

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

Кафедра Туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

Давиденко І.В.

“ ” \_\_\_\_\_ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**  
зі спеціальності 242 Туризм  
за освітньою програмою  
«Економіка та організація туристичної діяльності»

за темою:

«Удосконалення маркетингової стратегії туристичного підприємства  
(на прикладі ТОВ «Агентство «Пан-Україн»»)

**Виконавець**

студентка Центру заочної та вечірньої  
форми навчання, гр.4зф10

Фстова Ксенія Петрівна

/підпис/

**Науковий керівник**

к.п.н., доцент

Мартінова Наталя Степанівна

/підпис/

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Сутність та види маркетингової стратегії туристичного підприємства.....	7
1.2. Механізм розроблення маркетингової стратегії на туристичному підприємстві.....	22
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У ТОВ «АГЕНСТВО «ПАН-УКРЕЙН».....	29
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Агентство «Пан- Україн» .....	29
2.2. Аналіз маркетингової стратегії ТОВ «Агентство «Пан-Україн»...	39
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У ТОВ «АГЕНСТВО «ПАН-УКРЕЙН».....	51
3.1. Впровадження сучасних інструментів маркетингової стратегії у ТОВ «Агентство «Пан-Україн».....	51
3.2. Економічне обґрунтування запропонованих заходів на ТОВ «Агентство «Пан-Україн».....	61
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Удосконалення маркетингової стратегії туристичного підприємства відіграє ключову роль у сучасних умовах глобалізації та інтенсифікації конкуренції в туристичній індустрії. Туризм як галузь швидко розвивається, стимулюючи економічний розвиток та культурний обмін між країнами. Однак, виклики, які накладаються зростаючими вимогами споживачів та стрімкими технологічними інноваціями, вимагають від туристичних підприємств глибокого переосмислення та оптимізації їх маркетингових стратегій. Важливість цього процесу підсилюється також і змінами у світовому економічному ландшафті, зокрема, у зв'язку з пандемією COVID-19, яка змусила багато туристичних організацій переосмислити свої підходи до залучення та утримання клієнтів.

Сьогодні, більше ніж коли-небудь, туристичним компаніям необхідно використовувати інноваційні та інтегровані маркетингові підходи, які здатні адаптуватися до динамічних змін у споживацьких настроях та технологічних можливостях. Особливо актуальним є використання цифрових технологій, які дозволяють ефективніше взаємодіяти з цільовими аудиторіями, забезпечуючи більш персоналізований підхід та оптимізацію вартості просування послуг. Інтеграція цифрового маркетингу, такого як соціальні медіа, мобільний маркетинг і SEO, може значно підсилити видимість та привабливість туристичних продуктів на міжнародному рівні. Наукове вивчення методів удосконалення маркетингових стратегій туристичних підприємств, тому, є надзвичайно важливим для підвищення їх конкурентоспроможності, адаптації до змінюваних умов ринку і забезпечення сталого розвитку в довгостроковій перспективі. Вивчення цієї теми дозволяє виявити найбільш ефективні практики та інструменти, які можуть бути використані для досягнення стратегічних цілей туристичних організацій і задоволення очікувань сучасного споживача.

Дослідження маркетингових стратегій в туризмі охоплює широкий спектр тем і включає внесок багатьох вчених з різних країн. Ось кілька видатних дослідників і академіків, чиї роботи мали значний вплив на розуміння маркетингових стратегій в туристичній індустрії: Ф. Котлер, Дж. Трібо, Кр. Райан, С. Мілтон. У контексті української науки, багато вчених також досліджують питання маркетингових стратегій в туризмі. Це дослідження займає важливе місце на фоні зростаючого туристичного потенціалу України. Ось декілька українських вчених, чия робота вплинула на розвиток маркетингу в туристичній індустрії: Л. Мальська, О. Черепанов, К. Білоусова, І. Литовченко та інші.

**Метою дослідження** є дослідження теоретичних та практичних аспектів удосконалення маркетингової стратегії туристичних підприємств.

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення наступних **завдань**:

- дослідити сутність та види маркетингової стратегії туристичного підприємства;
- вивчити механізм розроблення маркетингової стратегії на туристичному підприємстві;
- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Агентство «Пан-Україн»»;
- проаналізувати маркетингову стратегію ТОВ «Агентство «Пан-Україн»»;
- запропонувати впровадження сучасних інструментів маркетингової стратегії у ТОВ «Агентство «Пан-Україн»»;
- надати економічне обґрунтування запропонованих заходів на ТОВ «Агентство «Пан-Україн»».

**Об'єктом дослідження** є процес удосконалення маркетингової стратегії туристичного підприємства.

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних та практичних питань удосконалення маркетингової стратегії у ТОВ «Агентство «Пан-Україн».

**Методи дослідження.** У представленій кваліфікаційній роботі застосовується системно-структурний підхід, що сприяє ефективній організації дослідження з метою досягнення визначених цілей. У роботі використовуються різноманітні загальнонаукові методи, включаючи порівняльний та функціональний аналіз, синтез, класифікацію, статистичні групування, а також методи індукції та дедукції.

Теоретичну та методологічну основу дослідження складають аналіз наукових підходів, теорій та моделей, які є актуальними для розробки ефективних маркетингових стратегій в туристичній галузі. До основних теоретичних напрямків належать концепції стратегічного маркетингу, поведінкового маркетингу та стратегічного управління. Методологічна база включає застосування системного підходу для аналізу внутрішньої та зовнішньої бізнес-середовищ туристичного підприємства, SWOT-аналіз для оцінки сильних і слабких сторін, можливостей та загроз. Також застосовуються методи кейс-стаді, емпіричний аналіз даних, а також порівняльний аналіз конкурентних стратегій.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, які об'єднуються 6 підрозділами, висновків, списку використаної літератури.

## ВИСНОВКИ

1. Досліджено сутність та види маркетингової стратегії туристичного підприємства. У процесі дослідження сутності та видів маркетингової стратегії туристичного підприємства було встановлено, що успішна реалізація маркетингових стратегій є вирішальним фактором для досягнення конкурентних переваг та забезпечення стабільного розвитку в туристичній галузі. Маркетингова стратегія туристичного підприємства визначається як комплексна система, яка об'єднує вибір цільового ринку, позиціонування, формування продукту, ціноутворення, просування та розподіл послуг.

Основні види маркетингових стратегій, які використовуються у туристичній галузі, включають стратегії диференціації послуг, фокусування на певному сегменті ринку, лідерства витрат та інновацій. Важливим є вибір стратегії, що базується на глибокому аналізі внутрішніх можливостей підприємства та зовнішніх умов ринку.

2. Вивчено механізм розроблення маркетингової стратегії на туристичному підприємстві. Вивчення механізму розроблення маркетингової стратегії на туристичному підприємстві дозволило виявити ряд ключових аспектів, які відіграють вирішальну роль у формуванні конкурентоспроможності та успіху організації на ринку. Маркетингова стратегія, що ґрунтується на глибокому аналізі потреб цільових сегментів, конкурентного середовища та власних ресурсів підприємства, є фундаментом для досягнення стійких конкурентних переваг. Розробка та реалізація маркетингової стратегії на туристичному підприємстві вимагає всебічного підходу, що об'єднує в собі стратегічне бачення, креативність, аналітичні здібності та оперативність у прийнятті рішень. Ці елементи, поєднуючись, формують основу для розробки ефективної стратегії, здатної забезпечити довгостроковий успіх підприємства у конкурентному туристичному середовищі.

3. Надано організаційно-економічну характеристику ТОВ «Агентство «Пан-Україн». Туристичне агентство "Пан-Україн", засноване в 1994 році, з часом перетворилося на значущого гравця на українському ринку туристичних послуг. Розпочавши з невеликого офісу та обмеженого набору напрямків, компанія розширила свою присутність, запропонувавши понад 45 міжнародних напрямків, зокрема, активізувавши співпрацю з надійними партнерами і розробивши власні чартерні програми. Аналіз фінансових показників за 2018 та 2019 роки свідчить про стабільне зростання компанії з покращенням ключових економічних індикаторів, таких як чистий дохід і валовий прибуток. Основними стратегічними напрямками розвитку "Пан-Україн" є розвиток якості обслуговування, розширення асортименту туристичних продуктів, інтенсифікація маркетингових заходів, а також налагодження ефективної взаємодії з партнерами та клієнтами. Компанія також активно впроваджує новітні технології у своїх внутрішніх процесах для підвищення ефективності та оптимізації роботи.

4. Проаналізовано маркетингову стратегію ТОВ «Агентство «Пан-Україн». Відділ маркетингу ТОВ «Агентство «Пан-Україн» має важливе значення для успіху компанії в туристичному секторі, оскільки він відіграє ключову роль у формуванні бренду, просуванні послуг та залученні клієнтів. Зосереджуючись на інноваційних маркетингових стратегіях, розвитку продукту, ціноутворенні та сезонних кампаніях, відділ маркетингу активно використовує цифрові технології та соціальні медіа для забезпечення видимості та конкурентоспроможності компанії. Стратегія компанії націлена на оптимізацію цін та адаптацію до сезонних коливань попиту, що дозволяє ефективно використовувати ресурси та збільшувати прибутки у пікові періоди. Впровадження програм лояльності та акцент на створенні унікальних пропозицій покращує залучення та утримання клієнтів. З іншого боку, компанія стикається з викликами, такими як сезонність послуг, залежність від зовнішніх умов (наприклад, кліматичні зміни та політична ситуація), що вимагає гнучкості в стратегічному

плануванні. SWOT-аналіз виявив потребу в зміцненні рекламних зусиль та стратегічного управління ризиками.

5. Запропоновано впровадження сучасних інструментів маркетингової стратегії у ТОВ «Агентство «Пан-Україн». Розробка маркетингової стратегії для ТОВ "Агентство «Пан-Україн» вимагає інтегрованого підходу, що включає сучасні інформаційні технології та інноваційні туристичні продукти для підвищення конкурентоспроможності та привабливості на ринку. Стратегія повинна охоплювати використання цифрових каналів, соціальних медіа, електронного маркетингу, аналітики даних та інших цифрових інструментів для ефективного просування та залучення клієнтів. Особлива увага має бути приділена персоналізації сервісу, кадровій політиці та розвитку мобільних додатків, щоб забезпечити високу якість обслуговування та лояльність клієнтів. Завдяки цим заходам ТОВ "Агентство «Пан-Україн» може значно підвищити свою видимість на ринку, покращити взаємодію з клієнтами і забезпечити сталий розвиток та успіх в туристичній індустрії.

6. Надано економічне обґрунтування запропонованих заходів на ТОВ «Агентство «Пан-Україн». Запропонований проект розробки мобільного додатка для ТОВ «Агентство «Пан-Україн» представляє собою перспективне капіталовкладення, яке може значно підвищити прибутковість і конкурентоспроможність компанії на ринку туристичних послуг. З урахуванням сучасних тенденцій цифровізації та зростаючої популярності мобільних додатків, інвестиція в такий проект може не тільки оптимізувати внутрішні процеси, але й залучити нових клієнтів, забезпечивши їм зручніший та ефективніший спосіб взаємодії з послугами компанії.

Фінансові показники проекту вказують на його високий потенціал. Первинна інвестиція у розмірі 540 тисяч гривень планується бути компенсована через зростаючі продажі мобільного додатка, з прогнозованим значним збільшенням виручки в наступні роки. Із зазначеними показниками прибутку та окупності проекту в період до 2,5



років, додаткові прибутки можуть складати значну частку від загального прибутку компанії.

Окрім економічної вигоди, цей проект також сприяє підвищенню іміджу компанії на ринку, завдяки сучасному підходу до технологій та клієнтського обслуговування. Ефективна маркетингова стратегія, яка включає цифровий маркетинг та активність в соціальних мережах, забезпечить високу віддачу від рекламних кампаній та збільшення лояльності клієнтів. Враховуючи усі ці аспекти, проект розробки мобільного додатку є економічно обґрунтованим та стратегічно важливим рішенням для ТОВ «Агенство «Пан-Україн». Це не тільки відкриває нові можливості для росту та розвитку компанії, але й створює суттєву конкурентну перевагу на ринку.

## СПИСОК ВИКРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О.М. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу : монографія. Донецьк : Вид-во ДонМУ, 2015. 243 с.
2. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових Інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 107 50. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/50-2020>. (дата звернення: 12.04.2024)
3. Гарматюк О. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. Економіка та суспільство. 2021. № 25. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/233/223>. (дата звернення: 10.04.2024)
4. Гризовська Л. О., Стадник В. В. Методи й інструменти інформаційного менеджменту підприємств індустрії туризму. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 54. С. 97-103.
5. Голда Н.М. Новітні підходи до визначення ефективності реклами в туристичній індустрії. Галицький економічний вісник. № 2 (53), 2017. С. 31-37.
6. Ільченко Т.В. Прямий маркетинг як інтерактивна маркетингова система розподілу туристичних послуг. Економіка та суспільство. Серія: 66 Маркетинг. 2021. № 31. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/691/664>. . (дата звернення: 12.04.2024)
7. Кожухівська Р.Б. Методологічні аспекти побудови маркетингової стратегії туристичних підприємств. Інфраструктура ринку. 2018. Випуск 18. С. 140-144.
8. Крамарчук С. П., Лубкей Н. П. Методичні аспекти формування маркетингової стратегії туристичних підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. Випуск 7, частина 2, С.41- 44.

9. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг : навчальний посібник. Київ : Вид-во «Знання», 2014. 351 с.
10. Кулешова Н. В.Полякова О.Ю. Маркетингова стратегія туристичного підприємства: моделі формування та оцінювання : монографія. Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 220 с.
11. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016. 336с.
12. Мальська М.П., Рутинський М.Й., Білоус С.В., Мандюк Н.Л. Економіка туризму: теорія та практика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 554 с.
13. Миронов Ю.Б., Свидрук І.І., Топорницька М.Я. Стратегічне маркетингове планування в туризмі Науковий вісник НЛТУ України, 2020, т. 30, № 1, С. 94-99.
14. Паславська В.В., Орлова О. М., Басараб О.В. Маркетингові стратегії готельно-туристичного бізнесу в умовах пандемії коронавірусу. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 32.
15. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: <https://www.kmu.gov.ua> . (дата звернення: 12.04.2024)
16. Рябова Т. А. Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. Ефективна економіка. 2018. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6241> . (дата звернення: 09.04.2024)
17. Сливенко В.А. Класичні та сучасні бізнес стратегії туристичних підприємств. Ефективна економіка. 2018. №11. [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11\\_2018/102.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2018/102.pdf) (дата звернення: 12.04.2024)
18. Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти розуміння поняття «стратегія розвитку підприємств туристичної інфраструктури». Актуальні проблеми економіки. 2020. № 6. С. 101–106.

19. Фісун Ю.В. Пріоритетні напрями стратегічного розвитку підприємств туристичної інфраструктури. Актуальні проблеми економіки. 2021. № 4. С. 36–48.
20. Цвілий С.М. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
21. Abuharris A., Ruddock L. Tourism marketing planning: strategies for development. Fraunhofer IRB. URL: <https://www.irbnet.de/daten/iconda/CIB14651.pdf>. (дата звернення: 12.04.2024)
22. Щорічник за 2019 рік. Державна служба статистики. URL: [http://library.oseu.edu.ua/files/StatSchorichnyk\\_Ukrainy\\_2015.pdf](http://library.oseu.edu.ua/files/StatSchorichnyk_Ukrainy_2015.pdf). (дата звернення: 10.04.2024)
23. Січко С.М. Бренд як інструмент сучасного бізнесу. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2008. №1- 2. С. 125 - 132.
24. Велещук С.С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 К.: Київський національний університет технологій та дизайну, 2008. 21 с.
25. Власенко І.В. Ринок туристичних послуг в Україні як об'єкт маркетингового управління . Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2016. Вип. 2(24). С. 47-59.
26. Казак О. Аналіз ефективності реклами в туристичній сфері. Економіка і суспільство. Економіка та управління національним господарством. 2017. №9. С. 227-230.
27. Хаустов М. М. Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет . Бізнес Інформ. 2019. № 7. С. 350-361.
28. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
29. Цвілий С.М., Кукліна Т.С., Жилко О.В. Організаційні компоненти в управлінні бізнесом вітчизняного туристичного підприємства. Економіка та суспільство. 2022. № 36. URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1168>. (дата звернення: 12.04.2024)

30. Шелеметьєва Т. В. Теоретичні та прикладні аспекти управління розвитком туризму в Україні: монографія. Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2019. 356 с.

31. Офіційний сайт ТОВ «Агентство «Пан-Україн» URL: <https://panukraine.ua> (дата звернення: 12.04.2024)