

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
(найменування кафедри)

**РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 242 «Туризм»
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою «Економіка та організація готельно-ресторанної
справи»
(назва освітньої програми)

на тему: «Організація просування та реалізації туристичного продукту
підприємствами сфери туризму(на прикладі туристичного підприємства ТОВ
«Корал Тревел»)»

Виконавець
студентка центру заочної форми навчання
Піштой Анастасія Олександрівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник

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

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність кваліфікаційної роботи полягає в необхідності удосконалення підходів до організації просування та реалізації туристичного продукту в умовах високої конкуренції та змін у споживчих уподобаннях.

Конкурентоспроможність у сфері маркетингу надзвичайно важлива для будь-якого бізнесу. Без ретельного вивчення конкурентного середовища неможливо розробити ефективну стратегію і тактику функціонування підприємства. Очевидно, що сучасні системи менеджменту повинні орієнтуватися на довгострокову перспективу, проводити фундаментальні дослідження, диверсифікувати бізнес та інноваційну діяльність, максимізувати творчий потенціал персоналу.

Туризм, як одна з найбільших динамічних галузей економіки України, потребує впровадження ефективних маркетингових стратегій, здатних забезпечити стабільне зростання попиту на туристичні послуги.

Успішна реалізація турпродукту залежить не лише від якості, а й від здатності підприємства ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, формувати позитивний імідж та стимулювати інтерес до пропозицій підприємства.

Тому, туристичним підприємствам потрібно оперативно реагувати на зміни в уподобаннях та поведінці споживачів, пропонуючи актуальні, якісні та персоналізовані послуги. У цьому контексті маркетингова політика має бути спрямована не лише на просування тур продукту, а й на поглиблення розуміння потреб клієнта, розвиток сервісної культури та формування конкурентних переваг.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є система теоретичних принципів та практичної діяльності у сфері просування та реалізації туристичних продуктів.

Предметом дослідження є шляхи підвищення ефективності просування та реалізації туристичного продукту підприємствами сфери туризму

Метою даного дослідження є виявлення актуальних напрямів підвищення ефективності просування та реалізації туристичного продукту туристичним оператором «Coral Travel».

У процесі дослідження необхідно розв'язати наступні завдання:

1. Дослідити сутність та основні характерні риси збутової діяльності у сфері туризму.
2. Розглянути особливості здійснення ринкового просування та збутової діяльності вітчизняних туристичних підприємств у поєднання з брендингом територій.
3. Надати загальну характеристику товариства з обмеженою відповідальністю тулоператора «Корал Тревел».
4. Проаналізувати основи операційної діяльності та фінансових результатів ТОВ «Корал Тревел».
5. Дослідити комплекс маркетингу туристичного підприємства.
6. Запропонувати заходи з удосконалення маркетингової політики та посилення онлайн-присутності компанії.
7. Оцінити економічну ефективність впровадження запропонованих заходів.

Інформаційною базою дослідження є законодавчо-нормативні документи України, в тому числі Конституція України та інші законодавчі акти, що активно діють у сфері туризму, а також праці вітчизняних і зарубіжних авторів, таких як: В. Герасименко, І. Лебедев, М. Мальська, С. Мельниченко, Є. Музичка, С. Нездоймінов, В. Македон та інші. У своїх роботах вони розглядають особливості маркетингу туристичних послуг, розвиток його концепцій та сучасні інструменти просування туристичного продукту тощо

Методи дослідження. Для досягнення поставленої в роботі мети, використовувалися наступні методи дослідження: теоретичного аналізу, спостереження, порівняння, дедукції та аналогії.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів та висновків. Кваліфікаційна робота бакалавра містить 75 сторінок тексту, 10 рисунків, 15 таблиць. Список джерел включає 55 найменувань літератури.

Тема кваліфікаційної роботи відповідає напрямам наукових досліджень кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету.

За попередніми результатами кваліфікаційної роботи опубліковані тези доповіді на студентській науковій конференції ОНЕУ за темою: «Особливості ринкового просування та збутової діяльності вітчизняних туристичних підприємств у поєднанні з брендингом територій» [1].

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні засади організації ринкового просування та реалізації туристичних продуктів»* досліджено сутність та основні характерні риси збутової діяльності у сфері туризму, розглянуто особливості здійснення ринкового просування та збутової діяльності вітчизняних туристичних підприємств у поєднанні з брендингом територій.

У другому розділі *«Аналіз основної господарської та маркетингової діяльності ТОВ «Coral Travel»»* надано загальну характеристику товариства з обмеженою відповідальністю туроператора «Корал Тревел», проаналізовано основи операційної діяльності та фінансових результатів ТОВ «Корал Тревел», досліджено комплекс маркетингу туристичного підприємства.

У третьому розділі *«Вдосконалення маркетингової політики туристичного підприємства ТОВ «Корал Тревел»»* запропоновано заходи з удосконалення маркетингової політики та посилення онлайн-присутності компанії, оцінено економічну ефективність впровадження запропонованих заходів.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано нове вирішення актуального завдання, що полягає у виявленні актуальних напрямів підвищення ефективності просування та реалізації туристичного продукту туристичним оператором «Coral Travel». Результати проведеного дослідження дозволили сформулювати такі висновки:

1. Підводячи підсумки першого розділу роботи можна зробити висновок, що при побудові системи збуту туристичних підприємств необхідно враховувати забезпечення таких баз збуту, як функції, товари, ринки збуту. Умовами створення туристичними підприємствами ефективної системи збуту є масштаби діяльності, ступінь розвитку мережі, види турпродукту та охоплення груп споживачів турпродукту. Перспективами наукових розвідок є проблема визначення оптимальних стандартів організаційних систем збуту та їх оцінка.

При побудові системи збуту туристичних підприємств необхідно враховувати забезпечення таких баз збуту, як функції, продукти, ринки збуту. Умовами створення туристичними підприємствами ефективної системи збуту є масштаби діяльності, ступінь розвитку мережі, види турпродукту та охоплення груп споживачів турпродукту. Перспективою наукової розробки є проблема визначення оптимальних стандартів організаційних систем збуту та їх оцінка.

2. За допомогою методів просування туристичних послуг і на основі вибору оптимальної стратегії збуту туристичні компанії можуть отримати конкурентні переваги, збільшити частку ринку та підвищити лояльність кінцевих споживачів. Продумані особливості соціальної мережі Instagram дозволяють стверджувати, що це один із найефективніших інструментів управління користувачами цифрової епохи, який має комунікаційні, інформаційні, соціальні, ідентифікаційні, презентаційні та розважальні функції, стабільну та швидку аудиторію. зростання та впровадження

сегментації користувачів. Для підвищення ефективності рекламних кампаній в Інтернеті необхідно гармонійно поєднувати їх із традиційним комунікаційним комплексом.

3. Туроператор ТОВ «Coral Travel» є юридичною особою і здійснює свою діяльність в суворій відповідності до Статуту та нормативних документів. Аналіз структури управління ТОВ «Coral Travel» показує, що процеси управління здійснюються в межах лінійно-функціональної управлінської структури. ТОВ «Coral Travel» має 30-річний професійний досвід у сфері виїзних подорожей і пропонує на туристичному ринку України лише високоякісні туристичні продукти.

ТОВ «Coral Travel» пропонує найкращі курорти та готелі у 28 країнах світу – Туреччині, Іспанії, Греції, Єгипті, Таїланді, Болгарії, Тунісі, Марокко, Ізраїлі, ОАЕ, Андоррі, Австрії, Китаї, Кубі, Індії, Маврикії, Танзанії, Домініканській Республіці, Індонезії, Мальдівах, В'єтнамі, Сейшельських островах, Шрі-Ланці, Сінгапурі, Мексиці, Камбоджі, Йорданії та Україні.

4. Аналіз ключових фінансових показників Coral Travel з 2020 по 2024 рік показує, що фінансові показники компанії зазнали значних коливань через вплив зовнішніх факторів, таких як пандемія Covid-19 і повномасштабне вторгнення в 2022 році.

Пандемія призвела до зниження доходів і прибутків у 2020-2021 роках через економічні обмеження та зниження попиту. Продажі туристичних турів зросли протягом кінця 2021 та 2022 років. . Однак відновлення у 2022 році було недовгим, оскільки дохід компанії значно впав і перейшов у збиток у 2023 році, коли почалося повномасштабне вторгнення. Компанія була змушена тимчасово припинити свою діяльність після закриття кордонів і призупинення авіасполучення. У другій половині 2023 року компанія намагалася відновити роботу, організовуючи автобусні тури по Україні, але маршрути були обмежені через небезпеку, що серйозно вплинуло на кількість туристів. Компанія також зосередилася на європейських напрямках, але це не компенсувало втрат.

Загалом фінансові показники ТОВ «Корал Тревел» свідчать про те, що компанія переживає непрості часи і потрібен подальший аналіз для визначення причин зниження прибутковості та розробки заходів для стабілізації ситуації. Підприємству необхідно переглянути витратну політику, оптимізувати управління активами, а також відновити ефективну модель отримання прибутку, особливо у сфері виробництва та реалізації послуг.

5. Туроператор «Coral Travel» приймає звернення від потенційних споживачів на своєму сайті та в мережі Facebook і передає контактні дані в найближчий до споживача офіс «Coral Travel». Після цього агент зв'язується з потенційним клієнтом і надає всю необхідну інформацію. Відділ маркетингу компанії добре працює над ефективним просуванням компанії. Бренд широко відомий. Під час дослідження ми помітили, що, ввівши назву компанії під час пошуку авторитетних сайтів у Google, ви можете побачити переважно позитивні відгуки про компанію на багатьох сайтах.

6. Запропоновано заходи з удосконалення маркетингової політики та посилення онлайн-присутності компанії. Щоб забезпечити успіх у цифрову епоху, таким компаніям, як Coral Travel, необхідно адаптувати свої маркетингові стратегії, оскільки традиційні методи втрачають ефективність через зміни в поведінці споживачів. Слід зосередитися на цифрових інструментах, які мінімізують витрати та забезпечують високу продуктивність. Пошукова оптимізація (SEO) є ключовим компонентом цієї стратегії, оскільки більшість споживачів починають пошук туристичних послуг в Інтернеті.

Соціальні мережі (SMM), персоналізовані розсилки по електронній пошті та автоматизація комунікації за допомогою партизанського маркетингу дозволять компаніям ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, збільшити кількість бронювань і підвищити впізнаваність бренду, не вимагаючи великих інвестицій. Повністю впровадивши цифровий маркетинг, Coral

Travel зможе забезпечити постійний приплив клієнтів і зміцнити конкурентні позиції на ринку туристичних послуг.

7. Оцінено економічну ефективність впровадження запропонованих заходів. Очікуваний економічний ефект від реалізації проекту вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «КОРАЛ ТРАВЕЛ» становитиме позитивні зміни показників виручки та прибутку. Орієнтовний чистий прибуток, після впровадження пропозицій, дорівнюватиме 84 880 тис. грн., збільшившись за перший рік впровадження на 14,79%. Це свідчить про потенційну ефективність маркетингової кампанії для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Чистий прибуток також збільшиться на 14,79%, що свідчить про позитивну динаміку фінансових показників компанії.

Отже, оцінка ефективності пропозицій щодо вдосконалення маркетингових комунікаційних стратегій туроператора Coral Travel свідчить про прийнятність реалізації цих пропозицій для компанії. Очікуваним результатом реалізації цих заходів є збільшення доходів компанії за рахунок збільшення кількості замовлень через сайт, збільшення взаємодії з аудиторією та підвищення довіри до бренду.