

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. І.Л. Литовченко

_____ (підпис)
«__» листопада 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
Стратегічний маркетинг
(назва магістерської програми)

на тему: «Удосконалення маркетингової комунікативної політики
туристичної фірми “Ганеж”»
(назва теми)

Виконавець:
студентка б ЗФ 3 групи
ЦЗВФН факультету

Юдіна Діана Олександрівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:
к.е.н. , доцент

Обнявко Олександр Валентинович _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

ОДЕСА – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність, принципи та інструменти маркетингової комунікативної політики підприємства.....	6
1.2. Способи організації та управління маркетинговою комунікативною політикою підприємства.....	14
1.3. Значення комунікацій для підприємства в ринкових умовах, особливості комунікаційної політики в туристичному бізнесі.....	19
Висновки до розділу 1.....	28
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ «ГАНЕЖ»	30
2.1. Техніко-економічна характеристика туристичної фірми «Ганеж».....	30
2.2. Аналіз основних складових комплексу маркетингу підприємства «Ганеж».....	39
2.3. Дослідження особливостей маркетингової комунікативної політики підприємства.....	50
Висновки до розділу 2.....	65
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ «ГАНЕЖ»	68
3.1. Рекомендації щодо удосконалення комунікаційної політики туристичної фірми «Ганеж»	68
3.2. Обґрунтування рекомендацій щодо удосконалення комунікативної політики туристичної фірми «Ганеж».....	73
Висновки до розділу 3.....	87
ВИСНОВКИ	88
Список використаних джерел	92

ВСТУП

Актуальність теми. Успіх туристичного бізнесу, як будь-якого іншого бізнесу, багато в чому залежить від ефективності зв'язку між виробником туристичних послуг і споживачем. Тому в сучасних умовах неможливо уявити роботу будь-якого туристичного підприємства без добре налагодженої комунікації: реклами та системи просування фірми. При цьому сучасні реалії дозволяють впроваджувати в маркетинг інноваційні методи, які роблять просування не тільки більш ефективним, але і менш витратним.

В умовах глобалізаційних викликів маркетингова комунікаційна політика є одним з основних важелей ефективної діяльності підприємства. Важчим стає процес формування попиту та прихильності споживачів. Головним завданням маркетингової комунікаційної політики для підприємств є не тільки надання необхідної інформації про товари або послуги, а й створення прихильності й довіри до фірми – виробника, налагодження довгострокових відносин з клієнтами.

Дійсно, ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації. Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта. Підприємства мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами.

Питання формування маркетингової комунікаційної політики на підприємстві висвітлені в наукових працях зарубіжних вчених: Дайян А., Дайл П., Джоббер Д., Котлер Ф., Ламбен Ж. та інші. В Україні проблемою формування маркетингової комунікаційної політики на підприємстві займалися такі вчені: Линчук В. В., Дудяк А. П., Бугіль С. Я., Янішин Я. С., Братко О.С., Алексунин В. А., Андрушевич З. М. та інші.

Метою кваліфікаційною роботи є дослідження особливостей маркетингової діяльності та розробка рекомендацій щодо удосконалення комунікаційної політики туристичної фірми «Ганеж».

Завдання дослідження:

1. Розкрити сутність поняття «маркетингова комунікативна політика», її сутність принципи та інструменти;
2. Визначити особливості комунікаційної політики в туристичному бізнесі;
3. Проаналізувати економічний стан та комплекс маркетингу фірми «Ганеж»;
4. Дослідити особливості маркетингової комунікативної політики туристичного агентства «Ганеж»;
5. Розробити рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності туристичної фірми «Ганеж» та обґрунтувати їх доцільність;

Об'єктом дослідження є маркетингові комунікації як елемент комплексу маркетингу туристичної фірми «Ганеж».

Предметом дослідження є сутність, принципи та інструменти маркетингової комунікативної політики підприємства; особливості маркетингових комунікацій у туристичному бізнесі; характеристика маркетингових комунікацій туристичної фірми «Ганеж», аналіз економічної характеристики підприємства; аналіз основних складових комплексу маркетингу підприємства, обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Для розв'язання поставлених задач застосовувалися такі методи дослідження: аналіз і синтез досліджуваного матеріалу, логічний метод, економічний аналіз діяльності підприємства, метод спостереження, порівняльний метод, кількісні методи, метод прогнозування.

Інформаційну базу дослідження склали: періодичні видання, статистики, планові, звітні, аналітичні, економічні дані діяльності туристичної фірми, дані про стан маркетингової діяльності, результати досліджень, сайт компанії, акаунти у соціальних мережах, наукові статті та Інтернет-ресурси.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел. Зміст роботи представлений на 97 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна

робота містить 20 таблиць, 27 рисунків. Бібліографічний список нараховує 77 літературних джерел, що викладені на 6 сторінках.

ВИСНОВКИ

Отже, маркетингова комунікаційна політика – це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги. Підприємства різного роду діяльності повинні постійно пристосовуватися до вимог споживачів, реалізуючі такі цілі:

- сформувати попит;
- стимулювати збут;
- проінформувати споживачів про свою діяльність, продукт чи послугу;
- переконати покупця віддати перевагу саме цим товарам, послугам;
- примушувати покупця діяти – купляти зараз, а не відкладати на майбутнє.

У туристичному бізнесі одним із основних завдань є формування та стимулювання попиту на послуги з метою збільшення їх обсягів, підвищення ефективності і зростання доходів, які є результатом діяльності туристичних фірм. А рішенням цих завдань займається комунікаційна політика.

Розглядаючи економічну характеристику туристичної фірми «Ганеж», було виявлено, що впродовж аналізованого періоду (2017-2019рр.) прибуток компанії зріс в 7,5 рази. Це зумовлено збільшенням кількості персоналу, вартості туристичних послуг, розширенням напрямів пропонованих туристичних послуг, розвитком рекламної діяльності фірми, а також впровадженням сучасних технологій в роботу підприємства. Що стосується рентабельності продаж, то цей показник також є позитивним з 2017 року та залишається на стабільному рівні і в 2019 р..

Економічні показники підприємства зростають з кожним роком, збільшується кількість туристів, обслуговуваних даною фірмою, а також збільшується штат працівників.

Наприкінці 2019 року директор фірми вирішила створити окремий маркетинговий відділ, так як у м. Одеса велика конкуренція серед туристичних

агенств, тому потрібно активно розвивати рекламу, слідкувати за тенденціям ринку. Річ в тому, що фірма вже давно функціонує на ринку, керівництво компанії «старої закалки» і у своїй діяльності більше опиралися на накопичений досвід, велику базу клієнтів та «сарафанне радіо», а рекламою в Інтернеті в основному займались стажери, менеджери або спеціалісти з реклами, яких наймали тимчасово для просування турів в розпал сезону (свята, період відпусток, літній період). Розширення фірми дало поштовх для суттєвих змін у маркетинговій діяльності компанії.

Відділ маркетингу складається з двох співробітників: спеціаліст з просування сайту компанії, SMM-менеджер.

На сьогоднішній день в Україні склалася складна ситуація для туристичних агенств спричинена демпінгом. Висока конкуренція на ринку спричинила виникнення такого явища як «неадекватні знижки». Багато туристичних агенств знижують вартість туру за рахунок своєї комісії, надаючи знижку покупцеві. Таким чином ведеться цінова війна, туристи обирають тури у агенцій, де вони дешевші на декілька доларів.

Туристична фірма «Ганеж» практикує політику середніх цін. У своїй роботі фірма приваблює своїх клієнтів не ціною, а якістю пропонованих послуг та готелів, оскільки компанія витрачає багато коштів на рекламні тури та навчання персоналу, працює тільки з перевіреними туроператорами та постачальниками.

Для стимулювання збуту та в якості елементу цінової політики туристичної фірма «Ганеж» використовує систему знижок:

- знижки для великих компаній та груп туристів
- сезонні знижки (раннє бронювання, горячі тури)
- знижки в День народження (така знижка діє лише місяць, що стимулює придбати тур по вигідним цінам саме «зараз»)
- система лояльності для постійних клієнтів (це може бути як знижка, так і покращення категорії номера в готелі в залежності від обраного туру)

Проаналізувавши сайт туристичної фірми «Ганеж» та сторінки у соціальних мережах, ми прийшли до висновку, що ці інструменти використовуються не достатньо ефективно і могли б приносити більший дохід, так як більшість потенційних клієнтів проводить пошук потрібних турів онлайн, а не шукаючи офіс туристичної фірми. Тому потрібно активно розвивати інтернет-маркетинг компанії.

Не зважаючи на економічний зріст компанії у 2019 році, 2020 рік став дуже складним для усієї туристичної галузі, турфірма «Ганеж» не стала виключенням. У зв'язку з пандемією COVID-19 довгий час були закриті кордони, заборонені подорожі Україною.

Проаналізувавши основні складові маркетингового комплексу та маркетингову комунікаційну політику фірми «Ганеж», а також враховуючи зовнішні фактори які безпосередньо впливають на діяльність компанії, ми рекомендуємо зробити акцент на інтернет-маркетингу. В більшості випадків, клієнти починають пошук своєї майбутньої подорожі саме в мережі Інтернет: шукають сайти туристичних фірм, їх соціальні мережі, читають відгуки тощо. Тому присутність в Інтернеті є дуже важливою для сучасного підприємства. Проаналізувавши інтернет-маркетинг туристичної фірми «Ганеж» нами були розроблені такі рекомендації:

Отже для удосконалення маркетингової комунікаційної політики туристичної фірми «Ганеж» були рекомендовані наступні заходи:

1. Оптимізація сайту компанії, використання контексної реклами.
4. Впровадження чат-боту.
5. Покращення просування в соціальних мережах, шляхом удосконалення контенту акаунтів, використання платної реклами та інше.

Щоб оцінити ефективність рекламної кампанії, ми розраховали додатковий товарообіг туристичної фірми «Ганеж» у результаті проведення запропонованих заходів, економічний ефект рекламування та рентабельність, також було розраховано показник ROI.

Загалом показники ефективності для цих заходів є позитивними для підприємства, тому припускаємо, що впровадження даних напрямків вдосконалення маркетингової комунікаційної політики для туристичної фірми «Ганеж» є доцільним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адлер О. О. Діагностика конкурентного середовища підприємства Економічна діагностика. 2018. URL : https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/3adler_ekonomichna_diagnostika/p4.htht.
2. Алексунин В. А. Маркетинг: учебное пособие. М.: Дашков и Ко, 2008. 200 с.
3. Академия рынка. Маркетинг / А. Дайян, Ф. Бунерель, Ланкар и др. М.: Экономика, 2002. 195 с.
4. Бернет Дж., Мориарти С.Б. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб: Питер, 2001. 864 с.
5. Блайд Дж. Маркетингові комунікації / пер. з англ. В. Н. Шагоян. М.: Баланс-Клуб, 2013. 368 с.
6. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
7. Габинская О. С., Дмитриева Н.В. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. Образования. М.: Издательский центр «Академия», 2010. 240 с.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. К.: Лібра, 2012. 712 с.
9. Гейміфікація: як бізнесові граючі досягти цілей/ URL : <https://kfundmedia.com/gejmifikatsiya-yak-biznesovi-dosyagty-tsilej-grayuchy/>.
10. Годін А.М. Маркетинг: підручник для бакалаврів. 11 вид., перероб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. 292. с.
11. Дайян А. Академия рынка. Маркетинг / А. Дайян, Ф. Бунерель, Ланкар и др. М.: Экономика, 2002. 195 с.
12. Дайл П. Менеджмент: стратегия и тактика / под ред. Ю. Н. Каптуревского; пер. с англ. СПб.: Питер, 2002. 217 с.

13. Дайл П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / под ред. Ю. Н. Каптуревского; пер. с англ. СПб.: Питер, 2001. 168 с
14. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: учеб. пособ. / пер. с англ. М.: Вильямс, 2004. 311 с..
15. Друкер П. Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. М.: Book chamber international, 2005. 239 с.
16. Дэй Д. Стратегический маркетинг. М.: ЭКСПО-Прес, 2002. 183 с.
17. Ефективність маркетингових комунікацій. URL: [:https://spravochnick.ru/marketing/](https://spravochnick.ru/marketing/).
18. Жалба І. О. Маркетингові комунікації: теоретичні підходи та практичний аспект. *Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка*. 2014 С. 69-81.
19. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи.: навч. посіб. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 262 с.
20. Закон України «Про туризм» від 04.11.2018р. № 324/95-ВР.
21. Засоби маркетингових комунікацій на основі Інтернет-маркетингу клієнтів. URL: <http://naukam.triada.in.ua/>.
22. Захаров С. В., Сербиновський Б .Ю., Павленко В.И. Маркетинг. М.: Феникс, 2012. 368 с.
23. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: підручник. К.: КНЕУ, 2001. 191с.
24. Классика маркетинга / сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Москва. СПб.: Питер, 2001. 276 с.
25. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ.; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1996. 702 с.
26. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я / пер. з англ. Т. Б. Віноградова. М.: Альпина Паблішер, 2013. 211с.
27. Котер Ф., Армстронг І., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетингу 5-е европейське видання. М, 2013р.751с.

28. Коноваленко, В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров. М.: Издательство Юрайт, 2017. 383 с.
29. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2016. 391 с.
30. Коронавірус: скільки втрачає туризм. URL : <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51870285>
31. Ламбен Ж-Ж., Р. Чумпитас, И. Шулинг Менеджмент, ориентированный на рынок ./ Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова: СПб.: Питер, 2014. 718 с.
32. Линчук В. В., Дудяк А. П., Бугіль С. Я., Янішин Я. С. Маркетинг: основи теорії і практики: навч. посібник для студ. вищих навч. закладів Львів: "Новий світ", 2006. 280 с.
33. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с французского. СПб.: Наука, 1996 590 с.
34. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Персонал, 2008. 244с.
35. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2011. 332 с. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/234>.
36. Литовченко І. Л. Маркетинг в условиях дуальности современного промышленного рынка. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Економічні науки. 2015. №10. Ч. 3. - С. 60–63. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/3078>
37. Лебедев І.В. Туризм і рекреація як фактори формування людського капіталу. Сучасні проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі: Зб. наукових праць / Одеський національний морський університет. - Одеса: Купрієнко С.В., 2017. 118 с..
38. Лебедев І. В. Сталий розвиток туризму: досвід Європейського союзу і завдання для України. *Вісник соціально-економічних досліджень*: Зб. наукових праць. 2018. № 3 (67). С. 162-173.

39. Прохорова Т. П., Гронь А.В. Маркетинговая политика коммуникаций: учеб. пособ. Х.: ИД «ИН-ЖЭК», 2005. 223 с.
40. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. / За ред. С.М. Ілляшенко. Суми: Університетська книга, 2008. 928 с.
41. Малхотра Нэрешк. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / 4-е изд.; пер. сангл. В. Кравченко, О.Пелявский. М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. 1200 с.
42. Ковальчук С. В., Карпенко В. Л., Ковальтайн Л. М. Маркетинг: навч. посіб. / за ред. С.В. Ковальчука. Львів: НовийСвіт-2000, 2011. 679 с.
43. Миронов Ю.Б., Омелянчук К.В. Матеріали наукової конференції «Актуальні проблеми економіки і торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції» (м. Львів, 10-11 травня 2018 р.). Львів: ЛТЕУ, 2018. 386 с.
44. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності. Дрогобич: Посвіт, 2007. 126 с.
45. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах. *Молодой ученый*. 2013. №2. С.79- 83.
46. Маркетингові комунікації. Одеса: Одеський державний економічний університет, 2016. 234 с.
47. Ноздрева Р. Б., Крылова Г.Д. Маркетинг: как побеждать на рынке. М.: Финансы и статистика, 2002. 180 с.
48. Названі втрати туристичного бізнесу в Україні через пандемію. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2020/06/22/novyna/suspilstvo/nazvani-vtraty-turystychnoho-biznesu-ukrayini-cherez-pandemiyu>
49. Офіційний сайт програми «Manychat». URL:<https://manychat.com>.
50. Офіційний сайт туристичної фірми «Ганеж». URL: <http://www.ganezh.odessa.ua>.
51. Офіційний сайт туристичної фірми «Поехали с нами». URL: <https://www.poehalisnami.ua>.

52. Офіційний сайт туристичної фірми «Хороший отдых». URL: <https://хо.ua/>.
53. Офіційний сайт туристичної фірми «Бумеранг-тур». URL: <https://boomerang-tour.com.ua/>.
54. Офіційна сторінка туристичної фірми «Ганеж» у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/ganezh.odessa/>, вільний.
55. Офіційна сторінка туристичної фірми «Ганеж» у Instagram. URL: https://www.instagram.com/ganezhka_tour/.
56. Приймак Т. О. Маркетингові комунікації. К.: Ельга; Ніка-Центр, 2003. 300 с.
57. Примак Т. О. Маркетинг: навч. посіб. К.: МАУП, 2004. 228 с.
58. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навч. Посібник. К.: Знання, 2007. 325с.
59. Приб К. А., Патица Н. І. Діагностика в системі управління [текст]: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2016. 432с.
60. Поняття конкурентоспроможності підприємства. URL: <https://msn.khnu.km.ua/mod/page/>.
61. Скотт Д. М. Новые правила маркетингу і PR / пер. з англ. В. Д. Апанасик. М.: Альпина Паблішер, 2013. 352с.
62. Соцмережі як джерело інформації. URL: <http://rb.com.ua/blog/socmerezhi-jak-dzherelo-informacii/>, вільний.
63. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства: підручник. Тернопіль: «Економічна думка», 2006. 390 с.
64. Суворова С. Нормативно-правове забезпечення маркетингових досліджень. *Вісник ТНЕУ*. 2013. № 3. С. 44-51.
65. Туризм в умовах COVID-19: як в Україні пройде туристичний сезон. URL <https://www.slovoidilo.ua/2020/05/27/pogljad/ekonomika/turyzm-umovax-covid-19-yak-ukrayini-projde-turystychnyj-sezon>
66. Тарасюк Г.М. Планування комерційної діяльності: навч. посіб. К.: Каравела, 2005. 400 с.

67. Траут Дж. , Ривкин С. Отличайся или погибай / пер. с англ. СПб.: Питер, 2010. 304 с.
68. Туристична діяльність в Україні у 2017 році: статистичний збірник. / Відпов. за випуск О. О. Кармазіна. Київ: Державна служба статистики України – 2018р.90с.
69. Управління витратами: навч. посіб. / А.М. Асаул [та ін.]. Хмельницький: ХНУ, 2010. 304 с.
70. Шиліпук О.Я., Артеменко Л.П. Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції : збірник тез доповідей Міжнародної науково-практ. Конф. «Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти». Київ, 1 грудня 2018 року. С. 236.
71. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 4 (51). С. 183–188.
72. Энис Б. М., К. Т. Кокс, Классика маркетинга / сост. М. П. Москва. СПб.: Питер, 2001. 276 с.
73. CRM- система для туристичних агенств «Мои туристы» URL:<https://www.moituristy.ua/ua/>, вільний.
74. Google Ads URL: <https://ads.google.com/>, вільний.
75. SMM. URL: <http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/>, вільний.
76. Serpstat - Інструмент для вибухового росту в SEO, PPC і контент-маркетингу. URL: <https://www.cy-pr.com/>.
77. Vaskiv O. P., Vashkiv O. O. Institutional traps in business: the subject-object approach/ Актуальні аспекти модернізації економіки та фінансової системи України»: матеріали доповідей Міжнародної науковопрактичної конференції [Запоріжжя, 26 серп. 2016 р.].Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2016.С. 8–10.