

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО ГОСПОДАРСТВА

Динамічний процес суспільних перетворень в Україні та реформування економічних відносин актуалізували проблему вибору оптимальних шляхів розвитку її рекреаційно-туристичного комплексу. Активізація використання потенціалу рекреаційно-курортного та туристичного господарства обумовлена перспективами одержання суттєвих економічних результатів, екологічних та соціальних наслідків розвитку відповідної ланки регіональної та національної економіки.

Перспективи розвитку рекреаційно-туристичної сфери в Україні обумовлюються дією широкого спектру природних, історико-культурних, соціальних, економічних, політичних чинників. Україна, володіючи багатим рекреаційним і туристичним потенціалом, має значні передумови для формування високорозвинутого рекреаційно-курортного та туристичного господарства, особливо у містах-курортах.

Практичне використання важливих напрямів оптимізації діяльності підприємств туристичного господарства передбачає: 1) планування розвитку діяльності; 2) маркетингове дослідження; 3) ефективний маркетинговий аналіз.

Планування діяльності туристичного підприємства - одна з найважливіших функцій управління підприємством. Планування є власне процесом визначення цілей, що їх передбачає досягти підприємство за певний період, а також процесом визначення способів їх досягнення.

Сучасні туристичні фірми, в основному, займаються поточним та оперативним плануванням. Але для того, щоб успішно працювати на ринку тривалий час, необхідне стратегічне планування, яке включає в себе розробку довгострокових планів розвитку фірми на основі проведеного комплексного аналізу, наукове прогнозування ринкової ситуації і перспектив розвитку галузі в різних туристичних регіонах. Зміна ринкового середовища зумовлює необхідність застосування стратегічного підходу до системи господарювання на підприємствах туризму.

Важливою складовою бізнес-плану є маркетинг-план, який включає: технологію реалізації туристичного продукту, способи стимулювання продажу, ціноутворення, стратегію рекламної компанії, формування громадської думки про фірму тощо.

Для того, щоб постійно володіти інформацією про всі зміни на ринку туристичних послуг, мати можливість оперативно реагувати на них і навіть самому створювати вигідні для себе зміни, кожному туристичному підприємству необхідно проводити маркетингові дослідження - постійні і періодичні.

Основними етапами маркетингових досліджень є: виявлення проблем, які стоять перед підприємством; формулювання цілей; планування проведення досліджень по кожній цілі; вибір джерел інформації і визначення широти охоплення; збір інформації; узагальнення і аналіз інформації; розробка рекомендацій і прогнозування їхньої ефективності.

Методика вивчення ринку туристичних послуг на мікрорівні є маркетинговою діяльністю підприємства-суб'єкта ринку. Вона має за мету здійснення прибуткової діяльності шляхом створення конкурентоздатного турпродукту та зміцнення своїх позицій за даних ринкових умов. Аналіз інформації передбачає визначення попиту (поточного та потенційного) на певну продукцію підприємства, місця на даному ринку та ефективності маркетингової політики і обраної ринкової стратегії.

Маркетинговий аналіз внутрішнього середовища передбачає також удосконалення організації управління, розвиток ресурсної бази, фінансів та дотримання певної маркетингової стратегії. Результатом такого аналізу є оцінка конкурентних переваг та вразливих позицій підприємства на певному ринку, що повинно стимулювати вибір оптимальної відповідно до цілей маркетингової стратегії.

Таким чином, можна зробити висновки, що дослідження конкурентного середовища має за мету вдосконалення захисту та розширення позицій підприємства на ринку туристичних послуг. Маркетингові дослідження конкурентного середовища дозволять виробити стратегію максимально можливої нейтралізації сильних сторін в діяльності конкурентів, швидше реагувати на їхні дії та визначати власні пріоритети, підвищити конкурентоздатність власного турпродукту та туристичного підприємства в цілому.

Список використаної літератури:

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування: Монографія. – К.: Вид.-поліграф. Центр «Київський університет», 2001. –395 с.
2. Мармуль Л.О., Сарапіна О. А. Організаційно-економічний механізм функціонування туристично-рекреаційних підприємств: Монографія. – К.: ІНУ ІАЕ, 2006. – 182 с.
3. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI, 2013. – 300 с.
4. Мальська М., Худо В. Туристичний бізнес: теорія та практика: навч. посіб. / М. Мальська, В. Худо. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.