

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

Кафедра менеджменту

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 073 "Менеджмент"
за магістерською програмою професійного спрямування
"Менеджмент організацій"

на тему: «**Формування конкурентної стратегії туристичного підприємства**»
(назва теми)

Виконавець:

студент факультету ФЕУП

Лаврущенко Є.В.

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

К.Є.Н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Балабаш О.С.

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Теперішній час характеризується динамічними змінами зовнішніх умов. Процеси глобалізації, загострення конкуренції потребують формування стратегії, яка б стала інструментом створення і підтримки домінування підприємства. В сучасних умовах туризм є однією із найбільш розвинених галузей світового господарства і форм зовнішньоекономічної діяльності та найбільш динамічною галуззю у світі. Діяльність туристичного підприємства має базуватись на спеціалізації і здатності створювати інноваційні послуги, що представляють більшу цінність, ніж у конкурентів.

Мета дослідження. сформувати конкурентну стратегію туристичного підприємства ТОВ «Море турів».

Завдання дослідження:

- дослідити існуючі підходи до розробки та управління конкурентними стратегіями туристичного підприємства та види конкурентних стратегій підприємства;

- обґрунтувати фактори вибору конкурентної стратегії туристичного підприємства;

- надати загальну характеристику діяльності та провести аналіз фінансового стану туристичної компанії «Море турів»;

- проаналізувати конкурентні позиції туристичної компанії «Море турів»;

- обґрунтувати заходи з формування конкурентної стратегії туристичної компанії «Море турів»;

- провести розрахунок ефективності заходів з формування конкурентної стратегії туристичної компанії «Море турів».

Об'єкт дослідження – конкурентні стратегії ТОВ «Море турів».

Предмет дослідження – процес формування конкурентних стратегій туристичного підприємства на прикладі турагентства «Море турів».

Методи дослідження. Для досягнення поставленої в роботі мети було використано сучасні загальнонаукові та спеціальні методи: логіко-теоретичного

узагальнення, аналізу і синтезу, статистичного аналізу, фінансового аналізу, SWOT-аналізу, прогнозової екстраполяції. Для ілюстрації отриманих результатів було використано метод графічного моделювання.

Інформаційна база дослідження. Роботи українських та зарубіжних науковців, навчальні підручники, монографії, матеріали нормативних документів, наукові статті. Аналітичний розділ роботи побудований на основі внутрішньої документації підприємства. У роботі використано дані мережі Інтернет, власні аналітичні розрахунки. Обробка даних здійснювалась за допомогою сучасних інформаційних технологій.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (85 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 111 сторінок. Основний зміст викладено на 89 сторінках. Робота містить 18 таблиць, 26 рисунків.

Публікації. За результатами виконання кваліфікаційної роботи магістра опубліковано 1 статтю: «Формування конкурентної стратегії туристичного підприємства» // *Актуальні проблеми менеджменту: теоретичні і практичні аспекти, Одеса 2019*).

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретичні основи формування конкурентної стратегії підприємства»** розглянуто існуючі підходи до розробки та управління конкурентними стратегіями туристичного підприємства, види конкурентних стратегій підприємства та фактори вибору конкурентної стратегії туристичного підприємства.

У другому розділі **«Загальна характеристика та аналіз фінансово-господарської діяльності туристичної компанії Море турів»** розглянуто загальну характеристику діяльності туристичної компанії «Море турів». Проведено аналіз фінансового стану туристичної компанії «Море турів» та аналіз ринку туристичних послуг України.

У третьому розділі **«Формування конкурентної стратегії розвитку туристичної компанії Море турів»** проведено аналіз конкурентної позиції туристичної компанії «Море турів». А також запропоновано заходи з формування конкурентної стратегії туристичної компанії «Море турів», а саме:

1. Заохочення співробітників, членів їх родин та знайомих купувати тури в ТОВ «Море турів».

2. Прийом у головному офісі клієнтів, які найбільшу кількість разів користувались послугами.

Та розраховано економічну ефективність пропонованих заходів.

Висновки

1. Єдиної стратегії для успішного функціонування підприємства не існує. Досвід та практика ведення бізнесу показують, що високі показники діяльності підприємства можливі за поєднання різних стратегічних підходів. Туристичні підприємства, використовуючи знання та накопичений досвід, залучаючи до роботи досвідчених менеджерів, повинні розглянути чисельну кількість стратегічних підходів, які вже існують, і залежно від конкретних

умов діяльності самостійно визначитися з конкретною та необхідною конкурентною стратегією. 2. Туристична фірма «Море турів» є ліквідною та має достатній рівень фінансової стійкості. Ділова активність фірми є достатньо високою. Аналіз показників рентабельності туристичної компанії «Море турів» за 2015-2018 роки показав також позитивну тенденцію.

2. Туристична фірма «Море турів» є ліквідною та має достатній рівень фінансової стійкості. Ділова активність фірми є достатньо високою. Аналіз показників рентабельності туристичної компанії «Море турів» за 2015-2018 роки показав також позитивну тенденцію.
3. Проаналізувавши абсолютні та відносні показники фінансового стану туристичної компанії «Море турів», можна зробити висновок, що туристичне підприємство «Море турів» є ліквідним та має достатній рівень фінансової стійкості.
4. За допомогою останньої та карти стратегічних груп оцінено ступінь конкуренції між туристичними фірмами в галузі. Було визначено міцність ринкової позиції ТОВ «Море турів», проаналізована конкурентна сила споживачів, постачальників, конкуренція з боку товарів замінників та фірм інших галузей. Такі дослідження допоможуть турфірмі впевненіше відчувати себе в ринкових умовах, зміцнити конкурентоспроможність фірми та її продукції, успішно протистояти кризовим та іншим форс-мажорним впливам.
5. Окупність витрат на заходи з управління конкурентоспроможністю становлять 0,35. Коефіцієнт покриття витрат на заходи з управління конкурентоспроможністю становить 2,98 . Після запровадження заходів з формування конкурентної стратегії туристичної компанії «Море турів» очікується економічний ефект розмірі 52 000 грн.

АНОТАЦІЯ

Лаврущенко Є.В., «Формування конкурентної стратегії туристичного підприємства»,
(*прізвище та ініціали студента*) (*назва кваліфікаційної роботи*)
кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 073 "Менеджмент" за магістерською програмою «Менеджмент організацій»,
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2019 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів.

Об'єкт дослідження – ТОВ «Море турів».

У роботі розглядаються теоретичні аспекти формування конкурентної стратегії туристичного підприємства

Проаналізовано абсолютні та відносні показники фінансового стану туристичної компанії «Море турів», а також конкурентна сила споживачів, постачальників, конкуренція з боку товарів замінників та фірм інших галузей.

Запропоновано провести заходи з формування конкурентної стратегії туристичної компанії «Море турів»

Ключові слова: туристичне підприємство, конкурентні стратегії, дохід, управління, ефективність, прибутковість, рентабельність.

ANNOTATION

Lavrushchenko Y.V., «Formation of competitive strategy of tourism enterprise»,
(*students surname and initials*) (*work title*)
thesis for Master degree
in specialty 073 «Management » under the program «Management of Organizations»,
Odessa National Economic University
Odessa, 2019

Thesis consists of three chapters. Object of study TOV "More turiv".

Diploma thesis deals with theoretical aspects of formation of competitive strategy of tourism enterprise

The absolute and relative indicators of the financial status of the tourist company "More turiv" are analyzed, as well as the competitive force of consumers, suppliers, competition from the goods of substitutes and firms of other industries.

It is proposed to take measures to form a competitive strategy of the «More turiv» tourist company

Keywords: tourism enterprise, competitive strategies, revenue, management, efficiency, profitability, profitability.