

2. Кифяк О.В., Урда В.Д. (2017). Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука», №14.

Галько Оксана

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У результаті забезпечення високої якості продукції перетворилося на магістральний напрям соціально-економічного розвитку більшості країн світу, в тому числі й для України [1, с.75].

У туристичному підприємстві якість – інтегральна складова процесу створення туристичного продукту, який забезпечує задоволення сподівань і потреб туристів.

Глобалізація та світові інтеграційні процеси зробили туризм одним з провідних секторів у світовій економіці.

Клієнти стають все більше вимогливими і прагнуть щораз вищого стандарту обслуговування. Підприємства оцінюють сферу обслуговування клієнта з різних перспектив, тому в літературі існує багато визначень цього поняття.

Проблематику якості у туризмі, подібно як і в інших секторах послуг, потрібно аналізувати у двох напрямках:

- якість послуги – шляхом оцінки її параметрів, формуючи потреби споживачів туристичних послуг;
- якість обслуговування – за посередництвом оцінки стану зв'язків туристичної фірми зі споживачами послуг, передусім персоналу, який обслуговує клієнтів [2, с. 50].

Світова практика виробила певні правила організації ефективного сервісу, затримання яких якраз і дозволяє менеджеру застосовувати відносно до конкретного туристського продукту весь накопичений у сфері сервісу досвід і бути конкурентоздатним.

Актуальність проблеми формування конкурентних переваг полягає у необхідності визначення підприємством тих ключових компетенцій, особливих ресурсів та умінь, які допоможуть не лише вижити у жорстких сучасних умовах, а й перевершити конкурентів, досягти лідерства, що є головною метою будь-якого підприємства.

В економічній літературі конкурентні переваги часто ототожнюються з поняттям конкурентоспроможності, тобто із здатністю фірми більш активно розпоряджатися наявними ресурсами.

Так, конкурентоспроможність являється результатом наявності конкурентних переваг, і є неможливою без наявності останніх. Поняття «конкурентна перевага» і «конкурентоспроможність» мають різні інтерпретації залежно від об'єкта, до якого вони застосовуються.

У сучасному світі досягнення повної конкурентоспроможності є обов'язковою умовою довгострокового виживання. Чим швидше виробники усвідомлюють таку необхідність та розпочинають рух у потрібному напрямку, тим більше у них шансів на виживання.

Отже, конкуренція є невід'ємним елементом та рушієм ринкового механізму, тому увага науковців до цього явища є виправданою. Менеджери будь-якого підприємства повинні розуміти основні закони та правила конкурентної боротьби для того, щоб правильно спрямовувати свої зусилля на досягнення конкурентних переваг.

Стратегія конкуренції містить у собі підходи до бізнесу та ініціативи, що вона використовує для залучення клієнтів, ведення конкурентної боротьби і зміцнення своєї позиції на ринку. Ціль дуже проста і полягає у тому, щоб вести свої справи етично і чесно стосовно конкурентів, домагатися конкурентної переваги на ринку і створювати свою клієнтуру: коло лояльних покупців. Конкурентна стратегія в бізнесі звичайно передбачає як наступальні, так і оборонні дії, що починаються в залежності від зміни ситуації на ринку. Крім, цього, конкурентна стратегія передбачає короткострокові тактичні ходи для миттєвої реакції на ситуацію і довгострокові дії, від яких залежать майбутні конкурентні можливості компанії і її позиції на ринку.

Туризм займає четверте місце у світі після таких галузей як паливна, хімічна та харчова промисловість.

Внесок індустрії туризму у світовий ВВП у 2019 році становив 10,4%, а вже у 2020 році через пандемію коронавірусу він скоротився до 5,5%. У 2020 році туристична індустрія зазнала колосального удару [3].

Глобальне падіння на 73% означає не просто втрату прибутків (1,3 трлн. дол. за даними Всесвітнього економічного форуму) [4], а й скорочення робочих місць та ВВП в країнах, що найбільше залежать від цих надходжень.

Перелік використаних джерел:

1. Ведмідь Н. І., Мельниченко С.В. Інформаційні туристичні ресурси в Інтернеті. Вісн. Львів. комерц. акад. Л.: ЛКА, 2006. Вип. 20. С. 533–542.
2. Роглев Х. П. Основи готельного менеджменту: навч. посіб. К.: Кондор, 2003. 322 с.
3. Частка туризму в світовому ВВП впала вдвічі через коронавірус. URL: <https://finclub.net/ua/news/chastka-turyzmu-u-svitovomu-vvp-vpala-vdvichi-cherez-koronavirus.html>.
4. Туристична галузь: важкий шлях до відновлення. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/05/21/674127>.