

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

Кафедра маркетингу

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
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 Центру заочної та вечірньої
форми навчання

Юдіна Діана Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Обнявко Олександр Валентинович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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 98 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 19 таблиць, 27 рисунків. Бібліографічний список нараховує 77 літературних джерел, що викладені на 7 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні засади маркетингової комунікативної політики підприємства»* розкрито сутність маркетингової комунікативної політики, та її значення в туристичному бізнесі.

У другому розділі *«Дослідження особливостей маркетингової діяльності туристичної фірми «Ганеж»»* зроблено організаційно-економічну та фінансову характеристику туристичної фірми та наведено детальний аналіз основних складових комплексу маркетингу підприємства

У третьому розділі *«Рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності туристичної фірми «Ганеж»»* запропоновано та розроблено заходи щодо вдосконалення маркетингової політики комунікацій підприємства фірми «Ганеж» та обґрунтовано ефективність їх застосування.

ВИСНОВКИ

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 тенденіям 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 елемента 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 контекстної реклами.
1. Впровадження чат-боту.
2. Покращення просування в соціальних мережах, шляхом удосконалення контенту акаунтів, використання платної реклами та інше.

Щоб оцінити ефективність рекламної кампанії, ми розрахували 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.

АНОТАЦІЯ

Юдіна Д. О. «Удосконалення маркетингової комунікативної політики туристичної фірми «Ганеж»»: Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 075 «Маркетинг» за магістерською програмою «Стратегічний маркетинг». – Одеса : Одеський національний економічний університет, 2020. – 98 с.

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – маркетингові комунікації як елемент комплексу маркетингу туристичної фірми «Ганеж».

У роботі розглядаються теоретичні аспекти: сутність, принципи та інструменти маркетингової комунікативної політики підприємства, способи організації та управління маркетинговою комунікативною політикою підприємства, значення комунікацій для підприємства в ринкових умовах, особливості комунікаційної політики в туристичному бізнесі.

Проаналізовано _основні показники діяльності_ туристичної фірми «Ганеж» за останні роки, основних складових комплексу маркетингу підприємства «Ганеж», досліджено особливості маркетингової комунікативної політики підприємства.

Запропоновано рекомендації щодо удосконалення комунікаційної політики туристичної фірми «Ганеж», проведення SEO-аналізу сайту, його удосконалення та налаштування пошукової оптимізації, покращення просування в соціальних мережах, впровадження чат-боту.

Ключові слова: маркетинг, комунікаційна політика, комплекс маркетингу, туристична фірма, інструменти маркетингової комунікації.

ANNOTATION

Ydina D. O. «Improving the marketing policy of the travel agency "Ganezh"»: Thesis for Master degree in specialty 075 «Marketing» for the master's program «Strategic marketing». – Odessa : Odessa National Economic University, 2020. – 98 p.

The Master's qualification work consists of three chapters. Object of research – is marketing communications as an element of the marketing complex of the travel agency "Ganezh".

The work considers the theoretical aspects: the essence, principles and tools of marketing communication policy of the enterprise, ways of organization and management of marketing communication policy of the enterprise, the importance of communications for the enterprise in market conditions, features of communication policy in the tourism business.

The main indicators of activity of Ganezh travel company for the last years, the basic components of a complex of marketing of the Ganezh enterprise are analyzed, features of marketing communicative policy of the enterprise are investigated.

Recommendations for improving the communication policy of the travel company "Ganezh", conducting SEO-analysis of the site, its improvement and search engine optimization, improving promotion on social networks, the introduction of chatbots.

Keywords: marketing, communication policy, marketing complex, travel agency, tools of marketing communication.