

комп'ютерного програмування – в Індії, центри промислового дизайну – в Італії, тощо. Це дозволяє розширити географію залучення талантів, одночасно зменшуючи витрати на розробку нових продуктів, що є однією з головних корпоративних цілей будь-якої компанії.

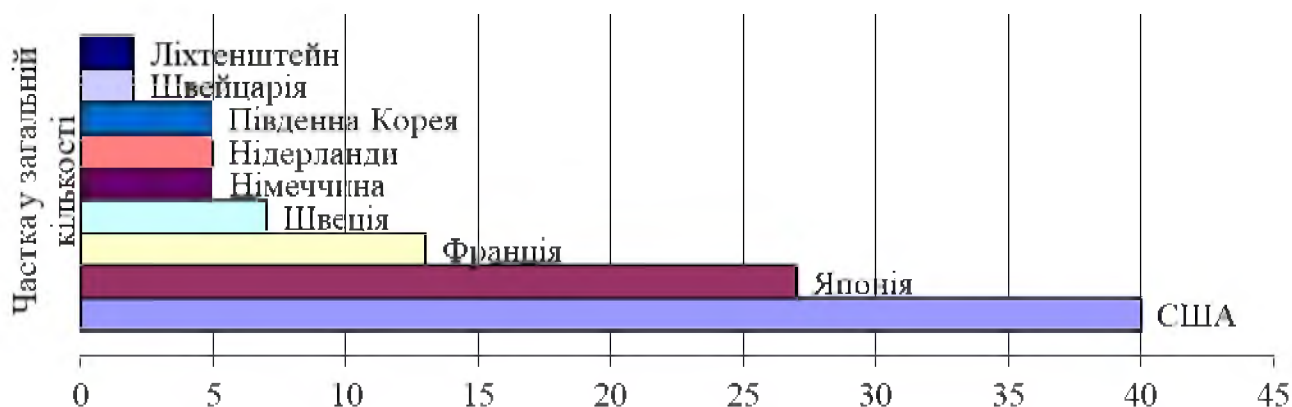


Рис. 1. Географічна структура Топ-100 ТНК, які застосовують інноваційні стратегії розвитку (Джерело: [4])

У зв'язку з цим, як весь комплекс, так і окремі компоненти інноваційних стратегій ТНК привертають підвищену увагу і теоретиків, і практиків, оскільки саме у них приховано інструменти ефективного розподілу ресурсів та контролю матеріальних і фінансових потоків для забезпечення довгострокових конкурентних переваг корпорацій.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф ; При содействии Макдоннелла, Эдварда Дж. ; [Пер. с англ. С.Жильцов ; Под общ. ред. Ю.Н.Каптуревского]. – М ; Х. ; Минск ; СПб. : Питер, 1999. – 413 с.*
2. *Hofer C.W., Schendel D. Strategy Formulation: Analytical Concepts / Charles W. Hofer. - St. Paul, MN: West Publishing, 1978. – 234 p.*
3. *Загородников А. Н. Управление общественными связями в бизнесе: учебник. / А. Загородников. - М. : КНОРУС, 2016. - 288 с.*
4. *Johnson M. W., Christensen C.M., Kagermann H. Reinventing Your Business Model / Mark W. Johnson // Harvard Business Review. – 2008. - Vol. 86, Issue 12. – P. 50-59.*
5. *Oki K. Managing internal competition in multinational corporations: the role of home bases / K. Oki // International Journal of Productivity and Quality Management. - 2015. - № 15(2). – P. 252.*

**Мудра Діана Степанівна**, магістрантка 1 курсу,  
**Пробоїв Ольга Анатоліївна**, к.е.н., доцент,  
доцент кафедри міжнародної економіки,  
маркетингу і менеджменту

## ПЕРЕДУМОВИ ЗРОСТАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

У ХХІ столітті процес прискореного розвитку індустрії туризму є результатом посилення глобальних тенденцій, науково-технічного прогресу,

зростання мобільності людей й посилення міграції, а також зростання пізнавальних й оздоровчих потреб людей та збільшення необхідності в міжнародних ділових контактах. Наявність цінного історико-культурного і багатого природно-рекреаційного потенціалу дало можливість багатьом країнам, окремі з яких навіть не є високорозвиненими, завоювати серйозні позиції на міжнародному туристичному ринку.

Україна володіє напрочуд унікальними передумовами для формування на ринкових засадах рекреаційно-туристичного комплексу. Адже, сукупність фізико-географічних, структурно-геологічних й гідрологічних параметрів зумовлюють формування багатьох видів природних ресурсів. А наявність різних природно-кліматичних зон й розташування поблизу Чорного і Азовського морів сприяють утворенню унікального ґрунтово-рослинного покриву та гідрографічної мережі. Бальнеологічні ресурси можуть активно використовуватись для розвитку оздоровчого туризму.

Надзвичайно цінними серед природних ресурсів, за попередніми оцінками Ради з вивчення продуктивних сил України, є земельні й мінерально-сировинні ресурси. Вони мали б, при наявності відповідної інфраструктури, позитивно впливати на розвиток окремих галузей народного господарства України й суттєво збільшувати її ВВП. Проте, ефективне використання бальнеологічних, лісових, рекреаційних ресурсів, флори і фауни, дозволило б належно сформувати рекреаційно-туристичний комплекс України й вивести туристичну галузь на якісно новий рівень, що дало б можливість залучити інвестиції у галузь, розвинути її інфраструктуру й забезпечити певні валютні надходження.

Проте, наявні в Україні природно-рекреаційні ресурси ще не гарантують безумовний успіх вітчизняній туристичній індустрії. Адже, визначальним фактором розвитку туристичної галузі є рівень соціально-економічного розвитку держави і, зокрема, наявність розвинутої туристичної інфраструктури й відповідно сформованого економіко-правового механізму в країні.

Для перетворення України в туристичну державу міжнародного рівня слід забезпечити чітку організацію індустрії туризму, створити і зміцнити матеріально-технічну базу галузі, залучити до неї досвідчених та кваліфікованих фахівців. Тому, пріоритетним напрямом економічної політики держави має стати напрям зростання конкурентоспроможності вітчизняного ринку туристичної індустрії.

Над даною проблематикою працювало ряд вітчизняних дослідників, серед яких відомі праці: Агафонові Л.Г., Агафонові О.Є., Гаспарян А.А., Гнатів О.К., Цибух В.І. та ін.

Метою дослідження даної проблеми є висвітлення основних положень щодо формування передумов зростання конкурентоспроможності підприємств на міжнародному ринку туристичних послуг.

На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки туризм визнано пріоритетною галуззю і для його подальшого розвитку важливого значення набуває проблема досягнення конкурентоспроможності українськими

підприємствами на міжнародному туристичному ринку, а це потребує забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних туристичних послуг.

Конкурентоспроможність товару чи послуги, за визначенням багатьох науковців, слід розглядати як сукупність властивостей, які відрізняють його від аналогічного товару чи послуги конкурента за ступенем відповідності певній суспільній потребі й за витратами на її задоволення. Будь-яка потреба має притаманні їй параметри, що характеризують її суть, потрібний споживачу корисний ефект і визначені умови процесу споживання. Власне, для того, щоб послуга була надана покупцеві, вона має відповідати визначеним параметрам і вказаним фінансовим можливостям споживача (здатність оплатити послугу). Водночас, кожен споживач прагне витратити мінімум коштів для придбання й споживання послуги, тобто оптимізувати свої витрати [1, с. 202].

Враховуючи вищезазначене, можна констатувати, що конкурентна перевага туристичного продукту є тим чинником, який відрізняє його від інших туристичних продуктів й забезпечує стабільне становище на міжнародному туристичному ринку. Конкурентні переваги пов'язані або з якісними характеристиками туристичних послуг, або з більш доступними цінами на пропоновані послуги, що знаходить відображення у прийнятій ринковій стратегії.

У міжнародній практиці туристичного бізнесу розрізняють три види ринкових стратегій по забезпеченню конкурентних переваг (рис.1): для успішного функціонування в умовах ринкової конкуренції, туристичні підприємства мають пропонувати послуги за нижчими цінами, ніж у конкурентів (цінова конкуренція), або ж за такими якісними характеристиками, що ставлять їх поза конкуренцією (диференціація продукту), чи наділити їх особливими властивостями, які задовольняють потреби досить вузького кола споживачів (у результаті глибокої спеціалізації) [1, с. 208].

Запропонована схема вибору ринкових стратегій формування конкурентних переваг на міжнародному туристичному ринку не є вичерпною. Обрана ринкова стратегія повинна забезпечуватись систематичним складанням відповідного плану дій – маркетинговим планом. Першим етапом планування діяльності фірми на міжнародному туристичному ринку є оцінка зовнішнього й внутрішнього середовища, тобто соціально-економічної, політико-правової, історико-культурної, демографічної ситуації в країнах-експортерах туристів, аналіз тенденцій і динаміки розвитку міжнародного туристичного ринку (кон'юнктурні коливання, альтернативні технології обслуговування, новітні засоби реклами, динаміка туристського попиту і вплив сезонності), а також оцінка ефективності використання власного ресурсного потенціалу [2, с. 459].

Отримані результати проведеної оцінки конкурентоспроможності вітчизняних туристичних послуг повинні бути використані для обрання оптимальних шляхів підвищення цих показників. Проте слід мати на увазі, що досягнення конкурентоспроможності вітчизняного туристичного продукту є лише необхідною передумовою його реалізації на міжнародному туристичному ринку.



Рис.1. Стратегії забезпечення конкурентних переваг туристичного продукту

Але слід також враховувати ефективність реклами, торговельно-політичні відносини між країнами й інші чинники, що впливають на збут туристичних послуг [1, с.209]. Саме тому, для отримання певних конкурентних переваг вітчизняним підприємствам не лише потрібно дбати про розвиток матеріально-технічної бази й розвиток якісної та ефективної туристичної інфраструктури, але й вибудовувати маркетинговий план з урахуванням безлічі факторів макросередовища та максимального використання існуючого потенціалу й нівелювання можливих ризиків.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання [Навч. посіб.] / Л.Г.Агафонова, О.Є.Агафонова. – К.: Знання України, 2002. – 358с.
2. Туризм у XXI столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості: Матер. II-ї Міжнар. наук.- практ. конф. (10 -11 жовтня, 2005 р.) / Редкол. : Цибух В.І. (голова) та ін. – К.: Знання України, 2006. – 560 с.

Курлішук Іванна Іванівна, магістрантка 1 курсу,  
Синиця Світлана Михайлівна, к.е.н., доцент,  
доцент кафедри обліку та фінансів

#### ДОСВІД КРАЇН ЄС В УПРАВЛІННІ МІГРАЦІЙНИМИ ПОТОКАМИ

У XXI столітті міграційна політика стала важливим чинником міжнародного життя і забезпечення національної безпеки всіх держав. Формування міжнародної міграційної політики перед усім здійснюється через