**Хамідова Ольга Михайлівна. Маркетингові дослідження ринку туристичних послуг (на прикладі підприємств рекреаційно-туристичного комплексу АР Крим): дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Київський національний економічний ун-т. - К., 2004**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Хамідова О. М. Маркетингові дослідження ринку туристичних послуг (на прикладі підприємств рекреаційно-туристського комплексу АР Крим). – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук зі спеціальності 08.06.01. – Економіка, організація і управління підприємствами, Київський національний економічний університет, Київ, 2004.  Дисертація присвячена розробці методики маркетингових досліджень ринку туристичних послуг для вирішення регіональних і локальних завдань курортів та рекреаційно-туристичних підприємств АР Крим.  Розглянуто тенденції розвитку туристичної галузі України та Криму. Визначено термінологічний апарат туристичного маркетингу. Проведено маркетингове дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища підприємств туристичної індустрії: досліджено динаміку основних показників, визначено чинники, що впливають на них.  Обґрунтовано необхідність застосування маркетингових досліджень для оптимізації діяльності на туристичному ринку як окремих підприємств, рекреаційних зон з їхньою інфраструктурою, так і в цілому регіону.  Запропоновано систему маркетингових досліджень, алгоритм процесу та модель-схему їх виконання. Нові підходи до маркетингових досліджень реалізовано через використання параметричного методу. На підставі принципу лінійного пріоритету розроблена і запропонована до впровадження методика оцінки конкурентоспроможності підприємств рекреаційно-туристичного комплексу. | |
| |  | | --- | | У дисертації наведено теоретичне узагальнення і запропоновано нове вирішення науково-прикладного завдання щодо формування системи маркетингових досліджень у туристичній галузі. Результати проведеного дослідження дозволяють сформувати такі висновки.  1. Проведений аналіз рекреаційно-туристичного потенціалу довів, що в Криму є сприятливі природно-кліматичні умови і багаті рекреаційні та бальнеологічні ресурси для лікування й відпочинку населення, розвитку туризму і спорту. Разом з тим, один з найбільш дохідних і перспективних в усьому світі бізнес не приводить до нарощування економічного потенціалу кримського регіону.  2. Виявлено проблеми галузі, пов'язані з богатовідомчою підпорядкованістю рекреаційних підприємств, що ускладнює їх ефективне управління. Сезонна робота більшості здравниць, інфраструктура, що потребує оновлення, дорожнеча комунальних послуг, недосконале податкове законодавство, застарілі методи управління – все це приводить до зниження конкурентоспроможності турпослуг кримських підприємств.  3. Установлено, що маркетинг є надійним інструментом підвищення ефективності функціонування туристичних і рекреаційних підприємств на ринку туристичних послуг, для чого необхідно опанувати його методику й уміння практично застосовувати його в залежності від конкретної ситуації в навколишньому маркетинговому середовищі.  4. Маркетингові підходи в організації процесу розробки і просування турпослуг підприємствами галузі практично не використовуються. У кращому випадку маркетинг у таких підприємствах ототожнюють з рекламою і здійснюють у формі підвищення якісного (технічного) рівня послуг та інтенсифікації збуту, шляхом роботи з великою кількістю посередників. Для зменшення ступеня невизначеності та ризику рекреаційно-туристичні підприємства повинні мати у своєму розпорядженні надійну, об'ємну і своєчасну інформацію, одержання якої забезпечується проведенням маркетингових досліджень.  5. Комплексний аналіз внутрішнього середовища підприємств кримського рекреаційно-туристичного комплексу дозволяє характеризувати його як недосконале в частині нераціонального управління, слабко розвинених комунікаційних процесах, відсутності сучасних технологій, системи підготовки кадрів і слабким використанням маркетингу.  6. Діагностування зовнішнього середовища і безпосереднього оточення туристичних і рекреаційних підприємств – споживачів, конкурентів (проаналізовані фактори конкуренції), суміжників, (ЗМІ), дозволило виявити слабкі сторони кримських курортів і позицію конкурентів за останні п'ять років (низький рівень послуг, значну конкуренцію як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, невміння використовувати сучасні маркетингові підходи).  7. Дослідження споживачів туристичних послуг кримських курортів показали тенденцію до зростання привабливості "неорганізованого" відпочинку в Криму, що в підсумку приводить до відходу в "тінь" значних коштів. Дані маркетингових досліджень дозволяють простежити цю тенденцію і розрахувати суму, що не надійшла в бюджет.  8. Розробленосистему маркетингових досліджень в туризмі та алгоритм цього процесу для підприємств галузі, а також модель-схему процесу комплексного маркетингового дослідження туристичного ринку на рівнях регіону, курортних зон і підприємств індустрії туризму, що дозволяє відслідковувати зміну попиту, реакцію споживачів на зміну макро- і мікрофакторів по сезонах і по регіонах Криму.  9. Запропоновано до використання в маркетингових дослідженнях параметричний метод, що дозволяє визначити рейтинг зон та об'єктів рекреаційно-туристичного комплексу.  10. Розроблено та запропоновано до практичного використання методику оцінки конкурентоспроможності підприємств рекреаційно-туристстичного комплексу, яка спрощує процес експертної оцінки, що відтворюється за попередньо відібраними та ранжованими параметрами. | |