

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

зі спеціальності «242 Туризм»

за освітньою програмою «Туризм»

за темою: «Шляхи підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства на засадах маркетингу»

Виконавець:  
студентка ЦЗФН  
Райнова Діана Анатоліївна

Науковий керівник:  
викладач  
Сгупова Ірина Миколаївна \_\_\_\_\_

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** 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.

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

### **Завдання дослідження:**

- 1) розглянути теоретичні засади конкурентоспроможності туристичних підприємств;
- 2) визначити чинники конкурентоспроможності послуг туристичних підприємств;
- 3) проаналізувати напрями та форми діяльності підприємства «ТІЦ м. Одеси» на місцевому ринку туристичних послуг;
- 4) провести аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства;
- 5) провести аналіз маркетингової діяльності «ТІЦ м. Одеси»;
- 6) сформулювати напрями удосконалення управління брендом «ТІЦ м. Одеси»;
- 7) запропонувати заходи інформаційного забезпечення обслуговування туристів на туристичному підприємстві «ТІЦ м. Одеси».

**Об'єктом** дослідження є процес управління конкурентоспроможністю туристичного підприємства.

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

Теоретико-методологічною базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем конкурентоспроможності в сфері туризму, економіки та менеджменту, які пов'язані з формуванням туристичних послуг та підвищення їх конкурентоспроможності, статистичні матеріали, матеріали періодичних та спеціалізованих видань, результати власних спостережень.

*Інформаційна база дослідження.* Під час написання кваліфікаційної роботи використовувалися наукові статті, нормативно-правові акти України, внутрішня статистична та бухгалтерська звітність туристичного підприємства «ТІЦ міста Одеси».

*Структура та обсяг роботи.* Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 67 сторінок. Основний її зміст викладено на 62 сторінках. Робота містить 11 таблиць, 7 рисунків, список використаних джерел з 41 найменування.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Науково-теоретичні основи конкурентоспроможності підприємств сфери туризму»** розглянуто науково-теоретичні основи конкурентоспроможності, фактори впливу на конкурентоспроможність підприємств туризму.

У другому розділі **«Аналіз господарської діяльності туристичного підприємства «ТІЦ м. Одеси»** надано загальну характеристику туристичного підприємства «ТІЦ м. Одеси». Проведено аналіз господарської діяльності. Розглянуто організаційну систему управління. Проаналізовано конкурентне середовище та визначено конкурентні переваги підприємства.

У третьому розділі **«Розробка заходів підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства «ТІЦ м. Одеси»** запропоновано рекомендації щодо удосконалення управління брендом «ТІЦ м. Одеси», заходи інформаційного

забезпечення обслуговування туристів.

## 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», за результатами аналізу 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.

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);

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

8. 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 і може бути впроваджено для підвищення якості обслуговування туристів та конкурентоспроможності туристичного підприємства.