

збільшенню масштабів виробництва, прискоренню науково-технічного прогресу, впровадженню прогресивних форм організації тощо.

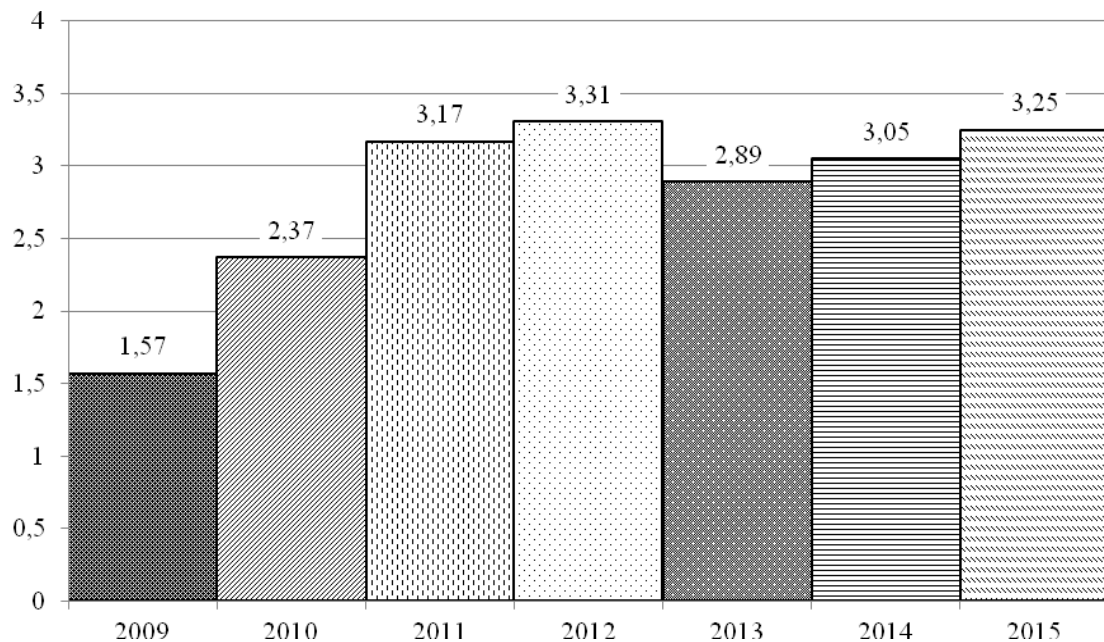


Рис. 2 – Динаміка коефіцієнта оборотності оборотних коштів, O_3 .

Процесно-орієнтоване бюджетування безпосередньо ґрунтується на творчому формуванні конкурентних переваг за рахунок розробки та впровадження сучасних виробів і технологій, пошуку нових груп споживачів, освоєння перспективних сегментів і налагоджування стратегічно важливих партнерських зв'язків

Шацька З. Я., к.е.н., доцент

Розпереза В.І., магістрант

Київський національний університет технологій та дизайну

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

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 [2]. Перемога неодноразова, не випадкового збігу, а як підсумок постійних і обміркованих зусиль щодо активного пошуку шляхів і методів підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств. Досягається вона чи ні – залежить від конкурентоспроможності туристичного продукту (послуг), тобто від того, наскільки він (вони) кращі в порівнянні з аналогами інших підприємств сфери туризму [3].

Розвиток туризму в Україні є пріоритетним напрямом в економіці країни, що пов'язано з посиленням конкуренції туристичних підприємств на внутрішньому та міжнародному ринку.

Туристичне підприємство буде конкурентоздатним або завдяки більшій продуктивності, яка забезпечує йому переваги по витратах, або завдяки ключовим чинникам (ключовим факторам успіху), 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 [2].

Конкуренція регулює темпи та обсяги виробництва, спонукає запроваджувати науково-технічні, інноваційно-технологічні, організаційні досягнення тощо. Як і економічна категорія конкурентоспроможність уявляє собою деяку відносну інтегральну характеристику, що відбиває відмінності туристичного продукту (послуги) – конкурента, відповідно, визначає його привабливість в очах споживача. Як свідчить практика, більшість туристичних підприємств зосереджують свою увагу на параметрах туристичного продукту (послуги) і потім для оцінки конкурентоспроможності зіставляють між собою деякі інтегральні характеристики такої оцінки для різних конкуруючих

туристичних продуктів (послуг). Нерідко ця оцінка охоплює лише показники якості, і тоді оцінка конкурентоспроможності підмінюється порівняльною характеристикою якості конкуруючих аналогів. Практика світового ринку щодо оцінки конкурентоспроможності продукції (послуг) наочно доводить невірність такого підходу. Науковці давно зрозуміли, що намагатися схематично відобразити конкурентоспроможність товару – це все одно, що намагатися схемою показати всю складність і гнучкість ринкових процесів. Конкурентоспроможність – не показник, рівень якого можна обчислити для себе і конкурента, а потім перемогти [3].

Конкуренція – взаємна боротьба підприємств за краще становище на туристичному ринку. Взаємодія елементів ринку призводить до його циклічності, тобто із зростанням попиту збільшується пропозиція, що веде до підвищення цін і ця ситуація стимулює виробництво конкретного продукту на ринку. У зворотному випадку, якщо пропозицію перевищує попит, відбувається зниження підприємницької активності з виробництва продукту. Після певного коливання цін настає період рівноваги попиту і пропозиції, ринок приходять в рівноважний стан.

У зв'язку з цим існують три методи утворення цін на туристичні послуги:

1. На основі витрат або витратний метод (сукупність повної собівартості тур продукту – використовується турфірмами, які прагнуть в першу чергу отримати прибуток від інвестицій).

2. З орієнтацією на рівень конкурентів – метод, характерний для туристичних підприємств. Ціни встановлюються нижче, вище або на рівні ринкових, в залежності від вимогливості клієнтів, наданого сервісу, реальної або передбачуваної реакції конкурентів.

3. З орієнтацією на попит – метод, заснований на вивченні бажань споживачів і встановлення цін, прийнятних для цільового ринку [1].

Стратегічними напрямками підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства є наступні:

- забезпечення якісних показників, що створюють пріоритетність турпродукту фірми на ринку;

- виявлення переваг і недоліків турпродуктів-аналогів, що надаються конкурентами, і відповідне використання цих результатів на своєму підприємстві;

- вивчення заходів конкурентів з удосконалення аналогічних продуктів, з якими вони виступають на ринку, і розробка заходів, що дають переваги порівняно з конкурентами;

- визначення можливих модифікацій туристичного продукту шляхом підвищення якісних характеристик, наприклад, таких як, надійність, сервіс;

- виявлення і використання цінових факторів підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту, в тому числі, застосовуваних підприємствами-конкурентами (знижок, гарантій);

- диференціація турпродукту, забезпечує відносно стійку перевагу покупців, що віддається певним видам взаємозамінних турпродуктів.

Для того щоб забезпечити лідируючу позицію фірми на туристичному ринку, необхідно забезпечити туристичний продукт конкурентними перевагами. Конкурентні переваги – це матеріальні та нематеріальні активи, а також сфери діяльності, які стратегічно важливі для туристичного підприємства і дозволяють перемагати в конкурентній боротьбі.

В сучасних умовах важливого значення при виході туристичного підприємства на зовнішні ринки набувають створення і виробництво конкурентоспроможного туристичного продукту (послуги) з мінімальними витратами, забезпечення високої якості туристичних послуг, реалізація заходів щодо організації збуту, після продажного обслуговування з метою одержання заздалегідь визначеної частки прибутку. Практична реалізація вищезазначених стратегічних напрямів у діяльності туристичних підприємств дозволить підвищити рівень їх конкурентоспроможності, що є передумовою забезпечення стабільних конкурентних позицій підприємств в умовах ринку, зменшення ступеню ризику та невизначеності їх діяльності.

Список використаних джерел:

1. Адельсеитова Э.Б., Джемілева Л.М. Забезпечення конкурентоспроможності туристичної фірми на основі якості турпродукту /Адельсеитова Э.Б., Джемілева Л.М.// Культура народів Причорномор'я. – 2012. – №236. – С.10-13. – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/adelseitova2.htm>.

2. Лужанська Т.Ю., Костенко С.А., Катц Е.Б., Будкевич Г.Б. Оцінка та напрямки удосконалення конкурентоспроможності туристичних підприємств [Електронний ресурс]/ Лужанська Т.Ю., Костенко С.А., Катц Е.Б., Будкевич Г.Б. // Економичний форум – 2015. – № 4. Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/luzhanska.htm.

3. Сидоренко І О. Конкурентоспроможність туристичних підприємств в Україні [Електронний ресурс] / І. О. Сидоренко // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – № 1. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2012_1_51.pdf.

Шацька З.Я., к.е.н., доцент,

Семко В.В., студент,

Київський національний університет технологій та дизайну

ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Інноваційні технології – це вдосконалені або радикально нові технології, які істотно поліпшують умови виробництва або самі виступають товаром; це нова ідея, пристрій або спосіб [1]. Однак, інновації також часто розглядаються як застосування більш ефективних рішень, що відповідають новим вимогам, несформованим потребам або існуючим потребам ринку [2].