

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
Литовченко І. Л.
“ ___ ” _____ 2021 р.

РЕФЕРАТ
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою «Маркетинг»

**НА ТЕМУ: «ОСОБЛИВОСТІ МАРКТИНГУ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА
«ПОЇХАЛИ З НАМИ» НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ»**

Виконавець:

студентка 4 курсу, 3 групи ЦЗВФН

Богопольська Юліана Олексіївна _____
/підпис/

Науковий керівник:

д.е.н, професор

Литовченко Ірина Львівна _____

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Туризм належить до сфери послуг і є однією з найбільших і динамічних галузей економіки. Високі темпи його розвитку, великі обсяги валютних надходжень активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє формуванню власної туристської індустрії.

Але у 2021 році в умовах закриття кордонів, в умовах певних обмежень тема подорожей стає ще більш актуальною. Адже, туризм складав велику частину прибутку для економіки України.

Через погіршення ситуації на туристичному ринку бізнесу необхідно адаптуватися під нові умови. Тому сьогодні туристичні організації вимагають здійснення маркетингової політики, головна мета якої полягає в поширенні та пропаганді внутрішнього туризму задля залученні максимального числа туристів. Існує чимало різних визначень або тлумачень поняття "маркетинг", але всі вони зводяться до одного - він включає в себе безліч найрізноманітніших видів діяльності, в тому числі маркетингові дослідження, розробку товару, організацію його розповсюдження, встановлення цін, рекламу. І головним завданням є дослідження всіх перерахованих видів діяльності а допомогою робіт вчених, що досліджували маркетинг та його аналіз: Ф.Котлер, Є. П. Голубков, Н. Н. Литвинов, А. В. Буланов, щоб зробити максимально ефективною роботу маркетингу на підприємствах туристичного бізнесу.

Саме тому мета моєї роботи спрямоване на те, аби визначити особливості маркетингу в сфері туризму в сучасних умовах роботи ринку послуг.

Відповідно до вказаної мети поставлені такі завдання:

- визначити сутність і специфіку концепцій маркетингу послуг;
- дослідити стан маркетингу туризму в Україні;
- визначити особливості маркетингу на туристичних підприємствах;
- провести аналіз підприємства;
- проаналізувати кожну складову маркетинг-мікс підприємства;
- проаналізувати мікро- та макросередовище тур фірми;
- розробити пропозиції щодо покращення роботи фірми на Інтернет просторі за допомогою внесення змін до сайту компанії;
- розробити заходи для покращення рекламної діяльності тур фірми..

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність підприємства «Поїхали з нами».

Предмет дослідження – особливості маркетингової діяльності туристичної фірми під час обмеження подорожей під час карантину.

Методи, що використовувалися при дослідженні даної теми дипломної роботи: порівняльний аналіз (при аналізі конкурентів), табличне й графічне зображення даних (при аналізі послуг, та при аналізі сайту досліджуваної компанії), а також історичний (при висвітленні стану туризму в Україні сьогодні).

Інформаційна база представлена монографічною літературою, нормативно-правовими актами України та Інтернет-ресурсами. А практична значимість дослідження спрямована на розробку заходів для покращення маркетингової стратегії підприємства у сучасних умовах, що ускладнюють процес подорожі.

Структура роботи складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку літератури, додатків. Робота містить 58 сторінок, а також 4 таблиці, 8 рисунків та 2 додатка. Бібліографічний список викладений на 3 сторінках і складається із 32 джерел.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ТУРИЗМУ» розглядаються теоретичні аспекти маркетингу послуг в цілому, а потім саме у туристичній індустрії, досліджено теоретичне підґрунтя та особливості маркетингу а послуг як одне ціле, також специфіка саме в туризмі, і лише наостанок розглядаються конкретні аспекти маркетингу підприємств ключове слово туристичної сфери.

У другому розділі «АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ТУРФІРМИ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»» проаналізовано основні складові комплексу маркетингу, узагальнено чинники, що впливають на її стан та формування як зовнішнього середовища, так і внутрішнього.

У третьому розділі «РОЗРОБКА ПОРАД ДЛЯ КРАЩОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА» запропоновано напрями підвищення рівня маркетингової діяльності фірми, зокрема за рахунок зміни сайту компанії та рекламної діяльності, а саме просування в Інтернет мережі оновленого сайту.

ВИСНОВКИ

Головна мета дипломної роботи полягає у вирішенні проблеми розвитку маркетингової роботи туристичних підприємств під час панування корона вірусу. Саме це є основним чинником актуальності даної роботи.

Адже, товар як категорія має два крайніх втілення: матеріальні товари і нематеріальні послуги. У промислово розвинених країнах послуги становлять понад 70% ВВП, а в країнах, що розвиваються зазвичай не менше 55%.

Далі у першому розділі було розглянуто: розвиток послуг і різниця товару та послуги, потім як пов'язаний маркетинг та туризм і як розвивався туризм, і нарешті особливості маркетингу на підприємствах туристичної індустрії. І саме таку тему має назва дипломної роботи.

Туризм за своїми основними характеристиками не має яких-небудь принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Тому всі істотні положення сучасного маркетингу можуть бути повною мірою застосовані і в туризмі. У той же час в туризмі є своя специфіка, що відрізняє його не тільки від торгівлі товарами, але і від інших форм торгівлі послугами. Тут має місце як торгівля 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, більш того, в певній ситуації.

Ці специфічні особливості туристичного продукту істотно впливають на маркетинг в туризмі. Деякі автори вкладають в поняття маркетингу в туризмі глобальний зміст, як, наприклад, швейцарський фахівець Е. Крипендорф: «Туристський маркетинг - це систематична зміна і координація діяльності туристичних підприємств, а також приватної і державної політики в галузі туризму, здійснюваної за регіональною, національною або міжнародним планам. Мета таких змін полягає в тому, щоб найбільш повно задовольняти потреби певних груп споживачів, враховуючи при цьому можливості отримання відповідного прибутку».

У другому розділі буд проведений тотальний аналіз маркетингової діяльності фірми, я обрала фірму «Поїхали з нами», адже я мала досвід праці в туризмі. Тому для ознайомлення із фірмою спочатку йде інформація про підприємство, тобто загальна характеристика. Далі розписувала елементи маркетингу-мікс для послуг (7P) на прикладі фірми, що я обрала. Після цього важливою складовою повного аналізу було розкладання на складові макросередовища і мікросередовища компанії.

Я розглядала фірму, що є одним із лідерів на ринку серед своїх конкурентів, тому можна зробити висновок, що агентство проводить ефективну маркетингову стратегію, а це означає, що був проведений комплексний та високоякісний маркетинговий аналіз усіх складових комплексу маркетингу. Але завжди є що допрацювати.

Останній розділ буд про розробку порад для по кращої маркетингової діяльності. Розробляла поради, адже це лише певні пункти, які можна

впровадити в маркетингову діяльність фірми і то лише для певних аспектів, а саме: удосконалення роботи сайту – адже сайт компанії – це її лице. Та загалом розглянула і розробила рекомендації для рекламної стратегії фірми, тому що у 21 сторіччі, якщо бізнесу немає в Інтернеті, то ви погано функціонуєте.

Після впровадження тих оновлень, що сказано у розділі новий сайт компанії «Поїхали з нами» буде володіти досконалим і досить цікавим дизайном, але в той же час не перевантажуватиме свідомість клієнта, що дозволить довго перебувати на сайті компанії. Калькулятор, при використанні якого можна самостійно здійснити попередній розрахунок вартість замовленого проекту.

А вдосконалення в сфері реклами – комунікаційного маркетингу може повернути минули результати тур фірми, що працює вже понад 16 років, але втратили своє положення через те що зробила паузу в рекламному просуванні.

Але все одно потрібно усе робити у комплексі, адже після покращення одного елементу варто не розчарувати потенційних покупців на іншому етапі. І тому це допоможе підприємству досягти, поставлених маркетингових цілей, і цілей даного дослідження – вижити в умовах карантину і туристичних обмежень.

АНОТАЦІЯ

Богопольська Ю. О., «Особливості маркетингу послуг підприємства «Поїхали з нами» на туристичному ринку».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 075 Маркетинг за освітньою програмою «Маркетинг». - Одеський національний економічний університет. - Одеса, 2021 р.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з трьох розділів. Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність турфірми «Поїхали з нами».

У роботі розглядаються теоретичні аспекти здійснення маркетингу на туристичному ринку, проводиться аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища та оцінюється сьогоденна ситуація бізнесу на ринку, та як далі створювати стратегію розвитку зважаючи на фактори, які діють на ринок у 21 столітті.

Запропоновано напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, розроблено заходи щодо оптимізації Інтернет діяльності, а саме сайту та просування цього сайту шляхом використання можливостей, що стосуються сучасного ведення бізнесу.

Ключові слова: туризм, маркетингова діяльність, комплекс маркетингу, Інтернет мережа, реклама

ANNOTATION

Qualifying work for a bachelor's degree in 075 Marketing under the educational program "Marketing". - Odessa National Economic University. - Odessa, 2021.

The bachelor's thesis consists of three sections. The object of research is the marketing activities of the travel agency.

The paper considers the theoretical aspects of marketing in the tourism market, analyzes the internal and external environment and assesses the current business situation in the market, and how to further develop a development strategy taking into account the factors affecting the market in the 21st century.

The directions of improvement of marketing activity of the enterprise are offered, measures on optimization of the Internet activity, namely a site and advancement of this site by use of the possibilities concerning modern conducting of business are developed.

Keywords: tourism, marketing activities, marketing complex, Internet, advertising