

Львівський національний університет імені Івана Франка

Географічний факультет

Кафедра туризму

***Пояснювальна записка***  
до магістерської (кваліфікаційної) роботи  
Магістр  
(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему :

**Маркетингова діяльність туристичної фірми «Офіт-Сервіс» міста Львова**

Виконав: студент II курсу, групи ГРТм-21с

Спеціальності 242 Туризм

Туристична діяльність  
(шифр і назва напрямку)

Чіфталарян К. О.  
(прізвище та ініціали)

Керівник доц. Манько А. М.  
(прізвище та ініціали)

Рецензент \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

ЛЬВІВ – 2023 року

Міністерство освіти і науки України  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
Географічний факультет  
Кафедра туризму

Допущено до захисту.  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_  
проф. Мальська М.П.

„\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2023 р.

**Чіфталарян Карен Олександрович**

**Маркетингова діяльність туристичної фірми «Офіт-Сервіс» міста Львова**

Магістерська робота

Спеціальність 242 Туризм

Спеціалізація – Туристична діяльність

Науковий керівник –  
кандидат географічних  
наук, доцент  
Манько Андрій Михайлович

\_\_\_\_\_  
(підпис магістра)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

ЛЬВІВ – 2023 року

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1</b> <b>ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ</b> <b>В ТУРИЗМІ</b> .....	5
1.1. Методичні підходи до формування стратегічного менеджменту туристичних підприємств .....	5
1.2. Роль стратегічного менеджменту у формуванні конкурентних переваг туристичного підприємства.....	12
1.3. Основні цілі та механізми стратегічного маркетингу туристичної діяльності.....	15
<b>РОЗДІЛ 2</b> <b>ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ</b> .....	26
2.1. Процес організації обслуговування туристів туристичною фірмою.....	26
2.2. Забезпечення привабливості і оптимальності туристичного обслуговування.....	30
<b>РОЗДІЛ 3</b> <b>ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ “ОФІТ-СЕРВІС”</b> .....	34
3.1. Загальна характеристика діяльності туристичної фірми “Офіт-сервіс”.....	34
3.2. Аналіз господарської діяльності туристичної фірми “Офіт-сервіс”.....	40
3.3. Фактори, які впливають на рівень конкурентоспроможності туристичної фірми “Офіт-сервіс”.....	46
<b>РОЗДІЛ 4</b> <b>СТРАТЕГІЧНІ НАПРАМИ ТА МЕХАНІЗМИ ПОКРАЩЕННЯ РОБОТИ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ “ОФІТ-СЕРВІС”</b> .....	50
4.1. Удосконалення системи мотивації праці персоналу та розширення асортименту послуг туристичної фірми “Офіт-сервіс”.....	50
4.2. SWOT-аналіз середовища туристичної фірми “Офіт-сервіс” і обґрунтування можливих сценаріїв його розвитку.....	55
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	61
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	63

## ВСТУП

Процес застосування механізмів стратегічного управління ніколи не залишався поза увагою економічної науки. Вдало обрана стратегія є найважливішим результатом і водночас ефективним механізмом стратегічного менеджменту, оскільки вона цілеспрямовує та мобілізує використання потенціалу підприємства у визначених напрямках розвитку.

Зарубіжний і вітчизняний досвід вирішення проблеми розвитку підприємств дозволяє виділити набір базових стратегій. Разом з тим система стратегій конкретного підприємства характеризується певними особливостями, оскільки вона об'єктивно визначається своєрідністю впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства та його власним ресурсним потенціалом, специфічністю реакції господарських суб'єктів на сигнали ринку. На сьогодні ще не достатньо досліджена проблема формування стратегії розвитку підприємств сфери послуг, які розглядаються, у більшості випадків, як перспективні, з точки зору прибутковості й динамічності розвитку. До даного господарського сегмента належить туристичний бізнес, характер діяльності якого несе в собі значний потенціал для національної економіки. Те, що індустрія туризму є важливою складовою економіки більшості країн, сьогодні стало аксіомою.

Сучасний стан господарювання вітчизняних підприємств туристичної індустрії характеризується нестабільністю тенденцій розвитку, що в першу чергу визначається сезонними коливаннями попиту та неможливістю створити запаси конкретного продукту – туристичної послуги, зростанням цін на послуги та рівня обслуговування, якістю, організаційний консерватизм процесу управління. Отже, для забезпечення ефективного функціонування туристичних підприємств необхідно науково обґрунтувати стратегії їх розвитку.

Таким чином, недостатня дослідженість теоретико-методологічних та практичних основ запровадження механізмів стратегічного менеджменту в діяльності підприємств туристичного господарства визначає актуальність теми магістерської роботи.

Метою дипломної роботи є розробка теоретико-методичних та практичних основ запровадження стратегічного менеджменту та формування механізмів розвитку туристичного підприємства “Офіт-сервіс”.

Реалізація мети обумовила необхідність визначення і розв’язання наступних завдань:

- здійснити узагальнення та критичний аналіз базових теоретичних положень щодо запровадження механізмів стратегічного менеджменту в туристичній сфері;
- удосконалити теоретико-методичні підходи до проведення стратегічного аналізу зовнішніх та внутрішніх факторів розвитку туристичного підприємства “Офіт-сервіс”;
- визначити завдання стратегічного менеджменту у формуванні конкурентних переваг туристичного підприємства “Офіт-сервіс”;
- проаналізувати організаційні механізми туристичного підприємства “Офіт-сервіс”;
- провести аналіз результатів діяльності підприємства “Офіт-сервіс”
- обґрунтувати пропозиції щодо реалізації внутрішніх реструктуризаційних заходів туристичного підприємства “Офіт-сервіс”.

Об’єктом дослідження є туристичне підприємство “Офіт-сервіс”.

Предметом дослідження є організаційно-економічні механізми функціонування туристичного підприємства “Офіт-сервіс”.

Методологічною і теоретичною базою дослідження послужили фундаментальні положення системного підходу, загальної теорії економіки і маркетингу, маркетингу в туризмі. В процесі дослідження застосовувалися як теоретичні, так і емпіричні методи: методи системного і порівняльного аналізу.

## ВИСНОВКИ

Організаційно-управлінська концепція стратегії пов'язана з конкурентними діями, заходами та методами реалізації стратегічної діяльності на підприємстві. Діяльність туристичної компанії «Офіт-сервіс» проходить в конкурентному середовищі.

Щоб успішно працювати на конкурентному ринку, він повинен пропонувати споживачеві не ті послуги, які він може надати, і не ті, які він може надати добре, а лише ті послуги, які він може надати краще, ніж його конкуренти.

Таке функціонування організації можливе лише тоді, коли вона здатна ефективно поєднувати наявні у неї ресурси з можливостями їх умілого використання для отримання переваг на ринку.

В основному послуги турфірми «Офіт-сервіс» орієнтовані на пересічного клієнта, який має бажання і можливість подорожувати. Аналіз середовища організації є одним із етапів стратегічного планування (розробки стратегії) організації.

Діагностика середовища компанії дозволила оцінити конкурентні позиції та перспективи організації, виявити можливості та загрози зовнішнього середовища, сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища та тенденції розвитку зовнішнього середовища. Аналіз середовища дав змогу підтримати вибір стратегії розвитку організації, встановивши пріоритети та розподіливши ресурси між ними.

В результаті аналізу внутрішнього середовища можна констатувати, що фінансові показники туристичного підприємства «Офіт-Сервіс» є задовільними.

Організаційна діяльність полягає в оптимізації обсягів і асортименту послуг для задоволення попиту, максимального використання наявного потенціалу та досягнення високих результатів господарської діяльності.

За даними фінансового аналізу, доходи від реалізації туристичного продукту компанії «Офіт-сервіс» у 2022 році зросли порівняно з попереднім роком на 357,7 тис. грн. (40,4%). Ранжування факторів зовнішнього середовища

туристичного підприємства «Офіт-Сервіс» показує, що середовище є досить сприятливим і містить можливості для розвитку.

Найбільшу загрозу становить низька купівельна спроможність населення, посилення конкурентів у секторі та подорожчання послуг.

Серед найкращих можливостей – зростання купівельної спроможності населення, інноваційний потенціал галузі, зростання якості послуг та розширення географії надання послуг.

На нашу думку, є три основні стратегічні напрямки підвищення конкурентоспроможності:

1. Вивчення власної діяльності та дій партнерів та формування стратегічних цілей для підвищення конкурентоспроможності;
2. Розширювати спектр послуг і вводити нові туристичний продукт;
3. Удосконалення системи мотивації праці персоналу туристичного підприємства «Офіт-сервіс».

SWOT-аналіз показує, що туристична компанія «Офіт-сервіс» займає не надто міцну та стабільну позицію на ринку, але, незважаючи на наявні труднощі, має хороший потенціал та шанси на майбутнє зростання.

Для цього необхідно враховувати тенденції розвитку попиту та існуючий рівень платоспроможності населення.

Доцільно було б зосередитися як на в'їзному туризмі (прийом іноземних туристів), так і на виїзному туризмі. Необхідно підвищувати якість реклами та приділяти більше уваги проведенню рекламних кампаній. Необхідно покращити умови праці та систему мотивації працівників.