

УДК 338.46

**Неля Бошота**

*канд. екон. наук, старший викладач кафедри фінансів,*

*Мукачівський державний університет*

*м. Мукачево*

## **СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ**

Туристичний бізнес можна справедливо вважати бізнесом XXI століття, позаяк він є одним із найбільш динамічних і прибуткових серед усіх галузей світового господарства. За даними Всесвітньої організації туризму, на туризм припадає 10 % валового світового продукту, 7 % загального обсягу інвестицій, 5 % усіх податкових надходжень. Туристична діяльність безпосередньо впливає на близько 40 галузей економіки. У ній задіяно 10–15 % працездатного населення країн світу. Тенденції, що відбуваються в економіках багатьох країн світу, свідчать про стрімке зростання ролі туризму для розвитку цих країн, а також неспинне зростання частини надходжень від туристичної галузі до державної скарбниці.

Формування та збереження конкурентних переваг підприємства індустрії туризму вимагають цілеспрямованого використання усіх резервів, їх ефективного розвитку. Забезпечення конкурентоспроможності – це динамічний процес, спрямований на довгострокову перспективу. Основною метою керування конкурентоспроможністю підприємства індустрії туризму є формування стійких конкурентних переваг, що дають змогу поліпшувати конкурентне становище підприємства на ринку в умовах динамічного і мінливого зовнішнього середовища, з одного боку, і отримання високих фінансових результатів діяльності з другого.

Для реалізації цієї мети необхідне правильне бачення стану підприємства в конкурентному середовищі (зовнішній системі щодо підприємства), а також вибір конкурентної стратегії підприємства та добір методів й інструментів її реалізації на основі списку конкурент-

них переваг підприємства, наявних і формованих. Під час формування конкурентної стратегії підприємства індустрії туризму необхідно враховувати особливості туристичних послуг і функціонування туристських підприємств.

1. Невіддільність джерела й об'єкта надання туристичної послуги. Споживач одночасно і бере участь у наданні послуги, і сприймає цю послугу як результат діяльності виконавця. Відповідно, важливою частиною конкурентоспроможності підприємства у сфері туризму стає стан людських ресурсів.

2. Туристична послуга, як правило, не піддається зберіганню. Крім того, її неможливо продемонструвати попередньо в матеріальній формі.

3. На процес споживання туристичної послуги великий вплив мають часові та просторові чинники. Для отримання послуги клієнт має бути переміщений, і безпосереднє споживання послуги відбувається за відсутності її продавця. Крім того, туристичні підприємства дуже залежні від чинника сезонності.

4. Мінливість якості пов'язана з участю персоналу в трудомісткому виробничому процесі. Туристичні послуги, як правило, не підлягають сертифікації, немає загальноприйнятих стандартів оцінювання якості туристичної послуги, відсутні так звані «марочні» послуги, які могли би гарантувати певний рівень обслуговування.

5. Висока частка низькокваліфікованої і низькооплачуваної праці й зумовлена цим низька компетентність деяких співробітників туристичних підприємств.

Виходячи з викладених особливостей, можна стверджувати, що в індустрії туризму ключовими галузями формування стійких конкурентних переваг є такі:

- 1) інноваційна активність;
- 2) сформована система керування якістю послуг, які надають;
- 3) гнучка, адаптивна і сильна організаційна культура підприємства;
- 4) нематеріальні активи (імідж і ділова репутація);
- 5) керування поведінкою споживачів.

Основними завданнями підприємств індустрії туризму є підвищення лояльності споживачів, адаптація до динамічно мінливих умов зовнішнього середовища, зростання інноваційного потенціалу та підвищення якості послуг, які надають. Для цього туристичне підприємство може

використовувати низку стратегічних альтернатив залежно від поточного стану конкурентоспроможності та поставлених завдань. Найбільш перспективними для підприємства індустрії туризму є стратегії, орієнтовані на забезпечення лояльності до споживача, інтонаційність та адаптацію до зовнішнього середовища.

Аналіз свідчить, що туристичні організації, фірми, компанії, які успішно конкурують у сфері туризму, керуються трьома стратегічними методами, які застосовують як окремо, так і в поєднанні.

Отже, можна стверджувати, що необхідність застосування стратегічного керування для підприємств сфери туризму не викликає сумніву. У сучасних умовах господарювання для туристичних підприємств украй важливою є необхідність реакції на зміни зовнішнього середовища, необхідність підтримання конкурентних переваг або їх створення, посилення конкуренції, інтернаціоналізація бізнесу, посилення інноваційних процесів, створення та швидке освоєння підприємствами нових ідей.

### **Список використаних джерел:**

1. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: монографія / М. Борушак. – Львів : Інститут регіональних досліджень НАН України, 2006. – 288 с.

2. Соколова К. О. Управління туристичним потенціалом підприємств / К. О. Соколова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 3, Т. 1. – С. 208–210.

3. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко. – Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2006. – 537 с.