

орієнтації на виробництво конкурентоспроможної продукції при забезпеченні повної зайнятості працездатного населення.

#### **Література:**

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник; 2-е видання, перероблене. та доп. Київ: Прес знань, 2006. 640 с.
2. Должанський І. З. Конкурентоспроможність компанії: навч. шлях. Київ : Центр навчальної літератури, 2008. 384 с.
3. Голубков Є. П. Дослідження конкурентів та отримання конкурентних переваг. Маркетинг у Росії та за кордоном. 2009. № 32. С. 27–43.
4. Долинська В. Г., Соловійов І. А. Маркетинг та конкурентоспроможність промислової продукції. М.: Изд-во стандартів, 2007. 128 с.
5. Мартиненко М. М., Ігнат'єва І. А. Стратегічне управління: підручник. К. : Каравела, 2008. 320 с.
6. Фатхутдінов Р. А. Управління конкурентоспроможністю продукції. М. : Бізнес-школа, 2005. 64 с.

### **ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ У СУЧАСНИХ УМОВАХ**

*Глущенко Н.С.*

*Науковий керівник: Цвілий С.М., к.е.н., доцент  
Національний університет «Запорізька політехніка»*

Нині головне завдання української економіки не просто перебудуватися на новий глобальний курс розвитку, а перебудуватися ефективно, враховуючи свої слабкі і, особливо, сильні сторони [1]. У сучасних складних умовах, коли більшість вітчизняних туристичних підприємств втратили ринки збуту через фактори COVID-19, інноваційний розвиток підприємств та підприємницьких туристичних структур різних форм власності набуває більшої актуальності.

Україна вже тривалий час намагається стабілізувати економіку, але цьому перешкоджають різні зовнішні та внутрішні фактори. Сьогодні наша країна тримає курс на створення нової глобальної моделі економіки, але це не просто створення ринку з нуля, а здійснення переходу від адміністративно керованого бізнесу до децентралізованих структур. У цьому сенсі вітчизняна економіка є першопрохідцем, оскільки світова економічна історія не знала такого повороту подій, коли країна, повністю відмовившись від традиційного економічного курсу, починає запроваджувати і «прищеплювати» іншу культуру ведення бізнесу. Сучасні туристичні підприємницькі структури прагнуть забезпечити сталий розвиток діяльності в довгостроковій перспективі [2]. Одним із більш ефективних векторів вирішення цього завдання слід вважати диверсифікацію. Завдяки її впровадженню суб'єкти господарювання мають змогу адаптуватись

до відповідного середовища їх функціонування, посилити конкурентну позицію на сегментах ринку, максимально ефективно використовувати його можливості.

В умовах коронавірусної економіки туристичні підприємства України перебувають у складному стані з причин зростання кількості формальностей і рівня небезпеки туристичних подорожей для споживачів. При цьому, потенціал до ефективного розвитку вітчизняного туристичного бізнесу, беззаперечно, є, але для його реалізації слід розробити стратегію конкурентоспроможності.

На основі аналізу загроз та слабких сторін (матриця SWOT) з'ясовано, що оптимальним кроком для туристичних фірм є розробка горизонтальної стратегії диверсифікації, яка передбачає пошук перспектив росту на «старому» ринку за рахунок нової продукції, а це, в свою чергу, вимагає пошуку нової технології, яка відрізняється від вже використаної. За умов впровадження цієї стратегії вітчизняні туристичні підприємства повинні орієнтуватися на виробництво технологічно не пов'язаних один з одним туристичних продуктів, створення яких підпорядковувалось би вже наявним можливостям фірми [3]. Додамо, що новий туристичний продукт має бути орієнтований на цільового клієнта основного продукту й за своїми якість та позиціями на ринку він має бути супутнім продуктом, який доповнює лінійку продуктів, що вже виробляються.

Маркетингова політика вітчизняних туристичних компаній повинна бути спрямована на збереження традиційних ринків збуту для своєї продукції і освоєння нових. Серед перспективних напрямків розвитку можна виокремити поглиблення співпраці з компаніями регіонів, з якими підприємство пов'язують давні партнерські відносини, пропонуючи на ці ринки нові типи та модифікації традиційних продуктів. Такий підхід з локалізації бізнесу у короткостроковій перспективі дозволить туристичним підприємствам отримати економію.

Стосовно підготовки архітектури бізнесу туристичних фірм у середньо- й довгостроковій перспективі доцільним є використання тривіальних методів, а саме: 1) маркетингові дослідження ринків збуту щодо визначення пріоритетів і реалізації комерційно вигідних проектів з продажу послуг; 2) прямі контакти представників фірм з потенційними замовниками та через регіональних агентів (взаємні візити, прийом делегацій, переговори, консультації, тощо); 3) контакти документарного характеру (листи, звернення, комерційні пропозиції, тощо); 4) створення мережі представництв в різних регіонах країни (світу); 5) створення мережі центрів сервісу для підвищення якості послуг; 6) цілеспрямованість рекламних кампаній з просування послуг на нові сегменти ринків (публікації в каталогах); 7) участь в престижних та результативних заходах (присутність у віртуальному просторі), які дозволять сформувати позитивний імідж послугам.

Для забезпечення певного рівня конкурентоспроможності та утримання конкурентних позицій на вітчизняному і світовому ринках туристичним фірмам рекомендуються такі заходи:

- здійснювати послідовну маркетингову політику, спрямовану на пошук нових споживачів і диверсифікацію ринків збуту туристичних послуг;

- проводити систематичну роботу з підвищення якості та характеристик туристичного продукту з використанням інноваційних технологій та підходів;
- розробляти нові конкурентоспроможні продукти та сервісні пропозиції;
- розвивати нову програму лояльності споживачів, які є прихильниками;
- налагоджувати віртуальну мережу сервісного обслуговування клієнтів, а також інформаційного забезпечення та «гарячої лінії» для зворотного зв'язку.

Взагалі, розробка і впровадження стратегії диверсифікації діяльності у якості інструменту підвищення рівня конкурентоспроможності туристичних фірм дозволить системно враховувати мінливі коронавірусні умови ведення бізнесу і забезпечити сталий розвиток компаній даної сфери на тривалий період часу в умовах жорсткої конкурентної боротьби та нестабільності середовища, а також мати стратегічну перспективу у посткоронавірусній економіці туризму.

### **Література:**

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие. Минск : Новое знание, 2003. 496 с.

2. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації. *Колективна монографія*. Колектив авторів. / за заг. ред. В.М. Зайцевої. Запоріжжя: ЗНТУ, 2018. 120 с.

3. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S., Kuklina T. Creation of a legal hub by micro-enterprises in the field of tourism. *Fundamental and applied research in the modern world* : Abstracts of the 6th International scientific and practical conference. BoScience Publ., Jan. 20-22, 2021. Boston, USA. 2021. P. 255-263.

## **ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ЙОГО РІВЕНЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

*Громакова В.В.*

*Науковий керівник: Коледіна К.О., к.е.н., доцент*

*Харківського національного університету будівництва та архітектури*

Вся сфера людської діяльності базується на владі інформації та технологічних інновацій як об'єктів інтелектуальної власності, швидкість появи та обсяг яких невпинно зростає. Інформація є вирішальною основою та засобом інноваційного розвитку, мобілізації рішень, які вже довели свою працездатність, та протистояння загрозам й ризикам, що генерує ринкове середовище.

Інновація – це певні зміни, які відбуваються у відповідності зі суспільними потребами, в сфері функціонування складної техніко-економічної і соціальної системи та полягають у переході до якісно нового стану структури виробничого механізму, технології, техніки або організації діяльності, в процесі реалізації яких досягається результат у вигляді кількісного та/або якісного науково-технічного, організаційного, екологічного, економічного та соціального ефекту [2, с. 7].