

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ

Цимбалюк Михайло Сергійович

УДК339.13

***«Розробка стратегії конкурентоспроможності
підприємства» (на прикладі ТК «Бамбуча Тур»)»***

напрями підготовки 07 «Управління і адміністрування»
спеціальність 075 «Маркетинг»

Автореферат

наукової роботи на здобуття кваліфікації магістра

Тернопіль - 2018

Роботу виконано на кафедрі промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені І. Пулюя.

Керівник роботи: кандидат економічних наук, доцент кафедри промислового маркетингу **Голда Надія Михайлівна** Тернопільського національного технічного університету імені І. Пулюя

Рецензент кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та фінансів **Винник Тетяна Михайлівна** Тернопільського національного технічного університету імені І. Пулюя

Захист відбудеться «27» грудня 2018 року о 9.00 годині на засіданні екзаменаційної комісії кафедри промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені І. Пулюя за адресою: м. Тернопіль, вул. Білогірська, 50.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДИПЛОМНОЇ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ

Актуальність теми: визначення конкурентної позиції підприємства багатогранний і трудомісткий процес, який залежить від аналізу багатьох факторів. В процесі визначення конкурентної позиції проводиться аналіз маркетингового середовища, визначення конкурентних переваг на основі SWOT-аналізу, матриці М. Портера та визначення конкурентоспроможності на основі аналізу конкурентів, що дає змогу підприємству адекватно оцінити свої можливості, розробити програму подальших дій щодо покращення свого становища на ринку.

Значний науковий внесок у дослідження проблем ефективного формування конкурентоспроможності підприємства зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: І.В.Алексеев, С.С. Гаркавенко, В.М. Геєць, В.Г. Герасимчук, М.І.Долішній, Є.В.Крикавський, Н.В.Куденко, О.Є. Кузьмін, Б.М.Мізюк, І.Л. Решетнікова, С.В.Скибінський, З.Є. Шершньова, Х. Анн, Г. Ассель, Г.Л. Багієв, Д. Дей, Ж.Ламбен, М. Мак-Дональд, Ф. Котлер, Р.А. Фатхудінов, Д. Хассі, Н. Хершген.

Мета і задачі дослідження: Основною метою в роботі є розробка теоретико-методичних та організаційних засад формування конкурентної стратегії підприємства.

Для досягнення поставленої мети в роботі потрібно вирішити такі теоретичні і практичні задачі:

- розкрити сутність і продемонструвати особливості конкурентоспроможності підприємства;
- дослідити методологічні підходи оцінювання конкурентної позиції підприємства;
- узагальнено особливості діяльності сучасного ринку туристичних послуг, як основи формування конкурентного потенціалу ТК «Бамбуча Тур»;

Об'єктом дослідження є процес формування конкурентної стратегії підприємства.

Предметом дослідження методи визначення конкурентної стратегії ТК «Бамбуча Тур».

Методи дослідження. У процесі виконання дипломної роботи реалізовувалися методи:

- теоретичного узагальнення та порівняння – для розкриття змісту і сутності конкурентоспроможності та конкурентної позиції;

- порівняльного статистичного аналізу – для характеристики та аналізу ринку; дослідження ефективності діяльності підприємств України.

- комплексного аналізу – для розробки рекомендацій щодо шляхів покращення конкурентоспроможності;

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що:

- проведено оцінку рекреаційно-ресурсного потенціалу туристичного ринку України;

- визначено місце ТК „Бамбуча Тур” на ринку туристичних послуг міста Тернополя;

- проведено оцінку конкурентної позиції ТК „Бамбуча Тур”

- розроблено концептуальні підходи до формування конкурентної стратегії ТК «Бамбуча Тур»

- розроблено модель процесу маркетингового управління туристичною, що доводить, що основними перевагами управління для суб'єктів туристичного бізнесу є те, що стратегія: дозволяє визначити основні напрями та шляхи досягнення цілей щодо активізації розвитку та забезпечення виживання підприємства в довгостроковій перспективі концентруючи зусилля на очевидних пріоритетах; є способом встановлення взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем; дає змогу здійснювати оперативне та постійне уточнення в процесі господарської діяльності та змін

при умові добре налагодженого зворотного зв'язку; є основою для розробки стратегічних планів рекламної діяльності туристичного підприємства, проектів і програм, що є системною характеристикою напрямів розвитку підприємства; має складну внутрішню структуру через багатоцільовий характер її діяльності, тому потребує формування системи стратегій у вигляді "стратегічного набору"; є інструментом міжфункціональної інтеграції діяльності підприємства; є основою для формування і проведення змін в організаційній структурі підприємства, узагальненим стрижнем діяльності всіх рівнів і ліній організаційних систем управління; є чинником стабілізації відносин в організації; дає можливість забезпечити ефективну мотивацію, контроль і облік дотримання стандарту підприємства, що визначає успішний його розвиток і результати діяльності.

Практичне значення полягає в комплексному аналізі конкурентної позиції ТК «Бамбуча Тур», дослідженню маркетингового середовища та визначення конкурентної позиції досліджуваного підприємства.

Апробація результатів дипломної роботи. Основні наукові положення, результати й висновки дослідження обговорювались на ІІХ регіональній науково-практичній конференції молодих вчених та студентів 20 грудня 2017р. (ТНТУ ім. І. Пулюя м. Тернопіль, ТНТУ, 2017– 180с.) та на ІХ регіональній науково-практичній конференції молодих вчених та студентів 9 листопада 2018р. (ТНТУ ім. І. Пулюя м. Тернопіль, ТНТУ, 2018– 257с.).

Публікації. За результатами досліджень опубліковано дві публікації.

Структура роботи. Дипломна робота складається з семи розділів, висновків, загальним обсягом 161 сторінка основного тексту, а також 21 таблиць, 8 рисунків на 25 сторінках, списку використаних джерел з 71 найменування і 3 додатків (обсягом 3 сторінки).

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ

У першому розділі роботи «ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТНОЇ БОРотьБИ» досліджено сутність класифікаційних ознак конкурентних стратегій, досліджено конкуренцію як рушійну силу ринку, зокрема елементи механізму конкурентної боротьби; конкурентну позицію підприємства та методику її оцінювання; методику забезпечення та визначення конкурентних переваг.

У другому розділі роботи «АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ТК „БАМБУЧА ТУР” НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ” подано оцінку рекреаційно-ресурсного потенціалу туристичного ринку України; продемонстровано місце ТК „Бамбуча Тур” на ринку туристичних послуг м. Тернополя; проведено аналіз комплексу маркетингових комунікацій туристичного підприємства та оцінку стратегічних напрямів розвитку ТК „Бамбуча Тур”.

У третьому розділі роботи «РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТНОЇ БОРотьБИ ТК „БАМБУЧА ТУР”» запропоновано концептуальні підходи до формування конкурентної стратегії ТК „Бамбуча Тур” на основі використання стратегічних зон діяльності (СЗД) та запропоновано модель процесу маркетингового управління туристичною фірмою, на основі SVOT-аналізу, що забезпечує підприємство: інструментарієм для координації й інтегрування операцій, які часто можуть бути диверсифіковані та географічно розрізнені; засобами передбачення й адаптації до зовнішніх змін; та механізмом створення необхідного зв’язку між формуванням і реалізацією стратегії. Запропоновано моделювання процесу конкурентної стратегії туристичної фірми. Запропоновано Програму розвитку сільського зеленого туризму на Тернопільщині, що передбачає визначення економічних засад функціонування ринку сільського зеленого туризму; моніторинг ринку та обґрунтування інвестицій в інфраструктуру сільського

зеленого туризму; розробка маркетингової політики на ринку послуг сільського зеленого туризму; формування кадрового потенціалу для розвитку сільського зеленого туризму.

Запропоновано модель процесу реалізації конкурентної стратегії

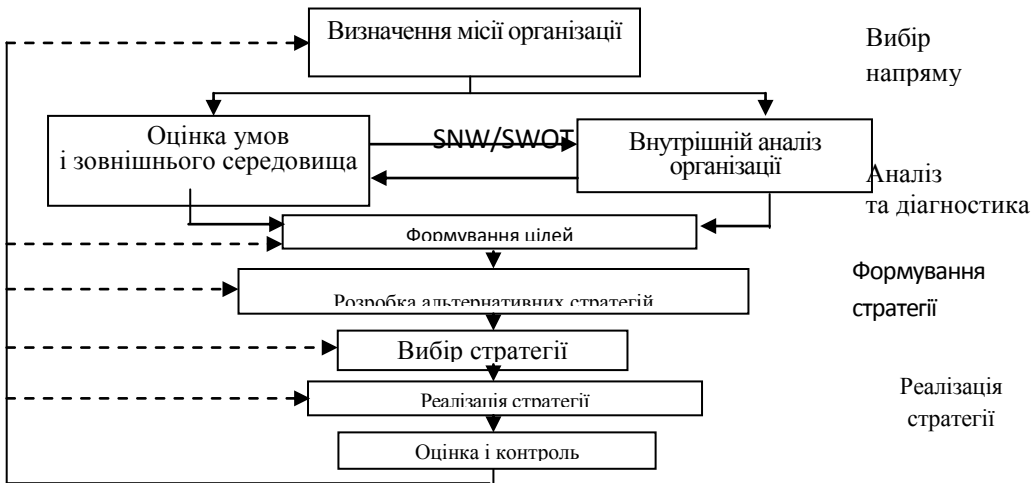


Рис. 3.2. Модель процесу реалізації конкурентної стратегії

У четвертому розділі роботи «НОРМАТИВНО-ПРАВОВА БАЗА ДІЯЛЬНОСТІ ТК «БАМБУЧА ТУР» Туристичне підприємство ТК „Бамбуча Тур” працює на ринку туризми дотримуючись Конституції України, законів України та різного роду законодавчих та нормативних актів.

Слід зазначити, що ТК „Бамбуча Тур” в своїй діяльності спирається на Господарський кодекс України, який встановлює відповідно до Конституції України правові основи господарської діяльності.

У п'ятому розділі роботи «ОБГРУНТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ» подано прогнозований спонукальний вплив засобів друкованої реклами на об'єм продажу і економічна ефективність реклами на наступний рік, що є конкурентною перевагою досліджуваного підприємства

У шостому розділі роботи «ОХОРОНА ПРАЦІ В ГАЛУЗІ» проведено аналіз охорони праці на ТК „Бамбуча Тур” і проведено економічну оцінку заходів з охорони праці на підприємстві

У третьому розділі роботи «БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ» Визначено режим радіаційного захисту для підприємства та запропоновано заходи з забезпечення надійного захисту співробітників підприємства у надзвичайних ситуаціях.

ВИСНОВКИ

1. Конкуренція зумовлює механізм поступального розвитку історії людства не тільки в економічному аспекті, але й в гуманітарному, тому що породжуючи нові потреби та механізми їх задоволення, вона змушує людство глибше усвідомлювати своє призначення. Конкуренція не існує без приватної власності, оскільки право приватної власності – єдине право, що робить людину вільною.

2. Визначення позиції підприємства у конкурентному середовищі є завданням, яке має методичне вирішення як у теорії, так і на практиці. Суть методичних підходів полягає у зіставленні найважливіших показників діяльності підприємства з аналогічними показниками підприємств-конкурентів. При цьому застосовують різні статистичні методи, які дають змогу оцінити позицію підприємства (знайти його ранг на множині зіставляваних підприємств). Визначення позиції підприємства у конкурентному середовищі – це визначення координат підприємства у багатовимірному економічному просторі.

3. Сутність конкурентної стратегії полягає в тому, щоб показати, як підприємству завоювати сильні довгострокові конкурентні позиції.

4. Аналіз ситуації, яка об'єктивно склалася на ринку туристичних послуг області, однозначно засвідчує: подальший розвиток туристичної галузі області стримується відсутністю належної інфраструктури, закладів комплексного обслуговування туристів. Облаштування міжнародного транспортного коридору “Балтика – Чорне море”, який проходить територією області, закладами такого типу значно пожвавив би інтерес до нашого краю і збільшив би надходження у бюджет. Сьогодні найбільшою проблемою є пошук інвесторів для розбудови готельного господарства, закладів сервісного обслуговування європейського типу, для реставрації, реконструкції історико-архітектурних пам'яток з метою їх раціонального екскурсійно-туристичного обслуговування.

Туристична фірма „Бамбуча Тур” вже майже десять років є лідером на туристичному ринку на Тернопільщині. Свідченням цього є зростання з кожним роком чисельності клієнтів відправлених на туристичні відпочинки.

5. На конкурентному туристичному ринку позиція відображає те, як клієнти сприймають продукт (або організацію) з погляду на окремих конкурентів. „Бамбуча Тур” на ринку позиціонує себе як багатопрофільне туристичне агентство, яке дбає про свій імідж. Обираючи позицію лідера на регіональному ринку туристичних послуг, в першу чергу необхідно вибрати досконалу стратегію обслуговування.

Стратегія обслуговування „Бамбуча Тур” зачіпає три головні компоненти будь-якого підприємництва у сфері туризму: потреби клієнтів, здатність компанії задовольнити ці потреби, довгостроковий прибуток.

6. Провівши портфельний аналіз доцільно зробити висновок, що аналізованому підприємству необхідно інтенсифікувати зусилля, щодо покращення реалізації послуг у

сфері зеленого туризму. Низький попит на нього скоріше за все викликаний тим, що це новий для фірми напрямок і концепція його просування на ринок у підприємства не вироблена.

7. Запропонована у третьому розділі матриця дозволить ТК „Бамбуча Тур” оптимізувати свою діяльність в умовах ринку України, оскільки вона містить набір рішень, які враховують специфіку споживачів: за вибором СЗД, для яких найбільше підходить асортимент підприємства; за визначенням стратегій позиціонування послуг у різних СЗД (обсяг продаж, якість, ціна, реклама тощо); за визначенням пріоритетних СЗД у майбутньому; за вибором однієї з можливих комбінацій поточних та довгострокових стратегій підприємства, тобто поточних і довгострокових зон діяльності; за перспективами діяльності в кожній СЗД та одержанням максимального прибутку.

8. На основі проведених досліджень можна вважати, що стратегії позиціонування належить до функціональних стратегій, які покликані впливати на свідомість потенційних споживачів з метою формування бажаного сприйняття послуги та підприємства в цілому. ТК „Бамбуча Тур”, у своїй діяльності може використовувати стратегію інформаційного позиціонування, яка ґрунтується на докладній інформації про послуги та підприємство; стратегія споживчого позиціонування, яка базована на формуванні образу послуги чи фірми в свідомості споживачів за допомогою загальної інформації, що може бути по-різному сприйнята споживачами; стратегія конкурентного позиціонування, яка базується на перевагах послуги порівняно з конкурентів чи їх зіставленні; стратегія перепозиціонування, спрямована на посилення позиції послуги під час змін конкурентного середовища, технології чи іншого чинника.

9. Таким чином, з вищенаведеного можна зробити такі висновки, що ТК „Бамбуча Тур” свою діяльність повинно орієнтувати на всі верстви населення, враховуючи при цьому стратегію диференціації, тобто орієнтуватися на специфічність

попиту окремих соціальних груп населення; у разі діяльності у СЗД₃ та СЗД₄; орієнтуватися на мінімізацію витрат обороту та виробничої діяльності за нарощування обсягів продажу, що може забезпечити достатній рівень прибутку та рентабельності; у разі діяльності у зонах СЗД₁ та СЗД₂, орієнтуватися на високу рентабельність за рахунок високої націнки на туристичні послуги.

10. Результати досліджень свідчать про наявність резервів в процесі розроблення та реалізації маркетингових стратегій, використання яких сприятиме зростанню ефективності діяльності суб'єктів господарювання в туризмі. Удосконалення управління маркетинговою діяльністю створить передумови стабілізації розвитку підприємств туристичної індустрії в довгостроковій перспективі на якісно нових концептуальних засадах сталості, адаптації механізмів їх функціонування до організаційно-економічного механізму діючої економічної системи.

11. За даними проведених досліджень та аналізу розроблено модель процесу управління рекламною діяльністю ТК „Бамбуча Тур”.

12. ТК „Бамбуча Тур” витрати на реалізацію туристичних послуг планує збільшувати з кожним роком. Це пояснюється підвищенням витрат на розробку комунікаційної політики просування туристичних послуг. Саме таких дій вимагають сучасні умови трансформації економіки. На сьогодні недостатньо розробити новий вид послуги, необхідно розробити ефективний комплекс просування туристичної послуги. Все більшої ваги набуває комунікаційна складова комплексу маркетингу.

13. Дотримання нормативно-правової бази підприємством ТК „Бамбуча Тур” сприяє повноцінному і гармонійному розвитку та забезпечує стабільність та прибутковість на ринку туристичних послуг м. Тернополя.

14. В ході дослідження було виявлено основні проблеми в управлінні рекламною діяльністю. У першу чергу це складність в оцінці ефективності рекламних заходів. З цією метою було проведено опитування як потенційних так і дійсних клієнтів фірми з тим, щоб виявити спонукальний вплив реклами з різних засобів масової інформації. Найбільш ефективними засобами виявилися календарі та візитки і газетна реклама.

15. Охорона праці на ТК „Бамбуча Тур” передбачає систему правових, соціально-економічних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних і лікувально-профілактичних заходів та засобів, спрямованих на збереження життя, здоров'я і працездатності людини у процесі трудової діяльності.

16. Щорічну перевірку здійснює інженер з охорони праці, який у разі виявлення порушень має право: безперешкодно в будь-який час відвідувати виробничі об'єкти з метою перевірки стану їх безпеки; видавати керівникам структурних підрозділів підприємства обов'язкові для виконання приписи щодо усунення наявних недоліків, одержувати від них необхідні відомості, документацію і пояснення з питань охорони праці вимагати; відсторонення від роботи осіб, які не пройшли передбачених законодавством медичного огляду, навчання, інструктажу, перевірки знань і не мають допуску до відповідних робіт або не виконують вимог нормативно - правових актів з охорони праці; зупиняти роботу виробництва, ділянки, машин, механізмів, устаткування та інших засобів виробництва у разі порушень, які створюють загрозу життю або здоров'ю працюючих; надсилати роботодавцю подання про притягнення до відповідальності працівників, які порушують вимоги щодо охорони праці.

Режим радіаційного захисту (режим роботи) на об'єкті господарської діяльності вводиться у разі тривалого перебування людей у зонах радіоактивного зараження для того, щоб забезпечити виробничий процес на об'єкті та життєдіяльність населення, зберігаючи при цьому працездатність людей.

17. Інформування та оповіщення у сфері захисту населення і території від надзвичайних ситуацій є основним принципом усієї системи заходів захисту, що забезпечуються шляхом завчасного створення і підтримки у постійній готовності загальнодержавної та регіональних систем централізованого оповіщення населення.

18. Щоб реально оцінити можливість проведення евакуації, необхідно враховувати: період року, погодні умови, стан доріг, наявність транспорту, кількість населення, яке підлягає евакуації, місця для евакуації, наявність житлових приміщень та ін.

З метою зменшення впливу іонізуючого опромінення на людей всі заходи мають бути спрямовані на зменшення потрапляння радіоактивних речовин в органи дихання, травлення і на поверхню тіла.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ

1. Цисбалюк М.. Тенденції розвитку ринку туристичних послуг/ Цисбалюк М.. //Матеріали VIII Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. – Тернопіль, ТНТУ, 20 грудня 2017 р. – С. 79-80.

2. Цисбалюк М.. Особливості івет маркетингу/ Цисбалюк М..//Матеріали IX Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. – Тернопіль, ТНТУ, 9 листопада 2018 р. – С. 78-79.

АНОТАЦІЯ

Цимбалюк М. «Розробка стратегії конкурентоспроможності підприємства» (на прикладі ТК «Бамбуча Тур». Рукопис.) Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2018.

У роботі проведено огляд ринку туристичних послуг в Україні та подано загальну характеристику господарської діяльності ТК «Бамбуча Тур». Проведено аналіз маркетингової діяльності ТК «Бамбуча Тур».

У дипломній роботі розроблена конкурентна стратегія підприємства та запропоновано модель процесу маркетингового управління туристичною фірмою.

Ключові слова: МАРКЕТИНГ, РИНОК, КОНКУРЕНЦІЯ, КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ.

SUMMARY

Tsymbaliuk M. "Development of the competitiveness strategy of the enterprise" (on the example of TC "Bamboo Tour". Manuscript.)

Research on obtaining an educational qualification level of the master's degree in specialty 075 "Marketing" - Ternopil National Technical University named after Ivan Puluj. - Ternopil, 2018.

The paper reviews the tourist services market in Ukraine and gives a general description of the economic activity of TC "Bamboo Tour". The analysis of marketing activity of TC "Bamboo Tour" was conducted.

In the dissertation the competitive strategy of the enterprise is developed and the model of process of marketing management by the tourist firm is offered.

Keywords: MARKETING, MARKET, COMPETITION, COMPETITIVE STRATEGY.