

**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. ()
« » _____ 202_ 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: «ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ
ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ
ФІРМИ «ДАВАЙ ПОЇДЕМО»))»

Виконавець:

студент факультету міжнародної економіки
Балабан Ангеліна Геннадіївна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

ст. викладач _____
(науковий ступінь, вчене звання)
Павлоцький Володимир Якович _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2024

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	6
1.1. Сутність та особливості маркетингової політики у туристичній діяльності	6
1.2. Сучасні інструменти маркетингової політики вітчизняних туристичних підприємств	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСНОВНОЇ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА «ДАВАЙ ПОЇДЕМО»	23
2.1. Загальна характеристика підприємства	23
2.2. Аналіз економічної та операційної діяльності підприємства	28
2.3. Дослідження комплексу маркетингу туристичного підприємства	39
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «DAVAY POEDEM»	50
3.1. Заходи з удосконалення маркетингової політики та посилення онлайн-присутності компанії	50
3.2. Оцінка економічної ефективності впровадження запропонованих заходів	57
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Туристична галузь відіграє важливу роль в економіці України, приносячи значні доходи, створюючи робочі місця та стимулюючи розвиток інфраструктури. В умовах зростаючої конкуренції на ринку туристичних послуг, ефективна маркетингова політика стає ключовим фактором успішного функціонування та розвитку туристичних підприємств. Особливої актуальності набуває проблема формування оптимального комплексу маркетингу, який би дозволив туристичним компаніям не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих, пропонуючи їм актуальні та якісні послуги.

Дослідженню різних аспектів маркетингової діяльності в туризмі присвячені праці таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як Ф. Котлер, К. Келлер, Дж. Боуен, Ф. Кріппендорф, В. Кифяк, Ю. Правик, М. Бойко, С. Мельниченко, Т. Ткаченко та інших. У своїх роботах вони розглядають сутність та особливості маркетингу туристичних послуг, еволюцію концепцій маркетингу в туризмі, сучасний інструментарій маркетингової політики туристичних підприємств тощо. Водночас, незважаючи на значну кількість публікацій, питання формування ефективного комплексу маркетингу для конкретного туристичного підприємства з урахуванням його специфіки та ринкових умов залишається недостатньо висвітленим і потребує подальших досліджень.

Мета дослідження полягає в розробці та обґрунтуванні практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової політики туристичного підприємства «Davau Poedem» на основі комплексного аналізу його маркетингової діяльності.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- дослідити теоретичні засади організації маркетингової політики туристичних підприємств;

- проаналізувати сучасні інструменти маркетингової політики вітчизняних туристичних підприємств;
- надати загальну характеристику туристичного підприємства «Davay Poedem»;
- проаналізувати економічну та операційну діяльність підприємства;
- дослідити комплекс маркетингу туристичного підприємства «Davay Poedem»;
- розробити заходи з удосконалення маркетингової політики та посилення онлайн-присутності компанії;
- оцінити економічну ефективність впровадження запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації маркетингової політики туристичного підприємства.

Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні та прикладні аспекти вдосконалення маркетингової політики туристичного підприємства «Davay Poedem».

Для досягнення поставленої мети та вирішення визначених завдань у роботі використано такі методи дослідження: системний аналіз, синтез, індукція та дедукція, табличний і графічний методи, методи експертних оцінок, методи економіко-статистичного та економіко-математичного аналізу.

Інформаційну базу дослідження склали наукові публікації вітчизняних та зарубіжних учених з питань маркетингу туристичних послуг, нормативно-правові акти України, дані статистичної та фінансової звітності туристичного підприємства «Davay Poedem», результати власних досліджень автора.

Публікації. За матеріалами кваліфікаційної роботи опубліковані статті у збірнику ОНЕУ:

1. Балабан А.Г. Концептуальні засади та специфіка маркетингу туристичних послуг в сучасних умовах // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України:

Матеріали IV Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти (м. Одеса, 10 квітня 2024 р.). Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2024. 309 с. С. 20-24.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано нове вирішення актуального завдання, що полягає у вдосконаленні маркетингової політики туристичного підприємства «Davau Poedem». Результати проведеного дослідження дозволили сформулювати такі висновки:

1. На основі ґрунтовного аналізу теоретичних засад організації маркетингової політики туристичних підприємств встановлено, що маркетинг у сфері туризму має свої особливості, зумовлені специфікою туристичного продукту. Туристичні послуги характеризуються комплексністю, високою еластичністю попиту, неможливістю попередньої візуальної оцінки, просторово-часовою прив'язаністю споживання, сезонними коливаннями попиту, значним впливом суб'єктивних та зовнішніх чинників. Визначено основні функції маркетингу в туризмі (налагодження контактів із клієнтами, розвиток, контроль) та принципи (орієнтація на ефективне вирішення проблем клієнтів, спрямованість на досягнення цілей підприємства, комплексність, активність та динамічність).

Досліджено еволюцію концепцій маркетингу в туризмі від збутової моделі 1940-1950-х років до сучасної концепції маркетингу взаємодії, що передбачає налагодження довгострокових партнерських відносин з клієнтами. Обґрунтовано, що ефективність маркетингової діяльності туристичного підприємства значною мірою залежить від оптимального поєднання елементів комплексу маркетингу (товар, ціна, розподіл, просування).

2. Проаналізувавши сучасні інструменти маркетингової політики вітчизняних туристичних підприємств, виявлено зростання ролі цифрових технологій та інструментів інтернет-маркетингу. Серед найбільш ефективних інструментів виділено бенчмаркінг (систематичне вивчення та впровадження найкращих практик конкурентів і партнерів), конкурентно-інтеграційний

бенчмаркінг (порівняльне дослідження досвіду в певному сегменті туристичного ринку), аутсорсинг (передача непрофільних функцій підприємства професійному субпідряднику), digital-маркетинг та його складові (контекстна, банерна, пошукова реклама, оптимізація для соціальних мереж (SMO), маркетинг у соціальних медіа (SMM), пошукова оптимізація сайту (SEO) тощо), системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM).

Акцентовано увагу на необхідності комплексного підходу до формування маркетингової політики туристичних підприємств з урахуванням сучасних тенденцій розвитку ринку, зокрема зростаючої ролі мобільних пристроїв, соціальних мереж, технологій штучного інтелекту та чат-ботів.

3. У ході загальної характеристики туристичного підприємства «Davay Poedem» з'ясовано, що компанія є юридично зареєстрованою фізичною особою-підприємцем, яка спеціалізується на реалізації сформованих туроператорами турів. Досліджено організаційну структуру підприємства, яка є лінійною та включає директора, менеджера та бухгалтера, що забезпечує чіткість і злагодженість у роботі виконавців.

Визначено основні напрями діяльності «Davay Poedem», серед яких організація багатоденних комплексних турів, екскурсій та надання транспортних послуг, охоплюючи своїми маршрутами майже всю територію України та сусідньої Молдови. Компанія орієнтується на різні цільові сегменти споживачів, пропонуючи як внутрішні тури для громадян України, так і тури для іноземних гостей.

4. Проведений аналіз економічної та операційної діяльності «Davay Poedem» засвідчив позитивну динаміку кількості та вартості реалізованих турів, збільшення кількості туроднів, зростання фінансових результатів та показників рентабельності. Зокрема, у 2021 році порівняно з 2020 роком кількість реалізованих турів збільшилася на 117 одиниць, вартість реалізованих турів зросла на 800,9 тис. грн, а кількість туроднів за реалізованими турами збільшилася на 590 днів. Чистий прибуток

підприємства у 2021 році склав 131,8 тис. грн, що на 38,1 тис. грн або на 40,7% більше, ніж у 2020 році. Рентабельність виробничої діяльності зросла з 14,9% у 2019 році до 18% у 2021 році, а рентабельність продажів підвищилася з 12,9% до 15,2% відповідно.

Водночас, виявлено певні диспропорції у структурі витрат підприємства, зокрема значне зростання витрат на оплату праці, відрахувань на соціальні заходи та матеріальних витрат, що потребує оптимізації для забезпечення стабільного розвитку в довгостроковій перспективі.

5. Дослідження комплексу маркетингу туристичного підприємства «Davau Poedem» дозволило оцінити ефективність товарної, цінової, збутової та комунікаційної стратегій компанії. Встановлено, що асортимент послуг «Davau Poedem» є диверсифікованим та орієнтованим на потреби різних категорій туристів, включаючи пакетні тури, одноденні тури та транспортні послуги.

Цінова політика ґрунтується на принципах диференціації та адаптивності, враховуючи особливості кожного туристичного продукту, його унікальність, сезонність та цільову аудиторію.

Збутова стратегія передбачає комбінацію онлайн та офлайн каналів продажів, зокрема через власний веб-сайт, телефонні продажі та співпрацю з туристичними агентствами й онлайн-платформами.

Водночас, виявлено суттєві недоліки комунікаційної стратегії, зокрема недостатню активність у соціальних мережах (лише 11 постів в Instagram-акаунті та відсутність публікацій протягом тривалого періоду), відсутність представництва на популярних платформах (неактивна сторінка у Facebook) та низькі позиції офіційного веб-сайту у пошуковій видачі за релевантними ключовими запитами.

6. З метою вдосконалення маркетингової політики та посилення онлайн-присутності «Davau Poedem» розроблено комплекс заходів, що включає активізацію діяльності в соціальних мережах, відновлення та активне ведення сторінки компанії на Facebook, оптимізацію веб-сайту під

пошукові системи (SEO), а також розробку та реалізацію комплексної стратегії інтернет-маркетингу.

Для активізації діяльності в Instagram запропоновано створити контент-план з регулярними публікаціями, залучити професійного SMM-фахівця, використовувати платну рекламу та співпрацювати з тревел-блогерами.

Для ведення сторінки на Facebook рекомендовано створити привабливий та інформативний профіль, регулярно оновлювати контент, використовувати функціонал Facebook Events та таргетовану рекламу. SEO-оптимізація веб-сайту передбачає технічний аудит, покращення структури та навігації, створення унікального контенту, нарощування посилальної маси тощо.

Комплексна стратегія інтернет-маркетингу включає інтеграцію зусиль з SEO, SMM, контент-маркетингу, email-маркетингу, використання контекстної реклами, ремаркетингу, партнерського маркетингу та веб-аналітики.

Очікується, що реалізація запропонованих заходів дозволить «Davau Poedem» активізувати комунікацію з цільовою аудиторією, підвищити впізнаваність бренду, збільшити трафік на веб-сайт та кількість потенційних клієнтів.

7. Проведена оцінка економічної ефективності впровадження запропонованих заходів засвідчила їх доцільність та потенційну результативність. Розраховано витрати на реалізацію кожного заходу, які в річному вимірі складають 280 600 грн. Сформовано кошторис та визначено необхідну суму залучення додаткового фінансування у вигляді банківського кредиту (150 000 грн. на 2 роки під 35,3% річних).

Прогнозні розрахунки на основі методу експертних оцінок показали, що реалізація маркетингових заходів дозволить суттєво покращити фінансові результати діяльності «Davau Poedem». Чистий прибуток підприємства може зрости до 1 261 065,18 грн. у перший рік та до 1 351 736,69 грн. у другий рік після впровадження змін. Рентабельність продажів збільшиться з базового

рівня 1,71% до 14,22% та 14,61% відповідно, а рентабельність інвестицій складе 218,12% у перший рік та 264,66% у другий рік. Термін окупності інвестицій становитиме лише 3 місяці, що підтверджує економічну привабливість проекту.

Таким чином, результати проведеного дослідження дозволяють стверджувати, що вдосконалення маркетингової політики туристичного підприємства «Davay Poedem» на основі запропонованого комплексу заходів є економічно обґрунтованим та доцільним. Їх впровадження сприятиме підвищенню конкурентоспроможності компанії, зміцненню її ринкових позицій, збільшенню обсягів продажів та покращенню фінансових результатів діяльності. Практична реалізація розроблених пропозицій дозволить «Davay Poedem» адаптуватися до мінливих умов цифрового середовища та максимально задовольняти потреби сучасних споживачів туристичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Gossiling S. Tourism: Sustainable Development Option. *Environmental Conservation*. 2017. Vol. 27. № 3. P. 223-228.
2. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР : станом на 1 січ. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text> (дата звернення: 12.02.2024).
3. Азарян О.М. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу : монографія. Донецьк : Вид-во ДонМУ, 2015. 243 с.
4. Луцій К. Еволюція концепції маркетингу як відображення тенденцій розвитку ринкової економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2015. № 5. С. 90-93.
5. Черпаха Є. В. Маркетингова складова товарної політики підприємства. *Управління розвитком*. 2013. №10. С. 150-152.
6. Буряк П. Маркетинг: Навчальний посібник/ Петро Буряк, Борис Карпінський, Яніна Карпова,; М-во освіти і науки України, Львівська держ. фінансова акад. К.: ВД «Професіонал», 2005. 318 с.
7. Брич В. Я. Туроперейтинг: підручник / за заг. ред. В. Я. Брича. Тернопіль: Екон. думка ТНЕУ, 2017. 440 с.
8. Енджейчик І. Сучасний туристичний бізнес. Екостратегії в управлінні фірмою. Фінанси и статистика, 2003. 320 с.
9. Біловодська О. А., Гайдабрус Н. В. Стратегічний підхід до формування бренда міста (на прикладі м. Сум). *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 2. С. 22-31.
10. Брич В. Я. Організація туризму: підручник. Тернопіль : Економ. думка ТНЕУ, 2017. 448 с.
11. Гаврилюк А.М. Державне регулювання комунікаційного забезпечення туристичної індустрії в Україні: авто. дис. к. е. н. держ. упр.: спец. 25.00.02 «Механізми державного управління». К., 2011. 23 с. URL:

http://academy.gov.ua/NMKD/library_nadu/Avtoreferat/40885366-2ca44d42-9c1b-969a70fb8256.pdf (Дата звернення: 20.03.2017).

12. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К. : Лібра, 2004. 840 с.
13. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: підручник. К. : Знання, 2011. 351 с.
14. Офіційний сайт Всесвітньої туристської організації. UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення: 12.02.2024).
15. Мальська М. П., Худо В. В. М 21 Туристичний бізнес: теорія та практика: навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
16. Телетов О., Косолап Н. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 21-34.
17. Шерстюк Р. Шерстюк Р., Малюта Л., Ратинський В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму. Інструментально-методичний апарат дослідження . *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2020. Вип. 2 (23). С. 57-65.
18. Бобрицька Н. Бенчмаркінг як методологічна основа маркетингового впливу на розвиток туристичних підприємств. *Економіка та підприємництво*. 2015. № 34-35. С. 91-99.
19. Давидюк Ю.В., Шокот К.М. Стратегічні підходи до підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2016. Вип.7. С. 266-272.
20. Yankovets T., Vyshnevskaya M. Innovations and digital marketing: current trends of development. *European Journal of Economics and Management*. 2019. vol. 5, no 4, pp. 21-27.
21. Офіційний сайт компанії Smart Insights. URL: <https://www.smartinsights.com/> (дата звернення: 20.02.2024).
22. Marchuk O. O. Digital marketing as an innovative management tool. *Economy and Society*. 2018. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43> (дата звернення: 20.02.2024).

23. Окландер А., Романченко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2015. №12. С. 362-371. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=evntukpi_2015_12_54 (дата звернення: 20.02.2024).
24. Tetiana I. Digital technologies in increasing brands value. *Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*. 2019. Vol. 126, no. 4. P. 85–100. URL: [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019\(126\)08](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019(126)08) (дата звернення: 20.02.2024).
25. Гарматюк О. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3> (дата звернення: 20.02.2024).
26. Гризовська Л. О., Стадник В. В. Методи й інструменти інформаційного менеджменту підприємств індустрії туризму. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 54. С. 97-103.
27. Balabanits A., Perepadya F. The role of customer-oriented technologies in the competitiveness management of tourist enterprises. *Herald UNU. International Economic Relations And World Economy*. 2021. No. 36. URL: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-36-3> (дата звернення: 20.02.2024).
28. Інновінг в туризмі: монографія / А.А. Мазаракі, С.В. Мельниченко, Г.І. Михайліченко, Т.І. Ткаченко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.екон. унт, 2016. 532 с.
29. Наврозова Ю.О., Яницька А.М. Про CRM-системи туристичних компаній. Розвиток методів управління та господарювання на транспорті: 3б. наук. праць, 2022. № 2 (79). С. 39-52.

30. Туристичне підприємство «Davay Poedem». URL: <https://davaypoedem.com/> (дата звернення: 25.02.2024).
31. Офіційний сайт TrekkSoft. URL: <https://www.treksoft.com/> (дата звернення: 25.02.2024).
32. Офіційний сайт Тур Радар. URL: <https://www.tourradar.com/o/davay-poedem> (дата звернення: 25.02.2024).
33. Офіційний сайт TripAdvisor. URL: <https://www.tripadvisor.com/> (дата звернення: 25.02.2024).
34. Packages. *Davay Poedem*. URL: <http://davaypoedem.com/packages/> (дата звернення: 03.04.2024).
35. Day trips. *Davay Poedem*. URL: <http://davaypoedem.com/day-tours/> (дата звернення: 03.04.2024).
36. Services. *Davay Poedem*. URL: <http://davaypoedem.com/table/transfers/> (дата звернення: 03.04.2024).
37. Сторінка «Davay Poedem» в Instagram. URL: https://www.instagram.com/davay_poedem/ (дата звернення: 03.04.2024).
38. Офіційний портал продукту. *Hootsuite*. URL: <https://www.hootsuite.com/> (дата звернення: 24.05.2024).
39. Офіційний портал продукту. *Ahrefs*. URL: <https://ahrefs.com/> (дата звернення: 24.05.2024).
40. Офіційний портал продукту. *Google Ads*. URL: <https://ads.google.com/intl/en-UA/home/?pli=1> (дата звернення: 24.05.2024).
41. Raiffeisen Bank – огляд банку. *Financer*. URL: <https://financer.com/ua/kompania/aval/> (дата звернення: 27.05.2024).