

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 242 «Туризм»
за освітньою програмою «Туризм»

на тему: "УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ
ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ
ФІРМИ "БАТЕРФЛЯЙ")"

Виконавець

студент факультету міжнародної економіки

Башта Нікіта Миколайович

(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Давиденко Ірина Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Одеса 2021

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Швидкий розвиток ринку туристичних послуг, характеристиками яких сьогодні є динамічні зміни туристичного попиту та пропозиції призвели до різкого зростання ролі маркетингу в управлінні підприємствами туристичної галузі. Сьогодні кожна компанія зацікавлена в успішному розвитку своєї маркетингової діяльності.

Туризм за своїми основними характеристиками не має яких-небудь принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності, тому всі основні положення сучасного маркетингу можуть бути цілком застосовані і в цій сфері. Разом з тим туризм має певні особливості, пов'язані з характером надання послуг, праці, формами продажів і т.д. В силу цього, маркетинг в туризмі має цілий ряд характерних рис, які відрізняють його не тільки від торгівлі товарами, але і від інших форм торгівлі послугами. Тут має місце торгівля, як послугами, так і товарами (за оцінками фахівців, частка послуг в туризмі складає 75%, товарів - 25%), а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів в місці їх виробництва і в певній ситуації.

Метою дослідження є аналіз комплексу маркетингу туристичного підприємства та надання рекомендацій щодо його вдосконалення.

Завдання дослідження:

- розглянути основи комплексу маркетингу та його особливості;
- проаналізувати сучасні прийоми маркетингу та їх роль на підприємстві;
- визначити необхідність застосування маркетингу в туристичній діяльності;
- надати організаційно – економічну характеристику туристичного агентства «Баттерфляй»;
- провести аналіз маркетингової діяльності туристичного агентства «Баттерфляй»;
- здійснити оцінку ефективності використання комплексу маркетингу туристичним агентством «Баттерфляй»
- розробити рекомендації щодо удосконалення комплексу маркетингу туристичної фірми «Баттерфляй»;
- обґрунтувати пропозиції щодо створення сайту туристичної фірми «Баттерфляй».

Об'єктом дослідження є процес використання комплексу маркетингу туристичними підприємствами.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних і практичних засад формування комплексу маркетингу туристичного агентства «Баттерфляй».

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у кваліфікаційній 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.

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 «Баттерфляй».

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (31 найменувань). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 76 сторінок комп'ютерного тексту. Основний зміст викладено на 65 сторінках. Робота містить 7 таблиць, 29 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**Теоретичні основи комплексу маркетингу на туристичному підприємстві**» охарактеризовано основи комплексу маркетингу та його особливості, наведені сучасні прийоми маркетингу та їх роль на підприємстві та показана необхідність застосування маркетингу в туристичній діяльності.

У другому розділі «**Аналіз маркетингової діяльності туристичного агентства «Баттерфляй»**» наведена організаційно-економічна характеристика туристичного підприємства «Баттерфляй», проаналізовано стан організації маркетингової діяльності в туристичній фірмі «Баттерфляй» та проведений аналіз ефективності комплексу маркетингової діяльності туристичного агентства «Баттерфляй»

У третьому розділі «**Шляхи удосконалення маркетингової діяльності туристичної фірми «Баттерфляй»**» були розроблені рекомендації, щодо удосконалення комплексу маркетингу туристичної фірми «Баттерфляй», а також проілюстровані пропозиції, щодо створення сайту туристичного агентства «Баттерфляй»

ВИСНОВКИ

За результатами першого розділу роботи можна зробити наступні висновки:

1. Що, комплекс сучасного маркетингу включає всі заходи, які запроваджує підприємство для створення й активізації попиту на свій товар. Це планування та розробка продукції, забезпечення цінової політики, формування каналів розподілу продукції, інформаційне супроводження продукції, створення товарних знаків та брендів, забезпечення відповідної упаковки, налагодження та підтримування взаємовигідних стосунків із

партнерами, клієнтами тощо. Як універсальний маркетинговий інструментарій комплекс маркетингу слугує «ключем» практично до будь-якого ринку.

2. Сучасні прийоми маркетингу базуються на Інтернет- маркетингу, тому що ефективна інтеграція мережі Інтернет до програм міжнародних маркетингових комунікацій спрощує, прискорює та здешевлює взаємодію між суб'єктами світового господарства. Поява і розвиток мережі Інтернет, вдосконалення інформаційних технологій, систем, і стандартів їх взаємодії привели до створення нового напрямку сучасного бізнесу – електронного бізнесу, тобто, це будь-яка діяльність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для ведення комерційної діяльності.

3. Також нами було визначено, що саме маркетинг допомагає турфірмі утримати клієнта. Пріоритетом маркетингової діяльності в сфері туризму є здатність прогнозувати майбутній розвиток туристичного ринку, його зовнішнього та внутрішнього середовища, а компанія на основі маркетингової діяльності може отримати стратегічну конкурентну перевагу та створити умови для адекватної реакції на зміни та визначити вплив на навколишнє середовище.

4. Туристична фірма «Баттерфляй» (ФОП Доля Т.В.) - самостійний суб'єкт господарювання, який є юридичною особою і заснований на недержавній власності. Підприємство створене в 2011 році в м. Кременчук та станом на сьогоднішній день є туристичним агентом. Нами було з'ясовано, що найбільшу питому вагу в структурі продажів туристичної фірми «Баттерфляй» займають пакетні тури (50%). На другому місці паспортно-візові послуги та автобусні тури, по (15%), продаж авіа білетів (8%).

5. У роботі було проведено аналіз макро- та мезооточення, за результатами якого загальний рівень макрооточення туристичного підприємства «Баттерфляй» становить +5, що свідчить, в цілому, про позитивний вплив на його діяльність. Щодо мезооточення, то можна зробити висновок, що найбільшою загрозою є вартість турів та діяльність конкурентів, їх рівень важливості складає -5 та відповідно -4. Певну загрозу представляє і зміна психології споживання у зв'язку з пандемією. Деякі покупці протягом певного часу не будуть подорожувати з тим, щоб не заразитися COVID-19. Деякі покупці вирішать придбати тур тільки за умови впевненості у суворому виконанні всіх протиепідеміологічних заходів у місці перебування та на транспорті.

6. Для просування свого продукту туристична фірма «Баттерфляй» використовує такі платформи як Facebook, Instagram. На сторінці в Facebook можна переглянути фото і відеоматеріали, ознайомитись з графіком роботи та партнерами, з якими співпрацює компанія. Також на сторінці в Instagram, можна ознайомитись з фото- та відеоматеріалами із рекламних турів, зі свіжими новинами стосовно туристичних мандрівок, та актуальною інформацією про нові пропозиції.

7. У ході роботи над 3 розділом було проведено заходи із збільшення ефективності комплексу маркетингу відіграють велику роль для подальшого розвитку підприємства, для зростання економічної ефективності діяльності

туристичної фірми. У роботі обґрунтовується доцільність введення посади маркетолога до штату туристичної фірми «Баттерфляй», що дозволить ефективно впроваджувати сучасні маркетингові заходи. За нашими розрахунками таке впровадження сприятиме збільшенню обізнаності потенційних клієнтів про туристичну фірму, пропоновані туристичні послуги, існуючі акції та спеціальні пропозиції, що призведе до щомісячного приросту обсягу реалізації туристичної фірми на 5%.

8. Створюючи сайт для турфірми, необхідно пам'ятати і про впізнаваність бренду. Нами був розроблений концепт сайту туристичної фірми «Баттерфляй», де надається вся вичерпна інформація стосовно компанії та її продукту, їх цілей та місії в красивій і зручній обгортці. На нашу думку, це покращить впізнаваність бренду «Баттерфляй» на туристичному ринку м. Кременчука, також сайт дає можливість регулярно інформувати клієнтів про нові акції, пропозиції тощо. Тобто клієнт матиме можливість отримувати від фірми зворотній зв'язок. Сайт туристичної фірми слугуватиме ще одним торговельним майданчиком, за рахунок якого прогнозується збільшення обсягу продажів, адже в наш час не всі потенційні споживачі мають час та можливість самостійно приходити до офісу туристичної фірми для придбання туристичного продукту.

АНОТАЦІЯ

Башта Н.М. «Удосконалення комплексу маркетингу туристичного підприємства (на прикладі туристичної фірми "Батерфляй")»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 242 «Туризм» за освітньою програмою «Туризм» – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2021.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

Об'єктом дослідження є процес використання комплексу маркетингу туристичними підприємствами.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних і практичних засад формування комплексу маркетингу туристичного агентства «Баттерфляй».

Метою дослідження є аналіз комплексу маркетингу туристичного підприємства та надання рекомендацій щодо його вдосконалення.

У роботі розглянуто теоретичні основи комплексу маркетингу на туристичному підприємстві. Аналізується маркетингова діяльність туристичного агентства «Баттерфляй». Пропонуються шляхи удосконалення маркетингової діяльності туристичної фірми «Баттерфляй».

За результатами дослідження обґрунтована доцільність впровадження наведених заходів. Проаналізована їх ефективність, враховуючи розвиток сучасних маркетингових комунікаційних технологій.

Ключові слова: маркетинг, комплекс маркетингу, туризм, туристичне підприємство, туристичне агентство.

ANNOTATION

Bashta N.M. "Improvement of the marketing complex of a tourist enterprise (on the example of the travel company "Butterfly")"

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty 242 "Tourism" for the educational program "Tourism" - Odessa National Economics University. - Odessa, 2021.

Qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of sources used.

The object of research is the process of using the complex of marketing by tourist enterprises.

The subject of the study is a set of theoretical and practical principles of formation of the marketing complex of the travel agency "Butterfly".

The purpose of the study is to analyze the marketing complex of the tourist enterprise and provide recommendations for its improvement.

The theoretical bases of a marketing complex at the tourist enterprise are considered in the work. The marketing activity of the travel agency "Butterfly" is analyzed. Ways to improve the marketing activities of the travel agency "Butterfly" are proposed.

According to the results of the study, the expediency of implementing the above measures is substantiated. Their efficiency is analyzed, taking into account the development of modern marketing communication technologies.

Key words: marketing, marketing complex, tourism, tourist enterprise, travel agency.