

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет комп'ютерних наук,
управління та адміністрування
Кафедра публічного управління
та менеджменту
природоохоронної діяльності

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему: Ринкові складові розвитку туристичного бізнесу

Виконав студент 4 курсу групи У-41
спеціальності 073 «Менеджмент»
Сіянфаров Васіф Маїл

Керівник асистент
Соколовська Валентина Олегівна

Консультант канд.екон.наук, доц.
Колонтай Світлана Миколаївна

Рецензент к.геогр.н., доцент ОДЕКУ
Нажмудінова Олена Миколаївна

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет комп'ютерних наук, управління та адміністрування
 Кафедра публічного управління та менеджменту природоохоронної діяльності
 Рівень вищої освіти бакалавр
 Спеціальність 073 «Менеджмент»
(шифр і назва)
 Освітня програма Менеджмент
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____
 _____ Павленко О.П.
 “ 19 ” квітня 2021 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

Сіянфарову Васи́фу Маї́лу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Ринкові складові розвитку туристичного бізнесу
керівник роботи Соколовська Валентина Олегівна, асистент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом закладу вищої освіти від “ ” 20 року
№ _____
2. Строк подання студентом роботи 07 грудня 2020 року
3. Вихідні дані до роботи Законодавчі та нормативні акти, дані статистичного обліку, спеціальна наукова література та періодичні видання
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
 - 1 Туристична діяльність в умовах ринку
 - 2 Аналіз туристичної діяльності туристичної компанії “Freedom Travel”
 - 3 Напрями удосконалення туристичної діяльності компанії «Freedom Travel»
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
 - 1 Види ринків туристичних послуг
 - 2 Туристичні потоки в Україні за 2015-2017 рр
 - 3 Динаміка відвідувань України іноземними туристами за 2015-2017 рр
 - 4 SWOT - аналіз розвитку рекреаційно-туристичної сфери в Україні
 - 5 Розміщення туристів на території України туристичною фірмою “Freedom Travel” у 2018 р.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 19 квітня 2021 року**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Термін виконання етапів роботи	Оцінка виконання етапу	
			у %	за 4-х бальною шкалою
1	Робота з літературними джерелами	19.04-24.04.21	80	добре
2	Робота над розділом 1 «Туристична діяльність в умовах ринку»	25.04-07.05.21	75	добре
3	Робота над розділом 2 «Аналіз туристичної діяльності туристичної компанії «Freedom Travel»»	08.05-19.05.21	80	добре
4	Рубіжна атестація	11.05-15.05.21	75	добре
5	Робота над розділом 3 «Напрями удосконалення туристичної діяльності компанії «Freedom Travel»»	20.05-03.06.21	80	добре
6	Оформлення роботи	04.06-06.06.21	90	відмінно
7	Здача роботи на кафедрі	07.06.21		
	Інтегральна оцінка виконання етапів календарного плану (як середня по етапам)		80	добре

Студент _____ Сіянфаров Васіф Маїл
(підпис) (прізвище та ініціали)Керівник роботи _____ Колонтай С.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТУРИСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ РИНКУ.....	7
1.1 Особливості та сучасні аспекти функціонування ринку туристичних послуг.....	7
1.2 Аналіз стану та потенціал розвитку туристичної галузі України....	13
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ “FREEDOM TRAVEL”.....	25
2.1 Організаційно-управлінська структура діяльності туристичної компанії “Freedom Travel”.....	25
2.2 Аналіз комплексу маркетингу туристичної компанії “Freedom Travel».....	35
2.3 SWOT-аналіз маркетингового управління діяльністю туристичної компанії «Freedom Travel».....	42
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «FREEDOM TRAVEL».....	45
3.1 Вдосконалення маркетингової товарної політики туристичної компанії « Freedom Travel».....	45
3.2 Напрями формування ефективної комунікаційної політики туристичної фірми “Freedom Travel”.....	53
3.3 Проблеми та напрями підвищення ефективності управління якістю обслуговування на туристичних підприємствах.....	62
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	72

ВСТУП

Розвиток ринкових процесів в Україні, створення передумов для її успішної інтеграції у світове економічне співтовариство потребує суттєвих змін у визначенні пріоритетних форм, методів і напрямів діяльності в умовах інформаційного суспільства.

Нині однією із найважливіших соціально-економічних галузей світової економіки є туризм. Саме туризм найбільш суттєво впливає на розвиток політичних, економічних, соціальних, культурних відносин і міжособистісних стосунків у міжнародному масштабі, стає змістом та стилем життя для мільйонів людей.

Україна володіє різноманітними туристично-рекреаційними ресурсами, значним потенціалом для розвитку міжнародного туризму, а, отже, має всі передумови, щоб увійти до найбільш розвинених у туристичному відношенні країн світу.

Перспективи розвитку туристського комплексу України багато в чому залежать від посилення державного регулювання туристської сфери на загальнонаціональному рівні, яке повинне поєднуватися з сучасною стратегією просування регіональних турпродуктів.

Вивченню удосконалення туристичної діяльності було присвячено багато праць зарубіжних і вітчизняних авторів, які розглядали проблеми розвитку, організації та функціонування туристичної діяльності в окремих країнах і світі в цілому, а саме: І.Васильєва, Я.Гезгала, Ф.Котлера, Д.Мейкенза, П.Стенева, Є.Атанасова, Д.Георгієва, Д.Р.Уокера, Г. Багієва, В. Тарасевич, Х. Анн, Д. Доті, Є. Голубкова, О. Феофанова, О. Зверінцева, О. Дурович та багато інших.

Сучасний розвиток туризму в Україні характеризується наявністю глибоких протиріч в його організаційній структурі, в спрямованості розвитку, в стані якісних і кількісних характеристик. З одного боку, сучасний стан туризму в Україні розцінюється як кризовий, пов'язаний з

різким падінням досягнутих раніше об'ємів надання туристських послуг, скороченням матеріальної бази туристської галузі і значною невідповідністю потребам населення в туристичних послугах.

З іншого боку, наголошуються високі темпи будівництва туристичних об'єктів, що відповідають найвищим світовим стандартам, значне зростання кількості числа туристичних організацій по всій території України. Тому туристичні підприємства для успішної роботи та зайняття своєї ніші на ринку послуг повинні використовувати удосконалення всіх сфер, починаючи від маркетингової діяльності і закінчуючи його рекламною діяльністю для того, щоб розпізнати, ідентифікувати і оцінити існуючий або прихований попит на туристичні послуги, які підприємство пропонує або може запропонувати, і спрямувати зусилля фірми на розробку, виробництво, розподіл, продаж і просування цих товарів і послуг.

Достатньо суперечливе і складне перше десятиріччя становлення ринкових відносин в Україні, а також його кризові чинники зумовили, з одного боку, швидке насичення ринку туризму, збільшення кількості туристичних фірм, якісних та кількісних показників їхньої діяльності. З іншого - на туристичному ринку України явно переважає імпорту туризму, що суттєво зменшує його значення для розвитку національної економіки.

Крім того, високий ступінь невизначеності ринкової ситуації, політична та міжнародна нестабільність, сезонні коливання попиту на туристичні послуги, посилення конкуренції, обмеженість ресурсів призводить до виникнення кризових явищ на туристичних підприємствах та підвищення складності їх управління.

У цій ситуації значний інтерес для вітчизняних науковців та підприємців галузі становить удосконалення туристичної діяльності підприємства в умовах ринку, передові методи та форми рекламного та маркетингового впливу на формування ринкового попиту, конкурентної позиції туристичного підприємства та образу країни як туристичної країни.

ВИСНОВКИ

Розвиток туризму в Україні істотно впливає на такі сектори економіки як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку, і є одним з найперспективніших напрямів структурної перебудови економіки. У свою чергу важливими факторами розвитку туристичної галузі є природно-рекреаційний та історико-культурний потенціал країни.

Фінансова ситуація в країні також впливає на туристичний бізнес, тому що відпочинок не є першорядним, а отже зі зниженням рівня доходів, люди заощаджуватимуть, зокрема, і на ньому. Тому в умовах посилення конкуренції на ринках туристичних послуг турфірми повинні вдосконалювати власну маркетингову діяльність. Маркетингова політика ставить перед собою певні цілі і завдання, ґрунтується на певних 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. Загалом формування привабливості туристичної фірми для клієнта лежить в загальній площині концепції ефективного обслуговування клієнта, згідно з якою можна окреслити три блоки мотивації привабливості: ціновий блок, сервісний блок та блок доданої вартості.

У напрямку реалізації концепції соціально-етичного маркетингу та внаслідок зростання популярності внутрішнього туризму туристичній фірмі "Freedom Travel" слід більш активно надавати послуги з організації внутрішніх екскурсійних турів, зокрема у м. Львів. З цією метою був проведений детальний аналіз факторів, на яких слід зробити наголос у комунікаційній політиці досліджуваної фірми. На підставі проведеного SWOT-аналізу було встановлено, що сильними сторонами м. Львова є центральна частина міста, зручне географічне положення Львова, велика

кількість та концентрація пам'яток архітектури, значні традиції у проведенні виставок, ярмарок, фестивалів та зустрічей. Отримані результати SWOT-аналізу показують, що м. Львів має значний туристичний потенціал.

Плануючи свою товарну політику, туристична фірма “Freedom Travel” повинна використовувати концентраційний аналіз, різновидом якого є ABC-аналіз послуг.

Конкурентоспроможність туристичних продуктів туристичної фірми “Freedom Travel” на території Одеської області можна посилити за рахунок збільшення їх доступності у територіальному аспекті, адже фірма має єдиний свій офіс у центрі м. Одеса, а це не завжди зручно для клієнтів, тому необхідним є відкриття тур фірмою хоча б ще одного офісу.

Сьогодні важливим завданням для туристичної компанії “Freedom Travel” повинно стати розроблення і проведення комплексної рекламної кампанії, в рамках актуальними є такі засоби розповсюдження реклами як газети, журнали, Інтернет – реклама, випуск рекламних проспектів та реклама на місцевому телебаченні.

Для того щоб мотивувати власний персонал 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.

Втілення рекомендацій щодо вдосконалення туристичної діяльності туристичної фірми “Freedom Travel” дозволить їй покращити своє фінансово-економічне становище, покращити позитивний ринковий імідж, а також утримати та посилити власні конкурентні позиції та частку ринку.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посіб. / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова. - Київський ун-т туризму, економіки і права. - К.: Знання України, 2002. – 352 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник / Л. В. Балабанова. – 2-ге вид., перероб. і доп. К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник для вузів / Л. В. Балабанова. Донецьк: ТОВ “АСНА”, 2008. – 146 с.
4. Буряк П. Ю. Маркетинг: навчальний посібник / П. Ю. Буряк, Б. А. Карпінський, Я. Ю. Карпова. К. : ВД “Професіонал”, 2005. – 320 с.
5. Ведмідь Н. І. Значення та основні задачі фахівця туристичних підприємств по зв'язках з громадкістю / Н. І. Ведмідь // Вісник ДІТБ. – 2008. – № 5. – 112 с.
6. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник / А. В. Войчак. К. : КНЕУ, 2008. – 268 с.
7. Гаврилюк С.П. Соціально-економічна природа та особливості ринку туристичних послуг / Гаврилюк С. П. // Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах. - 2004. - №2. -С.199-203.
8. Гаврись Я. Інтеграція рішень в сфері товарної та дистрибуційної політики / Я. Гаврись // Вісник НУ “Львівська політехніка”. Серія “Логістика”. – Львів: НУ “Львівська політехніка”. 2003. №469. – 349 с.
9. Герасименко В. Г. Основы туристического бизнеса / В. Г. Герасименко. Одесса : Черноморье, 2007.– 160 с.
10. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: навч. посіб. / Л. І. Гонтаржевська. - Донецьк : Східний видавничий дім, 2008. - 180 с.
11. Гуляев В. Г. Новые информационные технологии в туризме / В. Г. Гуляев. М.: “Издательство ПРИОР”, 2008. – 144 с.

12. Гуляев В. Г. Организация туристической, деятельности / В. Г. Гуляев. М. : Нолидж, 2006. – 305 с.
13. Закон України “Про туризм”: // Урядовий кур’єр. 2000.-15.10.2000.
14. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма. Учеб. пособие / Н. И. Кабушкин. Мн. : БГЭУ, 2003. – 320 с.
15. Квартальнов В. А. Туризм / В. А. Квартальнов. М. : Финансы и статистика, 2003. – 320 с.
16. Ковалев А. И. Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев, В. В. Войтенко. Изд. 2-е, перераб и доп. М. : Центр экономики и маркетинга, 2008. – 256 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. М. : ООО “Издательство АСТ”, 2001. – 272 с.
18. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – Пер. с англ., под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Контуревского. СПб. : Питер, 2003. – 488 с.
19. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. Учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз. – Пер. с англ., под ред. Ноздревой Р.Б. М. : ЮНИТИ, 2002. – 420 с.
20. Крикавський Є. В. Маркетингова політика розподілу: Навч. посібник / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, А Чубала. Львів : Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2009. – 232 с.
21. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник / В. В. Липчук, А. П. Дудяк, С. Я. Бугіль. За загальною редакцією В.В. Липчука. Львів: “Новий Світ 2000”; “Магнолія плюс”. 2003. – 288 с.
22. Лігоненко Л.О. Сучасні інформаційні технології економічних досліджень: Навч. посіб. / Л. О. Лігоненко, Н. П. Кустова, Л. В. Клочек. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 103 с.
23. Лук’янець Т.І., Рекламний менеджмент: Навч посібник / Т. І. Лук’янець. – 2-ге вид., доп. К. : КНЕУ, 2003. – 440 с.

24. Любіцева О.О. Туризмознавство / О.О. Любіцева, В.К. Бабарицька. - К.: Київський ун-т., 2008. - 335 с.
25. Мазур Ю.П. Діяльність підприємств на ринку туристичних послуг / Мазур Ю.П. - Умань : Економіка, 2011. - 228 с.
26. Менеджмент туристичної індустрії / [Школа І.М., Ореховська Т.М., Козьменко І.Д. та ін.]; [за ред. І.М. Школи]. - Черкаси
27. Мамчин М. М. Тенденції розвитку туристичної рекреаційної галузі Львівщини / М. М. Мамчин, С. Й. Чучмарьова, О. І. Мархевка // Вісник НУ "Львівська політехніка". Серія "Логістика". Львів : НУ "Львівська політехніка". 2014. №633. – 426 с.
28. Морис Р. А. Маркетинг: ситуации и примеры / Р. Морис. – Пер. с англ. М. : «Банки и биржи», ЮНИТИ, 1996. – 192 с.
29. Мороз Л. А. Маркетинг: Навчальний посібник. Збірник вправ / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. За наук. ред. Мороз Л.А. Львів : НУ "Львівська політехніка", 2005. – 244 с.
30. Наконечний С. І. Економетрія: Навч.-метод. посібник для самоств. вивч. дисц. / С. І. Наконечний, Т. О. Терещенко. К. : КНЕУ, 2001. – 192 с.
31. Обрытько Б.А. Рекламный менеджмент / Б. А. Обрытько. К. : МАУП, 2000. – 120с.
32. Оспищев В.С. Классификация средств рекламного воздействия / В.С. Оспищев, Г.К. Синицина // Бизнес-Информ. 2007. №47. – 248 с.
33. Палига Є. М. Основи сучасного маркетингу: Навч. посібник. / Є. М. Палига. Львів : Українська академія друкарства. 2007. – 236 с.
34. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. / Т.О. Примак. К. : МАУП, 2004. – 228 с.
35. Туризм України: економічні та організаційні механізми розвитку / [Головинець В., Горобець О., Гуцал С. та ін.]; [за ред. О. Рожук]. - Тернопіль: Тернограф, 2008. - 976 с.