

**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 організація туристичної діяльності»  
на тему: «Шляхи підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг в туристичному агентстві «ОТДЫХ НА СЛАВУ»

**Виконавець:**

Студентка 68 групи, ФМЕ

Вагіна Наталія Стівівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

\_\_\_\_\_ /підпис/

**Науковий керівник:**

канд. екон. наук, доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Нездоймінов С.Г.

(прізвище, ім'я, по батькові)

\_\_\_\_\_ /підпис/

ОДЕСА-2019

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** В умовах росту міжнародної економіки конкуренція між туристичними підприємствами загострюється практично в усьому світі. З розвитком ринкових відносин в Україні вітчизняним підприємствам доводиться витримувати жорстку конкуренцію як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках. Актуальність проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної сфери обумовлюється ще і тим, що країни пострадянського простору, в тому числі й Україна, посідають останні місця в світовому рейтингу за рівнем конкурентоспроможності послуг.

**Мета дослідження.** Метою дослідження є аналіз конкурентоспроможності послуг туристичних підприємств за сучасних умов господарювання та розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства «ОТДЫХ НА СЛАВУ».

### **Завдання дослідження:**

- розглянути теоретичні аспекти конкурентоспроможності туристичних послуг;
- проаналізувати фактори конкурентоспроможності послуг туристичних підприємств;
- визначити роль маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності туристичних послуг;
- надати загальну характеристику туристичного підприємства «ОТДЫХ НА СЛАВУ»;
- оцінити динаміку економічної діяльності туристичного підприємства «ОТДЫХ НА СЛАВУ»;
- проаналізувати маркетингову діяльність туристичного підприємства «ОТДЫХ НА СЛАВУ»;
- обґрунтувати заходи інформаційного забезпечення конкурентоспроможності туристичного агентства «ОТДЫХ НА СЛАВУ»;
- розробити рекомендації щодо удосконалення офіційного веб - сайту туристичного агентства «ОТДЫХ НА СЛАВУ».

**Об'єктом дослідження** є процес підвищення конкурентоспроможності послуг туристичного підприємства.

**Предметом дослідження** виступають сукупність теоретичних та практичних аспектів розробки заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств.

**Методи дослідження:** загальні економічні методи, методи логічного узагальнення та системного підходу, спостереження, порівняння, статистичні методи, аналізу і синтезу, табличне та графічне зображення даних при оцінюванні фінансово-господарської діяльності туристичного підприємства, методика експертної оцінки, тощо.

**Інформаційна база дослідження.** При дослідженні науково-теоретичних основ конкурентоспроможності туристичних підприємств, використано роботи вітчизняних і зарубіжних науковців. Питанням теорії та практики конкурентоспроможності багато уваги у своїх працях присвячує М. Портер. Серед

вітчизняних науковців слід відзначити праці В. Г. Герасименко, С.С. Галасюк, С.Г. Нездоймінова, І. В. Давиденко, О.В. Шикіної, В. Я. Павлоцького, Т.В. Максимовой, Л.М. Малюги, М.В. Петрушенко, А.О. Левицької, Ю. В. Тимчишина-Чемериса тощо. Теоретико-методологічною базою дослідження є наукові концепції, представлені в роботах вітчизняних і зарубіжних вчених в сфері туризму, які пов'язані з управлінням конкурентоспроможності підприємств, статистичні джерела, матеріали періодичних та спеціалізованих видань, а також результати власних спостережень.

**Структура та обсяг роботи.** За структурою кваліфікаційна робота магістра складається з вступу; трьох розділів; висновків; списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 89 сторінок. Робота містить 28 таблиць та 14 рисунків, список використаних джерел із 54 найменувань.

**Публікації.** Окремі результати дослідження були представлені у науковій статті на тему «Фактори конкурентоспроможності послуг туристичних підприємств» (Нездойминов С. Г., Вагина Н. С. Факторы конкурентоспособности услуг туристических предприятий / С. Г. Нездойминов, Н. С. Вагина // ISJ Theoretical & Applied Science. – 2019. – 78(10). – с. 250-253).

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі **«Науково-теоретичні засади конкурентоспроможності туристичних послуг»** розглянуто теоретичні аспекти конкурентоспроможності туристичних послуг, проаналізовано фактори конкурентоспроможності послуг туристичних підприємств, визначено роль маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності туристичних послуг.

У другому розділі **«Аналіз фінансово-господарської діяльності туристичного агентства «ОТДЫХ НА СЛАВУ»** надано загальну характеристику туристичного підприємства «ОТДЫХ НА СЛАВУ», оцінено динаміку економічної діяльності туристичного підприємства «ОТДЫХ НА СЛАВУ», проаналізовано маркетингову діяльність туристичного підприємства «ОТДЫХ НА СЛАВУ».

У третьому розділі **«Розробка заходів підвищення конкурентоспроможності туристичного агентства «ОТДЫХ НА СЛАВУ»** обґрунтовано заходи інформаційного забезпечення конкурентоспроможності туристичного агентства «ОТДЫХ НА СЛАВУ» та запропоновано заходи щодо удосконалення офіційного веб - сайту туристичного агентства «ОТДЫХ НА СЛАВУ».

## **ВИСНОВКИ**

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. У роботі розглянуто теоретичні аспекти конкурентоспроможності туристичних послуг. Не зважаючи на різні підходи щодо трактування поняття «конкурентоспроможність», виявлено, що науковці відзначають динамічний та порівняльний характер даного показника. Встановлено, що основний сенс конкуренції в туристичному секторі – це змагання за споживача-туриста, як найповніше задоволення його потреб.

2. Проаналізовано наукові підходи до визначення факторів конкурентоспроможності послуг туристичних підприємств. Автором роботи узагальнено класифікацію факторів конкурентоспроможності туристичного підприємства. При дослідженні факторів конкурентоспроможності послуг туристичних підприємств виявлено, що під час оцінювання, прогнозування та управління конкурентоспроможністю туристичних підприємств необхідно враховувати всю сукупність факторів, що вплинули чи можуть вплинути на її формування.

3. Визначено роль маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності туристичних послуг. Забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств має відбуватись внаслідок функціонування ефективного маркетингового механізму управління нею. Ситуація, що складається на туристичному ринку, вимагає освоєння маркетингових технологій, які здатні забезпечити підприємству стабільність попиту за рахунок визначення власного сегмента ринку, пошуку нових напрямів діяльності, проектування нових видів турпродукту, просування товару.

4. Надано загальну характеристику туристичного підприємства «ОТДЫХ НА СЛАВУ». За типом підприємства, кількістю працюючих та розміром доходів туристичне агентство є суб'єктом мікропідприємництва. Наведено організаційну структуру підприємства. Підприємству «ОТДЫХ НА СЛАВУ» притаманний лінійний тип організаційної структури.

5. Досліджено динаміку економічної діяльності туристичного підприємства «ОТДЫХ НА СЛАВУ» за три роки. В результаті визначено, що за аналізований період 2016-2018 рр., відбулось збільшення доходу від надання туристичних послуг на 294,9 тис. грн. або на 39,2%, у тому числі екскурсійної діяльності на 1,5 тис. грн. або на 17,2%. Також спостерігається тенденція до збільшення суми комісійних, агентських та інших винагород, операційних витрат, пов'язаних з наданням туристичних послуг, обов'язкових платежів в бюджет і позабюджетних фондів та середньооблікової кількості штатних працівників, а також спостерігається тенденція до збільшення рівня зносу основних засобів та зменшення рівня придатності основних засобів, що характеризується погіршенням технічного стану обладнання. Коефіцієнт зносу основних фондів збільшується з кожним роком, що негативно впливає на виробництво.

Показники фінансової стійкості туристичного підприємства «ОТДЫХ НА СЛАВУ» в цілому відповідають нормативному значенню, проте спостерігається до зменшення коефіцієнту співвідношення власного та довгострокового залученого капіталу.

6. Проаналізовано маркетингову діяльність туристичного підприємства «ОТДЫХ НА СЛАВУ», в результаті чого були виявлені сильні та слабкі сторони, можливості та загрози туристичного агентства. Здійснювана туристичною фірмою діяльність може бути в цілому оцінена позитивно. Фірма має як сильні, так і слабкі сторони. Це означає, що керівництву фірми є над чим працювати, використовуючи наявні можливості та уникаючи ймовірних і реальних загроз.

Для підприємства найбільш важливими є сильні сторони, так як вони є важливими елементами стратегії і на них повинне будуватися досягнення конкурентних переваг.

До сильних сторін туристичного агентства «ОТДЫХ НА СЛАВУ» можна віднести наступні: налагоджену роботу з постійними клієнтами; зростаючий з року в рік потік туристів, (у тому числі наявність внутрішнього попиту); співпрацю з провідними партнерами-туроператорами; освічене і динамічне керівництво; наявність веб-сайту; багатопрофільність діяльності; проведення екскурсійної діяльності, квестів та майстер-класів; високу кваліфікацію персоналу. Слабкими сторонами туристичного агентства «ОТДЫХ НА СЛАВУ» є: нестабільність попиту в різні сезони; відсутність вивіски; відсутність ефективної реклами; недостатнє фінансування маркетингової діяльності і маркетингових заходів; неефективне просування; відсутність фахівця з маркетингу; відсутність чітко розробленої стратегії; не сформований бренд; плінність кадрів.

Проведено аналіз конкурентів «ОТДЫХ НА СЛАВУ», в результаті якого можна зробити висновок, що туристичне підприємство «ОТДЫХ НА СЛАВУ» відстає від свої основних конкурентів за такими показниками, як якість обслуговування, канали збуту, асортимент турів, а також реклама та стимулювання.

7. Запропоновано та обґрунтовано впровадження заходів інформаційного забезпечення конкурентоспроможності туристичного агентства «ОТДЫХ НА СЛАВУ». Проведено оцінювання юзабіліті сайту туристичного агентства «ОТДЫХ НА СЛАВУ» за методикою експертної оцінки параметрів чек-листа юзабіліті сайту та за ступенем їх важливості для споживачів. В результаті проведеного дослідження встановлено, що найважливішими показниками юзабіліті сайту туристичного агентства «ОТДЫХ НА СЛАВУ» є: навігація та структура сайту, його дизайн, інтерактивність та зворотній зв'язок з клієнтами.

8. Розроблено рекомендації щодо удосконалення офіційного веб-сайту туристичного агентства «ОТДЫХ НА СЛАВУ». При дослідженні сайту туристичного агентства «ОТДЫХ НА СЛАВУ» було виявлено, що на сайті відсутня можливість пошуку та бронювання турів. У зв'язку з цим, у роботі рекомендовано вдосконалення офіційного сайту підприємства за рахунок впровадження сучасних Інтернет модулів SEO-оптимізації.

Запропоновані заходи, що покращують юзабіліті сайту та підвищують продажі турів безпосередньо через сайт. Здійснено прогнозний розрахунок економічної ефективності витрат на впровадження заходів технологічного оновлення сайту «ОТДЫХ НА СЛАВУ». Величина витрат на інвестиції по даним модулям складає 9000 грн. За рахунок впровадження даних модулів, підприємство отримає додатковий прибуток в розмірі 27401,8 грн. Індекс рентабельності, пропонованого проекту складе 3,04, що свідчить про те, що даний проект є рентабельним. Прогнозований термін окупності – 120 днів.

Для підвищення конкурентоспроможності туристичного агентства «ОТДЫХ НА СЛАВУ» запропоновано впровадження заходів SEO-оптимізації офіційного сайту: контекстна реклама (Google Adwords); медійно-контекстна реклама (Google,); реклама на туристичних порталах (tours.ua, otiumportal, otputsk.in тощо);

створення унікального контенту сайту; SERM (управління репутацією); SMM-маркетинг (ведення груп Facebook, Instagram тощо); ведення реклами в каталогах; адресна реклама в соціальних мережах; оффлайн-реклама.

## АНОТАЦІЯ

**Вагіна Н.С. «Шляхи підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг в туристичному агентстві «Отдых на славу».**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 242 «Туризм» за магістерською програмою «Економіка та організація туристичної діяльності», Одеський національний економічний університет. - м. Одеса, 2019 рік.

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – процес підвищення конкурентоспроможності послуг туристичного підприємства «Отдых на славу».

У роботі розглядаються теоретичні аспекти конкурентоспроможності туристичних послуг. Проаналізовано підходи до визначення факторів конкурентоспроможності послуг туристичних підприємств. Визначено роль маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності туристичних послуг. Надано загальну характеристику туристичного підприємства «Отдых на славу» та проаналізовано динаміку економічної та маркетингової діяльності.

Рекомендовано і економічно обґрунтовано заходи інформаційного забезпечення конкурентоспроможності туристичного агентства «Отдых на славу». Запропоновано заходи щодо вдосконалення сервісу офіційного веб-сайту туристичного агентства «Отдых на славу».

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, туристичне підприємство, маркетинг, фактори конкурентоспроможності.

## ANNOTATION

**Vahina N. S. «Ways to increase the competitiveness of tourist services in the travel agency «Otdyih na slavu».**

Thesis for Master degree in specialty 242 "Tourism" under the program «Economics and organization of tourist activity», Odessa National Economic University. – Odessa, 2019.

Thesis consists of three chapters. Object of study is the process of increasing the competitiveness of the services of the tourist company «Otdyih na slavu».

The theoretical aspects of competitiveness of tourist services are considered in the paper. Approaches to determining factors of competitiveness of services of tourist enterprises are analyzed. The role of marketing in enhancing the competitiveness of tourism services has been identified. The general description of the tourism enterprise «Otdyih na slavu» is given and the dynamics of economic and marketing activity is analyzed.

Measures of information support of competitiveness of the travel agency «Otdyih na slavu» are recommended and economically justified. Measures to improve the service of the official website of the travel agency for «Otdyih na slavu».

**Keywords:** competitiveness, tourist enterprise, marketing, factors of competitiveness.