

Одеса 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ.	5
1.1. Суть маркетингу і його сучасні концепції	5
1.2. Технологія прийняття маркетингових рішень	9
1.3. Особливості маркетингової діяльності у туристичній сфері	19
РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ	26
2.1. Загальна характеристика туристичного агентства «Саларис»	26
2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Саларис».....	34
2.3. Аналіз туристичного ринку України	45
2.4. Аналіз роботи ТОВ «Саларис» на цільовому ринку	59
2.5. Впровадження агрегованої автоматизованої CRM системи підбору туристичних турів	67
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	76

ВСТУП

Маркетинг є одним з найважливіших різновидів економічної діяльності, проте, його дуже часто неправильно розуміють. Мета маркетингу - підвищення якості товарів і послуг, поліпшення умов їх придбання, що у свою чергу приведе до підвищення рівня життя в країні, підвищенню якості життя.

Розвиток світової економіки підвів українські підприємства до усвідомлення проблеми необхідності практичного застосування маркетингових принципів у своїй повсякденній діяльності. Проте, для цього потрібні не лише підготовлені фахівці, а певні зусилля із створення управлінських структур, в завдання яких входить планування, організація і контроль маркетингової діяльності на підприємстві.

Безумовно, в останні роки мережа туристичних фірм, організацій, які займаються формуванням та реалізацією турів, наданням різноманітних туристичних послуг, постійно зростає. В таких жорстких умовах потрібно пам'ятати про те, що туристські підприємства знаходяться під впливом явищ макросередовища (політична ситуація, регулювання туристичної діяльності), мікросередовища (конкуренція, споживачі, технології). А отже, важливе значення мають не лише якісні турпродукти за привабливою ціною, а також ефективний менеджмент, маркетингова діяльність, впровадження інновацій.

На підставі вищезазначеного не викликає сумнівів актуальність вдосконалення процесу управління маркетингом туристичної фірми.

Мета цієї роботи полягає в теоретичному обґрунтуванні і методологічній розробці основних етапів управління маркетинговою діяльністю туристичної фірми.

Поставлена мета визначає головні завдання, які підлягають рішенню в цій роботі :

- аналіз маркетингового середовища фірми і міри готовності до конкурентної боротьби на ринку туристичних послуг;

- розробка і обґрунтування заходів по вдосконаленню маркетингової діяльності;
- розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження виступає ТОВ «Саларис», що здійснює діяльність в області надання туристичних послуг. Предметом дослідження є аспекти організації маркетингової діяльності на цьому підприємстві.

Основу формування теорії управління маркетинговою діяльністю складають теоретичні положення відображені у наукових роботах Ф. Котлера, М. Мескона, Г. Асселя, Г. Армстронга та інш. Суттєвий вклад у подальший розвиток теорії формування та реалізації маркетингової стратегії внесли також вітчизняні автори, такі як О. Віханський, О. Градов, Є. Бельтюков та інші. Їхні розробки більш адаптовані до умов трансформаційної економіки. Інформаційною базою дослідження є законодавча база України, нормативні акти, навчальна література, методична література, дані державної статистичної звітності, дані внутрішнього обліку, результати експертних оцінок й особисті спостереження.

Практичне використання результатів цієї роботи і впровадження запропонованих в ній заходів дасть позитивний ефект, підвищить рівень прибутку підприємства і сприятиме розширенню його ринкової долі.

ВИСНОВКИ

У даній дипломній роботі були вивчені теоретичні аспекти підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства, у тому числі розглянуті основні концепції маркетингу, основні стратегії обхвату ринку, методи виділення цільових сегментів, методи просування товарів на ринок, а також процес планування, організації і контролю маркетингової діяльності.

Практика розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах показує, що на початковому етапі його сприймають переважно як торгівельний – збутову або навіть рекламну діяльність. У міру розвитку ринкових стосунків маркетинг усе більш інтегруватиметься в загальну систему управління підприємством, коли в основі прийняття практично всіх виробничих, збутових, фінансових, адміністративних і інших рішень лежатиме інформація, що поступає від ринку.

Маркетинг у наш час стає дуже перспективною областю. Керівники повинні зрозуміти, що немає сенсу виробляти те, що ніхто ніколи не купить, а значить необхідно мати в своєму штаті людей, що знають і розуміють потреби населення. Лише так можна забезпечити стабільне зростання прибутку компанії і зайняти гідне місце в міжнародній сфері економічних стосунків.

Отже, маркетинг забезпечує не лише ефективне задоволення потреб ринку, але і успіх підприємства в конкурентній боротьбі. Зародившись у виробничій сфері, маркетинг досить тривалий час не знаходив відповідне вживання у сфері туризму. Проте зростання конкуренції, комерціалізації туристської діяльності привели до необхідності швидкого впровадження основних елементів маркетингу в практику роботи туристського підприємства. В той же час туризм має певні особливості, пов'язані з характером послуг, що надаються, формами продажів і так далі. Для того, щоб реально використовувати маркетинг як надійний інструмент досягнення успіху на ринку, фахівцям туристських підприємств необхідно опанувати його методологію і уміння застосовувати її залежно від конкретної ситуації.

Співробітники туристської фірми «Саларис» намагаються застосовувати маркетинг в своїй діяльності, вивчаючи попит і пропозицію, на конкретні туристські послуги, складаючи ціни на новий проект, рекламуючи свої послуги і так далі. І тут маркетинг виступає як компас, який дозволяє вести діяльність фірми до наміченої мети безпечнішим дорогою, але як було сказано раніше їм бракує налагодженої роботи відділу маркетингу, для найкращого просування фірми і підкорення нових рубежів. Якщо фірма скористається усіма запропонованими напрямками вдосконалення маркетингової діяльності, вона зможе підкорити нові рубежі, але і дуже довго займати лідируюче положення в даному секторі ринку.

У ході виконання роботи було проаналізовано фінансово-господарську діяльність, організацію управління в компанії. Визначено особливості функціонування ТОВ «Саларис», як фірми, що створювалася для задоволення особистих потреб засновників у туристичних послугах. Відповідно діяльність будувалася на принципах високої ефективності та економії затрат.

Аналіз зовнішнього середовища виявив три тенденції розвитку ринку туристичних послуг, а саме: фірми, які працюють як туроператори, фірми які працюють як турагенції, фірми посередники. В незалежності від формати роботи та строку функціонування на ринку вони однаково успішно розвиваються.

Аналіз многокутника конкурентоспроможності визначив можливість розвитку відносно маленького ТОВ «Саларис», на ринку туристичних послуг в середовищі крупних туристичних мереж. Аналіз потенціалу фірми за допомогою матриці SWOT визначив наявність можливості зайняти відповідну позицію на ринку. Аналіз цільового сегменту споживачів виявив достатній потенціал для реалізації амбітних планів. Обрахунок запропонованого проекту визначив його високу рентабельність та окупність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Айгистов О. Введение в бизнес туроперейтинга: Учеб.-метод. пособие. – М.: РМАТ, 2009. – 104 с.
2. Андрушків Б.М., Кузьмін О.Е. Основы менеджмента. – М., 2003. – 316 с.
3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. - СПб.: Питер Ком, 2003. – 422 с.
4. Ансофф И. Стратегическое управление. - М.: Экономика, 2013. – 647с.
5. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для ВУЗов – М.: Экономика, 2013. – 703 с.
6. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. Навчальний посібник. – Київ: «Професіонал», 2006. – 448с.
7. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента/Пер. с англ. М.: ЮНИТИ, 2003. – 456с.
8. Виссема Х. Стратегический менеджмент и предпринимательство. – М.: Инфра – М, 2002. – 347 с.
9. Виханский О.С. Стратегическое управление. - М.: Гардарика, 2004. – 569с.
10. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. – Ростов-на-Дону. – 2004. – 352с.
11. Гонтаржевська Л.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств туристичного бізнесу в структурі світового ринку послуг // 3б. наук. праць. Вип. 44 / Відп. ред. В.Є.Новицький. - К.: ІСЕМВ НАНУ, 2004. - С. 177-185.
12. Горбатенко А.В. Можливості застосування міжнародних стандартів в управлінських системах вітчизняних підприємств // Науковий вістник ОНЕУ №5(247) – Одеса: 2017. – с.5-19

13. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства. Київ, 2006, 384 с.
14. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке. – М.: Вильямс, 2011г. – 647с.
15. Друкер П.Ф. Энциклопедия менеджмента. – М.: Вильямс, 2004 г. – 357с.
16. Загорянська О.Л. Конкурентоспроможність машинобудівної продукції та напрями її підвищення. Харків, 2008. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук.
17. Ильина Е. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 256 с.
18. Каплан Р., Нортон Д. Организация, ориентированная на стратегию. – М.: Олимп Бизнес, 2004г. – 278с.
19. Кузнецова І. О. Сучасні концепції формування конкурентних стратегій підприємства / Кузнецова І. О., Кублікова Т.Б // Науковий вісник ОНЕУ. – Одеса, 2017. - № 5 (247) – С.96-106.
20. Кублікова Т. Б. Система казначейства: управління фінансовими ресурсами: монографія / Т. Б.Кублікова, Е. І. Курганська. – Одеса: ОНЕУ, 2015. – 323 с.
21. Кублікова Т.Б. Прямі іноземні інвестиції: стратегія розвитку України: монографія / Т.Б. Кублікова, О.: Атлант, 2012. – 280 с.
22. Мальська М.П.,Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навч.пос.- К.:Центр учбової літератури, 2007.- 424 с.
23. Маркетинг / Под ред. Н.П. Ващекина. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2005.- 312 с.
24. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под ред. В.А. Алексунина. – М.: Маркетинг, 2004. – 516 с.
25. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент. Курс лекций. - Москва-Новосибирск, ИНФРА-М – Сибирское соглашение, 2001. – 345 с.
26. Матвійчук А.В. Багаторівнева система оцінки конкурентоспроможності підприємств. Наукові праці Донецького національного технічного університету. Випуск 82. – Донецьк, ДонНТУ, 2004р. – 208с.

27. Менеджмент организации. / Под редакцией З.П. Румянцевой. –М.: Лига, 2004. – 377 с.
28. Менеджмент: Учебник / Под ред. В.В. Томилова. – М.: Юрайт – Издат, 2003. – 591 с.
29. Менеджмент: Учебник / Под редакцией П.А. Кохно, В.А. Микрюкова, С.Е. Коморова. - М.: Финансы и статистика, 2003. – 373 с.
30. Отенко І.П., Полтавська Є.О. Управління конкурентними перевагами підприємства. Харків, ХНЕУ, 2005 р. – 212с.
31. Пастернак-Тарушенко Г., Рожок В. Конкуренция. Курс лекций и практических занятий. Киев, ЦУЛ, 2002 г. – 322с.
32. Попов С.А. Стратегический менеджмент. – М.: Дело, 2003г. – 345с.
33. Портер М. Конкурентная стратегия. – М.: Альпина Бизнес-бук, 2005г. – 301с.
34. Портер М. Конкуренция. Спб и др.:Вильямс, 2000г.
35. Разработка системы управления деловой активностью предприятия / А. С. Левченко, А. А. Рудычев, И. А. Кузнецова, А. Ю. Лычев // Вестник БГТУ им. В. Г. Шухова. - 2015. - №1. - С. 139-143.
36. Томпсон А. А., Стрикленд АДж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2005. – 387 с.
37. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації): Навчальний посібник – Київ: ЦУЛ, 2003 р. – 186с.
38. Фатхутдинов Р.А. Разработка управленческого решения. –М.: Интел-синтез, 2003. – 344 с.
39. Фатхутдинов Р.А. Система менеджмента. - М.: Бизнес-школа Интел-Синтез, 2003. – 364с.
40. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. – М.: ЗАО “Бизнес-школа “Интел-Синтез”, 2003. – 641 с.
41. Амадеус: travel- IT завоевывает популярность в Украине. Украинский туризм №1,2010
42. Лифиц И. О критериях конкурентоспособности товаров и услуг. Маркетинг, №3, 2006 г.

43. <https://112.ua/statji/tursezon-2018-2019-bezviz-loukostery-i-zaderzhki-aviareysov-474149.html>