

УДК 338.48:339.137.2

Довгаль Д.Д.¹, Корнієнко О.М.²

¹ студ. гр. ГФ-212 НУ «Запорізька політехніка»

² канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СТРАТЕГІЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Конкурентоспроможність туристичного продукту визначається як його здатність задовольняти потреби споживачів на певному ринку за рахунок якості та ціни, забезпечуючи тим самим стабільне положення підприємства на ринку. Конкурентна перевага туристичного продукту може бути досягнута шляхом диференціації послуг або спеціалізації на певному сегменті ринку. Базові стратегії конкурентоспроможності включають виробничі процеси, які забезпечують якісні послуги за конкурентоспроможними цінами. Альтернативні стратегії передбачають спеціалізацію на певних туристичних послугах або сегментах ринку, що дозволяє підприємствам відрізнитися від конкурентів. Статистичні дані свідчать про те, що стратегії диференціації, які передбачають розвиток унікальних туристичних продуктів без аналогів на ринку, особливо ефективні.

Факторами успіху конкурентоспроможності туристичного продукту є рівень науково-технічного розвитку, маркетинг і менеджмент, а також фінансово-економічний рівень. Впровадження інноваційних технологій для

підвищення якості послуг, ефективна стратегія маркетингу та управління персоналом, а також стабільність фінансових потоків підприємства є ключовими елементами конкурентної стратегії [1]. Науково-технічний розвиток включає використання сучасних інформаційних систем для управління туристичними послугами, що дозволяє оптимізувати процеси та підвищити ефективність роботи підприємства.

Роль стратегічного управління в конкурентоспроможності туристичного продукту полягає в тому, щоб забезпечувати формування ефективної конкурентної стратегії, яка відповідає вимогам ринку та потребам споживачів. Постійний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства дозволяє здійснювати корекцію стратегії відповідно до змін на ринку. Це включає моніторинг конкурентів, аналіз споживчих тенденцій та адаптацію до нових умов ринку. Стратегічне управління також передбачає розвиток внутрішніх ресурсів підприємства, таких як персонал та інфраструктура, для забезпечення високого рівня якості послуг.

Практичні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту включають розробку індивідуальних туристичних пакетів відповідно до потреб конкретних сегментів ринку та впровадження інноваційних технологій для підвищення якості обслуговування. Такий підхід дозволяє підприємствам зайняти стабільне положення на ринку та забезпечити свій розвиток у умовах конкуренції. Крім того, важливим є розвиток партнерських відносин з іншими підприємствами туристичної галузі, що дозволяє розширити спектр послуг та підвищити їх якість [2]. У сучасному світі туристична галузь стикається з численними викликами, такими як зміна споживчих поведінок та зростання конкуренції. Тому підприємства повинні бути готові до швидкої адаптації своїх стратегій відповідно до нових умов ринку.

У сучасному туристичному ринку зростає значення інформаційних технологій та цифрових інструментів для підвищення конкурентоспроможності підприємств [1]. Використання онлайн-платформ для продажу туристичних послуг, розвиток мобільних застосунків для туристів та впровадження систем управління відносинами з клієнтами (CRM) стають ключовими елементами конкурентної стратегії. Крім того, підприємства повинні звертати увагу на екологічну та соціальну відповідальність, оскільки сучасні туристи все частіше звертають увагу на екологічну чистоту та соціальну відповідальність туристичних підприємств.

У сучасному контексті розвиток туристичної галузі залежить від здатності підприємств адаптуватися до змін на ринку та потреб споживачів [3]. Це включає не тільки розвиток нових туристичних продуктів, але й підвищення рівня сервісу та якості обслуговування клієнтів.

Отже, розробка та реалізація ефективної стратегії

конкурентоспроможності дозволяє підприємствам зайняти стабільне положення на ринку та забезпечити свій розвиток у умовах конкуренції. Це вимагає постійного моніторингу ринку, розвитку інноваційних технологій та підвищення якості послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дубініна А. А., Мамотенко Д. Ю., Корнієнко О. М. Інноваційні технології в туризмі та готельно-ресторанному господарстві // Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства: монографія. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. 202 с. – С. 27–49.
2. Tsviliy S. M., Mykhailyk D. P., Gurova D. D., Ogloblina V.O., Korniienko O.M. Strategy for the Development of the Investment Potential of the Tourism Industry of Ukraine in the International Economic System // Theoretical and Practical Research in Economic Fields. – 2024. – Vol. 15. – №3. – Pp. 601–619.
3. Корнієнко О. М., Цвілій С. М., Мамотенко Д. Ю. Відновлення бізнес-активності туристичних операторів в умовах воєнного стану // Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні: зб. матеріалів III всеукр. наук.-практ. конф. Херсон-Кропивницький, 23 квітня 2024 р. – Херсон-Кропивницький : ХДАЕУ, 2024. – С. 40–43.