

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри  
д.е.н., професор Литовченко І.Л. \_\_\_\_\_  
“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ р.

**ВИПУСКНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**  
зі спеціальності маркетинг

за темою:

Удосконалення маркетингової комунікативної політики на прикладі  
туристичного агентства «Жирафф»

**Виконавець**

студент факультету міжнародної економіки  
Алексеєнко Станіслав Віталійович  
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

**Науковий керівник**

к.е.н., доцент  
\_\_\_\_\_  
(науковий ступінь, вчене звання)  
Рулінська Ольга Володимирівна  
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

**Одеса 2017**

## ЗМІСТ

	стор.
<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	5
1.1. Маркетингова комунікаційна політика як елемент комплексу маркетингу. Цілі та основні елементи МПК.....	5
1.2. Процес вибору комплексу просування. Принципи просування послуг.....	12
1.3. Реклама як інструмент реалізації маркетингових цілей підприємства. Процес планування рекламної діяльності.....	16
Висновок до розділу I.....	25
<b>РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА «ЖИРАФФ»</b> .....	26
2.1. Загальна характеристика маркетингової діяльності туристичного агентства «Жирафф» .....	26
2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства «Жирафф» .....	31
2.3. Дослідження комунікаційної політики підприємства «Жирафф» .....	44
Висновки до розділу II .....	54
<b>РОЗДІЛ III. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА «ЖИРАФФ»</b> .....	55
3.1. Шляхи підвищення ефективності Інтернет-діяльності.....	55
3.2. Розробка концепції ведення публічної сторінки .....	62
3.3. Оцінка ефективності прийняття участі в виставковій діяльності.....	71
Висновки до розділу III.....	79
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	80
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	82
<b>ДОДАТКИ</b>	

## ВСТУП

В сучасних умовах функціонування ринку, управління маркетинговою комунікаційною політикою поступово виходить на новий рівень, адже постійне підвищення ролі інформації в діяльності будь-якого підприємства дає поштовх для пошуку нових шляхів рішення проблем та постановки цілей, яких необхідно досягти. На сьогоднішній день перед маркетологом стоїть одна задача: йти в ногу з часом, і це напряду відноситься до маркетингових комунікацій.

В світі постійно з'являються нові тренди, пов'язані з просування продукту. SEO, PPC, контент-маркетинг, нативний маркетинг – все це стало невід'ємною складовою маркетингових комунікацій, направлених на рішення проблем, які виникли зі зміною в поведінці споживачів. Тому використання традиційних елементів комплексу маркетингових комунікацій в поєднанні з новими дозволяє повністю змінювати стратегію функціонування на ринкові та залишатись конкурентоспроможним.

Саме тому, в зв'язку з загальносвітовими тенденціями, досліджувана проблема активного використання комплексу маркетингових комунікацій залишається *актуальною*.

В своїй діяльності туристичне агентство «Жирафф» мало уваги приділяє рішення комунікативних проблем. Для залучення клієнтів використовується обмежений спектр інструментів. В цілому, можна стверджувати, що компанія установила для себе певну «зону комфорту», за рамки якої виходити не планує або робить це досить неефективно. При роботі використовуються, як правило, напрацьовані бази даних клієнтів, розширення яких відбувається доволі рідко.

Для того, щоб вирішити дані проблеми, необхідно більш відповідально віднестись до планування своєї комунікативної діяльності, направити на її вдосконалення більше зусиль та скористатись методами бенчмаркінгу для підвищення рівня конкурентоспроможності.

*Метою роботи* є розробка рекомендацій щодо рішення проблем комунікативної політики, які склались в АГП Жирафф.

Ми поставили перед даною роботою наступні завдання:

- дослідити загальні положення комунікативної політики;
- проаналізувати стан маркетингу на АГП Жирафф, дослідити його конкурентоспроможність та сформулювати основні проблеми та переваги комунікативної політики підприємства;
- на основі проведеного дослідження запропонувати рішення виявлених проблем, шляхом пропозицій нових та вдосконалення старих комунікативних заходів.

*Об'єктом дослідження* є туристичне агентство «Жирафф» та ринок туристичних агентств м. Одеса.

*Предметом дослідження* є маркетингова діяльність туристичного агентства «Жирафф» загалом та комунікативна політика зокрема.

При виконанні дипломної роботи були використані елементи системного підходу, *методи* збору, обробки та аналізу інформації, аналітичні методи, методи моделювання, порівняння, узагальнення, методи таємного покупця (mystery shopper) для дослідження конкурентоспроможності та бенчмаркінгу.

*Інформаційною базою дослідження* є нормативно-правові документи, результати вторинного аналізу наукової літератури, публікації в періодичних виданнях, офіційні матеріали та документи, документи та форми статистичної звітності АГП Жирафф, а також Інтернет-ресурси.

*Теоретична значимість:* отримання нових знань в галузі туристичних послуг, особливостей маркетингової діяльності на ринкові туристичних агентств.

*Практична значимість* визначається тим, що рекомендації, розроблені в результаті дослідження, сприятимуть покращенню маркетингової діяльності на аналізованому підприємстві, допоможуть обрати правильний вектор розвитку та сформулювати маркетингову стратегію функціонування на ринкові туристичних послуг в м. Одеса і, як наслідок, збільшити свою клієнтську базу та покращити показники господарсько-економічної діяльності.

### Висновок до розділу III

У третьому розділі рекомендовано заходи щодо покращення комунікативної діяльності туристичного агентства «Жирафф». Загалом було запропоновано наступне:

1. SEO-оптимізація сайту компанії (ймовірна ефективність складатиме 417,2% або 26,7 тисяч гривень прибутку за три місяці)
2. Використання контекстної реклами (точка беззбитковості на рівні 13 щомісячних замовлень)
3. Концепція ведення публічних сторінок (мінімальна очікувана ефективність від 40,57%, максимальна – від 226,24%).
4. Рекомендації щодо виставкової діяльності (при оптимістичному прогнозі очікується ефективність в 235,01% або прибуток в 18 тисяч гривень, а при песимістичному можлива ефективність складатиме 70,5% або збитки в розмірі 4 тисяч гривень).

Як ми вияснили, в цілому запропоновані заходи показують високу ефективність, що пов'язано з доволі низькими показниками поточного стану комунікативних заходів підприємства.

Фактично, нами було запропоноване комплексне рішення проблем, які виникли внаслідок недостатньої уваги зі сторони керівництва до застосування інструментів комунікативної політики (рекламний бюджет на підприємстві складає 3 тисячі гривень щомісячно).

При правильному впровадженні запропонованих заходів, належному їх контролю та сумлінному виконанні можна підвищити загальний рівень конкурентоспроможності, розширити клієнтську базу, покращити впізнаваність продукту та, в цілому, збільшити обсяги продажу туристичного продукту на ринкові м. Одеси та, можливо, за її межами.

Таким чином, третій розділ несе рекомендаційний характер та може представляти практичну цінність для аналізованого підприємства.

## ВИСНОВКИ

При написанні роботи, було зроблено ряд *висновків*:

1. Туристичне агентство «Жирафф» функціонує на туристичному ринкові міста Одеса досить короткий період часу.

2. Конкуренція на даному ринкові серйозна, що зумовлено значною кількістю представлених компаній, адже фактично досить легко розпочати свою діяльність через доволі низькі бар'єри входу в нішу.

3. Для того, щоб вигідно виділитись серед конкурентів, завойовувати долю ринку та підвищувати імідж, необхідно проводити грамотну комунікативну політику.

4. Компанія користується обмеженим спектром комунікативних інструментів, чого явно недостатньо для успішної конкурентної боротьби.

5. У зв'язку з глобалізацією та зростанням ролі мережі Інтернет у житті людини, спостерігається перехід підприємств усіх галузей, і туризму включно, в інтерактивне середовище. В першу чергу це стосується маркетингу. Інструменти, які доступні в мережі Інтернет є не дорогими та в той самий час доволі ефективними, що є значним плюсом для їхнього застосування.

Тож можна стверджувати, що проведення комунікативної політики туристичного агентства в мережі Інтернет допоможе привабити додаткову кількість потенційних клієнтів, а відповідно підвищити об'єми прибутку та збільшити долю ринку, тобто стати більш конкурентоспроможними.

У другому розділі дипломної роботи нами було проведено аналіз маркетингової діяльності туристичного агентства «Жирафф» та більш детально розглянуто саме аспект маркетингових комунікацій. Ми *дослідили*:

- організаційну структуру підприємства;
- структуру продажів;
- на основі даних за 2012-2016 роки провели аналіз основних економічних показників діяльності підприємства;
- для оцінки конкурентоспроможності компанії в сфері обслуговування клієнтів було обрано метод *mystery shopper* або таємного покупця;

- для проведення більш комплексної оцінки конкурентоспроможності було обрано метод інтегральної оцінки, в результаті чого було зроблено висновки щодо доволі низької конкурентоспроможності компанії;

- за допомогою методів SWOT- та STEP-аналізу оцінили діяльність компанії з точки зору стратегічного менеджменту.

У третьому розділі рекомендовано заходи щодо покращення комунікативної діяльності туристичного агентства «Жирафф». Загалом було запропоновано наступне:

1. SEO-оптимізація сайту компанії (ймовірна ефективність складатиме 417,2% або 26,7 тисяч гривень прибутку за три місяці)

2. Використання контекстної реклами (точка беззбитковості на рівні 13 щомісячних замовлень)

3. Концепція ведення публічних сторінок (мінімальна очікувана ефективність від 40,57%, максимальна – від 226,24%).

4. Рекомендації щодо виставкової діяльності (при оптимістичному прогнозі очікується ефективність в 235,01% або прибуток в 18 тисяч гривень, а при песимістичному можлива ефективність складатиме 70,5% або збитки в розмірі 4 тисяч гривень).

Як ми вияснили, в цілому запропоновані заходи показують високу ефективність, що пов'язано з доволі низькими показниками поточного стану комунікативних заходів підприємства.

Фактично, нами було запропоноване комплексне рішення проблем, які виникли внаслідок недостатньої уваги зі сторони керівництва до застосування інструментів комунікативної політики (рекламний бюджет на підприємстві складає 3 тисячі гривень щомісячно).

При правильному впровадженні запропонованих заходів, належному їх контролю та сумлінному виконанні можна підвищити загальний рівень конкурентоспроможності, розширити клієнтську базу, покращити впізнаваність продукту та, в цілому, збільшити обсяги продажу туристичного продукту на ринкові м. Одеси та, можливо, за її межами.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 // Відомості Верховної Ради України. – 1996. - № 39.
2. Закон України «Про туризм» від 15.09.2004 р. №324/95-ВР
3. Постанова Кабінету Міністрів України «Про Правила в'їзду іноземців в Україну, їх виїзду з України і транзитного проїзду через її територію від 29.12.1995 р. №1074.
4. Абабков Ю.Н. Маркетинг в туризмі: Підручник [Текст] / [Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабков, І.Г. Філіпова]; за ред. 82проф.. Є.І. Богданова – М.: ИНФРА-М, 2012. – 214 с.
5. Арутюнова Д.А. Стратегічний менеджмент [Текст]: навч. посібник / Д.А. Арутюнова. – Т.: Вид-во ТТИ ЮФУ, 2010. – 122 с.
6. Бернет Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід [Текст] / Дж. Бернет, С. Моріарті - СПб.: Вид-во «Питер», 2009. – 864 с.
7. Видищева О.В. Особливості оцінки конкурентоспроможності тур фірми [Текст] / О.В. Видищева // Сучасні дослідження соціальних проблем // Modern Research of Social Problems, № 6(50), 2015. – С. 603-615
8. Гольдштейн Г.Я., Катаєв А.В. Маркетинг [Текст]: навч. посібник / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаєва – Т.: Вид-во ТРТУ, 2009. – 107 с.
9. Горєлов Д.О., Большенко С.Ф. Стратегія підприємства [Текст] / Д.О. Горєєв, С.Ф. Большенко – Х.: Вид-во ХНАДУ, 2010. – 133 с.
10. Котлер Ф. Основи маркетингу. 5-е вид [Текст] / Ф. Котлер, А. Гаррі. – К., М., СПб.: Видавничий дім «Вільямс», 2016. – 752 с.
11. Лигіна Н.І., Ляпіна І.Р. Маркетинг товарів та послуг [Текст] / Н.І. Лигіна, І.Р. Ляпіна. – М.: Форум: Інфра-М, 2005. – 240 с.
12. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг [Текст]: навч. посібник / І.Л. Литовченко – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
13. Мозер Клаус. Психологія маркетингу та реклами: переклад з нім. [Текст] Клаус Мозер – Х.: Вид-во Гуманітарний Центр, 2013. – 380 с.



14. Музикант В.Л. Інтегровані маркетингові комунікації [Текст]: навч. посібник / В.Л. Музикант – М.: ДЦ РІОР, НДЦ ІНФРА-М, 2013. – 216 с.
15. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій [Текст] / Н.І. Норіцина – К.: МАУП, 2003. – 120 с.
16. Основні фактори, що впливають на конверсію сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.in-sales.pro/sozдание-i-razvitiie-sajta/osnovnyie-factory-vliyayushhie-na-konversiyu-sajta/>
17. Офіційний сайт туристичного агентства «Жирафф» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://travel-company.com.ua/>
18. Офіційний сайт Одеського туристичного фестивалю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://expodessa.com/tour/>
19. Офіційний сайт туристичного агентства «Бамба» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bamba.od.ua/>
20. Офіційний сайт туристичного агентства «Море туров» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://m-tours.com.ua/>
21. Офіційний сайт туристичного агентства «Поехали с нами» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.poehalisnami.ua/office/odessa/222>
22. Офіційний сайт туристичного агентства «Бумеранг Тур» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://boomerang-tour.com.ua/>
23. Офіційний сайт Google Trends [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://trends.google.com.ua/trends/>
24. Офіційна сторінка компанії «Жирафф» у соц. мережі Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.instagram.com/touristiccompany\\_giraffe/](https://www.instagram.com/touristiccompany_giraffe/)
25. Офіційна сторінка компанії «Жирафф» у соц. мережі Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/giraffeagency>
26. Офіційна сторінка компанії «Жирафф» у соц. мережі Вконтакте [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vk.com/agpgiraffe>

27. Офіційна сторінка компанії «Жиравф» у соц. мережі Google+ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://plus.google.com/u/0/communities/102117394878912900991>
28. Офіційний сайт компанії «Inweb» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://inweb.ua/>
29. Офіційний сайт компанії «В два раза дешевле» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://v-2-raza-deshevle.com.ua/>
30. Офіційний сайт компанії «Seoprofy» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://seoprofy.ua/>
31. Офіційний сайт компанії «SeoSolutiоn» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://seosolutiоn.ua/>
32. Офіційний сайт компанії «Up-Site» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://up-site.com.ua/>
33. Офіційний сайт Google AdWords [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://adwords.google.com/intl/uk\\_ua/home/](https://adwords.google.com/intl/uk_ua/home/)
34. Офіційний сайт українського виробника мобільних стендів для виставок «EXPO» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://xn----9sbkcbpvmdd6bn6jhg.com.ua/>
35. Офіційний сайт компанії-імпортеру мобільних стендів в Україні «Multistand» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://multistand.com.ua/>
36. Офіційний сайт компанії «Mobile Stand» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mobilestand.com.ua/>
37. Офіційний сайт компанії «Stend.zp.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stend.zp.ua/>
38. Офіційний сайт компанії «Темп» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stend.zp.ua/>
39. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства [Текст]: навч. посібник / П.Р. Пуцентейло. – К. Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.

40. Романов А.А. Маркетингові комунікації: Підручник [Текст] / А.А. Романов, І.М. Синяєва, В.А. Поляков. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 384 с.
41. Сайт туристичного агентства «Жирафф», наданий за франшизою [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hottravel.od.ua/>
42. Сарафанова Є.В. Маркетинг в туризмі [Текст]: навч. посібник / Є.В. Сарафанова, А.В. Яцук. – М.: АЛЬФА-М, ИНФРА-М, 2012. – 240 с.
43. Типографії в Одесі – інформація про компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.048.ua/catalog/17/41>
44. Тихомиров В.П. Маркетинг в соціальних медіа. Інтернет-маркетинг комунікації [Текст]: навч. посібник / В.П. Тихомиров. – СПб.: Петербург, 2013. – 288 с.
45. Фінансовий портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minfin.com.ua/>
46. Халілов Дамір. Маркетинг в соціальних мережах [Текст] / Дамір Халілов. – М.: Вид-во «Манн, Іванов і Фербер». – 2013. – 376 с.
47. Цуркан Б. Ю. Управління комунікаційною політикою підприємства в сучасних умовах [Електронний ресурс] / Б. Ю. Цуркан – Режим доступу до ресурсу: <http://intkonf.org/tsurkan-b-yu-upravlinnya-komunikatsiynouy-politikoypidpriemstva-v-suchasnih-umovah/>.
48. Як оцінити ефективність участі в виставці? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.expoeffect.ru/eksponentam/informacionnyie-materialyi-dlya-eksponentov/kak-oczenit-effektivnost-uchastiya-v-vyistavke>
49. Profi.Travel – портал для професіоналів тур бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://profi.travel/>
50. Social Kit – програма для просування інстаграму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://socialkit.ru/opportunities>