

**Дорофєєва Х.М.**

*викладач;*

**Лаврінєнко Д.М.**

*студентка,*

*Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського*

## **УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ, ЯК МОЖЛИВІСТЬ ДО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ НАПРЯМКІВ**

В умовах глобалізації ринкової економіки вирішального значення набуває конкуренція. Кінцева мета будь-якого підприємства – перемога в конкурентній боротьбі. Досягається вона чи ні – залежить від якості та конкурентоспроможності туристичного продукту (послуг), тобто від того, наскільки він (вони) кращі в порівнянні з аналогами інших підприємств сфери туризму.

Свої праці щодо питань теорії та практики стратегічного управління якістю в умовах конкурентного середовища, а також конкурентоспроможності, як складової цього процесу присвятили такі зарубіжні вчені, як: Т. Амблер, І. Ансофф, Ассаель Генрі, Армстронг Г., Анн Х., И.А. Арєнков, Г.Л. Азоев, О. Віханський, Ф. Котлер та інші. Серед вітчизняних науковців слід відзначити: І.Є. Астахова, Л.Г. Агафонова, О.В. Березін, М.Г. Безпарточний, А.В. Вовчак, С.С. Гаркавенко, С.П. Гаврилюк, О.В.Зозульов, Л.І. Шваб та інші [1].

Але сучасний процес трансформації економічної системи в цілому, а також у сфері туризму зокрема, що відбувається в Україні на сучасному етапі, супроводжуються проявом низки проблем з питань управління якістю, як конкурентоспроможністю туристичного продукту (послуг), саме це питання є метою вивчення.

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 [2].

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 (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

**Основні види базових та альтернативних стратегій туристичних підприємств в умовах конкуренції і типові ситуації їх застосування.**

Різновид стратегій	Характер стратегій	Ключова вказівка	Типова ситуація	Стратегічна альтернатива
Атакуюча	Обсяг продажів Дохід Частка ринку Розвиток діяльності	Введення свого продукту на ринок у нових природно-географічних зонах	Наявність нових недорогих каналів збуту; стабільний успіх у сферах бізнесу; наявність нових сегментів ринку	Просування на нові ринки; Розширення сфер бізнесу; Географічна експансія. Вертикальна, горизонтальна та побіжна диверсифікація. Зовнішньоекономічна діяльність та між фірмове співробітництво
Атакуючо-оборонна	Дохід від обсягу продажів Дохід від активів Дохід від акцій Розвиток діяльності	Бажання збільшити частку свого турпродукту на традиційних освоєних ринках	Наявний ринок не насичений турпродуктом; норма споживання у постійних споживачів суттєво зростає; збільшення масштабів виробництва та реалізації турпродукту забезпечує стратегічні переваги	Економія витрат, консолідація, розвиток сфер бізнесу. Зростання за рахунок зменшення витрат, активізації фінансової діяльності. Забезпечення стабільності діяльності: за рахунок фінансової економії та балансування на туристичному ринку
Оборонна	Критичний аналіз щодо турпродукту та ринків збуту, фінансового стану і процесу стратегічного управління.	Бажання зберегти частку свого турпродукту на основі покращення якості	Коли в базовій сфері бізнесу відбувається зниження обсягів реалізації і прибутку	Перебудова маркетингової та фінансової діяльності, а також діючої системи управління

Складено автором на основі джерела [3]

У цих випадках, туристичному підприємству доводиться не просто спеціалізувати виробництво й розробляти такі виробничі системи, що одночасно відповідали б різноманітним маркетинговим вимогам і при цьому зберігали б свою конкурентоспроможність. Такий підхід визначає актуальність розробки та реалізації стратегії конкурентоспроможності діяльності туристичного підприємства. Вона значно ширше стратегії управління якістю туристичного продукту (послуг), оскільки вимагає встановлення певного комплексу маркетингових завдань, орієнтованих на дослідження ринків і тих сегментів ринку, у яких передбачається реалізація цих послуг.

Особливості туристичного ринку діяльності підприємства, стадія його життєвого циклу та управління, а також якості послуг, що реалізуються ним обумовлюють пріоритетність реалізації окремих стратегічних цілей (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2

### Стратегічна орієнтація туристичних підприємств в умовах конкуренції

Стратегічний підхід	Передумови пріоритетності реалізації
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.

*Складено автором на основі джерела [4]*

В узагальненому вигляді проблема незадовільної внутрішньої якості відома з досвіду зарубіжних підприємств. Це – витрати низької корпоративної культури [5].

Конкурентоспроможність є категорією ринкової економіки, що відображає можливість туристичного підприємства ефективно функціонувати в умовах ринкового середовища. Ніколи не можна говорити про абсолютну конкурентоспроможність туристичного підприємства, воно може бути «лідером» на національному туристичному ринку й бути неконкурентоспроможним на міжнародних ринках щодо надання якісних туристичних послуг. На думку автора, конкурентоспроможність можливо 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 [6].

Наприкінці слід зазначити, що основними заходами щодо розвитку діяльності туристичних підприємств в умовах конкуренції можуть бути: поліпшення іміджу за рахунок покращення якості туристичного продукту (послуг) та додаткової реклами; підвищення обсягів виробництва (продажів) за рахунок стимулювання праці власних працівників відділів продажів та маркетингу; розширення збутової мережі за рахунок пошуку нових партнерів і запровадження технологічних інновацій; розробка інноваційних програм (турів); модифікація цінової політики за рахунок встановлення знижок.

### **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. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. – К.: Знання України, 2002. – 358 с.
3. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
4. Глудкин О.П., Гуров А.И., Зорин Ю.В. и др. Всеобщее управление качеством: Учебн. Для вузов. – М.: Горячая линия-телеком, 2001. – 610 с.
5. Офіційний сайт Міністерства культури і туризму України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mincult.gov.ua>
6. Офіційний сайт Державно і служби туризму та відпочинку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>

**Котелевець Д.О.**

*аспірант,*

*Запорізький національний університет*

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

У сучасних умовах розвитку національної економіки запорукою ефективного функціонування підприємств в аграрній сфері є забезпечення належного рівня їх конкурентоспроможності. Ретроспективний аналіз основних підходів до вирішення питання підвищення конкурентоспроможності, конкурентоздатності господарюючих суб'єктів, галузей, комплексів засвідчує актуальність цієї проблеми впродовж багатьох років і різноманітність поглядів на її вирішення.

Проблеми конкурентоспроможності почали досліджуватися у 18 столітті класиками політичної економії. Поняття «конкурентоспроможність» вперше з'явилося в англійській економічній літературі в 70 роках ХХ століття, завдяки активному використанню даного терміну професором Гарвардської школи бізнесу Майклом Портером. В Україні дослідженнями в галузі