

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Зав. кафедри

проф., д.е.н. Литовченко Ірина Львівна

“ ” 20 р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 6.030507 «Маркетинг»

за темою: Удосконалення маркетингових комунікацій підприємства (на прикладі туристичного агентства «Поїхали з нами»)

Виконавець

студент Даниленко Олена

Олександрівна(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

факультету ЦЗФН

Науковий керівник

к.е.н.

(науковий ступінь, вчене звання)

Шкурупська Ірина Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ.....	5
1.1. Економічна сутність та процес формування маркетингових комунікацій.....	5
1.2. Сучасні інструменти маркетингових комунікацій.....	13
1.3. Особливості маркетингових комунікацій підприємств на ринку туристичних послуг.....	21
Висновки до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА «ПОЇХАЛИ З НАМИ».....	31
2.1. Економічна характеристика туристичного агентства «Поїхали з нами».....	31
2.2. Дослідження маркетингового середовища підприємства «Поїхали з нами».....	40
2.3. Аналіз комплексу маркетингових комунікацій туристичного агентства «Поїхали з нами».....	48
Висновки до розділу 2.....	62
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА «ПОЇХАЛИ З НАМИ».....	64
3.1. Розробка заходів щодо удосконалення маркетингових комунікацій туристичного агентства «Поїхали з нами».....	64
3.2. Оцінка ефективності впровадження заходів щодо удосконалення маркетингових комунікацій.....	73
Висновки до розділу 3.....	84
ВИСНОВКИ.....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	90
ДОДАТКИ.....	94

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена тим, що маркетингові комунікації сьогодні посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Посилення ролі комунікацій у боротьбі за покупця обумовлено особливостями маркетингового середовища сучасного ринку, що характеризується дедалі більшим насиченням інформацією, зростанням її значущості й цінності. У цих умовах істотно ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів, здійснення маркетингового впливу на них. Ефективні маркетингові комунікації покликані не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів і послуг, умов укладення угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості і довіри між виробником і споживачами, суспільством.

На сьогоднішній день використання маркетингових комунікацій з метою покращення своєї діяльності є актуальним для будь-якого підприємства, в тому числі й підприємства туристичної сфери. Для успішного ведення справ необхідно надавати якісні туристичні послуги, керуючись принципом цілепокладання, враховувати потреби споживачів. У реальних умовах на процес управління маркетинговими комунікаціями туристичного підприємства впливає низка факторів, які мають велике значення під час підбору та планування підприємством комунікаційних інструментів.

Метою написання роботи є дослідження маркетингових комунікацій туристичного агентства «Поїхали з нами» та розробка напрямів щодо їх вдосконалення.

У зв'язку з поставленою метою основні **завдання дослідження**:

- дослідити економічну сутність та процес формування маркетингових комунікацій;
- розкрити сучасні інструменти маркетингових комунікацій;

- охарактеризувати особливості маркетингових комунікацій підприємств на ринку туристичних послуг;
- дослідити маркетингове середовище підприємства «Поїхали з нами»;
- визначити особливості формування комплексу маркетингових комунікацій туристичного агентства «Поїхали з нами»;
- провести маркетингове дослідження споживчої поведінки на туристичному ринку;
- розробити заходи щодо удосконалення маркетингових комунікацій туристичного агентства «Поїхали з нами»;
- оцінити ефективність впровадження заходів щодо удосконалення маркетингових комунікацій.

Об'єктом дослідження є система маркетингових комунікацій туристичного агентства «Поїхали з нами».

Предметом дослідження є теоретичні і практичні засади формування маркетингових комунікацій підприємства.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у дипломній роботі використовуються наступні методи: вивчення монографічних публікацій та наукових статей; вивчення нормативно-правової бази; порівняльний метод; розрахунково-аналітичний та структурно-динамічний методи; метод експертних оцінок; SWOT-аналіз; метод комплексу маркетингу (marketing-mix) «4P»; аналіз зовнішнього середовища з використанням моделі М. Портера; модель BCG (Зростання галузі / Частка ринку); прогнозування; метод екстраполяції тренда за допомогою Excel.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, внутрішня маркетингова інформація і дані управлінського і фінансового обліку туристичного агентства «Поїхали з нами».

ВИСНОВКИ

Дослідження теоретичних і практичних аспектів практичних «Удосконалення маркетингових комунікацій підприємства (на прикладі туристичного агентства «Поїхали з нами») дозволило зробити відповідні висновки.

1. Маркетингові комунікації – це формування двосторонніх зв'язків між суб'єктами на ринку за допомогою певного маркетингового повідомлення до аудиторії, шляхом інформування, переконування та нагадування, з метою досягнення маркетингових цілей фірми та реалізації обраної стратегії на ринку. Маркетингові комунікації виконують багато цілей в реалізації маркетингових стратегій, основні з них це: формування потреби, ознайомлення, інформування, стимулювання покупок у споживачів, формування іміджу та його підтримка тощо.

2. Класифікувати маркетингові комунікації можна за багатьма ознаками. До основних маркетингових комунікацій належать: реклама; стимулювання збуту; особистий продаж та управління збутом; PR та пабліситі; прямий маркетинг; синтетичні засоби (виставкова діяльність, спонсоринг тощо). На промисловому ринку найпопулярнішими маркетинговими комунікаціями є реклама, персональний продаж, ПР та латеральні маркетингові комунікації, відносно новий вид комунікацій.

3. Процес формування системи маркетингових комунікацій на підприємстві має певну етапність: визначення мети комунікаційної політики; визначення цільової аудиторії; визначення зворотної реакції; вибір складових комплексу комунікацій та каналів поширення; формування звернення та конкретних джерел; формування графіку реалізації та бюджету комунікацій; оцінка ефективності.

4. Маркетинг туристичних послуг – цебезперервний процес діяльності виробників і продавців туристичного продукту, який за допомогою маркетингового інструментаріюспрямований на задоволення потреб туристів з

метою отримання прибутку, перемоги в конкурентній боротьбі та задоволення потреб суспільства загалом. Використання маркетингових комунікацій є одним з вагомих важелів впливу на вибір споживача та його наступне сприятливе ставлення до туристичної фірми.

5. «Поїхали з нами» – велика мережа туристичних агентств, яка постійно розвивається. За більш ніж 8-ми річну історію мережа зросла з 1 агентства, розташованого в центрі Києва, до нинішніх розмірів – 255 офісів в 69 містах України. Вони не зупиняються на досягнутому. Кожен місяць додається по 3-4 офіси і охоплюються нові райони різних міст України. Основні напрямки діяльності туристичного агентства «Поїхали з нами»: пакетні тури; екскурсійні тури по Україні та за кордоном; автобусні тури; літні та зимові табори, у тому числі мовні; корпоративні поїздки; паспортно-візова підтримка; страхування життя і автомобілів за кордоном; авіапереліт (чарторні та регулярні); працевлаштування за кордоном; круїзи; підготовка пакетів документів для проходження кордону в системі Безвіз.

6. В туристичному агентстві «Поїхали з нами» маркетинговою діяльністю займається маркетолог. Маркетингова діяльність туристичного агентства «Поїхали з нами» включає наступні п'ять блоків: маркетингове дослідження, маркетингова програма, план обсягу продажів туристичного агентства, збутова політика, комунікаційна політика

7. Маркетингові комунікації туристичного агентства «Поїхали з нами»: розробка заходів з PR формування і підтримки сприятливого іміджу туристичного агентства; підсилення напрямку «Персональний продаж» за рахунок поштової розсилки; постійна участь у туристичних виставках; оформлення офісу туристичного агентства та рекламної вітрини; розширення номенклатури турів; презентація туристичних продуктів на телебаченні; позиціонування туристичного агентства; впровадження програм лояльності клієнтів (пласткарти, сертифікати, конверти)

Туристичне агентство використовує інтегровані маркетингові комунікації, що сприяють отриманню цільовою аудиторією взаємоузгоджених та

переконливих маркетингових звернень, які ефективно сприяли досягненню цілей агентства «Поїхали з нами» на туристичному ринку.

8. За період, що аналізується, витрати на маркетинг при зменшенні темпів зростання прибутків спричинили тенденцію до зниження коефіцієнту впливу маркетингу. В цілому, показник впливу маркетингу явне низький. Це свідчить про відсутність маркетингової стратегії та невикористання можливостей маркетингу в управлінні. У зв'язку з цим було організовано маркетингове дослідження споживчої поведінки на туристичному ринку м.Одеси з метою виявлення актуальних переваг і очікувань споживачів. Підводячи підсумок маркетинговому дослідженню, ми сформулювали наступні висновки:

- уявлення про туристичні фірми та подорожі формуються всвідомість аудиторії під впливом комунікаційної активності (через рекламу, ЗМІ), при цьому, чим молодше цільова аудиторія, тим більше вона схильна до впливу з боку нових медіа, ЗМІ та масової культури;

- найбільш дієвими каналами комунікації, що викликають відгук і довіру цільової аудиторії, виступають Інтернет, комунікації в місцях продажів турів, а також WOM-маркетинг («сарафанне радіо»). Зазначений медіа-мікс з великою часткою ймовірності дозволить здійснювати ефективне просування на всю вибірку сукупності (25-45 років);

- при ухваленні рішення про покупку туру найбільш важливими є умови проживання (рівень готелю, якість сервісу), тип харчування під час туру, наявність в готелі системи All inclusive, транспортне обслуговування (авіакомпанія), наявність знижок. Оптимальна вартість туру на людину за тижневий відпочинок повинна складати не більше 400\$;

9. В дипломній роботі обґрунтовані наступні напрями удосконалення маркетингових комунікацій туристичного агентства «Поїхали з нами»:

- 1) впровадження інтернет-маркетингу в комунікаційній діяльності:

- генерація трафіку з соціальних мереж і тематичних ресурсів;
- створення та розповсюдження відео контенту;

- мобільні комунікації;
- WOM – комунікації;
- CRM-комунікації;
- крос-комунікації;
- Event-marketing;
- програма event-проекту «Безкоштовна подорож до Болгарії»

2) представлення туристичних продуктів на спеціалізованій міжнародній виставці UITT: «УКРАЇНА - Подорожі та Туризм»

За допомогою рівняння тренду розрахуємо прогнозне значення чистого доходу і прибутку від реалізації туристичних послуг агентства «Поїхали з нами» з урахуванням запропонованих заходів удосконалення маркетингових комунікацій. Дослідження показали, що впровадження заходів удосконалення маркетингових комунікацій дозволить в 2018 році отримати чистий прибуток від реалізації туристичних послуг в розмірі 6142,35 тис. грн., що на 2642,35 тис. грн більше, ніж в 2017 році.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кузнецова І. Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій / І. Кузнецова, Р. Дудяк, С. Бугіль, Р. Грабовська // // Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК. - 2015. - № 22(1). - С. 142-148.
2. Маркетинговые коммуникации / [А. Н. Король, Н. М. Герасименко, С. А. Пиханова и др.]. – Хабаровск : ХТАЭП, 2007. – 380 с.
3. Бондар В. П. Комунікації в сучасному маркетингу/ В. П. Бондар, Т. О. Гаврилко // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури : зб. наук. пр. – К. : НАУ, 2010. – Вип. 27. – С. 112–118.
4. Кожухівська Р. Б. Аналіз сутності та особливості реалізації маркетингових комунікацій / Р. Б. Кожухівська // Економіка і управління : наук. журнал Європейського університету. – К. : Європейський університет, 2013. – Вип. 1(45). – С. 70–77.
5. Зверяков М. І. У пошуках виходу з кризи / М. І. Зверяков // Економіка України. – 2013. – №8. – С. 4–22.
6. Кіслов Д. Система маркетингових комунікацій у державному управлінні / Д. Кіслов // Вісник КНТЕУ. – 2013. – № 1. – С. 29–36.
7. Жалба І. О. Теоретичні підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації» / І. О. Жалба // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2013. - Вип. 3. - С. 213-217.
8. Акша Р. Создание эффективной рекламы / Р. Акша. – М.: ООО «Вершина», 2012.–272 с.
9. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс: підручник / Г. Армстронг, Ф. Котлер. 5-те вид.–М.; СПб.; К.: Діалектика: Вид-во. «Вільямс», 2010.–602 с.
10. Сміт П. Коммуникации стратегического маркетинга / Смит, Пол, Бэрри, Крис, Пулфорд, Алан; Под ред. Л.Ф.Никулина; [Пер. с англ. В.Н.Егорова] — М.: Юнити, 2001. — 414 с.
11. Полукаров В.Л. Основы рекламы: учеб. для вузов / В.Л. Полукаров. – 2-е изд., перера. и доп. – М.: Дашков и К., 2013. – 240 с.

12. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: Навч. посіб. / Т. О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2013. – 280 с.
13. Ващекин Н.П. Маркетинг: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)», «Реклама» Рос. гос. торг.—экон. ун-т. — 3-е изд., перераб. и доп.. — М.: ИД ФБК-Пресс, 2013. - 310 с.
14. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама / Д. Ядин; пер. с англ. М. Веселковой.—М: ФАИР-ПРЕСС, 2014.—488 с.
15. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2012. — 524 с.
16. Зверяков М.И. Теоретические проблемы формирования национальной экономической системы: монография / М.И. Зверяков. – Одесса: Астропринт, 2012. – 352 с.
17. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – М.: Финп-ресс, 2012. – 256 с.
18. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник / Т.Г. Діброва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2014. – 320 с.
19. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. [пер. с англ.]. – М.: Вильямс, 2003. – 1200 с.
20. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии: Методики создания гениальных идей / Т.В. Виноградова (пер.с англ.), Л.Л. Царук (пер.с англ.). — СПб.: Издательский Дом "Нева", 2004. — 190 с.
21. Пацалюк К.О. Складові елементи системи маркетингових комунікацій / К.О. Пацалюк // Сталій розвиток економіки. - 2014. - № 3. - С. 346-349.
22. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – К.: Хімджест, 2008. – 720 с.
23. Белявцев М. І. Маркетинг : [навч. посібник] / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко. – К.: ЦНЛ, 2012. – 328 с.
24. Крамаренко В. І. Маркетинг : [навч. посібник] / В. І. Крамаренко. – К.: ЦУЛ, 2012. – 258 с.

25. Бондаренко І. В. Сучасний маркетинг (у схемах, малюнках, таблицях, термінологічних поясненнях) : [навч. посібник] / І. В. Бондаренко, В. І. Дубницький. – Донецьк : ТОВ «Юго-Восток Лтд», 2012. – 326 с.
26. Павленко А. Ф. Маркетинг : [підручник] / Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. – К. : КНЕУ, 2012. – 600 с.
27. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – [5-те вид., доп.]. – К. : Лібра, 2012. – 720 с.
28. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу / Г. В. Янковська // Наука й економіка. – 2013. – № 4 (20). – С. 98-101.
29. Парамонова Т. Составляющие элементы маркетинговых коммуникаций / Т. Парамонова, В. Бикулов // Маркетинг. – 2014. – № 2. – С. 67-73.
30. Івашова Н. В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства / Н. В. Івашова, Т. П. Гончаренко // Вісник Української академії банківської справи. – 2014. – № 1. – С. 120-126.
31. Телетов О.С. Рекламний менеджмент. – Суми : Університетська книга, 2014. – 367 с.
32. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов [Текст]. – 7-е изд. / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2012. – 512 с.
33. Кожухівська Р.Б. Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій / Р.Б. Кожухівська // Науковий журнал «Бізнес Інформ» // Харківський національний економічний університет, Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України. – Харків, 2014. – Вип. № 3 (422). – С. - 362-367.
34. Бернет Джон. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход [Текст] / Дж. Бернет ; Н. Габенов (пер. с англ.), В. Кузин (пер. с англ.). – СПб., 2008. – 860 с.

35. Окландер, Т. О. Новітні технології маркетингових комунікацій як засіб зниження підприємницьких ризиків / Т. О. Окландер // Економічні інновації. - 2015. - Вип. 60(3). - С. 274-285.

36. Романенко Л.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності / Л.Ф. Романенко // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2016. – № 21. – Ч. 2. – С. 96–98.

37. Сорокіна А. Особливості маркетингових комунікацій туристичних підприємств / А.Сорокіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://conf.htei.org.ua/wp-content/uploads/2015/03/SorokIna.pdf>

38. Романюк І.А. Особливості впровадження маркетингових комунікацій в туристичні послуги / І. А Романюк, О. В. Мандич, О. М. Нікітіна // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. - 2016. - Вип. 174. - С. 212-218.

39. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр [пер. с фр. Е. Самарская]. – М. : Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.

40. Пилипчук В.П. Розвиток комунікаційної моделі маркетингу туристичних послуг / В.П. Пилипчук , О.Д. Лендел // Науковий вісник Мукачівського державного університету : збірник наукових праць / Мукачівський державний університет. – Мукачево, 2017. – С. 87-92.

41. Рожук Я.В. Особливості використання маркетингових комунікацій у галузі туризму / Я.В.Рожук // Економіка і управління. – К. : Європейський університет, 2016. – Вип. 1(45). – С. – 70–77.

42. Ринок туристичних послуг в Україні (2017 рік). Аналітика. Маркетингові дослідження // Аналіз ринків, огляди ринків, база маркетингової інформації MarketinG [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www.marketing.net.ua/view_markets.php?num=46694