

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 242 «Туризм»
за освітньою програмою «Туризм»
на тему:

**ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В ТУРИСТИЧНОМУ
ПІДПРИЄМНИЦТВІ ШЛЯХОМ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ**

Виконавець:

студент центру заочної форми навчання

Бурікян Ганна Едуардівна

Науковий керівник:

д.е.н., доцент

Лебедев Ігор Васильович

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми обумовлена тим, що в умовах посилення конкуренції і зростання виробничих витрат підвищується роль маркетингу – діяльності, спрямованої на виявлення і задоволення потреб. Особливо це стосується туристичного і готельно-ресторанного бізнесу, який, завдяки високому ступеню оборотності та рентабельності капіталу, є одним з найбільш привабливих видів підприємництва, особливо для малого і середнього бізнесу. Тому основним завданням суб'єкта туристичної діяльності є створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, у чому найважливіша роль належить маркетингу.

Сучасний ринок ресторанних послуг характеризується негативними тенденціями розвитку через соціально-економічну кризу в Україні, які торкнулися абсолютно всіх сфер діяльності. Деякі невеликі заклади вже закрилися, а великі мережі усіма силами намагаються зберегти стабільність. За статистичними даними, ємність готельно-ресторанного ринку у першому півріччі 2017 р. скоротилася на 11 % порівняно з аналогічним періодом 2016 р. Експерти відзначають, що за час кризи прибуток туристичних підприємств в Україні вже знизився на 30 %.

Зростання цін на продовольчі товари, енергоносії та збільшення інших витрат обумовлюють необхідність підвищення цін на продукцію та послуги туристичних підприємств, що може призвести до зменшення кількості клієнтів, споживачі також стали більш економними. Найважливішим завданням закладів туристичного господарства є забезпечення стабільної діяльності та недопущення втрати клієнтів.

У будь-якому бізнесі, а в ресторанному особливо, посилюється складність і багатогранність побудови ланцюжку взаємодії на усіх етапах виробництва, реалізації і споживання товарів і послуг, і у кожному його елементі присутній чинник взаємодії виробничого процесу і маркетингу, причому стабільність і якість першого безпосередньо залежить від якості останнього.

Мета дослідження: визначити набір ключових чинників, що забезпечують створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності суб'єкта туристичної діяльності шляхом удосконалення управління маркетингом.

Завдання дослідження:

1. Дослідити сутність і особливості маркетингу в сфері туристичного бізнесу, уточнити основні поняття.
2. Узагальнити сучасні науково-методичні засади управління маркетингом суб'єкта туристичної діяльності.
3. З'ясувати сутність конкурентоспроможності суб'єкта туристичної діяльності і визначити основні чинники, що її формують.
4. Здійснити аналіз економічної і маркетингової діяльності туристичного агентства «АВЕРС-ТУР».
5. Визначити сукупність чинників маркетинговою впливу на конкурентоспроможність суб'єкта туристичної діяльності.

6. Розробити комплекс маркетингових заходів для підвищення конкурентоспроможності туристичного агентства «АВЕРС-ТУР».
7. Здійснити обґрунтування запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження: процес маркетингової діяльності в туристичному агентстві «АВЕРС-ТУР».

Предмет дослідження: науково - методичні і практичні аспекти маркетингової діяльності в туристичному агентстві з метою підвищення конкурентоспроможності.

Методи дослідження: сукупність загальнонаукових і спеціальних методів, а саме: методи економічного аналізу - для вивчення аналітичних залежностей, що визначають співвідношення між умовами і результатами вирішення завдань (методи абсолютних, відносних та середніх величин, порівняння, групувань, індексний, балансовий, прогнозування тощо), методи маркетингового аналізу, евристичні (експертні) методи тощо.

Інформаційна база дослідження: нормативно-правові акти України, статистичні матеріали, наукова література, періодичні видання, матеріали турагентства за 2016-2018 роки. Питання маркетингу розглядалися у працях відомих вітчизняних і зарубіжних науковців Грейсона Дж., Котлера Ф., Дуровича А. П., Куденко Н. В., Моисеевой Н.К, Павленко А. Ф., Роуза П., Саак А. Э., Шаповала М. И., Янкевича В. С. Концептуальним засадам створення та організації туристичного бізнесу присвячені праці Архіпова В. В., Ахмедова Н. А. Бродіної В. В., Карпушенко П. Б., Сала Я. М., Стефанеллі Дж. М. та ін.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (52 найменування) та 2-х додатків. Загальний обсяг роботи 71 сторінка. Основний зміст викладено на 64 сторінках. Робота містить 7 таблиць, 3 рисунка.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Науково – методичні основи підвищення конкурентоспроможності на засадах маркетингового підходу»* розглянуто сутність і цілі маркетингової діяльності та її особливості у туристичному підприємстві.

У другому розділі *«Аналіз економічної та маркетингової діяльності туристичного агентства «АВЕРС-ТУР»* надано загальну характеристику об'єкта дослідження, проаналізовано економічну діяльність, конкурентні позиції на ринку послуг та маркетингову діяльність .

У третьому розділі *«Заходи з вдосконалення управління маркетингом туристичного агентства «АВЕРС-ТУР»* визначено сукупність чинників маркетингового впливу на конкурентоспроможність суб'єкта туристичної діяльності, розроблено комплекс маркетингових заходів для підвищення його конкурентоспроможності, надано обґрунтування запропонованих заходів.

ВИСНОВКИ

На підставі узагальнення наукової літератури і проведеного дослідження зроблено висновок, що характер конкуренції, конкурентні переваги і конкурентоспроможність суб'єкта туристичної діяльності має певні особливості, детерміновані особливостями підприємницької діяльності і складнощами сучасної соціально-економічної ситуації в країні.

Сучасний ринок ресторанних послуг характеризується негативними тенденціями розвитку через соціально-економічну кризу в Україні, які торкнулися абсолютно всіх сфер діяльності. Деякі невеликі заклади вже закрилися, а великі мережі усіма силами намагаються зберегти стабільність.

Зростання цін на продовольчі товари, енергоносії та збільшення інших витрат обумовлюють необхідність підвищення цін на продукцію та послуги закладів туристичного бізнесу, що може призвести до зменшення кількості клієнтів, споживачі також стали більш економічними. Найважливішим завданням суб'єктів туристичного бізнесу є забезпечення стабільної діяльності.

Туристична діяльність завдяки високому ступеню оборотності та рентабельності капіталу є одним з найбільш привабливих видів підприємництва, особливо для малого і середнього бізнесу. Привабливість бізнесу сприяє загостренню конкуренції, тому основним завданням суб'єктів туристичної діяльності є створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, у чому найважливіша роль належить маркетингу.

Сутність конкурентоспроможності суб'єкта туристичної діяльності – це здатність в існуючих умовах виробляти і реалізувати послуги, які за ціновими і якісними характеристиками більш привабливі для споживачів порівняно з конкурентами. Основні чинники, що формують конкурентоспроможність суб'єкта туристичної діяльності – матеріальна база, якість продуктів і послуг, обґрунтовані ціни, кваліфікований і мотивований персонал, привабливий імідж, активна маркетингова діяльність.

Маркетинг – це аналіз і прогнозування ринкової ситуації з метою орієнтації виробництва і реалізації продукції. Це не тільки облік умов ринку, а й вплив на формування попиту за допомогою певних засобів і методів, серед яких моніторинг ринку, реклама, культурні програми. Останнім часом у науковій літературі розробляються різноманітні концепції маркетингу, які за орієнтир обирають різноманітні потреби споживачів. Серед інших особливу популярність набуває концепція соціально-етичного маркетингу, яка передбачає розширення класичної концепції маркетингу і орієнтує на врахування інтересів суспільства.

Управління маркетингом – це процес аналізу, планування, реалізації та контролю програм, які спрямовані на створення, підтримку та розширення вигідних відносин з цільовими клієнтами для досягнення стратегічних цілей організації. Таким чином, управління маркетингом спрямоване головним чином на управління попитом, у т. ч. шляхом його стимулювання – проведення одноразових спонукальних заходів, які заохочують до придбання тих чи інших товарів або послуг, і передбачають використання купонів, знижок, премій, конкурсів тощо.

Особливості маркетингу у туристичному бізнесі обумовлені саме його особливостями.

На підставі проведеного дослідження встановлено:

незважаючи на складну соціально-економічну ситуацію в країні, туристичне агентство «АВЕРС-ТУР» має позитивні результати економічної діяльності, які досягнуті значною мірою завдяки тому, що проводиться активна маркетингова діяльність. Організація має кваліфікований і мотивований персонал, трудові відносини з працівниками регулюються згідно із законодавством України. Середня зарплата збільшилася у 2018 р. на 900 грн. у порівнянні з 2016 р., і на 500 грн. - у порівнянні з 2017 р., і є більш високою,

Для оцінки конкурентоспроможності суб'єкта туристичної діяльності доцільно використовувати систему чинників, що відображають відповідність продукції та послуг попиту споживачів та формують сильну конкурентну позицію суб'єкта господарювання. На підставі проведеного дослідження уточнено склад сукупності чинників маркетинговою впливу на конкурентоспроможність суб'єкта туристичної діяльності, а саме: платоспроможний попит, помірні ціни, висока якість продукції і обслуговування, кваліфікований і мотивований персонал, позитивний імідж, активна маркетингова діяльність. Суб'єкти туристичної діяльності задовольняють не потреби першого рівня, тому мають відповідати таким потребам, як зручність та соціальний імідж, що позиціонуються на вищих щаблях піраміди потреб в товарах та послугах. Споживач туристичної організації сприймає її цінність через послуги, обслуговуючий персонал та імідж. Водночас, виживання та успіх організації у конкурентній боротьбі сьогодні залежить не лише від технічного рівня виробництва, прогресивності застосовуваних технологій, а від стану та якості працівників.

З використанням методики бенчмаркінгу встановлено, що туристичне агентство «АВЕРС-ТУР» має конкурентні переваги у найближче розташованих турагентств «TUI» та «Елефант тревел».

Розроблено комплекс маркетингових заходів із створення і підтримки конкурентних переваг, тобто таких ексклюзивних цінностей, що вигідно відрізняють одну туристичну організацію від інших і дають перевагу перед конкурентами. Щоб потенційні клієнти знали про конкурентні переваги, рекомендовано постійно і активно здійснювати відповідні заходи по просуванню туристичного агентства за такими основними напрямками: пряма реклама (стандартні рекламні оголошення в ЗМІ); публічні та особисті акції.

Проведений аналіз і оцінка ефективності маркетингових заходів туристичного агентства «АВЕРС-ТУР» у 2016-2018 роках за методом ROI (Return On Investment) показав наявність економічного ефекту від маркетингових заходів: при збільшенні витрат на рекламу у 2018 р. на 1450 грн. чистий дохід збільшився на 8 %.

Враховуючи багатоплановий характер діяльності туристичних агентств, неоднозначність прояву впливу зовнішнього середовища та адаптації до нього, перспективами подальших досліджень має бути розробка стратегій маркетингової діяльності, які забезпечать формування і підтримку довгострокових конкурентних переваг.

Сподіваємось, що заходи з удосконалення маркетингової діяльності, що запропоновані на підставі проведеного нами дослідження, сприятимуть закріпленню конкурентних позицій і підвищенню конкурентоспроможності досліджуваного туристичного агентства «АВЕРС-ТУР».

АНОТАЦІЯ

Бурікян Г. Е. Підвищення конкурентоспроможності в туристичному підприємстві шляхом удосконалення маркетингу. Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «242 – Туризм» за освітньою програмою «Туризм». – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти управління маркетингом в туристичному підприємстві з метою підвищення конкурентоспроможності. Розкрито сутність основних понять - маркетинг, конкурентоспроможність, конкурентна позиція.

Надано загальну характеристику і здійснено аналіз економічної і маркетингової діяльності туристичного агентства «АВЕРС-ТУР», досліджено конкурентну позицію та стан маркетингової діяльності. Визначено сукупність чинників маркетинговою впливу на конкурентоспроможність суб'єкта туристичної діяльності.

Запропоновано і обґрунтовано комплекс маркетингових заходів для підвищення конкурентоспроможності туристичного агентства «АВЕРС-ТУР», за методом «маркетинговий ROI» визначено економічний ефект рекламних заходів.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, конкурентоспроможність, конкурентна позиція, імідж, реклама, бенчмаркінг, «маркетинговий ROI».

ANNOTATION

Burikian H. Increasing competitiveness in tourism entrepreneurship by improving marketing. Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty «242 - Tourism» for the educational program « Tourism». – Odessa National Economics University. – Odessa, 2019.

The work deals with the theoretical aspects of marketing management tourism entrepreneurship in order to increase competitiveness. The essence of the basic concepts is revealed - marketing, competitiveness, competitive position.

The general characteristic is given and the analysis of economic and marketing activity of the tourist agency "AVERS-TUR" is provided, the competitive position and the state of marketing activity are investigated. The set of factors that marketing influence on competitiveness of tourist agency is determined.

The range of marketing measures for increasing the competitiveness of the travel agency "AVERS-TUR" is proposed and substantiated. The economic effect of advertising measures is determined by the method of "marketing ROI".

Keywords: marketing, marketing activity, competitiveness, competitive position, image, advertising, benchmarking, "marketing ROI".