

24. Підвищення конкурентоспроможності суб'єктів туристичного ринку засобами маркетингу

Анастасія Івасенко, Наталія Погуда
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Туризм, як і будь-який інший вид підприємницької діяльності, пов'язаний із постійними і різноманітними ризиками, однак найбільш вагомою загрозою спричиняють ризики, які пов'язані з діяльністю конкурентів.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи. Зокрема, метод узагальнення та наукової абстракції. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених тощо.

Результати. Однією із найбільш актуальних проблем у сучасних умовах виступає проблема підвищення конкурентоспроможності суб'єктів туристичної діяльності. Багато науковців вважають, що вказану проблему у сфері послуг можна вирішити шляхом використання засобів маркетингу. Зокрема, участі у спеціалізованих виставках, застосування PR-засобів, елементів брендингу та реклами, як найбільш дієвого інструменту тощо.

Однак, враховуючи певні чинники, які пов'язані з дотриманням екологічного балансу, соціальним захистом, узгодженням туристичного розвитку в регіоні із загальною стратегією розвитку регіону та держави, зазначені шляхи роботи повинні бути піддані певним корективам та обмеженням. У першу чергу, оскільки інтенсифікація передбачає освоєння ресурсів та розбудову інфраструктури, необхідною умовою повинні стати чіткий контроль за екологічною ситуацією на туристичній території та мінімізація негативних впливів на довкілля. Відповідно, пропонується створення системи стимулювання впровадження в процес розвитку рекреаційних територій екологічно безпечних та енергозберігаючих технологій з метою не лише розвитку туристичної комплексу, а й збереження його привабливості для туристів та гармонійного поєднання з природним середовищем.

Успіх підприємства в конкурентній боротьбі обумовлюється здійсненням постійного моніторингу стану справ на ринку, дослідженням сильних та слабких сторін власної господарської діяльності і конкурентів, постійним аналізом альтернативних технологій, соціальних змін і урядових постанов, які можуть бути сприятливими можливостями або погрозами для фірми, здатністю пристосовуватись до змін ринкових ситуацій. Щоб досягти показників, які перевищують середній ринковий рівень, фірма повинна набути стійкої конкурентної переваги. Вона може бути отримана за рахунок чотирьох ключових компонентів ринкової орієнтації: орієнтації на споживача, орієнтації на проміжного клієнта, орієнтації на конкурентів і міжфункціональної координації.

Висновки. Таким чином, маркетинг і, зокрема, маркетингові дослідження спроможні справляти суттєвий вплив на підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства. Використання результатів цих досліджень здатне забезпечити до 80% ринкового успіху в туризмі, однак не саме по собі, а за умови, що рішення, які визначають господарську діяльність, здійснюються на їх основі. Тому до вивчення проблем забезпечення конкурентоспроможності необхідно підходити комплексно, з урахуванням усіх факторів і механізмів.