

- природокористування в регіоні (на прикладі Хмельницької області): Автореф. дис. канд. геогр. наук: 11.00.02 / І. Є. Журба; Львів. нац. ун-т ім. І.Франка. – Л., 2002. – 17 с.
4. Заставецький Б. І. Географія Хмельницької області / Б. І. Заставецький, О. В. Заставецька, І. Л. Дітчук. – Тернопіль: орендне п-во «Тернопільська обласна друкарня», 1995. – 96 с.
 5. Любіцева О. О. Туристичні ресурси України / О. О. Любіцева, О. В. Панкова, В. І. Стафійчук. – К.: «Альтерпрес», 2007. – 369 с.
 6. Хмельниччина туристична: історико-культурні, природно-географічні та економічні аспекти розвитку: колективна монографія [кол. авторів; за ред.: С. А. Копилов (гол. ред.), С. Е. Баженова (наук. ред.)]. – Кам'янець-Подільський: Кам.-Под. нац. ун. ім. Івана Огієнка, 2015. – 192 с.
 7. Черчик Л. М. Оцінка сучасного стану та перспектив розвитку рекреаційного природокористування в Україні / Л. М. Черчик // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 6. – С. 180-186.

***Summary.** The most important prerequisite of recreational activities are the recreational resources. Under recreational resources understand objects, phenomena and processes of natural, human and social origin that are or may be used for the development of recreation and affecting the territorial organization of recreational activities, specialization and cost efficiency. In Khmelnytska region a significant part of natural potential make climatic resources, recreational landscapes, health resources, nature reserve objects and areas of historical and cultural significance. These resources are unique for future development of areas for recreation and tourism. In the article factors that have influence on formation of climate and weather in Khmelnytska region, the level of climate comfort for development of tourism branch in Khmelnytska region were defined. Climatic resources influence on seasonal kinds of recreation and tourism in the region were analyzed.*

***Key words:** tourist resources, climate, climatic resources, climate comfort, seasonal recreation.*

УДК 338.486.2:005.332.4(477.43)

***Логвін О.О.,**
м. Кам'янець-Подільський*

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

В статті розроблено рекомендації для зміцнення конкурентної переваги стратегії розвитку туристичних підприємств Хмельниччини. Визначено методи стимулювання творчих підходів

для вирішення проблем, а також незаповнені ринкові ніші. Доведено, що стратегічне підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств має базуватись на посиленні їх іміджу серед туристичних підприємств України.

Ключові слова: Хмельниччина, туристичні підприємства, стратегічне планування, конкурентоздатність, творчі підходи.

Процвітання туристичної галузі залежить від новаторства, творчості і уяви. Створення нового оригінального туристичного продукту і вдосконалення уже існуючих є ключовими факторами успіху на туристичному ринку Хмельниччини. Тому з метою зміцнення раніше завойованої конкурентної переваги стратегія розвитку туристичних підприємств повинна бути орієнтована на інновації. Генерація нових ідей на підприємстві повинна стати систематично організованим, а не випадковим процесом. Питання стратегічного планування підприємств досліджували ряд вчених: О.В. Бартощук [1], Л.М. Закревська [2], О.Є. Кузьмін [3], Б.М. Мізюк [4], Д.О. Рибницький [5], В.В. Яцура [6] та інші. Однак питання стратегічного планування конкурентоспроможності туристичних підприємств висвітлено в літературі недостатньо. Дана стаття – це перша спроба дослідження цього питання на основі туристичних підприємств Хмельницької області.

Є багато способів організувати постійний потік ідей. Головні їх джерела: клієнти, конкуренти, туристичні агенти, що працюють від підприємства, внутрішні джерела. Більшість ідей виникає в середині самого підприємства. І для того, щоб новаторство стало невід'ємною частиною культури бізнесу, необхідно на практиці застосувати «правило 20%», яке активно використовується в великих туристичних фірмах Європи. Це правило гарантує працівникам туристичних підприємств право до 20% робочого часу присвячувати роботі над проектами за інтересами, незалежно від того, чи цікаві вони на даний час для підприємства. При появі перспективної ідеї формується творча команда, в яку входить автор ідеї, менеджери з продажу, бухгалтери, сумісники, розробляються рекламні дії. Ідеї, які виникають в ході «мозкового штурму» знаходять своє виявлення в новому туристичному продукті.

Метод мозкового штурму стимулює творчий підхід, дає імпульс для спільного вирішення проблем, дозволяє учасникам будувати свої власні ідеї, зводить до мінімуму тенденцію до консерватизму при оцінці ідей, а також формує образ мислення, який дозволяє розширити рамки традиційної області прийняття рішень.

Ще одне джерело отримання інформації для формування і

вдосконалення стратегії розвитку підприємства – туристичні агенти, які щоденно контактують зі споживачами туристичного продукту. Без їх допомоги неможливо скласти точну і повноцінну картину переваг споживачів.

Проведений аналіз дозволив виявити декілька незаповнених ринкових ніш. Як виявили дослідження, жодна з існуючих туристичних фірм не може запропонувати тур по існуючих парково-палацових ансамблях, яких в Хмельницькій області є чимало. Відсутні тури з паломницького туризму, релігійного. Не заповнена ніша із залучення туристів до родієвого туризму. Адже Кам'янець-Подільський претендує на фестивальну столицю України. І одним з завдань підприємства – зайняти цінніші.

Туристичний бізнес тісно пов'язаний з ринком реклами. Для залучення більшої кількості рекламодавців і збереження конкурентних позицій підприємства, важливо запуснути рекламу нових готелів, ресторанів, які пов'язані з турами, розробленими туристичними підприємствами. Мета проекту – добитись додаткових грошових надходжень або значних знижок при бронюванні рекламного продукту.

Прибуток від рекламної продукції можна також збільшити, якщо дотримуватись декількох простих правил, які широко поширені в рекламній індустрії: важливо наголошувати на популярності того чи іншого туру серед населення не тільки Хмельницької області, а й інших областей.

Стратегічне підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств Хмельниччини повинна базуватись на посиленні їх іміджу серед туристичних підприємств України. Для цього необхідно вдосконалити туристичні продукти, які розробляються туристичним підприємством, розробити нові туристичні продукти, необхідність яких диктується часом, переорієнтуватись частково на внутрішній туризм.

Стратегічне планування слід розглядати в якості активного способу розвитку туристичних підприємств Хмельниччини.

Комплекс просування туристичного продукту на ринок повинен сприяти формуванню «психологічного образу» туристичного підприємства у споживачів, який був би унікальним і який не можна було б скопіювати. Для цієї мети проблемна група, що працює в лабораторії інноваційних технологій запропонувала лозунг: «З нами – весь світ».

Для максимального охоплення споживацької аудиторії доцільно використовувати такі засоби поширення власної реклами (табл. 1).

Засоби поширення реклами

Засоби поширення реклами	Види реклами	Періодичність
Телебачення: Хмельницький – Центр 1 + 1	Іміджеві рекламні ролики	Кожен день під час новин
Радіо Хмельницький – Київ	Іміджеві рекламні ролики	Щоденно 4 рази в день
Зовнішня реклама	Найбільш цікаві і популярні тури	Кожен тиждень
Реклама на транспорті	Логотип підприємства	–
Спонсорство	–	–
Спонсорування культурних і спортивних заходів	Логотип підприємства	–

**Розроблено автором*

У туризмі стимулювання збуту розглядається як один з найбільш ефективних засобів отримання прибутків. Воно може бути спрямовано на два рівні дистрибуторського ланцюга: туристичні агентства і тур агентів, які співпрацюють з туристичним підприємством.

Стимулювання агентів підприємства покликано:

- 1) переконати туристичних агентів в необхідності пропонувати нові, «не розкручені» тури споживачам;
- 2) рекламувати і поширювати туристичний продукт підприємства споживачам;
- 3) переконувати споживачів бути «вірними» даному підприємству.

Пропоновані методи просування туристичного продукту підприємствами Хмельниччини на туристичний ринок представлені в таблиці 2.

Засоби стимулювання збуту

Об'єкт	Інструменти
1	2
Споживацька аудиторія	1. Безплатна роздача рекламної продукції (до 20 % від загального тиражу). 2. Рекламні сувеніри (календарі, ручки, блокноти).
1	2
	3. Знижки на 5 % постійним клієнтам при купівлі туру. 4. Привітання постійних клієнтів з днем народження і дарування факультативних екскурсій, якщо він співпадає з проведення туру.
Турагенти	1. Надання гнучкої системи знижок і винагород. 2. Першочергова участь в акціях «Бамбардія». 3. Комерційні конкурси.

**Розроблено автором*

Щоб не втратити актуальність, заходи, спрямовані на стимулювання збуту, повинні мати епізодичний характер і постійно корегуватись.

Акції по стимулюванню збуту слід рекламувати, оскільки вони посилюють і підвищують цінність самої реклами.

Основним завданням туристичних підприємств Хмельниччини є впорядкування штату і підбір персоналу, здатного створити атмосферу, яка допоможе сформувати згуртований колектив і підвищувати рівень його мотивації з тим, щоб добитись поліпшення якості, продуктивності і прибутковості. Ключові етапи в цьому напрямку – збір інформації про потреби персоналу підприємства і необхідні засоби для її задоволення, підвищення якості роботи, максимальне використання творчого потенціалу колективу, прийом на роботу і мотивація, контроль за виконанням роботи і встановлення трудової дисципліни.

Для того щоб тур підприємство досягло своєї мети, кадрова політика повинна заохочувати притягнення на свій бік ініціативи співробітників. А це в свою чергу передбачає наявність диференційованої системи оплати праці, винагороду як за індивідуальні, так і за колективні досягнення, надання можливості кар'єрного росту тільки тим працівникам, які проявили себе на рядових місцях.

Працівник сфери туризму має володіти широкими знаннями і навиками профілю, має володіти методами маркетингових досліджень, створенню, поширенню, технології туристської діяльності, а також в інших галузях, здатних задовольнити запити споживачів турпродукту, які постійно змінюються.

Щоб успішно конкурувати на ринку і своєчасно реагувати на зміну ринкових традицій, необхідно постійно підвищувати кваліфікацію працівників підприємства, розглядаючи процес навчання як один з етапів на ринку кар'єрного зростання.

Одним з основних напрямків стратегічного планування розвитку туристичних підприємств Хмельниччини є соціальна відповідальність. Вона полягає в:

- фінансуванні освітніх програм для власних співробітників;
- підтримку різноманітної добровільної соціальної діяльності персоналу;
- спонсорвання благодійницьких заходів.

Таким чином, туристичні підприємства Хмельниччини мають широкі можливості для вдосконалення своїх можливостей при умові знайти і використати відповідні кадри, урізноманітнити методи і підходи до створення і просування турпродуктів, які диктуються часом.

Список використаних джерел

1. Бартошук О. В. Концептуальні підходи до формування стратегії розвитку туристичної галузі / О. В. Бартошук // Економічний часопис XXI, 2012. – №3. – С. 38-41.
2. Гордієнко П. Л., Дідковська Л. Г., Яшкіна Н. В. Стратегічний аналіз / П. Л. Гордієнко, Л. Г. Дідковська, Н. В. Яшкіна. – 3-тє вид., перероб. і доп., 2011. – 247 с.
3. Закревська Л. М. Оцінка та підвищення конкурентоспроможності підприємств кондитерської промисловості України : дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Людмила Миколаївна Закревська. – К., 2015. – 211 с.
4. Кузьмін О. Є. Методи аналізування конкурентоспроможності підприємств / О. Є. Кузьмін, Л. І. Чернобай, О. П. Романко // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.10. – С. 159-166.
5. Мізюк Б. М. Основи стратегічного управління : Підручник / Б. М. Мізюк. – Львів : Магнолія – 2006, 2009. – 544с..
6. Мова В. В., Малєва Э. В. Стратегическое управление предприятием. – К. : КМУГА, 2006. – 80 с.
7. Петров А. Н. Стратегическое планирование развития предприятия : учебное пособие. – СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 2013.
8. Рибницький Д. О. Сучасні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства / Д. О. Рибницький, Т. А. Городня // Науковий вісник НЛТУ України. – 2015. – Вип. 20.9. – С. 227-230.
9. Стратегія розвитку туризму і курортів. Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 6 серпня 2008 р. № 1088-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1088-2008-%D1%80>.
10. Шершньова З. Є., Оборська С. В. Стратегічне управління : Навчальний посібник. – К. : КНЕУ, 2009. – 384с.
11. Яцура В. В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємств [Електронний ресурс] / В. В. Яцура, М. В. Замроз // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. Збірник наукових праць. – 2015. – № 2. – Режим доступу : http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/-Vviem/2011_2/18.pdf. – Назва з екрану.

Summary. The article recommends to strengthen the competitive advantage of the development strategy of tourism enterprises Khmelnytsky. Defined methods to stimulate creative approaches to solving problems and unfilled market niches. It is proved that the strategic increase the

competitiveness of tourism enterprises should be based on improving their image among tourism enterprises of Ukraine.

Key words: *Khmelnysky, tourist enterprises, strategic planning, competitive and creative approaches.*

УДК 338.48:711.4

Монастирська Р.І.,
к. філ. н., старший викладач,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка,
м. Кам'янець-Подільський

ГОТЕЛЬНА ІНДУСТРІЯ МІСТА КАМ'ЯНЦЯ-ПОДІЛЬСЬКОГО ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

З'ясовано чинники розвитку ділового туризму; досліджено інфраструктурну забезпеченість бізнес-туризму м. Кам'янець-Подільського.

Ключові слова: *діловий туризм, інфраструктурна забезпеченість, готельне підприємство.*

Сьогодні діловий туризм посідає гідне місце в структурі світового туризму. Наукові, ділові й культурні зв'язки сприяють значному розвитку ділового туризму і перетворюють його на активну економічну діяльність під назвою *Business Travel*.

Окремі аспекти організації бізнес-туризму розкриті в працях науковців Біржакова М. Б., Карпової Г. А., Квартальнова В. А., Мальської М. П., проте цілий ряд проблем, пов'язаних із формуванням і функціонуванням інфраструктури ділового туризму ще потребують досліджень. Метою статті є дослідження інфраструктурної забезпеченості готелями ділового туризму в місті Кам'янці-Подільському.

Однією із складових туристичного потенціалу міста є рівень розвитку туристичної інфраструктури. Діловий туризм – це багатогранне явище, яке

постійно розвивається та має структуру, у якій виділяють п'ять компонентів:

політичну, наукову, комерційну, професійну, суспільну [1]. До інфраструктури ділового туризму зараховують: *інфраструктуру розміщення* (готелі, готельно-офісні центри, готельні комплекси, санаторії, будинки відпочинку); *інфраструктуру харчування* (ресторани, кав'ярні, бари); *бізнес-інфраструктуру* (бізнес-центри, офісні центри, конгрес-холи, конгрес-центри, конференц-центри,