МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
_____
(підпис)
"___"_____2019 р.

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 242 "Туризм"
за освітньою програмою "Економіка та управління туристичною діяльністю"

на тему: **«ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА ТОВ «ГЛОБУС-ТУР»)**

Виконавець:
студентка ЦВФН 13 групи 4 курс
Бурлак Н. В.
(прізвище, ім'я, по батькові)
_____
/підпис/

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)
Іванов А. М.
(прізвище, ім'я, по батькові)
_____
/підпис/

Одеса 2019

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. На сьогоднішньому етапі розвитку України вирішення задач, які стоять перед туристичним підприємством, можливе лише за умови створення належної мотиваційної основи, здатної спонукати персонал підприємств до ефективної діяльності. Одним із головних факторів, що забезпечує розвиток підприємства в сучасних умовах стає оптимізація системи мотивації праці персоналу.

Мета дослідження теоретико-методичних основ і практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства.

- ***Завдання дослідження***:
- розкрити сутність і складові поняття конкурентоспроможності підприємства;
- показати фактори формування конкурентоспроможності підприємства;
- дослідити методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації;
- провести аналіз впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на конкурентоспроможність туристичного оператора ТОВ «ГЛОБУС-ТУР»;
- оцінити конкурентоспроможність туристичного оператора ТОВ «ГЛОБУС-ТУР»;
- розробити заходи підвищення конкурентоспроможності туристичного оператора ТОВ «ГЛОБУС-ТУР».
-

Об'єкт дослідження – є процес підвищення конкурентоспроможності туристичного оператора ТОВ «ГЛОБУС-ТУР».

Предмет дослідження – є шляхи підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства.

Методи дослідження: Для розв'язання поставлених завдань і досягнення мети використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, зокрема, а саме методи аналізу та синтезу, порівняння, статистичний аналіз, логічного та емпіричного пізнання, прогнозування (екстраполяції), методи економетричного аналізу (регресійного аналізу), ситуаційного SWOT-аналізу, застосовано системний підхід при викладенні матеріалу, що дало змогу розв'язати поставлені завдання. Для обробки та аналізу даних використовувались комп'ютерні програми (пакет аналізу Microsoft Office Excel 2010).

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно- правові акти України, офіційні статистичні матеріали Державного комітету статистики України, Головного управління статистики в Одеській області, дані фінансової та статистичної звітності туристичного оператора ТОВ «ГЛОБУС-ТУР», офіційного

сайта підприємств,' наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених,результати анкетних опитувань, особисті розробки автора.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний зміст роботи викладено на 93 с. (без списку використаної літератури та додатків). Кваліфікаційна робота містить 35 таблиць, 6 рисунків, список використаних джерел нараховує 90 найменувань та 6 додатків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**ТЕОРЕТИКО МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ КОНКУР ЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**» розглянуто те оретичні аспекти щодо поняття конкурентоспроможності підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства — це здатність підприємства вчасно й ефективно коригувати параметри своєї діяльності залежно від змін у зовнішньому середовищі для підтримання існуючих і створення нових конкурентних переваг з метою досягнення власних стратегічних цілей.

Конкурентоспроможність туристичного підприємства слід розглядати як систему, що складається із безперервно взаємодіючих елементів та факторів впливу і характеризує ступінь реалізації потенційних можливостей туристичного підприємства набувати і утримувати протягом тривалого періоду конкурентних переваг. Це визначення охоплює як ефективність діяльності, так і здатність туристичного підприємства пристосовуватися до змінних умов зовнішнього середовища.

У другому розділі «**АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА ТОВ «ГЛОБУС-ТУР»**»» проведено дослідження практичних аспектів щодо оцінки конкурентоспроможності ТОВ «ГЛОБУС-ТУР».

Враховуючи досить значну кількість різноманітних методів, вважаємо доцільним систематизувати їх, виділивши три групи: методи, які характеризують ринкові позиції підприємства (продукції); методи, які характеризують рівень менеджменту підприємства; методи, які характеризують рівень фінансово-економічної діяльності підприємства. Можна зробити висновок про те, що найбільш комплексну оцінку конкурентоспроможності туристичного підприємства може дати параметричний метод. Зазначена методика оцінювання конкурентоспроможності туристичного підприємства має широкі можливості практичного застосування у розробці стратегічних планів діяльності, конкретизації заходів забезпечення конкурентоспроможності та підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності туристичного підприємства в умовах мінливого ринкового середовища.

Аналіз впливу можливостей і загроз макрооточення показав, що такі фактори як чисельність населення, купівельна спроможність клієнтів туристичної фірми, загальна кон’юнктура, темпи технологічних змін і інноваційний потенціал галузі, а

також державна економічна політика сприяють розвитку туристичного підприємства. Негативний вплив на туристичне підприємство ТОВ «ГЛОБУС-ТУР» здійснюють фінансово- кредитна політика в країні та стан законодавства, яке регулює господарську діяльність.

Щодо можливостей, то до них можна віднести географічне розміщення клієнтів, ставлення покупців до продавця, зосередження постачальників на роботі з конкретними клієнтами, а також пунктуальність і обов'язковість виконання умов договору. Загальний рівень впливу мезооточення складає +5. Тому можна з впевненістю сказати, що зовнішнє середовище впливає на підприємство позитивно.

У третьому розділі «НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА ТОВ «ГЛОБУС-ТУР»» запропоновано ряд заходів, які дозволять ТОВ «ГЛОБУС-ТУР» підвищити конкурентоспроможність.

В дипломній роботі обгрунтовані наступні напрями підвищення конкурентоспроможності туристичного оператора ТОВ «ГЛОБУС-ТУР»:

Представлення туристичних продуктів на спеціалізованій міжнародній виставці UITT: «УКРАЇНА - Подорожі та Туризм»

Відкриття нового напряму - розробка власних турів до Великобританії. Отже, прогнозний річний економічний ефект від впровадження запропонованих напрямів підвищення конкурентоспроможності туристичного оператора ТОВ «ГЛОБУС-ТУР» в 2018 році складе 1608,68 тис. грн. За результатами розрахунків впровадження запропонованих напрямів підвищення конкурентоспроможності туристичного оператора ТОВ «ГЛОБУС-ТУР» (розробка власних турів до Великобританії, представлення туристичних продуктів на спеціалізованій міжнародній виставці ІЛТТ: «УКРАЇНА - Подорожі та Туризм») дозволить збільшити чистий дохід від реалізації туристичних послуг на 1673,Ітис. грн і чистий прибуток від реалізації туристичних послуг на 245,3 тис. грн. Таким чином, при реалізації усіх запропонованих напрямів підвищення конкурентоспроможності туристичний оператор ТОВ «ГЛОБУС-ТУР» вже з 2018 року почне збільшувати прибуток, а обсяги надання туристичних послуг будуть незмінно зростати.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі.

1. У кваліфікаційній роботі досліджено теоретико-методичні основи та практичні аспекти розробки напрямів підвищення конкурентоспроможності туристичного оператора ТОВ «ГЛОБУС-ТУР». Систематизація наукових та практичних результатів дослідження дозволяють зробити такі висновки.

2. Конкурентоспроможність підприємства — це здатність підприємства вчасно й ефективно коригувати параметри своєї діяльності залежно від змін у зовнішньому середовищі для підтримання існуючих і створення нових конкурентних переваг з метою досягнення власних стратегічних цілей.

3. Конкурентоспроможність туристичного підприємства слід розглядати як систему, що складається із безперервно взаємодіючих елементів та факторів впливу і характеризує ступінь реалізації потенційних можливостей туристичного підприємства набувати і утримувати протягом тривалого періоду конкурентних

переваг. Це визначення охоплює як ефективність діяльності, так і здатність туристичного підприємства пристосовуватися до змінних умов зовнішнього середовища.

4. Вивчивши та проаналізувавши літературні джерела, що стосуються даного питання, нами було згруповано класифікаційні ознаки для чинників конкурентоспроможності підприємства, а саме: за рівнями дослідження (I-V рівні, макро-, мікро, мезо-, мегарівні); за місцем виникнення / походження (зовнішні та внутрішні); за видами ресурсів (ШОКР, маркетинг, персонал, транспорт, виробництво); за задоволеністю споживача (управління/менеджмент, стратегія, дилерська мережа, якість товару, ціна товару, ноу-хау); за приналежністю до середовища підприємства (конкуренція, політика держави, податкове законодавство); за ефективністю виробничо-господарської діяльності (виробництво, організація, організаційно- управлінські, фінансово-економічні, соціально-психологічні, інфраструктура, диверсифікація бізнесу, зовнішня політика); за сферою походження (науково-технічні, організаційно-економічні, соціальні, екологічні, політичні); за об'єктами дослідження (техніко-техноло-гічні, фінанси, характеристика продукції, імідж, інновації, витрати, обслуговування клієнтів).

5. Враховуючи досить значну кількість різноманітних методів, вважаємо доцільним систематизувати їх, виділивши три групи: методи, які характеризують ринкові позиції підприємства (продукції); методи, які характеризують рівень менеджменту підприємства; методи, які характеризують рівень фінансово-економічної діяльності підприємства. Можна зробити висновок про те, що найбільш комплексну оцінку конкурентоспроможності туристичного підприємства може дати параметричний метод. Зазначена методика оцінювання конкурентоспроможності туристичного підприємства має широкі можливості практичного застосування у розробці стратегічних планів діяльності, конкретизації заходів забезпечення конкурентоспроможності та підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності туристичного підприємства в умовах мінливого ринкового середовища.

6. Аналіз впливу можливостей і загроз макрооточення показав, що такі фактори як чисельність населення, купівельна спроможність клієнтів туристичної фірми, загальна кон’юнктура, темпи технологічних змін і інноваційний потенціал галузі, а також державна економічна політика сприяють розвитку туристичного підприємства. Негативний вплив на туристичне підприємство ТОВ «ГЛОБУС-ТУР» здійснюють фінансово- кредитна політика в країні та стан законодавства, яке регулює господарську діяльність.

7. На ринку України працює безліч туристичних операторів. Основні компанії, які складають конкуренцію туристичному оператору ТОВ «ГЛОБУС-ТУР» є Веді Тур Груп, Отус, Наталі Туре, 1000 доріг. Для проведення аналізу були узяті наступні параметри диференціації компаній в галузі: ціна (висока, середня, низька); географічний масштаб діяльності (національний глобальний); асортимент туристичних послуг (широкий, вузький); використання реклами в засобах масовій

інформації (інтенсивне, помірне, відсутній).

8. Карта стратегічних груп за параметрами «Асортимент туристичних продуктів - Ціна» показала, що найбільшу групу представляють дві туристичні компанії - Отус і Веді Тур Груп. Ці туристичні компанії мають широкий асортимент туристичних продуктів у своїх портфелях, і ціна на цю продукцію також є найбільшою на ринку. Слід зазначити, що середня ціна Веді Тур Груп на туристичні продукти є найбільшою на туристичному ринку України в даному ціновому сігменті, і це є досить суперечливою тенденцією для підприємства. Цінова політика ТОВ «ГЛОБУС-ТУР» знаходиться на середньому рівні. Карта стратегічних груп конкурентів за параметрами «Географічний масштаб діяльності - Реклама в ЗМІ» показала, що найбільшою стратегічною групою є група, в яку входять компанії ТОВ «ГЛОБУС-ТУР», Отус і Веді Тур Груп. їх реклама в засобах масової інформації найбільш інтенсивна, а масштаб діяльності - глобальний. Наталі туре і 1000 доріг окремо складають відособлені групи на карті. На карті «Ціна - Реклама в ЗМІ» три туристичні компанії компанії ТОВ «ГЛОБУС-ТУР», Отус і Веді Тур Груп розподілилися в три відособлені групи, але мають різне положення на ринку по цим параметрам. У туристичного оператора ТОВ «ГЛОБУС-ТУР» найбільш оптимальне положення серед цих компаній оскільки її ціни в середньому сегменті, а реклама в ЗМІ інтенсивна. У найбільшу групу знову потрапили Отус і Веді Тур Груп. Веді Тур Груп перемагає за багатьма параметрами, але поступається в одному з основних - ціні продукції. Дослідивши карти стратегічних груп, можна зробити наступні висновки. Основними стратегічними конкурентами ТОВ «ГЛОБУС-ТУР» є туристичні оператори Отус і Веді Тур Груп. Ці туристичні компанії володіють значним капіталом, потужностями і підтримкою з боку споживача. Компанії 1000 доріг і Наталі туре не є основними конкурентами для ТОВ «ГЛОБУС-ТУР», оскільки не входять в стратегічну групу ні по одній з ознак, їх вхід до стратегічної групи конкурентів досить невеликий.

9. Проведені нами комплексні розрахунки конкурентоспроможності туристичного оператора ТОВ «ГЛОБУС-ТУР» показали, що досліджуване підприємство є лідером в туристичній галузі м. Одеси. Проте вищому керівництву підприємства потрібно приділити особливу увагу тим напрямам, які на сьогодні не зовсім ефективно використовують надані їм ресурси в порівнянні з іншими аналогічними туристичними підприємствами.