

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 бакалавра**

на тему: Маркетинг як інструмент управління туристичною фірмою

Виконав студент 4 курсу групи У-41  
спеціальності 073 «Менеджмент»  
Губадов Ільяс Махір огли

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

Консультант \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

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

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ  
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет комп'ютерних наук, управління та адміністрування

Кафедра публічного управління та менеджменту природоохоронної діяльності

Рівень вищої освіти бакалавр

Спеціальність 073 «Менеджмент»

(шифр і назва)

Освітня програма Менеджмент

(назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

Павленко О.П.

“ 19 ” квітня 2021 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

Губадову Ільясу Махір огли

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Маркетинг як інструмент управління туристичною фірмою  
керівник роботи Колонтай Світлана Миколаївна, к.е.н., доцент

( прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від “ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ року

№ \_\_\_\_\_

2. Строк подання студентом роботи 07 грудня 2020 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 Дослідження ринку туристичних послуг

2 Теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства

3 Управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства

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

1 Складові туристичної інфраструктури

2 SWOT - аналіз розвитку рекреаційно-туристичної сфери в Україні

3 Класифікація визначень категорії „маркетинг“

4 Особливості застосування елементів маркетингу в туристичній діяльності

5 Модель управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства

6 Комплексний характер планування маркетингової діяльності туристичного підприємства

## 6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 19 квітня 2021 року

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Термін виконання етапів роботи	Оцінка виконання етапу	
			у %	за 4-х бальною шкалою
1	Робота з літературними джерелами	19.04-24.04.21	80	добре
2	Робота над розділом 1 «Водні ресурси як необхідна умова соціально-економічного розвитку країни»	25.04-07.05.21	84	добре
3	Робота над розділом 2 «Економіко-екологічні проблеми водних ресурсів басейну ріки Дністер»	08.05-19.05.21	80	добре
4	Рубіжна атестація	11.05-15.05.21	84	добре
5	Робота над розділом 3 «Управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства»	20.05-03.06.21	80	добре
6	Оформлення роботи	04.06-06.06.21	90	відмінно
7	Здача роботи на кафедрі	07.06.21		
<b>Інтегральна оцінка виконання етапів календарного плану (як середня по етапам)</b>			<b>83</b>	<b>добре</b>

Студент \_\_\_\_\_ Губадов Ільяс Махір огли  
( підпис ) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Колонтай С.М.  
( підпис ) (прізвище та ініціали)

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	7
1.1 Розвиток туристичної діяльності та функціонування туристичної інфраструктури.....	7
1.2 Аналіз стану та потенціал розвитку туристичної галузі України....	13
РОЗДІЛ 2 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	26
2.1 Поняття маркетингової діяльності.....	26
2.2 Сутність маркетингу туристичних підприємств та етапи його розвитку.....	33
РОЗДІЛ 3 УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	42
3.1 Модель управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства.....	42
3.2 Дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища туристичного підприємства.....	47
3.3 Маркетингові заходи туристичної компанії.....	52
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	61

## ВСТУП

Туризм відіграє одну з головних ролей у світовій економіці, забезпечуючи десятку частину світового валового національного продукту. Ця галузь економіки розвивається швидкими темпами і найближчими роками стане найбільш важливим її сектором. Вплив міжнародного туризму на соціально-економічні процеси сьогодення є надзвичайно великим: завдяки розвитку туризму з'являються сотні тисяч робочих місць, розвиваються комунікаційні системи, підвищується культура місцевого населення тощо.

Туристичний попит і туристична пропозиція як елементи економічної структури туризму формують ринок туристичних послуг. Під впливом туристичного попиту створюється своєрідна спеціалізація підприємств сфери послуг на його задоволення. У привабливих для туризму районах виникає індустрія туризму — сфера господарства, яка формує туристичну пропозицію, обслуговує поїздки і тимчасове перебування туристів у країні відвідування. Вона забезпечує взаємодію туристичних підприємств, надає туристичні послуги за допомогою різноманітних засобів розміщення, підприємств харчування і транспортних засобів.

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується зростанням вітчизняного ринку туристичних послуг та загостренням конкуренції на ньому. Водночас спостерігається переорієнтація подорожей із далеких відстаней на короткі, а туристських потоків — з міжнародного на переважно внутрішній ринок. Ці явища вимагають посилення ролі наукового обґрунтування процесу управління діяльністю підприємств у сфері туристичного бізнесу. Підвищити ефективність діяльності туристичних підприємств, забезпечити досягнення їх цілей у динамічних умовах ринкової кон'юнктури дозволяє впровадження в управлінську практику принципів і методів сучасного маркетингового менеджменту.

Особливого значення набувають теоретичні підходи до управління маркетинговою діяльністю, які мають на меті врахувати складність,

мінливість і динамізм ринкового середовища та запропонувати нові практичні інструменти підвищення дієвості існуючих механізмів забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Поряд з цим, спостерігається недостатній рівень їх впровадження у діяльність туристичних підприємств, неналежна увага до моніторингу факторів маркетингового середовища функціонування, вивчення потреб споживачів та дослідження взаємовідносин з іншими суб'єктами ринку.

Питання формування механізму управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства стали об'єктом дослідження всесвітньо визнаних фахівців з маркетингу. Теоретичні та методологічні аспекти цієї проблеми висвітлені у працях таких зарубіжних учених, як С. Альткорн, Б. Берман, Дж. Боуен, Н. Вудкок, С. Бріггс, А. Дайан, Дж. Мейкенз, Ф. Котлер та ін. Важливий внесок у теорію і практику дослідження туризму як соціально-економічного явища зробили економісти України та інших країн СНД, серед яких: Г.Л. Багієв, М.Г. Бойко, В.К. Євдокименко, Н.І. Кабушкін, В.А. Квартальнов, В.Ф. Кифяк, О.О. Любіцева, С.В. Мельниченко, Т.І. Ткаченко, І.М. Школа та ін. Окремі аспекти управління маркетингом туристичного підприємства більш детально розглядають у своїх роботах такі економісти: О.М. Азарян, В.В. Богалдін-Малих, Ю.А. Дайновський, А.П. Дурович, Н.Л. Жукова, Ю.Б. Забалдіна, А.С. Копанєв, Ю.М. Правик, А.О. Старостіна, Л.М. Шульгіна, В.С. Янкевич та ін.

Діяльність більшості підприємств здійснюється на принципах маркетингу та передбачає використання їх як пріоритетних в управлінських рішеннях суб'єкта господарювання

В кваліфікаційні роботі бакалавра досліджено ринок туристичних послуг, розглянуто теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства, розглянуто питання управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства.

## ВИСНОВКИ

Дослідження сутності туризму дозволило уточнити його трактування як виду соціально-економічної діяльності, який передбачає процес комплексної реалізації туристичного продукту споживачу (туристу), що тимчасово перебуває поза межами постійного місця проживання з метою задоволення його потреб без отримання ним доходу. Це дало можливість визначити основним об'єктом діяльності туристичних підприємств туристичний продукт, зміст якого розглядається як сукупність послуг і матеріальних цінностей, які надають суб'єкти туристичного ринку туристам з метою задоволення їхніх потреб до, під час та після реалізації туру.

Еволюція маркетингу як системи управління підприємствами обумовила його трансформацію на пріоритетний механізм досягнення ринкових цілей. Пройшовши шлях від одного із способів реалізації товару, маркетинг перетворився на сучасну філософію управління бізнесом. Ця тенденція спостерігається і на туристичному ринку, що дало змогу стверджувати про необхідність активного використання маркетингу задля підвищення ефективності управління туристичними підприємствами.

Дослідження існуючих наукових підходів до визначення сутності маркетингу туристичного підприємства та управління ним дає можливість стверджувати про відсутність єдиного підходу. Зміст управління маркетингом туристичного підприємства як економічної категорії розкривається залежно від тлумачення тим або іншим автором змісту маркетингу. Управління маркетингом розглядається як планування, організацію, реалізацію, координацію, стимулювання, контроль та аналіз заходів, спрямованих на виявлення та задоволення потреб туристів із покращанням добробуту власників підприємства.

Дослідження основних концептуальних підходів до управління маркетингом туристичних підприємств дозволило як пріоритетну і найсучаснішу визначити концепцію маркетингу взаємовідносин, сутність

якої полягає у необхідності формування сталих ефективних взаємовідносин із іншими суб'єктами ринку.

Використання комплексу маркетингу у діяльності туристичних підприємств безпосередньо пов'язане із специфічними ознаками послуг: невідчутністю (нематеріальний характер туристичних послуг); нерозривністю виробництва і споживання; нездатністю до зберігання; різним сприйняттям якості. Це обумовлює трансформацію комплексу маркетингу з акцентом на створення і підтримання ефективних взаємовідносин із споживачами.

Аналізуючи функції управління маркетинговою діяльністю, варто зазначити, що їх можна розділити на загальні та специфічні. До загальних функцій слід віднести основні функції менеджменту - планування, організація, мотивація, контроль. У свою чергу, до специфічних віднесемо ті, що стосуються управління комплексом маркетингу туристичного підприємства: планування асортименту туристичного продукту; формування і реалізація цінової політики; формування каналів розподілу; планування і реалізація комплексу маркетингових комунікацій.

На даному етапі розвитку ринкових відносин на туристичному ринку будь-яке підприємство не може ефективно функціонувати без застосування маркетингового інструментарію та вмілого процесу управління ним. Адже він передбачає визначення свого положення на ринку, аналіз можливостей, вивчення ринкового середовища функціонування, аналіз рівня конкурентної боротьби, прогноз зміни кон'юнктури ринку, визначення стратегії розвитку тощо. Кінцевою метою результативного управління маркетинговою діяльністю має стати раціональна взаємодія зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування туристичного підприємства, вміле використання його потенціалу як основи формування маркетингових можливостей.



## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник / Л. В. Балабанова. – 2-ге вид., перероб. і доп. К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник для вузів / Л. В. Балабанова. Донецьк: ТОВ “АСНА”, 2008. – 146 с.
3. Буряк П. Ю. Маркетинг: навчальний посібник / П. Ю. Буряк, Б. А. Карпінський, Я. Ю. Карпова. К. : ВД “Професіонал”, 2005. – 320 с.
4. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник / А. В. Войчак. К. : КНЕУ, 2008. – 268 с.
5. Гаврилюк С.П. Соціально-економічна природа та особливості ринку туристичних послуг / Гаврилюк С. П. // Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах. - 2004. - №2. -С.199-203.
6. Герасименко В. Г. Основы туристического бизнеса / В. Г. Герасименко. Одесса : Черноморье, 2007.– 160 с.
7. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: навч.
8. Гуляев В. Г. Организация туристической, деятельности / В. Г. Гуляев. М. : Нолидж, 2006. – 305 с.
9. Гуменюк А. М. Особливості проведення маркетингових досліджень в Україні / А. М. Гуменюк, Ю. Б. Чаплінський // Наук. вісн. Чернів. торг.-екон. ін-ту КНТЕУ. – Чернівці : АНТ Лтд, 2002. – Вип. IV : Економічні науки. – С. 194–199. *(Особистий внесок: досліджено стан ринку маркетингових досліджень в Україні).*
10. Закон України “Про туризм”: // Урядовий кур’єр. 2000.- 15.10.2000.
11. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма. Учеб. пособие / Н. И. Кабушкин. Мн. : БГЭУ, 2003. – 320 с.
12. Ковалев А. И. Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев, В. В. Войтенко. Изд. 2-е, перераб и доп. М. : Центр экономики и маркетинга, 2008. – 256 с.

13. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. М. : ООО “Издательство АСТ”, 2001. – 272 с.
14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – Пер. с англ., под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Контуревского. СПб. : Питер, 2003. – 488 с.
15. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. Учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз. – Пер. с англ., под ред. Ноздревой Р.Б. М. : ЮНИТИ, 2002. – 420 с.
16. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник / В. В. Липчук, А. П. Дудяк, С. Я. Бугіль. За загальною редакцією В.В. Липчука. Львів: “Новий Світ 2000”; “Магнолія плюс”. 2003. – 288 с.
17. Любіцева О.О. Туризмознавство / О.О. Любіцева, В.К. Бабарицька. - К.: Київський ун-т., 2008. - 335 с.
18. Мазур Ю.П. Діяльність підприємств на ринку туристичних послуг / Мазур Ю.П. - Умань : Економіка, 2011. - 228 с.
19. Менеджмент туристичної індустрії / [Школа І.М., Ореховська Т.М., Козьменко І.Д. та ін.]; [за ред. І.М. Школи]. - Черкаси
20. Мамчин М. М. Тенденції розвитку туристичної рекреаційної галузі Львівщини / М. М. Мамчин, С. Й. Чучмарьова, О. І. Мархевка // Вісник НУ “Львівська політехніка”. Серія “Логістика”. Львів : НУ “Львівська політехніка”. 2014. №633. – 426 с.
21. Морис Р. А. Маркетинг: ситуации и примеры / Р. Морис. – Пер. с англ. М. : «Банки и биржи», ЮНИТИ, 1996. – 192 с.
22. Мороз Л. А. Маркетинг: Навчальний посібник. Збірник вправ / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. За наук. ред. Мороз Л.А. Львів : НУ “Львівська політехніка”, 2005. – 244 с.
23. Оспищев В.С. Классификация средств рекламного воздействия / В.С. Оспищев, Г.К. Синицина // Бизнес-Информ. 2007. №47. – 248 с.
24. Палига Є. М. Основи сучасного маркетингу: Навч. посібник. / Є. М. Палига. Львів : Українська академія друкарства. 2007. – 236 с.

25. Туризм України: економічні та організаційні механізми розвитку / [Головинець В., Горобець О., Гуцал С. та ін.]; [за ред. О. Рожук]. - Тернопіль: Тернограф, 2008. - 976 с.

26. Чаплінський Ю. Б. Маркетингові технології як засіб активізації іноземних туристів. / Ю. Б. Чаплінський // Наук. вісн. Чернів. торг.-екон. ін-ту КНТЕУ. – Чернівці : АНТ Лтд, 2003. – Вип. II : Економічні науки. – С. 352–360.

27. Чаплінський Ю. Б. Стратегічний маркетинг як елемент підвищення ефективності довгострокового управління туристичною фірмою / Ю. Б. Чаплінський // Наук. вісн. Чернів. торг.-екон. ін-ту КНТЕУ. – Чернівці : АНТ Лтд, 2003. – Вип. IV : Економічні науки. – С. 224–233.

28. Чаплінський Ю. Б. Особливості управління маркетингом туристичного підприємства / Ю. Б. Чаплінський // Держава і регіони : наук.-вироб. журн. – Запоріжжя, 2006. – № 4. – С. 391–393.

29. Чаплінський Ю. Б. Управління комплексом маркетингу в діяльності туристичного підприємства / Ю. Б. Чаплінський // Наук. вісн. Чернів. торг.-екон. ін-ту КНТЕУ. – Чернівці : Книги-XXI. 2007. – Вип. I : Економічні науки. – С. 298–304.