МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою

Маркетинг та міжнародна логістика

на тему: **«Маркетинг підприємства «Бесарабія-тур » на ринку туристичних послуг»**

Виконавець:
студентка факультету міжнародної економіки
Арєшкіна Ганна Миколаївна

_____
/підпис/

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Жарська Ірина Олександрівна

_____
/підпис/

ОДЕСА – 2025

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. На сьогоднішній день, туристична галузь займає одне із головних місць у секторі сфери послуг по всьому світу. Вона забезпечує розвиток інфраструктури, створює нові робочі місця, підвищує зайнятість населення і вибудовує позитивний імідж регіонів та держав. Через велику конкуренцію у цій сфері виникає потреба у ефективному управлінні маркетинговою діяльністю підприємств у всіх сферах загалом.

Туристичний ринок відзначається такими рисами: високий рівень конкуренції, зростання вимог споживачів до якості сервісу, розширенням асортименту туристичних можливостей та впровадженням інноваційних технологій. У цьому випадку, маркетинг стає невід'ємним інструментом для формування конкурентоспроможності підприємства, ефективного просування , комунікації зі споживачами та задоволенні їх потреб .

Вдала маркетингова стратегія допомагає підприємствам швидко адаптуватися до постійних непередбачуваних змін на ринку, оперативно реагувати, впроваджувати передові технології, будувати вдалі стратегії комунікації зі споживачами та створювати туристичні продукти, які будуть відповідати очікуванням клієнтів і мати конкурентні переваги. Останнім часом, туристичний ринок в Україні постійно стикається зі складнощами, тому необхідний постійний моніторинг, аналіз та коригування стратегій. Для того, щоб здійснювати вище перелічені дії, потрібно добре розуміти специфіку ринку та закономірності його розвитку, конкурентне середовище, тенденції в попиті серед цільової аудиторії та вміти ефективно використовувати маркетингові стратегії з урахуванням актуальних змін та інновацій в туристичній галузі.

Приватне підприємство "Бесарабія-тур" – це надійний туроператор, який існує на ринку понад 20 років та надає якісні туристичні послуги. В асортименті широкий спектр подорожей, екскурсій та додаткових послуг для мандрівників різного віку, вподобань та купівельної спроможності – від коротких вікендів до повноцінних турів Україною або за кордон. Туроператор вирізняється індивідуальним підходом до кожного клієнта та професійною командою.

Компанія орієнтується більше на локальний ринок, на якому існує значна конкуренція, тому для успішного розвитку "Бесарабія-тур" треба безперервно аналізувати та вдосконалювати маркетингові підходи для активного просування на ринку.

Метою дослідження кваліфікаційної роботи є аналіз та вивчення теоретичних засад і практичних підходів до організації ефективної маркетингової діяльності туроператорів, а також напрацювання конкретних рекомендацій для її покращення з урахуванням сучасних тенденцій ринку.

В межах поставленої мети було сформовано та вирішено такі **завдання**:

– з'ясувати, яку роль відіграє маркетинг у сфері туристичних послуг, та як він впливає на розвиток та досягнення цілей компаній;

– розглянути складові елементи маркетингового комплексу, які застосовують у туристичній діяльності

– розглянути сучасні тенденції в туристичному маркетингу, можливі загрози та варіанти їх уникнення;

– охарактеризувати загальну діяльність ПП “Бесарабія-тур”;

– дослідити ринкове середовище на якому працює підприємство, включаючи зовнішні та внутрішні чинники;

– проаналізувати маркетингове середовище підприємства ПП “Бесарабія-тур;

– виявити досвід та вподобання споживачів в контексті туристичних послуг на основі проведеного опитування;

– вивчити соціальні мережі та порівняти сильні та слабкі сторони підприємства та конкурентів;

– сформулювати та обґрунтувати практичні рекомендації, які будуть спрямовані на покращення маркетингової стратегії ПП “Бесарабія-тур”.

Об’єктом дослідження є процес організації та реалізації маркетингової діяльності на ПП “Бесарабі-тур”.

Предметом є теоретичні засади, методичні підходи, практичні інструменти, аналітичні підходи до формування ефективної маркетингової стратегії підприємства “Бесарабія-тур” у туристичній галузі.

Методи дослідження: SWOT-аналіз, STEP-аналіз, метод експертних оцінок для оцінки рівня конкурентоспроможності, порівняльний аналіз, аналіз рівня задоволеності споживачів за допомогою класичної та модифікованої матриці “задоволеність/незадоволеність”, дослідження методом “таємного клієнта”, аналіз веб-сайтів та Instagram-сторінок туристичних компаній.

Інформаційну базу дослідження склали наукові праці українських та міжнародних авторів, аналітичні матеріали з професійних інтернет-ресурсів, публікації у профільних журналів, статистичні дані, законодавство України, фактичні дані, які були отримані в процесі аналізу діяльності туроператора “Бесарабія-тур”, результати власних досліджень.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота має таку структуру: вступ, три розділи , підсумкові висновки, список використаних джерел із 45 джерелами, 39 ілюстрацій та 41 таблиця. Загальний обсяг тексту становить 128 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні основи маркетингу у сфері туризму» розкрито сутність та особливості маркетингу в туризмі, охарактеризовано елементи комплексу 7Р у сфері послуг ти їх використання у туристичній галузі. Також проаналізовано сучасні тенденції та інновації в туристичному маркетингу, зокрема роль цифрових технологій, екотуризму та сталого розвитку. Розглянуто викликами з якими стикається цей бізнес, можливі заходи їх уникнення та можливості подальшого розвитку.

У другому розділі «Дослідження маркетингової діяльності ПП “Бесарабія-тур”» охарактеризовано діяльність підприємства, проаналізовано фінансово-економічні показники, маркетингове середовище, проведено детальний конкурентний аналіз, проаналізовано інструменти маркетингової діяльності,

зокрема сайт та сторінку в Instagram, досліджено елементи маркетингового комплексу, оцінено якість надання послуг підприємством, досліджено вподобання та поведінку споживачів на туристичному ринку на основі анкетування, виявлено рівень задоволеності клієнтів компанії, проведено дослідження «таємний покупець» з метою оцінки важливих атрибутів, якості обслуговування та комунікації з клієнтами.

У третьому розділі «Розробка практичних рекомендацій для підвищення ефективності маркетингової діяльності ПП "Бесарабія-тур"» запропоновано: оновлення логотипу, взіуального стилю сторінки, розробка контент-плану, розроблено контент, відео, візуальне оформлення сторінки, впровадження бонусної програми на основі чат-боту у Telegram, а також розробку короткотривалих турів у несезон. Для рекомендацій розраховані економічний та комунікативний ефект.

ВИСНОВКИ

Маркетинг – це багатогранний процес, який об'єднує економічні, соціальні та управлінські підходи. Він спрямований на виявлення потреб клієнтів та розробці цінних пропозицій для них, просуванні товарів або послуг та побудові довготривалих відносин між компаніями та клієнтами.

Особливого значення маркетинг набуває у сфері туристичних послуг, де головним фактором досягнення результатів є розробка та формування вигідної та привабливої пропозиції.

Зважаючи на те, що туристична індустрія – одна з найбільших у світі, рівень конкуренції є надзвичайно високим. І це потребує компанії шукати ефективні способи виділитися серед конкурентів, позиціонувати себе як кращий вибір для споживачів та акцентувати увагу на унікальності та цінності своїх послуг.

Тут вимагає глибокого розуміння тенденцій та ринкових вимог, адаптацію туристичних продуктів до очікування, розробку цінової політики, вибір каналів розповсюдження, а також застосування дієвих методів просування.

В туристичному бізнесі раціональним є використання комплексу 7Р, це викликано тим, що ринок має такі особливості як нематеріальний характер, великий вплив персоналу на якість послуг, а також те, що вони надаються та споживаються одночасно.

Сучасні тенденції та інновації у туристичні галузі відкривають нові можливості для розвитку компанії, залучення нових клієнтів, підвищення їх довіри та лояльності, а також конкурентоспроможності.

В роботі було досліджено маркетингову діяльність, ПП "Бесарабія-тур". Компанія пропонує великий спектр послуг у сфері туризму та супутні їм сервіси. В ході написання роботи було проведено дослідження і на основі нього оцінено якість наданих послуг. Компанія намагається вдало поєднувати всі елементи маркетингового комплексу. Але під час проведення детального аналізу було виявлнено як сильні так і слабкі сторони компанії.

Конкурентний аналіз показав що компанія займає лідируючу позицію серед локальних компаній.

Глибокий аналіз соціальних мереж показав, що ПП “Бесарабія-тур” поступається у цьому аспекті. Отже, сторінки у соц. мережах та сайт компанії мають елементи, які варто вдосконалювати для ефективнішого функціонування.

Туроператор охоплює широку цільову аудиторію. Це свідчить про гнучкий підхід до організації туристичних продуктів та прагнення задовільнити потреби різних категорій споживачів.

Було проведення опитування з метою дослідження туристичних вподобань і поведінки споживачів на ринку туристичних послуг. За результатами було виявлено, що майже половина опитуваних не знайомі з компанією, що є показником для подальшого розвитку та необхідності підвищення впізнаваності бренду. Побудувавши матрицю задоволеності, результат показав що задоволеність більшості елементів перевищує його важливість для споживачів, що є позитивним показником, але такий атрибут як ціна потребує детальнішого аналізу. На основі цього опитування було виявлено основні очікування клієнтів відносно рівня обслуговування, компетентності персоналу та якості надання послуг.

Для перевірки фактичної діяльності компаній, наступним було проведено дослідження “таємний покупець”, що підтвердило результати попередніх досліджень. Та сприяло розробці важливих аспектів, які відіграють ключову роль та формують у клієнта враження про компанію.

На основі глибокого аналізу діяльності ПП “Бесарабія-тур”, результатів проведених мною досліджень та вивченню особливостей туристичного ринку було сформовано конкретні маркетингові рекомендації для покращення комунікативної та товарної політики підприємства.

1. Було запропоновано змінити візуальне оформлення профілю відповідно до сучасних тенденцій. Розроблено редизайн сторінки для наочного розуміння результату, який очікується.

2. Створено детальний контент, якій включає в себе різні типи контенту, що дозволить підтримувати постійну комунікацію з клієнтами та стимулювати їх зацікавленість.

3. З метою впізнаваності бренду та відповідності сучасним трендам запропоновано кілька варіантів логотипів.

4. Запровадження бонусної програми на базі чат-боту у Telegram для стимулювання повторних замовлень, залучення нових та побудові довготривалих відносин з існуючими.

5. Розробка турів у міжсезоння для стабілізації доходів у цей період.

Рекомендації були обґрунтовані, комунікативний ефект передбачає підвищення рівня обізнаності про бренд завдяки візуальному стилю, бонусної програми та активній онлайн-просутності. Економічний ефект очікується від проведення нового туру навіть при песимістичному прогнозі.