

**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»
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою

Туризм

(назва освітньої програми)

на тему: **«Інноваційні методи стимулювання попиту у сфері
туризму»**

(на прикладі туристичного агентства «Джоін Ап!»)

(назва теми)

Виконавець

студентка 47 групи факультету ФМЕ

Клюс Ірина Геннадійвна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник

старший викладач кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу

(науковий ступінь, вчене звання)

Павлоцький Володимир Якович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. Туризм є величезною галуззю, яка сприяла зростанню багатьох країн. І наша країна в тому числі може отримати дуже багато від туристичного сектору, який, коли процвітає, приносить велику кількість багатства, зростання, покращення інфраструктури, розвитку та можливостей для працевлаштування. Саме тому, недооцінювання необхідності використання інновацій, нових технологій та інноваційної діяльності для організації сфери туризму призведе до втрати можливостей використання цього сектора у збільшенні благополуччя нашої країни, зростанні економіки.

Туризм виявився одним із секторів, який найбільше постраждав від пандемії COVID-19, що серйозно позначилось на економіці, отриманні людей коштів для існування, системи громадських послуг та взагалі обмежує спектр можливостей на всіх континентах.

Історично склалося так, що туризм продемонстрував активну здатність адаптуватися, впроваджувати інновації і відновлюватися після потрясінь. Однак у нинішній безпрецедентній ситуації потрібні нові підходи, а також рішучі багаторівневі заходи.

Зокрема перед багатьма керівниками туристичних підприємств на сьогодні постає питання щодо можливих інноваційних методів стимулювання попиту збоку наявних та потенційних споживачів туристичного продукту.

Отже, ще одними визначальними тенденціями, які характеризують стан туристичної сфери в Україні сьогодні – є загострення конкурентної боротьби та поступовий перехід бізнесу в онлайн мережу, через пандемію, як однією з причин.

Мета дослідження охарактеризувати інноваційні методи стимулювання попиту у сфері туризму та розробити ефективну стимулюючу політику на прикладі туристичної фірми Джоїн Ап!

Мета дослідження обумовила наступні завдання:

- ✓ Дослідити теоретичну основу інноваційної діяльності у сфері туристичного маркетингу, проаналізувати, що таке «інновації», як вони виникли і як впливають на стимулювання попиту.
- ✓ Проаналізувати типи інноваційної діяльності в процесі просування турпродукту, дізнатися, які з них найефективніші у сучасному світі.
- ✓ Визначити ДПТ, як засіб ефективного збуту та комунікації із споживачами.
- ✓ Розглянути та охарактеризувати досліджуване підприємство.
- ✓ Провести економічний аналіз основних показників підприємства.
- ✓ Визначити роль стимулювання попиту на підприємстві.
- ✓ Запропонувати інноваційні методи стимулювання попиту в підприємстві на прикладі туристичного агентства Джоїн Ап! та

запропонувати впровадження маркетингових інновацій, як способу стимулювання попиту туристів.

Об'єктом дослідження виступає процес провадження інновацій у збутову діяльність туристичних підприємств.

Предметом дослідження є підвищення ефективності інноваційних заходів із стимулюванням просування туристичних продуктів «Джоін Ап!».

Методи дослідження: монографічний, статистичний, порівняльний, системно-структурний, SWOT-аналіз, та інші методи. Для виконання розрахунків і представлення результатів аналізу використовувалися можливості програм побудови діаграм та моделі лінійної парної регресії.

Теоретичною і методологічною основою дослідження є праці зарубіжних та українських вчених, а саме наукові праці дослідників та фахівців: Г.К. Бедрадіної, В.Г. Герасименка, І.В. Давиденко, О.О. Зеленко, В.Ф. Кифяк, О.І. Ковтун, С.В. Мельниченко, С.Г. Нездоймінова, В.С. Новикова, В.Я. Павлоцького, П. Пуцентейло, Н.О. Роскладка, О.В. Шикіної, С.М. Філюк. та інших.

Інформаційна база дослідження. Дослідження по темі кваліфікаційної роботи основані та базуються на фактичних матеріалах, отриманих в туристичній компанії «Джоін Ап!», літературних та Інтернет джерелах, матеріалів офіційних сайтів досліджуваних компаній, останніх досліджень науковців з даної тематики, законодавчих та нормативних актів України, праць вітчизняних та зарубіжних науковців, власних спостережень, періодичних видань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретичні засади інноваційної діяльності у сфері туристичного маркетингу»** розкрито сутність та типи інноваційної діяльності в процесі ринкового просування туристичних продуктів.

Визначено схему автентичності інноваційно орієнтованого туристичного підприємства в процесі ринкового просування туристичних продуктів. Розроблено стратегію маркетингу для стимулювання просування туристичного продукту. Наведено відмінність між поняттями «методи стимулювання збуту» та «методи стимулювання попиту».

Порівняно загальну методику стимулювання продажу туристичного продукту П. Пуцентайла та систематизацію інноваційних методів стимулювання попиту у туристичній галузі О.О. Зеленко.

Охарактеризовано інструменти комунікаційної політики для просування інноваційних туристичних продуктів, серед яких громадські зв'язки, стимулювання збуту (знижки, гарячі тури), реклама, прямий маркетинг, персональна e-mail розсилка, соціальні мережі, форуми, чати, блоги та тематичні веб-сайти, SMM (Social Media Marketing).

Наведено концептуальну характеристику розвитку інноваційного туристичного підприємства. Розглянуто техніко-технологічний тип інноваційного продукту, а саме ДПТ – динамічне пакетування турів.

ДПТ – це формування турів в реальному часі на одному майданчику під запити конкретного користувача з актуалізацією ціни і місць.

Було проведено аналіз компаній на українському ринку, які використовують ДПТ у своїй діяльності, та виділено три типи ведення бізнесу з використанням ДПТ. Визначено основні переваги використання ДПТ для туроператорів, тур агентств, туристів і держави саме для внутрішнього туризму.

Визначено, що динамічне пакетування в Україні дозволяє збільшити зростання загальної кількості подорожуючих за рахунок включення ресурсу українських об'єктів розміщення у галузеві пошукові системи, користувачами яких є понад 25 тисяч туристичних агентств, що мають комплексну, пакетну спеціалізацію.

У другому розділі **«Аналіз господарської та маркетингової діяльності туристичного агентства у складі мережі «Джоін Ап!» на ринку туристичних послуг»** надано загальну характеристику туристичного агентства у складі мережі «Джоін Ап!». Проаналізовано фінансово-господарську діяльність туристичного агентства «Джоін Ап!» за 2018-2020 роки та його систему маркетингових комунікацій. У зв'язку з пандемією 2020 року, скоротилась кількість реалізованих турів туристичного агентства «Джоін Ап!», чисті доходи від надання туристичних послуг склали в 2020 році 560,2 тис. грн.

Туристична агенція «Джоін Ап!», на базі якої був виконаний практичний розділ випускної кваліфікаційної роботи зареєстрована в місті Одесі 23 квітня 2014 року. Туристичні агентства перебувають у власності

фізичної особи-підприємця Гнідого О.В. і працюють на підставі договору франчайзингу. На сьогодні йому належать офіси за адресами: вул. Катерининська, 68 та проспект Шевченка, 7.

Туристичне підприємство «Джоін Ап!» володіє повною господарською самостійністю в питаннях визначення форми правління, прийняття господарських рішень, збуту послуг, встановлення цін на послуги, оплати праці, розподілу прибутку, тобто самостійно здійснює свою діяльність, розпоряджається отриманим прибутком, який залишається після сплати податків та інших обов'язкових платежів. Виїзний туризм є основним джерелом доходів в агентській діяльності.

Розраховано динаміку показників прибутку туристичного підприємства «Джоін Ап!» за 2018-2020 роки, та зроблено висновок, що в результаті пандемії COVID-19 та нестабільної економічної ситуації в країні у 2020 році, чистий дохід від реалізації туристичних послуг підприємства зменшився у 2020 році на 457,7 тис. грн. порівняно з 2019 роком.

Проаналізовано маркетингову політику та рекламну діяльність агентства. Проведено SWOT-аналіз туристичного агентства «Джоін Ап!».

Знайдено недоліки у рекламній діяльності підприємства, а саме: відсутність аналізу ефективності маркетингу і рекламної активності. Наведено дані щодо переваг агентства «Джоін Ап!», а саме відомість бренду, доступність 24/7, професійна команда, технологічність (мобільний додаток, CRM).

У третьому розділі **«Пропозиції з покращення стимулювання попиту туристичного агентства «Джоін Ап!»»** наведено пропозиції щодо поступового впровадження маркетингових інновацій, проаналізовано попередню роботу, розглянуто основні моменти майбутньої праці. Запропоновано використовувати такі інструменти просування, як крос-маркетинг (Cross-promo), SMM просування в Instagram, Facebook, Tik Tok, ефективна лідогенерація, створення рекламного відеоролику з метою поширення його на велику аудиторію, та проведення деяких покращень в CRM-системі.

Складено перелік маркетингових заходів, що пропонуються задля покращення збутової діяльності туристичного агентства мережі «Джоін Ап!».

було здійснено розрахунок запропонованих маркетингових інновацій. Було прописані умови партнерської акції з Міським ринком їжі, прораховано річні витрати на: SMM, лідогенерацію, таргетинг, партнерську акцію з Міським ринком їжі, створення відеоролику. Наведено загальну калькуляцію річних витрат даних пропозицій.

Проаналізовано залежність між зростанням витрат на маркетингові інновації та збільшенням надходжень від реалізації туристичних послуг за допомогою парної моделі лінійної регресії. Та виявлено, що внаслідок реалізації запропонованої кампанії чистий прибуток агентства зросте на 96,7 тис. грн., а рентабельність продаж збільшиться на 12,1 в.п.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Інновація в туризмі «передбачає розробку оригінального підходу, нові шляхи щодо використання існуючих ресурсів при одночасному пошуку нових». Важливим є вміння застосовувати нові маркетингові підходи, використовуючи нові техніки та ІТ технології, що підвищують конкурентоспроможність туристичного продукту.

2. В період з 2018 по 2019 рік всі показники рентабельності туристичного агентства «Джоін Ап!» знаходились на достатньому рівні, а рентабельність туристичної діяльності та рентабельність продаж навіть дещо перевищували середні показники. А з 2019 по 2020 рік туристичне агентство зазнало збитковості по всім показникам рентабельності.

3. За 2018 – 2019 роки агентство накопичило 262,3 тис. грн. Не зважаючи на збитки 2020 року у сумі 48,2 тис. грн., на початок 2021 року в агентства залишилось 214,1 тис. нерозподіленого прибутку, що розглядаються нами як джерело фінансування проектів із покращення роботи агентства.

4. На протязі роботи було запропоновано шляхи впровадження маркетингових інновацій, що складаються з 5 пунктів:

- Організація партнерської акції з Міським ринком їжі в Одесі.
- Проведення активної програми просування турів в соціальних мережах (SMM просування в Instagram, Facebook).
- Налаштування та оптимізація лідогенерації та таргетованої реклами.
- Створення та поширення професіонального відеоролику про відмінний сервіс, атмосферу колективу та тури від агентства «Джоін Ап!».
- Оновлення шаблонів розсилок для агентів і туристів в Telegram каналі та CRM-системі Iterios.

Задля вдоволення поставлених цілей було запропоновано умови партнерства з Міським ринком їжі, визначено ядро цільової аудиторії та суму проданих турів за період акції.

5. Використано модель лінійної парної регресії, за допомогою якої визначено, що туристичне агентство «Джоін Ап!» може розраховувати на додатковий дохід від реалізації турів за календарний (або фінансовий) рік, в якому ця кампанія була реалізована на рівні 222,3 тис. грн. Пораховано, що чистий прибуток агентства зросте на 96,7 тис. грн., а рентабельність продаж збільшиться на 12,1 в.п., що є економічним підтвердженням доцільності впровадження розробленого нами маркетингових заходів для туристичного агентства «Джоін Ап!».

Аналіз показав, що, незважаючи на те, що підприємство досить успішно працює в сучасних умовах, необхідно приділити особливу увагу можливим інноваційним методам стимулювання попиту, щоб домогтися поставлених цілей.