

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

Кафедра Туризму та готельно-ресторанної справи
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності _____242 «Туризм»_____
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
«Економіка та організація туристичної діяльності»
(назва магістерської програми)

**на тему: «Підвищення конкурентоспроможності, розитку та
розширення туристичного підприємства»**
(назва теми)

Виконавець:

студент _____ФМЕ_____ факультету
_____Давидов Богдан Сергійович_____ /підпис/
(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник:

Професор, Д.Е.Н.
(науковий ступінь, вчене звання)
Семенов В. Ф. _____ /підпис/
(прізвище, ім'я, по батькові)

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми: Вітчизняний ринок туристичних послуг характеризується високим динамізмом, гнучкістю, диверсифікацією і супроводжується посиленням конкуренції. Між суб'єктами господарювання виникає проблема забезпечення їх конкурентоспроможності як передумови утримування стійких позицій туристичних підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках. Успіх підприємства в умовах конкурентної боротьби обумовлюється здійсненням постійного моніторингу позицій на ринку, дослідженням сильних та слабких сторін власної господарської діяльності і конкурентів, здатністю пристосовуватись до змін зовнішнього середовища і ринкових ситуацій, вмінням формувати ефективну конкурентну стратегію розвитку туристичної фірми.

Мета дослідження: Метою цієї кваліфікаційної роботи магістра є обґрунтування і розробка теоретичних аспектів, методичних основ та практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності, розвитку та розширення туристичного підприємства.

Завдання дослідження:

- розкрити сутність понять конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентні переваги;
- обґрунтувати теоретичну сутність сегментації, структуризації і конкуренції на ринку туристичних послуг;
- узагальнити та визначити пріоритетні методичні підходи до оцінки конкурентних можливостей окремих туристичних фірм на ринку;
- визначити основні тенденції розвитку та стан конкурентних позицій туристичних фірм на ринку послуг міста;
- охарактеризувати туристичне підприємство «Жираф-Тур»
- здійснити аналіз господарсько – економічної діяльності туристичного підприємства «Жираф-Тур»;
- розроблено методичні підходи до активізації ролі персоналу у підвищенні конкурентоспроможності туристичного підприємства «Жираф-Тур»;
- обґрунтувати шляхи поліпшення роботи персоналу туристичного підприємства «Жираф-Тур» з інформаційно-пошуковими системами;
- розробити стратегію підвищення конкурентоспроможності, розвитку та розширення туристичного підприємства «Жираф-Тур».

Об'єкт дослідження є процес підвищення конкурентоспроможності, розвитку та розширення туристичного підприємства.

Предмет дослідження були теоретичні, методологічні та практичні питання конкурентоспроможності підприємств на ринку туристичних послуг.

Методи дослідження: Для обробки первинних матеріалів застосовувались методи групувань, відносних величин, ранжування, матричний, системного аналізу, кореляційно-регресійного аналізу, експертних оцінок, статистичних і соціологічних досліджень. При визначенні рівнів конкурентоспроможності туристських підприємств використовувалась спеціально розроблена комп'ютерна програма.

Інформаційна база дослідження послужили посібники, монографії вітчизняних авторів та зарубіжних вчених з даної теми, а також статті, аналітичні матеріали, статистичні матеріали та Інтернет – ресурси.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (_57_ найменувань). Загальний обсяг роботи становить 104 сторінок. Основний зміст викладено на 87 сторінках. Робота містить _39_ таблиць, _5_ рисунків.

Публікації. За результатами виконання кваліфікаційної роботи магістра опубліковано 1 статтю:

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ»** розглянуто поняття та сутність конкурентоспроможності та сегментація та суб'єктна структура регіонального ринку туристичних послуг.

У другому розділі **«АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ЖИРАФ-ТУР» ЯК УЧАСНИКА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ»** проаналізовано основні тенденції розвитку сучасного ринку туристичних послуг регіону, характеристика туристичного підприємства «Жираф-Тур» та дана оцінка факторів впливу на підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства «Жираф-Тур».

У третьому розділі **«РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ ЗАХОДІВ, ЩО ЗАБЕЗПЕЧУЮТЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ «ЖИРАФ-ТУР»»** запропоновано використання туристичних інформаційно-пошукових систем для підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства туристичної фірми в роботі туристичної фірми «Жираф-Тур», розглянуто роль персоналу туристичного підприємства «Жираф-Тур» у підвищенні його конкурентоспроможності та запропонована стратегія підвищення конкурентоспроможності, розвитку та розширення туристичного підприємства «Жираф-Тур».

ВИСНОВКИ

В дипломній роботі проведене теоретичне обґрунтування і розробка практичних рекомендацій щодо забезпечення конкурентоспроможності туристичних фірм регіону. В результаті проведеного дослідження можна сформулювати наступні висновки:

1. На підставі проведеного в роботі дослідження встановлено, що сутність конкурентоспроможності полягає в намаганні підприємства домінувати на достатньо широкому ринковому просторі за рахунок високої внутрішньої продуктивності праці, низьких витрат виробництва, а відповідно, і низької ціни виготовленої продукції. В результаті проведеного аналізу визначенню науковців щодо сутності конкурентоспроможності запропоновано власне визначення: конкурентоспроможність підприємства - це здатність підприємства боротися за ринок (збільшувати, зменшувати або зберігати зайняту частку ринку в залежності від стратегії підприємства). Розглянувши підходи до визначення конкурентоспроможності встановлено, що можна виділити два підходи до виявлення конкурентних переваг і формуванню конкурентної стратегії, що забезпечують стратегічний успіх підприємства: ринкова орієнтація і ресурсна орієнтація. Підрозділ підходів розробки конкурентної стратегії на ринковий підхід і ресурсний підхід просто свідчить про формування акцентів на поточних ринкових тенденціях для ринкового підходу і, відповідно, стан ресурсів для ресурсного підходу.

2. Суб'єктами туристичного ринку є юридичні та фізичні особи, задіяні в виробництві та організації споживання туристичного продукту туристами-споживачами. Суб'єктами ринку пропозиції можуть виступати практично всі елементи функціонально-господарської та територіально-господарської складових індустрії туризму. Об'єктом туристичної діяльності суб'єктів ринку є туристи-споживачі туристичного продукту, уподобання та мотивації

яких лежать в основі маркетингових стратегій виробника. Звідси поділ туристичного ринку на ринок споживачів-туристів (ринок попиту) та ринок виробника (ринок пропозиції), оскільки ці дві складові є ключовими в функціонуванні ринку.

3. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства реалізуються через аналіз ефективності використання факторів, що становлять модель оцінки конкурентоспроможності підприємства і на основі аналізу складання стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства. Подібний підхід до управління дозволяє докладно розглянути чинники, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, але він не дає цілісної картини про конкурентний потенціал організації. Найбільш відомі на сьогоднішній методи оцінки конкурентних переваг товару і підприємства можна розділити на дві групи: аналітичні та графічні методи. Аналітичні методи оцінки конкурентних переваг підприємства. Рейтингова оцінка використовується при порівнянні підприємств галузі або регіону. В рамках цього методу використовуються такі види документів: результати опитування менеджерів замовника або даного підприємства; фінансова звітність підприємств. Всі показники, які можна розрахувати на основі реально наявної інформацією, повинні відображати істотні аспекти господарської діяльності та фінансового стану підприємства. Оцінка конкурентоспроможності на основі розрахунку ринкової частки.

Економічний досвід накопичив велику кількість методів оцінки конкурентних позицій . Проте кожний з цих методів має певні свої недоліки, тому для більш ефективного визначення конкурентної позиції необхідно використовувати декілька методів.

4. Дослідивши основні тенденції розвитку сучасного ринку туристичних послуг регіону, встановлено, що недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури в Україні призводить до того, що туризм

розвивається з переважною орієнтацією на виїзд, що не сприяє підвищенню ролі туризму для економіки країни, розвитку наявних рекреаційних зон, призводить до відтоку валюти з країни, погіршує співвідношення між в'їзними і виїзними туристами. У цілому можна відзначити формування певних тенденцій структури туристичних потоків Одеської області: підвищення туристичної активності показує про початок відродження туризму після кризи 2014-2015 років; в одеській області спостерігається тенденція перевищення виїзного потоку над в'їзним, що ускладнює сальдо туристичного балансу; у структурі туристичних потоків більша питома вага припадає на мету поїздки «дозвілля та відпочинок» у той час, як службовий, лікувальний, спортивний та спеціалізований туризм залишаються потенційними для розвитку за рахунок проведення певних заходів; спостерігається підвищення рівня Одеської області у структурі розподілу в Україні у цілому за видами туризму у відносному виразі за рахунок вибуття з туристичного ринку АР Крим, м. Севастополь, Донецької області; слід відзначити мотиваційний і географічний перерозподіл в'їзного та виїзного туризму.

5. В роботі проводилося дослідження на матеріалах туристичної агенції «Жираф-Тур». Туристична агенція «Жираф-Тур» працює на ринку туристичних послуг з 2010 року. Компанія знаходиться за адресою: м. Одеса, Жуковського 32. Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії 51/2014 N 272713. Строк дії ліцензії є необмеженим. Метою діяльності туристичної агенції «Жираф-Тур» є отримання прибутку від здійснюваної діяльності. Провівши дослідження економічної характеристики туристичної агенції «Жираф-Тур» виявлено, що досліджуване підприємство є прибутковою та динамічно розвиваючою організацією. Ділова активність підприємства за досліджуваний період зменшувалась, більшість показників, що характеризують ефективність діяльності підприємства, тобто використання виробничих і фінансових ресурсів, зменшилася, що загалом є

негативною тенденцією, рівень ділової активності туристичної агенції «Жираф-Тур» можна охарактеризувати як середній (задовільний). Рівень прибутковості підприємства протягом 2015-2017 років зменшується, що негативно впливає на кредитоспроможність підприємства.

6. Провівши оцінку факторів впливу на підвищення конкурентоспроможності туристичної агенції «Жираф-Тур», встановлено, що агенція займає лідируючі конкурентні позиції на туристичному ринку, найбільший вплив зовнішніх факторів середовища є економічні методи. Саме на подолання загрози з боку економічних факторів компанії слід направити свої сильні сторони. Технологічні, політичні і соціальні фактори дають компанії помірні можливості, які вона в силах реалізувати, якщо правильно направить на це свої сильні сторони, а також, якщо зуміє використовувати ці можливості для посилення своїх слабких сторін.

7. Якість туристичної діяльності підприємств підтверджується перевіркою на відповідність встановленим стандартам, правилам, показникам, вимогам, встановленим відповідними класами обслуговування. Якщо якість готельної послуги легко перевіряється на відповідність встановленим вимогам, то якість екскурсійної послуги або якість послуги туристичних агентств перевіряються дуже важко. Оскільки туристичні послуги складають значну частину споживаних населенням послуг і мають специфічний соціально-оздоровчий характер, тобто відпочинок, можливість розвитку особистості, пізнання історичних і культурних цінностей тощо, тобто туризм акумулює в собі економічні, соціальні, гуманітарні, виховні та естетичні складові. Для підвищення розвитку персоналу в туристичній агенції «Жираф-Тур» необхідно розробити і ввести внутрішньо фірмові професійні стандарти. Внутрішньо-фірмові, професійні стандарти є за своєю суттю документом, що описує комплекс вимог до професійної компетентності (кваліфікації) працівника на конкретній посаді, і

інформаційною матрицею професії (посади). Внутрішньо - фірмові професійні стандарти ідентифікують і описують роботу, виконуваних тією чи іншою категорією персоналу (професійні обов'язки і види відповідальності): рівень базової освіти і виробничий досвід; професійні знання і навички; професійно значущі особистісні якості; стан здоров'я.

8. Туристична агенція «Жираф-Тур» має власний Web-сайт. Головна сторінка сайту компанії має свій фірмовий стиль. Тут розташовується логотип туристичної агенції «Жираф-Тур» . Сторінка відкривається з мультимедіа презентації у вигляді слайд-шоу. Недоліком в сайті туристичної компанії «Travel Professional Group» є відсутність відгуків і фотографій туристів, посилання на соціальні мережі. Також відсутні додаткові зручні опції: немає можливості подивитися погоду та іншу необхідну для туриста інформацію. Для удосконалення інформаційної діяльності, з метою підвищення конкурентоспроможності туристичної агенції «Жираф-Тур» доцільним є надання можливості клієнтам залишати відгуки туристів, запропонувати віртуальні екскурсії по містам або готелям, додати погодні інформери.

9. Для підвищення конкурентоспроможності туристичній агенції «Жираф-Тур» необхідно покращити організацію обслуговування клієнтів: обов'язкове проходження курсів психології всіх співробітників для кращого порозуміння з клієнтами і виховання етики спілкування; безпосередня перевірка та перепереверка відповідності готелів їх категоріям; прорахування можливих форс-мажорних ситуацій та їх вирішення, особливо з приводу технічного та транспортного оснащення; розробка анімаційних програм під час автобусних переїздів, у випадках, коли екскурсії мають право проводити лише гіді з відповідною ліцензією; контроль за станом здоров'я, а також певних обставин персоналу, що можуть завадити повноцінній роботі; освідомлення туристів з певними ситуаціями, передбаченими контрактом, що можуть

виникнути в процесі надання послуги, що підготує підґрунтя для можливих форс-мажорів, не шкодячи загальному настрою туристів.

Отже, висвітлені в дипломній роботі теоретичні засади та методологія забезпечення конкурентоспроможності туристичних фірм регіону сприятимуть покращенню роботи туристичного агентства «Жираф-тур».

АНОТАЦІЯ

Давидов Б.С. «Підвищення конкурентоспроможності, розитку та розширення туристичного підприємства (на прикладі ЧП «Жираф-Тур»)».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «_____242_____«Туризм»_____» за магістерською програмою професійного за спрямування «__Економіка та організація туристичної діяльності __», Одеський національний економічний університет м. Одеса, 2018_ рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – є процес підвищення конкурентоспроможності, розвитку та розширення туристичного підприємства.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти щодо сутності конкурентоспроможності тур фірм в Україні. Також є обґрунтування і розробка теоретичних аспектів, методичних основ та практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності, розвитку та розширення туристичного підприємства

Проаналізовано що сутність конкурентоспроможності полягає в намаганні підприємства домінувати на достатньо широкому ринковому просторі за рахунок високої внутрішньої продуктивності праці, низьких витрат виробництва, а відповідно, і низької ціни виготовленої продукції.

Запропоновано підвищення конкурентоспроможності туристичній агенції «Жираф-Тур» необхідно покращити організацію обслуговування клієнтів: обов'язкове проходження курсів психології всіх співробітників для кращого порозуміння з клієнтами і виховання етики спілкування

Ключові слова: *конкурентоспроможність, ринок туристичних послуг, туристичні підприємства, туристичні послуги.*

ANNOTATION

Davydov B. Increasing the competitiveness, growth and expansion of the tourist enterprise (for example, "Giraff-Tour")

Qualifying work on obtaining a master's degree in the specialty «242 "Tourism"» under the master's program

(code and name of the specialty)

«Economics and organization of tourism activity». – Odessa National Economics University.

(title of master program)

– Odessa, 2018__.

Master's qualification work consists of three sections. The object of research is the process of increasing the competitiveness, development and expansion of the tourist enterprise.

The article deals with theoretical aspects concerning the essence of the company's tour companies' competitiveness in Ukraine. There is also a substantiation and development of theoretical aspects, methodological bases and practical recommendations for increasing competitiveness, development and expansion of the tourist enterprise.

It is analyzed that the essence of competitiveness is the attempt of the enterprise to dominate on a sufficiently wide market space due to high internal labor productivity, low production costs, and, consequently, low price of manufactured products.

It is proposed to increase the competitiveness of the tourist agency "Giraffe-Tour" to improve the organization of customer service: compulsory course of psychology of all employees for better understanding with customers and education ethics of communication.

Keywords: *competitiveness, tourist services market, tourism enterprises, tourist services.*