

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет комп'ютерних наук,
управління та адміністрування
Кафедра публічного
управління та менеджменту
природоохоронної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: Організація маркетингової діяльності компанії та шляхи її
вдосконалення

Виконав студент 2 курсу групи ММО-20
спеціальності 073 Менеджмент
Хоу Бо

Керівник к.е.н., доцент
Колонтай Світлана Миколаївна

Консультант _____

Рецензент к.геогр.н., доцент
ОДЕКУ
Нажмудінова Олена Миколаївна

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Комп'ютерних наук, управління та адміністрування
Кафедра публічного управління та менеджменту природоохоронної
діяльності
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Павленко О.П.

“ 28 ” жовтня 2021 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА СТУДЕНТУ

Хоу Бо

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Організація маркетингової діяльності компанії та шляхи її
вдосконалення

керівник роботи Колонтай Світлана Миколаївна, канд. екон. наук, доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від 18.10.2021 року №216 «С»

2. Строк подання студентом роботи 9 грудня 2021 року

3. Вихідні дані до роботи Законодавчі та нормативні акти, дані
статистичного обліку, спеціальна наукова література та періодичні
видання

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

1 Теоретичні аспекти маркетингової діяльності компанії

2 Сутність та зміст маркетингу в туризмі

3 Удосконалення маркетингової діяльності туристичної компанії

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

1 Структура функціональної організації маркетингу

2 Етапи маркетингового дослідження

3 Цілі маркетингового дослідження

4 Технологія реалізації концепції маркетингу

5 Основні принципи маркетингу в туризмі

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 28 жовтня 2021 року**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Термін виконання етапів роботи	Оцінка виконання етапу	
			у %	за 4-х бальною шкалою
1	Робота з літературними джерелами	28.10.21-03.11.21	90	відмінно
2	Робота над розділом 1 «Теоретичні аспекти маркетингової діяльності компанії»	04.11.21-14.11.21	75	добре
3	Робота над розділом 2 «Сутність та зміст маркетингу в туризмі»	15.11.21-23.11.21	75	добре
4	Рубіжна атестація	18.11.21-23.11.21	75	добре
5	Робота над розділом 3 «Удосконалення маркетингової діяльності туристичної компанії»	24.11.21-06.12.21	75	добре
6	Оформлення роботи	06.12.21-09.12.21	90	відмінно
7	Здача роботи на кафедрі	09.12.21		
8	Перевірка на плагіат	09.12.21-12.12.21		
Інтегральна оцінка виконання етапів календарного плану (як середня по етапам)			80	добре

Студент

(підпис)

Хоу Бо

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Колонтай С.М.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота магістра на тему «Організація маркетингової діяльності компанії та шляхи її вдосконалення»
Хоу Бо

Актуальність теми. Маркетинг – один з основних напрямів діяльності, що сприяє розвитку підприємства та економіки загалом. Як сам маркетинг, так і сукупність його процесів в межах підприємства, є необхідним атрибутом підтримки діяльності підприємства та його конкурентної переваги. Однією з важливих функцій маркетингу, що реалізується в компаніях, є пошук та виявлення як існуючих потреб споживача, так і потенційно прихованих потреб. Завдяки цьому компанія може підлаштовуватися під виявлені потреби або вчасно відреагувати на бажання потенційних споживачів.

Мета і задачі дослідження. Мета кваліфікаційної роботи магістра – розробка практичних рекомендацій щодо організації маркетингової діяльності компанії та шляхів її вдосконалення.

Досягнення визначеної мети зумовило необхідність послідовного розв’язання таких завдань:

- розглянути теоретичні аспекти маркетингової діяльності компанії;
- розглянути сутність та зміст маркетингу в туризмі;
- запропонувати шляхи удосконалення маркетингової діяльності туристичної компанії.

Об’єктом дослідження є процес формування та удосконалення маркетингової діяльності компанії.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних та практичних аспектів щодо організації маркетингової діяльності компанії та шляхів її вдосконалення.

Методи дослідження. Теоретичною та методичною основою дослідження є системний підхід до вивчення питань організації маркетингової діяльності компанії.

Інформаційно-довідковою базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з організації маркетингової діяльності компанії та шляхів її вдосконалення, періодичні видання, Інтернет - ресурси, результати особистих спостережень автора.

Результати, їх новизна, теоретичне та практичне значення. В кваліфікаційній роботі магістра розглянуто теоретичні аспекти маркетингової діяльності компанії, сутність та зміст маркетингу в туризмі; запропоновано шляхи удосконалення маркетингової діяльності туристичної компанії.

Рекомендації щодо використання результатів роботи з зазначенням галузі застосування. Сформульовані та обґрунтовані положення та рекомендації є підґрунтям до організації маркетингової діяльності компанії та шляхів її вдосконалення.

Структура і обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Повний обсяг тексту магістерської роботи – 90 сторінок, таблиць – 12, рисунків – 12.

Перелік ключових слів: маркетинг, маркетингова діяльність, маркетингова стратегія, маркетингове дослідження.

ANNOTATION

Qualifying work of the master on the topic "Organization of marketing activities of the company
and ways to improve it"
How Bo

Actuality of theme. Marketing is one of the main areas of activity, which is aimed at developing a business and economy. It's marketing itself, as well as the number of processes in the boundaries of the enterprise, is a necessary attribute of the production of the enterprise of that competitive transition. One of the important functions of marketing, which is implemented in companies, is a joke and a manifestation of both the current needs of the living person, and the potential for receiving the needs. The directors of the whole company can grow up to meet the consumer, or immediately return to the wish of potential customers.

Aim and research tasks. The purpose of the master's qualification work is to develop practical recommendations for the organization of the company's marketing activities and ways to improve it.

Achieving this goal has necessitated the consistent solution of the following tasks:

- consider the theoretical aspects of marketing activities of the company;
- consider the essence and content of marketing in tourism;
- to suggest ways to improve the marketing activities of the travel company.

A research object is the process of forming and improving the marketing activities of the company.

The article of research is a set of theoretical and practical aspects of the organization of marketing activities of the company and ways to improve it.

Research methods. The theoretical and methodological basis of the study is a systematic approach to studying the organization of marketing activities of the company.

The information and reference base of the research is the scientific works of domestic and foreign scientists on the organization of marketing activities of the company and ways to improve it, periodicals, Internet - resources, the results of personal observations of the author.

Results, their novelty, theoretical and practical value. The master's thesis considers the theoretical aspects of the company's marketing activities, the essence and content of marketing in tourism; suggested ways to improve the marketing activities of the travel company.

Recommendations are in relation to drawing on the results of work with pointing of industry of application. Formulated and substantiated provisions and recommendations are the basis for the organization of marketing activities of the company and ways to improve it.

Structure and volume of work. Work consists of entry, three divisions, conclusions, list of the used sources. A complete volume of text of master's degree work is 90 pages, tables - 12, pictures - 12.

Key words: marketing, marketing activities, marketing strategy, marketing research.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ	
ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ.....9	
1.1 Сутність та значення маркетингу компанії.....	9
1.2 Завдання, принципи та методи організації маркетингової діяльності компанії.....	17
1.3 Розробка маркетингової стратегії компанії.....	22
1.3 Розробка маркетингової стратегії компанії.....	34
РОЗДІЛ 2 СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ.....31	
2.1 Туристична діяльність в системі соціально-економічних пріоритетів життєзабезпечення сучасної людини.....	31
2.2 Розвиток туристичної діяльності в світі	37
2.3 Маркетинг у туризмі.....	44
2.4 Туристичне підприємство як основна ланка реалізації концепції маркетингу.....	49
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ.....56	
3.1 Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності туристичної компанії.....	56
3.2 Розробка та виведення на ринок нової послуги туристичної компанії.....	61
ВИСНОВКИ.....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	88

ВСТУП

Актуальність теми. Маркетинг – один з основних напрямів діяльності, що сприяє розвитку підприємства та економіки загалом. Як сам маркетинг, так і сукупність його процесів в межах підприємства, є необхідним атрибутом підтримки діяльності підприємства та його конкурентної переваги. Однією з важливих функцій маркетингу, що реалізується в компаніях, є пошук та виявлення як існуючих потреб споживача, так і потенційно прихованих потреб. Завдяки цьому компанія може підлаштовуватися під виявлені потреби або вчасно відреагувати на бажання потенційних споживачів.

Необхідність маркетингу в організаціях також виявляється у постійній оцінці зовнішнього та внутрішнього середовища організації, аналізі конкурентних переваг, пошуці інформації про актуальні проекти конкурентів, сегментації ринку підприємства тощо. Отже, можна визначати маркетинг як пошук актуальної інформації та подальше її використання з метою збільшення ефективності просування продукту компанії.

Мета і задачі дослідження. Мета кваліфікаційної роботи магістра – розробка практичних рекомендацій щодо організації маркетингової діяльності компанії та шляхів її вдосконалення.

Досягнення визначеної мети зумовило необхідність послідовного розв'язання таких завдань:

- розглянути теоретичні аспекти маркетингової діяльності компанії;
- розглянути сутність та зміст маркетингу в туризмі;
- запропонувати шляхи удосконалення маркетингової діяльності туристичної компанії.

Об'єктом дослідження є процес формування та удосконалення маркетингової діяльності компанії.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних та практичних аспектів щодо організації маркетингової діяльності компанії та шляхів її

вдосконалення.

Методи дослідження. Теоретичною та методичною основою дослідження є системний підхід до вивчення питань організації маркетингової діяльності компанії.

Інформаційно-довідковою базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з організації маркетингової діяльності компанії та шляхів її вдосконалення, періодичні видання, Інтернет - ресурси, результати особистих спостережень автора.

Результати, їх новизна, теоретичне та практичне значення. В кваліфікаційній роботі магістра розглянуто теоретичні аспекти маркетингової діяльності компанії, сутність та зміст маркетингу в туризмі; запропоновано шляхи удосконалення маркетингової діяльності туристичної компанії.

Рекомендації щодо використання результатів роботи з зазначенням галузі застосування. Сформульовані та обґрунтовані положення та рекомендації є підґрунтям до організації маркетингової діяльності компанії та шляхів її вдосконалення.

ВИСНОВКИ

За результатами досліджень, виконаних в рамках магістерської роботи, можна зробити наступні висновки.

Аналіз ринкових можливостей туристичного підприємства завершується етапом, який має не тільки виняткове значення з погляду успішної організації ринкової діяльності відповідно до управлінської концепції, але й володіє величезною практичною цінністю. Справа у тому, що в системі ринкової економіки напрямок діяльності будь-якої фірми визначає споживач і саме він вказує продавцю, що необхідно пропонувати на ринку. Туристичне підприємство, пропонуючи послуги, які ефективно задовольняють потреби і запити клієнтів, буде щедро нагороджено. І навпаки, той, хто не зуміє домогтися цього, буде покараний втратою споживачів. Саме тому вивчення споживачів у сфері туризму можна назвати найважливішим завданням маркетингу.

Туристичне підприємство впливає на клієнта через фактори маркетингу. До них належать: туристичний продукт; ціна; збут; комунікації; персонал; процес споживання послуг; оточення.

Готуючи маркетингову програму, необхідно знайти взаємозв'язок між пропонованими туристичними послугами й групами споживачів, для яких характерний той чи інший тип життя. Для цього необхідно зібрати величезну кількість інформації про захоплення, інтереси, думки споживачів, демографічну ситуацію. Зібрана інформація піддається обробці з метою пошуку специфічних груп споживачів у певній місцевості, регіоні, республіці. Це дозволяє туристичній фірмі побудувати рекламні звертання, орієнтуючись на групи споживачів зі специфічним способом життя. Крім того, можна більш чітко визначити величину різних сегментів ринку і тим самим оптимізувати свої маркетингові зусилля.

Для успішного ведення справ у туристичному бізнесі необхідно не тільки вміти надавати якісні послуги, але і знати, кому вони потрібні, для

яких цілей. Для цього проводяться маркетингові дослідження. Цілком очевидно, що маркетингові дослідження є вкрай необхідними. Вони обов'язково вимагають комплексного і детального підходу. За умови ретельної розробки і дотримання всіх необхідних правил засоби та сили, витрачені на проведення маркетингового дослідження, сповна скуповуються і багато в чому визначають успішну роботу фірми.

В роботі було розглянуто теоретичні аспекти маркетингу та маркетингової діяльності, теоретичні аспекти організації маркетингової діяльності для підприємства. Було висвітлено основні поняття маркетингу, предмет, завдання та функції маркетингу. Була надана інформація про маркетингову інформаційну систему, її завдання та важливість у системі маркетингової служби.

В результаті виконаної роботи був зроблений аналіз положення турагенства «Вояж» на ринку туристичних послуг міста Миколаїв, були розглянуті конкуренти і виявлені серед них найбільш небезпечні. Завершальним етапом стала розробка просування виїзних курсів по вивченню англійської мови методом «глибокого занурення» на базі відпочинку «Миколаївські Зорі». Були пораховані витрати, пов'язані з організацією, доходи і виявлений економічний ефект. При розгляді реалістичного прогнозу заїзду груп, валовий дохід турфірми буде порівняно невеликим, при цьому буде привернуто увагу значної кількості потенційних клієнтів, оскільки турфірма виступає на ринку монополістом з цією пропозицією. Таким чином, якісно роблячи свої послуги, підприємство «Вояж» не лише повною мірою охоплюватиме потенційний цільовий ринок, але і притягатиме все більше нових клієнтів, які надалі звертатимуться в турагентство не лише по цій пропозиції, тим самим фірма тільки збільшуватиме свої доходи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Александров И.А., Краснопольская Н.Н. Совершенствование маркетингового управления в туристическом бизнесе на основании анализа опыта использования маркетингового управления // Научные труды ДонНТУ: Сб. научн. трудов. Донецк. Вып. 80. 2017.С. 73-82.
2. Азарова С. П. Маркетингові дослідження: теорія та практика: підручник для прикладного бакалавріату / С. П. Азарова [та ін.]; за загальною редакцією О. Н. Жильцової. - Москва: Видавництво Юрайт, 2019. - 314 с.
3. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
4. Власенко Я. О., Карпенко С. В. Основи сучасного маркетингу: навч. посібник. Київ: Інкос, 2011. 328 с.
5. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг у соціально-культурному сервісі та туризмі: Навчальний посібник, 2-ге вид. / Ю.В. Безрутченко. – М.: Дашков та К, 2016. – 232 с.
6. Бутко, І.І. Маркетинг у туризмі: Навчальний посібник, 2-ге вид.(вид:2) / І.І. Бутко, В.А. Сітніков, Е.А. Ситників. - М: ІТК Дашков та К, 2014. - 416 с.
7. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 1998. 238 с.
8. Воробйова О.А. Економіко-правові основи сталого розвитку рекреаційно-туристичного природокористування // Вісник соціально-економічних досліджень, № 34. Одеса: Одеський державний економічний університет, 2008 С. 311-317.
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
10. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. Київ: Вища школа, 1994. 327 с.

11. Гірченко Т.Д. Маркетинг: Навчальний посібник. / Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. – К.: «Фірма ІНКОС». Центр навчальної літератури, 2013. – 105- 255 с.
12. Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник та практикум для бакалавріату та магістратури / Є. П. Голубков. Москва: Видавництво Юрайт, 2019. 474 с.
13. Гончарова С. Ю. Маркетинг: Навч. посіб. Харків: Вид. дім "ІНЖЕК", 2003. 140 с.
14. Діденко, Н.І. Міжнародний маркетинг: Підручник для бакалаврів/Н.І. Діденко, Д.Ф. Скрипнюк. – Люберці: Юрайт, 2015. 556 с.
15. Друкер П. Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. Москва: Book chamber international, 1992. 453 с.
16. Закон України "Про туризм" від 15.09.95 № 324/ 95-ВР // Відомості Верховної Ради України. 1995. № 31. Ст. 241. С. 705-717.
17. Косенков С.І. Маркетингові дослідження. К.: Скарби, 2004. 464 с.
18. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. СПб.: Питер-Ком, 1999. 896 с.
19. Котлер, Ф. Основи маркетингу. 5-те вид. / Ф. Котлер, А. Гарі. - М: Вільямс, 2016. - 752 с.
20. Куденко Н. В, Маркетингові стратегії фірми: Монографія. К.: КНЕУ, 2002. 245 с.
21. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
22. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. /Д. А. Штефанич, Братко О. С. та інші. Тернопіль: Економічна думка, 2012. – 296 с.
23. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової. – 3 - те вид., допов. і перероб. К.: Знання, 2011. 354 с. 87
24. Маркетинг: принципи і функції / За ред. О. М. Азарян. Харків: Студцентр, 2002. 320 с.

25. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: підручник / за ред. Л. А. Мороз. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2002. 244 с.
26. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: навч.-метод. посібник. Київ: КНЕУ, 2001. 306 с. Петруня Ю. Є., Андреева Т. Є., Сичова О. Є. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2013. 108.
27. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
28. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.
29. Скибінський С. В. Маркетинг. Львів, 2000. 325 с.
30. Шканова О. М. Маркетинг послуг: Навч. посіб. К.: Кондор, 2003. 304 с.
31. Школа І. М. та ін. Менеджмент туристичної індустрії: Навч. посіб. За ред. проф. І. М. Школи. Чернівці: ЦТЕІ КНТЕУ, 2003. 662 с.