

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу  
(найменування кафедри)

**РЕФЕРАТ**

**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

зі спеціальності 242 «Туризм»  
за освітньою програмою «Економіка та організація туристичної діяльності»  
на тему: «**Удосконалення маркетингової продуктової політики  
туристичного підприємства  
(на прикладі ТОВ «Агентство «Пан-Україн»»)**»

**Виконавець:**

студентка 4 курсу, гр.47, ФМЕ

Рибалка Аліса Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

**Науковий керівник:**

к.п.н, доцент кафедри ТтаГРБ

(науковий ступінь, вчене звання)

Мартінова Наталя Степанівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

**Одеса 2023**

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми дослідження.** Туризм в Україні, починаючи з 2020 року зазнав великої кризи. Спочатку це була пандемія, що змусила країни закривати кордони, через що кількість туристів неймовірно скоротилася. Туроператори визнавали, що у ситуації, яка склалася з закордонними поїздками, чимало українців поїхали на місцеві курорти, завдяки цьому почав більш активно розвиватися внутрішній туризм.

Певні висновки щодо перебування туристів у різних областях України можна зробити з даних Держподаткової служби. Сума надходжень до місцевих бюджетів від туристичного податку в 2020 році склала близько 130 мільйонів гривень, що на 34% менше, ніж роком раніше. Однак, стверджувати про об'єктивність цих даних щодо реальної кількості туристів не можна. Адже туристичний податок сплачують заклади, що працюють офіційно, а значна частина підприємств працюють в "тіні". Тому можна зробити висновок, що через закриття кордонів українці частіше почали подорожувати в межах України, тому що кількість звернень до туроператорів щодо відпочинку в Україні зросла, хоч і не так суттєво. Через пандемію туроператори почали пильно досліджувати внутрішній ринок, наприклад, шукати нові готелі та бази відпочинку, розвивати непопулярні досі напрями, такі як озеро Сиваш, Солоне озеро та гейзери на Арабатській стрілі, Дністровський каньйон, бальнеологічний курорт у селищі Сатанів, що у Хмельницькій області. Але, на жаль, сервіс відпочинку в Україні ще не розвинутий досить добре, особливо це стосується транспортної інфраструктури, стану доріг, зокрема, якщо говорити про віддалені куточки.

Після того, як ситуація з пандемією почала покращуватися, країни почали відкривати кордони та знімати велику кількість обмежень, в Україні 24 лютого 2022 року почалася війна і туризм знову був поставлений на паузу. Війна змушує українців подорожувати країною, багато кому довелося покинути власні домівки у пошуках безпеки. Дуже популярним місцем для переїзду став Захід України. Туристичні фірми розробили різні екскурсійні програми, в тому числі й безкоштовні або бюджетні. Не дивлячись на таку складну ситуацію, туризм в Україні не втратив повністю свого значення та починає потроху відроджуватися.

Продуктова стратегія та асортиментна політика туристичних підприємств розглядається у вітчизняній літературі в контексті формування стратегічних питань розвитку туризму. Серед вчених, які вивчають зазначену проблему, слід відзначити роботи: В. Герасименко, О. Любіцева, М. Мальська, Г. Михайліченко, С. Нездоймінов, О. Самко, Т. Ткаченко, Л. Шевчук та ін. Але недостатня теоретична та практична розробка проблеми формування продуктової політики туристичних підприємств за рахунок нових продуктів внутрішнього туризму визначає **актуальність** теми роботи.

**Мета дослідження:** узагальнення теоретичних засад управління маркетинговою продуктовою політикою туристичного підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо її удосконалення в умовах тривалої кризи. Реалізація поставленої мети передбачила розв'язання таких **завдань:**

1. Узагальнити теоретичні засади управління маркетинговою продуктовою політикою підприємства сфери туризму.

2. Визначити методи оптимізації продуктового портфелю туристичного підприємства в умовах кризи туристичної сфери.

3. Надати характеристику туристичного оператора міжнародного туризму ТОВ «Агентство «Пан-Україн», проаналізувати його фінансово-економічну діяльність.

4. Проаналізувати існуючу маркетингову продуктову політику ТОВ «Агентство «Пан-Україн».

5. Оцінити заходи щодо реалізації продуктової політики ТОВ «Агентство «Пан-Україн» та її ефективності.

6. Визначити напрями оптимізації продуктового портфелю ТОВ «Агентство «Пан-Україн» в умовах тривалої кризи.

7. Розробити пропозиції щодо впровадження послуг внутрішнього туризму в діяльність ТОВ «Агентство «Пан-Україн» для оптимізації їхнього продуктового портфелю.

**Об'єкт дослідження:** процес формування, функціонування та реалізації маркетингової продуктової політики туристичного оператора ТОВ «Агентство «Пан-Україн». **Предмет дослідження:** сукупність напрямів удосконалення маркетингової продуктової політики туристичного оператора на ринку послуг внутрішнього туризму в умовах тривалої кризи.

**Теоретичною основою** роботи є наукові праці вітчизняних та закордонних учених з проблем менеджменту, маркетингу та реклами на підприємствах сфери туризму, основ туроперейтингу, економіки та організації туризму. **Інформаційною базою** для роботи є нормативно-правові акти в сфері туризму, статистичні дані галузевих збірників, дані туристичних операторів, звітні матеріали та дані ТОВ «Агентство «Пан-Україн», а також результати спостережень та опитувань працівників фірми, які проведені нами особисто.

**В процесі роботи використовувались наступні методи дослідження** – системний підхід, синтез, узагальнення, метод індукції, дедукції; статистичний аналіз; економічний аналіз; графічний метод; бесіда.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (33 найменувань) та 2 додатка. Загальний розмір роботи становить 71 сторінка комп'ютерного тексту. Робота містить 7 таблиць та 6 рисунків.

**Публікації.** За результатами виконання роботи бакалавра опубліковано тези: Рибалка А.О. Сутність та значення маркетингової продуктової політики в діяльності національних туристичних операторів в кризових умовах // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи

розвитку для України: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (м. Одеса, 12 квітня 2023 р.) / Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2023. - С. 202-207

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі **ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПРОДУКТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ СФЕРИ ТУРИЗМУ** розглянуто такі питання.

У результаті вивчення теоретичних засад управління маркетинговою продуктовою політикою туристичного підприємства в умовах кризи туристичної сфери можна зробити наступні висновки:

1. Маркетингова продуктова політика є одним з найважливіших інструментів управління туристичним підприємством, що дозволяє забезпечувати конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг.

2. Управління маркетинговою продуктовою політикою передбачає формування та оптимізацію продуктового портфелю, орієнтацію на потреби та вимоги споживачів, а також визначення стратегій продажу продуктів.

3. Для оцінки ефективності маркетингової продуктової політики можуть використовуватися різні підходи, зокрема: аналіз конкурентної середовища, оцінка стійкості та збалансованості продуктового портфелю, визначення показників доходності та ефективності продажу продуктів.

4. Оптимізація продуктового портфелю туристичного підприємства в умовах кризи туристичної сфери може передбачати застосування різноманітних методів, таких як: диференціація продуктів, зниження витрат на виробництво, розширення асортименту послуг та інші.

Отже, ефективне управління маркетинговою продуктовою політикою є ключовим фактором успішної діяльності туристичного підприємства в умовах кризи туристичної сфери.

У другому розділі **ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АГЕНТСТВО «ПАН-УКРЕЙН» З УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПРОДУКТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ В УМОВАХ КРИЗИ ТА НЕСТАБІЛЬНОГО ПОПИТУ** досліджено діяльність об'єкту роботи.

На основі характеристики ТОВ «Агентство» «Пан Україн» та аналізу його фінансово-економічної діяльності можна зробити наступні висновки:

1. Компанія є досить стабільною і має позитивні фінансові показники.

2. Однак, за даними аналізу, продуктивний портфель компанії потребує оновлення та розширення. Також на прикладі турів з напрямом «ОАЕ та Оман» вдосконалення потребують й успішні пропозиції компанії.

3. ТОВ «Агентство «Пан-Україн» має можливість для підвищення ефективності продуктової політики шляхом розширення асортименту продуктів, збільшення обсягу продажів та вивчення потреб клієнтів.

4. Компанія успішно працює на ринку, має свою нішу та конкурентні переваги.

5. Результати фінансово-економічного аналізу свідчать про те, що компанія є прибутковою, але має певні резерви для покращення ефективності діяльності.

Нами встановлено, що ТОВ «Агентство «Пан-Україн» під час кризових умов продовжує оптимізувати продуктивний портфель шляхом розширення географічного охоплення, розширення продуктової лінійки, розширення цільових сегментів та розвитку онлайн-присутності. Важливо зазначити, що ретельне дослідження ринку, аналіз конкурентів та визначення потреб та попиту клієнтів є важливими факторами для успіху в реалізації стратегії росту. Підприємство повинно постійно моніторити свої результати та вносити корективи у стратегію залежно від змін на ринку та вимог клієнтів. Запровадження цієї стратегії дозволить підприємству зайняти сильну позицію на ринку та досягти стабільного росту та успіху.

Отже, для подальшого успішного розвитку компанії рекомендовано зосередитися на оновленні та розширенні продуктового портфелю, вивченні потреб клієнтів та підвищенні ефективності продуктової політики.

У третьому розділі **НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПРОДУКТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «АГЕНТСТВО «ПАН-УКРЕЙН» В УМОВАХ КРИЗИ** надані такі пропозиції.

Розвиток туристичної галузі в Україні має стратегічне значення для створення конкурентоспроможного туристичного продукту, задоволення потреб мандрівників та комплексного розвитку територій країни. Для досягнення цієї мети необхідно вдосконалити форми залучення громадськості та підвищити рівні дій влади в розробці регіональної політики розвитку туризму. Також важливо розвинути інформаційний розвиток туризму, забезпечивши доступну та актуальну інформацію про туристичні об'єкти та послуги. Поліпшення системи стратегічних програмних документів сприятиме визначенню пріоритетів та ефективному направленню розвитку галузі. Створення сучасних підходів до планування та продажу комплексного туристичного продукту є важливим для забезпечення конкурентоспроможності України на світовому ринку. Також потрібно активізувати залучення іноземних інвесторів для розвитку туристичного потенціалу країни та сприяти реалізації нових туристичних проєктів та розвитку інфраструктури.

Отже, впровадження запропонованих заходів допоможе підвищити ефективність та конкурентоспроможність ТОВ «Агентства «Пан-Україн», а також туристичної галузі в Україні загалом. Розвиток туризму стане не лише важливим економічним фактором, але й сприятиме зміцненню історико-культурного потенціалу країни та створенню стійкого та привабливого образу України у світі.

## ВИСНОВКИ

На туристичну галузь, яка й так тільки почала набирати обертів після двох років протипандемічних обмежень, війна вплинула ще до 24 лютого. Першим сигналом стала відмова західних перевізників від рейсів в Україну. Далі – занепокоєнність, а зрештою й заборона авіаційних страховиків здійснювати польоти в українському небі. Питання тоді вдалося врегулювати на державному рівні, але всього за тиждень почалось повномасштабне вторгнення.

Туризм для України є пріоритетний напрямком розвитку. На противагу негативному впливу війни туризм продовжує існувати. Так, за перші чотири місяці 2022 року сума туристичного збору становила 64 млн 611 тис. грн та майже на 65% перевищила аналогічний період 2021 року (тоді до бюджету надійшло 39 млн 206 тис. грн). Після перемоги у війні Україна знову почне відновлювати туристичний бізнес, але як швидко це буде відбуватися поки невідомо, адже це залежить від швидкості відновлення інфраструктури та загального рівня життя в Україні.

У результаті вивчення теоретичних засад управління маркетинговою продуктовою політикою туристичного підприємства в умовах кризи туристичної сфери нами зроблено висновки. Маркетингова продуктова політика є одним з найважливіших інструментів управління туристичним підприємством, що дозволяє забезпечувати конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг. Управління маркетинговою продуктовою політикою передбачає формування та оптимізацію продуктового портфелю, орієнтацію на потреби та вимоги споживачів, а також визначення стратегій продажу продуктів. Для оцінки ефективності маркетингової продуктової політики можуть використовуватися різні підходи, зокрема: аналіз конкурентної середовища, оцінка стійкості та збалансованості продуктового портфелю, визначення показників доходності та ефективності продажу продуктів. Оптимізація продуктового портфелю туристичного підприємства в умовах кризи туристичної сфери може передбачати застосування різноманітних методів, таких як: диференціація продуктів, зниження витрат на виробництво, розширення асортименту послуг та інші.

Таким чином, ефективне управління маркетинговою продуктовою політикою є ключовим фактором успішної діяльності туристичного підприємства в умовах кризи туристичної сфери.

На основі характеристики ТОВ «Агентство «Пан-Україн» та аналізу його фінансово-економічної діяльності нами зроблено висновки. Компанія ТОВ «Агентство «Пан-Україн» є досить стабільною і має позитивні фінансові показники. Однак, за даними аналізу, продуктивний портфель компанії потребує оновлення та розширення. Також на прикладі турів з напрямку «ОАЕ та Оман» вдосконалення потребують й успішні пропозиції компанії. ТОВ «Агентство «Пан-Україн» має можливість для підвищення ефективності продуктової політики шляхом розширення асортименту

продуктів, збільшення обсягу продажів та вивчення потреб клієнтів. Компанія успішно працює на ринку, має свою нішу та конкурентні переваги. Результати фінансово-економічного аналізу ТОВ «Агентство «Пан-Україн» свідчать про те, що компанія є прибутковою, але має певні резерви для покращення ефективності діяльності.

Нами встановлено, що ТОВ «Агентство «Пан-Україн» під час кризових умов продовжує оптимізувати продуктивний портфель шляхом розширення географічного охоплення, розширення продуктової лінійки, розширення цільових сегментів та розвитку онлайн-присутності.

Важливо зазначити, що ретельне дослідження ринку, аналіз конкурентів та визначення потреб та попиту клієнтів є важливими факторами для успіху в реалізації стратегії росту. Підприємство повинно постійно моніторити свої результати та вносити корективи у стратегію залежно від змін на ринку та вимог клієнтів. Запровадження цієї стратегії дозволить підприємству зайняти сильну позицію на ринку та досягти стабільного росту та успіху.

Таким чином, для подальшого успішного розвитку ТОВ «Агентство «Пан-Україн» рекомендовано зосередитися на оновленні та розширенні продуктового портфелю, вивченні потреб клієнтів та підвищенні ефективності продуктової політики.

Розвиток туристичної галузі в Україні має стратегічне значення для створення конкурентоспроможного туристичного продукту, задоволення потреб мандрівників та комплексного розвитку територій країни. Для досягнення цієї мети необхідно вдосконалити форми залучення громадськості та підвищити рівні дій влади в розробці регіональної політики розвитку туризму. Також важливо розвинути інформаційний розвиток туризму, забезпечивши доступну та актуальну інформацію про туристичні об'єкти та послуги. Поліпшення системи стратегічних програмних документів сприятиме визначенню пріоритетів та ефективному направленню розвитку галузі. Створення сучасних підходів до планування та продажу комплексного туристичного продукту є важливим для забезпечення конкурентоспроможності України на світовому ринку. Також потрібно активізувати залучення іноземних інвесторів для розвитку туристичного потенціалу країни та сприяти реалізації нових туристичних проєктів та розвитку інфраструктури.

Отже, впровадження запропонованих заходів допоможе підвищити ефективність та конкурентоспроможність ТОВ «Агентства «Пан-Україн», а також туристичної галузі в Україні загалом. Розвиток туризму стане не лише важливим економічним фактором, але й сприятиме зміцненню історико-культурного потенціалу країни та створенню стійкого та привабливого образу України у світі.

## АНОТАЦІЯ

**Рибалка А.О. Удосконалення маркетингової продуктової політики туристичного підприємства (на прикладі ТОВ «Агентство «Пан-Україн»)**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 242 «Туризм» за освітньою програмою «Економіка та організація туристичної діяльності». – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2023.

У роботі визначено теоретичні та практичні засади управління маркетинговою продуктовою політикою сучасного туристичного підприємства. Розглянуто процес формування, функціонування та реалізації товарної політики туристичного оператора ТОВ «Агентство «Пан-Україн». Розроблено пропозиції щодо оптимізації продуктового портфелю ТОВ «Агентство «Пан-Україн». Обґрунтовано заходи щодо впровадження послуг внутрішнього туризму для оптимізації продуктового портфелю підприємства.

**Ключові слова:** туристичне підприємство, маркетингова продуктова політика, оптимізація продуктового портфелю туристичного підприємства, внутрішній туризм

## ANNOTATION

**Rybalka A. O. «Improving the marketing product policy of a tourist enterprise (on the example of Pan-Ukraine Agency LLC)».**

Qualifying work for obtaining a bachelor's degree in the specialty 242 «Tourism» according to the educational program «Economics and organization of tourism activities». – Odesa National University of Economics. – Odesa, 2023.

Diploma thesis identifies the theoretical and practical principles of managing the marketing product policy of a modern tourist enterprise. The process of formation, operation and implementation of the product policy of the tourist operator "Pan-Ukraine Agency" LLC was considered. Proposals for optimizing the product portfolio of Pan-Ukraine Agency LLC have been developed. Measures for the introduction of domestic tourism services to optimize the company's product portfolio have been substantiated.

**Keywords:** tourist enterprise, marketing product policy, optimization of the product portfolio of a tourist enterprise, domestic tourism