

## СЕКЦІЯ 8. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ: ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ ТА ЦИВІЛІЗАЦІЙНІ НАДБАННЯ

*Молнар О., к.е.н., доцент, завідувач кафедри економічної теорії  
ДВНЗ “Ужгородський національний університет”,  
м. Ужгород, Україна;*

*Важинський Ф., к.е.н., старший науковий співробітник  
ДУ “Інститут регіональних досліджень  
ім. М.І. Долишнього НАН України”,  
м. Львів, Україна;*

*Колодійчук А., к.е.н., доцент  
Ужгородський торговельно-економічний інститут Київського  
національного торговельно-економічного університету,  
м. Ужгород, Україна*

### ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ КОНКУРЕНТОСТІЙКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Конкурентостійкість підприємства показує його здатність пристосовуватися до мінливої ринкової ситуації за допомогою створення та розвитку конкурентних переваг, які можуть мати різноманітні форми залежно від специфіки галузі, товару і ринку. При визначенні конкурентних переваг слід орієнтуватися на запити споживачів [3]. Способи захисту конкурентних переваг: високоефективна організація маркетингового менеджменту; патенти, ноу-хау, секретність; монополізм у виробництві; доступ до джерел сировини, енергоносіїв або комунікаціям.

Поняття “формування конкурентостійкості підприємства” слід трактувати як свідомий комплексний вплив на всі складові конкурентостійкості: конкурентоспроможність (наявність ключових компетенцій, конкурентоздатний потенціал і конкурентоздатний товар); стійкість (забезпечення стабільної прибутковості, стійкого економічного зростання в довгостроковій перспективі); рівновага (здатність системи повертатися за умов припинення впливів у рівноважний збалансований стан); економічна безпека (здатність своєчасно усунути різноманітні загрози або пристосуватися до існуючих умов, які не впливають деструктивно на діяльність підприємства); економічна ефективність (оптимальне розподілення та використання потенціалу підприємства для досягнення запланованого результату або поставлених цілей), що дозволяє досягати цілей підприємства, забезпечувати стабільну прибутковість і створювати належні умови для розширеного

відтворення конкурентних переваг.

Конкурентостійкість підприємства відображає здатність використання підприємством своїх внутрішніх ресурсів в умовах конкурентної боротьби на конкретному ринку, в порівнянні з підприємствами-конкурентами, при цьому, найбільш повно реалізуючи свій стратегічний потенціал, що припускає активний вплив на можливості, загрози, сильні та слабкі сторони конкурентів (у рамках чинного законодавства і ділового укладу), забезпечуючи собі тим самим нові конкурентні переваги, серед яких однією з головних є вдосконалення якості та асортименту наданих туристичних послуг.

Завдання формування високого рівня конкурентостійкості підприємства розглянемо на прикладі вибору конкретних рівнів розвитку двох її складових: адаптивності та інноваційності підприємства. Мова йде про наступні завдання: забезпечення економічної стійкості підприємства, забезпечення конкурентоспроможності туристичних послуг, забезпечення економічної безпеки підприємства та його ринкової рівноваги, забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства. Також можна виділити наступні маркетингові інструменти підвищення конкурентостійкості підприємства: система цін та тарифів, якість сервісу, система маркетингового стимулювання збуту, CRM-технології, стандартизація й сертифікація туристичного продукту.

Висока інноваційність підприємства за певних умов дозволяє досягти високого рівня конкурентостійкості. Під високим рівнем інноваційності підприємства слід розуміти як налагоджену систему пошуку нововведень (як у зовнішньому середовищі, так і всередині підприємства), оцінку їх здійсненості відповідно до умов виробничої діяльності підприємства, економічну оцінку їх освоєння, здатність персоналу досягти запланованого ефекту, ефективний мотиваційний механізм зміни поведінки працівників. Однією з ключових особливостей сучасного інноваційного підприємства є розвинені процеси набуття знань, досвіду й умінь співробітників та інших джерел, включаючи зовнішні, а також використання накопиченого інтелектуального потенціалу для підвищення результативності діяльності. У теперішній час вже сформована певна структура управління знаннями. До основних її елементів віднесені такі: управління інтелектуальним капіталом – авторськими правами, патентами, ліцензіями, використанням доходу та ін.; виявлення, організація і поширення наявної на підприємстві інформації і реальних знань; створення робочого клімату для розповсюдження і передачі знань; передача на підприємство знань для створення інноваційної корпоративної стратегії. Головним завданням функції управління знаннями є виявлення і додаткове використання внутрішніх ресурсів на основі пошуку передового досвіду і неповторення вже пройденого. Підприємства використовують такі види знань, як професійний досвід працівників, індивідуальне розуміння і практика, творчі рішення та ін.

Високий рівень адаптивності підприємства – це здатність у відносно

короткий період пропонувати своїм клієнтам нові або оновлені сервісні послуги під нові вимоги споживачів. Вимоги сучасного клієнта зазнали якісних змін у бік ускладнення. Кожен окремий клієнт туристичного підприємства потребує послуг, котрі: адаптовані і налаштовані таким чином, щоб задовольняти певні потреби даного клієнта (індивідуалізація потреби); поставлятися найбільш підходящим для клієнта (індивідуалізація сервісу) способом. Підприємства тепер для виживання в конкурентній боротьбі повинні задовольняти індивідуальні потреби споживачів. По-перше, туристична послуга повинна задовольняти потреби певного клієнта. Необхідна не тільки різноманітність послуг, але і широкий спектр їх модифікацій. По-друге, індивідуалізація сервісу. По-третє, індивідуалізація часу обслуговування.

Інший напрям прояви адаптивності – це освоєння виробництва нових видів туристичних послуг такого самого класу, що і у конкурентів. Розширення обсягів продажів на конкретному ринку при скороченні присутності на інших – це також приклад пристосування до мінливої кон'юнктури.

Розглянута проблема формування властивостей інноваційності, адаптивності – це актуальне завдання формування високого рівня конкурентостійкості туристичних підприємств. Новий рівень конкурентостійкості зумовить формування таких властивостей як інноваційність та адаптивність, тобто певний спосіб діяльності підприємства, організацію управління, включатиме оцінку впливу якості туристичних послуг на підвищення конкурентостійкості підприємства за допомогою цілеспрямованого формування комплексного туристичного продукту.

#### **Список використаних джерел:**

1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – М.: Новости, 2000. – 256 с.
2. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посібник / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – Київ: ЦУЛ, 2006. – 384 с.
3. Чернега В.В. Конкурентостійкість підприємств та механізми її забезпечення / В.В. Чернега. – КНУ технол. та дизайну, Ін-т підготовки кадрів держ. служби зайнятості України. – К.: [ІПК ДСЗУ], 2008. – 235 с.