

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
(найменування кафедри)

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: «Удосконалення маркетингової політики туристичних підприємств
(на прикладі туристичного агентства «Поїхали з нами»)»

Виконавець:

студентка 47 групи, ФМЕ

Столяр Юлія Віталіївна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

старший викладач
(науковий ступінь, вчене звання)

Павлоцький Володимир Якович _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/ по

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми, сучасні тенденції в розвитку туризму свідчать про зростання його впливу як на світову економіку в цілому, так і на економіку окремих країн. Для України розвиток туризму особливо важливий, так як дана галузь є сприятливим середовищем для функціонування підприємств малого і середнього бізнесу. Тому конкуренція на даному ринку зростає з кожним роком, а підприємствам туристичної сфери важливо підвищувати свою конкурентоспроможність засобами маркетингу.

Мета дослідження, здійсненого в кваліфікаційній роботі полягає у обґрунтування теоретичних положень, методичних підходів та науково-прикладних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової стратегії підприємства сфери туризму.

Завдання дослідження:

- 1) визначити поняття та види маркетингової стратегії підприємства;
- 2) з'ясувати особливості використання маркетингових стратегій на ринку туристичних послуг;
- 3) провести організаційно-економічну характеристику туристичного агентства «Поїхали з нами»;
- 4) проаналізувати господарську діяльність туристичного агентства «Поїхали з нами» у 2018-2020 роках;
- 5) здійснити оцінку ефективності комплексу маркетингу туристичного агентства «Поїхали з нами»;
- 6) в рамках удосконалення маркетингової стратегії підприємства розробити комплекс рекламних заходів;
- 7) провести аналіз економічної ефективності нової рекламної кампанії.

Об'єктом дослідження в роботі є процес формування та удосконалення маркетингової стратегії туристичного агентства «Поїхали з нами».

Предметом дослідження виступає сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо розробки, реалізації та

удосконалення маркетингової стратегії туристичного агентства «Поїхали з нами».

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та визначених завдань в дипломній роботі використана система загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. Так, для дослідження теоретичних засад маркетингової стратегії в сфері туризму були застосовані методи аналізу наукової літератури, ключових понять, порівняння, класифікації, групування, індукції та дедукції. Економіко-аналітичний метод, методи вертикального та горизонтального аналізу, табличний та графічний методи були використані під час аналізу господарсько та маркетингової діяльності туристичного агентства «Поїхали з нами». Для обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової стратегії туристичного агентства «Поїхали з нами» використано системний підхід, проектний підхід, наукову абстракцію та узагальнення.

Інформаційна база дослідження складають фінансова та статистична звітність туристичного агентства «Поїхали з нами», підручники та монографії, наукові статті, аналітичні доповіді вітчизняних і зарубіжних вчених в сфері туризму, маркетингу та стратегічного управління підприємством, законодавчі документи, електронні ресурси світової мережі Internet, а також власні дослідження.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (39 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 79 сторінки. Основний зміст викладено на 59 сторінках. Робота містить 16 таблиць, 10 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «*Теоретичні засади маркетингової стратегії підприємства сфери туризму*» сутність та завдання рекламної діяльності у системі маркетингових комунікацій туристичних підприємств, основні принципи планування рекламної кампанії туристичних продуктів.

У другому розділі *«Аналіз господарсько та маркетингової діяльності туристичного агентства «Поїхали з нами»* наведено організаційно-економічна характеристика турагентства, проаналізовано ефективність рекламних заходів та інших елементів системи маркетингових комунікацій, досліджено фінансовий стан та результати господарської діяльності ТА.

У третьому розділі *«Напрями удосконалення маркетингової стратегії туристичного агентства «поїхали з нами»* сформульовано пропозиції щодо удосконалення рекламної діяльності туристичного агентств, надано економічне обґрунтування ефективності витрат на рекламну кампанію.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Маркетингова стратегія підприємства – це сучасна філософія бізнесу, спрямована на забезпечення сталого розвитку підприємства шляхом відбору і реалізації сприятливих можливостей ринкового середовища та формування і розвитку сильних сторін підприємства з метою посилення його конкурентних позицій та внутрішніх компетенцій.

2. Суть маркетингової стратегії туристичного підприємства полягає у визначенні основних пріоритетних напрямків і пропорцій розвитку підприємства з урахуванням матеріальних джерел його забезпечення і попиту ринку. На ринку туристичних послуг використовують такі стратегії, як: стратегія низьких витрат; стратегія диференціації; стратегія диверсифікації; стратегія фокусування; стратегія швидкого виходу на ринок з новим продуктом; стратегія ліквідації бізнесу; стратегія синергізму та ін.

3. Туристична фірма «Поїхали з нами» є однією із провідних туристичних агенцій України. Сьогодні досліджуване туристичне підприємство надає послуги з виїзного, в'їзного та внутрішнього туризму.

Місія туристичної компанії наступна: сприяти розвитку туристичної індустрії, надаючи якісні туристичні послуги і задовольняючи всі запити клієнтів з організації відпочинку. В турагенстві «Поїхали з нами» використовується лінійно-функціональна структура управління, в основу якої покладено принцип розподілу повноважень і відповідальності за функціями та прийнятті рішень по вертикалі.

4. Аналіз фінансово-господарської діяльності туристичної фірми «Поїхали з нами» дозволив визначити фінансовий стан підприємства протягом 2018-2020 років. За останні три роки рівень платоспроможності туристичної фірми «Поїхали з нами» значно знизився. Всі показники фінансової стійкості туристичного підприємства мають негативну динаміку у часі за 2018-2020 роки. Незважаючи на це, туристичне агентство працювало прибутково протягом всього аналізованого періоду. Проте, в динаміці відбулося зменшення сум чистого прибутку та рівня рентабельності в 2019-2020 роках у порівнянні до 2018 року. Це пов'язано з розповсюдженням коронавірусної інфекції COVID-19 та її негативним впливом на розвиток туристичного бізнесу.

5. Туристичне агентство «Поїхали з нами» у своїй діяльності використовує такі інструменти маркетингу, як: товарна політика, цінова політика, збутова політика та реклама. Так, підприємство надає достатньо великий асортимент послуг для своїх клієнтів, який можна розподілити на чотири групи: виїзний туризм, в'їзний туризм, внутрішній туризм, а також додаткові послуги. Ціни на туристичні подорожі встановлюються туристичною фірмою «Поїхали з нами» залежно від країни поїздки, терміну туру, ціни на транспорт, яким пересувається клієнт, періоду поїздки тощо. Ринок збуту послуг туристичної фірми «Поїхали з нами» розподіляється на споживчий ринок і ринок посередників. Свою діяльність та спектр своїх послуг туристичне агентство «Поїхали з нами» рекламує - різні рекламні звернення розміщуються на біг-бордах, в журналах, а також вся інформація про фірму показана в мережі Інтернет, де розроблено власний сайт

підприємства. Але при цьому маркетинг в туристичному агентстві «Поїхали з нами» організований на поганому рівні. В організаційній структурі туристичної фірми відсутня посада маркетолога, а розподіл витрат на маркетинг здійснюється за остаточним принципом.

6. З метою підвищення конкурентоспроможності, збільшення обсягів продажу туристичних продуктів, формування сприятливої громадської думки про туристичне підприємство, а також швидке поширення інформації про послуги, що надаються, туристичній фірмі «Поїхали з нами» доцільно організувати проведення рекламних заходів. В першу чергу необхідно провести вдосконалення маркетингового оформлення офісу туристичної компанії «Поїхали з нами». Крім того, для залучення уваги громадськості до наявних туристичних продуктів, підприємству необхідно брати участь у виставках, наприклад, у міжнародній виставці «Україна - Подорожі та Туризм», яка буде проходити у 2021 році у Києві. Також туристичній фірмі «Поїхали з нами» рекомендовано використовувати наступні канали розповсюдження реклами: реклама на щитах (плакатах) в торгівельних центрах Одеси; реклама в українському туристичному журналі «Mandry»; реклама на одеській радіостанції «Хіт-FM»; роздачу рекламних листівок (флаєрів); випуск рекламних буклетів.

7. Всі розроблені заходи щодо удосконалення маркетингової стратегії туристичної фірми «Поїхали з нами» спрямовані на підвищення її конкурентоспроможності, формування попиту і стимулювання збуту, на збільшення ринків збуту, інтенсивну рекламу.