

## 51. Особливості формування потенціалу конкурентоспроможності туристичних підприємств в сучасних умовах господарювання

Аліна Сербенівська, Катерина Романова

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Підвищення конкурентного потенціалу туристичних підприємств в сучасних умовах господарювання є однією з найбільш актуальних проблем. Це викликано євроінтеграційними процесами, загостренням конкуренції на світовому ринку і постійних змін кон'юнктурних, економічних, організаційних та інституційних умов. Адже конкурентоспроможність підприємства є однією із важливих передумов забезпечення його економічної безпеки. Високий рівень конкурентного потенціалу, як окремих підприємств туристичної індустрії, так і сфери туризму в цілому залежить, насамперед, від наявності власних конкурентних переваг. Для України туристична галузь є однією з пріоритетних галузей для розвитку, має стратегічне значення і потребує окремого розгляду.

**Матеріали та методи.** У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу та синтезу, а також узагальнення. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, опубліковані в періодичних виданнях.

**Результати та обговорення.** В умовах глобалізації ринкової економіки вирішального значення набуває конкуренція. Кінцева мета будь-якого підприємства – перемога в конкурентній боротьбі. Перемога не разова, не випадкова, а як підсумок постійних і грамотних зусиль туристичних підприємств. Досліджено, що пріоритетними для забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств є наявність використання та утримання протягом тривалого періоду постійних конкурентних переваг, які мають характерні риси: цінність для споживачів, особливість чи унікальність, складність для дублювання конкурентами. Досягається вона чи ні – залежить від конкурентоспроможності туристичного продукту, тобто від того, наскільки ці послуги кращі в порівнянні з аналогічними туристичними продуктами інших туристичних підприємств. Конкурентних переваг туристичні підприємства можуть досягти двома шляхами. Це цінові фактори і не цінові. Відповідно, переваги туристичного продукту, можуть бути пов'язані або з вищою якістю туристичних послуг, або з нижчими цінами на них, що потрібно узгодити з прийнятною ринковою стратегією на підприємстві [1]. Насамперед, туристичний продукт має бути корисним для потенційного покупця і мати споживчу вартість, в доступній ціновій категорії (платоспроможний попит), з елементами новизни і якісним обслуговуванням. Виконання цих умов, забезпечить певний розвиток підприємства в ринкових умовах та його економічну безпеку.

**Висновки.** Для формування потенціалу конкурентоспроможності підприємства туристичної сфери в сучасних умовах, повинні враховуватися як потенціал підприємства, так і змінність зовнішнього оточення, що дасть можливість об'єктивно виокремити свою позицію на конкретному ринку та обрати оптимальний шлях розвитку.

### **Література**

1. Гаврилук С.П. Оцінка інтенсивності конкуренції туристичних підприємств на ринку турпослуг м. Києва.// Вісник Східноукраїнського Державного Університету.- №4 (26), 2000.-с.41-48.