

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу  
(найменування кафедри)

**РЕФЕРАТ  
кваліфікаційної роботи  
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 242 «Туризм»  
(шифр та найменування спеціальності)  
за освітньою програмою «Економіка та управління туризмом»  
(назва освітньої програми)

на тему: «Інноваційні методи стимулювання попиту у сфері туризму»

Виконавець  
студентка Центру заочної та вечірньої форми навчання  
Почтаренко Меланія Русланівна  
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник  
\_\_\_\_\_  
(науковий ступінь, вчене звання)  
Павлоцький Володимир Якович  
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність** обраної теми кваліфікаційної роботи пояснюється тим, що туризм – це інформаційно-насичена діяльність, сталий розвиток якого пов'язаний з її достовірною інформацією та науково-технічною підтримкою. Ситуація ускладнюється тим, що досі не існує єдиного стандарту інформаційних послуг в області туризму, немає необхідної нормативно-правової бази для створення та реалізації інформаційних ресурсів, а специфіка їх регіонального застосування не враховується.

Для стимулювання попиту на туристичні послуги необхідно виділити канали та засоби стимулювання, враховуючі усі виклики сьогодення, і, перш за все негативний вплив, який спричиняє збройна агресія проти нашої країни.

**Метою** роботи є розгляд інноваційних методів стимулювання попиту в туризмі.

**Об'єкт** дослідження – процес стимулювання попиту у сфері туризму.

**Предмет** – інноваційні методи стимулювання попиту ТОВ «Life tour».

Для досягнення поставленої мети в процесі написання кваліфікаційної роботи необхідно вирішити наступні **завдання**:

- розглянути сутність інтернет-маркетингу;
- проаналізувати інтернет-маркетинг як інноваційний метод стимулювання попиту в сфері туризму;
- вивчити методики оцінки ефективності застосування інтернет-маркетингу для підвищення стимулювання попиту на туристичні послуги;
- проаналізувати роботу ТОВ «Life tour»;
- здійснити оцінку ефективності застосування методів стимулювання попиту підприємством ТОВ «Life tour»;
- виявити недоліки методів стимулювання попиту підприємством ТОВ «Life tour»;
- запропонувати напрями підвищення стимулювання попиту підприємством ТОВ «Life tour» з використанням інтернет-маркетингу;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

У процесі вивчення даної теми і підготовки кваліфікаційної роботи були використані нормативно-правові акти України, фінансова і статистична звітність ТОВ «Туроператор G-груп», окремі Інтернет-ресурси, статті з фахових періодичних видань, а також науково-практичні видання та навчальні посібники вітчизняних та зарубіжних авторів: В. В. Вишневецької, Н. О. Власової, В. О. Глушка, В. С. Ковешнікова, Л. М. Лонга, Н. С. Мартинової, О. Л. Михайлюк, А. М. Расулової, Ф. Ф. Шандора та інших.

**Методами дослідження** є сукупність науково-теоретичних положень та спеціальних економічних методів. Для здійснення даного дослідження були використані методи теоретичного узагальнення, системного та статистичного аналізу. Для обробки статистичних даних використовувався табличний редактор Excel та програми побудови діаграм. У третьому розділі роботи для обґрунтування доцільності запропонованого інвестиційного проекту використовувався метод чистої приведеної вартості.

**Інформаційна база дослідження** включає нормативно-правові акти України, фінансову і статистичну звітність ТОВ «Life tour», науково-практичні видання та навчальні посібники вітчизняних та зарубіжних авторів: Ю.Б. Забалдіної, С.В. Мельниченко, Л.М. Шульгіної, В.С. Янкевича, Н.Л. Безрукова, Дж. Бернета, С. Моріарті, Кортленда Л. Бове, Уільямса Ф. Аренса, Дж. Р.Росітера, Л. Персі та ін, статті з фахових періодичних видань, окремі Інтернет-ресурси.

**Структура та обсяг роботи:** Кваліфікаційна робота бакалавра складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (56 найменувань) та додатків. Загалом обсяг роботи становить 71 сторінку. Основний зміст роботи викладено на 61 сторінці. Робота містить 12 таблиць, 6 рисунків.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі: «*Теоретичні засади стимулювання попиту в сфері туризму*» розглядаються сучасні інформаційні та телекомунікаційні технології,

що відкривають перед споживачами та організаціями нові можливості та перспективи, підвищують їх мобільність та комп'ютеризацію. Ці фактори найбільш значущі для розвитку інтернет-маркетингу туристичних підприємств. Інтернет-маркетинг характеризується як сукупність інструментів, технологій і прийомів, що реалізуються в Інтернеті, спрямованих на привернення уваги до товару або послуги, популяризацію цього товару в Мережі, його ефективне просування цільовим аудиторіям для продажу та отримання максимально можливого прибутку.

У другому розділі *«Аналіз фінансово-господарської та маркетингової діяльності туристичного агентства «LIFE TOUR»* наведено організаційно-економічна характеристика ТОВ «Life tour», проаналізовано основна діяльність підприємства на ринку туристичних послуг, досліджено його фінансовий стан та результати господарської діяльності.

У третьому розділі *«Пропозиції щодо покращення стимулювання попиту турагентством «Life tour»* виявлено, що використання мобільного додатку Інтернет-сайту дозволить підвищити ефективність стимулювання попиту туристичного підприємства.

За нашою думкою, найбільш перспективним напрямом підвищення ефективності стимулювання попиту ТОВ «Life tour» є активізація комунікативної активності в мережі Інтернет з використанням новітніх інформаційних технологій, таких, як створення й SEO-просування офіційного інтернет-сайту та присутність компанії у соціальних мережах.

## **ВИСНОВКИ**

Запропоновані заходи з використання Інтернет-маркетингу будуть ефективними та дозволять збільшити кількість клієнтів підприємства. Вони також дозволять досягти бажаного результату в продажах та збільшити пізнаваність бренду серед цільової аудиторії. Використання Інтернет-маркетингу дає можливість ефективно залучати нових клієнтів та збільшувати лояльність існуючих, створювати віртуальну спільноту навколо бренду та

взаємодіяти з нею, забезпечувати високу якість обслуговування та персоналізацію комунікації з клієнтами. Окрім того, використання Інтернет-маркетингу дає можливість бути більш гнучким та швидким у відповіді на зміни в ринкових умовах та побажаннях споживачів. Отже, використання інтернет-маркетингу є важливою складовою ефективною стратегією продажів та розвитку бізнесу в епоху цифрової трансформації.

Для оцінки ефективності запропонованих заходів з використання Інтернет-маркетингу, ТОВ «Life tour» може використовувати різноманітні показники та інструменти аналітики.

Один з головних показників ефективності – це збільшення кількості бронювань турів через сайт та інші цифрові канали. Також важливими показниками можуть бути збільшення кількості підписників на соціальних мережах, зростання трафіку на сайті та зменшення кількості відмов від турів.

Для отримання такої інформації можуть використовуватись різні інструменти аналітики, наприклад Google Analytics. З його допомогою можна вимірювати кількість відвідувачів сайту, їх поведінку та конверсію (тобто кількість відвідувачів, які здійснили бронювання туру).