

УДК 338.486.4

Лужанська Т.Ю., к.г.н., доцент

Костенко С.А., к.с/г.н.

Катц Е.Б.

Будкевич Г.Б., доцент

Мукачівський державний університет

ОЦІНКА ТА НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглядається проблема дослідження конкурентоспроможності туристичних підприємств. Зокрема, акцентується увага на перевагах та основних функціях конкуренції; оцінювання конкурентоспроможності туристичного підприємства за основними етапами; аналізуються рівні, принципи та види конкурентоспроможності туристичних підприємств; методи оцінки рівня конкурентоспроможності; основні напрямки підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Ключові слова: функції конкуренції, рівні конкурентоспроможності, принципи конкурентоспроможності, види конкурентоспроможності, методи оцінки конкурентоспроможності; конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність тур продукту.

Luzhans'ka T., Makhlynets' S., Kasynets' O.

ASSESSMENT AND WAYS OF COMPETITIVENESS IMPROVEMENT OF TOURISM ENTERPRISE

The article deals with the peculiarities of tourism enterprise competitiveness assessment. A particular attention is paid to the advantages and main functions of competition; evaluation of tourism enterprise competitiveness at principal stages; evaluation methods of a competitiveness degree; leading improvement directions of tourism enterprise competitiveness.

Key words: competition function, levels of competitiveness, principles of competitiveness, types of competitiveness, evaluation methods of competitiveness, enterprise competitiveness, competitiveness of a tourism product.

Лужанская Т.Ю., Махлинець С.С., Касинець О.В.

ОЦЕНКА И НАПРАВЛЕНИЯ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье рассматривается проблема исследования конкурентоспособности туристических предприятий. Акцентируется внимание на преимуществах та основных функциях конкуренции; оценивается конкурентоспособность туристического предприятия за основными этапами; анализируются уровни, принципы та виды конкурентоспособности туристических предприятий; методы оценки уровня конкурентоспособности; основные направления повышения конкурентоспособности туристических предприятий.

Ключевые слова: функции конкуренции, уровни конкурентоспособности, принципы конкурентоспособности; виды конкурентоспособности; методы оценки конкурентоспособности; конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность турпродукта.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. З розвитком ринкових реформ в Україні, посиленням конкуренції між суб'єктами господарювання виникає проблема забезпечення їх конкурентоспроможності, що є головною передумовою підтримання стійких позицій туристичних підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках. Успіх туристичного 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.

Рішення завдань по управлінню людськими ресурсами є одним з найважливіших напрямів діяльності туристичних підприємств і вважається основним критерієм її економічного успіху і конкурентоспроможності на ринку туристських послуг.

Розробка і дослідження питань підвищення конкурентоспроможності є важливою, не лише через практичну значущість проблем, але і унаслідок їх недостатнього наукового опрацювання. Розвиток туризму в Україні є пріоритетним напрямом в економіці країни, яке пов'язано з посиленням конкуренції туристичних підприємств на внутрішньому та міжнародному ринку. Це зумовило актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. У теоретичному плані в економічній науці відсутня цілісна концепція підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств. Питаннями оцінки конкурентоспроможності підприємства займалися М. Портер, Г.Л. Азоев, А.А. Мазаракі, Н.М. Ушакова, І.Б. Иванов, А.П. Градов, Б. Карлофф; методичні аспекти дослідження конкурентоспроможності туристичних підприємств частково висвітлені в роботах А.П. Дуровича та А.С. Копанєва.

Питанням теорії та практики стратегічного управління в умовах конкурентного середовища, а також конкурентоспроможності як складової цього процесу присвятили праці такі вчені, як: Т. Амблер, І. Ансофф, А. Генрі, Г. Азоев, Г. Багієв, О. Віханський,

Ф. Котлер, М. Мескон, Г. Міцберг, С. Попов., Д. Стрікленд, А. Томпсон, В. Тарасевич та інші. Серед вітчизняних науковців слід відзначити: І. Астахова, Л. Агафонова, О. Березін, А. Вовчак, С. Гаркавенко, С. Гаврилюк, О. Зозульов, В. Кардаш, М. Новак, С. Оборська, А. Старостіна, Г. Тарасюк, Т. Ткаченко Л. Шваб та інші.

Цілі статті. Метою статті є оцінка конкурентоспроможності туристичних підприємств на сучасному етапі та виділення основних напрямків удосконалення їх конкурентоспроможності на перспективу.

У ході дослідження перед нами стояли такі завдання: оцінити основні функції конкуренції; механізм конкурентної боротьби; основні етапи конкурентоспроможності туристичного підприємства; рівні та принципи конкурентоспроможності туристичного підприємства; стратегічну орієнтацію туристичних підприємств в умовах конкуренції; методи оцінки рівня конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

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.

Виділяють такі переваги конкуренції: конкуренція є механізмом регулювання пропорцій виробництва, рушійною силою розширення асортименту продукції, підвищення якості, впровадження інновацій, збільшення продуктивності, економії ресурсів з метою одержання більшого прибутку, сприяє раціональнішому розподілу ресурсів та захищає споживача від диктату виробника.

Основними функціями конкуренції є:

- *регулювання*. Взаємодія попиту та пропозицій через механізм цін. Ринок регулює економічну діяльність його суб'єктів;

- *алюкаційна*. Розміщення та розподіл ресурсів і вироблених благ між суб'єктами здійснюється за критерієм їх максимальної віддачі та ефективного використання виробничих можливостей;

- *адаптаційна*. Конкуренція стимулює та примушує агентів ринку до інновацій, пошуку і впровадження нововведень з метою задоволення попиту споживачів та забезпечення власного функціонування;

- *контролююча*. Конкуренція примушує суб'єктів ринку дотримуватись єдиних правил і норм конкурентної поведінки в рамках яких забезпечується їх самостійність і активність.

Конкурентоспроможність туристичного підприємства не є її іманентною якістю, оскільки підприємство функціонує в системі макро- і мікросередовища, яке формується конкретною національною економікою. З точки зору конкурентної стратегії туристичного підприємства, необхідно з'ясувати, яким чином середовище, створене в тій чи іншій країні, впливає на появу й підтримку конкурентної переваги підприємств цієї країни.

Як зазначає М.Портер, стан конкуренції в галузі визначають п'ять основних чинників "Рис. 1. "

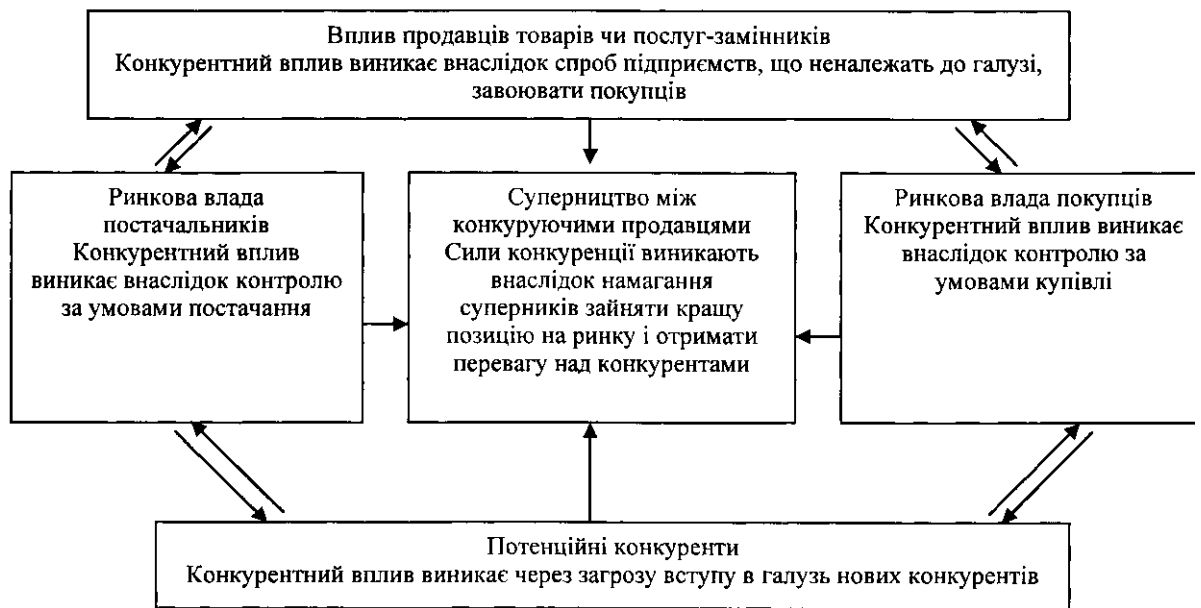


Рис. 1. Модель п'яти сил конкуренції М.Портера

Конкурентна боротьба будується на диференціації ніш і полягає в тому, що підприємства через свою неоднакову пристосованість до діяльності в різних ринкових умовах прагнуть працювати тільки на тих сегментах ринку, де вони сильніші від конкурентів. За термінологією Портера, підприємства, які орієнтуються на одну нішу, називаються стратегічною групою. Диференціація ніш послаблює конкурентну боротьбу між різними стратегічними групами і підсилює її усередині таких груп.

Конкурентоспроможність туристичного підприємства слід розуміти, як реальну та потенційну спроможність, а також наявні для цього можливості туристичного підприємства вивчати попит (ринок), проектувати, виготовляти та реалізувати товари, які по своїм параметрам у комплексі більш для споживачів, ніж товари 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. Це визначення охоплює як ефективність діяльності, так і здатність туристичного підприємства пристосовуватися до змінних умов зовнішнього середовища.

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.

Оцінка конкурентоспроможності туристичного підприємства визначається за допомогою таких показників як прибутковість, рентабельність, продуктивність праці, ліквідність і кредитоспроможність, а також якість продукції, ступінь задоволення потреб споживачів.

Розрізняють такі рівні конкурентоспроможності:

- ✓ *абсолютний рівень* – визначається шляхом обчислення певних параметрів конкурентоспроможності без їх порівняння з відповідними показниками конкурента;

✓ *відносний рівень* – визначається шляхом зіставлення власних абсолютних показників з відповідними показниками найкращих конкурентних зразків;

✓ *оптимальний рівень* – відповідає мінімальній величині загальних суспільних витрат на виробництво й експлуатацію висококонкурентної продукції.

Основними *принципами* визначення конкурентоспроможності туристичних підприємств є наступні :

1. *Оцінювання діяльності підприємства має проводитися з позиції конкретного суб'єкта ринку - виробника чи споживача послуг.* Залежно від мети оцінювання вибирають номенклатуру комплексних та одиничних показників. В оцінюванні конкурентоспроможності підприємства з боку споживача ступінь задоволення його потреб послугами підприємства можна визначити лише за відносними споживчими показниками якості. В самооцінюванні конкурентоспроможності туристичні підприємства можуть оперувати як споживчими параметрами (прихильність покупців, місцезнаходження підприємства), так і виробничими (відносини з постачальниками, інформаційні системи управління і розподілу, зниження витрат).

2. *Орієнтація на певний вид та сегмент ринку.* Сегменти ринку можна виділяти за різними ознаками, але найбільш універсальною є рівень доходів споживачів, що визначає рівень якості обслуговування.

3. *Забезпечення порівняльності підприємств за типами.*

4. *Дотримання норм законодавства України та міжнародних норм і правил у галузі туризму та антимонопольної діяльності.* Специфічною для туристичної сфери є така обов'язкова норма, як наявність договору між клієнтом та виконавцем послуги.

5. *Орієнтація на певний тип ринку (внутрішній, зовнішній).*

6. *Попередження подвійного врахування показників* в оцінюванні конкурентоспроможності туристичного підприємства.

7. *Формування номенклатури показників з урахуванням рекомендованих вимог і перевищення обов'язкових вимог стандартів.* Цей принцип передбачає включення до номенклатури оцінних показників конкурентоспроможності поряд із рекомендованими показниками параметрів, що перевищують обов'язкові вимоги стандартів (майстерність виконання послуг, надання непередбачених стандартом послуг для певних типів чи категорій підприємств тощо).

Стратегічна орієнтація туристичних підприємств в умовах конкуренції представлена в таблиці 1.

Таблиця 1

Стратегічна орієнтація туристичних підприємств в умовах конкуренції

1. Орієнтація на попит	Діяльність підприємств на сегменті ринку із значним обсягом незадоволеного попиту та попиту, що формується , низьким ступенем конкурентної боротьби
2. Орієнтація на ресурсну забезпеченість	Діяльність туристичних підприємств на перспективному сегменті споживчого ринку або в умовах погіршення кон'юнктури ринку та зниження обсягів реалізації.
3. Орієнтація на прибуток	Жорсткі фінансові обмеження; великий обсяг умовно-змінних поточних витрат; значні інвестиційні та соціальні потреби.

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.

Одним зі складових параметрів, що визначають конкурентоспроможність туристичного підприємства, є конкурентоспроможність його турпродуктів. Конкурентоспроможність туристичного продукту визначається відношенням корисного ефекту до сумарних витрат, що включають усі витрати, пов'язані з його споживанням (ціни споживання). Чим вище це співвідношення порівняно з іншими аналогічними продуктами, тим вища конкурентоспроможність турпродукту на ринку.

Для визначення конкурентоспроможності продукції (послуги) необхідно враховувати:

- 1) конкретні вимоги потенційних покупців (споживачів) до пропонованої на ринку послуги (товару);
- 2) можливі розміри і динаміку попиту на послугу (продукцію);
- 3) розрахунковий рівень ринкової ціни послуги (товару);
- 4) очікуваний рівень конкуренції на ринку відповідних послуг (товарів);
- 5) основні параметри продукції головних конкурентів;
- 6) найбільш перспективні ринки для відповідного товару (послуги) й етапи закріплення на них;
- 7) термін окупності сукупних витрат, пов'язаних з проектуванням, виробництвом і просуванням на ринок нового товару (послуги).

Конкурентоспроможність підприємства та конкурентоспроможність турпродукту мають деякі відмінні риси.

По-перше, конкурентоспроможність підприємства - більш широке поняття порівняно з конкурентоспроможністю турпродукту, оскільки включає не тільки ціну і якість послуг, але й ефективність фінансово господарської діяльності. Для оцінки конкурентоспроможності туристичного підприємства використовують критерії та показники, що характеризують його діяльність за всіма основними напрямками: комерційна, кадрова робота, обслуговування туристів, фінансова діяльність, якість обслуговування, організація та управління туристичною діяльністю.

По-друге, конкурентоспроможність підприємства охоплює весь асортимент турпродуктів, що їх надає туристичне підприємство, тоді як конкурентоспроможність визначають стосовно до кожного його асортиментною миту.

По-третє, якщо конкурентоспроможність туристичного продукту визначають лише на ринку туристичних товарів та послуг, то конкурентоспроможність туристичного підприємства, залежно від того, на якому ринку розглядають його конкурентні переваги, може бути товарна (на ринку туристичних послуг), фінансова (на фінансовому ринку), інвестиційна (на інвестиційному ринку), кредитна (на кредитному ринку), тощо.

По-четверте, конкурентоспроможність турпродукту визначається споживачем, коли він визнає його відповідність своїм потребам, у момент реалізації; а конкурентоспроможність туристичного підприємства визначається ним самостійно.

По-п'яте, якщо конкурентоспроможність турпродукту досліджується протягом проміжку часу, що відповідає його життєвому циклу, то конкурентоспроможність туристичного підприємства досліджується протягом більш тривалого періоду, що відповідає тривалості функціонування туристичного підприємства.

По-шосте, конкурентоспроможність туристичного підприємства визначає конкурентоспроможність турпродукту, оскільки зумовлює ті якісні характеристики послуг, які формують їх споживчу цінність та стратегію просування турпродукту до споживачів.

По-сьоме, конкурентоспроможність турпродукту визначають відношенням корисного ефекту від його споживання до сумарних витрат, пов'язаних із його

споживанням (ціни споживання); тоді як конкурентоспроможність туристичного підприємства визначається дією комплексу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища його функціонування [1].

Конкурентоспроможність туристичного підприємства можна класифікувати за різними ознаками. Залежно від періоду, за який вона визначається, можна виділити статичний, динамічний та потенційний види конкурентоспроможності (рис.2).

Статична конкурентоспроможність характеризує конкурентні переваги туристичного підприємства на певну дату, динамічна - за певний проміжок часу, потенційна - велика потенційна здатність витримувати конкуренцію, порівняно з аналогічними туристичними підприємствами, в умовах конкурентного ринку в майбутньому.

Конкурентоспроможність туристичного підприємства може бути ви значена на різних ринках. Залежно від того, на якому ринку розглядаються конкурентні переваги туристичного підприємства, можна виділити наступні види його конкурентоспроможності: товарну, фінансову, інвестиційну, кредитну, іншу.

Залежно від джерел інформації методи оцінки рівня конкурентоспроможності поділяють на:

- *традиційний* (оцінка проводиться спеціалізованими підрозділами);
- *експертний* (для оцінки використовується ряд одиничних показників продукції);
- *соціальний* (грунтується на основі вивчення думки споживачів про неї).

В окрему групу виділяють статистичні методи оцінки рівня конкурентоспроможності, які ґрунтуються на використанні методів математичної статистики і мають вибіркового характеру.

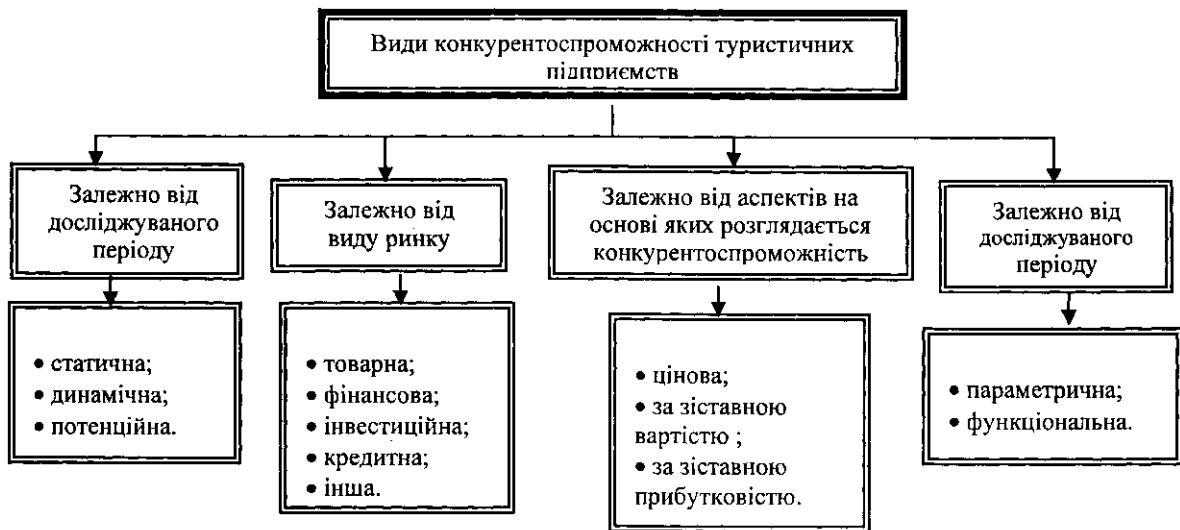


Рис. 2. Класифікація видів конкурентоспроможності туристичних підприємств

Важливою властивістю оцінок рівня конкурентоспроможності туристичного об'єкта є їхній прогностичний характер. Ця особливість оцінок безпосередньо впливає з визначення конкурентоздатності, що характеризує визначення властивості, потенції даного об'єкта як учасника економічного процесу. Оцінка конкурентоздатності оцінюваного об'єкта може вироблятися незалежно від того, бере участь даний об'єкт у цьому процесі чи ні. Однак, від того має оцінюваний об'єкт економічну історію чи ні, істотно залежить вибір первинних показників, на основі яких конструюються інтегральні показники конкурентоспроможності, а також методики побудови таких показників.

Для українських підприємств поверхнєве дослідження конкурентів є неприйнятним, оскільки ситуація на більшості туристичних ринках - досить нестабільна. Передбачити зміни в галузі через декілька років можливо лише на основі детального вивчення конкурентів.

Вся інформація про конкурентів поділяється на первинну та вторинну. Дані, які спеціально отримані для аналізу конкретних аспектів діяльності конкурента, становлять *первинну інформацію*. Її отримують методами спостереження, опитування чи експерименту. Основними перевагами первинної інформації є швидкість отримання і відповідей на питання, що цікавлять, простота її обробки. До недоліків первинної інформації відносять суб'єктивність, неповноту високий ступінь недостовірності, складність доступу і дорожнечу. Дорожнеча отримання первинної інформації ускладнює її застосування малими підприємствами, що становлять основну масу туристичних фірм на вітчизняному споживчому ринку послуг, тому в індустрії гостинності значна увага приділяється використанню вторинної інформації.

Вторинна інформація про конкурентів охоплює дані, що пройшли попередню аналітичну обробку, цілі якої як правило не збігаються з цілями дослідження. У зв'язку з цим ця інформація потребує додаткових процедур відбору та ранжування, що приводять її у придатний для проведення аналізу вигляд.

За ступенем доступності вторинна інформація поділяється на *відкриту* (асортимент, ціни туристичних продуктів, система просування на ринку), *умовно закриту* (баланс підприємства, звіт про прибутки та збитки, рейтинг підприємства) та *закриту* (обсяги реалізації, у тому числі в асортиментному розрізі, календарний план роботи). Її збір та використання пов'язані з низкою проблем: для першої групи притаманна неповнота інформації для повноцінного дослідження конкурентної ситуації на ринку; друга група часто характеризується недостовірністю, оскільки вітчизняні підприємства схильні фальсифікувати дані фінансової звітності з метою ухилення від сплати податків; для третьої групи є характерними закритий доступ чи надзвичайна дорожнеча, що ускладнює точність оцінки конкурентної ситуації на ринку.

Інформація про конкурентів може бути *кількісна* (результати фінансово-господарської діяльності підприємств, відображені у формах статистичної та фінансової звітності, матеріалах спеціальної та галузевої преси, кон'юнктурних оглядах та ін.) та *якісна* (інформація про діяльність, стратегію та тактику ведення конкурентної боротьби на ринку, отримана шляхом соціологічних опитувань, вибіркового спостереження, залучення експертів та ін.).

Широта й достовірність інформації, що використовується для оцінювання конкурентоспроможності туристичного підприємства, є запорукою об'єктивності висновків, отриманих у процесі її обробки.

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 [6].

З погляду результативності діяльності фірм-конкурентів на ринку і завоювання ними сильних позицій можна виділити такі основні чинники, що вимагають вивчення:

- 1) імідж туристичного підприємства;
- 2) концепція турпродукту, на якій базується діяльність туристичного підприємства;
- 3) якість турпродуктів, рівень їх відповідності світовому рівню (визначається шляхом опитів або порівняльних тестів);

4) рівень диверсифікації виробничо-господарської діяльності, різноманітність номенклатури турпродуктів;

5) сумарна ринкова частка головних видів бізнесу;

6) потужність науково-дослідницької бази, що характеризує можливості із розробки нових турпродуктів (розмір бюджету на наукові дослідження в туристичній сфері, число співробітників, оснащеність предметами і засобами праці, ефективність наукових досліджень у туристичній сфері);

7) потужність матеріально-технічної бази, що характеризує можливості перебудовуватися на створення нових турпродуктів і збільшувати обсяг створення освоєних турпродуктів (число зайнятих, оснащеність основними фондами, їх рівень та ефективність використання, структура витрат, зокрема використання чинника економії залежно від обсягів і особливостей процесу створення турпродукту);

8) фінанси, що залучаються із сторони та власні;

9) ринкова ціна з урахуванням можливих знижок або націнок;

10) частота і глибина маркетингових досліджень, що проводяться, їх бюджет;

11) передпродажна підготовка, яка свідчить про здатність туристичного підприємства привертати і утримувати споживачів за рахунок глибшого задоволення їхніх потреб;

12) ефективність просування та продажу турпродукту з погляду використовуваних мереж просування туристичного продукту;

13) рівень стимулювання просування і продажу турпродукту (працівників служб просування та продажу тур продукту туристичного підприємства, торгових фірм і споживачів);

14) рівень рекламної діяльності;

15) рівень обслуговування під час споживання тур продукту;

16) політика туристичного підприємства в зовнішньому підприємницькому середовищі, що характеризує здатність туристичного підприємства управляти в позитивному плані своїми відносинами з державними і місцевими властями, громадськими організаціями, пресою, населенням і т.п.

При підвищенні конкурентоспроможності туристичних підприємств важлива увага приділяється використанню інформаційних технологій. Інформаційні технології в туризмі являються системою методів і способів передачі і обробки інформації на основі використання технічних засобів, що можуть застосовуватись при управлінні підприємствами сфери туризму, а саме: обслуговуванні клієнтів, співпраці з постачальниками, посередниками, органами державної влади, налагодженні з ними партнерських відносин тощо.

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].

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 досконалыми, 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].

Підвищення ефективності процесів обслуговування споживачів, більш якісного задоволення потреб кожного окремого туриста є можливим тільки за умов активного використання ресурсів мережі Інтернет.

Останнім часом кількість туристів, бажаючих скористатися послугами мережі Інтернет для пошуку інформації про місце відпочинку і фірму, в якій можна замовити путівку значно збільшується. У більшості випадків туристи, звертаючись до пошукових систем, прагнуть отримати інформацію про місце подорожі, переконатись у наявності пропозицій, акцій та знижок, дізнатись про ціну послуг тощо. Саме тому, створюючи власну сторінку, кожний суб'єкт туристичного ринку, у першу чергу, повинен забезпечити існування саме даної інформації, слідкувати за її постійним оновленням.

В умовах посилення конкурентної боротьби на українських ринках дедалі більша кількість підприємств звертає увагу на різні методи маркетингових досліджень, у тому числі й рекламу з метою мінімізації витрат на пошук ефективних стратегій, які дають можливість міцно утримувати ринкові позиції та збільшувати обсяги збуту, зберігаючи при цьому наявних споживачів і залучаючи нових. Розробці методики планування діяльності туристичного підприємства варто приділяти більше уваги, оскільки саме вона впливає на результативність усіх проведених рекламних заходів.

До найважливіших маркетингових заходів, які вимагають удосконалення з метою підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств належать: удосконалення збутової політики; налагодження зв'язків з корпоративними клієнтами; розширення роботи з турагентствами; удосконалення цінової політики. 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.

Висновки. 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 використаних джерел:

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. Скопєнь М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі / М. М. Скопєнь. - К. : Кондор, 2005. - 301
3. 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.
4. Юхимчук І. Технологічні аспекти впровадження інформаційних технологій у діяльність туристичного підприємства [Електронний ресурс] / І. Юхимчук // Сучасний стан, ретроспективи та перспективи розвитку економічної системи України : всеукр. студ. інтернет-конф., 14-15 грудня 2010 р. — Режим доступу : <http://conf-cv.at.ua/forum/47-378-1>.