

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

«Розробка маркетингової програми стимулювання збуту туристичних продуктів»

Виконала: здобувач 2 курсу,
групи МГкр-18 вм
Спеціальності 075 Маркетинг
Санжарівець Яна Олегівна
Керівник: Корень О.М., к.т.н., доцент

Дніпро
2020

АНОТАЦІЯ

Санжарівець Я.О. Розробки маркетингової програми стимулювання збуту туристичних продуктів

Подорожі та туризм сьогодні перетворюються в потужну галузь економіки. Високі темпи розвитку туризму за останні десятиріччя приводять до майже подвоєння персоналу приблизно кожні п'ять років, які зайняті у сфері туризму, і в півтора рази – витрат населення на туристичні поїздки в світі. Туризм в Україні має гарні передумови розвитку, проте його виробництво та продаж ще відстають від сучасних потреб. Тому маркетингові засоби стимулювання збуту туристичної фірми у значній мірі визначає результати її комерційно-економічної діяльності та конкурентну позицію на ринку.

Ключові слова: маркетинг, стимулювання, туризм, збут, туристичний продукт, результат.

SUMMARY

Sanzarivec Y. Development of a marketing program to promote sales of tourism products

Travel and tourism are now turning into a powerful industry. The high rates of tourism development over the past decades have led to the almost doubling of staff approximately every five years employed in the tourism sector, and a half times the population's spending on tourist trips around the world. Tourism in Ukraine has good prerequisites for development, but its production and sale are still behind current needs. Therefore, marketing means of sales promotion of a tourist company largely determines the results of its commercial and economic activities and competitive position in the market.

Keywords: marketing, promotion, tourism, marketing, tourist product, result.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ	8
1.1 Сутність і елементи маркетингу на туристичному підприємстві	8
1.2 Особливості діяльності підприємств туристичної сфери	24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ	35
2.1 Організаційна характеристика туристичної фірми	35
2.2 Аналіз маркетингової діяльності туристичної фірми	38
2.3 SWOT – аналіз та визначення основних напрямків діяльності підприємства	48
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ	55
3.1 Методичні підходи до формування програми стимулювання продажів туристичної фірми	55
3.2 Пропозиції до маркетингової програми стимулювання продажів туристичної фірми	61
3.3 Підходи до визначення ефективності заходів маркетингової програми стимулювання продажів туристичної фірми	83
ВИСНОВКИ	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	98