

**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**  
**Економіка та організація туристичної діяльності**

на тему: **«Удосконалення комплексу маркетингу туристичного підприємства (на прикладі табору «Економіст»)»**

**Виконавець:**

Студентка факультету міжнародної економіки

Лисенко Анна Володимирівна

/підпис/

**Науковий керівник:**

\_\_\_\_\_к.е.н., доцент\_\_\_\_\_

Нечева Наталя Валеріївна

/підпис/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність обраної теми.** Бурхливий розвиток ринку туристичних послуг, який характеризується динамічними змінами туристичного попиту та пропозиції, зумовив різке підвищення ролі маркетингу в управлінні підприємствами туристичної галузі. Сьогодні кожна компанія зацікавлена в успіху своїх маркетингових кампаній.

За своїми основними характеристиками туризм не має принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності, тому всі основні положення сучасного маркетингу також можуть бути повною мірою застосовані в цій сфері. Водночас туризм має певні характеристики, пов'язані з характером послуг, що надаються, робочими місцями, формами продажу тощо. Таким чином, маркетинг туризму має багато характеристик, які відрізняються не тільки від торгівлі товарами, але й від інших форм торгівлі послугами. Тут відбувається як торгівля послугами та товарами (за оцінками експертів, 75% туристичних послуг і 25% товарів), так і специфіка туристичних послуг і товарів у місцях виробництва та споживання товарів у деяких випадках.

**Метою кваліфікаційної роботи** є аналіз комплексу маркетингу туристичного підприємства та надання рекомендацій щодо його вдосконалення.

У відповідності з поставленою метою в даній роботі вирішуються наступні **завдання**:

- розглянути процес просування туристичного продукту, засоби та основні етапи просування;
- вивчити елементи комплексу комунікацій: стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рілейшнз, прямий маркетинг ;
- дослідити рекламу як засіб просування туристичного продукту, її основні принципи та функції;
- дати загальну характеристику табору «Економіст»;

- визначити організацію маркетингової діяльності табору «Економіст»;
- проаналізувати рекламну стратегію табору «Економіст»;
- дослідити використання маркетингу у соціальних мережах (Social Media Marketing) як дієвий спосіб просування туристичних послуг у таборі «Економіст»;
- дати загальні рекомендації для удосконалення управління рекламною діяльністю табору «Економіст».

**Структура та обсяг роботи. Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 50 найменувань. Загальний обсяг роботи становить 71 сторінок. Основний зміст викладено на 66 сторінках. Робота містить 18 таблиць, 10 рисунків.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі «Теоретичні аспекти організації маркетингової комунікаційної політики в туристичному підприємстві» розглянуто процес просування туристичного продукту, засоби та основні етапи просування; вивчено елементи комплексу комунікацій: стимулювання збуту, персональний продаж, паблік релейшнз, прямий маркетинг; досліджено рекламу як засіб просування туристичного продукту, її основні принципи та функції.

У другому розділі «Аналіз комплексу маркетингу в таборі «Економіст» дано загальну характеристику табору «Економіст»; Визначено організацію маркетингової діяльності табору «Економіст»; проаналізовано рекламну стратегію табору «Економіст».

У третьому розділі «Пропозиції по удосконаленню управління рекламною діяльністю в туристичному підприємстві» досліджено використання маркетингу у соціальних мережах (Social Media Marketing) як дієвий спосіб просування туристичних послуг у таборі «Економіст»; дано

загальні рекомендації для удосконалення управління рекламною діяльністю табору «Економіст».

## ВИСНОВКИ

1. Аналіз способів просування туристичних продуктів на ринку дозволив виділити такі основні: реклама в засобах масової інформації, прямий маркетинг, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю. Однак сучасне суспільство розвивається дуже швидкими темпами, особливо в інформаційному просторі, і виробники туристичних продуктів зараз шукають нові способи просування своєї продукції.

2. Адаптація визначень, принципів, функцій та завдань інструментів маркетингових комунікацій до їх використання в туристичній галузі може розширити їх застосування в туристичній індустрії та підвищити їх ефективність.

3. Фірмовий стиль – це принцип єдиного оформлення, використання колірних поєднань для всіх форм реклами. Очевидно, що компанія, яка тільки починає свою діяльність, не може охопити всі аспекти такого явища, як фірмовий стиль, але відкладати формування іміджу компанії у споживачів немає часу.

4. Порівняно з 2020 роком 2021 рік характеризується покращенням майже всіх показників, пов'язаних з використанням економічної та операційної спроможності готелю. Так, кількість одночасних мешканців зросла на 3,12%, а кількість наданих послуг – на 23,48%.

5. У результаті аналізу конкурентів студентський табір «Економіст» має зважену оцінку 8,79, що нижче середнього. Студентський табір «Економіст» використовує реалізацію різноманітних заходів для підвищення конкурентоспроможності. Ось види діяльності, які ми пропонуємо: Вейксерфінг — вид екстремального серфінгу, який використовує вейксерфінг — напрямок, схожий на класичний серфінг.

6. Користуючись Інтернетом, клієнт отримує ширший вибір, простіший, комфортніший і дешевший спосіб резервування, ніж користуючись послугами турагенцій. Цим пояснюється ефективність реклами в Інтернеті. Вся реклама студентського табору «Економіст» повинна бути витримана у фірмовому стилі.

Рекламою треба займатися цілеспрямовано та методично, і вся реклама має бути в одних руках. Повинен бути налагоджений механізм оцінки ефективності реклами та зворотного зв'язку. Отже, студентський табір «Економіст» нині веде маркетингову діяльність середньому рівні. Головна увага при цьому приділяється вирішенню активних завдань, тобто формування та стимулювання попиту товар.

7. Активне використання соціальних мереж готельєрами підвищить лояльність цільової аудиторії до бренду чи окремих пропозицій готелю. Також створення власних сторінок, спільнот або груп у соціальних мережах допоможе дослідити вашу цільову аудиторію, дозволяючи підтримувати зворотний зв'язок з потенційними споживачами. Важливим завданням для компаній гостинності є розробка ефективної стратегії ведення соціальних сторінок, надання передплатникам корисного та цікавого контенту, що гарантуватиме постійне та динамічне зростання кількості підписників та запобігатиме відпискам.

8. Реклама в соціальній мережі Instagram має великі перспективи через характер політики, яку проводить соціальна мережа. Жорсткі вимоги до розміщення матеріалів зменшують кількість гідних конкурентів і можуть позитивно вплинути на просування готельних продуктів через Instagram. У Instagram небагато варіантів реклами, тому вам потрібно надати своїм відвідувачам те, на що вони можуть підписатися.

Виконання етапу аналізу та оптимізації передбачає перевірку ефективності окремих інструментів і пошук шляхів оптимізації, що досягається шляхом перегляду використовуваних інструментів і попередніх завдань.