

Секція: Економіка природокористування і охорони навколишнього середовища

Слюсар Л.О.

студентка гр.СТ-33

Арестов С.В.

кандидат економічних наук

доцент кафедри економіки природокористування

Одеський державний екологічний університет

м.Одеса, Україна

ТУРИСТИЧНЕ ПІДПРИЄМСТВО В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ І СТРАТЕГІЯ ЙОГО РОЗВИТКУ

Конкуренція регулює темпи та обсяги виробництва, спонукає запроваджувати науково-технічні, інноваційно-технологічні, організаційні досягнення тощо. Як економічна категорія конкурентоспроможність уявляє собою деяку відносну інтегральну характеристику, що відбиває відмінності туристичного продукту (послуги) - конкурента і, відповідно, визначає його привабливість в очах споживача. Але, слід зазначити, що саме тут і криється проблема правильного визначення змісту цієї характеристики. Як свідчить практика, більшість туристичних підприємств зосереджують свою увагу на параметрах туристичного продукту (послуги) і потім для оцінки конкурентоспроможності зіставляють між собою деякі інтегральні характеристики такої оцінки для різних конкуруючих туристичних продуктів (послуг)

Нерідко ця оцінка охоплює лише показники якості, і тоді оцінка конкурентоспроможності підмінюється порівняльною характеристикою якості конкуруючих аналогів. Практика світового ринку щодо оцінки конкурентоспроможності продукції (послуг) наочно доводить невірність такого підходу. Науковці давно зрозуміли, що намагатися схематично відобразити конкурентоспроможність товару - це все одно, що намагатися схемою показати всю складність і гнучкість ринкових процесів. Конкуентоспроможність - не показник, рівень якого можна обчислити для себе і конкурента, а потім

перемогти. В ринковій економіці політика держави в області конкуренції спрямована на виконання нею відповідних функцій, а саме: збалансованості попиту і пропозиції; кооперації інтересів виробників; стимулювання покращення якості продукту (послуг); розробки заходів щодо зниження витрат; модифікації одного й того ж продукту; формування ринкової ціни та збалансоване співвідношення між суспільними потребами і суспільним виробництвом. Розглядаючи суть поняття конкуренції у туристичній сфері, необхідно враховувати специфіку цієї діяльності. На відміну від товарних ринків, основним предметом обміну на туристичному ринку є послуги, що досягають 80-85% усього обсягу продажів на цих ринках у країнах з розвинутою економікою. Суттєвими специфічними ознаками послуг в туризмі є: нематеріальний характер, залежність від підприємств туристичної індустрії, нездатність до зберігання, висока вартість, залежність від наявності рентних переваг, висока замінність їх складу та асортименту. Крім того, на практиці існують труднощі у проведенні безпосередньої оцінки інтенсивності конкуренції в туризмі тому, реально можливим є її визначення на основі оцінки контрольованих наслідків відносин, що виявляються через розподіл часток ринку між конкурентами, темпами росту туристичного ринку та його рентабельністю.

Деякі туристичні напрямки добре розвинені, і інтенсивність конкуренції на ринку таких послуг досить значна, а деякі перебувають у стадії зародження. Це означає, що новим підприємствам важко буде заволодіти великою часткою ринку та здобути вигідну конкурентну позицію, але це за умови, що діючі туристичні підприємства за допомогою вірної конкурентної стратегії будуть утримуватися на існуючих позиціях тривалий час. Одним із методичних підходів дослідження конкурентоспроможності є використання теорії якості товару на основі визначення споживчої вартості туристичного продукту (послуги) чи методу еталонного товару. При застосуванні цього методу у сфері туризму конкурентоспроможність підприємства ідентифікується з конкурентоспроможністю туристичного продукту (послуги). Його недоліком є

те, що даний метод не враховує ефективність господарсько-фінансової діяльності і застосовується тільки для підприємств, що спеціалізуються на виробництві та реалізації однорідних товарів і послуг, оскільки при диверсифікації діяльності втрачається зіставлення об'єктів порівняння.

Дослідження теоретичних та практичних основ визначення і оцінки конкурентоспроможності в туризмі становить необхідну передумову формування та реалізації конкурентних стратегій у контексті адаптивного стратегічного планування. Результативність даного процесу у першу чергу залежить від якості розроблених альтернативних стратегій, а вони, в свою чергу, є основним елементом процесу стратегічного планування розвитку діяльності туристичного підприємства в умовах непередбачуваних змін зовнішнього та внутрішнього середовища.

Достатньо суперечливе і складне перше десятиріччя становлення ринкових відносин у нашій країні зумовило, з одного боку, швидке насичення ринку туризму, збільшення кількості туристичних фірм, якісних та кількісних показників їхньої діяльності. З іншого - на туристичному ринку України явно переважає імпорту туризму, що суттєво зменшує його значення для розвитку національної економіки. Крім того, високий ступінь невизначеності ринкової ситуації, політична та міжнародна нестабільність, сезонні коливання попиту на туристичні послуги, посилення конкуренції, обмеженість ресурсів, призводить до виникнення кризових явищ на туристичних підприємствах та підвищення складності їх управління

Розвиток туристичної сфери України впродовж останніх років характеризується позитивною та сталою динамікою. Неухильне зростання чисельності туристів та обсягів наданих їм послуг, комплексний підхід до розвитку туризму, готельного господарства та курортів на місцевому рівні, підтримка розвитку малого та середнього бізнесу у туристичній сфері створили новий імідж українського продукту, конкурентоспроможного в нашій державі та за кордоном.

Одним із питань соціального спрямування в туристичній сфері є розвиток дитячого, молодіжного, сімейного та спортивно-оздоровчого туризму. Завдяки популяризації цих видів туризму шляхом розроблення спеціалізованих туристично-екскурсійних програм для сімейного туризму, маршрутів для школярів та студентів в Україні щорічно збільшується чисельність зацікавлених серед дітей та молоді до пізнання історико-культурної спадщини та до заходів туристично-спортивного спрямування (змагання, зльоти, першості, кубки, чемпіонати тощо).

Важливим фактором розвитку туризму в Україні є рекреаційна сфера - це невід'ємна частина його ландшафтно-просторового сприйняття, вони відіграють велику санітарно-оздоровчу, рекреаційну роль. Розвиток сучасної інформаційної інфраструктури туризму визначає необхідність створення мережі туристсько-інформаційних центрів по Україні, що мають бути важливим елементом у просуванні туристичного потенціалу країни на національному і міжнародному рівні, наданні конкурентоспроможних інформаційних і сервісних послуг з туристичної та супутньої діяльності гостям та місцевим мешканцям, створенні сприятливого інформаційного середовища для вітчизняних та іноземних громадян.

В сучасних умовах виняткового значення при виході туристичного підприємства на зовнішні ринки набувають створення і виробництво конкурентоспроможного туристичного продукту (послуги) з мінімальними витратами з метою одержання заздалегідь визначеної долі прибутку; якість послуг та здійснюваний контроль за нею, а також реалізація заходів щодо організації збуту, обслуговування після надання послуг і проведення рекламних кампаній. Досягнення в результаті цих заходів поставлених цілей, тобто 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.

Орієнтуючись на стратегію зростання, двоєдина задача конкурентної політики туристичних підприємств може бути сформульована так: з одного

боку - постійне прагнення до зменшення вартості послуг при незмінно високій якості, а з іншого боку - цільова робота направлена на розповсюдження туристської пропозиції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учеб. пособие.- Мн.: БГЭУ, 2009.
2. Агафонова Л.Г. Визначення конкурентоспроможності туристичного продукту // Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування. - К: КТЕУ, 2000. - С. 430-434.
3. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. - К.: Знання України, 2002. - 358 с.
4. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2006. - 208 с.