

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

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. Литовченко І.Л.

(підпис)
“ ___ ” _____ 2017 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
 «Маркетинговий менеджмент»
(назва магістерської програми)

на тему: «Комплекс маркетингу у туристичному підприємстві «Тартус-Тур»
(назва теми)

Виконавець:
студент ЦЗФН факультету
 Штейсель Анастасія Вячеславівна
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:
 к.е.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)
 Обнявко Олександр Валентинович
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ І. РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1. Основні положення щодо маркетинга підприємств малого бізнесу	
1.2. Сутність та значення маркетингового середовища.....	13
1.3. Розробка стратегії формування маркетингової програми	19
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ІСНУЮЧОГО В ТУРИСТИЧНІЙ ФІРМІ «ТАРТУС- ТУР» КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ	38
2.1. Загальна характеристика туристичної фірми «Тартус-ТУР».....	38
2.2. Оцінка маркетингового середовища туристичної фірми «Тартус-ТУР».....	43
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ «ТАРТУС-ТУР»	54
3.1. Розробка маркетингової програми на туристичному підприємстві «Тартус-ТУР».....	54
3.2. Рекламні заходи для збільшення дохідності та прибутковості туристичної компанії «Тартус-ТУР» в грудні 2017 року.....	60
ВИСНОВКИ	67
Список використаних джерел	70
Додатки	73

ВСТУП

Актуальність роботи. Маркетинг є одним з найважливіших різновидів економічної і суспільної діяльності, однак, його дуже часто неправильно розуміють. Ціль маркетингу – виявлення наявних нестатків і потреб на конкретний товар і їхнє задоволення більш ефективними способами, чим у конкурентів, з урахуванням інтересів суспільства.

Одним з ключових моментів маркетингу є продумана і ефективна маркетингова стратегія. 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, щоб вдосконалити, пропонуючи нову маркетингову діяльність.

Метою роботи є розробка рекомендацій щодо удосконалення використання маркетингового інструментарію ПП «Тартус-ТУР», що призведе до підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства..

Поставлена мета визначає головні задачі, що підлягають вирішенню в даній роботі:

- аналіз маркетингового середовища підприємства та ступеня готовності компанії до реалізації маркетингової стратегії;

- розробка й обґрунтування заходів щодо удосконалювання маркетингової діяльності;
- розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження виступає туристична фірма «Тартус-ТУР», що здійснює туристичну діяльність і надання туристичних послуг. Предметом дослідження є аспекти організації маркетингової діяльності на цьому підприємстві.

Методами дослідження підприємства виступають наступні:

- аналіз техніко-економічних показників діяльності і складових елементів макро- і мікросередовища підприємства;
- аналітико-синтетичний метод дослідження сильних і слабких боків діяльності – SWOT-аналіз;
- техніко-економічний прогноз діяльності після впровадження запропонованих заходів.

Основними теоретичними і методологічними джерелами при написанні даної роботи були українські й іноземні видання, присвячені маркетингу і управлінню маркетинговою діяльністю на підприємстві. Практична частина роботи побудована на даних маркетингових досліджень і експертних опитувань співробітників компанії, клієнтів і фахівців ринку.

Практичне використання результатів і впровадження запропонованих заходів дасть позитивний ефект, підвищить рівень прибутку підприємства і буде сприяти розширенню його ринкової частки.

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

ВИСТОВКИ

В умовах посилення конкуренції на ринках туристичних послуг фірми повинні вдосконалювати свою маркетингову діяльність. Вона ставить перед собою певні цілі, завдання, ґрунтується на конкретних принципах, які мають відповідати загальній політиці розвитку підприємства. Насамперед слід виявити, який саме товар (послугу), з якими споживчими властивостями, якої якості, в якій кількості, за якою ціною, в якому місці та в який час бажає отримати потенційний клієнт.

Результати проведених досліджень дозволили зробити наступні висновки:

1. Проведені теоретичні дослідження виявили, що зміст управління маркетинговою діяльністю розкривається залежно від тлумачення тим або іншим автором сутності базових категорій теорії маркетингу, які розкривають структурні елементи комплексу маркетингу.

2. У реальних умовах на процес управління маркетингом впливає низка додаткових факторів різноманітного характеру, які мають велике значення при плануванні та виборі підприємством маркетингових інструментів. Для сфери туризму особливо важливими є галузеві фактори, зокрема специфічні риси туристичної послуги, які визначають особливості побудови системи управління маркетингом підприємства та притаманні тільки туризму види маркетингової діяльності (рекламні тури та бізнес-семінари).

3. Проведений аналіз динаміки та структури туристичного ринку України виявив наявність низки тенденцій та проблем, які суттєво впливають на маркетингову діяльність туристичного підприємства. Серед них слід відмітити помірне зростання обсягів діяльності, посилення конкурентної боротьби, дисбаланс у розвитку в'їзного та виїзного туризму, що відповідно впливає на підвищення ролі просування вітчизняного туристичного продукту на міжнародний ринок.

4. У напрямку реалізації концепції маркетингу та внаслідок зростання популярності внутрішнього туризму «Тартус-ТУР» слід більш активно надавати послуги з організації екскурсійних турів .

6. Сьогодні важливим завданням для «Тартус-ТУР» повинно стати розроблення та проведення комплексної рекламної кампанії. Для фірми актуальними є такі засоби розповсюдження реклами, як: газети, журнали, Інтернет - реклама, випуск рекламних проспектів та реклама на місцевому телебаченні.

7. Рекламні звернення повинні розміщатись в газетах, які мають найбільший тираж в Одесі та області. Стосовно журналів, доцільно розмістити рекламу у журналі “Туризм і відпочинок”. Рекомендується розміщувати 1 раз на місяць протягом року. Не слід відмовлятися і від брошур з довідковою інформацією (розклад руху літаків чи поїздів). Інтернет-реклама буде розміщуватись на інтернет-площадках, що є найбільш відвідуваними веб-сайтами в Україні.

8. Друковані рекламні матеріали можуть широко використовуються в ході ділових зустрічей і комерційних переговорів, розповсюджуватися на виставках, ярмарках, семінарах, презентаціях, розсилатися поштою потенційним клієнтам, а також вручатися відвідувачам туристичного підприємства. До того ж листівки можна використовувати для прямої поштової розсилки постійним або потенційним споживачам, а також діловим партнерам. «Тартус-ТУР» доцільно випустити рекламні листівки.

9. Для того, щоб дати власному персоналу необхідну мотивацію до ефективної праці, керівництву підприємства потрібно застосовувати різні заходи стимулювання: пропонувати фінансові пільги, влаштовувати поїздки співробітників за рахунок підприємства для відпочинку чи відвідування розважальних заходів, розробляти заходи стимулювання за конкретні досягнення в роботі тощо.

10. Втілення рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності «Тартус-Тур» дозволить утримати та покращити конкурентні позиції та розширити частку ринку.

Список використаних джерел

1. О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко —Промисловий маркетинг- К.: Центр учбової літератури, 2009. —364 с. (Підруч. [для студ. вищ. навч. закл.])
2. Кардаш В. Я.- Маркетингова товарна політика- К 21 Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. - К: КНЕУ, 2000. — 124 с.
3. Литовченко І.Л.,Пилипчук В.П.-Інтернет-маркетинг- Навчальний посібник: Видавництво "Центр учбової літератури" м.Київ;2008.- Умовн. друк. арк. 11,5.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: Підручник. - 2-ге вид., перероб. і доп. - К.: Знання-Прес, 2004. - 645 с.
5. Маркетинг : підручник для студ. вузів / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик та ін. - К. : Наш час, 2007. - 504 с.
6. Луцій О. П. Основи маркетингу. – К., 1998. М. Г. Шевчик
7. Козак Ю. Г.; Логвінова Н. С.; Сіваченко І. Ю.- Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: навч. посібник для студ. вищих навч. закладів- К.: Центр навчальної літератури- 2006.- 792 с.
8. Боняр, А. В- Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / Я.С. Ларіна, О.М. Барілович, А.Л. Скрипник, С.М. Боняр та інші – 2-ге вид., переробл. і доповн. – Х.: Діса плюс, 2016. – 280 с.
9. Стеблій, Г. Я.- Мікроекономіка : навчальний посібник / Г.Я. Стеблій. - К. : Фірма «Інкос», 2007. - 221 с.
10. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс / Пер. з англ.: навч. пос. — М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. — 608 с.
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.
12. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Навчальний посібник/ С.С. Гаркавенко. — Київ: Лібра, 1996. — 384 с.

13. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навчальний посібник/ В.Г. Герасимчук. — Київ: Вища школа, 1994. — 327 с.
14. Гончарук Я.А. Маркетинг: Навчальний посібник у тестах/ Я.А. Гончарук, А.Ф. Павленко, С.В. Скибінський. — Київ: КНЕУ, 2002. — 314 с.
15. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С. Минко. — М.: Высш. шк., 1995. — 255 с.
16. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Учеб. пособие/ Д. Джоббер. — 2-е издание. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. — 688 с.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Ф. Котлер. — М.: Ростинтэр, 1994;1995;1996. — 704 с.
18. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. -СПб., М., Х., Минск.: Питер, 1999. — 888 с.
19. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с французского/ Жан-Жак Ламбен. — 3-е изд.. — СПб.: Наука, 1996.
20. Лиходій В.Г. Маркетинг: Навчально-методичний посібник/ В.Г. Лиходій, М.М. Єрмошенко. — Київ: Національна академія управління, 2002. — 404 с.
21. Маркетинг: принципы и функции: Учеб.-практ. пособие для вузов/ Под ред. Е.М. Азарян. — К.: МЦВО Министерства образования Украины, НВФ «Студцентр», 2000. — 320 с.
22. Маркетинг: Энциклопедия/ Под ред. М.Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — 1200 ил.. — (Сер. «Бизнес-класс»).
23. Мороз Л.А. Маркетинг: Підручник/ Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. — Львів: Інтеллект-Захід, 2002. — 244 с.

24.Павленко А.Ф. Маркетинг: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни/ А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. — Київ: КНЕУ, 1999. — 84 с.

25.Современный маркетинг/ Под ред. В.Е.Хруцкого. — Москва: Финансы и статистика, 1991. — 256 с.

26.Старостіна А.О. Маркетинг: Навчальний посібник/ А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зозульов. — Київ: Знання-Прес, 2002. — 191 с.

27.Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия: Методическое пособие/ Г.Н. Чубаков. — Москва: ИНФРА-М, 1995. — 224 с.

28.Ходяченко В.Б. Маркетинг: Учебное пособие/ В.Б. Ходяченко. — СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 1999. — 179 с.

29.Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие/ В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. — Москва: Финансы и статистика, 1999. — 528 с.

30.Эванс Дж.Р. Берман Б. Маркетинг/ Дж.Р. Эванс; Пер. с англ. А.А.Горячев. — Москва: Экономика, 1990. — 350 с.

ДОДАТКИ