

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри к.е.н., доцент
Давиденко І.В. ()
« » травня 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 242 «Туризм»
за освітньою програмою «Туризм»

на тему: «ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА ПОСЛУГИ ТУРИСТИЧНОЇ
ФІРМИ»

Виконавець
студентка ЦЗВФН
Шмир Катерина Віталіївна
_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник
к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)
Назаренко Ольга Василівна
_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

Одеса 2020

ВСТУП.....	стор. 3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ПОПИТУ НА ПОСЛУГИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	6
1.1 Сутність та види попиту.....	6
1.2. Сучасні тенденції та особливості туристичного попиту.....	14
1.3. Методи дослідження туристичного попиту	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА ПОСЛУГИ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ «ФАГОТ ТРЕВЕЛ ПЛЮС».....	34
2.1. Загальна організаційно - економічна характеристика ТОВ «Фагот Тревел Плюс»	34
2.2. Визначення цільової аудиторії споживачів туристичної фірми «Фагот Тревел Плюс».....	42
2.3. Дослідження потенційного попиту на послуги туристичної фірми «Фагот Тревел Плюс».....	47
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО СТИМУЛЮВАННЯ ПОПИТУ НА ПОСЛУГИ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ «ФАГОТ ТРЕВЕЛ ПЛЮС».....	58
3.1. Пропозиції щодо створення нового туристичного продукту	58
3.2. Обґрунтування заходів по просуванню нового туристичного продукту.....	65
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	82

ВСТУП

В умовах ринкової економіки підприємства, що займаються виробництвом і реалізацією споживчих товарів та послуг, з метою успішного існування на ринку все більше потребують інформації про ступінь насичення ринку товарами та послугами, про діяльність підприємств конкурентів, про ступінь задоволення попиту населення на реалізовані товари та послуги.

В даний час кон'юнктура ринку характеризується високою динамічністю ринкового середовища: значне розширення асортименту за рахунок появи товарів-новинок, товарів-замінників, підвищення вимог покупців до асортименту та якості. Сучасний туристичний ринок достатньо розвинутий. Як і будь-який інший ринок, туристичний ринок свого часу пройшов шлях від ринку продавця, коли виробник вирішує, який продукт, в якій кількості виробляти і де продавати, до ринку покупця, коли покупець визначає, що, в якій кількості і по якій ціні виробляти. Тому, в сучасних умовах розвитку туристичного ринку, всім суб'єктам туристичного ринку необхідно значну увагу приділяти вивченню та прогнозуванню попиту на свої товари та послуги.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи пояснюється тими вимогами, які висувають нові умови господарювання до туристичних підприємств в Україні та світі. Крім того, актуальність обумовлена необхідністю ефективною та прискореною адаптації туристичних підприємств до конкуренції, що посилюється та до негативних змін в економічній ситуації в Україні. Вивчення та оцінка попиту населення на туристичні товари та послуги відноситься до числа основних питань економічних досліджень в сучасних умовах, що знайшли досить широке відображення в економічній літературі.

Однак, сучасні дослідження проблем вивчення попиту на туристичні товари та послуги не завжди можуть бути адаптовані в практичній діяльності підприємств через відмінності в тлумаченні базових понять, у виділенні

основних напрямків дослідження попиту на туристичні товари. У зв'язку з цим, виникла необхідність у переосмисленні, систематизації наявних поглядів, думок і методик дослідження попиту з метою формування такого співвідношення попиту і пропозиції на туристичному ринку, яке б забезпечувало достатньо повне задоволення попиту потенційних клієнтів туристичних підприємств та забезпечувало би цим підприємствам стабільний ефективний розвиток.

Вивченню досліджуваної проблеми приділяли увагу такі вчені, як: Благун І.С., Гуренко В.І., Кудла Н.Є., Цибульський В.О., серед вчених кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету: Герасименко В. Г [11, 12], Давиденко І. В. [14, 15, 42], Нездоймінов С. Г. [28, 41].

Метою кваліфікаційної роботи є вивчення попиту на послуги підприємства туристичної сфери на прикладі туристичної фірми «Фагот Тревел Плюс».

Для реалізації мети дослідження необхідно вирішити такі **завдання**:

- визначити сутність поняття «попит», його види, надати класифікацію видів попиту;
- визначити сучасні тенденції та особливості туристичного попиту;
- розглянути фактори, що впливають на туристичний попит;
- вивчити існуючі методи дослідження попиту на туристичному ринку;
- розглянути основні організаційно-економічні показники діяльності туристичної фірми «Фагот Тревел Плюс»;
- дослідити існуючий попит на послуги туристичної фірми «Фагот Тревел Плюс» та визначити цільову аудиторію споживачів;
- проаналізувати потенційний попит споживачів туристичних послуг;
- обґрунтувати рекомендації щодо стимулювання попиту на послуги туристичної фірми «Фагот Тревел Плюс».

Об'єктом дослідження є процес дослідження попиту на послуги туристичної фірми «Фагот Тревел Плюс». **Предметом дослідження** є

сукупність теоретичних та практичних аспектів оцінки попиту на туристичні послуги.

Базою дослідження виступає туристична фірма «Фагот Тревел Плюс».

Методи дослідження роботи. У процесі дослідження були використані наступні методи:

- спостереження та порівняння;
- опитування та анкетування;
- аналогії;
- аналізу та синтезу;
- статистичного аналізу, групування та узагальнення даних;
- системного аналізу.

Інформаційна база дослідження. Інформаційну базу дослідження складають закони України, які регламентують правила здійснення підприємницької діяльності в цілому та туристичної діяльності зокрема; основні положення наукових праць вітчизняних і зарубіжних вчених в рамках досліджуваного профілю, звітна і планова інформація туристичної фірми «Фагот Тревел Плюс», матеріали наукових конференцій, періодичних видань та мережі Інтернет.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (42 найменувань). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 85 сторінок комп'ютерного тексту. Основний зміст викладено на 81 сторінках. Робота містить 13 таблиць, 12 рисунків.

Практична значущість отриманих результатів полягає в узагальненні науково-теоретичних підходів і розробці практичних рекомендацій з дослідження та оцінки попиту на послуги туристичних підприємств.

ВИСНОВКИ

В першому розділі роботи були розглянуті питання, що стосуються попиту, фактори, що впливають на нього, графічно зображено закон попиту та визначені різні можливі види попиту та необхідні напрями дії підприємств з метою його стимулювання. Досліджено методи, які використовуються для дослідження туристичного попиту та його прогнозування.

У другому розділі роботи проаналізовані основні показники діяльності туристичної фірми «Фагот Тревел Плюс» та проведено дослідження існуючого попиту на послуги даного підприємства, визначено цільову аудиторію споживачів. Також було проведено опитування клієнтів туристичної фірми для виявлення потенційного попиту та очікувань споживачів туристичних послуг.

Третій розділ містить рекомендації щодо стимулювання попиту на послуги туристичної фірми «Фагот Тревел Плюс». Було обґрунтовано пропозиції щодо створення нового спеціалізованого туристичного продукту – винного туру для досліджуваної туристичної фірми. Також були визначені заходи щодо просування нового туристичного продукту.

Таким чином, за результатами аналізу літературних джерел, звітної та статистичної інформації, проведення оцінки розвитку туристичної фірми «Фагот Тревел Плюс» і власних спостережень можна зробити наступні висновки:

1. Ключова проблема ефективного управління туристичною фірмою полягає в ідентифікації, стимулюванні та задоволенні поточних потреб клієнтів, тобто задоволенні реального попиту. Фактори, які визначають туристичний попит, можна згрупувати у чотири блоки: економічні, культурні і суспільно-психологічні, соціально-демографічні й особисті психологічні.

2. У середині 80-х років ХХ ст. у туристичному попиті почали формуватися нові тенденції, зумовлені демографічними, економічними та соціальними факторами, а також змінами в психології сучасної людини. На обсяг і характер туристичного попиту суттєво впливають зміни в демографічній

структурі суспільства. Дуже важливою тенденцією сучасного туристичного попиту є перехід від масового стандартизованого, конвеєрного туризму до масового диференційованого. Ускладнення структури туристичних потреб стимулює диверсифікацію туризму: прискореними темпами розвиваються нові види туризму – сільський зелений, гастрономічний, винний тощо. Також сучасний споживач став більш вимогливим щодо ціни та якості послуг. Нагромадивши первинний туристичний досвід, він шукає свіжих вражень і задоволень. Потенційний турист під впливом моди легко змінює свої симпатії, переваги, інтереси, мотиви поведінки на ринку.

3. Попит на туристичні поїздки і послуги є визначальним фактором туристичного ринку. Будь-якому туристичному підприємству необхідно досліджувати та отримувати достовірну інформацію про попит на пропоновану продукцію, особливо про прогнозований попит. Від цього показника цілком залежать витрати на рекламу, планування інвестицій, можливості розширення бізнесу тощо. Інформація щодо туристичного попиту і науково обґрунтовані прогнози можуть стати надійною базою для вироблення довгострокової програми розвитку туризму, виконання якої забезпечить максимальний соціально-економічний ефект за мінімальних втрат.

4. Туристична фірма ТОВ «Фагот Тревел Плюс» працює на туристичному ринку м. Одеси як туроператор з 1994 року. Основними напрямками діяльності підприємства є послуги з організації туристичних подорожей; прийом туристів в Одесі та надання туристичного супроводу; розробка та реалізація екскурсійного продукту по Одесі.

5. За результатами проведеного аналізу основних показників діяльності можна зробити висновок про те, що в 2019 році всі показники діяльності туристичного фірми «Фагот Тревел Плюс» зменшились. На наш погляд, це пояснюється, насамперед, нестабільною політичною та економічною ситуацією в країні. Також, це може свідчити про необхідність оновлення пропонованих туристичних послуг та продуктів, враховуючи негативні

фактори зовнішнього середовища функціонування підприємства й зміни попиту на турпродукт. Проведений аналіз показників рентабельності показує, що туристична фірма «Фагот Тревел Плюс» - рентабельне підприємство, при чому рентабельність зберігається майже на одному рівні за два роки, що аналізуються. У 2019 році мало місце незначне зменшення показників рентабельності за рахунок зниження обсягів продажів в цілому та відповідно прибутку підприємства. Однак, підприємство має достатньо позитивні фінансово-економічні показники діяльності, щороку отримує прибуток.

6. За результатами оцінки попиту на послуги туристичної фірми «Фагот Тревел Плюс» можна зробити висновок про те, що у 2019 році мало місце зниження кількості обслуговуваних туристів. Найбільший попит мають традиційні подорожі з метою відпочинку та розваг, при чому як у напрямі виїзного, так і внутрішнього туризму. Подорожі з метою відпочинку та розваг складають 33,3% від загальної кількості проданих турпакетів. Також значну долю мають спортивно-оздоровчі подорожі (24,2% від загальної кількості) та спеціалізований туризм (27,8%). Основними споживачами послуг турфірми «Фагот Тревел Плюс» є люди від 18 до 55 років, з вищою освітою і з середнім і вище середнім рівнем доходу.

7. Для дослідження потенційного попиту на послуги турфірми «Фагот Тревел Плюс» та для виявлення побажань та очікувань клієнтів фірми було проведено опитування. Зокрема, два питання були спрямовані на виявлення рівня потенціального інтересу до винних турів та наявності/відсутності певного досвіду та мотивації до купівлі винних турів. Тобто це дослідження структури потенційного та реального ринків. У опитуванні взяли участь 740 респондентів – клієнтів туристичної фірми «Фагот Тревел Плюс». Результати дослідження вказують на те, що винний туризм займає третє місце за популярністю серед респондентів, поступаючись культурно-пізнавальному (35% респондентів) і пляжному (31%) виду відпочинку. Однак, результати показали, що більшість респондентів знайомі з тими чи іншими формами винного туризму та цікавляться культурою споживання вина. Що стосується

розподілу за професіями, то слід зазначити, що винним туризмом найбільше цікавляться респонденти, що працюють у сфері послуг (23,5%) або займаються приватним бізнесом (19%). Також достатню кількість потенційних та реальних споживачів винного туристичного продукту становлять держслужбовці та працівники сфери освіти та науки. В ході опитування також було встановлено, що найбільшу зацікавленість аудиторії викликають комплексні винні тури (24,4%). Багато туристів хотіли взяти участь у дегустації вина з лекцією сомельє, а також відвідати виноградники та виноробні підприємства. Найменший інтерес викликають винні свята, фестивалі та майстер – класи з еногастрономії.

8. У роботі було розроблено пропозиції щодо створення нового спеціалізованого туристичного продукту – винного туру для досліджуваної туристичної фірми. Було запропоновано програму туру, зроблено калькуляцію туру, розрахована ціна нового туру для споживачів та точка беззбитковості продажів. Ринкова ціна даного винного туру складатиме 994 євро, а точка беззбитковості дорівнює 51 турпакету на рік, що, за нашими розрахунками, є цілком можливим для туристичної фірми «Фагот Тревел Плюс». Також були розроблені заходи по просуванню пропонованого туристичного продукту. Для цього в роботі обґрунтовано план подачі рекламних оголошень у спеціалізованих виданнях, визначені заходи по оновленню та просуванню інтернет сайту ТОВ «Фагот Тревел Плюс».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995р. N 324/95-ВР з редакціями.
2. Агафонова Л.Г. Визначення конкурентоспроможності туристичного продукту / Л.Г. Агафонова// Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (25-26 жовтня 2006 р., м. Київ) / Відп. ред. А.А. Мазаракі. – К.: КТЕУ, 2007. – С. 430-434.
3. Алексеев С.Б. Адаптивное управление конкурентоспособностью предприятия. – Донецк, 2007. – 165 с.
4. Благун І.С., Кейван О.І. Прогнозування попиту на туристичні послуги // Бізнес інформ. – 2012. - № 8. – С. 7-11.
5. Васильев Ю.Т., Синельчик Л.В. Зб. наук. праць. Маркетинг. Торгівля та практика. КНТЕУ, Київ, 2006. – 385 с.
6. Виноградська А.М – Навч. Посібник. Комерційна діяльність торговельного підприємства. КНТЕУ, Київ, 2005. – 267 с.
7. Воронкова А.Е. Управлінські рішення у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств: організаційний аспект. – Х.: ІНЖЕК, 2008. – 511с.
8. Вотченкова О.В. Стратегічні аспекти менеджменту підприємств туристичної індустрії / О.В. Вотченкова // Академічний огляд. – 2014. - №1(40). – с. 122 – 128.
9. Все, что нужно знать торговцу // Журнал «Продукты и торговля» – 2008. – №5. – С 7-9.
10. Гаврилюк С.П. Конурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу. – К., 2006. – 179 с.
11. Герасименко В.Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л.Михайлюк . — К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. — 332 с.

12. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездойминов [та інші]. – Одеса: Астропринт, 2013. – 335 с.
13. Гуренко В.І. Категорія споживчого попиту як об'єкт дослідження // Вісник соціально-економічних досліджень, 2012, вип. 4 (47). – С. 282-288.
14. Давиденко І. В. Стан і фактори розвитку регіонального ринку туристичних послуг / І. В. Давиденко // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. пр. / ред. М. І. Зверяков; Одеський держ. екон. ун-т. – Одеса, 2007. – Вип. 27. – С. 101–107.
15. Давиденко І.В., Ященко К.Ю. Сучасні тенденції туристичного попиту // Модернізація економіки та фінансової системи країни: актуальні проблеми та перспективи: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 26.05.2017 р.- Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2017. – С. 28-31.
16. Дорошук Г.А. Стратегія розвитку сучасного туристичного підприємства в умовах глобалізації / Г. А. Дорошук, Д. О. Світлична // Труды Одесского политехнического университета. - 2011. - № 1. - С. 240-252.
17. Друкер П.Ф. Практика менеджмента. — М.: Вильямс, 2009. — 543 с.
18. Дурович А. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб.-практ. пособие. – М.: Новое знание, 2008. – 348 с.
19. Економічна теорія: Політекономія: Підручник / За ред. В.Д. Базилевича.— 6-те вид., перероб. і доп. — К.:Знання-Прес, 2007. — 719 с.
20. Жигулин А. А. Национальные особенности глубинной мотивации потребителей туристических услуг / А. А. Жигулин // Вісник ДІТБ. – 2011. – № 15. – С. 291– 297.
21. Зеленко О. О. Інноваційні методи стимулювання попиту в туризмі / О. О. Зеленко // Часопис економічних реформ. – 2014. – № 2. – С. 129–134.
22. Ильенкова Н.Д. Спрос: анализ и управление. Учебное пособие. Под редакцией И.К. Белявского. М.: Финансы и статистика, 2007. – 475 с.
23. Киптенко В. К. Менеджмент туризма : учебник / В. К. Киптенко. - Киев : Знання, 2010. – 579 с.

24. Кифяк В. Ф. Організація туризму: Навчальний посібник.- Чернівці: Книги - XXI, 2008. - 344 с.
25. Ковальчук С.В., Миколишина В.В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування // Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький: ХНУ, 2011. – № 6. – Т.4. – С. 60-65.
26. Криховецький І.З. Методичні аспекти маркетингових досліджень у туризмі / [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://www.agrosvit.info/pdf/4_2011/12.pdf
27. Кудла Н.Є. Менеджмент туристичного підприємства: Підручник / Н. Є. Кудла. – К.: Знання, 2012. – 343 с.
28. Нездоймінов С.Г. Підприємницький вектор розвитку регіонального туризму: монографія / С.Г. Нездоймінов. – Одеса: Пальміра, 2011. – 344 с
29. Ньюс Д., Торк Д., Крукерберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. – М.: Инфра-М, 2001. – 452 с.
30. Офіційний сайт туристичної фірми «Фагот Тревел Плюс» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.odessapassage.com/fgttravel/default.aspx?lang=rus&nodepath=1>
31. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: Монографія. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 302 с.
32. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. – 2-е изд. – М.: Изд-во «Финпресс», 2000. – 714 с.
33. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. – М.: Ось-89, 2007. – 267 с.
34. Попит у сфері туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://libfree.com/141767948_turizmpopit_sferi_turizmu.html
35. Скибицька Л.І. Організація праці менеджера. “Центр учбової літератури”. Київ – 2010. – 360 с.
36. Левешко Р.Н. Анализ эффективности имиджа. – К.: Основа, 2007. - 112с.

37. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: Искусство разработки и реализации стратегии: Учеб. для вузов: Пер. с англ. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 578 с.
38. Тридід О.М. Організаційно-економічний механізм стратегічного розвитку підприємства: – Харків: Вид-во ХДЕУ, 2008. – 364 с.
39. Юринець З. В. Основні аспекти формування маркетингової політики на підприємствах туристичної галузі України / З. В. Юринець, Н. В. Мельник // Вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки. – Херсон, 2014. – Вип. 6. – С. 137-141.
40. Цибульський В.О. Дослідження сутності попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг та факторів впливу на них // Економіка. Управління. Інновації, 2015. - Вип. 2 (14) / [Електронний ресурс] / Режим доступу: [file:///C:/Users/User/Downloads/eui_2015_2_21%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/eui_2015_2_21%20(1).pdf).
41. Nezdoyminov, S., Shykina, O., & Md Salleh, N. Z. (2019). Marketing of tourist flow as an instrument of development of tourism in the region. Management of enterprise development in the conditions of institutional changes and reforming of the economy. A monograph, (pp. 135-143). Odessa–Kyiv–Skudai-Johor–Olsztyn: Bookmarked Publishing & Editing.
42. Tkach V., Pavlenchyk A., Sadchenko O., Nikola S., Drozdova V., Davydenko I. (2019). Modeling Buying Demand in the Tourism Industry based on Machine Training Methods. International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE) ISSN: 2277-3878, Volume-8 Issue-2, July 2019. P. 744 – 747.