

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

к.е.н., доцент

Давиденко І.В.

“ ” 20 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 242 «Туризм»
за освітньою програмою «Туризм»

на тему:

«Шляхи підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства на засадах маркетингу»

Виконавець

Студентка 10 групи, ЦЗФН

Райнова Діана Анатоліївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник

викладач

(науковий ступінь, вчене звання)

Єгупова І.М.

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Науково-теоретичні основи конкурентоспроможності підприємств сфери туризму	5
1.1. Теоретичні засади конкурентоспроможності підприємства	5
1.2. Фактори конкурентоспроможності туристичних підприємств	11
РОЗДІЛ 2. Аналіз господарської діяльності туристичного підприємства «ТІЦ м. Одеси»	20
2.1. Напрями та форми діяльності підприємства «ТІЦ м. Одеси» на місцевому ринку туристичних послуг	20
2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності туристичного підприємства «ТІЦ м. Одеси»	29
2.3. Дослідження конкурентних переваг туристичного підприємства	34
РОЗДІЛ 3. Розробка заходів підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства «ТІЦ м. Одеси»	45
3.1. Шляхи удосконалення управління брендом туристичного підприємства «ТІЦ м. Одеси»	45
3.2. Заходи інформаційного забезпечення обслуговування туристів на туристичному підприємстві «ТІЦ м. Одеси»	51
ВИСНОВКИ	60
Список використаних джерел	63

ВСТУП

Стан конкурентоспроможності туристичного підприємства впливає на розвиток індустрії туризму загалом, створення туристичних послуг, інші ключові сегменти економіки – транспорт, будівництво, зв'язок, торгівлю тощо. Таким чином, створення високоефективного туристичного бізнесу є одним з пріоритетних напрямів структурної перебудови вітчизняної економіки. Ефективний розвиток підприємств рекреації та туризму є стратегічно важливим напрямком для регіональної економіки. Разом з тим сучасні дослідження показують, що на підприємствах сфери туризму спостерігається значна невідповідність зростаючих потреб і запитів споживачів обсягам і якості пропонованих послуг. Прагнення туристичних підприємств досягти комерційного успіху зумовлює необхідність підвищення конкурентоспроможності послуг, що надаються, за рахунок комплексного розв'язання проблеми через удосконалення маркетингової діяльності туристичного підприємства.

При вивченні науково-теоретичних основ конкурентоспроможності туристичних підприємств, використано роботи авторів С. С. Галасюк, В. Г. Герасименко, С. М. Ілященко, І. Л. Литовченко, Л. М. Малюги, Ю.А. Єгупова та інших.

Актуальність роботи полягає в тому, що в умовах росту глобалізації туристичного ринку конкуренція між підприємствами туристичного бізнесу посилюється практично в усьому світі. З розвитком ринкових відносин в Україні вітчизняним підприємствам доводиться витримувати жорстку конкуренцію як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках, що обумовлює формування власних конкурентних переваг.

Метою дослідження є аналіз діяльності туристичного підприємства та розробка пропозицій щодо підвищення його конкурентоспроможності на засадах маркетингу.

Для реалізації поставленої мети в процесі дослідження вирішувалися наступні завдання:

- 1) розглянути теоретичні засади конкурентоспроможності туристичних підприємств;
- 2) визначити чинники конкурентоспроможності послуг туристичних підприємств;
- 3) надати загальну характеристику підприємства «ТІЦ м. Одеси»;
- 4) провести аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства;
- 5) провести дослідження конкурентних переваг туристичного підприємства;
- 6) сформулювати напрями удосконалення управління брендом «ТІЦ м. Одеси»;
- 7) запропонувати заходи інформаційного забезпечення обслуговування туристів на туристичному підприємстві «ТІЦ м. Одеси».

Теоретико-методологічною базою дослідження є наукові концепції, монографічні дослідження, що представлені в роботах вітчизняних і зарубіжних вчених у сфері туристичного бізнесу, які пов'язані з розвитком конкурентоспроможності туристичних підприємств, статистичні матеріали, матеріали періодичних та спеціалізованих видань, а також результати власних спостережень.

Об'єктом дослідження є процес управління конкурентоспроможністю туристичного підприємства.

Предметом дослідження виступає сукупність теоретичних та практичних аспектів розробки заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємств сфери туризму.

При написанні кваліфікаційної роботи були використані наступні методи наукового дослідження: спостереження, порівняння, статистичні методи, аналізу і синтезу, табличне та графічне зображення даних при оцінюванні фінансово-господарської діяльності туристичного підприємства тощо.

Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, в кожному з яких висвітлюється тема даної роботи, висновків, списку використаних джерел. Кваліфікаційна робота містить 67 сторінок, 11 таблиць, 7 рисунків, список використаних джерел.

ВИСНОВКИ

1. У роботі розглянуто науково-теоретичні засади конкурентоспроможності туристичних підприємств, прикладні аспекти формування конкурентних переваг суб'єктів туристичного бізнесу в Україні та чинники конкурентоспроможності послуг підприємств.

2. Визначено, що на формування конкурентоспроможності туристичних підприємств безпосередньо впливають такі фактори як комплексність послуги, етика і культура обслуговування, організація бронювання, організація обслуговування споживачів, організація розрахунків з клієнтами та дотримання стандартів обслуговування.

3. Встановлено, що КП «Туристичний інформаційний центр м. Одеси» здійснює широку соціальну роботу: організує і проводить соціальні екскурсії та інші заходи для дітей сиріт, дітей-інвалідів, незаможних та пенсіонерів. У 2018 році було проведено близько 68 соціальних екскурсій, а послугу екскурсії на соціальних умовах (безкоштовно) отримало 1340 мешканців та гостей міста.

4. Проведено аналіз фінансово-господарської діяльності туристичного підприємства «ТІЦ м. Одеси». Підприємство є рентабельним, тобто покриває свої витрати та кількість обслугованих туристів з кожним роком зростає. Загальні витрати із надання послуг збільшились у 2018 році у порівнянні з 2016 роком на 160,5 грн. Внаслідок чого, чистий дохід від реалізації збільшився на 104,7 тис грн, чистий прибуток збільшився на 32,7 тис. грн.

5. Проведено дослідження маркетингової діяльності «ТІЦ м. Одеси», в результаті чого були виявлені сильні та слабкі сторони, можливості та загрози підприємства. КП «ТІЦ м. Одеси» має значну кількість сильних сторін, а також порівняно невелику кількість слабких сторін. До найбільш важливих сильних сторін підприємства можна віднести місцеположення в центрі міста, кваліфікований персонал, асортимент послуг. Але для повного використання можливостей ринку, підприємство повинно вдосконалити внутрішньо фірмові комунікації, оптимізувати роботу відділу маркетингових досліджень з одночасним формуванням нових стійких каналів збуту та розробкою ефективної

маркетингової стратегії. Доречним стає розширення штату КП «ТІЦ м. Одеси» через працевлаштування екскурсоводів, які володіють іноземними мовами, у тому числі англійською мовою.

Виявлено, що при наявних загрозах ринку, найбільш критичними для «ТІЦ м. Одеси» стає низький рівень залучення інновацій та використання застарілих маркетингових технологій просування послуг.

6. Визначено, що маркетингова діяльність підприємства не спрямовано на підкріплення власного бренду. Перш за все, підприємство «ТІЦ м. Одеси» повинне вирішити питання про асортимент брендінгу послуг. Дане рішення керівництво підприємства може прийняти на підставі аналізу зібраних матеріалів про зовнішнє та внутрішнє середовище. В роботі запропоновано схема процесу управління брендом та механізм ребрендінгу послуг підприємства «ТІЦ м. Одеси» на засадах стратегії зонтичного туристичного бренду і логотипу міста Одеси.

7. Запропоновано удосконалити сайт «ТІЦ м. Одеси» за технологіями Інтернет - маркетингу:

- конверсії та аудиту юзабіліті інтернет-послуг підприємства з використанням карти кліків, карти скролінгу та аналізу відсотків відмов (bounce rate). Карта кліків відображає статистику взаємодії користувачів з різними областями чи елементами сайту. Карта скролінгу відображає статистику глибини перегляду сторінки користувачами;

- реновації сайту за рахунок розміщення на сайті інструментів Instagram, повідомлення щодо нових туристичних послуг через Viber, Telegram, WhatsApp та відгуків споживачів послуг.

7. В цілях підвищення конкурентоспроможності підприємства «ТІЦ м. Одеси» на задах маркетингу, керівництву рекомендовано впровадження інструментів управління взаєминами з клієнтами на базі сучасних інтегрованих CRM-систем (Customer Relationship Management).

Запропоновано та економічно обґрунтовано оснащення бездротової мережі і надання простого вільного доступу до Інтернету всім відвідувачам філії «ТІЦ м. Одеси», які знаходяться на його території (приміщення на Приморському бульварі

міста Одеси). Індекс рентабельності, пропонованого проекту облаштування бездротової Wi-Fi мережі в філії підприємства «ТІЦ м. Одеси» складе 2,6. Прогнозований термін окупності – 142 операційних днів (5 місяців).

Наведені результати дослідження дозволяють зробити загальний висновок про те, що економічна ефективність витрат на впровадження проекту облаштування бездротової Wi-Fi мережі в філії підприємства «ТІЦ м. Одеси», обґрунтовано та може бути впроваджена для підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Фролова В.Ю. Системний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства/В.Ю. Фролова// Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2013. – № 2 (22). – С. 98-102
2. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: Навч. посібник. – К.: Київ. Національний торговий економічний університет, 2006. – 180 с. 8.
3. Галасюк С.С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – Херсон: ОЛДІ ПЛЮС, 2016. – 248 с.
4. Чебанова Н. В. Конкурентоспроможність як чинник підвищення ефективності функціонування підприємств / Н. В. Чебанова, Л. Є. Ревуцька // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. - 2015. - № 2. - С. 72-79
5. Касич, А. О. Управління конкурентними перевагами підприємства / А. О. Касич, Ж. В. Харькова // Економічний аналіз: зб. наук. праць. – 2016. – № 2. – С. 79-85.
6. Жовновач Р. І. Системний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства/ Р. І. Жовновач // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. - 2010. - Вип. 18(1). - С. 344-351
7. Панасенко Д.А. Системний підхід до показників конкурентоспроможності / Д. А. Панасенко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008 – № 3(82) – С. 19–24.
8. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія] / за заг. ред. О. Янкового. – О.: Атлант, 2013. – 470 с.
9. Смоленюк П. С. Конкурентоспроможність як економічна категорія / П. С. Смоленюк / Інноваційна економіка: [всеукр. наук.-виробн. журнал]. – 2015. – № 7(70). – С. 70-75
10. Управління конкурентоспроможністю підприємства: [навч. посіб.] / [Клименко С.М., Дуброва О.С., Барабась Д. О. та ін.]. – К.: КНЕУ, 2016. – 527 с.

11. Малюга Л. Управління факторами конкурентоспроможності підприємств / Л. Малюга // Інноваційна економіка. – 2012. – № 11. – С. 88–91
12. Нездойминов С.Г. Туризм – стратегический фактор развития Черноморского региона // ЭКО. – 2014.- № 2. – С.104 -114.
13. Портер М. Конкуренция : учебн. пособ. / М. Портер ; пер. с англ. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2005. – 608 с.
14. Шеховцева Л. С. Конкурентоспособность предприятия: факторы и метод создания / Л. С. Шеховцева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 4. – С. 18–24.
15. Круг Э. А. Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятий: позиции разных авторов / Э.А. Круг // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2008. –№10 (48). – С. 96–99.
16. Мошенський С.З., Олійник О.В. Економічний аналіз: Підручник для студентів економічних спеціальностей ВНЗ / За ред. д.е.н., проф., заслуженого діяча науки і техніки України Ф.Ф. Бутинця. – 2-ге вид., доп. і перероб. – Житомир: ПП «Рута», 2007. – 704 с.
17. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашковик^о», 2009. – 716 с.
18. Маркетинг турпродукту: підручник / Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін. - К.: Кондор, 2009. - 394 с
19. Ухлічева І. В. Роль брендингу в просуванні та посиленні конкурентоспроможності туристичних послуг / І. В. Ухлічева, Г. Літовка // Збірник наукових робіт за підсумками студентської наукової конференції «Минуле, сучасне, майбутнє». – Одеса: Атлант, 2014. – Вип. 4. – Т. 1. – С. 239-243.
20. Мельниченко С.В. Маркетингова політика в готельному бізнесі: монографія / С.В. Мельниченко, А.В. Магалецький. – К.: Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2011. –344 с.

21. Нездойминов С. Г. Брендинг туристического региона / С. Г. Нездойминов // Вестник ПГУ. Серия: Экономика. – 2014. – № 4 (23). – С. 78–85.
22. Нездойминов С.Г. Круизный рынок Черноморского региона Украины //Веснік Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы. Серыя 5. Эканоміка. Сацыялогія. Біялогія. – 2013.- № 3 (161). – С.25-30.
23. Nezdoyminov S.G. Branding regionali marine Resorts dell'Ucraina. Italian Science Review. 2014; 5(14). P. 367-371.
24. Нездойминов С.Г. Региональные проблемы развития рынка экскурсионных услуг / Материалы Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы и тенденции развития в современной науке» (Махачкала, 30 мая 2014 г.). — Махачкала, 2014. — С. 107-112.
25. Іванцова І.В. Використання CRM-систем у діяльності підприємств туристичної індустрії / Математичні методи, моделі та інформаційні технології в управлінні підприємством [Електронний ресурс] : тези доповідей III студентської вузівської наукової конференції, присвяченої 20-річчю кафедри економічної кібернетики та інформаційних систем (м. Вінниця, 5 листопада 2018 р.) / відп. ред. Л.Б. Ліщинська. – Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – 217 с.
26. Лук'янов В. О. Маркетинг туристичного бізнесу [Електронний ресурс] / В. О. Лук'янов, Г. Б. Мунін. – Режим доступу до ресурсу: https://pidruchniki.com/1800010258928/turizm/internetmarketing_turistichnomu_biznesi
27. Ступак І. Методологія формування бренду / І. Ступак // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 6. – С. 247-251.
28. Хайдарова Т.М. Сучасний брендинг як складова системи стратегічного управління / Т. М. Хайдарова, М. В. Колесник // Проблем системного підходу в економіці: зб. наук. праць. – К.: НАУ, 2015. – Вип. №37. – С. 102-107.
29. Хамініч С. Соціально-етичний маркетинг як складова частина бренд-орієнтованого управління підприємством / С. Хамініч, А. Ліхтер // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2015. – С. 402-404.

30. Ілященко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій в маркетингу / С.М. Ілященко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 4. – Т. 1. – С. 64-74.

31. Егупов Ю. А. Место показателей качества продукции в процессе обоснования исходного плана продаж / Ю. А. Егупов, И. Н. Егупова // Глобальні виклики розвитку обліку, економіки та фінансів національних підприємств. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (м. Миколаїв, 3-4 квітня 2015 р.). – Миколаїв: ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна», 2015. – С. 101-104.

32. Егупов Ю. А. Управление устойчивостью оптимальной производственной программы предприятия / Ю. А. Егупов, И. М. Егупова // Адаптивні стратегії розвитку підприємств харчової промисловості в умовах мінливого світу: матеріали наукового симпозиуму з міжнародною участю (19 травня 2017 р., Одеса) / за ред. О. І. Павлова. – Одеса: Астропринт, 2017 р. – С. 106-110.

33. Литовченко І.Л. Особливості Інтернет-маркетингу / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук // Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 184 с.

34. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездойминов [та інші]. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.

35. Капніна Л.В. Перспективи Інтернет-маркетингу в Україні та світі. Математичні методи, моделі та інформаційні технології в управлінні підприємством [Електронний ресурс] : тези доповідей III студентської вузівської наукової конференції, присвяченої 20-річчю кафедри економічної кібернетики та інформаційних систем (м. Вінниця, 5 листопада 2018 р.) / відп. ред. Л.Б. Ліщинська. – Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – 217 с.

36. Бездротовий Wi-Fi [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <http://www.klaster-plus.ua/ua/kontakty/>

37. Давиденко І. В. Сучасні напрями стратегічного управління туристичним підприємством / І. В. Давиденко // Економічні студії. – Львів: ГО «Львівська економічна фундація», 2017.- №2 (15) – С. 23-27

38. Шикіна О.В. Моніторинг туристичного потоку в контексті стратегії регіонального розвитку / О.В. Шикіна, С.Г. Нездоймінов // «Dezvoltarea sistemelor sociale și economice întrun mediu competitiv la nivel global», conferinta internationala știintifico-practica (2016; Chisinau). Conferinta internationala știintifico-practica «Dezvoltarea sistemelor sociale și economice întrun mediu competitiv la nivel global», 29 februar. 2016, Chisinau. – Chisinau, 2016. – P. 167–171.

39. Герасименко В.Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / за заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.

40. Хумарова Н.И. Формирование конкурентоспособных услуг в туристическом секторе рекреационной деятельности [Електронний ресурс] / Н.И. Хумарова // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2012. – № 3-4 (4-5). – С. 233-236. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2012/n4-5.html>

41. Фінансові звіти підприємства «ТІЦ м. Одеси» за 2015-2017рр.