

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Центр _____ заочної форми навчання _____

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
проф. Герасименко В. Г.

_____ (підпис)

«29» грудня 2017 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста
зі спеціальності _____ 242 «Туризм» _____
(шифр та найменування спеціальності)

на тему: «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства
на основі досліджень туристичного ринку»

Виконавець

студентка Центру заочної форми навчання

_____ Додон Юлія Євгенівна _____

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

Науковий керівник

_____ к.е.н., професор _____

(науковий ступінь, вчене звання)

_____ Герасименко Виктор Григорович _____

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

ОДЕСА – 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. Наукові основи організації маркетингової діяльності в туризмі	8
1.1. Сутність та види маркетингу в сфері туризму.....	8
1.2. Напрямки маркетингових досліджень на ринку туристичних послуг.....	21
1.3. Розроблення стратегій туристичних підприємств на основі маркетингових досліджень.....	25
РОЗДІЛ 2. Організація і методика маркетингових досліджень туристичної фірми «Глобус-тур»	33
2.1. Організаційно-економічна характеристика туристичного агентства «Глобус-тур».....	33
2.2. Маркетингове дослідження споживачів туристичних послуг фірми «Глобус-тур».....	45
2.3. Дослідження конкурентоспроможності туристичної фірми «Глобус-тур» з використанням маркетингових інструментів.....	55
2.4. Оцінка стратегії туристичної фірми «Глобус-тур» на основі аналізу маркетингової діяльності підприємства.....	60
РОЗДІЛ 3. Удосконалення маркетингової діяльності туристичної фірми «Глобус-тур»	70
3.1. Удосконалення системи проведення маркетингових досліджень туристичною фірмою «Глобус-тур».....	70
3.2. Система маркетинг-мікс як механізм підвищення конкурентоспроможності фірми.....	75
3.3. Розробка маркетингової стратегії розвитку туристичних послуг турфірми «Глобус-тур».....	84
ВИСНОВКИ	92
Додатки	96
Список використаних джерел	102

ВСТУП

Одним з основних напрямків розвитку сучасної економіки за останні два десятиліття є сфера послуг, яка стрімко поширюється. У міжнародній торгівлі послуги нараховують приблизно чверть суми загального світового експорту. Робочі місця, пов'язані з наданням послуг, є не тільки в традиційних галузях невиробничої сфери, в готелях, авіакомпаніях, банках, телекомунікаціях і т.п., але й у багатьох виробничих галузях.

На сучасному етапі розвитку сфери послуг найбільш динамічно розвивається туризм, який представляє собою феноменальне явище. Саме туристична індустрія з її інноваційно-стратегічним потенціалом може створити необхідні умови для досягнення виробничо-економічної стабільності, активізації інвестиційних потоків, підвищення ефективності використання інвестицій і формування реальних передумов для поступального зростання і якісного удосконалення найважливіших соціально-економічних процесів. Високі темпи її розвитку, великі об'єми валютних надходжень активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє формуванню власної туристської індустрії.

На даному етапі в умовах жорсткої ринкової конкуренції та динамічності ринкової кон'юнктури, підприємствам сфери туризму необхідно використовувати маркетингові інструменти для підвищення рівня конкурентоспроможності фірми та подальшого її економічного розвитку та існування на ринку.

Маркетинг містить у собі безліч різноманітних видів діяльності, у тому числі маркетингові дослідження, розробку товару, організацію його розповсюдження, встановлення цін, рекламу, діагностику та розробку стратегії підприємства. Багато хто плутає маркетинг з комерційними зусиллями по збуту, тоді як насправді він поєднує в собі кілька видів діяльності, спрямованих на

виявлення, обслуговування, задоволення споживчих потреб. Саме з цими цілями туристичні підприємства можуть проводити маркетингові дослідження, які включають дослідження споживачів, ринку, конкурентів та ін.

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що сьогодні, у міру загострення конкуренції, зростання витрат, зниження темпів продуктивності праці в галузі, все більше число підприємців і керівників організацій сфери туризму розуміють необхідність застосування маркетингу на своїх підприємствах. Сфера дії маркетингу останнім часом розширилася, включивши в себе, крім товарів, послуги, організації, місця та ідеї. Таким чином, в останні роки з'явилося поняття маркетингу послуг, що має на увазі під собою процес розробки, просування і реалізації послуг, орієнтований на виявлення спеціальних потреб клієнтів і покликаний допомогти клієнтам оцінити послуги підприємства і зробити правильний вибір.

Об'єктом дослідження даної кваліфікаційної роботи є маркетингові дослідження та маркетингова діагностика стратегії підприємств сфери туризму на прикладі туристичного агентства «Глобус-тур».

Предметом дослідження виступають принципи і методи операційного маркетингу, методика проведення маркетингових досліджень, що склалася на підприємстві та розробка стратегії для туристичного підприємства «Глобус-тур».

Метою цього дослідження є визначення шляхів вдосконалення маркетингової діяльності та розробка стратегії у досліджуваній туристичній фірмі.

Для реалізації зазначеної мети в роботі вирішується наступний перелік завдань:

- огляд наукової літератури та іншої інформації з питань маркетингової діяльності підприємств туристичної індустрії;
- аналіз основних напрямків діяльності туристичної фірми «Глобус-тур»;

- дослідження стану маркетингової діяльності в цій турфірмі;
- проведення маркетингового дослідження споживачів та дослідження конкурентоспроможності підприємства;
- формування комплексу заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності в туристичному агентстві «Глобус-тур»;
- розробка стратегії туристичної фірми «Глобус-тур».

Відповідно до викладеного було визначено основний зміст кваліфікаційної роботи, що включив три розділи: теоретичний, аналітичний та проектний.

У першому розділі обґрунтовані теоретичні основи маркетингових досліджень підприємств туристичної сфери. Особлива увага приділяється загальному поняттю та особливостям застосування маркетингових досліджень на підприємствах туристичної сфери.

У другому розділі дана стисла характеристика та проведено аналіз господарської діяльності підприємства «Глобус-тур»; проведено маркетингове дослідження споживачів і маркетингове дослідження конкурентоспроможності підприємства; проведена оцінка стратегії підприємства.

У третьому розділі розроблена система проведення маркетингових досліджень на підприємстві, внесені рекомендації щодо удосконалення системи маркетинг-мікс на туристичному підприємстві «Глобус-тур», розроблена стратегія розвитку туристичних послуг фірми.

Теоретична і практична значущість кваліфікаційної роботи полягає в тому, що основні положення, висновки та рекомендації можуть послужити основою реального застосування запропонованих рекомендацій на практиці і отримання видимих результатів від їх впровадження.

У процесі збору даних для аналітичної частини застосовувалися такі методи: вивчення документів, інтерв'ювання, анкетування керівників і фахівців туристичної фірми на основі чого складено узагальнюючі таблиці.

Методологічною основою дослідження є також методи системного аналізу, економіко-математичного моделювання, порівнянь, узагальнень та аналогій, аналіз статистичних даних та наукових публікацій.

Інформаційною базою дослідження стали наукові публікації та монографічні видання вітчизняних і закордонних вчених, таких як : Ф.Котлер, І. Ансофф, С.Бріггс, Голубков Є.П., Дурович А.П., Дядечко Л.П., Квартальнов В.А. та ін., нормативно-законодавчі акти України, такі як : Закон України «Про туризм», «Ліцензійні умови провадження туроператорської та турагентської діяльності», Закон України «Про охорону праці» та ін.

ВИСНОВКИ

1. Представлена кваліфікаційна робота є практичним застосуванням теоретичних основ маркетингових досліджень та оцінки стратегії підприємства. У ній наведений аналіз показників, які характеризують фінансово-економічну діяльність туристичної фірми «Глобус-тур», а також проведено аналіз маркетингової діяльності підприємства за допомогою інструментів маркетингу, зокрема маркетингових досліджень. В кваліфікаційній роботі також проведена діагностика стратегії туристичної кампанії «Глобус-тур».

2. У сучасних умовах фірма в змозі утримувати фінансову та економічну позиції на ринку. Послуги підприємства є конкурентоспроможними, мають достатній попит на ринку, що сприяє при правильній стратегії отриманню більшого прибутку і завоювання додаткових сегментів ринку. Аналіз фінансової діяльності показав деяку фінансову нестійкість підприємства та нестачу власного капіталу.

3. Важливо відзначити основні позитивні і негативні сторони фірми, виявлені в ході аналізу її діяльності. До позитивних сторін можна віднести:

- Широкий асортимент послуг;
- Висока якість послуг що надаються;
- Вчасне виконання зобов'язань перед туристами;
- Гарний сервіс;
- Висока кваліфікованість персоналу;
- Співпраця з відомими туроператорами;

Слабкими сторонами діяльності туристичного агентства «Глобус-тур» є:

- Достатньо високі ціни на послуги
- Розташування не в центрі міста
- Вузький штат персоналу
- Відсутність маркетолога
- Відсутність сайту в Інтернеті

4. За допомогою анкетування постійних клієнтів туристичної фірми була проведена сегментація споживачів. Виявлені три основні вікові групи споживачів туристичної компанії «Глобус-тур»: 15-25 років; 25-45 років; 5-15 років. За родом занять серед клієнтів фірми переважали підприємці, частка яких склала 80% загального обсягу вибірки; службовці - 15% і студенти - 5%. За рівнем доходу вони розподілилися наступним чином: 35 % мали щомісячний середній дохід від 2500 грн.; 35% - від 5000 грн.; 10% - більше 7500 грн.

Також за допомогою цього анкетування було виявлене ставлення та прихильність споживачів до туристичної фірми. По термінах прихильності фірмі 30% респондентів були постійними клієнтами фірми протягом року, 70% - протягом двох років. Один раз на рік послугами фірми користувалися 82% загального числа опитаних, 2 і більше разів на рік -18%. До послуг інших туристичних фірм вдавалися 4% опитаних (причому лише за відсутності місць на цікаві для них тури у фірмі «Глобус-тур»).

Проведена порівняльна оцінка відношення споживачів до нашої фірми та фірм конкурентів, та їх близькість до «ідеальної фірми». Фірма «Глобус-тур» у порівнянні з конкурентами стоїть набагато ближче до «ідеальної» фірми за такими характеристиками, як кваліфікація обслуговуючого персоналу, дотримання строків виконання замовлень, внутрішня атмосфера, реклама, а зі стимулювання продажів навіть перевищує очікування клієнтів.

5. Проведене маркетингове дослідження конкурентоспроможності туристичної фірми «Глобус-тур» за допомогою маркетингових інструментів, виявлені основні конкуренти та їх переваги над фірмою, що аналізується. Основними конкурентами туристичної фірми є «Одестурсервіс», «Азимут» та «Навігатор».

Своїх конкурентів фірма «Глобус-тур» перевищує за такими значущими показниками, як компетентність обслуговуючого персоналу, дотримання термінів, якість послуг, задоволення від покупки. У результаті, можна вважати, вона отримує певну конкурентну перевагу. Що стосується

інших характеристик, фірма «Глобус-тур» перевершує конкурентів по менш значущим показникам, що призводить до зниження досягнутої переваги.

Найбільшу частку ринку займає найбільша туристична кампанія «Одестурсервіс». Вона є лідером ринку. Другу за величиною долю ринку має досліджуване туристичне підприємство «Глобус-тур».

б. На основі проведеного маркетингового аналізу роботи фірми рекомендовані наступні основні дії з удосконалення маркетингової діяльності:

а) необхідно включити до асортименту турів дитячі програми, молодіжні та весільні тури. Такі тури будуть доступними по ціні для більшості споживачів, та мають користуватися попитом серед місцевого населення. Окрім продажу турів, необхідно розширити спектр послуг, що надаються. Додатковий вид послуг, який необхідно включити це бронювання та продаж квитків на транспорт.

б) вдосконалення дисконтної політики. Туристичному підприємству «Глобус-тур» необхідно ввести можливість розрахунку за послуги, що надаються кредитними картками Visa та Mastercard. Такий спосіб розрахунку буде дуже швидким та зручним для споживачів.

Для приваблення більшого числа туристів в мертвий сезон необхідно встановити знижки на тури в розмірі 5%. Для приваблення більшого кола клієнтів необхідно встановити знижку в розмірі 2% туристів, які подорожують всією родиною.

в) для ефективного просування туристичних послуг компанії «Глобус-тур» необхідно розробити та розташувати в мережі Інтернет web сайт, який буде містити всю необхідну інформацію про туристичне підприємство та послуги, які воно надає. Створення та підтримка такого веб-сайту в мережі Інтернет буде коштувати 1090\$ на рік. Річний економічний ефект від створення сайту складе 192000 грн.

г) для підвищення ефективності роботи підприємства та покращення його конкурентоспроможності необхідно розширити штат персоналу та

вдосконалити систему стимулювання працівників. На туристичному підприємстві «Глобус-тур» необхідно найняти маркетолога, який буде займатись просуванням послуг туристичного підприємства, рекламою, маркетинговими дослідженнями та відстежувати роботу сайту. Ефект від збільшення продуктивності праці (за місяць) при впровадженні в життя політики стимулювання персоналу складе 96 у.о. / міс.

7. На основі проведеного аналізу була розроблена стратегія для туристичного агентства «Глобус-тур». Першорядною стратегією, на реалізацію якої необхідно перш за все спрямувати зусилля буде стратегія посилення позицій на ринку, тому її успішна реалізація дозволить сформувати необхідну стійку базу для подальшого розвитку підприємства. Згідно з Портером підприємство повинно обрати стратегію оптимальних витрат, що дає можливість покупцям отримати за свої гроші велику цінність за рахунок поєднання низьких витрат та широкої диференціації продукції. Завдання полягає в тому, щоб забезпечити оптимальні витрати і ціни щодо виробників продукції з аналогічними рисами і якістю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Про туризм: Закон України від 18 листопада 2003 р. №1282-IV// Відомості Верховної Ради України. -2004. -№31
2. Про курорти: Закон України //Відомості Верховної Ради. -2000.-№50.
3. Про підприємництво: Закон України // Відомості Верховної Ради України.-1991.-№14.-С.84.
4. Туристична діяльність в Україні у 2014 році: статистичний бюлетень. - К.: Державна служба статистики України, 2015. -76с.
5. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.unwto.org>.
6. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Л.Г. Агафонова, О.С. Агафонова. – К.: Знання України, 2012.
7. Балабанов И.Т. Экономика туризма: учебник /И.Т. Балабанов, Ф.И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2010.
8. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник /Л.В. Балабанова. –К.: Знання-Прес, 2014. - 645с.
9. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве: учеб. пособие/А.Ф. Барышев. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 160 с.
- 10.Биржаков М.Б. Введение в туризм / М.Б. Биржаков. – 9-е изд., перераб. И доп. – СПб.: Герда, 2007. – 576 с.
- 11.Биржаков М.Б. Экономическая безопасность туристской отрасли / М.Б. Биржаков. – СПб.: Герда, 2007. - 464 с.
- 12.Братюк В.П. Удосконалення маркетингового забезпечення реалізації державної політики розвитку туризму / В.П. Братюк //Актуальні проблеми економіки. – 2013.-№7. – с.50
- 13.Гаркавенко С.. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2012.– 712 с.

14. Гилберт Черчилль Маркетинговые исследования / А. Гилберт Черчилль. – СПб.: Питер, 2011. – 752 с.
15. Голова О.Б. Менеджмент туризма: практ. курс /О.Б. Голова. – М.: Финансы и статистика, 2007. -224 с.
16. Голубков Э.П. Маркетинговые исследования (теория, практика и методология) /Э.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2009. – 416 с.
17. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие / В.Г. Гуляев. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 369 с.
18. Дехтярь Г.М. Индустрия туризма: Правовые акты: Деятельность компаний-перевозчиков / Г.М. Дехтярь. – М: Финансы и статистика, 2012.-122с.
19. Енджейчик И. Современный туристический бизнес. Экостратегии в управлении фирмой /И. Енджейчик; пер. с польск. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 320 с.
20. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М.А.Жукова. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 200 с.
21. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства: Навч. посіб./Ю.Б. Забалдіна. – К.: Музична Україна, 2015. – 196 с.
22. Зозульов О.В. Новий підхід до управління в маркетингу /О.В. Зозульов, Полторак К.І. //Маркетинг в Україні. – 2013. - №5. – с.48-54
23. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: учебник / Е.Н.Ильина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 256 с.
24. Карина Е. Сфера отдыха и туризма: тенденции 2013 /Елена Карина //Маркетинг в Україні. – 2013. - №4. – с.40-43
25. Квартальнов В.А. Иностраный туризм / В.А.Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 232 с.
26. Квартальнов В.А. Туризм: учебник / В.А.Квартальнов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 336 с.

- 27.Квартальнов В.А. Туризм: учебник / В.А.Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 320 с.
- 28.Кириллов А.Г. Маркетинг в туризме / А.Г. Кириллов, Л.А. Волкова. – СПб.: Изд-во С-Петербур. ун-та, 2006. – 184 с.
- 29.Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. / О.А. Кириченко. – 3-тє вид., перероб. і доповн. – К.: Знання-Прес, 2012. – 384 с.
- 30.Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учеб. для вузов / Ф.Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз; под. ред.. Р.Б. Ноздревой; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 2009. – 787 с.
- 31.Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Г.Армстронг, Д.Сондерс, В.Вонг; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – СПб.: Вильямс, 2008. – 944 с.
- 32.Кудла Н.Є. Менеджмент туристичного підприємства: підручник /Н.Є. Кудла. – К.: Знання, 2012. – 343
- 33.Куншин С.В. Прогнозування та оцінка конкурентних переваг підприємств туристично-рекреаційної сфери /С.В. Куншин //Зовнішня торгівля – 2012. - №5 – с.174
- 34.Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – К.: Альтпрес, 2013. – 436 с.
- 35.Мальська М.П. Основы туристичного бізнесу: навч. посіб. / М.П.Мальська, В.В.Худо, В.І.Цибух. – К.: Центр навч. л-ри, 2014. – 272 с.
- 36.Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристической фирмой: учебник / Н.К. Моисеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 208 с.
- 37.Папирян Г.А. Международные экономические отношения: экономика туризма / Г.А. Папирян. – М.: Финансы и статистика, 2011.
- 38.Папирян Г.А. Экономика туризма / Г.А.Папирян. – М.: Финансы и статистика, 2012.
- 39.Портер М.Э. Стратегия конкуренции / М.Э.Портер; пер. с англ. А.Олейника, Г.Скильского. – К.: Основы, 2008. – 390 с.

40. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / за заг. ред. проф. Герасименка В.Г.; авт. кол.: В.Г. Герасименко, С.С. Галасюк, С.Г. Нездоймінов [та ін.] – Одеса: Астропринт, 2013. – 304с.
41. Сенин В.С. Организация международного туризма: учебник / В.С.Сенин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 400 с.
42. Скибинський С.В. Маркетинг: підручник / С.В. Скибинський. – Л., 2010. – Ч. 1. – 640 с.
43. Соболева Е.А. Статистика туризма. Статистическое наблюдение: учеб. пособие / Е.А. Соболева. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 160 с.
44. Соболева Е.А. Финансово-экономический анализ деятельности туристической фирмы: учеб. пособие / Е.А. Соболева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 112 с.
45. Старостіна А.О. Маркетинг: навч. посіб. / А.О. Старостіна, О.В. Зозульов. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – К.: Знання, 2011. – 327 с.
46. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг: учеб.-метод. Пособие / М. Турковский; пер. с польск. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 296 с.
47. Чудновский А.Д. Туризм и гостиничное хозяйство / А.Д. Чудновский. – М., 2010.
48. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма: учеб. пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, В.С. Сенин. – М.: КНОРУС, 2014. – 307 с.
49. Шиманська В.В. Дослідження чинників формування конкурентоспроможного туристичного комплексу України / В.В. Шиманська // Актуальні проблеми економіки. – 2012. - №5, с.132
50. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії: навч. посіб. / І.М. Школа. – Чернівці: ЧТЕІ КНЕУ, 2013. – 662 с.
51. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія. – К.: Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 597 с.

Інтернет-ресурси

52. www.infocity.ru – новини туристичної індустрії.

53. www.itravel.ru/biblio - бібліотека літератури туризму.
54. www.tourism.gov.ua – Державна служба туризму і курортів.
55. www.tourism.ru – журнал «Туризм: практика, проблемы, перспективы».
56. www.tours.ru.
57. www.tsure.ru.
58. www.tut-i-tam.lviv.net – українська туристична газета «Тут і там».
59. www.word-tourism.org/ruso - російська версія сервера Всесвітньої туристичної організації.