

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
Маркетинг та міжнародна логістика
(назва магістерської програми)

на тему: Удосконалення процесу управління маркетинговою
діяльністю туристичного підприємства «Поїхали з нами»
(назва теми)

Виконавець:
студент бзф3 групи
ЦЗВФН
Столяр Юлія Віталіївна

/підпис/

Науковий керівник:
к.е.н., доц.
(науковий ступінь, вчене звання)
Беспалов Володимир Михайлович

/підпис/

ОДЕСА – 2022

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Туристична сфера є однією із стратегічних галузей економіки України, за її допомогою відбувається соціальний та економічний розвиток нашої держави. Україна має значні потенційні можливості динамічного розвитку туристичної індустрії й відповідної інтеграції у світовий туристичний простір.

Водночас, туристична галузь одна з найбільш залежних від зовнішніх чинників. Епідемії, військові та політичні конфлікти, зміна законодавства, фінансова криза суттєво впливають на стан і розвиток туристично-рекреаційного комплексу, його інвестиційну привабливість. У 2020 та 2021 році одним з основних негативних чинників впливу на економічні процеси в країні та, зокрема, туристичну галузь виявилось розповсюдження пандемії COVID-19. В 2022 році військова агресія проти нашої країни нищівним чином вплинула на розвиток українського туристичного ринку.

Особливого значення в таких умовах набувають маркетингові підходи до діяльності, які мають на меті врахувати складність, мінливість і динамізм ринкового середовища та запропонувати ефективні інструменти підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Саме такими інструментами і є основні етапи та процедури механізму управління маркетинговою діяльністю підприємств.

Актуальні питання діяльності туристичних підприємств є предметом наукових досліджень таких українських вчених як Ю.Горбань, Л.Оболенцева, Л.Погребняк та Н.Гавришків, Я. Жаліло, М. Мальська, П. Пуцентейло, І. Смаль, Т. Сокол, Т. Ткаченко, В. Худо, В. Цибух та ін., в дослідженнях вони акцентують свою увагу головним чином на проблемах та перспективах туристичної галузі України .

Питання управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства досліджувались такими вченими, як Г. Багієв, Ф. Котлер, Н. Куденко, Л. Курбаська, О. Лидовська, В. Маркова, І.Палка, О. Пілько, Д. Райко, С. Солнцев та ін.

Мета дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень, методичних підходів та науково-прикладних рекомендацій щодо підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства «Поїхали з нами»

Завдання дослідження:

- визначити основні теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємств;
- надати характеристику особливостям маркетингової діяльності в туристичній сфері;
- розглянути організаційно-економічну складову маркетингової діяльності підприємства «Поїхали з нами»;
- дослідити основні складові маркетингового середовища підприємства «Поїхали з нами»;

- проаналізувати основні характеристики маркетингового комплексу туристичного агентства;
- розробити пропозиції щодо удосконалення механізму управління маркетингом туристичного підприємства «Поїхали з нами»;
- рекомендувати заходи з удосконалення процесу управління розробкою нових туристичних продуктів;
- сформулювати рекомендації щодо управління концепцією ведення публічних сторінок в соціальних мережах туристичним підприємством «Поїхали з нами».

Об'єктом дослідження є процеси аналізу механізму управління маркетинговою діяльністю підприємства «Поїхали з нами» та розробки рекомендацій для його удосконалення.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо дослідження та удосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю підприємств.

Методи дослідження Теоретичною та методологічною базою дослідження виступає загальнонауковий діалектичний метод пізнання маркетингової діяльності. Використані методи аналізу та синтезу, історичного та логічного, наукової абстракції, групування, порівняння і графічного представлення результатів.

Інформаційна база дослідження законодавчі і нормативні акти з питань діяльності туристичних підприємств, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (77 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 113 сторінок. Основний зміст викладено на 97 сторінках. Робота містить 34 таблиць, 18 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «*Теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємств*» розглянуто сутність та значення маркетингової діяльності в процесі управління підприємством; визначено роль маркетингового середовища в процесі управління маркетинговою діяльністю підприємств; надано характеристику особливостям маркетингової діяльності в туристичній сфері.

У другому розділі «*Дослідження маркетингової діяльності туристичного підприємства «Поїхали з нами»*» надано характеристику організаційно-економічної складової маркетингової діяльності підприємства «Поїхали з нами», проаналізовано основні складові маркетингового середовища підприємства «Поїхали з нами», визначено основні характеристики маркетингового комплексу агентства «Поїхали з нами».

У третьому розділі *«Напрями удосконалення управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства «Поїхали з нами»»* запропоновано пропозиції щодо удосконалення механізму управління маркетингом туристичного підприємства «Поїхали з нами», визначено напрями удосконалення процесу управління розробкою нових туристичних продуктів; надано рекомендації щодо управління концепцією ведення публічних сторінок в соціальних мережах туристичним підприємством «Поїхали з нами».

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Управління маркетингом представляє собою процес аналізу, планування, реалізації та контролю за проведенням всіх заходів, розрахованих на вивчення, створення та задоволення потреб споживачів а також встановлення довгострокових відносин з ними з можливістю отримання максимального бажаного ефекту для підприємства. Управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства включає знання, навички, вміння, інформаційні і людські технології ділового спілкування дійсних та потенційних споживачів туристичного продукту і менеджерів підприємства. Ефективність управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства залежить від розробки його допоміжних систем: маркетингової інформаційної системи, системи організації маркетингу, системи маркетингового контролю.

2. Ситуація, що склалася в туристичній сфері, в умовах пандемії та військових дій на території України вимагає активного пошуку засобів подолання кризових явищ та інтенсифікації попиту на туристичні продукти та підвищення їх виробництва із забезпеченням необхідного рівня якості та безпеки. В цьому контексті великого значення набуває використання інструментів маркетингу. Маркетинг туристичних послуг можна визначити як комплекс заходів, пов'язаних із вивченням і формуванням попиту на туристичні продукти, розробкою туристичних продуктів, досягненням та підтримкою їх конкурентоспроможності а також їх просуванням відповідно до визначених маркетингових факторів, які необхідно враховувати для задоволення потреб індивідуумів і груп людей у відпочинку, розвагах за допомогою надання їм житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля тощо.

3. Туристичне агентство «Поїхали з нами» працює з 2004 року. Основні напрями діяльності турфірми «Поїхали з нами»: пакетні тури; екскурсійні тури по Україні та закордоном; автобусні тури; літні та зимові табори, у тому числі мовні; корпоративні поїздки тощо. Економічні показники діяльності турфірми демонструють значне падіння в 2020 р. і особливо в 2021 р., що пов'язано з розповсюдженням пандемії COVID-19 та її негативним впливом на розвиток туристичного сектору міжнародної та національної

економіки. В 2022 р. в перші два місяці обсяг продажів почав відновлюватись, однак з початком війни збут туристичних продуктів різко впав.

4. В 2022 році з початком війни українська туристична галузь зазнала ще більших втрат, а в перші місяці війни туристичні поїздки повністю були відсутні. Ближче до середини року ринок трохи оживився, однак загальне падіння попиту стало колосальним - у червні 2022 року тури з України забронювали близько 1440 туристів, а в тому ж місяці 2021 року – понад 95000 мандрівників. Що стосується впливу війни на світову туристичну галузь, то в 2022 році прогноуються втрати понад 14 мільярдів доларів США за рахунок відсутності доходів від туристів від російських та українських туристів, які тепер не будуть подорожувати. Аналіз конкурентної позиції туристичного підприємства «Поїхали з нами» дає змогу зробити висновок, що підприємство займає лідируючі позиції на ринку. Особливого успіху воно досягло за такими позиціями як місцезрештування офісів, рівень кваліфікації персоналу, якість обслуговування, стаж роботи на ринку, ширина асортименту, інтернет-діяльність компанії. Слабкими сторонами є ефективність маркетингової діяльності, розуміння потреб клієнта, застосування методів стимулювання збуту та цінова політика.

5. Туристична фірма «Поїхали з нами» надає широкий асортимент послуг для своїх клієнтів, який можна розподілити на чотири групи: виїзний туризм, в'їзний туризм, внутрішній туризм, а також додаткові послуги. Баланс портфелю послуг є добрим, однак особливу увагу слід звернути на освоєння нових перспективних напрямків та розробку послуг-новинок. «Поїхали з нами» постійно займається маркетинговими комунікаціями, до яких слід віднести заходи з інтернет-просування, стимулювання збуту, реклама на місці продажу, телемаркетинг та інші. Особливу увагу слід звернути на підвищення ефективності просування в соціальних мережах та впізнаваності бренду.

6. В кваліфікаційній роботі запропоновано впровадження на підприємстві посади маркетолога, що дозволить підвищити системність маркетингової діяльності туристичної агенції та дозволить налагодити процес управління нею. За прогнозними розрахунками ефект від цієї пропозиції очікується на рівні 10,47 тис. грн. в перший рік. В рамках управління виставковою діяльністю туристичному підприємству «Поїхали з нами» запропоновано прийняти участь у виставковому заході UITT-2022: «УКРАЇНА - Подорожі та Туризм», який відбудеться по закінченню війни. Ефект від участі у виставці прогноуються на рівні 1 млн. грн., що свідчить про необхідність впровадження даного заходу.

7. В рамках розроблених напрямків удосконалення процесу управління розробкою нових туристичних продуктів запропоновано впровадити автобусний тур "Північна казка, ефект від впровадження якого складе 363,4 тис. грн. Для просування нового туру розроблена рекламна кампанія в спеціалізованих виданнях і каталогах, економічна ефективність якої планується на рівні 33,68 %.

8. Розроблено рекомендації щодо управління концепцією ведення публічних сторінок в соціальних мережах туристичним підприємством

«Поїхали з нами», які включають пропозиції з просування сторінок агенції в соціальних мережах а також контент план для соціальних мереж Facebook та Instagram. Впровадження розроблених рекомендацій за прогнозними розрахунками дозволить підвищити дохід туристичного підприємства «Поїхали з нами», а їх ефективність прогнозується на рівні від 3,4% до 46,5 %.

АНОТАЦІЯ

Столяр Ю.В., «Удосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства «Поїхали з нами»»,
кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «Маркетинг» за магістерською програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»,
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2022 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – процеси аналізу механізму управління маркетинговою діяльністю підприємства «Поїхали з нами» та розробки рекомендацій для його удосконалення.

У роботі розглянуто сутність та значення маркетингової діяльності в процесі управління підприємством; визначено роль маркетингового середовища в процесі управління маркетинговою діяльністю підприємств; надано характеристику особливостям маркетингової діяльності в туристичній сфері.

Надано характеристику організаційно-економічної складової маркетингової діяльності підприємства «Поїхали з нами», проаналізовано основні складові маркетингового середовища підприємства «Поїхали з нами», визначено основні характеристики маркетингового комплексу агентства «Поїхали з нами».

Запропоновано шляхи щодо удосконалення механізму управління маркетингом туристичного підприємства «Поїхали з нами», визначено напрямки удосконалення процесу управління розробкою нових туристичних продуктів; надано рекомендації щодо управління концепцією ведення публічних сторінок в соціальних мережах туристичним підприємством «Поїхали з нами».

Ключові слова: комплекс маркетингу, управління маркетингом, маркетингова діяльність туристичних підприємств.

ANNOTATION

Stoliar Y «Improving the process of managing the marketing activities of the tourist enterprise «Poikhaly z namy»

Qualifying work on obtaining a master's degree in the specialty «075 Marketing» under the master's program «Marketing and International Logistics».
Odessa National Economics University. – Odessa, 2022.

The master's qualification work consists of three sections. The object of research is the process of analyzing the mechanism of managing the marketing activity of the «Poikhaly z namy» and developing recommendations for its improvement.

In the work, the author considered the essence and significance of marketing activities in the process of enterprise management; determined the role of the marketing environment in the process of managing the marketing activities of enterprises; gave a description of the peculiarities of marketing activity in the tourism sphere.

In the master's thesis, the author provided a description of the organizational and economic component of the marketing activity of the enterprise «Poikhaly z namy», analyzed the main components of the marketing environment of the enterprise «Poikhaly z namy», determined the main characteristics of the marketing complex of the agency «Poikhaly z namy».

The researcher proposed ways to improve the marketing management mechanism of the «Poikhaly z namy» tourist enterprise, identified directions for improving the process of managing the development of new tourist products; provided recommendations on the management of the concept of maintaining public pages in social networks by the tourist enterprise «Poikhaly z namy».

Keywords: marketing-mix, marketing management, marketing activity of tourist enterprises