв України: актуальний стан, проблеми та перспективи. Аналітична записка. [електронний ресурс] URL: https://issuu.com/icom.in.ua/docs/museum_kpi_analysis
21. Удосконалення маркетингового забезпечення підприємств виноробної галузі України [електронний ресурс] URL: https://uu.edu.ua/upload/Nauka/Concursi_naukovih_robit/2023/konk_nauk_robit/1_mistse_marketynhove_zabezpechennia/roboata_marketynhove_zabezpechennia.docx
22. Ткаченко Т.П. Оцінка ефективності маркетингової діяльності сфери послуг»/Т.П Ткаченко, Н.С. Кубишина//[електронний ресурс] URL: https://probl-economy.kpi.ua/pdf/2010_8.pdf
23. ISO 21246:2019 Information and documentation — Key indicators for museums [електронний ресурс] URL: <https://www.iso.org/obp/ui/ru/#iso:std:iso:21246:ed-1:v1:en>
24. Іванів Р. Г. Позиціонування підприємства на ринку вина в сучасних умовах/Р. Г. Іванів, Д. В. Галян, М. Ю. Грещак, С. В. Петрик, А. В. Петрик//Академічні візії. Економіка. – 2023. – Вип. 16. [електронний ресурс] URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7777257>