

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 242 Туризм
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою
Туризм

(назва освітньої програми)

на тему: «Управління конкурентоспроможністю туристичної фірми (на прикладі турагентства «Estrella»)»

Виконавець:

Студент факультету міжнародної економіки

Монастирський Руслан Олександрович
(прізвище, ім'я, по батькові) _____ /підпис/

Науковий керівник:

_____ к.е.н., доцент _____
(науковий ступінь, вчене звання)

Нечева Наталя Валеріївна_ _
(прізвище, ім'я, по батькові) _____ /підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми . Сучасні тенденції в розвитку туризму свідчать про зростання його впливу як на світову економіку в цілому, так і на економіку окремих країн і регіонів. Туризм являє собою велику сферу національного господарства, діяльність якої, з одного боку, спрямована на задоволення специфічних потреб, що виникають у населення під час подорожі і відпочинку, а з іншого - може забезпечити підйом економіки. Крім економічного мультиплікативного ефекту туризм має і велике соціальне значення, виражене в раціоналізації використання вільного часу, заповненні його діяльністю, спрямованої на відновлення і розширене відтворення духовних і фізичних сил людини. Його розвиток посилює орієнтацію економіки на людські потреби. З огляду на різнобічний вплив туризму, державними актами України він визнаний одним із пріоритетних галузей економіки країни.

Необхідно відзначити, що з розвитком ринкового механізму проблема конкурентоспроможності підприємств туристичного господарства різко загострилася, а її вирішення потребує від усіх суб'єктів ринку активного пошуку шляхів і методів підвищення конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг. У зв'язку з цим підвищення конкурентоспроможності необхідне для закріплення позицій на ринку з метою отримання максимальної прибутку. Оскільки конкурентоспроможність – це ключ до ринкового успіху туристичного продукту та його виробника, а вирішення проблеми конкурентоспроможності – найскладніше завдання в діяльності будь-якого підприємства туристичного господарства, що вимагає узгодженої, цілеспрямованої роботи всіх підрозділів, особливим напрямком діяльності підприємств туристичного господарства є розробка стратегічних підходів до вирішення цієї проблеми.

У зв'язку з цим дослідження сучасних методів і технологій управління конкурентоспроможністю туристичних фірм стає дуже актуальним.

Метою роботи є дослідження особливостей управління конкурентоспроможністю туристської фірми.

У відповідності з поставленою метою в даній роботі вирішуються наступні **завдання**:

- 1) вивчити поняття конкурентоспроможності туристської фірми;
- 2) з'ясувати сутність та особливості управління конкурентоспроможністю туристської фірми;
- 3) розглянути фактори, що впливають на процес управління конкурентоспроможністю туристської фірми;
- 4) провести загальну економічну характеристику турагентства «Estrella»;
- 5) оцінити рівень конкурентоспроможності турагентства «Estrella»;
- 6) проаналізувати фактори впливу на конкурентоспроможність турагентства «Estrella» ;
- 7) оптимізувати організаційну структуру управління підприємством;
- 8) обґрунтувати маркетингову стратегію турагентства «Estrella»;
- 9) розглянути рекламні заходи як чинник підвищення конкурентоспроможності турагентства «Estrella».

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 48 найменувань. Загальний обсяг роботи становить 87 сторінок. Основний зміст викладено на 82 сторінках. Робота містить 29 таблиць, 9 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні засади управління конкурентоспроможністю туристичного підприємства» розглянуто поняття конкурентоспроможності туристичної фірми, визначено сутність та особливості управління конкурентоспроможністю тур фірми, досліджено фактори, що впливають на процес управління конкурентоспроможністю тур фірми.

У другому розділі «Аналіз сучасного стану управління конкурентоспроможністю турагенства «Estrella» надано загальну економічну характеристику турагенства «Estrella», оцінено рівень конкурентоспроможності турагенства «Estrella», проаналізовано фактори впливу на конкурентоспроможність туристичного підприємства «Estrella».

У третьому розділі «Шляхи підвищення управління конкурентоспроможністю турагенства «Estrella» запропоновано оптимізацію організаційної структури управління підприємством, обґрунтування маркетингової стратегії турагенства «Estrella», запропоновано рекламні заходи як чинник підвищення конкурентоспроможності турагенства «Estrella».

ВИСНОВКИ

1. Конкурентоспроможність туристської фірми – це узагальнююча характеристика економічної стійкості підприємства на ринку туристичних послуг, що обумовлюється ефективністю використання наявного ресурсного потенціалу, здатністю надавати привабливі за ціновими і неціновими характеристиками туристичні послуги, можливістю адаптуватися до змін динамічного конкурентного середовища. Також це оцінена суб'єктами зовнішнього середовища перевага туристської фірми на обраних сегментах ринку над конкурентами в даний момент часу, досягнута без шкоди оточуючим, яка визначається конкурентоспроможністю її конкретних послуг і рівнем конкурентного потенціалу, що характеризує здатність в майбутньому розробляти та збувати туристичні послуги, що перевершують за якістю і ціною ринкові аналоги.

2. Управління конкурентоспроможністю туристської фірми – це безперервний процес, спрямований на регулярний контроль за зміною усіх показників конкурентоспроможності, вживання необхідних заходів, спрямованих на попередження втрат ринкових позицій та забезпечення

стійких конкурентних переваг. Саме конкурентні переваги (технологічні, виробничі, збутові, маркетингові, професійні, організаційні та інші) виступають фундаментом міцної конкурентної позиції туристської фірми та визначають характер її конкурентної стратегії, а також є складовою її стратегічного потенціалу.

3. На процес управління конкурентоспроможністю туристської фірми здійснюють вплив різноманітні фактори, які можна умовно поділити на зовнішні (державна політика, правове середовище, економічні умови, монополізація економіки, ресурсний потенціал, ринки послуг, ринкова інфраструктура, соціальні умови) та внутрішні (місцезнаходження туристської фірми, її організаційна структура, ресурсний потенціал, фінансові можливості, інформаційні ресурси, маркетингові дослідження, система обліку, логістика та збутова діяльність, система постачання).

4. Туристичне агентство «Estrella», яке знаходиться в Одесі, – це туристична компанія нового покоління, яка динамічно розвивається та використовує найсучасніші технології в галузі туризму і ведення бізнесу в цілому. Послуги туристичного агентства «Estrella» включають в себе: пакетні тури на будь-який смак; індивідуальні тури; гарячі і відмовні тури; бронювання готелів і оренду авто; раннє бронювання; подарункові сертифікати; безкоштовні бонуси для постійних клієнтів. В туристичному агентстві «Estrella» застосовується лінійно-функціональний тип організаційної структури. В цілому можна стверджувати, що туристичне агентство «Estrella» достатньо ефективно здійснює свою господарську діяльність на ринку туристичних послуг Одеського регіону, що викликано наявністю попиту на туристичні послуги, а також умінням працювати в ринковому середовищі. Хоча високий рівень конкуренції набагато обмежує подальший розвиток підприємства.

5. В роботі була проведена оцінка рівня конкурентоспроможності турагентства «Estrella». Визначено, що основними конкурентними перевагами підприємства є: путівки на будь-який гаманець; професіоналізм;

зручний онлайн пошук; тільки перевірені туроператори; наявність додаткових послуг; бонуси та подарунки клієнтам; зручний графік роботи. Порівняльний аналіз конкурентоспроможності туристичного агентства «Estrella» та основних фірм-конкурентів (турфірм «Anex Tour», «Поїхали з нами» та «Море турів») показав, що турагентство «Estrella» за показником інтегральним конкурентоспроможності займає друге місце, поступившись компанії «Anex Tour». Турагентство «Estrella» інших конкурентів в основному випереджає за рівнем якості туристичних послуг, кваліфікацією персоналу та сформованим іміджем. На підставі порівняння фінансів, маркетингу, управління, кадрів та майнового стану турагентства «Estrella» та його конкурентів було встановлено, що досліджуване підприємство програє конкурентну боротьбу на туристичному ринку тільки компанії «Anex Tour».

6. На діяльність турфірми «Estrella» суттєвий вплив здійснюють фактори маркетингового середовища. Ці фактори були проаналізовані за допомогою методик SWOT, SNW та PEST аналізу. Так, SWOT-аналіз показав, що у поточній ситуації турфірмі «Estrella» необхідно дотримуватись конкурентної стратегії. Результати SNW-аналізу говорять про те, що найбільш сильними сторонами туристичного агентства є асортимент послуг, цінова політика, психологічний клімат в колективі та умови праці, а слабкими сторонами - відсутність стратегії розвитку, неефективна організація маркетингу та низький обсяг реалізації. PEST-аналіз зовнішнього середовища показав, що на сьогодні у туристичного агентства «Estrella» є всі можливості для розвитку успішної діяльності.

7. З метою підвищення конкурентоспроможності туристичного агентства «Estrella» необхідно удосконалити організаційну структуру управління маркетингом на підприємстві. В рамках цього заходу запропоновано створити в туристичній фірмі «Estrella» структурну одиницю під назвою «Відділ маркетингу», який буде складатися з маркетолога та рекламіста. Метою нового відділу має бути забезпечення більш якісного задоволення потреб споживачів турпродукту та партнерів; забезпечення

зростання обсягу продажу за рахунок конкурентних переваг; зниження витрат за рахунок повнішого врахування можливостей туристичного підприємства і динаміки попиту та ін. Планується, що створення нового відділу стане важливим фактором удосконалення маркетингової та збутової діяльності і, відповідно, дозволить збільшити обсяги збуту туристичних послуг та туристичних продуктів, а значить і збільшити розмір чистого прибутку. В рамках цього заходу необхідно розробити на підприємстві «Положення про відділ маркетингу», а також посадові інструкції для нових працівників.

8. Однією з пропозицій щодо підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю турагентства «Estrella» є розробка маркетингової стратегії туристичного підприємства, яка має бути направлена на нарощування обсягів продажів, удосконалення асортименту послуг, підвищення їх якості та ефективності господарської діяльності в цілому. В сучасних умовах основою стратегії успішного існування і подальшого розвитку туристичного агентства «Estrella» на ринку туристичних послуг стає ефективне управління взаємовідносинами з клієнтами. Задоволення запитів і потреб кожного клієнта може дозволити туристичному агентству «Estrella» отримати нові можливості для збуту послуг та стати ключовим чинником стійкого розвитку і джерелом довгострокової конкурентної переваги підприємства на ринку.

9. Для підвищення рівня конкурентоспроможності турагентству «Estrella» доцільно активізувати рекламну діяльність. Туристичній фірмі доцільно використовувати такі канали поширення рекламної інформації, як: засоби масової інформації, спеціалізовану друковану продукцію, зовнішню рекламу, засоби «директ мейл», фантазійну рекламу, товарну рекламу, інші засоби просування реклами. Також турагентству «Estrella» рекомендовано посилити рекламну роботу в Інтернеті та соціальних медіа. Разом з тим є необхідність запроваджувати новітні маркетингові технології та стратегічний підхід до формування рекламної діяльності.