

## ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Туристична галузь для будь-якої країни є вагомою складовою розвитку економіки. Якщо розглядати стан туристичної галузі в Україні, то слід зауважити, що вона знаходиться на досить низькому рівні, хоча має вагомий потенціал для розвитку. Тому слід звернути увагу саме на цю галузь і створювати умови для її розвитку як на рівні регіонів, так і на рівні усієї країни.

Передумовою для розвитку туристичної галузі в цілому є розвиток кожного окремого підприємства та підвищення його конкурентоспроможності як на території держави, так і на міжнародному рівні.

Конкурентоспроможність підприємства – це його комплексна порівняльна характеристика, яка відбиває ступінь переваг над підприємствами-конкурентами по сукупності оціночних показників діяльності на певних ринках, за певний проміжок часу [1].

Чіткої класифікації чинників, що впливають на формування конкурентоспроможності туристичних підприємств немає. Пропонується виокремлювати такі групи чинників: фінансові, маркетингові, інформаційні, кадрові, виробничі, природно-географічні. Види чинників, що належать до кожної з груп, подано в табл. 1.

Таблиця 1

Види чинників впливу на формування конкурентоспроможності туристичних підприємств

№	Група чинників	Види чинників
1.	Фінансові	ціна, податкове навантаження, рівень прибутковості
2.	Маркетингові	реклама, поінформованість споживачів про підприємство
3.	Інформаційні	база клієнтів, поінформованість про дії конкурентів, зміни в зовнішньому середовищі, наявність інформації про потреби споживачів
4.	Кадрові	кваліфікація та кількість працівників, продуктивність праці, рівень заробітної плати в галузі
5.	Виробничі	якість, собівартість, асортимент, можливі варіанти надаваних послуг
6.	Природно-географічні	володіння або близьке місце розташування до природних ресурсів

Кожен з вище перерахованих чинників може впливати на зміну конкурентоспроможності певного підприємства, проте слід зауважити, що для покращення позицій будь-якого туристичного підприємства на ринку слід не лише зосереджувати свою увагу на якійсь певній групі чинників, а розглядати їх комплексно.

Отже, з метою підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств слід приділити увагу таким напрямкам для забезпечення їхнього інтенсивного розвитку [2]:

- збільшення рівня фінансування туристичних об'єктів та інфраструктури;
- забезпечення стандартної високої якості туристичних послуг;
- стимулювання використання підприємствами туристичних ресурсів регіону та переваг місця розташування;
- забезпечення комфортних умов перебування туристів у регіоні;

– інформаційне забезпечення туристів, що перебувають на території регіону, туристичною інформацією та картами через мережу вказівників, туристичних інформаційних центрів, консультацій тощо;

– ведення "агресивної" політики просування туристичного продукту регіону, з використанням широкого спектру засобів, зокрема участі у виставках, засобів PR, реклами, елементів брендингу тощо.

Окрім того, чинники можна поділити на внутрішні та зовнішні, тобто ті, що піддаються впливу з сторони підприємства, і ті, що не піддаються. Детальна класифікація цих чинників подана в табл. 2.

Таблиця 2

Зовнішні та внутрішні чинники впливу на конкурентоспроможність туристичних підприємств

<b>Зовнішні</b>	<b>Внутрішні</b>
Споживачі	Якість товарів, послуг
Поведінка конкурентів	Кваліфікація працівників
Контактні аудиторії	Поінформованість споживачів про підприємство
Рівень розвитку галузі	Спектр надаваних послуг
Стан інфраструктури	Управлінські
Природні умови	

Отже, як видно з табл. 2, є чинники на які підприємство може впливати, тобто це ті, які безпосередньо залежать від діяльності підприємства, проте є й ті, які не піддаються впливу зі сторони підприємства, вони формуються або силою певної групи підприємств, або державною політикою, або силами ринку загалом.

Чинники зовнішнього середовища є найбільш небезпечними, оскільки можуть понести серйозний вплив на діяльність того чи іншого туристичного підприємства, саме тому слід активно відстежувати зміни, які відбуваються на ринку та вчасно реагувати на них.

Слід зробити висновок, що діяльність туристичного сектору в Україні знаходиться в досить поганому стані. Саме тому, в першу чергу, слід звернути увагу на цю сферу загалом. Так, наприклад, беручи до уваги світовий досвід, слід зауважити, що було б доцільно впроваджувати кластерний підхід до розвитку туристичних підприємств. Такий підхід, в першу чергу, дав би змогу удосконалити туристичну інфраструктуру країни, покращити її становище на міжнародній арені, а також дати змогу кожному підприємству безпосередньо ефективніше здійснювати свою діяльність та працювати над підвищенням власної конкурентоспроможності.

Якщо ж аналізувати збільшення конкурентоспроможності кожного туристичного підприємства окремо, то слід відмітити, що кожен чинник може зіграти вирішальну роль, особливо сьогодні в умовах динамічного середовища. Саме тому слід приділяти особливу увагу рекламі власного підприємства, як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні, забезпечувати споживачів якісними послугами за відповідну ціну та створювати усі умови для задоволення потреб, які висуваються. Також слід шукати підтримки зі сторони держави, оскільки такого роду співпраця може стати вигідною для двох сторін: державі – як напрям підвищення іміджу; підприємству – як спосіб зменшення податкового тиску та отримання додаткових джерел фінансування.

1. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: Підручник. / М.Г. Саєнко – Тернопіль: «Економічна думка». – 2006. – 390 с.

2. Кифяк О.В. Маркетингове стимулювання конкурентоспроможності суб'єктів туристичного ринку / О.В. Кифяк // Економічні науки. Серія «Регіональна економіка». – 2010. – Випуск 7 (27). – С.136-146.