

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних економічних відносин, управління і бізнесу

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ І ТУРИЗМУ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи магістра

На тему «Удосконалення маркетингових комунікацій на туристичному підприємстві (на матеріалах ТА «ALL Tours»)»

Improvement of the marketing communications at the tourist enterprise (on the materials of TA «ALL Tours»)

Виконав: студент 2 курсу,

Групи 6МН (ба)

спеціальності 073 «Менеджмент»

(шифр і назва спеціальності)

Освітньо-професійна програма:

«Бізнес-адміністрування»

Остапчук І. О.

(прізвище та ініціали студента)

Керівник Воскресенська О. Е.

(прізвище та ініціали)

Рецензент _____

(прізвище та ініціали)

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних економічних відносин, управління і бізнесу
Кафедра менеджменту, маркетингу і туризму
Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма «Бізнес-адміністрування»,

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о.завідувача кафедри
к.е.н., доц. Набока Р.М.

« _____ » _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Остапчук Ірині Олександрівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи : «Удосконалення маркетингових комунікацій на туристичному підприємстві на матеріалах ТА «ALL Tours»

керівник роботи: Воскресенська Олена Євгеніївна д.е.н., професор
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «11» 10 2021р. №505с.

2. Строк подання студентом роботи 15.12.2021 р.

3. Вихідні данні: Статистичні данні та матеріали звітності, основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства, Звіт про фінансові результати діяльності підприємства, Баланс підприємства «ALL Tours».

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

Вступ

Розділ 1. Теоретичні основи маркетингових комунікацій підприємства;

Розділ 2. Дослідження маркетингових комунікацій підприємства «All Tours»;

Розділ 3. Вдосконалення маркетингових комунікацій туристичного агентства «All Tours»;

Висновки та пропозиції;

Список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):

ілюстровані матеріали на 18 сторінках

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Консультант з використання ПЕОМ	Воскресенська О.Є. – ст. викладач		
Консультант з нормо контролю	Пацай Т.В. – ст. викладач		

7. Дата видачі завдання 25.10.2021 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Робота з літературними джерелами та збір матеріалів	до 15.10.2021 р.	Виконано
2	Затвердження змісту	до 20.10.2021 р.	Виконано
3	Робота над теоретико-методологічним розділом	до 10.11.2021 р.	Виконано
4	Робота над дослідницько-аналітичним розділом	до 15.11.2021 р.	Виконано
5	Робота над проектно-рекомендаційним розділом	до 20.11.2021 р.	Виконано
6	Робота над висновками та рекомендаціями	до 25.11.2021 р.	Виконано
7	Представлення завершеної роботи керівнику	до 8.12.2021р.	Виконано
8	Отримання відгуків та рецензій	до 12.2021 р.	Виконано
9	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	до 15.12.2021 р.	Виконано
10	Захист кваліфікаційної роботи	до 20.12.2020 р.	За графіком

Студент _____

(підпис)

Остапчук І.О.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____

(підпис)

Воскресенська О.Є

(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Поняття, вид та структура маркетингових комунікацій туристичного підприємства	8 17
1.2. Інструменти маркетингових комунікацій	
1.3. Процес формування комплексу просування	25
Висновок до розділу 1	38
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ТА «ALL TOURS»	40
2.1. Сучасна ситуація на ринку туристичних послуг в Україні	40
2.2. Загальна характеристика туристичного агентства «ALL Tours»	57
2.3. Аналіз інструментів маркетингових комунікацій ТА «ALL Tour»	77
Висновок до розділу 2	84
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНСТВА «ALL TOURS»	87
3.1. Сегментування туристичного агентства «ALL Tours»	87
3.2. Ефективність від запропонованих заходів маркетингових комунікацій	89
3.3 Ефективність від запропонованих заходів маркетингових комунікацій	94
Висновок до розділу 3	96
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	99
ДОДАТКИ	106

АНОТАЦІЯ

Остапчук І.С. Удосконалення маркетингових комунікацій на туристичному підприємстві (на матеріалах ТА «ALL Tours»).– Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра за спеціальністю 073 «Менеджмент». Херсонський національний технічний університет, Херсон, 2021.

Кваліфікаційна робота магістра присвячена науковому удосконаленню маркетингових комунікацій на туристичному підприємстві. У роботі розглянуто теоретичні основи маркетингових комунікацій туристичних підприємств. Висвітлено ситуацію на ринку туристичних послуг в Україні. Надано загальну характеристику досліджуваному підприємству. Проведено аналіз інструментів маркетингових комунікацій ТА «All Tours».

Надано рекомендації щодо удосконалення маркетингових комунікацій ТА «All Tours».

Ключові слова: Діяльність підприємства, послуги, маркетингові комунікації, удосконалення маркетингових комунікацій.

ANNOTATION

Ostapchuck I. Improvement of the marketing communications at the tourist enterprise (on the materials of TA «ALL Tours»). - Manuscript.

Qualification work of the master on a specialty 073 «Management».

Kherson National Technical University, Kherson, 2021.

The master's thesis is devoted to the scientific improvement of marketing communications at a tourism enterprise. The theoretical bases of marketing communications of tourist enterprises are considered in the work. The situation on the market of tourist services in Ukraine is highlighted. The general characteristic of the researched enterprise is given. The analysis of marketing communication tools of TA «All Tours» is carried out. Recommendations for improving the marketing communications of TA «All Tours» are given.

Key words: enterprise activity, services, marketing communications, improvement of marketing communications.

ВСТУП

В умовах ринкових відносин не достатньо мати цікаву ідею, економічно вигідно створити товар чи послугу, встановити економічно вигідну ціну. На сьогодні важливим є правильно організувати комплекс маркетингових засобів які зможуть допомогти встановити зв'язок між виробником і кінцевим споживачем, створити у споживачів позитивних емоцій стосовно образу товару, послуги, бренда або виробника. Маркетинг займається не тільки ретельним вивченням вимог споживачів до товару або послуг, а й активним формуванням попиту та стимулюванням збуту, з метою збільшення обсягів продажу та отримання прибутку в даній галузі на ринку.

Саме для цього використовують комплекс маркетингових комунікацій. Його головна роль проінформувати, зацікавити та переконати покупців про існування товару або послуги та переконати в необхідності покупки. Завдяки саме впливу маркетингових комунікацій споживачі мають можливість впізнавати і ідентифікувати бренд серед інших. Іноді виробники вважають що достатньо лише рекламних заходів для просування товарів і в цьому набувають помилки. Лише комплексний підхід в створенні позитивного впливу на споживача можуть створювати маркетингові комунікації.

Актуальністю даного дослідження полягає у тому, що саме інструменти маркетингових комунікацій дозволяють поглиблено вивчити попит та переосмислити причини, що зупиняють просування туристичних послуг на ринку за допомогою методологічних і методичних підходів змінити маркетингову стратегію особливо, за умов обмежень пов'язаних з пандемією у всьому світі.

Метою роботи є розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингових комунікацій туристичного агентства.

Задачею даної роботи є визначення структури маркетингових комунікацій та аналіз інструментів маркетингових комунікацій ТА «ALL Tour», оцінка сильних та слабких сторін діяльності підприємства, вивчення конкурентного

середовища, розробка рекомендацій щодо заходів підвищення ефективності просування послуг туристичного агентства та надання та надання прогнозу щодо майбутніх позицій досліджуваного підприємства.

Об'єктом дослідження є визначення рівня встановлених маркетингових комунікацій туристичного агентства «ALL Tour».

Предметом даної роботи є теоретичні та методологічні аспекти реалізації маркетингової стратегії підприємства по розширенню туристичних послуг та створення позитивного іміджу підприємства.

Джерелами інформації стали праці Галасюк С.С., Власова К. М., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Шарко В.В., Мануїлова І.О., Котлера Ф., Балабанова І.Т., Барчукової В.С., Гуляєва В.Г., Копанева О.С, Папіряна Г.А., Блохіна Ю.І., Волкова В.С., Богданова Ю.В., Семенова В.Ф., Жигаліна М.В., Розпереза В.І., Тимчишин-Чемерис Ю.В., Пастернак О.І., Пермінова С.О., Савицька О.М., Партуга Т.О., Фесенко Т.В., Калюжний В.Я., Зубко Т.Л., Шапко В.В., Сидоренко І.О., Єлець О.П., Богдан Є.В., Скляр Н.М., Гаркавенко С.С., Корж М.В., Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я., Янишин Я.С., Мальська М.П., Худор В.В. та інших авторів, нормативні документи туристичного агентства, організаційна структура підприємства, статистичні звіти.

У роботі були використані такі методи: аналіз ефективності роботи, ABC і XYZ- аналіз послуг туристичного агентства, маркетингових стратегій щодо просування та конкурентоспроможності туристичного агентства, сегментування, побудова моделі при прогнозуванні прибутку та критерії ефективності просування туристичного агентства.

Дослідження цільової аудиторії, оцінка послуг, визначення інструментів комунікацій, впровадження пропозицій дозволить практично цілеспрямувати маркетингову діяльність туристичного агентства «ALL Tour», що є запорукою прибутковості підприємства.

Загальний зміст роботи викладено на 107 сторінках, в т.ч. 31 таблиць, 19 рисунків, 1 додаток, 36 джерел використаної літератури.