

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 ТУРФІРМИ
«ДАВАЙ ПОЇДЕМО» ШЛЯХОМ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ»**

Виконавець:

студентка факультету міжнародної економіки
Морозюк Олександра Ігорівна

Науковий керівник:

д.е.н., доцент
Лебедєв Ігор Васильович

АНОТАЦІЯ

Морозюк О. І. Підвищення конкурентоспроможності турфірми «Давай поїдемо» шляхом удосконалення маркетингової діяльності. Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр зі спеціальності 242 «Туризм» за освітньою програмою «Туризм». – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2022.

У роботі розглядаються науково – методичні засади та практичні підходи до маркетингової діяльності в контексті підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства.

Проаналізовано показники економічної і маркетингової діяльності об'єкта дослідження за 2019-2021 роки.

Розроблено комплекс маркетингових заходів для підвищення конкурентоспроможності турфірми «Давай поїдемо». Дано економічне обґрунтування запропонованих заходів.

***Ключові слова:** маркетинг, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, туристична фірма, бенчмаркінг, чинники впливу.*

ANNOTATION

Morozyuk O. I. Increasing the competitiveness of the travel agency "Let's go" by improving marketing activities. Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty 242 «Tourism» for the educational program «Tourism». – Odessa National Economics University. – Odessa, 2022.

The scientific - methodical bases and practical approaches to marketing activity in the context of increase of competitiveness of the tourist enterprise are considered in the work.

The indicators of economic and marketing activity of the object of research for 2019-2021 are analyzed.

A set of marketing measures to increase the competitiveness of the travel agency "Let's go" has been developed. The economic substantiation of the offered measures is given.

***Keywords:** marketing, competitiveness, competitive advantages, travel agency, benchmarking, influencing factors.*

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми обумовлена тим, що в сучасних умовах основним завданням суб'єктів туристичної діяльності є підвищення конкурентоспроможності шляхом створення конкурентних переваг, у чому важлива роль належить маркетингу як комплексної системи організації виробництва і збуту продукції, орієнтованої на задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Сучасний стан туристичної сфери в Україні характеризується негативними явищами в наслідок пандемії коронавірусу і військовими діями, що посилює соціально-економічну кризу, торкнулося всіх сфер життя, поглибило негативні тенденції в економіці та суспільстві. Зростання цін на продовольчі товари, енергоносії, комунальні послуги та збільшення інших витрат призвело до підвищення цін на туристичні послуги. Зниження рівня життя населення призвело до падіння попиту на туристичні послуги. Тому найважливішим завданням туристичних підприємств є забезпечення стабільної діяльності, збереження конкурентоспроможності та недопущення втрати клієнтів.

Туристичний бізнес завдяки високому ступеню оборотності та рентабельності капіталу є одним з найбільш привабливих видів підприємництва, особливо для малого і середнього бізнесу. Привабливість туристичного бізнесу сприяє загостренню конкуренції, тому основним завданням суб'єктів туристичної діяльності є створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, у чому найважливіша роль належить маркетингу – діяльності, спрямованої на виявлення, формування і задоволення потреб споживачів, вплив на формування попиту за допомогою певних засобів і методів.

Вагомим фактором конкурентоспроможності туристичних підприємств є персонал, від кваліфікації і продуктивності праці якого багато в чому залежать результати господарської діяльності. Продуктивність праці персоналу, у свою чергу, залежить від його мотивації, ставлення до праці, що актуалізує питання удосконалення управління персоналом.

Мета дослідження: проаналізувати процес маркетингової діяльності на туристичному підприємстві і та розробити практичні рекомендації щодо його удосконалення для підвищення конкурентоспроможності.

Завдання дослідження:

1. Дослідити сутність конкурентоспроможності суб'єкта туристичної діяльності і визначити основні чинники, що її формують.
2. Розглянути особливості маркетингу в туристичної діяльності, уточнити основні поняття.
3. Дати загальну характеристику турфірми «Давай поїдемо».
4. Здійснити аналіз економічної і маркетингової діяльності об'єкта дослідження.
5. Визначити чинники маркетинговою впливу на конкурентоспроможність суб'єкта туристичної діяльності.
6. Розробити комплекс маркетингових заходів для підвищення конкурентоспроможності турфірми «Давай поїдемо».

7. Дати економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження: діяльність з підвищення конкурентоспроможності в турфірмі «Давай поїдемо».

Предмет дослідження: науково – методичні засади та практичні підходи до маркетингової діяльності в контексті підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства.

Методи дослідження: сукупність загальнонаукових і спеціальних методів, у тому числі 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), евристичні (експертні) методи (SWOT-аналіз, модель комплексу маркетингу 4P+, бенчмаркінг) тощо.

Інформаційна база дослідження: нормативно-правові акти України, статистичні матеріали, наукова література, періодичні видання, матеріали туристичного підприємства «Давай поїдемо» за 2019-2021 роки, а також результати власних досліджень автора. Використовувалися наукові праці відомих вітчизняних і зарубіжних дослідників, присвячені конкурентоспроможності підприємств, наприклад: Гаврилук С. П., Адамик В. і Вербицька Г.; Афонін А. С., Білоусова С. В., Мільські К.; Воронкова А. Е.; Іванов Ю. Б. та ін. Питання маркетингу розглядалися у працях відомих вітчизняних і зарубіжних науковців Войчак А. В., Котлера Ф., Кудли Е. С., Правик Ю. М., Ткач В. О., С. Б. Беліков, В. М. Зайцев та ін. Концептуальним засадам менеджменту в туризмі присвячені праці Афонченкової Т. М., Бабарицької та В. К. Малиновської О. Ю.], Пелішенко В. П., Кіптенко В. К., Король О. Д., Мельниченко С. В. і Ведмідь Н. І., Школи І. М., Ореховської Т.М., Козьменко І. Д. та ін.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (80 найменувань) та 2-х додатків. Загальний обсяг роботи 64 сторінки. Основний зміст викладено на 60 сторінках. Робота містить 15 таблиць і 2 рисунки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Науково – методичні основи підвищення конкурентоспроможності шляхом удосконалення маркетингу»** досліджено сутність конкурентоспроможності суб'єкта туристичної діяльності, визначено основні чинники, що її формують – матеріальна і фінансова база, якість продуктів і послуг, обґрунтованість цін, привабливий імідж, активна маркетингова діяльність, кваліфікований і мотивований персонал. Також розглянуто особливості маркетингу в сфері туристичної діяльності, уточнено основні поняття. Визначено, що маркетинг – це комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку.

У другому розділі *«Аналіз економічної та маркетингової діяльності туристичної фірми «Давай поїдемо»* надано загальну характеристику об'єкта дослідження, проаналізовано економічну і маркетингову діяльність, конкурентні позиції на ринку послуг.

У третьому розділі *«Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності туристичного підприємства «Давай поїдемо»* визначено чинники маркетинговою впливу на конкурентоспроможність туристичного підприємства і розроблено комплекс маркетингових заходів для підвищення конкурентоспроможності турфірми «Давай поїдемо». Дано економічне 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 Україні та світі.

Сучасний ринок туристичних послуг характеризується негативними тенденціями розвитку через соціально-економічну кризу, які торкнулися абсолютно всіх сфер діяльності. Деякі невеликі підприємства вже закрилися, а великі мережі усіма силами намагаються зберегти існування.

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, 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 наукової 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 його особливостями.

На підставі проведеного дослідження встановлено, що незважаючи на складну соціально-економічну ситуацію, турфірма «Давай поїдемо» має позитивні результати економічної діяльності, які досягнуті значною мірою завдяки тому, що проводиться активна маркетингова діяльність. Чистий дохід від реалізації продукції, товарів, робіт, послуг у 2021 р. збільшився на 382.4 тис. грн. у порівнянні з 2019 р. і на 129.1 тис. грн. – з 2020 р.

Для оцінки конкурентоспроможності туристичного підприємства «Давай поїдемо» використовувалася система чинників, що відображають відповідність продукції та послуг суб'єкта господарювання попиту споживачів та формують сильну конкурентну позицію. На підставі проведеного дослідження уточнено склад сукупності чинників маркетинговою впливу на конкурентоспроможність 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. Споживачі туристичного закладу сприймають 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 турфірма «Давай поїдемо» має конкурентні переваги перед найближчими туристичними підприємствами – «Gold tour» і «Prime tour».

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 підприємства за такими основними напрямками: пряма реклама (стандартні рекламні оголошення в ЗМІ); публічні та особисті акції.

Обґрунтовано економічну ефективність маркетингових заходів з використанням методу маркетингового ROI. Доведено, що при збільшенні витрат на маркетингові заходи у 2021 р. на 6,3 % маркетинговий ROI збільшиться на %, тобто більше ніж у 1,4 рази.

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 маркетингової діяльності, що запропоновані на підставі проведеного нами дослідження, сприятимуть закріпленню конкурентних позицій і підвищенню конкурентоспроможності досліджуваного турфірми «Давай поїдемо».