



## СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
ВВЕДЕНИЕ.....	3
РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы формирования конкурентоспособных услуг туристического предприятия.....	6
1.1. Научные подходы к определению конкуренции в сфере туристического бизнеса.....	6
1.2. Формы конкуренции на рынке туризма.....	12
1.3. Методы исследования конкуренции.....	19
1.4. Особенности формирования туристических услуг в сфере сельского зеленого туризма.....	32
РАЗДЕЛ 2. Анализ финансово - хозяйственной деятельности и оценка конкурентоспособности туристического предприятия «Вилково Тур».....	41
2.1. Анализ экономического состояния туристического предприятия «Вилково Тур».....	41
2.2. SWOT-анализ конкурентной среды.....	52
2.3. Оценка конкурентоспособности предприятия на региональном рынке туристических услуг.....	61
РАЗДЕЛ 3. Мероприятия по формированию и продвижению туристического продукта сельского зеленого туризма в туристическом предприятии «Вилково Тур».....	70
3.1. Экономическое обоснование разработки турпродукта сельского зеленого туризма.....	70
3.2. Направления развития кадрового потенциала в туристическом предприятии.....	78
3.3. Каналы продвижения услуг турфирмы «Вилково Тур» на рынке сельского зеленого туризма .....	86
ВЫВОДЫ.....	93
Список литературы .....	95

## АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу спеціаліста  
Тіхтієвській Христини Олександрівні

«Підвищення конкурентоспроможності послуг туристичного підприємства на  
ринку сільського зеленого туризму»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст  
Одеський національний економічний університет

м. Одеса, 2018 рік

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

Об'єктом дослідження є процеси формування конкурентоспроможних послуг на ринку сільського зеленого туризму.

Предмет дослідження - сукупність науково-теоретичних і практичних аспектів управління конкурентоспроможністю послуг туристичного підприємства.

У роботі досліджено теоретичні та методологічні проблеми формування туристичного продукту сільського зеленого туризму в діяльності туристичного підприємства, досвід управління конкурентоспроможністю послуг туристичного оператора «Вилкове Тур». Проаналізовано сучасні підходи до формування турпродукту сільського зеленого туризму на засадах співробітництва з виноробами та умови взаємодії з постачальниками послуг щодо забезпечення конкурентоспроможності туристичних послуг, обґрунтовано напрями формування нового туристичного продукту туроператора у сфері сільського зеленого туризму в умовах конкуренції. Здійснено аналіз умов і факторів підвищення конкурентоспроможності послуг туристичного підприємства на ринку сільського зеленого туризму.

За результатами дослідження запропоновано комплекс заходів щодо підвищення конкурентоспроможності послуг туристичного підприємства «Вилкове Тур».

Ключові слова: туристичний продукт, конкурентоспроможність послуг, господарська діяльність, ринок сільського зеленого туризму, туристичне підприємство, реклама, конкуренція.

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы.** Центральным понятием, которое выражает сущность рыночных отношений, является понятие конкуренции. Конкуренция - это важнейшее звено всей системы рыночного хозяйства. Термин “конкуренция” из лат. *concurrentia* значит - соревнование, соперничество.

Конкуренция – это экономическое состязание производителей одинаковых видов продукции на рынке за привлечение большего количества покупателей и получение максимального дохода. Конкуренция означает наличие на рынке большого количества независимо действующих продавцов и покупателей.

Сельский туризм в настоящее время находится на пике популярности в Европе. Среди факторов, влияющих на развитие сельского туризма, следует выделить: рост мобильности граждан за счет увеличения количества личного транспорта; более эффективная организация свободного времени (выходные, более частые и короткие каникулы); рост динамичности и уровня стрессов в современной городской жизни; разнообразие и рост качества туристских услуг, предлагаемых в сельской местности; ориентация туристов на небольшие и комфортабельные средства размещения; активное времяпровождение вне городских зон (экскурсии, прогулки, специфические виды спорта); повышенный интерес к культурным ценностям, традициям, местным праздникам. На сегодняшний день конкурентный рынок услуг сельского туризма составляет 15% всего туристического движения, и этот процент постоянно увеличивается. Сельский зеленый туризм – это реальная возможность диверсификации украинской сельской экономики, поддержки стабильного развития нашего государства, сохранения культурного и исторического наследия. И в тоже время это возможность для туристических предприятий занять свою конкурентную нишу на рынке услуг. Однако в регионах Украины существуют весомые препятствия для развития данного

направления туризма, а именно: отсутствие благоприятного нормативно-правового и информационного обеспечения, государственной и финансовой поддержки, недостаточная маркетинговая деятельность, – что приводит к ухудшению потребительских характеристик услуг. Все это, обуславливает необходимость исследований проблем формирования конкурентоспособного туристического продукта в деятельности турфирм в Одесском регионе.

**Цель и задачи квалификационной работы.** Целью работы является исследование и обоснование научно-прикладных подходов к формированию конкурентоспособного туристического продукта сельского зеленого туризма в деятельности турфирмы. Достижение поставленной цели обеспечивается выполнением следующих взаимосвязанных задач:

1. Проанализировать развитие теории конкуренции и научные подходы к развитию данного вида туризма.
2. Определить основные формы конкуренции на региональном рынке туризма.
3. Рассмотреть состояние развития рынка сельского зеленого туризма.
4. Проанализировать экономические показатели хозяйственной деятельности туристической компании «Вилково Тур».
5. Исследовать конкурентную среду турагентства с помощью методов SWOT-анализа.
6. Определить основные формы и методы формирования конкурентоспособного туристического продукта.
7. Усовершенствовать взаимодействие турфирмы «Вилково Тур» с поставщиками услуг сельского зеленого туризма.
8. Обосновать целесообразность использования методов бенчмаркинга для оценки конкурентоспособности услуг предприятия.
9. Разработать механизм формирования конкурентоспособного туристического продукта «Вилково Тур» на рынке сельского зеленого туризма.

**Объект и предмет исследования.**

Объектом исследования является процесс формирования конкурентоспособных услуг на рынке сельского зеленого туризма.

Предмет исследования – совокупность научно-теоретических и практических аспектов управления конкурентоспособностью услуг туристического предприятия.

**Методы исследования.** Исследования выполнены на основе фактических материалов и литературных источников, которые касаются конкурентоспособности и развития услуг сельского зеленого туризма в Украине, а также собственных наблюдений. Основными методами исследования являются:

- а) логические и эмпирические методы;
- б) математического моделирования, сравнение, анализ, синтез;
- в) экономико-статистический метод и т.д.

**Информационная база исследования.** Теоретическую базу исследований составляют работы отечественных и зарубежных специалистов по проблемам туристической деятельности, конкурентоспособности услуг, менеджмента, маркетинга, развития сельского зеленого туризма, экономического анализа. Наиболее полно эти проблемы раскрыты в работах: Портера М., Фатхутдинова Р. А., Должанского И. В., Загорной Т. О., Дуровича А. П., Квартального В. А., Герасименко В. Г., Михайлюк Е. Л., Нездойминова С. Г.

Информационной базой исследования явились материалы проекта «Укрепления интеграции трансграничных регионов в сфере развития сельского зеленого туризма», статистические данные, опубликованные в периодических изданиях и научно-практических конференциях, а также материалы, полученные в результате анализа практической деятельности туристической компании «Вилково Тур».

## Выводы

Учитывая специфику нашей страны, прежде всего огромное разнообразие региональных и местных условий и на основе исследования зарубежного опыта развития сельского туризма целесообразно, чтобы при разработке направлений развития сельского туризма рассматривались различные возможные модели сельского зеленого туризма. В работе предложена наиболее эффективная модель развития туристического продукта сельского зеленого туризма на юге Одесского региона для туроператора «Вилково Тур» и определены необходимые условия ее реализации.

1. В результате анализа научной литературы, практического опыта деятельности туроператоров выявлено, что для предпринимательской деятельности в сфере туризма в большинстве случаев характерна высокая степень конкуренции.

2. Отмечено, что формирования конкурентоспособных услуг диктуется степенью развития туристического рынка, сложностью работы на нем. Являясь наиболее чувствительным индикатором активности предприятия, она определяет многие маркетинговые характеристики: объем и условия продаж, цены, методы рекламы, стимулирование сбыта и т.д. Кроме того, через призму взаимоотношений между конкурентами наиболее быстро и четко проявляются изменения, происходящие на рынке, так как именно соперничество является основным двигателем рыночных процессов.

3. В результате проведенного анализа хозяйственной деятельности туристического оператора «Вилково Тур» за 2016 год было выявлено падение всех основных экономических показателей на 60-80%. Причиной этому послужило значительное сокращение количества обслуженных туристов. Такая ситуация является крайне неблагоприятной, и в связи с этим был проведен анализ конкурентной среды.

4. Маркетинговый анализ показал, что туристическая фирма «Вилково Тур» обладает более слабой конкурентной позицией, чем туристические

компаний «Веселка Туризму», «Интурист-Одесса», «Ганеж». С помощью методов бенчмаркинга была произведена оценка конкурентоспособности туроператора и выявлено, что исследуемое предприятие отстает по таким показателям, как качество обслуживания, время оформление заказа, доля рынка, система стимулирования продаж и средняя стоимость услуг.

5. Определено, что при дальнейшем развитии такой тенденции туристической фирме «Вилково Тур» придется покинуть рынок. В связи с этим, возникает необходимость повышения конкурентоспособности услуг предприятия путем стимулирования персонала и агентской сети, более тщательному подходу к выбору рекламных средств. Для улучшения своего состояния следует расширить долю рынка за счет создания конкурентного преимущества, которое может быть выражено в разработке нового конкурентоспособного продукта на рынке сельского зеленого туризма.

6. Для повышения конкурентоспособности предприятия нами разработан и предлагается к внедрению новый туристический продукт на рынке сельского зеленого туризма на основании партнерских договоров с ТП «Колонист».

7. Разработаны мероприятия по улучшению качества обслуживания потребителей путем создания внутрикорпоративного центра обучения с целью расширения профессиональных навыков сотрудников, повышения мотивации персонала, а также сплочения коллектива.

8. Предложено и обосновано создание сетевого интеграционного механизма стимулирования партнеров по реализации туристического продукта за счет повышенного комиссионного вознаграждения для наиболее активных агентов, предоставление скидок на туры для работников туристических фирм.

9. Разработан бюджет на рекламу турпродукта сельского зеленого туризма на летний сезон 2018.



### Список использованной литературы:

1. Закон України «Про особисте селянське господарство» № 742-IV від 15.09.1995.
2. Закон України «Про туризм» №32495-ВР від 15.09.95 // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, N 31, ст.24.
3. Закон України «Про державне прогнозування та розробку програм економічного та соціально-економічного розвитку України» від 23.03.2000, № 1602-111;
4. Закон України «Про внесення змін до Закону України Про туризм» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2010, N 13.
5. Указ Президента України Про Стратегію сталого розвитку "Україна - 2020". [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>
6. Державна програма розвитку туризму на 2010 – 2016 рік, затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 29.04. 2010 року № 583.
7. Програма розвитку туризму та курортів в Одеській області на 2017–2020 рр.
8. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 03.07.2006 р. № 373-р «Про затвердження плану заходів по державній підтримці розвитку сільського зеленого туризму на 2006 - 2010 рр.»;
9. Методичні рекомендації з планування обліку і калькування собівартості туристичного продукту та порядку формування фінансових результатів, що враховуються при оподаткуванні суб'єктів туристичної діяльності затвердженню наказом Державного Комітету України з туризму № 23 від 4 червня 1999 року.
10. Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Никифорова С. В. Международный маркетинг - СПб: Питер, 2001.

11. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
12. Биржаков М.Б. Введение в туризм-5-е издание, перераб. и доп.-М.; СПб: Невський фонд: Издательский дом Герда, 2003.
13. Бриггс С. Маркетинг в туризме: перевод с английского 2-е издание. К.: 2005. – 358 с.
14. Герасименко В. Г. Аграрний туризм як вид підприємництва: монографія / В. Г. Герасименко, С. Г. Нездоймінов. – Одеса: Пальміра, 2011. – 178 с.
15. Джангузарова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: Учеб. пособие для студ. высш. Учеб. заведений. - 2-е изд., испр. - М: Издательский центр „Академия”, 2005. – 224 с.
16. Дзахмишева Л.Д. Методика оценки конкурентоспособности услуги в розничной торговой сети // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004. - №3. - 250 с.
17. Должанський І.В., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
18. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.: ил. – (Серия «Учебное пособие»).
19. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства: Навчальний посібник. – К.: Музична Україна, 2002. – 196с.
20. Зорина Г.И., Ильина Е.Н., Мошняга Е.В. и др.; Сост. Ильина Е.Н. Основы туристской деятельности: Учебник. – М.: Советский спорт, 2000. – 200с.
21. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. Учебное пособие. - Минск: „Новое издание”, 2005.
22. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: Современный опыт управления. - М., 1999.-452с.

23. Квартальнов В.А. Туризм. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 320 с.
24. Кифяк В. Організація туристичної діяльності в Україні: Підручник. – Чернівці: Книги XXI, 2003. – 300 с.
25. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995.
26. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2-е европ. Изд. - М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999.
27. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией. Учебник для вузов – М.: Русская деловая литература, 1998.
28. Кудла Н. Є. Сільський туризм. Основи підприємництва та гостинності. Навчальний посібник / Н. Є. Кудла. – К.: ЦУЛ, 2015. – 152 с.
29. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. - СПб: ПИТЕР, 2000.
30. Моисеева Н. К. Стратегическое управление туристической фирмой. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 201 с.
31. Нездоймінов С.Г. Туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід / С.Г. Нездоймінов. – Одеса.: Астропрінт, 2009.—304 с.
32. Нездоймінов С.Г. Підприємницький вектор розвитку регіонального туризму: монографія / С.Г. Нездоймінов. – Одеса: Пальміра, 2011. – 344 с.
33. Нездоймінов С.Г. Соціально-економічні передумови формування територіальної мережі агротуризму / С. Г. Нездоймінов, Н. М. Андрєєва // Економічний вісник Донбасу. – 2013. – № 3 (33). – С. 110 –114.
34. Нездоймінов С. Г. Терруар як основа розвитку винного туризму на півдні України / С. Г. Нездоймінов. – Агросвіт. – 2013. – №. 22. – С. 46–52.
35. Nezdoyminov S. G. Wine tourism through the prism of wine making // Proceedings of the 1st International Academic Conference “Science and Education in Australia, America and Eurasia: Fundamental and Applied

- Science” (Australia, Melbourne, 25 June 2014). Volume I. “Melbourne IADCES Press”. Melbourne, 2014. – 692 p., P. 439-442.
36. Нездоймінов С. Г. Регіональні контури кластерного розвитку винного туризму // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. Випуск 8. Частина 1. – 2014. – С.136-141.
37. Панкурхин А.П. Маркетинг / А. П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2007.
38. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны). - М.: ОАО «Экономика», 2000.
39. Папирян Г.А. Экономика туризма. –М.: Финансы и статистика, 1999.
40. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/Майкл Е. Портер; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 454 с.
41. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. – СПб.: Питер, 2007. – 480с.
42. Світовий досвід організації сільського зеленого туризму: Матеріали міжнародного науково-практичного семінару. - Стрий, 2004. - 132 с.
43. Семенов В.Ф. Екологізація економіки регіону. Навчальний посібник. Одеса: Оптимум, 2003. – 238с.
44. Соловьев В.А. Маркетинг/ Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2007.
45. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебник / под ред. Чудновского А.Д.- М. 2000. - 400с. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе. -М., 2001.
46. Уокер Дж.Р. Введение в гостеприимство.: Учебник / Перевод с английского. - М. 1999. - 463с.
47. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Учебник. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 544 с.
48. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. — 7-е изд., испр. и доп. М.,: Дело, 2005. — 448 с.

49. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг, 2-е изд.// Пер. с англ. Под ред. В. В. Кулибановой. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.
50. Чудновский А.Д. Гостиничный и туристический бизнес.-М.,1998. – 187 с.
51. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: Учебно-практическое пособие. – Харьков: Консум, 2000.
52. Шекшня С.В. Управление персоналом в современной организации. - М.: ЗАО „Интел-Синтез”, 1998.
53. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія. – К.: Київ. нац. торг. – екон. ун-т, 2005. – 597с
54. Эткинсон Дж., Уилсон Й. Стратегический маркетинг: ситуации примеры: Учеб. пособие// Пер. с англ. под ред. проф. Ю. А. Цыпкина. – М.: ЮНИТИ -ДАНА, 2001. – 471 с.
55. Янкевич В.С.,Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме : российский и международный опыт / Под ред. В.С.Янкевича.- М.: Финансы и статистика, 2005. - 416с.
56. Жигун Л.А., Третьяк Н.А. Методологические основы динамических состояний конкуренции // "Современная конкуренция"/ - 2008. - №4.
57. Международная маркетинговая группа <http://www.marketing-ua.com/>
58. Портал для профессионалов турбизнеса <http://tourbusiness.ua/>
59. Туристический сайт Одесской области <http://www.touregion.od.ua/>
60. Журнал “&Стратегии” <http://www.strategy.com.ua/default.aspx>
61. Журнал «Управление компанией» <http://management.web-standart.net/>
62. Интернет-портал для управленцев <http://www.management.com.ua/>
63. Союз содействия развитию сельского зеленого туризма в Украине <http://www.greentour.com.ua/ukrainian/>
64. Центр развития сельского зеленого туризма в одесской области <http://www.tourcenter.odessa.ua/>

65. Михайлюк О. Л. Перспективи розвитку сільського (зеленого) туризму в Одеській області / О. Л. Михайлюк // Науковий вісник. Одеський національний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2013. - №2 (181). – С. 132-140.
66. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / за заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
67. Семенов В. Ф. Територіальні умови і стратегії розвитку туризму в регіонах / В. Ф. Семенов, О. В. Басюк // Вісник Одеського національного університету. – 2014. – Т. 19. – Вип. 2. – С. 78-81.