**Жукова Наталія Леонідівна. Розвиток системи маркетингу туристичних послуг: Дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган- Барановського. - Донецьк, 2002. - 231арк. - Бібліогр.: арк. 173-184**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Жукова Н.Л. Розвиток системи маркетингу туристичних послуг. – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами. – Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Донецьк, 2002.  Дисертація присвячена питанням розвитку системи маркетингу туристичних послуг, методичним підходам до удосконалення процесу маркетингової діяльності на підприємствах туристичної галузі регіону і містить уточнення категоріального апарату з урахуванням соціально-психологічної значимості, комплексний аналіз ринку туристичних послуг Донецького регіону, характеристику тенденцій даного ринку з урахуванням різкої сезонності, місце і значення психолого-поведінкових факторів у комплексі маркетингу. Установлено вплив факторів мега-, макро- і мікрорівнів на формування і реалізацію маркетингової діяльності туристичних підприємств, унаслідок чого вплив цих факторів на стратегію підприємства представлено у виді систем і функцій.  Запропоновано схему оптимізації маркетингової діяльності туристичного підприємства на основі адаптації комплексу маркетингу "10 Р" і формування системи масового обслуговування, що дозволяє підприємству оптимізувати свою діяльність з урахуванням впливу факторів усіх рівнів. | |
| |  | | --- | | У дисертації наведені теоретичні узагальнення і рішення наукової задачі, що виявляється у подальшому розвитку основ удосконалення маркетингової діяльності туристичних підприємств. Визначені основні тенденції формування і реалізації принципів маркетингу в туристичній галузі, що є вихідною теоретичною основою для вирішення актуальної проблеми формування ефективної системи управління маркетингом.  Основні висновки і пропозиції, що є результатом проведеного дослідження, полягають у такому:  1. Важливою умовою ефективної діяльності підприємств туристичної галузі та її управління є подальша систематизація й уточнення категоріального апарату. У зв'язку з цим у роботі узагальнені і класифіковані визначення термінів "туризм", "туристична індустрія", "туристичний продукт", "маркетинг туристичних послуг" і доповнена класифікація туристичного продукту на основі потреб.  2. Визначено роль туризму у відродженні регіональної економіки, а також запропоновано конкретні заходи для формування інфраструктури туристичного ринку, що виведені у виді заходів подійного характеру, здатних залучити не тільки вітчизняних туристів, але і закордонних.  3. Доповнений і запропонований комплекс маркетингу "10 Р" дозволяє підприємствам туристичної галузі максимально враховувати усі фактори, що впливають на маркетингову діяльність підприємства, з подальшою адаптацією даного комплексу до вимог ринку з урахуванням становища підприємства на цьому ринку.  4. Методика дослідження ринку туристичних послуг базується на інтеграції інструментарію загальноприйнятих методик з урахуванням специфіки галузі. На підставі проведеного дослідження установлена важливість розвитку галузі для економіки України в цілому і Донецького регіону зокрема.  5. Результати дослідження дозволили виявити, що формування і реалізація маркетингової діяльності підприємств туристичної галузі здійснюється під впливом економічних факторів, фактора сезонності (пік приходиться на червень-вересень), соціально-демографічних умов, поведінкових і психологічних факторів.  6. При формуванні маркетингової діяльності туристичного підприємства необхідно враховувати фактори мега-, макро- і мікрорівнів, що дозволить максимальним образом адаптувати діяльність підприємства до умов ринку, що змінюються, туристичних послуг.  7. Розроблена схема оптимізації маркетингової діяльності підприємства на основі комплексу маркетингу "10 Р" і системи масового обслуговування дозволяє підприємству вибрати оптимальну стратегію діяльності з урахуванням факторів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.  8. Проведені дослідження ринку туристичних послуг, аналіз маркетингової діяльності провідних підприємств дають підставу стверджувати, що впровадження і використання стратегічного управління на підприємствах туристичної галузі є одним із важливих факторів ефективної діяльності. Пошук нових можливостей розвитку, розробка нових турів, використання адекватних методів продажів і просування сприяють більш повному задоволенню потреб клієнтів і поліпшенню становища підприємства на ринку. | |