

висновків: 1) терміни, які використано у вітчизняній нормативно-правовій базі для ідентифікації господарської сфери, а також її складників, не узгоджуються ані за назвою, ані за змістом із відповідними термінами економічної науки 2) вітчизняна нормативно-правова база забезпечення функціонування об'єднань підприємств в економіці України не дає чітких науково обґрунтованих і нормативно визначених загальних та істотних ознак відповідного економічного явища та його окремих видових форм; 3) не визначає адекватних економічній природі цього економічного явища функцій і специфічних організаційних способів утворення; 4) унаслідок

вище зазначених недоліків згаданої нормативно-правової бази вітчизняні господарюючі суб'єкти не здатні як оцінити потенціал об'єднання підприємств як сучасний ефективний засіб ведення конкурентної боротьби та організаційної структуру, що забезпечує їм можливість ведення господарської діяльності підприємницького типу, так і використовувати у їхній господарській практиці з метою забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності й оптимізації реалізації економічного інтересу цих юридичних осіб; 5) відповідні положення Господарського кодексу України потребують суттєвого поліпшення щодо поняття явища об'єднання підприємств.

Список літератури:

1. Економіка та організація діяльності об'єднань підприємств / навч. посіб.: Під заг. ред. Л.М. Чепурди. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 269 с.
2. Гиль О.О. Економіка та організація діяльності об'єднань підприємств/ навч. посібник.: О.О. Гиль, Л.О. Гришина, П.М. Карась. Львів.: Вид. «Новий світ-2000», 2009. 248 с.
3. Єгорова І.Т. Економіка та організація діяльності об'єднань підприємств: навч. посіб. / І.Т. Єгорова. Львів.: Вид. «Новий світ-2000», 2009. 331 с.
4. Господарський кодекс України. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
5. Братута О.Г. Об'єднання підприємств: економічна сутність, характерні ознаки, тенденції розвитку та класифікація / Братута О.Г. // Теоретичні та прикладні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємств: Колективна монографія у 4 т. / За ред. О.А. Паршиної. Дніпропетровськ: «Герда», 2013. Т.2. С. 55–61
6. Братута О.Г. Концептуальні підходи до аналізу об'єднань підприємств / О.Г. Братута // Вісник Одеського національного університету/ Серія: Економіка, 2016. Вип. 4 (46); Т. 21. С. 86–90.

УДК 338.48: 338.1

Бошота Н.В., к.е.н.,
старший викладач кафедри фінансів
Мукачівський державний університет

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Бошота Н.В. Особливості формування конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств на міжнародному ринку. У статті досліджено систему управління конкурентоспроможністю туристичного підприємства. Виявлено, що досягнення конкурентоздатності вітчизняних туристичних послуг є необхідною умовою їх реалізації на міжнародному туристичному ринку. Обґрунтовано, що формування конкурентоздатності вітчизняних туристичних підприємств на світовому ринку передбачає збалансування всіх аспектів діяльності з конкурентними та стратегічними напрямками розвитку підприємства.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, механізм формування конкурентоспроможності, туристичні підприємства, туристичні послуги, міжнародний ринок туристичних послуг.

Бошота Н.В. Особенности формирования конкурентоспособности отечественных туристических предприятий на международном рынке. В статье исследована система управления конкурентоспособностью туристического предприятия. Выявлено, что достижение конкурентоспособности отечественных туристических услуг является необходимым условием их реализации на международном туристическом рынке. Обосновано, что формирование конкурентоспособности отечественных туристических предприятий на мировом рынке предполагает сбалансирование всех аспектов деятельности с конкурентными и стратегическими направлениями развития предприятия.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, механизм формирования конкурентоспособности, туристические предприятия, туристические услуги, международный рынок туристических услуг.

Boshota N.V. The features of formation of competitiveness of domestic tourism enterprises on the international market. In the article the system of management of competitiveness of tourism enterprise is investigated. It is revealed that the achievement of the competitiveness of the domestic tourism product is a prerequisite for its implementation on the international tourist market. It is substantiated that the formation of the competitiveness of domestic tourism enterprises in the international market implies balancing of all aspects of activity with competitive and strategic directions of enterprise development.

Key words: competition, competitiveness, mechanism of formation of competitiveness, tourist enterprises, tourist services, international market of tourist services.

Постановка проблеми. У сучасній економічній літературі туризм розглядається як одна з найбільш динамічних галузей економіки. Як показує проведений аналіз публікацій вітчизняних і зарубіжних учених, спроби реалізації системного методу дослідження рекреаційно-туристичної сфери матеріалізуються практично в єдності трьох основних підходів: економічного, екологічного і культурного. Економічний підхід включає вивчення закономірностей попиту і пропозиції, особливостей функціонування підприємств у частині економіки і управління, оцінку внеску даної сфери в показники національної економіки, що припускають розрахунок ключових показників, таких як обсяги туристичних потоків, податкові надходження від туризму, внесок туризму в експорт товарів і послуг, економічний ефект, внесок у валовий внутрішній продукт, мультиплікативний ефект тощо.

Екологічний підхід отримав розвиток, коли рекреаційно-туристична сфера стала одним із найважливіших чинників впливу на екологію рекреаційних зон, що зумовило необхідність переходу до нового методу дослідження.

Культурний підхід розглядає рекреаційно-туристичну сферу як фактор впливу на сформований уклад життя і культуру приймаючих регіонів, на менталітет місцевого населення. Поряд із позитивними аспектами це має і негативні наслідки, до яких належить руйнування місцевих звичаїв і традицій, комерціалізація людських відносин та ін.

Міжнародний ринок туристичних послуг – один зі швидко зростаючих секторів світової економіки в умовах глобалізації економічної діяльності. Міжнародна торгівля туристськими послугами забезпечує державі прямі доходи у вигляді валютних надходжень і непрямі доходи за рахунок мультиплікативного ефекту туризму, стимулює диверсифікацію економіки, сприяє розвитку суміжних галузей.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Багато зарубіжних дослідників звертали увагу на зростаючу роль міжнародного туризму серед інших видів торговельних послуг у розвитку світового господарства та економік окремих країн світу, відводячи йому значну роль у стимулюванні процесів глобалізації. Зокрема, Б.М. Андрушків пов'язує масштабне поширення переміщень людей між країнами з переходом суспільства на нову стадію розвитку – суперіндустріальну, на якій «рух став позитив-

ною цінністю сам по собі, утвердженням свободи, а не тільки реакцією на навколишній світ або втечею від нього» [1, с. 198]. На думку О.В. Белякова, туризм є частиною процесу глобалізації, тобто міждержавний туристський потік сприяє перетіканню капіталів, товарів та інформації з одних країн в інші, розвитку торгівлі, транспорту і комунікаційних систем. Туристи виступають споживачами товарів, що експортуються з різних країн світу, будучи провідниками глобалізаційних процесів [2, с. 63]. Автори Н.В. Валінкевич та О.А. Солотвінський знаходять, що туризм логічно вбудовується в основні парадигми розвитку суспільства індустріалізованих країн після Другої світової війни (модернізація, економічний неолібералізм, сталий розвиток) завдяки специфічності продукції, виробленої в цій галузі, і широкому залученню в процес виробництва інших галузей [3, с. 85].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте низка питань, пов'язаних із формуванням механізму конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств у сучасних умовах, залишаються невирішеними.

Формулювання цілей статті. Метою статті є обґрунтування особливостей формування конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств на міжнародному ринку.

Виклад основного матеріалу. Туристична сфера займає особливе місце у сфері послуг. Подальший розвиток ринкових відносин у цій сфері зумовлює розвиток конкурентного середовища, в якому конкуренція слугує рушійною силою активізації відносин економічних суб'єктів, що функціонують у цьому середовищі. Конкуренція в загальному вигляді являє собою суперництво між суб'єктами за капітал, за ринки збуту туристичних послуг як всередині регіону, так і на міжрегіональному та міжнародному рівні. Процеси розвитку конкуренції в українській економіці багато в чому визначають перспективи формування галузей в новому інституційному середовищі. Негативні наслідки світової фінансової кризи, глобалізація економіки, активне включення України в міжнародні економічні процеси, потреба відповідності умовам конкурентного ринку ставлять завдання пошуку джерел формування конкурентних переваг.

Діяльність вітчизняних туристичних підприємств на міжнародному ринку в умовах конкурент-

ної боротьби залежить від ефективності забезпечення конкурентоспроможності. Зокрема, на етапі впровадження в дію механізму формування конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств на міжнародному ринку важливим є обґрунтування категорії конкурентоспроможності підприємства. Відповідно до першого підходу конкурентоспроможність розглядається з погляду переваг порівняно з конкурентами [5, с. 179].

Другий підхід заснований на теорії рівноваги А. Маршала. У виробника немає приводу для переходу в інший стан, і він досягає максимального прибутку і рівня збуту [6, с. 21].

Третій підхід полягає в оцінці конкурентоспроможності за якістю продукції на основі складання багатокутних профілів за різними характеристиками компетентності [7, с. 165].

Четвертий підхід являє собою матричну методику оцінки конкурентоспроможності, реалізується за допомогою складання матриць і попереднього вибору стратегії [7, с. 166].

П'ятий підхід – структурний, відповідно до нього становище підприємства можна оцінити через такі показники, як рівень монополізації галузі, наявність бар'єрів для нових підприємств, що з'являються на ринку [8, с. 32].

Шостий підхід – функціональний, його представники визначають співвідношення між витратами і ціною, обсяги завантаження потужностей виробництва, кількість продукції, що випускається, та інші показники [8, с. 33].

Отже, поняття «конкуренція» лежить в основі більшості концепцій і моделей розвитку, при цьому всі вони оперують економічною категорією «конкурентоспроможність». В умовах сучасного стану світової економіки принципово важливим стає зміна напрямів туристичних потоків, скорочення виїзного туризму і переорієнтація вивільнених потоків на внутрішній ринок. У туристичному комплексі абсолютно очевидною стала активізація зусиль щодо розвитку і розширення спектру та якості послуг, що надаються вітчизняними суб'єктами цього ринку.

Так, основним компонентом забезпечення конкурентоспроможності являється конкурент – це туристичне підприємство, яке функціонує на міжнародному туристичному ринку. Зокрема, ключовими елементами конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств на міжнародному ринку є:

1) держава і її політика (законодавство, діяльність спеціальних органів, податкова і тарифна політика);

2) безпосередні конкуренти і виробники товарів-замінників (товар в іншій галузі, але задовольняє аналогічну потребу);

3) постачальники та клієнти фірми. Досліджується ступінь монополізму;

4) вхідний бар'єр у галузь. Сукупність фінансових, організаційних, управлінських і технічних

умов, необхідних для створення бізнесу цього профілю [1, с. 199].

Туристична галузь є великим сектором світової економіки, оскільки основним (близько 80%) продуктом, виробленим на туристських ринках, є послуги. Визначення, яке дане Світовою організацією торгівлі, дає змогу окреслити коло підприємств, які безпосередньо належать до сфери туризму: «Туристичні та які стосуються організації подорожей послуги включають послуги, що надаються готелями та ресторанами (в тому числі кейтеринг), туристичними агентствами і туроператорами, туристсько-екскурсійними організаціями, а також інші відповідні послуги» [9]. Туризм як явище з'явився ще в античному світі, проте організаційні основи туристської діяльності були закладені тільки в середині XIX ст. Формування повноцінного міжнародного ринку як системи взаємного обміну туристськими послугами почалося після закінчення Другої світової війни, коли туристичні подорожі стали доступні широким верствам населення, що зумовило масовий характер попиту на них і зумовило подальший розвиток світової туристичної індустрії.

Необхідно виокремити вигоди для учасників туристичного комплексу, орієнтовані на довгострокову перспективу.

1. Вигоди регіонального рівня:
 - формування та збільшення податкової бази за рахунок концентрації платників податків у регіоні;
 - збільшення рівня конкурентоспроможності регіону загалом.
2. Вигоди для підприємництва:
 - зниження витрат за рахунок близькості контрагентів;
 - підвищення рівня кваліфікації працівників;
 - забезпечення синергетичного ефекту економічної діяльності турбізнесу.
3. Вигоди в соціальній сфері:
 - збільшення зайнятості в регіоні;
 - зростання рівня заробітної плати;
 - підвищення обсягу відрахувань у бюджети різних рівнів;
 - розвиток інноваційної інфраструктури;
 - зростання попиту на туристські послуги населення [2, с. 73].

Отже, міжнародна торгівля туристськими послугами – важливий елемент процесів інтернаціоналізації і глобалізації соціально-економічних взаємин між країнами. У більшості держав світу функціонує і стабільно розвивається індустрія туризму, заснована на відповідності туристської інфраструктури.

Натепер оцінка міжнародної конкурентоспроможності країни на світовому ринку туристичних послуг є актуальною проблемою для багатьох країн світу. Наявність і різне поєднання конкурентних слабкостей в тій чи іншій групі чинників визначає позиціонування країни в кластері більш високого або низького рівня. Туристичні ринки, які утворю-

ються у різних напрямках для задоволення потреб туристів, виступають в останні роки особливо важливими об'єктами маркетингових досліджень у послідовності формування доданої вартості та цінності для клієнтів різних цільових груп, охоплюючи широку міжнародну географію та поєднуючи інтереси багатьох партнерів бізнесу. Це потребує подальшого розвитку теоретико-прикладних аспектів щодо управління корпоративним туризмом відповідно до поставлених поточних і стратегічних цілей та їх відповідного маркетингового забезпечення.

Туристичне підприємство не може функціонувати без системи управління, яка забезпечить підприємству конкурентоспроможність, ефективність і динамічність діяльності. Таким чином, система управління конкурентоспроможністю туристичного підприємства дає можливість підвищити ефективність управління підприємством шляхом передбачення змін у поведінці конкурентів за рахунок додаткового дослідження ринку туристичних послуг. Управління конкурентоспроможністю туристичного підприємства досягається за допомогою передачі через відкриті джерела інформації конкуренту для прийняття рішення. Передана інформація потрапляє до конкурента в заздалегідь обумовленому підприємством вигляді. Може здійснюватися аналіз реакцій конкурента на зміни у зовнішньому середовищі на основі послідовного вивчення властивостей і тенденцій поведінки конкурентів.

Для розвитку конкурентних переваг туристичному підприємству необхідні своєчасні перетворення як інновації. Впровадження інноваційних технологій вирішує такі питання:

1. Прискорення інновацій в туристичних продуктах і послугах:

- координація персоналу, процесів та інформації для створення кращих туристичних продуктів, послуг та управління витратами;
- створення повного всебічного підходу до циклу розробки, що дає змогу створювати конкурентні переваги для продуктів і послуг;
- ефективне використання вже вкладених коштів, зниження витрат на обслуговування і перерозподіл ресурсів з метою досягнення відповідності сучасним вимогам бізнесу.

2. Зміцнення взаємозв'язку з клієнтами, партнерами і співробітниками:

- розширення можливостей клієнтів, при цьому синхронізуючи процеси маркетингу, продажів, логістики та надання послуг;
- модернізація управління маркетинговими ресурсами, ведення більш цілеспрямованого інтерактивного діалогу з клієнтами з використанням цифрових, соціальних і традиційних маркетингових каналів;
- інтеграція соціальних інструментів у бізнес;
- створення єдиного середовища для спілкування та спільної роботи, яким легко управляти і зручно користуватися;

– створення Веб-інтерфейсу, який об'єднує клієнтів, партнерів і співробітників і встановлює взаємозв'язки, необхідні для маркетингу, продажу, обслуговування й управління на більш якісному рівні, ніж конкуруючі підприємства.

3. Створення мобільного підприємства:

- розроблення мобільних платформ, можливість їх взаємодії і підключення до серверних систем;
- забезпечення керованості, прозорості та гарантованості дотримання вимог із безпеки в мобільних ініціативах.

4. Удосконалення механізму управління ризиками в забезпеченні безпеки діяльності, посилення захисту, скорочення витрат, поліпшення якості обслуговування, зниження ризиків і впровадження інновацій.

5. Створення гнучкого бізнесу:

- ефективне використання додатка, що підвищує продуктивність, забезпечує максимальний захист, контролює витрати;
- вдосконалення бізнес-процесів для підвищення очікувань клієнтів, прогнозування змін.

6. Оптимізована ІТ- та бізнес-інфраструктури:

- управління ресурсами й устаткуванням від автопарку до електростанцій;
- підвищення вартості своїх ресурсів і ефективне їх використання;
- застосування хмарних технологій для балансування витрат, ризиків і потреби в інноваціях;

7. Перетворення інформації в знання:

- перетворення зростаючих потоків розрізнених даних в бізнес-можливості, застосовуючи аналітику, візуалізацію та інші засоби;
- розпізнавання тенденцій, за допомогою яких можна своєчасно реагувати на події і досягати високих результатів;
- зниження витрат на дані і створення кращого уявлення про ситуацію для прийняття оптимальних бізнес-рішень;
- поліпшення якості інформації;
- створення єдиної вірної версії даних, захист бази даних і уніфікація управління.

Наведений перелік переконує, що можливості застосування новітніх технологій для спрощення та оптимізації управлінських рішень безмежні. Вони нерозривно пов'язані з системою менеджменту, і рішення про застосування продукту повинні виходити саме від вищого менеджменту, оскільки використання інформаційних технологій в управлінні туристичним підприємством можуть виступити у вигляді потужної конкурентної переваги, особливо в світі, де панує економічна нестабільність.

Так, специфіка туристської діяльності та специфіка національного готельного бізнесу, накладаючись одна на одну, ведуть до постійного зростання цін, а отже, до зниження конкурентоспроможності національного готельного та туристичного продуктів. Ціни «підігруються» нестачею готельних під-

приємств, що відповідають міжнародним стандартам якості.

Варто відзначити, що прийняття ефективних рішень, що забезпечують домінуюче положення підприємства з урахуванням конкурентного середовища та заснованих на реальних даних аналітичних прогнозів і практики управління доходами, неможливе без використання спеціальних інформаційно-аналітичних систем. Аналіз практичного досвіду впровадження систем підтримки прийняття рішень на вітчизняних підприємствах показує, що за наявності інформаційно-аналітичних систем управління підприємством, які дають змогу враховувати і контролювати господарську діяльність підприємства, автоматизовані системи інтерактивної підтримки діяльності керівника в процесі прийняття стратегічних рішень, які враховують динамічну зміну параметрів зовнішнього середовища, відсутні, що викликає необхідність розроблення структури інформаційно-аналітичної системи підтримки прийняття стратегічних рішень управління конкурентоспроможністю підприємства [6, с. 23].

Таким чином, конкурентоспроможність вітчизняного туристичного підприємства слід розглядати як інтегральну результуючу діяльність економічного суб'єкта, що базується на його конкурентних перевагах, дає змогу максимально задовольняти спо-

живчий попит, зі збереженням і розширенням своєї ринкової частки. Для цього є багато методів: впровадження інновацій, максимальне використання наявного ресурсного потенціалу, прагнення до високого рівня інвестиційної привабливості.

Висновки. Отже, механізм формування конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств на міжнародному ринку полягає в забезпеченні конкурентної позиції організації, а зміст виражається в нормах і правилах функціонування підприємств у системі економічних координат. Основним фактором формування конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств на міжнародному ринку є інновації, які спрямовані на підвищення ефективності підприємства, базуються на наукових підходах, принципах та методах управління, використанні нововведень. Наявність стійкого механізму формування конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств на міжнародному ринку є результатом системного підходу до управління підприємством, елементами механізму якого є організаційно-структурне забезпечення, оптимізація процесів надання туристичних послуг на вітчизняному та міжнародному ринках.

Важливим аспектом туристичного продукту є його якість, дослідження якої є перспективним напрямом у майбутньому.

Список літератури:

1. Андрушків Б.М. Модернізація підприємств як конкурентна перевага організаційно-економічного розвитку / Б.М. Андрушків // Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Випуск 3. С. 198–203.
2. Белякова О.В., Коломацька А.В. Фактори формування конкурентоспроможності туристичної індустрії / О.В. Белякова, А.В. Коломацька // ДонДУУ. МЕНЕДЖЕР. № 3 (72). 2016 р. С. 63–74.
3. Валінкевич Н.В. Теоретичний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства / Н.В. Валінкевич, О. А. Солотвінський // Молодий вчений. 2014. № 12 (15). С. 84–89.
4. Варга І.Ф. Формування конкурентних переваг на підприємстві / І.Ф. Варга, О.М. Літвін // Бізнес Інформ. – 2013. № 1. С. 219–222.
5. Матвеев В.В. Сутність стратегічного управління конкурентним потенціалом підприємства / В.В. Матвеев // «Молодий вчений». 2015. № 2 (17). С. 179–185.
6. Нижник А.Ю. Шляхи досягнення конкурентоспроможності підприємств за сучасних умов поглиблення конкуренції / А.Ю. Нижник // Вісник Хмельницького національного університету. № 2 (222). Том 1. 2015. С. 21–23.
7. Тимчишин-Чемерис Ю.В. Напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної справи в Україні / Ю.В. Тимчишин-Чемерис // Международный научный журнал «Интернаука». № 7 (29). 2017. С. 165–171.
8. Труніна І.М. Механізм забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів підприємницької діяльності / І.М. Труніна // Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського. 2015. Випуск 3(92). Частина 2. С. 32–39.
9. Офіційний сайт Світової організації торгівлі. URL: <https://www.wto.org>