

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Кафедра туристичного та готельно-туристичного бізнесу**

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня магістра**  
**зі спеціальності 242 «Туризм»**  
**за магістерською програмою професійного спрямування**  
**«Економіка та управління туристичною діяльністю»**  
**на тему: «Удосконалення управління маркетинговою діяльністю**  
**туристичного підприємства «Поїхали з нами»**

**Виконавець**

студентка факультету міжнародної економіки  
Затишняк Тетяна Олегівна \_\_\_\_\_  
(підпис)

**Науковий керівник**

доктор економічних наук, доцент  
Лебедєв Ігор Васильович \_\_\_\_\_  
(підпис)

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

*Актуальність теми* обумовлена тим, що в умовах посилення конкуренції і зростання виробничих витрат підвищується роль маркетингу – діяльності, спрямованої на виявлення і задоволення потреб. Особливо це стосується туристичного бізнесу, який, завдяки високому ступеню оборотності та рентабельності капіталу є одним з найбільш привабливих видів підприємництва, перш за все для малого і середнього бізнесу. Тому основним завданням для підприємств туристичного бізнесу є створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, у чому найважливіша роль належить маркетингу.

Сучасний ринок туристичних послуг характеризується негативними тенденціями розвитку через соціально-економічну кризу в Україні та світі, які торкнулися абсолютно всіх сфер діяльності. Деякі невеликі заклади вже закрилися, а великі мережі усіма силами намагаються зберегти стабільність. За статистичними даними, у 2019 р. кількість суб'єктів туристичної діяльності зменшилася на 13 %, середньооблікова кількість штатних працівників, які працюють у суб'єктах туристичної діяльності (юридичні особи) зменшилася на 46 %.

Зростання цін на продовольчі товари, енергоносії та збільшення інших витрат обумовлюють необхідність підвищення цін на продукцію та послуги підприємств туристичного бізнесу, що може призвести до зменшення кількості клієнтів і платоспроможного попиту, тому найважливішим завданням закладів туристичних підприємств є забезпечення стабільної діяльності та недопущення втрати клієнтів

У будь-якому бізнесі, а в туристичному особливо, посилюється складність і багатогранність побудови ланцюжку взаємодії на усіх етапах виробництва, реалізації і споживання продуктів і послуг, і у кожному його елементі присутній чинник взаємодії виробничого процесу і маркетингу, причому стабільність і якість першого безпосередньо залежить від якості

останнього.

**Метою** кваліфікаційної роботи є визначити основні напрями, інструменти і методи, запропонувати практичні рекомендації щодо удосконалення управління маркетингом суб'єкта туристичної діяльності з метою підвищення стійкості, конкурентоспроможності та ефективності.

У відповідності з цією метою було визначено і вирішено наступне коло **завдань**:

1. Дослідити сутність маркетингу в підприємницької діяльності, уточнити основні поняття.
2. Дослідити й узагальнити особливості маркетингу на туристичному підприємстві.
3. Дати загальну характеристику туристичного підприємства «Поїхали з нами».
4. Здійснити аналіз економічної діяльності туристичного об'єкта дослідження.
5. Дати оцінку управління маркетингом об'єкта дослідження.
6. Визначити сукупність чинників маркетинговою впливу на ефективність туристичного підприємства.
7. Розробити комплекс заходів для удосконалення управління маркетингом на туристичному підприємстві «Поїхали з нами».
8. Дати економічне обґрунтування запропонованих заходів.

**Об'єкт дослідження:** процес маркетингової діяльності на туристичному підприємстві «Поїхали з нами».

**Предмет дослідження:** науково - методичні і практичні аспекти маркетингової діяльності на туристичному підприємстві з метою підвищення ефективності.

**Методи дослідження:** сукупність загальнонаукових і спеціальних методів, а саме: методи економічного аналізу - для вивчення аналітичних залежностей, що визначають співвідношення між умовами і результатами вирішення завдань (методи абсолютних, відносних та середніх величин, порівняння, групувань, індексний, балансовий); евристичні (експертні) методи

(SWOT-аналіз, модель комплексу маркетингу 4P+, бенчмаркінг) тощо.

**Інформаційну базу дослідження** складають нормативно-правові акти України, статистичні матеріали, наукова література, періодичні видання, матеріали підприємства за 2017-2019 роки.

Питання маркетингу розглядалися у працях відомих вітчизняних і зарубіжних науковців Грейсона Дж., Котлера Ф., Дуровича А. П., Куденко Н. В., Моисеевой Н.К, Павленко А. Ф., Роуза П., Саак А. Э., Шаповала М. И., Янкевича В. С. Концептуальним засадам створення та організації туристичного бізнесу присвячені праці Архіпова В. В., Ахмедова Н. А. Бродіної В. В., Карпушенко П. Б., Сала Я. М., Стефанеллі Дж. М. та ін.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає у розробці рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності туристичного підприємства на прикладі турфірми «Поїхали з нами», що розташована у м. Одеса.

**Апробація результатів.** Окремі результати дослідження висвітлені у двох публікаціях і представлялися на Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів та вчених ОНЕУ «Туристичний та готельно-туристичний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України» (2020 р.).

**Обсяг і структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури (78 найменувань). Текст містить 12 таблиць, 6 рисунки. Загальний обсяг роботи становить 75 сторінок.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Науково – методичні основи управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства»* розглянуто сутність і цілі маркетингової діяльності та особливості маркетингової діяльності на туристичному підприємстві.

У другому розділі *«Аналіз економічної та маркетингової діяльності туристичного підприємства «Поїхали з нами»* надано загальну характеристику об'єкта дослідження, проаналізовано економічну та маркетингову діяльність, конкурентні позиції об'єкта дослідження на ринку туристичних послуг.

У третьому розділі *«Рекомендації щодо вдосконалення управління маркетингом туристичного підприємства «Поїхали з нами»* визначено сукупність факторів впливу на маркетингову діяльність туристичного підприємства, розроблено комплекс заходів щодо вдосконалення управління маркетингом об'єкта дослідження.

## ВИСНОВКИ

На підставі узагальнення наукової літератури і проведеного дослідження зроблено висновок, що характер конкуренції та маркетингу туристичних підприємств має певні особливості, детерміновані особливостями їхньої діяльності і складнощами сучасної соціально-економічної ситуації в країні.

Сучасний ринок туристичних послуг характеризується негативними тенденціями розвитку через соціально-економічну кризу в Україні, які торкнулися всіх сфер діяльності. Деякі невеликі заклади вже закрилися, а великі мережі усіма силами намагаються зберегти стабільність.

Зростання цін на продовольчі товари, енергоносії та збільшення інших витрат обумовлюють необхідність підвищення цін на продукцію та послуги, що може призвести до зменшення кількості клієнтів і платоспроможного попиту.

Найважливішим завданням туристичних підприємств є забезпечення стабільної діяльності.

Туристичний бізнес завдяки високому ступеню оборотності та рентабельності капіталу є одним з найбільш привабливих видів підприємництва, особливо для малого і середнього бізнесу. Привабливість бізнесу сприяє загостренню конкуренції, тому основним завданням туристичних підприємств є створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, у чому найважливіша роль належить маркетингу.

Сутність конкурентоспроможності підприємств туристичного господарства – це здатність в існуючих умовах виробляти продукцію та послуги, які за ціновими і якісними характеристиками більш привабливі для споживачів порівняно з конкурентами. Основні чинники, що формують конкурентоспроможність туристичних підприємств – матеріальна база, продукція, послуги, персонал, імідж та ціна.

Маркетинг – це аналіз і прогнозування ринкової ситуації з метою орієнтації виробництва і реалізації продукції. Це не тільки облік умов ринку, а й вплив на формування попиту за допомогою певних засобів і методів, серед яких моніторинг ринку, реклама, PR-заходи. Останнім часом у науковій літературі розробляються різноманітні концепції маркетингу, які за орієнтир обирають різноманітні потреби споживачів. Серед інших особливу популярність набуває концепція соціально-етичного маркетингу, яка передбачає розширення класичної концепції маркетингу і орієнтує на врахування інтересів суспільства.

Управління маркетингом – це процес аналізу, планування, реалізації та контролю програм, які спрямовані на створення, підтримку та розширення вигідних відносин з цільовими клієнтами для досягнення стратегічних цілей компанії. Таким чином, управління маркетингом спрямоване на управління попитом, у т. ч. шляхом його стимулювання – проведення одноразових спонукальних заходів, які заохочують до придбання тих чи інших продуктів або послуг, і передбачають використання знижок, премій, купонів, конкурсів тощо. Особливості маркетингу у туристичному бізнесі обумовлені особливостями самого цього бізнесу.

На підставі проведеного дослідження економічної діяльності та управління маркетингом на туристичному підприємстві «Поїхали з нами» у 2017-2019 роках встановлено:

незважаючи на складну соціально-економічну ситуацію в країні, туристичне підприємство «Поїхали з нами» має позитивні результати економічної діяльності, які досягнуті значною мірою завдяки тому, що проводиться активна маркетингова діяльність. Чистий дохід від реалізації туристичних продуктів і послуг у 2019 р. збільшився на 20 % у порівнянні з 2017 р. і на 14,7 % у порівнянні з 2018 р. Внаслідок зростання цін, суттєво собівартість реалізованої продукції зросла у 2019 р. на 14,4 % у порівнянні з 2017 р. і на 18,5 % у порівнянні з 2018 р., що пов'язано із ростом цін на товари, послуги, насамперед комунальні. Валовий прибуток збільшився у 2019 р. на 11,8 % у порівнянні з 2017 р. і на 33,5 % у порівнянні з 2018 р.

Рентабельність собівартості реалізованої продукції в досліджуваній організації у цей період коливалася і зменшилася з 8 % у 2017 р. до 7 % у 2018 р., але потім збільшилася до 7,8 % у 2019 р. Рентабельність реалізації продукції у 2019 р. зменшилася на 0,5 % у порівнянні з 2017 р., у 2018 р. збільшилася на 1,0 %. Туристичне підприємство «Поїхали з нами» має кваліфікований і мотивований персонал, трудові відносини з працівниками регулюються згідно із законодавством України. Середня зарплата збільшилася у 2019 р. на 1964 грн. у порівнянні з 2017 р., і на 1526 грн. - у порівнянні з 2018 р.

Проведений нами порівняльний аналіз за ключовими елементами споживчої цінності показав, що турпідприємство «Поїхали з нами» має конкурентні переваги перед найближче розташованими турпідприємствами «Тартус-Тур» та «Веселка».

На підставі проведеного дослідження уточнено склад сукупності чинників впливу на маркетингову діяльність туристичного підприємства, а саме: платоспроможний попит, помірні ціни, висока якість продукції і обслуговування, кваліфікований і мотивований персонал, позитивний імідж, активна маркетингова діяльність. Суб'єкти туристичної діяльності задовольняють не потреби першого рівня, тому мають відповідати таким потребам, як зручність та соціальний імідж, що

позиціонуються на вищих щаблях піраміди потреб в товарах та послугах. Споживач туристичної організації сприймає її цінність через послуги, обслуговуючий персонал та імідж. Водночас, виживання та успіх організації у конкурентній боротьбі сьогодні залежить не лише від технічного рівня виробництва, прогресивності застосовуваних технологій, а від стану та якості працівників.

Розроблено комплекс маркетингових заходів із створення і підтримки конкурентних переваг, тобто таких ексклюзивних цінностей, що вигідно відрізняють одну туристичну організацію від іншої та дають перевагу перед конкурентами. Щоб потенційні клієнти знали про конкурентні переваги, необхідно постійно і активно здійснювати відповідні заходи з просування продукції туристичного підприємства за такими основними формами: пряма реклама (стандартні рекламні оголошення в ЗМІ); публічні та особисті акції.

Просування – це дії, за допомогою яких компанії поширюють інформацію про себе, переваги продукції та переконують цільових споживачів купувати. Просування на ринку передбачає ефективні контакти з клієнтами (реклама, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, прямий маркетинг). Дані анкетного опитування серед клієнтів туристичних організацій свідчить, що 52% респондентів вважають ціну основним засобом конкурентної боротьби, 30% – якість продукції та асортимент, 15% – рекламу.

Проведений аналіз і оцінка ефективності маркетингових заходів туристичного підприємства «Поїхали з нами» у 2017-2019 роках за методом ROI (Return On Investment) показав наявність економічного ефекту від маркетингових заходів: при збільшенні витрат на рекламу у 2019 р. на 4 % грн. додатковий дохід від маркетингових заходів збільшився на 7 %, а при збільшенні витрат на маркетингові заходи у 2021 р. відносно 2019 р. на 4,9 % маркетинговий ROI збільшиться на 21,4 %.

Враховуючи багатоплановий характер діяльності туристичних підприємств, неоднозначність прояву впливу зовнішнього середовища та адаптації до нього, перспективами подальших досліджень має бути розробка стратегій маркетингової

діяльності, які забезпечать формування і підтримку довгострокових конкурентних переваг.

Сподіваємось, що заходи з удосконалення маркетингової діяльності, що запропоновані на підставі проведеного нами дослідження, сприятимуть закріпленню конкурентних позицій і підвищенню конкурентоспроможності досліджуваного туристичного підприємства «Поїхали з нами».