

3. Артемова Е. Н. Электронное меню как новый способ обслуживания потребителей. URL: <http://library.gu-unpk.ru/konf/konf17.php> (дата звернення: 30.03.2020).

УДК 338.48

Рухля О. С., студентка

Загорянська О. Л., к.е.н., доцент

*Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського,
м. Кременчук, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасні умови функціонування туристичних підприємств характеризуються високим ступенем невизначеності, сезонною нестабільністю попиту на туристичні послуги, високим рівнем конкуренції та відсутністю необхідної орієнтації на цільового клієнта. В зв'язку з цим виникає необхідність створення системи управління конкурентними перевагами та аналізу конкурентного становища підприємства.

Конкурентоспроможність туристської організації багатьма дослідниками розглядається як здатність туристської організації систематизувати і реалізувати в майбутньому сукупний потенціал, що надає можливість турфірмі займати стійке положення на ринку, реалізовувати основні цілі, ефективно взаємодіяти з партнерами і мати економічну перевагу над конкурентами [1].

Дослідження конкурентоспроможності підприємств неможливе без оцінювання їх діяльності на ринку.

Оцінювання конкурентоспроможності туристичного підприємства може відбуватися за наступними основними етапами:

1) вибір підприємств-конкурентів для порівняння. Виявлення реальних і потенційних конкурентів можна проводити, шляхом класифікації конкурентів за типами їх ринкових стратегій, які вони використовують, шляхом використання комплексу критеріїв в залежності від поставлених цілей аналізу (ближні конкуренти, конкуренти, що надають схожі послуги і т.д.);

2) збір необхідної інформації про конкурентів. Важливо отримати інформацію про їх поточне становище, фінансові можливості, цілі, стратегії, підприємницьку культуру тощо;

3) розробка системи оцінних показників, яка дозволить найбільш повно розглянути основні результати діяльності підприємств;

4) розрахунок одиничних показників конкурентоспроможності досліджуваного підприємства та конкурентів, таких показників як прибутковість, рентабельність, продуктивність праці, ліквідність і кредитоспроможність, а також якість продукції.

5) побудова порівняльних таблиць, визначення та оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства за методом аналізу

конкурентоспроможності фірми за показниками маркетингової діяльності. Такий метод доцільно використовувати для визначення та розробки подальшої конкурентної стратегії.

Розрізняють такі рівні конкурентоспроможності, які можна визначити за допомогою оцінки:

- абсолютний рівень – визначається шляхом обчислення параметрів конкурентоспроможності (прибутковість, рентабельність, продуктивність праці, ліквідність і кредитоспроможність) туристичного підприємства без їх порівняння з відповідними показниками конкурента;

- відносний рівень – визначається шляхом зіставлення власних абсолютних показників туристичної діяльності підприємства з відповідними показниками найкращих конкурентних зразків;

- оптимальний рівень – відповідає мінімальній величині загальних суспільних витрат на розробку турпродукта й його реалізацію.

Принципи визначення конкурентоспроможності – один з важливих критеріїв для правильного дослідження конкурентоспроможності туристичних підприємств. Основними принципами визначення конкурентоспроможності туристичних підприємств є наступні:

1. Оцінювання діяльності підприємства має проводитися з позиції конкретного суб'єкта ринку - виробника чи споживача послуг. Залежно від мети оцінювання вибирають номенклатуру комплексних та одиничних показників. В оцінюванні конкурентоспроможності підприємства з боку споживача ступінь задоволення його потреб послугами підприємства можна визначити лише за відносними споживчими показниками якості. В самооцінюванні конкурентоспроможності туристичні підприємства можуть оперувати споживчими параметрами (прихильність покупців, місцезнаходження підприємства)

2. Орієнтація на певний вид та сегмент ринку. Сегменти ринку можна виділяти за різними ознаками, але найбільш універсальною є рівень доходів споживачів, що визначає рівень якості обслуговування..

3. Дотримання норм законодавства України та міжнародних норм і правил у галузі туризму та антимонопольної діяльності. Специфічною для туристичної сфери є така обов'язкова норма, як наявність договору між клієнтом та виконавцем послуги.

4. Орієнтація на певний тип ринку (внутрішній, зовнішній).

5. Попередження подвійного врахування показників в оцінюванні конкурентоспроможності туристичного підприємства.

6. Формування номенклатури показників з урахуванням рекомендованих вимог і перевищення обов'язкових вимог стандартів. Цей принцип передбачає включення до номенклатури оцінних показників конкурентоспроможності поряд із рекомендованими показниками параметрів, що перевищують обов'язкові вимоги стандартів (майстерність виконання послуг, надання непередбачених стандартом послуг для певних типів чи категорій підприємств тощо) [2].

Одним зі складових параметрів, що визначають конкурентоспроможність туристичного підприємства, є конкурентоспроможність його турпродуктів.

Для визначення конкурентоспроможності туристичного продукту необхідно враховувати:

- 1) конкретні вимоги потенційних покупців (споживачів) до пропонованої на ринку турпослуги;
- 2) можливі розміри і динаміку попиту на послугу;
- 3) розрахунковий рівень ринкової ціни турпродукту;
- 4) очікуваний рівень конкуренції на ринку туристичних послуг;
- 5) основні параметри турпродукту головних конкурентів;
- 6) найбільш перспективні ринки для турпродукту й етапи закріплення на них;
- 7) термін окупності сукупних витрат, пов'язаних з проектуванням, виробництвом і просуванням на ринок нової туристичної послуги [3].

Отже, дослідження конкурентоспроможності туристичних підприємств - це головна умова ефективного розвитку, встановлення стійкої позиції на ринку та створення конкурентоспроможного туристичного продукту. Головним критерієм обрання ефективної конкурентної стратегії є правильна оцінка конкурентоспроможності туристичних підприємств на ринку.

Список літератури

1. Перова Т. В. Організація галузі туризму : навч. посіб. Н. Новгород : НГПУ ім. К. Мініна, 2014. 80 с.
2. Лужанська Т. Ю., Костенко С. А., Катц Е. Б., Будкевич Г. Б. Оцінка та напрямки удосконалення конкурентоспроможності туристичних підприємств. Економічний форум. 2015. № 4. С. 258–267. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/luzhanska.htm (дата звернення: 09.04.2020).
3. Агафонова Л. Г. Визначення конкурентоспроможності туристичного продукту. Київ : КНТЕУ, 2000. 434 с.

УДК 65.02.34:629.73(043.3)

Савченко К. О., студентка

Науковий керівник: Юденко Є. В., к.е.н., викладач вищої категорії

Кременчуцький льотний коледж Харківського національного університету внутрішніх справ, м. Кременчук, Україна

ВПЛИВ ЛОГІСТИКИ НА РОЗВИТОК ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

За статтею 1 Конвенції про допомогу у випадках виробничого травматизму в м.Женева від 8 липня 1964 року № 121 термін «промислове підприємство» охоплює всі підприємства, які відносяться до таких галузей економічної діяльності: добувна промисловість, переробна промисловість, будівництво, електроенергія, газ, водопостачання і санітарне обслуговування, транспорт, склади і служби зв'язку.[1]