

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

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи

на здобуття освітнього ступеня магістра

зі спеціальності 242 «Туризм»

за магістерською програмою професійного спрямування

«Економіка та управління туристичною діяльністю»

на тему: «Підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства «Geografia»

Виконавець

студентка факультету міжнародної економіки

Фіалка Олена Валеріївна _____
(підпис)

Науковий керівник

доктор економічних наук, доцент

Лебедев Ігор Васильович _____
(підпис)

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми обумовлена тим, що в умовах посилення конкуренції підвищується значущість конкурентоспроможності підприємства – здатності виробляти продукцію та послуги, які за ціновими та якісними характеристиками більш привабливі для споживачів порівняно з конкурентами. Особливо це стосується туристичного бізнесу, який, завдяки високому ступеню оборотності та рентабельності капіталу є одним з найбільш привабливих видів підприємництва, перш за все для малого і середнього бізнесу. Тому основним завданням для підприємств туристичного бізнесу є створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності.

Сучасний ринок туристичних послуг характеризується негативними тенденціями розвитку через соціально-економічну кризу в Україні та світі, які торкнулися абсолютно всіх сфер діяльності. Деякі невеликі заклади вже закрилися, а великі мережі усіма силами намагаються зберегти стабільність. За статистичними даними, у 2019 р. кількість суб'єктів туристичної діяльності зменшилася на 13 %, середньооблікова кількість штатних працівників, які працюють у суб'єктах туристичної діяльності (юридичні особи) зменшилася на 46 %.

Зростання цін на продовольчі товари, енергоносії та збільшення інших витрат обумовлюють необхідність підвищення цін на продукцію та послуги підприємств туристичного бізнесу, що може призвести до зменшення кількості клієнтів і платоспроможного попиту, тому найважливішим завданням закладів туристичних підприємств є забезпечення стабільної діяльності та недопущення втрати клієнтів

Метою кваліфікаційної роботи є дослідити й узагальнити сучасні наукові підходи, визначити основні напрями, інструменти і методи і розробити практичні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства.

У відповідності з цією метою було визначено і вирішено наступне коло **завдань**:

1. Дослідити сутність конкурентоспроможності суб'єкта підприємницької діяльності та уточнити основні поняття.
2. Дослідити особливості конкурентоспроможності в сфері туристичної діяльності, визначити основні чинники, що її формують.
3. Дати загальну характеристику туристичного підприємства «Geografia».
4. Здійснити аналіз економічної діяльності об'єкта дослідження.
5. Дати оцінку управління конкурентоспроможністю об'єкта дослідження.
6. Визначити сукупність чинників впливу на конкурентоспроможність туристичного підприємства.
7. Розробити комплекс заходів для підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства «Geografia».
8. Дати економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження: процес управлінської діяльності із забезпечення конкурентоспроможності на туристичному підприємстві «Geografia».

Предмет дослідження: науково - методичні і практичні аспекти управлінської діяльності із забезпечення конкурентоспроможності туристичного підприємства.

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); евристичні (експертні) методи (SWOT-аналіз, модель комплексу маркетингу 4P+, бенчмаркінг) тощо.

Інформаційну базу дослідження складають нормативно-правові акти України, статистичні матеріали, наукова література, періодичні видання, матеріали підприємства за 2017-2019 роки.

Питання маркетингу розглядалися у працях відомих вітчизняних і зарубіжних науковців Афоніна А.С., Білоусової С.В., Гаврилюка С. П.,

Грейсона Дж., Котлера Ф., 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.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробці рекомендацій щодо вдосконалення управлінської діяльності із забезпечення конкурентоспроможності туристичного підприємства на прикладі турфірми «Geografia», що знаходиться у м. Одеса.

Апробація результатів дослідження. Матеріали дослідження висвітлені у публікації:

Фіалка О. В. Готельний бізнес як складова індустрії гостинності. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених, 15 квітня 2020 р.: у 3-х томах. – Т. 1. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2020. С. 471-476.

URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/11390>

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (90 найменувань). Загальний обсяг роботи 77 сторінок. Основний зміст викладено на 73 сторінках. Робота містить 14 таблиць, 8 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Науково – методичні основи конкурентоспроможності туристичного підприємства»* розглянуто сутність конкурентоспроможності та її особливості у туристичному бізнесі.

У другому розділі *«Аналіз економічної діяльності та конкурентоспроможності туристичного підприємства «Geografia»* надано загальну характеристику об'єкта дослідження, проаналізовано економічну діяльність, конкурентні позиції об'єкта дослідження на ринку туристичних послуг.

У третьому розділі *«Рекомендації щодо вдосконалення управління конкурентоспроможністю туристичного підприємства «Geografia»* визначено сукупність факторів впливу на діяльність туристичного підприємства, розроблено комплекс заходів щодо вдосконалення забезпечення конкурентоспроможності об'єкта дослідження.

ВИСНОВКИ

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

Сучасний ринок туристичних послуг характеризується негативними тенденціями розвитку через соціально-економічну кризу в Україні, які торкнулися 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, що може призвести до зменшення кількості клієнтів і платоспроможного попиту.

Найважливішим завданням туристичних підприємств є забезпечення стабільної діяльності.

Туристичний бізнес 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 туристичних підприємств є створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності.

Сутність конкурентоспроможності суб'єкта підприємницької діяльності – це узагальнюючий, якісний показник життєстійкості підприємства, який характеризує ефективність використання ресурсного потенціалу, здатність до адаптації до навколишнього середовища, виробляти продукти та послуги, які за ціновими і якісними характеристиками більш привабливі для споживачів у порівнянні з конкурентами.

Основні чинники, що формують конкурентоспроможність туристичних підприємств – матеріальна база, продукція, послуги, ціни, персонал, імідж. Таким чином, поняття «конкурентоспроможність підприємства» можна розглядати як систему взаємодіючих факторів, які надають можливість підприємству підтримувати на належному рівні вже існуючі конкурентні переваги та створювати умови для формування нових; здатність даної системи змінювати внутрішні параметри підприємства залежно від потреб ринкового середовища, а також ефективно взаємодіяти із зовнішнім середовищем, створюючи більш зручні для власної діяльності умови співпраці з постачальниками і споживачами.

В управлінні конкурентоспроможністю підприємства важливу роль має її оцінка, що представляє собою складне багатофакторне завдання, яке зводиться до аналізу комплексу показників, які характеризують різні сторони діяльності підприємства і формують його конкурентоспроможність. Оцінка конкурентоспроможності підприємства - це визначення її рівня, що дає певну відносну характеристику здатності підприємства конкурувати на певному ринку. Отже, конкурентоспроможність підприємства виступає агрегованим показником

його конкурентних можливостей та здатності оперативно реагувати та пристосовуватися до чинників мінливого зовнішнього середовища.

На підставі проведеного дослідження економічної діяльності та управління конкурентоспроможністю туристичного підприємства «Geografia» у 2017-2019 роках встановлено:

незважаючи на складну соціально-економічну ситуацію в країні, туристичне підприємство «Geografia» мало позитивні результати економічної діяльності, які досягнуті значною мірою завдяки тому, що проводиться активна маркетингова діяльність. Чистий дохід від реалізації туристичних продуктів і послуг у 2019 р. збільшився на 20 % у порівнянні з 2017 р. і на 14,7 % у порівнянні з 2018 р. Внаслідок зростання цін, суттєво зросла собівартість реалізованої продукції у 2019 р. на 14,4 % у порівнянні з 2017 р. і на 18,5 % у порівнянні з 2018 р., що пов'язано із ростом цін на товари, послуги, насамперед комунальні. Валовий прибуток збільшився у 2019 р. на 11,8 % у порівнянні з 2017 р. і на 33,5 % у порівнянні з 2018 р.

Рентабельність собівартості реалізованої продукції в досліджуваній організації у цей період коливалася і зменшилася з 8 % у 2017 р. до 7 % у 2018 р., але потім збільшилася до 7,8 % у 2019 р. Рентабельність реалізації продукції у 2019 р. зменшилася на 0,5 % у порівнянні з 2017 р., і збільшилася на 1,0 % у порівнянні з 2018 р. Туристичне підприємство «Geografia» має кваліфікований і мотивований персонал, трудові відносини з працівниками регулюються згідно із законодавством України. Середня зарплата збільшилася у 2019 р. на 1964 грн. у порівнянні з 2017 р., і на 1526 грн. - у порівнянні з 2018 р.

Проведений нами порівняльний аналіз за ключовими елементами споживчої цінності показав, що турпідприємство «Geografia» має конкурентні переваги перед найближче розташованими турпідприємствами «Навігатор» і «Офіс туризму».

На підставі проведеного дослідження уточнено склад сукупності чинників впливу на маркетингову діяльність туристичного підприємства, 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.

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

Просування – це комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг, це дії, за допомогою яких компанії поширюють інформацію про себе, переваги продукції та переконують цільових споживачів купувати. Просування на ринку передбачає ефективні контакти з клієнтами (реклама, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, прямий маркетинг). Дані анкетного опитування серед клієнтів туристичних організацій свідчить, що 52% респондентів вважають ціну основним засобом конкурентної боротьби, 30% – якість продукції та асортимент, 15% – рекламу.

Обґрунтовано економічну ефективність маркетингових заходів з використанням методу маркетингового ROI. Доведено, що при збільшенні витрат на маркетингові заходи у 2021 р. на 3,7 % у порівнянні з 2019 р. маркетинговий ROI збільшиться на 22,8 %.

Враховуючи багатоплановий характер діяльності туристичних підприємств, 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 управління конкурентоспроможністю, що запропоновані на підставі проведеного нами дослідження, сприятимуть закріпленню конкурентних позицій і підвищенню конкурентоспроможності досліджуваного туристичного підприємства «Geografia».