

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

Кафедра Туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Герасименко В.Г.  
“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2017 р.

**ВИПУСКНА РОБОТА**  
на здобуття освітнього ступеня бакалавра  
зі спеціальності 242 «Туризм»

за темою:

**Проектування якості туристських послуг та конкурентоспроможності  
туристської фірми**

**Виконавець**

студент факультету міжнародної економіки

Карачевська Марія Дмитрівна

\_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

**Науковий керівник**

старший викладач кафедри туристичного  
та готельно-ресторанного бізнесу

\_\_\_\_\_  
(науковий ступінь, вчене звання)

Бедрадіна Ганна Костянтинівна \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

**Одеса 2017**  
**ЗМІСТ**

	<b>стор.</b>
<b>ВСТУП</b>	3
<b>РОЗДІЛ 1. СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ПРОЄКТУВАННЯ СИСТЕМИ ЯКОСТІ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТСЬКОЇ ФІРМИ</b>	7
1.1. Науково-теоретичні аспекти проблеми управління якістю туристських послуг	7
1.2. Якість як одна із головних факторів конкурентоспроможності туристського підприємства	14
1.3. Види конкурентних стратегій туристських підприємств	18
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ ТОВ «СЕЛЕЗНЬОВ ТУР»</b>	34
2.1. Організаційно-економічна характеристика туристичної фірми «Селезньов Тур»	34
2.2. Аналіз системи оцінювання якості обслуговування туристів в туристичній фірмі «Селезньов Тур»	55
2.3. Оцінка конкурентоспроможності послуг і виявлення конкурентних переваг туроператора «Селезньов Тур»	74
<b>РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СЕЛЕЗНЬОВ ТУР»</b>	86
3.1. Рекомендації щодо підвищення якості обслуговування туристів ТОВ «Селезньов Тур»	86
3.2. Розробка комплексу заходів із підвищення конкурентних позицій ТОВ «Селезньов Тур» на ринку туристичних послуг	96
<b>ВИСНОВКИ</b>	107
<b>Список використаних джерел</b>	111
Додатки	114

## ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний період становлення ринкових відносин в Україні характеризується розвитком економічних реформ, загостренням конкуренції, що обумовлює необхідність підвищення якісних характеристик продукції, в тому числі і якості послуг в туризмі.

Це викликано тим, що туризм є однією з галузей світового господарства, яка динамічно розвивається і за обсягами доходів посідає друге місце після комп'ютерної та електронної промисловості, випереджаючи такі галузі, як нафтопереробка і автомобілебудування.

По оцінці Всесвітньої туристичної організації (ВТО) на долю туризму припадає близько 6 % світового валового національного продукту, 7 % сумарних капітальних вкладень, 11 % світових споживчих витрат, 5 % всіх податкових надходжень [9].

Процес трансформації економічної системи загалом і в туризмі, зокрема, який відбувається зараз в Україні, супроводжується проявом низки проблем. Вирішення більшості з них обумовить істотні позитивні зміни та зрушення. Водночас, вирішення проблем при визначеному пріоритеті макроекономічних вимог потребує також і значних змін на мікроекономічному рівні. Динамізм сучасного економічного розвитку України та активізація сфери туристичних послуг обумовлюють необхідність розробки та впровадження системи управління якістю (СУЯ) як обов'язкової складової стратегії розвитку як туризму в цілому, так і на рівні окремих підприємств галузі. Теоретично визначено, що істотний вплив на розвиток підприємств має сукупність чинників макро-, мезо- та мікросередовища. Стосовно будь-якого туристичного підприємства вони відіграють неоднакову роль і можуть впливати на його діяльність позитивно, негативно або залишатися нейтральними. Комбінаційний склад чинників, їх варіації, вагомість та інтенсивність впливу залежать від цілей, організаційної

структури, виробничих і комерційних зв'язків. З метою аргументації цього твердження, побудовані структурно-логічні моделі багатофакторного впливу підвищення якості й конкурентоспроможності туристичних послуг на обсяги виробництва та імідж туристичних підприємств. Такий підхід дає змогу провести взаємопов'язане органічне дослідження чинників макро-, мезо- та внутрішнього середовища, знизити рівень їх впливу; спроектувати інформаційне поле, яке надасть реальну оцінку власних ресурсів підприємства, веде до більш чіткої координації зусиль персоналу у досягненні поставленої мети; змушує керівників встановлювати показники діяльності для подальшого контролю; більш чітко розробляти завдання щодо своєї діяльності.

Враховуючи суттєві зміни в обсягах надання туристичних послуг, в умовах посилення конкуренції на світовому туристичному ринку особливої актуальності і значення набуває реформаторський підхід до розв'язання багатьох проблем, в тому числі і питань визначення якості туристичних послуг. Значний внесок у дослідження теоретичних і практичних основ якості послуг внесли праці вітчизняних та закордонних вчених: Д. Боуена, Галасюк С.С., Гличева А.В., Герасименко В.Г., Ільєнкової С.Д., Кабушкіна М.І., Карсекіна В.І., Качанова В.С., Квартальнова В.О., Кочерги О.І., Крачила М.П., Кузнецової Н.М., Ф. Котлера, Нейздомінова С.Г., Д. Мейкенза, Окрепилова В.В., Панова В.П. та ін.

Вивчення опублікованих праць з питань якості туристичних послуг свідчить про відсутність достатньо повного розгляду проблеми якості послуг в туризмі та підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі. Актуальність цих питань, недостатність теоретичної розробки і практичного використання обумовили вибір теми і цільову спрямованість дослідження.

Мета і завдання дослідження. Мета випускної роботи полягає в аналітичній оцінці якості послуг у підприємствах туризму, у розробці стратегії підвищення якості послуг та підвищення конкурентоспроможності

туристичної фірми на прикладі ТОВ «Селезньов Тур». Досягнення поставленої мети потребує вирішення наступних задач:

- проаналізувати поняття якості як одного з основних факторів конкурентоспроможності підприємства;
- розглянути наукові трактування системи управління якістю послуг на туристичних підприємствах;
- визначити основні критерії якості туристичних послуг;
- здійснити організаційно-економічну характеристику фірми;
- запропонувати методи удосконалення системи управління якістю туристичної фірми.
- визначити шляхи підвищення конкурентних позицій підприємства на ринку туристичних послуг.

Предметом дослідження є система якості послуг в туризмі та конкурентоспроможність підприємств туристичної галузі.

Об'єктом дослідження виступає туристична фірма-оператор ТОВ «Селезньов Тур».

Теоретичну та методологічну основу дослідження становлять наукові праці з названої проблеми вітчизняних та закордонних науковців, законодавчі та нормативні акти України, методики Всесвітньої туристичної організації, міжнародні та вітчизняні стандарти якості туристичних послуг.

Методи дослідження. У процесі дослідження використовувалися загальнонаукові методи: аналізу, синтезу, абстракції, порівняння, економіко-статистичні методи збору та обробки інформації: вибіркового, групування, середніх та відносних величин, економіко-математичні методи. Обробка даних здійснювалася за допомогою ПЕОМ з використанням пакета Excel – V.7.0 для Windows.

Наукова новизна дослідження. Наукова новизна отриманих результатів полягає в уточненні теоретичного змісту і впровадженні методик з удосконалення функціонування системи якості туристичних послуг та її вплив на конкурентні позиції підприємства в цілому.

Практичне значення одержаних результатів: пропозиції та рекомендації, що надані в випускній роботі, дозволять підприємствам туризму самостійно створювати систему якості, визначати рівень якості послуг та проектувати конкурентоспроможність підприємства.

Структура роботи – вступ, три основних розділи, висновки, список використаних джерел, додатки.

## ВИСНОВКИ

Сучасний туристичний ринок достатньо розвинутий. Як і будь-який інший ринок, туристичний ринок свого часу пройшов шлях від ринку продавця, коли виробник вирішує, який продукт, в якій кількості виробляти і де продавати, до ринку покупця, коли покупець визначає, що, в якій кількості і по якій ціні виробляти.

Зараз туристична індустрія є галузь з високим рівнем конкуренції. Все частіше ми стаємо свідками того, як відкриваються нові фірми. Нові концепції створюються з метою максимально задоволення потреб певних груп споживачів. Підприємства створюються, а через кілька днів частина їх не витримує конкуренції й виходить із бізнесу. І чим вище якість обслуговування клієнтів, - тим вище імідж фірми, тим привабливішим він клієнтам і тих успішніше матеріальне становище фірми.

Важливим завданням для туристичних фірм є створення репутації підприємства високої якості обслуговування. Висока якість обслуговування гостей забезпечується колективними зусиллями працівників, постійним і ефективним контролем адміністрація, проведенням роботи з удосконалення форм і методів обслуговування, вивчення та впровадження передового досвіду, нової техніки і технології, розширення асортименту та вдосконалення якості послуг, що надаються.

При сьогоднішній конкуренції підприємства туристичної індустрії, якщо хочуть існувати, не можуть більше опиратися на традиційні

неефективні консервативні форми культури виробництва, тому якість надання послуг є одним з головних складових успіху та отримання прибутку.

Тільки злагоджена робота колективу підприємства та її керівництва може підвищити приплив клієнтів.

Тема даної дипломної роботи «Проектування якості туристських послуг та конкурентоспроможності туристської фірми» (на прикладі ТОВ «Селезньов Тур») дуже актуальна, тому що в тій чи іншій мірі ми всі є споживачами послуг, як і споживача, насамперед нас цікавить ціна і якість придбаної послуги.

В туристичній фірмі «Селезньов Тур» до питань якості обслуговування відносяться з усією серйозністю. Так для оцінки якості обслуговування кожного кварталу туристичний оператор «Селезньов Тур» проводить оцінку якості обслуговування використовуючи метод «Таємний покупець». Даний метод не потребує спеціальних знань та вмінь, тому є найбільш привабливим для більшості туристичних фірм.

У наданні туристичних послуг найважливішу роль відіграють питання якості. Без якісного обслуговування туристична фірма не здатна досягти своїх основних цілей. Світова практика, як правило, свідчить, що отримання прибутку є результатом високої якості обслуговування.

Як показує практика, що головним чинником вибору клієнтом туристичної фірми ще раз є якість наданого йому обслуговування. Якщо привабити нового клієнта можна якісною рекламою чи розкішним інтер'єром, то вдруге він прийде тільки завдяки професійній роботі персоналу і високій якості обслуговування.

Отже в умовах глобалізації ринків якість туристичного обслуговування є не лише складовою конкурентоспроможності, вона є необхідною передумовою функціонування туристичних підприємств. Головною орієнтацією за таких умов повинно бути спрямування на постійне адаптування та вдосконалення сучасних методів і моделей управління якістю з тим, щоб якнайкраще забезпечити економічно-результативну



конкурентоспроможність стосовно інших суб'єктів господарювання та корисну для клієнтів з погляду обслуговування.

У першому розділі дипломної роботи проаналізовані такі поняття, як: якість, система якості, конкуренція, конкурентоспроможність. Структуровані наукові трактування системи управління якістю на підприємствах туристичної галузі. Розглянуті існуючі конкурентні стратегії провідних вітчизняних та закордонних науковців.

У другому розділі проведено аналіз фінансово-економічного стану ТОВ «Селезньов Тур» за останні три роки, надано аналіз існуючої системи управління якістю на підприємстві з використанням методу «Таємний покупець», а також проведена оцінка конкурентоспроможності турфірми з використанням методу SWOT-аналізу, моделі п'яти сил конкуренції Портера, факторного аналізу конкурентного середовища і багатокутника конкурентоспроможності.

У третьому розділі розроблено рекомендації для поліпшення якості обслуговування клієнтів в бізнесі за рахунок:

- застосування практики введення в діяльність стандартів обслуговування для всіх менеджерів туристичної компанії;
- застосування методу «бенчмаркінг»;
- розробки стратегії і шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства, а саме – стратегії фокусування;
- використання фінансових ресурсів для розробки нових видів турів та їх впровадження на ринок.

Одним із запропонованих заходів було застосування методу «бенчмаркінг», даний метод полягає в оцінці туристичного підприємства з іншою туристичною фірмою становище якої знаходиться на вищому рівні. А нашому випадку такою фірмою була ТОВ «Жара». Ми порівнювали якість обслуговування клієнтів туристичними фірмами «Селезньов Тур» та «Жара».

Як з'ясувалося після проведення досліджень, якщо врахувати показники які були вищі на ТОВ «Жара» і орієнтуючись на дані показники

підвищити їх в ТОВ «Селезньов Тур», то буде видно на скільки підвищиться кількість обслугованих туристів і на скільки зміниться якість обслуговування туристів.

Крім того, проведений аналіз дозволив виявити у розглянутого турпідприємства ряд невикористаних внутрішніх можливостей, успішно реалізувавши які підприємство зможе перейти на якісно новий рівень розвитку.

Наведені в цій роботі рекомендації щодо поліпшення якості обслуговування туристів та підвищення конкурентоспроможності підприємства мають практичну цінність, оскільки можуть бути застосовані в даній туристичній фірмі.

Мета дипломної роботи, яка полягала в розробці та обґрунтуванні практичних рекомендацій організаційно-економічного характеру, спрямованих на підвищення якості обслуговування та формування стратегії підвищення конкурентоспроможності туроператора «Селезньов Тур» була досягнута.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. № 1023-ХІІ.
2. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР.
3. ДСТУ ISO 9000-2001. Системи управління якістю. Основні положення та словник. –К.: Держстандарт України, 2001.
4. ДСТУ ISO 9004.2-96. Управління якістю та елементи системи якості. Частина 2. Настанови щодо послуг.-К.: Держстандарт України, 2001.
5. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика: Монография / Г. Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
6. Амирджаниянц Ф.А. Организационно-экономический механизм повышения качества продукции в новых условиях хозяйствования. –М.: Изд-во стандартов, 1990.-228 с.
7. Басовский Л.Е., Протасьев В.Б. Управление качеством. Учебник.-М.: ИНФРА-М,2000.-212 с.
8. Будущее за стандартизацией и сертификацией услуг.//Стандарты и качество. -2000.-№1.-С.12.
9. Гайдук А. Стратегії управління якістю у сфері туризму в Україні: ступінь та особливості використання, враховування міжнародного досвіду.- Регіональна економіка,2005,№1.
10. Герасименко В.Г., Бедрадіна Г.К. Вибір і застосування методики оцінки якості послуг на туристичному підприємстві – Одеса: Науковий вісник. ОДЕУ. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. - Науки: економіка, політологія, історія. - 2008. - № 14(70)-с.60-70.
11. Горев А. П. Факторы формирования конкурентного преимущества на макро- и микроуровне: учебник / А. П. Горев. – Иркутск, 2008. – 111 с.
12. Джерелюк Ю. О. Управління якістю продукції та витратами на її забезпечення (на прикладі текстильних підприємств): Авт.реф. Дис... канд. екон. наук: 08. 06. 01/ ун-т Поділля.- Хмельницький, 2002.- 20 с.
13. Джуран Дж. М. Качество и прибыль // Качество, торговля, экономика. – М.: Изд- во стандартов, 1970. – 182 с.

14. Евдокимов К. О. Совершенствование управления комплексным стратегическим развитием предприятий туристской индустрии: автореферат / К.О. Евдокимов. – СПб.: Институт проблем рег. эконом. Российской академии наук, 2009. – 10с.
15. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: учебник / М. А. Жукова. – М.: КНОРУС, 2006. – 192 с.
16. Зорин И., Квартальнов В. Толковый словарь туристских терминов. – М.: Афины, 1994. – 156 с.
17. Кальцев В.Ф. Оцінка економічно обґрунтованих меж підвищення якості продукції промислового призначення: Автореф.дис. канд. екон. наук: 08.07.01./Ін-т. проблем ринку та екон.-еколог. досл.- Одеса, 2001.- 20 с.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.
19. Лаплыгин Ю.Н., Лаплыгин Д.Ю. Стратегический менеджмент: учебник / Ю. Н. Лаплыгин. – М.: ЭКСМО, 2010 г. – 174 с.
20. Львов Ю.А. Основы экономики и организации бизнеса. – СПб: ПИТЕР, 2002. - с. 189.
21. Майкл Е. Портер. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов; Пер. с англ.-2-е изд. –М.:Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454с.
22. Окрепилов В. В. Управление качеством. – М.: Экономика, 1998. – 639 с.
23. Омме И.Н. Ван. Качество. Пути его достижения. Требования к качеству в сфере обслуживания,/ Качество-Прогресс-Экономика// Материалы 32-й ежегодной конференции ЕОКК (Москва,1988 г.). – М.: Изд-во стандартов, 1988.-149 с.
24. Орлов О.О., Решміділова С.Л. Економічний зміст якості роботи на промисловому підприємстві// Наук. праці Донецького державного технічного університету. Випуск 22.-Донецьк: Дон ДТУ. -2001.-С. 82-85.
25. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.

26. Полиенко М. «Комплекс маркетинга» / на основе McCarthy, E.J. (1964), Basic Marketing, Richard D. Irwin, Homewood, IL. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>
27. Полищук В. Туристические порталы Украины – поле чудес или? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/polischuk.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/polischuk.htm)
28. Правик Ю.М. Маркетинг туризма: учебник / Ю. М. Правик. – М.:, 2008. – 303 с.
29. Решмідлова С.Л. Забезпечення якості продукції на основі соціального управління якістю роботи: Автореф. дис...канд.екон.наук: 08.06.01/ Східноукр.нац.ун-т.-Луганськ,2002.-16 с.
30. Сайт туристичної компанії «Жара» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zhara.com.ua/>
31. Сайт туристичної компанії «Імперія-Тур ВІП Клуб» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://empire-tour.od.ua/>
32. Стасюк Л.Л. Управління якістю внутрішньофірмового планування у торгівлі: Автореф. Дис...канд.екон.наук: 08.07.05./Київ.нац.екон.ун-т.-К., 2003.-17 с.
33. Сокол Т.Г. Готельний комфорт як ресурс туризму.// «Туристичні ресурси України».-К.: 1996.-207 с.
33. Харрингтон Дж. Управление качеством в американских корпорациях: Пер. с англ.-М.:Экономика, 1990.-296 с.
35. Чайка И.И. Развитие стандартизации в области качества // Світ якості України. — 2004. — є 2. — С. 2—24.
36. Шишкин И.Ф. Метрология, стандартизация и управление качеством. – М.: Изд. Стандартов.2001. – 325с.
37. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учебно-практическое пособие / А. Ю. Юданов. – М, 1998. – 295с.
38. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. Под ред. Янкевича В.С.-М.: Финансы и статистика, 2005.-416 с.