

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ВИПУСКНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**  
**зі спеціальності «Маркетинг»**

за темою:

Дослідження маркетингового середовища підприємства «Вемекс»

**Виконавець**

Студент\_4 курсу\_Факультету міжнародної  
економіки

Проскурін Олександр Сергійович

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

**Науковий керівник**

Ст.викладач

\_\_\_\_\_

(науковий ступінь, вчене звання)

Гоцуляк Олександр Віталіївна

\_\_\_\_\_

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

**Одеса 2016**

## ЗМІСТ

стор.

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА.....</b>	<b>5</b>
1.1. Сутність маркетингового середовища.....	5
1.2. Аналіз маркетингового середовища.....	18
<b>РОЗДІЛ 2. РОЗРАХУНКОВО-АНАЛІТИЧНА ЧАСТИНА.....</b>	<b>29</b>
2.1 Загальна характеристика ПП «Вемекс».....	29
2.2. Аналіз маркетингового середовища.....	33
2.3. Статистика Google Trends та «Yandex wordstat» .....	48
<b>РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА НА РОЗРОБКУ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА .....</b>	<b>52</b>
3.1.Планування комунікаційної кампанії.....	53
3.2. Розрахунок ефективності проведення маркетингових заходів.....	58
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>62</b>
<b>Список використаних джерел.....</b>	<b>64</b>
<b>Додатки.....</b>	<b>67</b>

## ВСТУП

З кожним роком ринок туристичних послуг у всьому світі і саме в Україні все більше розвивається. Згідно прогнозу ВТО в 2020 році кількість подорожуючих по всьому світу складатиме 1,6 млрд. чоловік. (в 1997 році подорожувало 612 млн. чоловік). Саме тому, в умовах динамічно зростаючого попиту, важливим є підтримання конкурентоспроможності туристичних фірм.

Найважливішим напрямком діяльності фірм, що працюють в туристичній сфері, є просування туристичного продукту на ринок, реклама і реалізація підготовленого туристичного пакету. В даний час засоби масової інформації, спеціальні видання, рекламні проспекти буквально переповнені різноманітними туристськими пропозиціями, і шлях туристської фірми до успіху полягає в тому, щоб довести до потенційного клієнта відповідну інформацію і викликати його дії у відповідь. Це завдання здійсненне, якщо керівництво фірми активно використовує весь потенціал маркетингового інструментарію.

Актуальність даної роботи полягає в тому, що для отримання прибутку в умовах високого рівня конкуренції і важкого економічного становища в країні, важливо детально досліджувати маркетингове середовище фірми, своєчасно виявляти усі як негативні так і позитивні фактори діяльності підприємства, ризики, можливості, розробляти економічно обґрунтований план розширення частки ринку фірми, стратегії ціноутворення та позиціонування туристичних послуг, виходячи з поточної кон'юнктури ринку.

Об'єктом випускної роботи є підприємство «Вемекс», яке займається наданням туристичних послуг.

Предметом роботи є маркетингове середовище підприємства «Вемекс».

Метою виконання роботи є розробка рекомендацій щодо удосконалення використання маркетингового інструментарію ПП

«Вемекс» , що призведе до підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

Для виконання поставленої мети потрібно буде виконати наступні завдання:

- а) розкрити актуальні проблеми дослідження маркетингового середовища підприємства;
- б) проаналізувати показники результатів господарської діяльності ПП «Вемекс»;
- в) виявити чинники мікро- і макромаркетингового середовища
- г) розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

При написанні роботи використовувалися наступні методи дослідження:

- а) опит
- б) аналіз вторинної інформації( статистичних даних)
- в) систематизація даних
- г) елементи математичного моделювання
- д) кластерний аналіз
- е) SWOT-аналіз

Базою для написання теоретичної частини була спеціальна наукова література, рекомендована Міністерством Освіти і Науки України.

Структура роботи : титульний лист, зміст, вступ, 3 глави, висновки, список використаних джерел, додатки.

## ВИСНОВКИ

В ході проведеного дослідження були виявлені наступні недоліки в маркетинговій діяльності підприємства:

- а) для поширення рекламної інформації компанія використовує занадто вузьке коло медіаносіїв, це означає, що інформацію отримали тільки обмежене число споживачів;
- б) проведення рекламних заходів планується з запізненням, так як рекламні повідомлення збігаються з піком активності, що не дозволяє фірмі вчасно інформувати споживача про свої послуги і нагадувати про себе;
- в) компанія «Вемекс» витрачає більшу частину рекламного бюджету на представницькі витрати і друковану продукцію, що не є раціональним, так як така реклама має незначний вплив на цільову аудиторію;
- г) сайт компанії не функціонує, а це є дуже великим недоліком, так як у всіх конкурентів є сайти, де споживачі можуть знайти усю необхідну інформацію про діяльність підприємства, вартість турпродуктів, маршрути, акції, інформацію про країни, контакти, адресу, додаткові послуги та інше;
- д) компанія практично не використовує свою систему знижок. Уся система знижок диктується туроператорами.

Було прийнято рішення, що підприємству потрібно вести агресивну цінову стратегію для завоювання найбільшої частки ринку. Використовуючи результати кластерного аналізу надані наступні рекомендації щодо кожної з груп споживачів:

- а) для першої групи клієнтів – споживачів, які надають перевагу пасивному відпочинку з родиною на морських курортах запропонували знижку у розмірі 50% від комісійної винагороди турагенту на морські курорти вартістю менше 1000\$, або це 5% від вартості турпродукту;

- б) для групи клієнтів, які надають перевагу активному відпочинку та відвідуванню пам'яток та екстремальним подорожам, слід запропонувати туристичні продукти з особливими маршрутами і спеціальними програмами, які пропонуються туроператорами із значними знижками;
- в) для останньої групи клієнтів-новаторів, які подорожують в екзотичні країни і які не так чутливі до змін ціни, тому що мають рівень доходу вище середнього варто пропонувати ексклюзивні тури в готелі найвищого класу , при цьому не обов`язково використовуючи знижки.

Була розроблена рекламна кампанія, яка включала наступні елементи:

- а) розповсюдження листівок, яке може привести 3 нових клієнтів;
- б) використання Google AdWords , яке принесе 29 нових клієнтів;
- в) співпрацювання з великими підприємствами(ПриватБанк, Platinum Bank, Mercedes-Benz Одеса)
- г) використання білборду на Середньофонтанській вулиці

Вартість рекламної кампанії складатиме 84248 грн, кількість залучених клієнтів після проведення рекламної кампанії і зменшення ціни складатиме 37 чоловік.

Додатковий прибуток складатиме 40191 грн, рентабельність маркетингових заходів складатиме 47%

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Грузинів, В.П. Економіка підприємства і підприємництво / В.П. Грузинів. - М.: Софіст, 2007. - 489с.
2. Виханский О.С., Наумов А.І. Менеджмент.3-е видання. - М.: Гардарики, 2003. - 528 с.
3. Микульський, К.А. Планування / К.А. Микульський. - М.: Економіст, 2007. - 145С.
4. Ананьєв, А.П. Маркетинг / А.П. Ананьєв. - М.: Економіст, 2008. - 167с.
5. Кузьмін, С.А. Менеджмент / С.А. Кузьмін. - М.: Наука, 2007. - 367с.
6. Люкшинов А.Н. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник для вузів. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2000. - 375 с.
7. Борисов, Е.Ф. Економічна теорія: Підручник / Е.Ф. Борисов. - М.: МАУП, 2007. - 478с.
8. Бузарев В.В., Чекалін В.С. Економіка житлової сфери: Учеб. допомога. - М.: ИНФРА - М, 2001. - 256 с.
9. Васильєв В.М., панібрат Ю.П., Резник С.Д. Управління в будівництві: Навчальний посібник для вузів / В.М. Васильєв, Ю.П. Панібрат, С.Д. Резник; Під. заг. ред. В.М. Васильєва. Изд.2 - е, перераб. і доп. - М.: Изд - во АСВ; СПб.: СПбГАСУ, 2001. - 352 с.
10. Любушин, Н.П. Теорія економічного аналізу / Н.П. Любушин, В.Б. Лещева, Е.А. Сучков. - М.: Изд-во Економіст, 2007. - 115с.
11. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг.Навчальний посібник – К.:Центр учбової літератури,2011. – 332с.
12. Виханский О.С. Стратегічне управління: Підручник. - 2-е изд., Перераб. і доп. - М: Гардарики, 1998. - 296 с.
13. Волкогонова О.Д., Зуб А.Т. Стратегічний менеджмент: Підручник. - М.: ФОРУМ: ИНФРА - М, 2006. - 256 с.
14. Гіляровський Л.Т., Економічний аналіз / Л.Т. Гіляровський. - М: Изд-во ЮНИТИ, 2006. - 890с.

15. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов/ Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х.Анн; Под общ.ред.Г.Л. Багиева. М.: ОАО Изд-во «Экономика», 2009. – 500 с.
16. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации – СПб: Питер, 2011. – 421с.
17. Дунаєва, Н.Ю. Стратегічне планування / Н.Ю. Дунаєва. - М .: Инфра-М, 2007. - 178с.
18. В. Хаксвер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердік Управління та організація у сфері послуг, 2-е вид. / Пер. з англ. під ред. В.В. Кулібановой. - СПб .: Пітер, 2002. - 752 с .: іл. - (Серія "Теорія і практика менеджменту").
19. Гусев Владимир Сергеевич. Аналитика Web-сайтов. Использование аналитических инструментов для продвижения в Интернет. — М.: «Диалектика», 2007.
20. Андреев, Б.Ф. Системный курс економічної теорії / Б.Ф. Андреев. - М .: Справа, 2007. - 378с.
21. Купряков, Е.М. Економіка підприємства: Підручник для вузів / О.М. Купряков, В.П. Прасолова. - М .: Изд-во Банка і біржі, ЮНИТИ, 2007. - 314с.
22. Шуметов В. Г. Шуметова Л. В. Кластерный анализ: подход с применением ЭВМ. — Орел: ОрелГТУ, 2000. — 118 с.
23. Эффективный руководитель. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. — С.240.
24. Лещинська, Г.А. Маркетинг / Г.А. Лещинська. - М .: Инфра-М, 2008. - 459с.
25. Виноградова З.І., Щербакова В.Є. Стратегічний менеджмент: Матриця модулів, "дерево" цілей: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / За ред.З.І. Виноградової. - М .: Академічний Проект: Фонд "Мир", 2004. - 304 с.
26. Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. – 6-е изд. – СПб:Питер,2012. -458с.

27. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій:  
Навчальний посібник/За ред. Л.В.Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.:  
Знання, 2005.–301 с.–(Вища освіта ХХІ ст.).
28. [http://uaweb.ua/publication/top\\_5\\_search\\_engine\\_2015.html](http://uaweb.ua/publication/top_5_search_engine_2015.html)
29. Дженстер П. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей [Текст]: Учебник/ П. Дженстер. – М.:  
Издательский дом «Вильямс», 2008. – 386 с.