Міністерство освіти і науки України

Тернопільський НАЦІОНАЛЬНИЙ технічний Університет

імені Івана Пулюя

факультет економіки та менеджменту

кафедра промислового маркетингу

**Онишко степан михайлович**

УДК 339.13

**РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ПО ПІДВИЩЕННЮ КОНКУРЕНтоспроможності ПІДПРИЄМСТВА (на прикладі АГП «ТЕРНОПІЛЬТУР»**

8.03050701 «Маркетинг»

**Автореферат**

дипломної роботи на здобуття освітнього ступеня «магістр»

Тернопіль

2017

Роботу виконано на кафедрі промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки України

|  |  |
| --- | --- |
| **Керівник роботи:** | кандидат економічних наук, доцент кафедри промислового маркетингу **Піняк Ірина Любомирівна,**Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  |
| **Рецензент:** | кандидат економічних наук, доцент кафедриекономіки та фінансів**Маркович Ірина Богданівна**Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя |

Захист відбудеться «21» лютого 2017р. о 900 годині на засіданні екзаменаційної комісії кафедри промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя за адресою: м. Тернопіль, вул. Білогірська, 50, навчальний корпус №10, ауд. 143

Науковий керівник к.е.н., доц. Піняк І. Л.

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

**Актуальність теми.** З розвитком ринкових реформ в Україні, посиленням конкуренції між суб’єктами господарювання виникає проблема забезпечення їх конкурентоспроможності, що є головною передумовою підтримання стійких позицій 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 ринкових ситуацій.

Ці проблеми актуальні і для підприємств туристичної сфери, які, не зважаючи на наявність потенційних можливостей розвитку, привносять недостатні доходи до бюджету країни через невисоку конкурентоспроможність. Актуальність проблеми підсилюється в умовах інтеграції України у світовий економічний простір, виходу на міжнародний ринок і розширення, таким чином, кола потенційних конкурентів.

Будь-яка модель управління організацією базується на відповідній концепції. Концепція управління – це система ідей, принципів, уявлень, що зумовлюють мету функціонування організації, механізми взаємодії суб'єкта та об'єкта управління, характер взаємовідносин між окремими ланками його внутрішньої структури. Також необхідний ступінь урахування впливу зовнішнього середовища на розвиток організації. Стратегії в цьому випадку виступають як інструменти досягнення цілей, для успішної реалізації обраного стратегічного набору необхідно, щоб організація функціонувала відповідно до вибраної концепції управління.

Питання конкуренції та конкурентоспроможності, що набули важливого практичного значення в умовах ринкової економіки, залишаються не дослідженими з точки зору галузевої специфіки в туризмі. На сучасному етапі не уточнено понятійний апарат теорії конкурентоспроможності в сфері туризму, не розроблено чіткої системи критеріїв, показників та методів оцінки конкурентоспроможності туристських підприємств, мало дослідженими залишаються питання розробки конкурентних стратегій, не визначені фактори впливу на конкурентоспроможність.

**Мета і завдання дослідження.** Мета роботи - розробити комплекс заходів, спрямованих на підвищення конкурентоздатності туристичної фірми. Підвищити ефективність діяльності туристичної фірми шляхом формування стратегії конкурентоздатності.

Основні задачі дослідження:

- Розкрити теоретичні аспекти ринку туристичних послуг і конкурентоздатності туристичних фірм.;

- Розробити комплекс заходів, що забезпечують конкурентоздатність туристичної фірми.

- Провести комплексний аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів впливу на конкурентоспроможність підприємств на ринку туристичних послуг;

**Об’єкт дослідження**: процес управління конкурентоспроможністю туристичного агентства АГП «Тернопільтур».

**Предмет дослідження:** заходи, спрямовані на підвищення конкурентоздатності й ефективності діяльності туристичної фірми.

Теоретичною і методологічною базою дослідження послужили концепції і гіпотези, представлені й обґрунтовані в класичних і сучасних працях вітчизняних і закордонних економістів, присвячених індустрії туризму.

**Методи дослідження.** Теоретично і методологічно основою досліджень є наукові розробки вітчизняних і закордонних вчених з проблем маркетингу туризму, менеджменту, конкуренції, стратегічного управління; законодавчі і нормативні акти України, роботи фахівців по досліджуваній темі.

**Наукова новизна** одержаних результатів визначається реальною оцінкою конкурентоспроможності туристичного агентства АГП «Тернопільтур» та управління нею, а також винесення пропозицій щодо стратегій покращення конкурентоспроможності на підприємстві.

**Практичне** значення у комплексному аналізі конкурентоспроможності АГП «Тернопільтур» та виявленні напрямів її посилення. Практичне значення мають визначення конкурентних позицій підприємства, дослідження конкурентного середовища та його місця в ньому. Пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності, запропоновані стратегії розвитку підприємства в рамках маркетингової орієнтації.

**Структура роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, 7-ми розділів, висновків, загальним обсягом 116 основного тексту, переліку використаних джерел з найменувань, і додатків (обсягом 3 сторінки).

**ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, відображено мету, завдання, об’єкт і предмет дослідження, розкрито наукову новизну і практичне значення одержаних результатів та особистий внесок здобувача у вирішення поставлених завдань.

У **першому розділі –** «Методичні основи маркетингового управління конкурентоспроможністю туристичних підприємств» розглянуто поняття конкуренції та конкурентоспроможності, основні фактори, що впливають на конкурентоспроможність та методи оцінки конкурентоспроможності туристичного підприємства.

У **другому розділі** - «Аналіз і оцінка конкурентоспроможності АГП «Тернопільтур»дано характеристику досліджуваного підприємства, проведено аналіз ринку, на якому працює підприємство. Також були проаналізовані чинники, що впливають на конкурентоспроможність досліджуваного підприємства та маркетинговий комплекс підприємства з погляду на його конкурентну позицію.

У **третьому розділі** – «Розробка заходів із підвищення конкурентоспроможності на прикладі АГП «Тернопільтур» було проведено оцінку конкурентного середовища підприємства та його порівняння з основними конкурентами.

Були розглянуті способи підвищення конкурентоспроможності за рахунок введення в асортимент нових типів туристичних подорожей, модернізації рекламної продукції, і підвищення конкурентоздатності персоналу.

**У** **четвертому розділі** – «Нормативно-правова база маркетингової діяльності підприємства» було досліджено, що АГП «Тернопільтур» здійснює свою діяльність відповідно до Статуту підприємства та чинного законодавства України.

У **п’ятому розділі** – «Обґрунтування економічної ефективності» були розраховані витрати на запропоновану рекламну кампанію та підрахунок її ефективності.

У **шостому розділі** – «Охорона праці в галузі» проаналізовано стан охорони праці на досліджуваному підприємстві і виявлено, що АГП «Тернопільтур» забезпечує належне технічне обладнання всіх робочих місць і створюють на них умови праці відповідно до нормативних актів з охорони праці.

У **сьомому розділі** – «Безпека в надзвичайних ситуаціях» було розглянуто стан забезпечення проведення невідкладних аварійно-відновлюваних робіт на об’єктах економіки під час ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру.

**ВИСНОВКИ**

У дипломній роботі досліджено теоретичні аспекти конкурентоспроможності підприємства та проаналізовано особливості конкурентного середовища, АГП «Тернопільтур», виявлено проблеми та вказано шляхи удосконалення конкурентоспроможності підприємства.

В ході дослідження отримані такі висновки і результати:

1. Конкуренція є визначальним фактором впорядкування цін, стимулом інноваційних процесів. Вона сприяє витісненню неефективних туристичних підприємств, раціональному використанню ресурсів, запобігає диктату монополістів по відношенню до споживача. Активізація конкуренції та боротьба за лояльність покупців на сучасному етапі розвитку ринкових відносин та у майбутньому має тенденцію до загострення. Конкурентоспроможність в цьому контексті стає головним показником виміру здатності туристичного підприємства задовольняти потреби покупців, отримувати прибуток та ефективно функціонувати у майбутньому. Можливість туристичного підприємства конкурувати на певному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності послуги і сукупності економічних методів діяльності фірми. Таким чином, необхідність оцінки конкурентоспроможності туристичного підприємства обумовлена тим, що виробник може самостійно оцінити свою реальну й потенційну здатність проектувати, виготовляти, реалізовувати, економічно й матеріально забезпечувати, обслуговувати виготовлену продукцію.

2. Об’єктом дослідження в роботі є туристичне агентство АГП «Тернопільтур», що входить в мережу агентств «Горящих путівок» і надає послуги відпочинку і різноманітні тури та акції.

3. Конкурентоспроможність АГП «тернопільтур» знаходиться під впливом факторів макро - та мікросередовища. До факторів макросередовища відносять: політико-правові, економічні, демографічні, природно-географічні, науково-технічні, соціально-культурні. До факторів мікросередовища відносять ринок, споживачів, конкурентів, постачальників та посередників. Основні фактори, які відбиваються на конкурентоспроможності АГП «Тернопільтур» є економічні і демографічні. Економічні фактори впливають не тільки на функціонування туристичної фірми, а і на її клієнтів. Економічне середовище складається із елементів, що впливають на купівельну спроможність споживачів та структуру споживання. Стан економіки у країні впливає на вартість ресурсів і спроможність споживачів купувати товари і послуги. Тому, наприклад, теперішня нестабільна економічна ситуація в Україні погано впливає на купівельну спроможність туристів, що і відбивається на самій туристичній фірмі. Також великий вплив мають такі економічні фактори, як рівень інфляції, нестабільність національної валюти чи рівень безробіття. Але найважливішим фактором, що суттєво діють на діяльність туристичних фірм – це демографічні. Адже саме населення і утворює різноманітні ринки. Для кожної групи населення, що класифікується за демографічними ознаками потрібен індивідуальний туристичний продукт. У кожній такій групі свій бюджет і свої купівельні можливості. Тому дослідження і діагностика цих факторів є дуже важливою для туристичної фірми, яке, в першу чергу, хоче задовольнити споживача.

4. Дослідження конкурентного середовища слід виділити в самостійний напрямок маркетингової діяльності туристичного підприємства, оскільки стан конкурентного середовища впливає на вибір маркетингової стратегії фірми, визначає пріоритетність її діяльності на певних напрямках. Завдяки вдалому розташуванню фірми в Тернополі. Послуги компанії безсумнівно користуються попитом.

5. Провівши аналіз конкурентного середовища туристичного агентства АГП «Тернопільтур» у третьому розділі дипломної роботи, ми побачили, що АГП «Тернопольтур» опинився на 2 місці у своєму секторі ринку туристичних послуг.

6. Із проведеного аналізу можна зробити висновок, що для покращення конкурентоспроможності варто звернути увагу на рекламну кампанію та роботу персоналу. А конкретно пропозиції щодо введення в асортимент нових типів туристичних подорожей, так званих «Святкових турів» та турів під загальною назвою «Свята країн світу». Також була запропонована модернізації рекламної кампанії підприємства, за рахунок роздачі рекламних листівок в центрі міста, публікаціях в журналі «Мандри», реклама на радіостанції «Радіо 24». В цьому ж розділі було запропоновано впровадження IP-телефонії, і підвищення конкурентоздатності персоналу.

Представлені в даній роботі дослідження можуть бути використані туристичним агентством АГП «Тернопільтур» в практичному значенні для підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю підприємства.

**Перелік праць автора, опублікованих за темою дослідження**

1. Онишко С. М. Туристичний маркетинг Формування/ С. М. Онишко // Матеріали VI Регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (Тернопіль, 26 квітня 2016р). – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя. – 2016. – С. 200-201

**АНОТАЦІЯ**

**Онишко С. Розробка заходів по підвищенню конкурентоспроможності (на прикладі підприємства АГП «Тернопільтур»)– Рукопис.**

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра за спеціальністю за напрямом підготовки – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль 2017.

Досліджена конкурентоспроможність туристичного агентства АГП «Тернопільтур» в умовах маркетингової орієнтації. Проведена діагностика конкурентного середовища досліджуваного підприємства. Проаналізовано чинники, що впливають на конкурентоспроможність туристичного агентства.

Робота пройшла апробацію на АГП «Тернопільтур», де підтвердили практичну цінність окремих положень дослідження.

Ключові поняття: маркетингові дослідження, туризм, конкурентоспроможність

**SUMMARY**

Onyshko S. Development of increasing competitiveness measures (on the example of AGP «Ternopiltour»

Research on the receipt of educationally-qualifying level of master's degree after speciality «Marketing» - is the Ternopil national technical university of the name of Ivan Pulyui. – Ternopil, 2017.

Research of Competitiveness on of travel agency AGP «Ternopiltour» in the conditions of marketing orientation. Diagnostics of the competitive environment of the studied travel agency. The factors affecting the competitiveness of the tourism agency.

Has been tested on AGP "Ternopiltur", which confirmed the practical value of certain provisions of the study.

Key concepts: Marketing researches, tourism, competitiveness.