

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., професор Литовченко І.Л. _____
“ _____ ” _____ 20____ р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності маркетинг

за темою:

«Маркетингова діяльність туристичної агенції «Жираф» на ринку туристичних послуг»

Виконавець

студент факультету міжнародної економіки

Нгуєн Зуй Хоанг

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

Науковий керівник

К.Е.Н., ДОЦЕНТ

(науковий ступінь, вчене звання)

Рулінська Ольга Володимирівна

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

Одеса 2017

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	6
1.1. Сутність маркетингової діяльності та основні етапи її реалізації...	6
1.2. Маркетингове середовище та його вплив на успішну діяльність підприємств.....	12
1.3. Особливості маркетингової діяльності в туристичній сфері.....	28
Висновок до розділу 1.....	34
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ЖИРАФФ».....	36
2.1. Техніко-економічна характеристика підприємства «Жирафф».....	36
2.2. Дослідження маркетингового середовища підприємства «Жирафф».....	46
2.3. Визначення основних характеристик маркетингового комплексу агентства «Жирафф».....	50
Висновок до розділу 2.....	65
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА «ЖИРАФФ».....	66
3.1. Розробка напрямів удосконалення маркетингової туристичного агентства «Жирафф» та їх економічне обґрунтування.....	66
3.2. Розробка нового напрямку роботи туристичного агенства «Жирафф».....	79
3.3. Прогнозна оцінка економічної ефективності напрямів удосконалення маркетингової діяльності туристичного агентства «Жирафф».....	90
Висновки до розділу 3.....	96
ВИСНОВКИ.....	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	99
ДОДАТКИ.....	103

ВСТУП

Актуальність дослідження. Туризм в даний час є однією з найбільш потужних, що динамічно розвиваються і високоприбуткових галузей світової економіки, виступає в числі найважливіших факторів соціально-культурного розвитку, що сприяють підвищенню рівня і якості життя населення.

Особливого значення набувають теоретичні підходи маркетингової діяльності, 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 О. Алехіна, Г. Багієв, Л.Балабанова, М. Бейкер, М. Белявцев, Т. Белова, О. Біловодська, В. Василенко, М. Вишнякова, Л. Довгань, Н. Калмикова, Н. Калюжнова, С. Ковальова, О. Короткова, Ф. Котлер, Н. Куденко, Л. Курбаська, О. Лидовська, В. Маркова, І.Палка, О. Пілько, Д. Райко, С. Солнцев та ін.

Окремі аспекти управління маркетингом туристичного підприємства більш детально розглядають у своїх роботах такі економісти: О. Будя, В. Буйленко, В. Квартальнов, Л. Зубуранна, О. Чудновський, Ю. Міронов, І. Школа, О.Азарян, В.Богалдін-Малих, Ю.Дайновський, А.Дурович, Н.Жукова, Ю.Забалдіна, А.Копанєв, Ю.Правик, А. Старостіна, Л.Шульгіна, В.С. Янкевич та ін.

Мета випускної роботи - обґрунтування теоретичних та методологічних засад і розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності туристичного агентства «Жирафф».

Відповідно до мети були поставлені і вирішені наступні **завдання**:

- розкрити сутність маркетингової діяльності та основні етапи її реалізації;
- дослідити маркетингове середовище та його вплив на успішну діяльність підприємств;
- показати особливості маркетингової діяльності в туристичній сфері;
- дослідити маркетингове середовище підприємства «Жирафф»;
- провести аналіз маркетингової діяльності туристичного агентства «Жирафф»;
- розробити напрями удосконалення маркетингової туристичного агентства «Жирафф» та представити їх економічне обґрунтування;
- дати прогностичну оцінку економічної ефективності напрямів удосконалення маркетингової діяльності туристичного агентства «Жирафф».

Об’єктом дослідження є комплекс теоретичних і прикладних аспектів управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства

Предметом дослідження є теоретичні, методичні і практичні засади дослідження маркетингової діяльності.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у випускній роботі використовуються наступні методи: вивчення монографічних публікацій та наукових статей; вивчення нормативно-правової бази; порівняльний метод; розрахунково-аналітичний та структурно-динамічний методи; метод експертних оцінок; SWOT-аналіз; ABC-аналіз; STEP-аналіз; модель BCG (Зростання галузі / Частка ринку); прогнозування; метод екстраполяції тренда.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, внутрішня маркетингова інформація і дані

ФОП «Жирафф».

Структура роботи. Випускна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаної літератури, додатків.

Висновки до розділу 3

В умовах політичної і економічної кризи та невизначеності й динаміки ринку все більшу роль відіграє утримання існуючих споживачів з використанням сучасних маркетингових інструментів. В дипломній роботі обґрунтовані наступні напрями удосконалення маркетингової діяльності на прикладі туристичного агентства «Жирафф»:

1. Відкриття посади маркетолога
2. Представлення туристичних продуктів на спеціалізованій міжнародній виставці UITT: «УКРАЇНА - Подорожі та Туризм»
3. Проведення рекламної кампанії в спеціалізованих виданнях і каталогах - захід направлений на просування нових турів до Великобританії.
4. Оновлення і просування сайту.
5. Відкриття нового напрямку – розробка власних турів до Великобританії.

Прогнозний річний економічний ефект від впровадження запропонованих напрямів удосконалення маркетингової діяльності на прикладі туристичного агентства «Жирафф» в 2017 році складе 2020,804 тис. грн. За результатами розрахунків впровадження запропонованих напрямів удосконалення маркетингової діяльності в туристичному агентстві «Жирафф» дозволить збільшити чистий дохід від реалізації туристичних послуг на 2759,654 тис. грн і чистий прибуток від реалізації туристичних послуг на 2120,52 тис. грн. Таким чином, при реалізації усіх запропонованих напрямів удосконалення маркетингової діяльності вже з 2017 року в туристичному агентстві «Жирафф» почне збільшувати прибуток, а обсяги надання туристичних послуг будуть незмінно зростати.

ВИСНОВКИ

Теоретичні і практичні аспекти дослідження маркетингової діяльності туристичного агентства «Жираф» на ринку туристичних послуг» дозволило зробити наступні висновки.

1. Маркетингова діяльність — діяльність підприємства, фірми на ринку, що передбачає: ретельне врахування потреб у товарах і послугах; врахування стану і динаміки попиту; ситуації, що склалася на ринку, і її розвитку; можливе пристосування виробництва до потреб ринку, до існуючих і потенційних запитів покупців; активний вплив на формування попиту, ринку товарів і послуг; контроль за умовами реалізації товарів і послуг; гнучке реагування на зміни попиту. Маркетингова діяльність передбачає застосування допоміжних систем маркетингу: маркетингової інформації; маркетингового планування; маркетингового контролю; маркетингової організації.

2. Під формуванням маркетингової діяльності розуміють процес її становлення та розвитку на підприємстві. Можна виділити такі етапи, за якими відбувається формування маркетингової діяльності на підприємстві. На першому етапі проводиться маркетингове дослідження ринку, на якому існує підприємство. Другий етап – аналіз власного підприємства, його сильних та слабких сторін, загроз і можливостей. Третій етап – визначення цілей та завдань діяльності маркетингової організаційної структури. Четвертий етап полягає у формуванні організаційної маркетингової структури. П'ятий етап – розподіл функцій між виконавцями. Шостий етап – підбір персоналу. Останнім сьомим етапом є контроль за діяльністю.

3. Ефективність управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства залежить від розробки його допоміжних систем: маркетингової інформаційної системи, системи організації маркетингу, системи маркетингового контролю. Управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства

включає знання, навички, уміння, інформаційні і людські технології ділового спілкування дійсних та потенційних споживачів туристичного продукту і менеджерів підприємства.

4. Туристичне агентство «Жирафф» працює в Одесі більш ніж 10 років. Основні напрямки діяльності турфірми «Жирафф»: пакетні тури; екскурсійні тури по Україні та закордоном; автобусні тури; літні та зимові табори, у тому числі мовні; корпоративні поїздки; паспортно-візова підтримка; страхування життя і автомобілів закордоном; авіапереліт (чарторні та регулярні); працевлаштування закордоном; круїзи; підготовка пакетів документів для проходження кордону в системі Безвіз.

5. Проаналізувавши маркетингову діяльність підприємства за основними каналами поширення інформації, можна зробити висновок: витрати на маркетингові заходи мали тенденцію до зростання. Найбільші витрати пов'язані із вартістю рекламної продукції (друкована реклама, стенди, оформлення вітрин тощо), створенням акційних та подарункових наборів і знижками на туристичні продукти. Рекламний бюджет компанії в «звичайний» місяць складає 3000 грн.. Перед початком сезону бюджет збільшується. При формуванні бюджету користуються методом фінансування «від можливого», незалежно від об'ємів продажу в майбутньому та без конкретизації цілей. Оптимізація затрат на маркетинг все ще представляється проблематичною в зв'язку з неочевидністю ефективності самого маркетингу. Туристичне агентство постійно проводить маркетингові акції за домовленістю із туристичними операторами. Як доходи, так і витрати на проведення маркетингових заходів зростали, хоча й нерівномірно. За період, що аналізується, витрати на маркетинг при зменшенні темпів зростання прибутків спричинили тенденцію до зниження коефіцієнту впливу маркетингу. В цілому, показник впливу маркетингу явне низький. Це свідчить про відсутність маркетингової стратегії та невикористання можливостей маркетингу в управлінні.

6. В умовах політичної і економічної кризи та невизначеності й динаміки ринку все більшу роль відіграє утримання існуючих споживачів з використанням сучасних маркетингових інструментів. В дипломній роботі обґрунтовані наступні напрями удосконалення маркетингової діяльності на прикладі туристичного агентства «Жирафф»:

- відкриття посади маркетолога;
- представлення туристичних продуктів на спеціалізованій міжнародній виставці UITT: «УКРАЇНА - Подорожі та Туризм»
- проведення рекламної кампанії в спеціалізованих виданнях і каталогах - захід направлений на просування нових турів до Великобританії.
- оновлення і просування сайту.
- відкриття нового напрямку – розробка власних турів до Великобританії.

7. Прогнозний річний економічний ефект від впровадження запропонованих напрямів удосконалення маркетингової діяльності на прикладі туристичного агентства «Жирафф» в 2017 році складе 2020,804 тис. грн. Отже, за результатами розрахунків впровадження запропонованих напрямів удосконалення маркетингової діяльності в туристичному агентстві «Жирафф» дозволить збільшити чистий дохід від реалізації туристичних послуг на 2759,654 тис. грн і чистий прибуток від реалізації туристичних послуг на 2120,52 тис. грн. Таким чином, при реалізації усіх запропонованих напрямів удосконалення маркетингової діяльності вже з 2017 року в туристичному агентстві «Жирафф» почне збільшувати прибуток, а обсяги надання туристичних послуг будуть незмінно зростати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алехина Е. С. Формирование понятия и содержания маркетинговых технологий / Е.С. Алехина, И.А. Скрынникова // Современные проблемы экономики и управления. - 2013. - №1(03). – с. 23 – 31.
2. Багієв Г.Л. Економіка маркетинга / Багієв Г.Л. – СПб.: Видавництво СПбГУЭФ, 2012. – с. 175
3. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій підприємства: Навчальний посібник / Під ред. д.е.н., проф., академіка АЕН України, зав. кафедри маркетингового менеджменту Донецького державного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського Л.В. Балабанової. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2012. – 278 с.
4. Бейкер М. Маркетинг / М Бейкер – СПб : Питер, 2012. – 1192 с.
5. Белявцев М.І. Маркетинговий менеджмент / М.І. Белявцев, В.Н. Воробйов. – К. : Центр навчальної літератури, 2012. – 407 с.
6. Бєлова Т.Г. Маркетингові дослідження : Конспект лекцій для студ. за напрямом підготовки 6.030507 « Маркетинг» усіх форм навчання. – К. : НУХТ, 2010. – 131с.
7. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / О.А. Біловодська. – К. : Знання, 2012. – 332 с.
8. Василенко В.О. Стратегічне управління: Навч. посібник./ В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко. – К.: ЦУЛ, 2006. – 396 с.
9. Вишнякова М.В КРІ для маркетолога / М.В. Вишнякова // Справочник по управленію персоналом. – 2011. – 234 с.
10. Довгань Л.Є. Стратегічне управління: Навч. Посіб/ Л.Є.Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. – К.: ЦУЛ, 2009. – 440 с.
11. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом / Н.И Ивашкова – М. : ИНФРА-М, 2011. – 176 с.

12. Калмикова Н.М. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством [Електронний ресурс] / Н.М. Калмикова. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/node/906>.
13. Калюжнова Н.Я. Маркетинг: общий курс / Н.Я. Калюжнова, А.Я. Якобсон. – 2-е изд., испр. – М. : Омега-Л, 2013. – 476 с.
14. Князевич А.О. Управління стадіями життєвого циклу підприємств / А.О. Князевич // Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка. – 2012. – Вип. 36. – С. 140-143.
15. Ковалева С. Маркетинговые затраты и маркетинговые инвестиции / Ковалева С. // Человек и труд. - 2014. - № 4. - С. 59-60.
16. Короткова А.В. Управление маркетингом / А.В. Короткова, И.М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 463 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е вид., переробл. і доп. – СПб. : Пітер, 2007. – 816 с.
18. Кочугуева М.Н. Концептуальные основы бизнес-стратегии: Учеб.- метод. пособие / М.Н. Кочугуева. М.: ГУ-ВШЭ, 2010. – 287 с.
19. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2008. – 342 с.
20. Курбацька Л.М. Маркетинг в системі управління підприємством / Л.М. Курбацька // Ефективна економіка. – 2013.- №5 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3389>
21. Лидовська. О. П. Оцінка ефективності маркетингу і реклами / Лидовська. О. П. // Готові маркетингові рішення.– СПб.: Санк-Петербург, 2014. – 141 с.
22. Майсак О.С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами / О.С. Майсак // Управление и высокие технологии. – 2013. – №1. – с. 23 – 28.
23. Маркетинг підприємства : навчальний посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 612 с.

24. Маркова В.Д. Маркетинг менеджмент / В.Д Маркова. – Новосибирск, 2005. – 458 с.
25. Мягков Е. Как разработать, формализовать и внедрить систему КРІ в компании / Е. Мягков // Финансист. – 2013. – №11. – С.145 – 148.
26. О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О’Шонесси ; пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2010. – 857 с.
27. Палка І.М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві / І.М. Палка // Ефективна економіка. – 2015. - №11. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4498>
28. Пілько А.Д. Прогнозування ефективності управління системою маркетингових комунікацій / А.Д. Пілько // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2014. - Вип. 1. - С. 140-146.
29. Райко Д.В. Модель управління маркетингом у системі промислового підприємства / Д.В. Райко, Л.Е. Лебедева// Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2015. - № 1. - С. 107-123.
30. Райко Д.В. Оцінка результатів діяльності керівників маркетингових служб (початок) / Д.В. Райко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – Т. 2, №4. – С. 155-166.
31. Райко Д.В. Оцінка результатів діяльності керівників маркетингових служб (закінчення) / Д.В. Райко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – №1. – С. 123-131.
32. Райко Д.В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація : монографія / Д.В. Райко. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2012. – 632 с.
33. Солнцев С.О. Маркетингові стратегічне управління портфелем бізнесів на підприємстві / С.О. Солнцев [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/e-journals/PSPE/2010_2/Yavorskaya_210.htm

34. Титова В.А. Маркетинг / В.А. Титова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. – 448 с.
35. Титоренко Г.А. Информационные системы в экономике / Г.А. Титоренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити-Дана, 2011. – 463 с.
36. Тультаев Т.А. Концепции маркетинга: маркетинговый комплекс. Маркетинговые модели 5P, 7P, 4C [Электронный ресурс] / Т.А. Тультаев. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru>.
37. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень : монографія / А.В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2012. – 267 с.
38. Эванс Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман ; пер. с англ. – М : Сирин, 2009. – 308 с.
39. Будя О.П. Інноваційні напрямки розвитку маркетингу в сфері туризму і гостинності / О.П. Будя //Зовнішня торгівля: право та економіка. – №6.– 2015.–С. 142-149.
40. Буйленко В.Ф. Туризм: Учебное пособие для вузов. – Ростов н\Д: Феникс, 2013.–233 с.
41. Квартальнов В.А. Теорія і практика туризму. – М.: Фінанси і статистика, 2014.–672 с.
42. Забуранна Л.В. Особливості комплексу маркетингу на підприємствах сфери туризму / Л.В. Забуранна // Актуальні проблеми економіки.–№10.–2015.–С.58-63.
43. Чудновський А.Д. Інформаційні технології управління в туризмі.– М.: КНО-РУС, 2013.– 104 с.
44. Миронов Ю.Б. Використання маркетингу у сфері туризму / Ю.Б. Миронов // Молодь і ринок. – 2016. - №1. – С. 57 – 60.
45. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник / За ред. проф. І.М.Школи. - Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2014. - 662 с.