

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності _____ 242 «Туризм» _____
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою _____ «Економіка та організація туристичної діяльності» _____
(назва освітньої програми)

на тему: «Напрями удосконалення маркетингової діяльності туристичного підприємства на прикладі туристичного оператора «Веселка туризму»

Виконавець:
студентка 68 групи,
ФМЕ

Заборовець Валерія Олександрівна
/підпис/

Науковий керівник:
к.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)

Герасименко Віктор Григорович
/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми досліджу зумовлено зростанням цінності маркетингової діяльності як значущого чинника в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства в мінливих умовах ринку. Сучасність диктує такі умови, в яких успішно функціонують лише ті заклади, які найкраще виконали бажання споживачів, при цьому маючи за мету постійне вдосконалення свого продукту. Дана мета зумовлена необхідністю підтримання високого рівня якості продукту відповідно до збільшення вимог споживачів.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження можливих напрямків удосконалення маркетингової діяльності на підприємствах та розробка стратегії ефективної маркетингової політики на основі аналізу туристичного підприємства «Веселка туризму».

Об'єктом дослідження виступає процес удосконалення маркетингової діяльності туристичного підприємства «Веселка туризму».

Предметом дослідження є форми й методи вдосконалення маркетингової діяльності туристичного підприємства «Веселка туризму».

Структура кваліфікаційної роботи включає вступ, три розділи основної частини, кожен з яких присвячений вирішенню відповідних завдань, висновки, список використаних джерел.

Методи дослідження побудовано на загальних економічних положеннях щодо суті та вимог до проведення маркетингових досліджень. В процесі дослідження використано загальноприйняті в економічній науці методи вивчення: абстрактно-логічний, порівняння і графічне представлення результатів, а також математичні методи. Крім того прогнозування, метод експертної оцінки, СТЕР-аналіз, карту стратегічних груп, радар конкурентоспроможності, модель парної лінійної регресії.

Інформаційною базою дослідження є нормативні та законодавчі акти України, статистичні дані, дані фіскальної служби України, матеріали

конференцій та досліджень, електронні ресурси, результати самостійно проведених досліджень підприємства, дані звітності ТОВ “Веселка туризму”.

Структура роботи. Дипломна робота складається з вступу, висновку, трьох розділів, містить 20 таблиць, 18 малюнків, список літератури з 53 джерел, загальний обсяг роботи 84 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі “Теоретично-методичні аспекти маркетингової діяльності на туристичному підприємстві” розглянуто сутність маркетингу та його роль на туристичному підприємстві, вивчено основні методи маркетингового аналізу в туристичній діяльності.

У другому розділі “Аналіз господарської та маркетингової діяльності туристичного підприємства “Веселка туризму” наведено загальну організаційно-економічну характеристику підприємства “Веселка туризму”, проаналізовано динаміку доходів туристичної компанії за 2018-2020 роки, досліджено структуру витрат підприємства, виявлено наявну цільову аудиторію підприємства.

У третьому розділі “Розробка рекомендацій по вдосконаленню маркетингової діяльності підприємства “Веселка туризму” змодельовано маркетингову стратегію для діяльності ТОВ “Веселка туризму” на 2022 рік, складено план стратегічних заходів, наведено калькуляцію річних витрат обраної стратегії, обґрунтована ефективність обраної маркетингової політики.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. ТОВ “Веселка туризму” успішно функціонує на ринку туристичних послуг з 2007 року. Із використанням звітності підприємства було проаналізовано його рентабельність. На жаль, за останні три роки рівень чистого прибутку зменшився, в 2020 році в порівнянні з 2019 роком рівень даного показника знизився на 15,2 тисячі гривень. Але за цей період рівень рентабельності виробничої діяльності

зріс на 5,9%, що каже про більш ефективне використання ресурсів організації. А рентабельність продаж знизилася на 23,1%, що говорить о зниженні коштів, які залишаються на підприємстві після покриття собівартості продукції з гривні продажу. Можна зробити висновок, що вплив пандемії був досить великим на діяльність цього підприємства і необхідно вводити механізми, які зможуть нормалізувати ситуацію.

2. Підприємство спеціалізується переважно на внутрішньому туризмі, по результатам 2020 року ТОВ “Веселка туризму” обслуговувало 237 туристів. Питома вага надання послуг переважає в професійній діяльності. 37% від загального обсягу туристів здійснювали подорожі з метою відпочинку, що складає 87 туристів, а службові подорожі здійснили 77 туристів або 32,5% від загального обсягу. Вагомим внеском діяльності - є організація квестів та корпоративів, екскурсій в Одесі та Одеській області.

3. За допомогою методичних підходів: PEST-аналізу, карти стратегічних груп, зваженої оцінки підприємства було проведено розбір позиції компанії в конкурентному середовищі. Виявлено, що на даний момент “Веселка туризму” не є абсолютним лідером своєї ланки, але має всі умови для подальшого позитивного розвитку.

4. Досліджено цільову аудиторію ТОВ “Веселка туризму”. Сегментом цієї компанії є жінка, з місцем проживання в Одесі, заміжня та з дитиною, яка має намір відпочити від робочих буднів, провести час з родиною, отримати інформацію про нову дестинацію та поділитися нею за допомогою фото/відео з родиною і подругами. Цей сегмент ЦА шукаємо за допомогою інтернет прийомів в Facebook, Youtube, Вайбер, інтернет розсилки, менше - в Інстаграмі. Також, ретельно слідкуємо за якістю пропонованого продукту, задля ефективного використання “сарафанного радіо” і спонукання вже існуючих клієнтів повернутися за новою покупкою.

5. В процесі роботи була розроблена стратегія маркетингу для ТОВ “Веселка туризму” та складено план стратегічних заходів маркетингу.

6. Вироблено калькуляцію цифрового маркетингу відповідно до плану

стратегічних заходів.

7. За допомогою моделі лінійної парної регресії отримано дані, що підтверджують доцільність впровадження розробленої маркетингової стратегії для туристичного підприємства «Веселка туризму».