

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

Герасименко В.Г.

“ ” 2018 р.

**ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

зі спеціальності «туризм»

за темою:

«Особливості поведінки споживачів туристичних послуг»

Виконавець

студентка факультету міжнародної
економіки

Пачева Юлія Сергіївна

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

Науковий керівник

к.е.н., викладач

(науковий ступінь, вчене звання)

Наймарк Катерина Артурівна

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

Одеса 2018

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти поведінки споживачів туристичних послуг	
1.1. Сутність основних понять мотивації подорожування	7
1.2. Чинники впливу на купівельну поведінку при придбанні турпродукту.....	12
1.3. Методи дослідження поведінки споживачів туристичних послуг.....	24
РОЗДІЛ 2. Дослідження особливостей поведінки споживачів туристичних послуг на прикладі туристичної компанії ТОВ «Хороший отдых»	
2.1. Специфіка функціонування туристичної компанії ТОВ «Хороший отдых».....	34
2.2. Аналіз вподобань у поведінці споживачів туристичних послуг на прикладі туристичної компанії ТОВ «Хороший отдых».....	45
РОЗДІЛ 3. Напрями підвищення споживчої привабливості туристичної компанії ТОВ «Хороший отдых»	
3.1. Оцінка конкурентного профілю туристичної компанії ТОВ «Хороший отдых».....	63
3.2. Розробка рекомендацій щодо підвищення споживчої привабливості туристичної компанії ТОВ «Хороший отдых».....	68
ВИСНОВКИ	75
Список використаних джерел	78
Додатки	

ВСТУП

Актуальність теми. В даний час, сфера туристичних послуг являє собою вагомий інтерес, так як сам туристичний продукт як складний комплекс послуг, з урахуванням специфіки його продажу ,породжує складні типи, певні поведінкові стратегії та специфічні відмінності поведінки споживача.

У сучасному світі спостерігається інтенсивне збільшення як числа туристів, так і кількість країн та місць, що стали популярними туристичними напрямками. Туризм активно розвивається як економічне явище та як соціокультурний феномен під впливом змін ,що відбуваються у суспільстві. Як правило, основна частина туристів під час подорожі відчуває необхідність у наявності чогось знайомого у місці туристичного призначення, наприклад національної кухні, схожих елементів побуту, культури, що дозволяє туристу відчувати комфорт на протязі туристичної поїздки.

В уяві кожної людини туризм - це задоволення, активний або пасивний відпочинок, дозвілля і розвага.

Прагнення до різноманітності вражень набуває чітких обрисів, коли людина приходить до рішення провести вільний час поза домівкою, розраховуючи із зміною місць зняти нервову напругу і втому, що породжуються роботою.

У світі налічується понад 300 видів і підвидів подорожі. З кожним роком, вони доповнюються новими різновидами, здатними задовольнити найрізноманітніші бажання і потреби туриста.

Туристична поїздка має в своїй основі мотивацію, вона є одним з найважливіших чинників прийняття рішення про подорож і вибору турпродукту та його складових частин. Мотивація вибору туристичної подорожі (час, вік, тривалість, напрямок, вид, витрати, характер діяльності та інше) - найважливіша характеристика, що впливає на переваги туриста при плануванні їм відпочинку, виборі, придбанні і здійсненні туру.

Сьогодні підприємства відходять від масового маркетингу та прагнуть створити довготривалі, міцні взаємовідносини зі споживачами. Основою таких взаємозв'язків може бути пропозиція на ринок саме таких товарів чи послуг, яких потребують споживачі. Але специфічність даного питання полягає у тому, що потреби, мотиви, смаки, уподобання, схильності, можливості споживачів змінюються в часі під впливом зовнішніх та внутрішніх умов.

Метою випускної роботи є моделювання поведінки споживачів на ринку туристичних послуг, на прикладі туристичної компанії «Хороший отдых». Оцінка конкурентного профілю туристичної компанії «Хороший отдых» та розробка рекомендацій щодо підвищення споживчої привабливості туристичної компанії.

Постановка завдання. Питання поведінки споживачів досліджуються багатьма вченими, які використовують різні підходи. Оновлений підхід полягає у тому, що поведінку споживачів варто досліджувати не лише щодо встановлених та передбачуваних потреб, а й щодо їхніх непередбачуваних потреб, які є внутрішньою рушійною силою до купівлі чи не купівлі певних речей та послуг (товарів (послуг) і змінюються в часі.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

1. Дослідити мотиви споживачів туристичних послуг.
2. Окреслити особливості споживчої поведінки на ринку туристичних послуг.
3. Охарактеризувати конкурентоспроможність як комплексну багатоаспектну характеристику туристичної фірми ТОВ «Хороший отдых».
4. Визначити і розглянути організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності тур підприємства ТОВ «Хороший отдых».
5. Розробити рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності туристичної фірми ТОВ «Хороший отдых» на основі якості турпродукту.

Об'єктом досліджень є організація надання послуг в туристичній компанії.

Предметом дослідження в даній роботі є сукупність теоретичних та практичних аспектів, пов'язаних з можливістю вдосконалення організації надання туристичних послуг у туристичній компанії ТОВ «Хороший отдых».

Для написання даної випускної роботи були використані наступні **методи** дослідження: діалектичний метод пізнання, абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення та формулювання висновків), ситуаційний аналіз, метод середніх, абсолютних та відносних величин, порівняння, графічний, економіко-статистичний тощо.

Інформаційну базу склали: науково-популярні журнали і видання загальноекономічної орієнтації, профільні видання на проблеми туризму, матеріали наукових конференцій, інтернет статті, інтернет ресурси, нормативно-правові акти, статистична інформація та дані по звітності туристичної фірми ТОВ «Хороший отдых».

Окремі результати випускної роботи містяться в матеріалах студентської конференції:

Участь у конференціях і публікаціях. Окремі результати дослідження опубліковані у вигляді тез «Методи дослідження поведінки споживачів туристичних послуг»[26] в збірнику наукових праць виданих за підсумками проведення науково-практичної конференції студентів ФМЕ ОНЕУ: «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України» (12 квітня 2018 р.).

ВИСНОВКИ

У даній роботі було проведено дослідження щодо виявлення поведінки споживачів на ринку туристичних послуг, оцінка конкурентного профілю туристичної компанії ТОВ «Хороший отдых» та розробка рекомендацій задля підвищення споживчої привабливості туристичної компанії.

Об'єктом дослідження була обрана туристична компанія ТОВ «Хороший отдых», що спеціалізується на наданні широкого спектру посередницьких послуг на туристичному ринку, і зарекомендувала себе як надійна туристична компанія, що надає якісні послуги.

В теоретичній частині дипломного проекту на підставі аналізу теоретичних аспектів менеджменту в індустрії туризму, було вивчено мотиви споживачів туристичних послуг та чинники, що впливають на їх купівельну поведінку. Було розглянуто методи дослідження поведінки споживачів туристичних послуг і зроблено наступні висновки.

Мотиваційний аналіз має величезний вплив на розвиток туризму, на впровадження нових видів туризму, а також на удосконалення існуючих видів. Щоб чітко мати уявлення про стан попиту і пропозиції на ринку туристичних послуг необхідно ретельно вивчати мотиви подорожуючих.

Споживач рідко приступає до дій, керуючись лише одним спонукальним мотивом. Реальна поведінка споживача на ринку зумовлена різноманітністю туристських мотивів, які часто не збігаються в часі і відображають його особисті інтереси і потреби, що в кожному конкретному випадку призводить до різного результату.

Чинники, що здійснюють вплив на поведінку під час купівлі туристичного продукту кінцевих споживачів, зводяться до культурних, особових, соціальних і психологічних. Крім того, на купівельну поведінку щодо туристичного продукту впливає етап життєвого циклу сім'ї - стадії, через які проходить сім'я в своєму розвитку.

У процесі дослідження поведінки споживачів туристичних послуг, вагомий результат дають маркетингові дослідження.

Для маркетингових досліджень потрібна базова інформація про споживачів ,на основі якої проводять маркетинговий аналіз . Основними джерелами отримання маркетингової інформації у туризмі є: інтерв'ю та опитування, спостереження, панель, тест кон'юнктури; експериментальні методи.

Другий розділ присвячений ретельному вивченню внутрішньому і зовнішньому середовищу компанії та визначенню основних конкурентів ТОВ «Хороший отдых». В результаті проведеного аналізу зроблено висновок про те, що ТОВ «Хороший отдых» займає лідируючу позицію серед обраних для порівняння туристичних фірм. Кількість проданих путівок збільшується планомірно з року в рік, але, є негативні тенденції, які можна буде подолати, запропонувавши рекомендації щодо підвищення ефективності функціонування даної туристичної фірми.

Серед негативних тенденцій розвитку ТОВ «Хороший отдых» названі такі: невисокий прибуток, зниження рентабельності, відсутність чіткої стратегії, наявність проблем керування операціями.

Серед позитивних явищ відзначені наступні: висока кваліфікація персоналу ,наявність необхідних фінансових ресурсів, ефективна реклама, надійний професійний менеджмент.

У третьому розділі на підставі дослідження, проведеного раніше, вивчення переваг туристів шляхом анкетування і з'ясування конкретних проблем, мною були запропоновані певні рекомендації щодо підвищення споживчої привабливості та підвищення ефективності функціонування даної туристичної компанії. Зокрема, сформулювати корпоративну тактику: підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок розробки чіткої стратегії , яка полягає у максимально ефективному використанні наявних сильних сторін компанії задля використання нових можливостей, що з'являються на ринку. Для вдосконалення системи управління фірмою рекомендується спростити форму балансу управлінської звітності, зробити її більш зручною для проведення подальшого аналізу; розробити форми

звітності, що задовольняють потребам фірми; в системі управління фінансами розробити заходи, спрямовані на аналіз і управління витратами фірми; поставити систему фінансового планування, тощо. Для удосконалення роботи треба зняти з менеджерів необхідність виявлення потреб у нових клієнтів і передати це завдання окремої людини. Щоб покупці поверталися в фірму, для туристичної компанії ТОВ «Хороший отдых» пропонується розробити мотиваційну політику у вигляді системи лояльності. Задля збільшення обсягів продажу та збільшення прибутку компанії пропонується відкриття офісів компанії ТОВ «Хороший отдых» за рахунок продажу франшизи.

Таким чином, пропоновані заходи щодо підвищення споживчої привабливості фірми дозволять досягти задоволеність у потребах клієнтів в додатковому і більш якісному сервісі. Все це обумовлює перспективу розвитку турфірми ТОВ «Хороший отдых», зростання доходу, забезпечуючи додаткові конкурентні переваги на туристичному ринку міста Одеси та України загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян Е. М. Міжнародний маркетинг. Київ: Ісмоїла МО України, НВФ «Студцентр», 1998.
2. Багиев Г.Л., Аренков И. А. Основы маркетинговых исследований: Учеб. пособ. — СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996. — 93 с.
3. Баринов В.А. Стратегический менеджмент: учебное пособие/В.А. Баринов В.Л. Харченко. — М.: ИНФРАМ институт экономики и финансов, 2005г. — 236с.
4. Басюк Д. І. Основи туризмології: Навч.-метод, посіб. — Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2005. — 204 с.
5. Белявцев М.И., Иваненко Л.М. Поведение потребителей. Учеб. пособие. — Донецк, 2008. — 302 с.
6. Блжуелл Д., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. Узд. 9 - е./Пер. с англ, под ред. Л. А. Волковой. — СПб.: Питер, 2002. — 624 с.: ил.
7. Дубовик О. В. Управління маркетинговими дослідженнями у процесі формування конкурентних переваг: Монографія. — Л.: ЛБІ НБУ, 2005. — 230 с.
8. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. — 7-е изд., перераб. и доп. — Мн. : Новое знание, 2007. — 496 с
9. Жукова М. А. Менеджмент в туристском бизнесе: Учеб. пособ. — 2-е изд., стер. — М.: КНОРУС, 2006. — 192 с.
10. Закон України "Про туризм" // Відомості Верховної Ради України. — 1995. — № 31.
11. Зозульов А.В. Поведение потребителей: учеб.пособ. А.В.Зозульов. — К.: Знання, 2004. — 364 с.
12. Карягін Ю. О., Тимошенко З.І., Демура Т. О. та ін. Маркетинг турпродукту: Підручник. — К.: Кондор, 2009. — 394 с.

- 13.Квартальное В. А. Туризм: Учебник. — 2-е изд., перераб. — М.: Финансы и статистика, 2006. — 336 с.
- 14.Король О. Д., Крачило М. П. Менеджмент туризму: Навч. посіб. — Чернівці: Рута, 2008. — 240 с.
- 15.Косеиков С. І. Маркетингові дослідження. — К.: Скарби, 2004. — 464 с.
- 16.Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм/Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. — 2-е издание. — М.: Юнити, 2002г. — 478с.
- 17.Лифшиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебное пособие/ И. М. Лифшиц. — 2-е издание. — М.: Юрайт, 2009г. — 271с.
- 18.Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: Львтер-ирес, 2003. — 436 с.
19. Майдебуря Е. В. Маркетинг услуг.— К.: ВИРАР, 2001. — 574 с.
- 20.Мельниченко С. В., Ведмідь Н. І. Менеджмент підприємства туристичної індустрії: Навч.-метод, посіб. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. — 218 с.
- 21.Муніп Г. В., Тимошенко З.І., Самарцев Г. ІЗ. та ін. Маркетинг туризму: Навч. посіб. — К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. — Ч. 2. — 427 с.
22. Мурашко М. І. Менеджмент персоналу: Навч.-практ. посіб. — К.: Знання, 2006. — 311 с.
- 23.Нездоймінов С.Г. Економіка турфірми: Навч- практ. посіб..- Одеса, 2006.- 30 с.
- 24.Оковкина, О.Н. Пути повышения конкурентоспособности предприятия //О.Н. Оковкина, А. М. Чупайда // Экономический журнал. 2010г. — №19. — 43с.
- 25.Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко. — Одеса : ОНЕУ, 2016. — 262 с.
- 26.Пачева Ю.С. Методи дослідження поведінки споживачів туристичних послуг. У кн.: Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали.Одеса: ОНЕУ,2018 с 569-572.

27. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. — К.; М.; СПб.: Видавничий дім "Вільямс", 1998. — 262 с.
28. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг: Підручник. — Дніпропетровськ: ДУЕП, 2002. — 192 с..
29. Туристичне агентство ООО «Хороший отдых» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://хо.ua/>
30. Український центр економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://razumkov.org.ua/>
31. Шаповал М. І. Менеджмент якості: Підруч. К.: Т-во «Знання» КОО, 2007. — 471 с.
32. Шкапова О. М. Маркетинг послуг: Навч. посіб. — К.: Кондор, 2003. — 304 с.