

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра економіки та управління туризмом

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
к.е.н., професор Герасименко В. Г.
“ _____ ” _____ 2015 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра
зі спеціальності 8.14010301 «Туризмознавство»
за програмою «Економіка та управління туристичною діяльністю»
на тему:
**«Шляхи підвищення конкурентоспроможності готелів малої
місткості»**

Виконавець:
студентка 6 курсу ФМЕ
Семенець К. М..

Науковий керівник:
Герасименко В. Г.

Одеса 2016 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи конкуренції у сфері готельного бізнесу	6
1.1. Поняття і особливості конкурентоспроможності підприємств готельного господарства	6
1.2. Методологічні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств готельного господарства	18
1.3. Стратегія і тактика конкурентної боротьби підприємства	27
РОЗДІЛ 2. Аналіз конкурентного оточення готельного підприємства «Пальма»	35
2.1. Організаційно - економічна характеристика підприємства «Пальма»	35
2.2. Аналіз зовнішнього конкурентного середовища	49
2.3. Аналіз конкурентних переваг послуг готелю «Пальма».....	67
РОЗДІЛ 3. Шляхи підвищення конкурентоспроможності готелю «Пальма».....	73
3.1. Основні напрямки підвищення конкурентоспроможності готелю «Пальма»	73
3.2. Економічне обґрунтування заходів щодо підвищення конкурентоспроможності готелю «Пальма».....	80
3.3. Активізація рекламної діяльності як чинник підвищення конкурентоспроможності готелю.....	86
3.4. Підвищення рівня кваліфікації обслуговуючого персоналу для розвитку готелю «Пальма».....	89
ВИСНОВКИ.....	94
Список використаних джерел	98

ВСТУП

Готельне господарство в умовах глибоких соціально-економічних трансформацій стає все більш динамічною і пріоритетною сферою економічної діяльності. Підприємства готельного господарства представляють матеріальну основу туристичної галузі і несуть в собі величезний потенціал для сталого доходу в державний бюджет. Ефективний розвиток підприємств готельного господарства є стратегічно важливим напрямком для туризму.

Разом з тим сучасні дослідження показують, що на підприємствах готельного господарства спостерігається значна невідповідність зростаючих потреб і запитів споживачів обсягам і якості пропонованих послуг. Це зумовлено застарілою матеріально-технічною базою підприємств, обмеженістю інвестиційної активності, недостатнім рівнем професійної підготовки персоналу, слабкою рекламою та іншими.

Конкуренція є найсуттєвішим фактором, що спонукає її учасників вдосконалювати свої можливості і пропонувати найкращий продукт, а це в свою чергу, сприяє прогресивному розвитку економіки країни.

Одним з головних напрямків формування конкурентних переваг в індустрії гостинності стало надання послуг більш високої якості у порівнянні з конкурентами.

В якості засобів в конкурентній боротьбі для поліпшення своїх позицій на ринку компанії використовують, наприклад, якість виробів, ціну, сервісне обслуговування, асортимент, умови надання послуг, інформацію через рекламу.

Актуальність теми. З розвитком ринкового механізму проблема конкурентоспроможності підприємств готельного господарства різко загострилася. В умовах постійно зростаючої конкурентної боротьби підприємствам готельного господарства необхідно збільшувати свої

конкурентні переваги, активно шукати шляхи та методи підвищення їх конкурентоздатності.

Оскільки конкурентоспроможність - це ключ до ринкового успіху товару або послуги та її виробника, а розв'язання проблеми конкурентоспроможності - найскладніше завдання, діяльність будь-якого підприємства готельного господарства, потребує узгодженості та цілеспрямованості всіх підрозділів підприємства.

Таким чином, актуальність дипломної роботи визначається необхідністю поглибленого дослідження підходів до оцінювання конкурентоспроможності готельних підприємств, виявленню їх сильних і слабких позицій, вибору методів підвищення ефективності функціонування та посилення займаних позицій на ринку.

Мета і завдання дослідження. Мета роботи полягає в проведенні аналізу конкурентоспроможності підприємств готельного господарства та виявлення найбільш ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств.

Відповідно до даної мети основними завданнями дипломного дослідження являються:

- 1) визначити соціально-економічну сутність конкуренції та конкурентної діяльності на ринку готельних послуг в сучасних умовах;
- 2) виявити основні показники, чинники та методи оцінки конкурентоспроможності підприємства;
- 3) з'ясувати напрями підвищення конкурентоспроможності готелю;
- 4) оцінити конкурентоспроможність готелю «Пальма» та її послуг;
- 5) вивчити ставлення відвідувачів до підприємства;
- 6) обґрунтувати найбільш ефективні напрями вдосконалення конкурентоспроможності;
- 7) розробити практичні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності готелю «Пальма».

Об’єкт і предмет дослідження. Предметом дослідження виступають теоретичні, методологічні та практичні питання розробки шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку готельних послуг. Об’єктом дослідження виступає процес функціонування готельного підприємства «Пальма».

Методи дослідження. При вирішенні поставлених завдань застосовувалися такі методи, як метод експертних оцінок, аналіз та порівняння, тощо.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробці рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та джерел літератури.

В першому розділі роботи розглянуто теоретичні аспекти оцінки конкурентоспроможності готельних підприємств, а саме: поняття конкурентоспроможності, фактори, що на неї впливають, методи оцінки, основні показники, чинники та напрями підвищення.

Другий розділ даної роботи присвячений оцінці та аналізу діяльності підприємства. Надана загальна характеристика готелю. Проведено аналіз організаційної структури готельного підприємства, аналіз виробничої діяльності та фінансового стану. Аналіз конкурентного середовища за допомогою моделі Портера. Проведені STEP та SWOT-аналізи та зрівняльна характеристика готелю з його основними конкурентами.

У третьому розділі розглянуто напрями підвищення конкурентоспроможності готелю «Пальма». В розділі розглянуто аспекти покращення фінансового стану підприємства за рахунок підвищення конкурентоспроможності. В роботі приведено економічне обґрунтування заходів щодо підвищення конкурентоспроможності готелю «Пальма».

ВИСНОВКИ

Для підприємницької діяльності у сфері туризму в більшості випадків характерний високий ступінь конкуренції. Ступінь розвитку ринку, складність роботи на ньому багато в чому диктується особливостями конкурентного середовища туристичних підприємств. Крім того, через призму взаємин між конкурентами найбільш швидко і чітко проявляються зміни, що відбуваються на ринку, оскільки саме суперництво є основним двигуном ринкових процесів.

Основним напрямом конкурентоспроможності готельного підприємства є підвищення ефективності експлуатаційної діяльності готелю за рахунок поліпшення послуг і надання нових додаткових послуг. Готельний ринок, як і багато інших ринків, характеризується існуванням великого числа груп споживачів, що відрізняються один від одного смаками, перевагами, рівнем доходів. Отже, намагаючись підвищити свій конкурентний статус необхідно все це враховувати.

Існують різні методи визначення конкурентоспроможності підприємств. На підставі зробленого аналізу даного готелю вдалося визначити значення багатьох показників конкурентоспроможності та оцінки фінансово-економічного стану підприємства. Був проведений повний аналіз конкурентоспроможності підприємства:

- 1) внутрішній та зовнішній аналіз підприємства за допомогою SWOT та STEEP-аналізів;
- 2) аналіз конкурентного середовища за М. Портером;
- 3) аналіз конкурентних переваг послуг готелю порівняно з послугами конкурентів.

Все це дозволило виявити заходи щодо підвищення конкурентоспроможності готелю.

Аналіз конкурентів і вироблення конкретних дій відносно головних суперників часто приносять більше користі, ніж навіть істотне реальне

зростання на даному сегменті ринку. Знаючи сильні і слабкі сторони конкурентів, можна оцінити їх потенціал, цілі, теперішню і майбутню стратегії. Це дозволить стратегічно точно зорієнтуватися на те, де конкурент слабший. Таким чином, підприємство може розширити власні переваги в конкурентній боротьбі.

Аналізуючи показники економіко-експлуатаційних можливостей готелю ми бачимо, що в 2014 році в порівнянні з 2013 кількість обслугованих гостей зменшилася на 2262 осіб. Це зниження свідчить про те, що в 2014 році зменшився туристопоток в готелі. Тим не менш, середня тривалість перебування одного гостя зросла майже на 27%. Коефіцієнт завантаження готелю в 2014 році становив 71%, що на 17,4% менше, ніж у 2013 році.

Загальні доходи в 2014 році в порівнянні з 2013 роком також знизилися на 15 тис.грн.

Проведені в роботі дослідження показали наявність значних резервів збільшення прибутку в готелі «Пальма». На підприємстві є реальні можливості поліпшення фінансових результатів від реалізації додаткових послуг. Значним резервом збільшення доходів у готельному господарстві є збільшення обсягу й розширення набору додаткових послуг.

Для підвищення прибутковості та конкурентоспроможності готелю «Пальма» можна запропонувати комплекс заходів щодо розширення додаткових послуг.

Так, у рамках першого напрямку, пропонується відкриття маленької сауни на території готелю. Перевагою проекту є зниження витрат на організацію проекту за рахунок існуючого приміщення та раціональне використання порожнього приміщення.

Зробивши необхідні розрахунки можна зробити висновок, що наші витрати на відкриття сауни складатимуть 238442 грн., а річний дохід сауни – 360000 грн., що означає, що проект з відкриття сауни окупує себе менш ніж за 1 рік, і чистий прибуток сауни складатиме щорічно 174204 грн.

В цілому, наявність позитивних змін вказує, що захід з відкриття сауни буде економічно ефективним.

Наступним напрямком підвищення конкурентоспроможності готелю рекомендується використання засобів масової інформації, а саме розміщення реклами на радіо.

Граючи головну роль у всій комунікаційній системі, реклама одночасно інформує про компанію та її продукт, переконує потенційних покупців зупинити свій вибір на даній компанії та її продукті, підсилює впевненість у існуючих клієнтів у своєму виборі і т. д. А оскільки рекламна кампанія дуже погано розвита в готелі «Пальма», пропонується розмістити рекламу готелю «Пальма» та її нової додаткової послуги – сауни на радіохвилі «Наше радіо».

Розміщення реклами на радіо - це безпрограшна стратегія, стабільно приносить свої результати. Радіоприймачі вже давно перестали бути розкішшю, доступною тільки в будинках імущих людей, тепер люди слухають радіо скрізь: вдома, на роботі, в машині, в громадських місцях, в торгових центрах і просто на вулиці.

Завдяки існуванню великої кількості різних радіостанцій всіляких напрямків діяльності, рекламодавець має можливість звернутися саме до тієї категорії населення, яка потенційно зацікавлена в його товар або послугу. Крім усього іншого, розміщення реклами на радіо фінансово доступно навіть для початківця бізнесу, невеликих організацій і приватних осіб.

Зробивши необхідні розрахунки, можна зробити висновок, що захід по рекламній діяльності буде економічно ефективним, тому що відбудеться збільшення доходів на 20%, що у вартісному вираженні складе 46 900 грн.

Так як персонал готелю - обличчя будь-якого готелю, то наступним напрямком у підвищенні конкурентоспроможності готелю рекомендується підвищення його кваліфікації. Люди, які працюють в готелі, формують ставлення до неї у клієнта. З кожним роком вимоги туристів до надаваних послуг підвищуються. І в цьому випадку, чим вище культура і якість послуг

обслуговування гостей, тим вище імідж готелю, тим привабливіше вона для клієнтів і тим успішніше матеріальне процвітання готелю.

Саме тому висококваліфікований персонал являється важливим атрибутом готелю. Навчання персоналу може значно вплинути на імідж готелю, а отже й на збільшення потоку відвідувачів, що в свою чергу приведе до збільшення прибутку підприємства.

Список використаних джерел

1. Низкий уровень налогов // Мост. Вестник деловых связей. – 2000г.
2. Портер, М. Международная конкуренция; пер. с англ.; под ред. В.Д. Щетинина. - М.: Международные отношения, 1993. - 896 с.
3. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учебник – М: Маркет ДС, 2008 – с. 141
4. Харченко Т.Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки [Текст] // АПЕ. – 2003. – № 2. – С. 70-73.
5. Балабанова, Л.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингу: монографія [Текст] / Л.В. Балабанова, А.В. Кривенко. - Донецьк: Дон ГУЕТ ім. Туган-Барановського, 2004. - 147 с.
6. Гельвановский М., Жуковская В., Трофимова И. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом изменениях// российский экономический журнал, № 3, 2009 – с.19
7. Любіцева О. О., Бабарицька В. К., Мельник О. П. Організація туризму в Україні: Конспект лекцій. – К.:КДТЕУ, 1995. – 25с.
8. Скобкин Сергей Сергеевич. Российское предпринимательство. - 2012. - №24(222). - С.197-201.
9. Дмитриев М.Н., Забаева М.Н., Малыгина Е.Н. Экономика туристского рынка. Учебник. - М.: Юнити-Дана, 2010. - 312 с.
10. Косвинцева Е.Н. Обеспечение конкурентоспособности гостиничных предприятий промышленного центра: автореф. дис...канд. экон. наук / Е.Н. Косвинцева. – М., 2009.
11. Иванова Е.А. Оценка конкурентоспособности предприятия Р-н-Д:Феникс, 2008 – с.77
12. Менеджмент туризма: Экономика туризма: Учебник. – М.: Финанси и статистика, 2001

13. Лесник А.В. Организация и управление гостиничным бизнесом / А.Л. Лесник, А.В. Чернышев - М.: Издательский дом "Альпина", 2001. - 212 с.
14. Кузнецова Н.М. Регіональний вимір розвитку туристичного та готельного бізнесу: [монографія] / Н.М. Кузнецова, С.Г. Нездоймінов. – Одеса: Астропринт, 2010. – 256 с.
15. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: навч. посіб / С.П. Гаврилюк. – К.: Київ. нац.торг. – екон. Ун-т, 2006. – 180 с.
16. Пострелова А. В. Оценка конкурентоспособности предприятия [Текст] / А. В. Пострелова, М. С. Маркин // Молодой ученый. — 2013. — №6. — С. 398-402.
17. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства. [Електронний ресурс] – Режим доступа: http://pidruchniki.com/19570411/marketing/metodi_otsinyuvannya_konkurentospromozhnosti_pidpriyemstva
18. Аранчій В. І. Теоретичні аспекти формування конкурентних стратегій аграрних підприємств / Аранчій В. І., Зоря С. П., Лантух А. О. / Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – Полтава : ПДАА. – 2012. – Т. 3, № 2 – С. 3–7.
19. Портер М. Международная конкуренция: Пер с англ. / Под ред. и с предисловием Протас В.Ф. Микроэкономика: структурно- логические схемы. Издательство: ЮНИТИ, 2007.
20. Прокопенко О. В. Соціально-економічна мотивація інноваційного розвитку регіону : монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, професора О. В. Прокопенко. – Суми: Сум. держ. ун-т, 2012. – 576 с
21. Лавров Е.И. Экономический рост: теории и проблемы: учебное пособие / Е.И.Лавров, Е.А.Капогузов. – Омск: Изд-во ОмГУ, 2006. – 214 с.

22. Щоголева І.В. Шляхи підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства / І.В. Щоголева // Сталий розвиток економіки. – 2012. – №5. – С. 113-116.
23. Пострелова А. В. Оценка конкурентоспособности предприятия [Текст] / А. В. Пострелова, М. С. Маркин // Молодой ученый. — 2013. — №6. — С. 398-402.
24. Офіційний сайт центру відпочинку «Пальма» <http://www.hotel-palma.od.ua>
25. Правила пользования гостиницами и аналогичными средствами размещения и предоставления гостиничных услуг, утвержденные приказом Государственной туристической администрации Украины от 16.03.2004 г. № 19.
26. Всемирная туристическая организация [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://unwto.org>
27. Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії. Товариство з обмеженою відповідальністю. Електронний ресурс [https://uk.wikipedia.org/wiki/Товариство з обмеженою відповідальністю](https://uk.wikipedia.org/wiki/Товариство_з_обмеженою_відповідальністю)
28. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу . Сутність і показники експлуатаційної програми підприємств готельного типу [Електронний ресурс] – Режим доступа: http://tourlib.net/books_ukr/dyadechko62.htm
29. Вачевський М.В, Скотний В.Г., Вачевський О.М. Промисловий маркетинг. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 254 с.
30. Портер, М. Международная конкуренция; пер. с англ.; под ред. В.Д. Щетинина. - М.: Международные отношения, 1993. - 896 с.
31. Майсак О. С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. — 2013. — № 1 (21) [Электронный ресурс] /- Режим доступа: [http://asu.edu.ru/images/File/Izdatelstvo/Prikaspiiskii%201\(21\)%202013/15](http://asu.edu.ru/images/File/Izdatelstvo/Prikaspiiskii%201(21)%202013/15)

- [1-157.pdf](#)
32. Навчальні матеріали онлайн [Електронний ресурс]
http://pidruchniki.com/1246122054087/ekonomika/metodi_otsinki_konkurentospromozhnosti_potentsialu_pidpriyemstva
 33. Готелі та санаторії м. Одеса. Електронний ресурс. Режим доступу:
http://www.olir.odessa.ua/view_post.php?id=73
 34. Офіційний сайт центру відпочинку «Skopeli» <http://skopeli.com>
 35. Офіційний сайт центру відпочинку «Шаланда» <http://hotel-shalanda.com>
 36. Офіційний сайт центру відпочинку «Волна» <http://hotelvolna.com>
 37. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 496 с.
 38. Мальская М.П. Сущность и особенности гостиничных услуг. [Электронный ресурс] – Режим доступа:
http://uchebnikonline.com/turizm/gotelniy_biznes_-_malska_mp/sutnist_osoblivosti_gotelnih_poslug.htm
 39. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989. – 519 с.
 40. Рекламные средства и их применение (Электронный ресурс) -
<http://reftrend.ru/574717.html>
 41. Реклам Рекламное агентство (Электронный ресурс) - <http://adv-energy.com.ua/razmeshchenie-reklamy-na-radio/>
 42. Пуцентайло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства. Навч. посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 344 с.
 43. Скобкин Сергей Сергеевич. Российское предпринимательство. - 2012. - №24(222). - С.197-201.
 44. Поняття конкуренції і її функції. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/405-ponyattya-konkurencz---funkcz.html>
 45. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: Підручник / Ю.М. Правик. - К.:

Знання, 2008. - 303 с.

46. Кулиняк Ю. І. Проблеми визначення сутності конкурентної стратегії організації / Ю. І. Кулиняк // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». – 2011. – № 714. – С. 87–95.
47. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер ; Пер. с англ. — 4-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2011. — 453 с.
48. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства. [Електронний ресурс] — Режим доступа: http://pidruchniki.com/19570411/marketing/metodi_otsinyuvannya_konkurentospromozhnosti_pidpriyemstva