

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

“08” червня 2018 р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності _____ «Туризм» _____

за темою:

Удосконалення маркетингової діяльності туристичних підприємств

Виконавець

студентка центру очної форми навчання

Ромасевич Діана Денисівна _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник

_____ старший викладач _____

(науковий ступінь, вчене звання)

Павлоцький Володимир Якович _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА АСПЕКТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	5
1. 1. Сутність, цілі та принципи маркетингової діяльності туристичного підприємства.....	5
1. 2. Інструменти управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства.....	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	20
2.1. Організаційно-економічна характеристика туристичного агентства «Поїхали з нами».....	20
2.2. Аналіз операційної діяльності та фінансових результатів туристичного агентства «Поїхали з нами»	28
2.3. Оцінка ефективності рекламної політики туристичної фірми «Поїхали з нами»	36
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»	43
3.1. Пропозиції щодо удосконалення рекламної політики туристичного агентства.....	43
3.2. Економічне обґрунтування ефективності витрат на рекламну кампанію агентства.....	48
ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54

ВСТУП

Актуальність теми. Стрімкий розвиток туристичного ринку за останній час сприяв формуванню маркетингової стратегії аналізу та збуту туристичних послуг. Попит на туристичні послуги чутливий до різних зовнішніх та внутрішніх факторів. У зв'язку з цим, туристичний маркетинг перебуває в постійному, динамічному розвитку і вдосконаленні. Маркетингова стратегія кожної окремої туристичної фірми спрямована на створення і проектування довгострокових і поточних планів розвитку та збуту своїх послуг. Кожна туристична фірма на сучасному етапі розвитку використовує весь арсенал організаційно-економічних механізмів і маркетингових інструментів для досягнення фактичної місії організації та управління маркетинговою діяльністю.

Впровадження маркетингових підходів у стратегічний розвиток туристичного підприємства дозволяє виявити основних конкурентів фірми, можливі загрози функціонування туристичного підприємства, також якісно визначити туристичні потреби споживачів та розширити цільову аудиторію, що, в свою чергу, допоможе туристичному підприємству залишатися конкурентоспроможним.

Мета випускної роботи полягає у вивченні науково-теоретичних засад та розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності туристичного підприємства, спрямованої на забезпечення максимально ефективного збуту послуг, шляхом використання можливостей маркетингу, розширення цільової аудиторії агентства та підтримки іміджу мережі.

Предметом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства.

Об'єктом дослідження виступає пошук шляхів удосконалення маркетингової діяльності туристичного агентства «Поїхали з нами»

Основні завдання випускної роботи:

- Вивчити теоретичні засади рекламної діяльності в сфері туристичного

бізнесу;

- Провести фінансово-економічний аналіз діяльності туристичного агентства мережі «Поїхали з нами»;
- Проаналізувати ефективність рекламної діяльності туристичного агентства «Поїхали з нами»;
- Розробити можливі пропозиції щодо вдосконалення рекламної діяльності туристичного підприємства;
- Обґрунтувати ефективність передбачених витрат на розробку нової рекламної кампанії.

Структура дипломної роботи включає вступ, три розділи основної частини, кожен з яких присвячений вирішенню відповідних завдань, висновки, список використаних джерел.

У процесі написання випускної роботи використовувалися нормативно-правові документи України, науково-практична література з проблем роботи, окремі Інтернет-ресурси, комплекти бухгалтерської та статистичної звітності ТА «Поїхали з нами».

Джерельну базу випускної роботи формують праці вітчизняних та зарубіжних фахівців у сфері туристичного бізнесу, зокрема В. Г. Герасименка, С. Г. Нездоймінова, А.Ф. Павленко, Л.О. Стрій та ін.

ВИСНОВКИ

Підводячи підсумки роботи слід зробити наступні висновки.

Маркетингова діяльність є важливою складовою ефективною діяльністю туристичного підприємства. Міжнародний досвід говорить про пріоритетність рекламних і PR-заходів в просуванні туристичного продукту. Вітчизняна рекламна сфера прагне переймати закордонний досвід для туристичних підприємств.

В роботі було розглянуто основні теоретико-методологічні аспекти посередницької діяльності туристичної фірми, звітність підприємства, проаналізовано та розроблено програму ефективного розвитку маркетингової діяльності туристичного підприємства.

Аналіз фінансового стану показав, що баланс підприємства не обтяжений кредитними зобов'язаннями, що дає можливість при необхідності розраховувати на позики, як джерело майбутнього рекламного бюджету.

В результаті аналізу маркетингової діяльності туристичного агентства був зроблений висновок, про те, що рекламна політика, багато в чому, велася неорганізовано, без чіткого планування і бюджетування. Функції ведення маркетингових досліджень і здійснення рекламної діяльності не персоніфіковані.

Туристичне агентство має потребу в створенні нової маркетингової політики та запровадженні інших методів просування своїх послуг.

У третьому розділі дипломної роботи нами запропонований проект рекламної кампанії на 2019 рік.

В якості засобів реклами пропонується використовувати: контекстну рекламу, контекстно-банерну рекламу, оголошення на радіо та відеорекламу, рекламу в другованих ЗМІ та поширення буклетів.

Внаслідок реалізації запропонованої кампанії, це призведе до зростання обсягу виручки від реалізації з 6154 тис. грн. до 11538 тис. грн. При цьому агентська маржа зросте на 682,3 тис. грн., а чистий прибуток на 96 тис. грн.

У зв'язку з цим можна зробити висновок, що запропоновані заходи економічно доцільні і можуть бути рекомендовані для практичної реалізації

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинг: Навчальний посібник / [Чеботар С. І., Ларіна Я. С., Луцій О. П. та ін.]; за ред. «Наш час», 2007. - 504 с.
2. Гаркавенко, С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - К.: Лібра, 2004. - 712 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Г. Армстронг : «Вильямс», 2003. – 1200 с.
4. Эванс Б. Маркетинг / Б. Эванс, Б. Берман. – М. Сирин, 2004. –278 с.
5. Маркетинг: принципи і функції: Навч. посіб. для вищих навчальних закладів. — 3-є вид., перероб. і доп. / За ред. О. М. Азарян. — Харків: Студцентр, 2002.
6. Дайан А. Маркетинг / А. Дайан, Ф. Букрель. — М.: Прогресс, 2003. – 201 с.
7. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 559 с.
8. Дихтль Е. Практический маркетинг: / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Высш.школа, 1995. – 255 с.
9. Ляшенко А.Х. Організаційні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства//Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – 111 с.
10. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов / Г. Ассэль – М.: Инфра, 1999. – 303 с.
11. Лук'янов, В. О. Маркетинг туристичного бізнесу / В. О. Лук'янов, Г. Б. Мунін. – Київ : Кондор, 2012. – 331 с.
12. Маслова Т.Д. Маркетинг. / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик – СПб.: Питер, 2002. - 400 с.
13. Корж М.В. Маркетинг: Навч. пос. - К.: Центр учбової літератури, 2008. - 344 с.
14. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підруч. [для студентів екон. спец. вищ. навч. закладів] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак Київський національний економічний ун-т. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с

15. Балабанова Л. В. Маркетинг: [Підруч. – 2-ге вид, перероб. і доп.] / Л. В. Балабанова – К.: Знання-Прес, 2004. – 644 с
16. Кіфяк, В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кіфяк. – Чернівці : XXI, 2003. – 300 с.
17. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризмі: Учеб. посібник / Під загальною ред. З. М. Горбилевой.- Мн.: «Економпрес», 1998.-400 с.
18. Академія ринку: маркетинг: Пер. з фр. / [А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар та ін.]; науч. ред. А.Г. Худокормов. - М.: Економіка, 2004. - 572 с
19. Панкрухин О.П. Маркетинг: Підручник / А.П. Панкрухин. - 656с.
20. Березін О.В. Стратегія підприємства: Навчальний посібник / О.В. Березін. - К.: Центр навчальної літератури, 2010. – 220 с.
21. Диксон П.Р. Управление маркетингом / П.Р. Диксон. - М.: Бином, 1998. - 420 с.
22. Стрій Л.О. Маркетинг: Основні тенденції та проблеми розвитку. / Л.О. Стрій. - Одеса: УДАЗ ім. О.С. Попова, 2000. – 200 с.
23. Мальська М. П. Організація і планування діяльності туристичних підприємств: навч. посібник / М. П. Мальська, А. Ю. Бордун. – К.: Центр навчальної літератури, 2012. – 395 с.
24. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в індустрії туризму: навч. Посібник. – М.: Видавничий центр «Академія», 2003. – 224с.
25. Турагентство "Поехали с нами" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.poehalisnami.ua>, свободний. – Загл. с екрана.
26. Серегіна Т.К., Титкова Л.М. Реклама в туризмі. – М.: Дрофа, 2007. – 154с.
27. Герасименко В.Г. Управління національним туризмом в контексті міжнародного досвіду / В.Г. Герасименко, С. С. Галасюк // Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу:зб.наук.праць. – Донецьк: ДІТБ, 2008. – Вип.12. – С.160-167 с.
28. Котлер Ф.О. Основи маркетингу. – М.: «ІМА – Кросс Плюс», 2007. – 670с.
29. Рязанов Ю.Г., Шматов Г.А. Медіапланування. – М.: Дрофа, 2006. – 165с.
30. Музикант В.Л. Стратегії розвитку. – М.: ЕКСМО, 2009. – 143с.

31. Павлоцький В.Я. Статистична оцінка кількісних індикаторів регіональних ринків організованого туризму// Вісник соціально-економічних досліджень: сб. науков. труд;
32. Овечкина Е. А. Маркетинговое планирование: [Конспект лекций.] / Овечкина Е. А. – К.: МАУП, 2002. – 264 с.
33. Мороз Л.А. Маркетинг. / Мороз Л.А., Чухрай Н.Т. [2-е вид.] / – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2002. – 244 с.
34. Зяйлик М. Ефективність використання маркетингових стратегій / М.Зяйлик, О.Вівчар // Галицький економічний вісник. - 2011. - № 2 (31). - С. 166-173.
35. Что такое контекстная реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://hiterbober.ru/business-terms/chto-takoe-kontekstnaya-reklama.html>, свободный. – Загл. с экрана.