

**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 МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ
ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ
ФІРМИ «ВАМ ТРЕВЕЛ»)»

Виконавець

студент факультету міжнародної економіки

Ткачук Максим Іванович

(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 дослідження. На сучасному етапі становлення ринкової економіки України зростає роль вдосконалення управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств. Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством.

Організація маркетингової діяльності на підприємстві є складним завданням, оскільки необхідно зв'язати в динамічному балансі внутрішні ресурси компанії та вимоги зовнішнього середовища.

Метою дослідження є розробка заходів щодо вдосконалення маркетингової політики туристичного підприємства.

Основні завдання кваліфікаційної роботи:

- охарактеризувати сутність та види маркетингової політики;
- визначити основні етапи формування маркетингової політики;
- охарактеризувати особливості здійснення маркетингової діяльності туристичними підприємствами;
- надати характеристику туристичної фірми «Вам Тревел»;
- проаналізувати комплекс маркетингу туристичної фірми «Вам Тревел»;
- здійснити оцінку конкурентоспроможності туристичної фірми «Вам Тревел»;
- запропонувати стратегію PR-діяльності туристичної фірми «Вам Тревел»;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес здійснення маркетингової політики туристичного підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних і практичних засад формування маркетингової політики туристичної фірми «Вам Тревел».

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 метод; метод експертних оцінок; SWOT-аналіз; метод комплексу маркетингу (marketing-mix) «4P»; аналіз зовнішнього середовища; модель BCG (Зростання галузі / Частка ринку).

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 туристичної фірми «Вам Тревел».

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (33 найменувань). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 69 сторінок комп'ютерного тексту. Основний зміст викладено на 57 сторінках. Робота містить 11 таблицю, 11 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 господарської та маркетингової діяльності туристичної фірми «Вам Тревел»**» наведена загальна характеристика туристичного підприємства «Вам Тревел», проаналізовано комплекс маркетингу туристичної фірми «Вам Тревел», проведено аналіз конкурентоспроможності туристичної фірми «Вам Тревел»

У третьому розділі «**Шляхи вдосконалення маркетингової політики туристичної фірми «Вам Тревел»**» були розроблені рекомендації, щодо розробка стратегії PR-діяльності туристичної фірми «Вам Тревел», а також наведені пропозиції, щодо удосконалення сайту туристичного агентства «Вам Тревел», та проілюстровано новий «мерч» компанії.

ВИСНОВКИ

1. На сьогоднішній день маркетингова діяльність є невід'ємною частиною діяльності кожного підприємства. Вона допомагає краще дізнатись побажання споживачів та наблизитись до їх повного задоволення різними шляхами.

Маркетингова політика – фундаментальна частина діяльності підприємства, за допомогою якої можна досягти комерційного успіху компанії, збільшити продажі продукції та послуг та зайняти стабільне положення на ринку. Найголовніше підприємству знайти баланс між потребами та бажаннями споживачів та виробничими можливостями задля успіху обраної маркетингової політики.

2. Маркетингова стратегія – основна частина маркетингової політики, за допомогою якої можна збільшити прибуток, частку на ринку, обсяги продажів та зайняти лідируюче положення на ринку. Для правильного формування маркетингової політики і стратегії необхідно дослідити зовнішнє середовище, проаналізувати діяльність конкурентів і на основі проведених досліджень сформулювати стратегічні цілі підприємства. Одним з основних етапів маркетингової діяльності підприємств є проведення маркетингових досліджень, які через інформацію забезпечують зв'язок маркетингологів з ринками, споживачами, конкурентами, іншими елементами зовнішнього середовища.

3. Розуміння складності концепції туристичного продукту є важливою передумовою ефективною маркетинговою діяльністю туристичних підприємств. Особливістю здійснення маркетингової діяльності туристичними підприємствами є планування заходів щодо просування туристичного продукту. Серед заходів, які використовуються для просування туристичного продукту, можна виділити використання різних видів реклами, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, організацію інформаційних центрів, публікацію каталогів, брошур і т.д. Преса, друкована реклама, реклама в інтернеті, радіо реклама та вулична реклама дозволяють зацікавити та залучити більшу кількість потенційних споживачів, реалізувати продукцію та у результаті отримати прибуток.

4. «Вам Тревел» - це туристичний оператор, який працює з 2012 року на туристичному ринку м. Трускавець. У 2019 фінансові показники туристичної компанії «Вам Тревел» поліпшились у порівнянні з показниками 2018 року. Зокрема, чиста виручка збільшилася на 733,6 тис. грн. Найбільшу питому вагу в структурі продажів туристичної фірми «Вам Тревел» займають автобусні тури (33%). На другому місці екскурсійні тури, які «Вам Тревел» створює самостійно (24%), лікувально-оздоровчі тури (21%).

5. Аналіз впливу можливостей і загроз макрооточення показав, що такі фактори як чисельність населення, купівельна спроможність клієнтів туристичної фірми, загальна кон'юнктура, темпи технологічних змін і інноваційний потенціал галузі, а також державна економічна політика сприяють розвитку туристичного підприємства. Найбільшою загрозою мезооточення є галузеві конкуренти (туристичні оператори та агенти). Туристична компанія «Вам Тревел» використовує різні методи ціноутворення. Враховують ціни конкурентів на аналогічний туристичний продукт, всі витрати, які несе туроператор, і рівень попиту на подорожі.

6. У роботі було проведено дослідження конкурентної позиції «Вам Тревел». Результати цього дослідження свідчать про те, що за параметрами конкурентоспроможності досліджуване підприємство перевищує багатьох конкурентів. До сильних сторін туристичної фірми можна віднести ефективність менеджменту, розуміння потреб клієнтів, застосування методів стимулювання збуту. Слабкими сторонами є ефективність маркетингової діяльності, імідж та, звісно, інтернет-діяльність компанії. Сегмент «Автобусні тури» можна віднести до «зірок», що переходять у «дійні корови», адже займає лідируюче положення у галузі, що поступово переходить до зрілої. Позицію «важка дитина» займають два напрями – лікувально-оздоровчі тури та пакетні тури туристичної фірми «Вам Тревел». Для даного напрямку характерні такі риси: малий вплив на ринку, що розвивається підтримка з боку споживачів не значна, конкурентні переваги не стабільні, потребує значних інвестицій в маркетингову діяльність з метою підвищення ринкової частки.

7. Реклама в ЗМІ: на протязі всього історичного періоду свого існування туристична фірма фактично використовувала всі види засобів масової інформації. Найменш ефективною, з точки зору працівників організації, була реклама сезонної акції на радіо: реклама використовувалася один раз протягом

літнього сезону дії акції і була визнана неефективною і дуже витратною. Найефективніша, з точки зору представників компанії - це реклама на місцевому телебаченні, яка використовувалась фірмою, у 2012 році. Крім рекламних способів інформаційної роботи, фірма використовує інші форми. Наприклад, публікації інформаційних бюлетенів, брошур і звітів вважаються однією з характерних особливостей PR в даній галузі бізнесу. ТОВ «Вам Тревел» займається випуском інформаційних бюлетенів про фірму та її діяльність. Компанія має свій сайт в Інтернеті за адресою: <http://wam.travel/>.

8. Для утримання лідируючих позицій на регіональному ринку туристських послуг для керівництва ТОВ «Вам Тревел» були розроблені пропозиції, що включають розробку нового проекту сайту <http://wam.travel/> і його просування в мережі Інтернет; використання можливостей інтернет-реклами (інтернет-маркетинг, розміщення реклами в соціальних мережах); створення хештег в Instagram і Foursquare; активізація благодійної та спонсорської діяльності; залучення відомих людей до реклами послуг фірми; організація і проведення спеціальних заходів - конкурсів, що привертають увагу громадськості та ін. Розроблені пропозиції, щодо оптимізації PR-супроводу здійснюваної діяльності, сприятимуть ефективному просуванню ТОВ «Вам Тревел» на регіональному ринку туристських послуг.

АНОТАЦІЯ

Ткачук М.І. «Удосконалення маркетингової політики туристичного підприємства (на прикладі туристичної фірми «Вам Тревел»)»

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 здійснення маркетингової політики туристичного підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних і практичних засад формування маркетингової політики туристичної фірми «Вам Тревел».

Метою дослідження є розробка заходів щодо вдосконалення маркетингової політики туристичного підприємства.

У роботі розглянуто теоретичні основи формування маркетингової політики туристичних підприємств. Аналізується господарська та маркетингова діяльність туристичної фірми «Вам Тревел». Пропонуються шляхи вдосконалення маркетингової політики туристичної фірми «Вам Тревел».

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

Ключові слова: маркетинг, маркетингова політика, туризм, туристичне підприємство, туристичний оператор.

ANNOTATION

Tkachuk M.I. "Improving the marketing policy of a tourist enterprise (on the example of the travel company "Wam Travel")"

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

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

The object of research is the process of implementing the marketing policy of a tourist enterprise.

The subject of the study is a set of theoretical and practical principles of forming the marketing policy of the travel company "Wam Travel".

The purpose of the study is to develop measures to improve the marketing policy of the tourist enterprise.

The theoretical bases of formation of marketing policy of tourist enterprises are considered in the work. The economic and marketing activities of the travel company "Wam Travel" are analyzed. Ways to improve the marketing policy of the travel company "Wam Travel" 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 policy, tourism, tourist enterprise, tour operator.