



УДК 339.137.2

## ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Студ. В.І. Розпереза, гр. МгЗЕП-16(з)

Науковий керівник доц. З.Я.Шацька

Київський національний університет технологій та дизайну

**Мета і завдання.** Розробити комплекс заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності вітчизняного туристичного підприємства.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

1. Охарактеризувати конкурентоспроможність, як комплексну характеристику туристичної фірми.

2. Визначити організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства.

3. Розробити рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності вітчизняного туристичного підприємства.

**Об'єкт дослідження.** Об'єктом дослідження є конкурентоспроможність вітчизняних туристичних підприємств.

**Методи та засоби дослідження.** Для проведення дослідження використано метод системного аналізу до вивчення економічних явищ.

**Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів.** В результаті проведеного дослідження удосконалено теоретичні підходи щодо підвищення конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств.

**Результати дослідження.** З розвитком ринкового механізму, посиленням нестабільності зовнішнього середовища та кризовими процесами в економіці проблема конкурентоспроможності вітчизняних підприємств туристичного господарства різко загострилася. Її рішення вимагає від усіх суб'єктів ринку активного пошуку шляхів і методів підвищення конкурентоспроможності на ринку турпослуг. Ця проблема є особливо актуальною в зв'язку з інтеграцією України у світовий економічний простір, що дає, з одного боку, можливість безперешкодного виходу на міжнародний туристичний ринок вітчизняних фірм і розширення ринку збуту туристичних послуг, а з іншого боку, посилює боротьбу між суб'єктами господарювання, які пропонують туристичні послуги.

Оскільки конкурентоспроможність – це ключ до ринкового успіху товару і його виробника, а рішення проблеми конкурентоспроможності – найскладніша задача, в діяльності підприємств туристичного господарства, що потребує узгодженої, цілеспрямованої роботи всіх підрозділів, особливим напрямком діяльності підприємств туристичного господарства є розробка стратегічних підходів до вирішення цієї проблеми. Розробка і дослідження питань підвищення конкурентоспроможності є важливою, не лише через практичну значущість проблеми, але й унаслідок її недостатнього наукового опрацювання.

Конкурентоспроможність туристичного підприємства слід розуміти, як реальну та потенційну спроможність, а також наявні для цього можливості туристичного підприємства вивчати попит (ринок), розробляти та надавати послуги, які по своїм параметрам у комплексі є більш привабливими для споживачів, ніж послуги конкурентів. 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.

Підвищення конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств можливо за рахунок впровадження таких організаційних заходів:

1. Впровадження нових технологій розробки туристичних продуктів. Цей напрям є особливо актуальним, тому що конкурентоспроможність туристичних продуктів є основою довгострокового функціонування та конкурентоспроможності туристичного підприємства.

2. Збільшення обсягів продажів туристичних продуктів за рахунок розширення існуючих ринків збуту, виходу на нові ринки та приведення якості туристичних продуктів та послуг до вимог міжнародних стандартів.

3. Розкрутка менш привабливих туристичних напрямів починаючи з проведення маркетингового дослідження між потенційними споживачами, ознайомити потенційного споживача з усіма елементами туристського продукту (розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, транспорт).

4. Зниження додаткових (або непередбачених) витрат на надання туристичної послуги, що можуть виникнути внаслідок стратегічних прорахунків або технічних помилок персоналу.

5. Активізація рекламної діяльності туристичного підприємства. Для цього розміщувати рекламу, коли в турфірмі починається період спецпропозицій, знижок, напередодні свят; удосконалити сайт – кожна сторінка сайту повинна містити унікальні пропозиції або послуги.

6. Підвищення кваліфікації персоналу за рахунок проведення професійних тренінгів, курсів підвищення кваліфікації.

7. Впровадження накопичувальної системи мотивації: за кожний розроблений туристичний напрям, проданий тур, або задоволеного клієнта, нараховувати відсоток до заробітної плати працівнику.

8. Зацікавити співробітника в підвищенні якості його роботи, у збільшенні продуктивності праці шляхом запровадження нематеріальних методів мотивації, а, отже, збільшити обсяги продажів по послугам, що надаються.

**Висновки.** На сьогоднішній день туризм є однією з найприбутковіших сфер вітчизняної економіки, що має потенціал до подальшого розвитку. Для досягнення вітчизняними туристичними підприємствами високої конкурентоспроможності потрібно в своїй діяльності впроваджувати рекомендовані організаційні заходи, що в умовах посилення конкурентної боротьби на світових туристичних ринках виведе їх на лідируючі позиції на вітчизняному туристичному ринку.

**Ключові слова.** Туристичне підприємство, конкурентоспроможність туристичного підприємства, туристичний напрям, мотивація.