

Економіка природокористування і охорони навколишнього середовища

Катоніна Т.В.

студентка гр.СТ-33

Арестов С.В.

кандидат економічних наук

доцент кафедри економіки природокористування

Одеський державний екологічний університет

м.Одеса, Україна

ЗАБЕСПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

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.

Туристичне підприємство буде конкурентоздатним або завдяки більшій продуктивності, яка забезпечує йому переваги по витратах, або завдяки якісним чинникам, які відрізняють його від конкурентів, До таких чинників відносяться кваліфікація персоналу, імідж туристичного підприємства, організація і культура управлінської команди, розвинений маркетинг, сучасний менеджмент, якість послуг, що надаються.[1,ст.169]

Оцінювання конкурентоспроможності туристичного підприємства може відбуватися за наступними основними етапами:

- 1) вибір підприємств-конкурентів для порівняння;
- 2) збір необхідної інформації про конкурентів;
- 3) розробка системи оцінних показників;

4) розрахунок одиничних показників конкурентоспроможності досліджуваного підприємства та конкурентів;

5) побудова порівняльних таблиць, визначення та оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства за найбільш прийнятним методом.

В окремих випадках можна проводити аналогію між поняттями конкурентоспроможність та стійкість туристичного підприємства. Поширеною є точка зору, відповідно до якої конкурентоспроможність є елементом або передумовою загальної стійкості функціонування туристичного підприємства.. Ці категорії мають як спільні, так і відмінні риси. «Конкурентоспроможність підприємства» - більш широке поняття, порівняно з його стійкістю.

Стійкість туристичного підприємства є обов'язковою, але недостатньою умовою його конкурентоспроможності, оскільки забезпечує лише підтримання раніше досягнутих конкурентних позицій, і не є основною умовою забезпечення конкурентних переваг.

Стійка робота декількох підприємств з рівними конкурентними перевагами не зможе забезпечити жодному з них більшу конкурентоспроможність. З метою забезпечення чи створення нових конкурентних переваг туристичне підприємство повинне змінювати намічений режим функціонування в процесі пристосування свого внутрішнього середовища до впливу зовнішніх факторів.

Україна в 2015 р. зайняла 60, передостаннє, місце в рейтингу конкурентоспроможності країн швейцарського Інституту менеджменту і розвитку (IMD), опустившись на 11 позицій у порівнянні з минулим роком. Причиною падіння позицій України в рейтингу IMD називає збройний конфлікт на Донбасі, внаслідок чого спостерігається висока волатильність ринку. Перше місце в рейтингу як і раніше займає США, на другому - Гонконг, третьому - Сінгапур, на четвертому - Швейцарія. У першу десятку також увійшли Канада, Люксембург, Норвегія, Данія, Швеція та Німеччина. На останньому місці - Венесуела [2].

Поширеність інформаційних технологій є досить високою, але рівень їх використання вітчизняними туристичними підприємствами є досить обмеженим, це зумовлено:

- низьким рівнем розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури;
- відсутністю баз даних туристичного профілю в окремих регіонах країни;
- обмеженістю інформації та реклами туристичного продукту на міжрегіональному, національному та міжнародному ринках;
- недосконалістю механізму інформаційного обміну суб'єктів господарювання у сфері туризму і зовнішнього середовища за допомогою мереж;
- низьким рівнем розвитку віртуальних туристичних підприємств;
- відсутністю державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи [2,ст. 185].

Стикаючись з проблемами забезпечення конкурентоспроможності туристичних послуг, вітчизняні підприємства намагаються використовувати вироблений зарубіжними туристичними фірмами інструментарій сучасних інформаційних технологій. У загальній сукупності систем автоматизації роботи туристичних підприємств існують різні їх види, які поділяються залежно від типу підприємств, для яких вони розроблені, і відповідно, набору функцій, які в них передбачені. Найбільш поширені на ринку є системи автоматизації роботи туристичних операторів, туристичних агентів, авіа-агенцій, засобів розміщення. На даний час існує велика кількість різноманітних програмних продуктів, які орієнтовані на автоматизацію процесів управління підприємствами різних сфер національного господарства.

Однак, інформаційні туристичні сайти і портали не є досконалими, хоча й містять досить великий обсяг інформації. Серед основних недоліків можна визначити:

- дублювання інформації інших сайтів;
- застарілість даних і пропозицій турів;
- обмежена можливість вибору з існуючих пропозицій;
- значна завантаженість рекламними лінками, баннерами і спамом тощо[3,ст.129].

Акцентування діяльності туристичного підприємства на потребах клієнтів і підвищенні ступеня лояльності клієнтів до туристичного підприємства та його продукції спричинить необхідність серйозного перегляду маркетингової роботи з орієнтацією на нове розуміння ролі клієнта в ланцюжку взаємовідносин між туристичним підприємством і споживачем.

В сучасних умовах важливого значення при виході туристичного підприємства на зовнішні ринки набувають створення і виробництво конкурентоспроможного туристичного продукту (послуги) з мінімальними витратами з метою одержання заздалегідь визначеної частки прибутку; якість послуг та здійснюваний контроль за нею, а також реалізація заходів щодо організації збуту, обслуговування після надання послуг і проведення рекламних кампаній. Одержання максимального і стійкого прибутку, проникнення на нові ринки або закріплення на існуючому ринку, і є головним критерієм оцінювання виробничої та маркетингової діяльності туристичного підприємства.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Агафонова Л.Г. Визначення конкурентоспроможності туристичного продукту // Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (25-26 жовтня 2006 р., м. Київ) / Відп. ред. А.А. Мазаракі. - К.: КТЕУ, 2000. - С.430-434.
2. Електронний ресурс: <http://www.unwto.org/tourism&mdgsezine/>
3. Скопень М.М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі / М.М. Скопень. - К.: Кондор, 2005. - 301 с.

4. Смаль І.В. Глобальний і регіональний вектори розвитку туризму / І.В. Смаль
// Географія в інформаційному суспільстві: зб. наук. праць: у 4-х т. - К.: ВГЛ
Обрії, 2008. - Т.IV. - С.139-141.