

**НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ВІТЧИЗНЯНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ
НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ**

Міжнародний ринок туристичних послуг – один з швидко зростаючих секторів світової економіки в умовах глобалізації економічної діяльності. Міжнародна торгівля туристичними послугами забезпечує державі прямі доходи у вигляді валютних надходжень і непрямі доходи за рахунок мультиплікативного ефекту туризму, стимулює диверсифікацію економіки, сприяє розвитку суміжних галузей.

Діяльність вітчизняних туристичних підприємств на міжнародному ринку в умовах конкурентної боротьби залежить від його ефективності формування забезпечення конкурентоспроможності. Зокрема, ключовими елементами конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств на міжнародному ринку є:

- 1) держава й її політика;
- 2) безпосередні конкуренти і виробники товарів-замінників;
- 3) постачальники та клієнти фірми;
- 4) вхідний бар'єр у галузь [1].

Туристична галузь є великим сектором світової економіки, оскільки основним (близько 80%) продуктом, виробленим на туристських ринках, є послуги. Визначення, яке дане Світовою організацією торгівлі, дозволяє окреслити коло підприємств, які безпосередньо відносяться до сфери туризму: «Туристичні та які стосуються організації подорожей послуги включають послуги, що надаються готелями та ресторанами (в тому числі кейтеринг),

туристичними агентствами і туроператорами, туристсько-екскурсійними організаціями, а також інші відповідні послуги» [3].

На сьогоднішній день оцінка міжнародної конкурентоспроможності країни на світовому ринку туристичних послуг є актуальною проблемою для багатьох країн світу. Наявність і різне поєднання конкурентних слабкостей в тій чи іншій групі чинників визначає позиціонування країни в кластері більш високого або низького рівня. Туристичні ринки, які утворюються у різних напрямках для задоволення потреб туристів, виступають в останні роки особливо важливими об'єктами маркетингових досліджень у послідовності формування доданої вартості та цінності для клієнтів різних цільових груп, охоплюючи широку міжнародну географію та поєднуючи інтереси багатьох партнерів бізнесу.

Туристичне підприємство не може функціонувати без системи управління, яка забезпечить підприємству конкурентоспроможність, ефективність і динамічність діяльності. Таким чином, система управління конкурентоспроможністю туристичного підприємства дає можливість підвищити ефективність управління підприємством шляхом передбачення змін в поведінці конкурентів за рахунок додаткового дослідження ринку туристичних послуг. Управління конкурентоспроможністю туристичного підприємства досягаються за допомогою передачі через відкриті джерела інформації конкуренту для прийняття рішення. Передана інформація потрапляє до конкурента в заздалегідь обумовленому підприємством вигляді. Може здійснюватися аналіз реакцій конкурента на зміни у зовнішньому середовищі на основі послідовного вивчення властивостей і тенденцій поведінки конкурентів.

Так, специфіка туристської діяльності та специфіка національного готельного бізнесу, накладаючись один на одного, ведуть до постійного зростання цін, а отже, до зниження конкурентоспроможності національного готельного та туристичного продуктів. Ціни «підігриваються» нестачею готельних підприємств, що відповідають міжнародним стандартам якості.

Варто відзначити, що прийняття ефективних рішень, що забезпечують домінуюче положення підприємства з врахуванням конкурентного середовища та заснованих на реальних даних, аналітичних прогнозах та практиці управління доходами, неможливе без використання спеціальних інформаційно-аналітичних систем. Аналіз практичного досвіду впровадження систем підтримки прийняття рішень на вітчизняних підприємствах показує, що за наявності інформаційно-аналітичних систем управління підприємством, які дозволяють враховувати і контролювати господарську діяльність підприємства, автоматизовані системи інтерактивної підтримки діяльності керівника в процесі прийняття стратегічних рішень, які враховують динамічну зміну параметрів зовнішнього середовища, відсутні, що викликає необхідність розробки структури інформаційно-аналітичної системи підтримки прийняття стратегічних рішень управління конкурентоспроможності підприємства [2].

Таким чином, конкурентоспроможність вітчизняного туристичного підприємства слід розглядати як інтегральну результуючу діяльність економічного суб'єкта, що базується на його конкурентних перевагах, що дозволяє максимально задовольняти споживчий попит, зі збереженням і розширенням своєї ринкової частки. Для цього існує багато методів: впровадження інновацій, максимальне використання наявного ресурсного потенціалу, прагнення до високого рівня інвестиційної привабливості.

Отже, механізм формування конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств на міжнародному ринку полягає в забезпеченні конкурентної позиції організації, а зміст виражається в нормах і правилах функціонування підприємств у системі економічних координат. Основним фактором формування конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств на міжнародному ринку є інновації, які спрямовані на підвищення ефективності підприємства, що базуються на наукових підходах, принципах та методах управління, використанням нововведень. Наявність стійкого механізму формування конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств на міжнародному ринку є результатом системного підходу до управління

підприємством, елементами механізму якого є організаційно-структурне забезпечення, оптимізація процесів надання туристичних послуг на вітчизняному та міжнародному ринках.

Список використаних джерел

1. Андрушків Б.М. Модернізація підприємств як конкурентна перевага організаційно-економічного розвитку / Б.М. Андрушків // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Випуск 3. – С. 198 – 203.

2. Нижник А.Ю. Шляхи досягнення конкурентоспроможності підприємств за сучасних умов поглиблення конкуренції / А.Ю. Нижник // Вісник Хмельницького національного університету. – № 2 (222). – Том 1. – 2015. – С. 21–23.

3. Офіційний сайт Світової організації торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.wto.org>

УДК 338.486.5(043.2)

Пап В.В., Ольшаківська Г.В.
Мукачівський державний університет
rappvv@mail.msu.edu.ua

ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Прогноз являє собою науково обґрунтоване судження про можливі варіанти стану об'єкта в майбутньому (прогнозованому) періоді, а горизонт прогнозу – це термін, на який визначається прогноз. Виділяють короткостроковий і довгостроковий прогноз. Довгостроковий прогноз виявляється не завжди точним і виправданим; він необхідний в основному при визначенні стратегії розвитку фірми. Короткостроковий кон'юнктурний прогноз є більш точним, на його базі будують тактику ринкової поведінки фірми.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>