О.П. Пащенко, к.е.н., доц.
Житомирський державний технологічний університет

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ

На сучасному етапі становлення економіки конкуренція є важливою та невід'ємною умовою ефективного розвитку будь-якого ринку. Конкуруючи між собою, підприємства шукають нові шляхи задоволення потреб споживачів, при цьому намагаючись оптимально використати наявні ресурси. Ринок туристичних послуг вирізняється особливо високим рівнем конкуренції. З однієї сторони, конкурують між собою підприємства, а, з іншої, уся туристична галузь загалом на міжнародному ринку.

Розглядаючи зміст конкурентоспроможності підприємств ринку туристичних послуг, необхідно враховувати специфіку цієї сфери. Основним предметом обміну на туристичному ринку є послуги, тому ринок має низку специфічних ознак:

– основним предметом купівлі-продажу є туристичні послуги, які мають специфічні ознаки, зокрема: нематеріальний характер, залежність від підприємств туристичної галузі, нездатність до зберігання, висока вартість, висока замінність складу та асортименту;

– якість туристичного продукту повністю залежить від виконавця;

– при реалізації туристського продукту є розрив в часі між придбанням продукту та його споживанням;

– територіальна роз'єднаність між споживачем і виробником (виконавцем) послуг, важливим є налагодження надійного партнерства між туристичними операторами різних країн;

– на туристський попит впливають сезонні коливання і нерівномірність туристського потоку;

– ринок туристичних послуг включає не тільки покупця та продавця, але й багато посередників, які допомагають створити та реалізувати туристичний продукт.

Сучасні умови розвитку ринку туристичних послуг, насичений конкурентний ринок вимагають дедалі більше зусиль від суб'єктів, що функціонують на цьому ринку для створення стійких позицій та їх підтримки.

Фактично конкурентна боротьба за споживача йде сьогодні в двох площинах: продуктовій та емоційній. У першій – туристичне підприємство покращує турпродукт, винаходить систему знижок і зацікавлює посередників, розширює асортимент тощо. У другій площині йде боротьба за розум споживача, за місце своєї марки у свідомості людини, яка повинна вибрати з великої кількості аналогічних туристичних продуктів певний.

Для забезпечення конкурентоспроможності туристичної фірми необхідно, щоб у ній працювали професіонали в області даного виду бізнесу, які мають спеціальну освіту і певні навички для роботи в даній сфері, потрібне знання мов, уміння працювати зі спеціалізованими системами і комп'ютерними програмами, велику роль відіграють комунікативні навички та вміння передбачати і вирішувати конфліктні ситуації.

Не менш важливим фактором є маркетингові дослідження, що дозволяють вибудувати політику просування турпродукту в конкурентному середовищі, збільшити його якість у порівнянні з конкурентами.

Індустрія туризму характеризується тим, що основна увага в ній при створенні системи якості продукту звертається на якість сервісу. Якість сервісу - ключ до комерційного успіху. Готелі і ресторани, екскурсійні бюро і туристичні агентства часто при абсолютно однаковій матеріальній базі та ідентичному напрямку діяльності відрізняються один від одного тільки рівнем сервісу, що є інколи головним в конкурентній боротьбі.

Якість туристичної діяльності підприємств засвідчується перевіркою на відповідність до чинних стандартів, вимог та правил для визначення відповідного класу обслуговування. Такі чинники як цілісність товарів і послуг, їх сконцентрованість на конкретного споживача, своєчасність їх забезпечення впливають на якість обслуговування та автоматично відображаються і на конкурентоспроможності самого туристичного підприємства. Критерій якості будь-якого виду діяльності з обслуговування туристів визначається через систему показників, що оцінюють її.

Отже, актуальною проблемою для підприємств туристичної індустрії є, була і буде – конкурентоспроможність, яка відображається в якості туристичного продукту. Рішення проблемних питань щодо якості туристичного продукту позитивно впливає на поліпшення управлінських процесів як на мікрорівні (підприємство) так і на макрорівні (держава). Головним завданням, яке стоїть перед українськими туристичними підприємствами є забезпечення різносторонніх туристичних потреб жителів України та іноземних туристів.