

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 073 Менеджмент
(шифр та найменування спеціальності)

на тему: «Управління маркетингом туристичної фірми»
(назва теми)

Виконавець:
студент ЦЗФН факультету
Єрмаков Ростислав Роланович
(прізвище, ім'я, по батькові) _____ /підпис/

Науковий керівник:
К.Є.Н., СТ.ВИКЛ.
(науковий ступінь, вчене звання)
Горбатенко Артур Всеволодович
(прізвище, ім'я, по батькові) _____ /підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. 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. 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 дослідження. Мета цієї роботи полягає в теоретичному обґрунтуванні і методологічній та практичній розробці основних етапів управління маркетинговою діяльністю туристичної фірми ТОВ «Саларис».

Завдання дослідження:

- описати теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю;
- дослідити особливості маркетингової діяльності у туристичній сфері;
- проаналізувати маркетингове середовище фірми і міру готовності до конкурентної боротьби на ринку туристичних послуг;
- запропонувати заходи по вдосконаленню маркетингової діяльності ТОВ «Саларис»;
- обґрунтувати економічну ефективність запропонованих заходів

Об'єкт дослідження ТОВ «Саларис», що здійснює діяльність в області надання туристичних послуг.

Предмет дослідження є аспекти організації маркетингової діяльності на цьому підприємстві.

Методи дослідження: метод групування (для систематизації понять управління маркетингом), конкурентний профіль (для визначення позиції на туристичних послуг України), метод сегментування ринку (для визначення цільових сегментів ринку туристичних послуг), матриця SWOT-аналізу (для визначення напрямку розвитку потенціалу підприємства).

Інформаційна база дослідження звітні документи ТОВ «Саларис», статистичні та нормативні документи в області надання туристичних послуг та управління маркетинговою діяльністю.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (40 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 78 сторінок. Основний зміст викладено на 74 сторінках. Робота містить 10 таблиць, 5 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю туристичної фірми» розглянуто сутність маркетингу, проведено класифікацію різних видів маркетингу, визначено відмінність маркетингу послуг від інших видів маркетингу та його особливості. Визначено поняття маркетингу взаємин, як такого, що найбільш відповідає нашій сфері діяльності – туристичним послугам. Розглянуто

технологію прийняття маркетингових рішень та особливості організації маркетингової діяльності туристичної фірми.

У другому розділі «Формування системи управління маркетингом туристичної фірми» проаналізовано внутрішню організацію діяльності ТОВ «Саларис», принципи роботи, основні агентські напрямки, місію та цілі фірми на ринку туристичних послуг України. Проаналізовано фінансово-господарську діяльність. Проведено аналіз туристичного ринку України, визначивши вирішальну роль на ринку туристичних послуг туроператорів, а також провівши класифікацію гравців цього ринку. Побудувавши конкурентний профіль, було визначено позицію ТОВ «Саларис» на ринку туристичних послуг серед гравців ринку різних форм організації діяльності та можливість подальшого розвитку на насиченому та водночас активно зростаючому ринку. Провівши сегментацію клієнтів компанії було визначено цільові сегменти споживачів та перспективність роботи з ними. Аналіз внутрішнього потенціалу ТОВ «Саларис» визначив перспективність подальшого розвитку в новому організаційному форматі діяльності на ринку туристичних послуг. Для цього було запропоновано впровадження агрегованої автоматизованої CRM системи підбору туристичних турів, за два етапи, та обґрунтована економічна ефективність проекту.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

- У ході аналізу фінансово-економічної діяльності було визначено, що ТОВ «Саларис» має позитивні показники фінансово-господарської діяльності, що свідчить про непогані перспективи розвитку. Можна прогнозувати, при відповідній реакції підприємства, позитивну динаміку результатів фінансово-економічної діяльності.
- 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 формату роботи та строку функціонування на ринку вони однаково успішно розвиваються.
- Аналіз багатокутника 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 розвитку на ринку туристичних послуг.
- Обрахунок запропонованого проекту визначив його високу рентабельність та окупність.

АНОТАЦІЯ

Єрмаков Р.Р. Управління маркетингом туристичної фірми

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності

« 073 Менеджмент »

(шифр та назва спеціальності)

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти Управління маркетинговою діяльністю фірми на ринку туристичних послуг України

Проаналізовано Фінансово-економічну діяльність фірму, систему організаційних взаємовідносин, маркетингове середовище за формами організації діяльності туристичних фірм, привабливість цільових сегментів ринку туристичних послуг, внутрішній потенціал ТОВ «Саларис»

Запропоновано Впровадження проекту агрегованої автоматизованої CRM системи підбору туристичних турів

Ключові слова: сегментування, цільовий сегмент, конкурентний профіль, багатокутник конкурентоспроможності, SWOT-аналіз.

ANNOTATION

Ermakov R. «Management of tour operator marketing»

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty

« 073 Management »

(code and name of the specialty)

Odessa National Economics University. – Odessa, 2019.

The work deals with the theoretical aspects A management of firm marketing activity is at the market of tourist services of Ukraine

Author analysis Economic activity firm, system of organizational mutual relations, marketing environment after the forms of organization of activity of tour operators, attractiveness of having a special purpose market of tourist services segments, internal potential of firm «Salaris»

Suggest Introduction of the project of the aggregated automated Customer Relationship Management System of selection of tourist tours

Keywords: segmentation, target segment, competition profile, competitiveness polygon, SWOT analys.