

починає підвищуватися рівень грамотності населення, з'являються ефективні способи пропаганди багатьох видів і жанрів мистецтва і, насамперед, через тиражування друкованої продукції: репродукції картин, газети, журнали, книжки.

Сьогодні структура економіки західних країн стрімко змінюється, і зокрема за рахунок її нових сегментів: економіки відпочинку; економіки емоцій та економіки досвіду.

Отримують розвиток громадські форми дозвілля, які зароджувалися ще в давнину.

Разом із тим форми проведення дозвілля завжди відображали національну специфіку. Так, у дохристиянський період на Русі традиційні форми відпочинку спиралися на потужний міфологічний культурний пласт, характерний для багатьох язичницьких народів. Розвивається народне мистецтво, яке значною мірою стало впливати на форми проведення дозвілля.

Отже, зміна устрою і стилю життя людини, характеру її трудової діяльності призвело до зміни потреб у відпочинку, що змінило і зміст туристського продукту. Нині подорож, крім чисто утилітарних аспектів, наприклад розміщення і харчування, стало включати й інші елементи, спрямовані на задоволення потреб у розвагах і веселому проведенні дозвілля. Виникло поняття «туристська анімація» — вид діяльності, спрямованої на задоволення потреб туриста в розвагах і емоційному розвантаженні.

На сучасному етапі суспільство розглядає дозвіллеву діяльність як самостійну сферу життєдіяльності. Вона тісно перетинається з такими важливими сферами, як спорт і подорожі, релігія і мистецтво, сімейно-родинні відносини і побут, система соціальних комунікацій та практика масових видовищ.

Розвиток анімаційного оперейтингу вимагає розвитку вітчизняної індустрії розваг і дозвілля.

Таким чином, значення туристської анімації полягає в підвищенні якості, різноманітності і привабливості туристського продукту; збільшенні кількості постійних клієнтів, що, безсумнівно, сприятиме підвищенню ефективності діяльності туристичного підприємства.

Х. Р. Самоїлова

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

H. R. Samoilo

COMPETITIVENESS MANAGEMENT OF A TOURIST ENTERPRISE

Управління конкурентоспроможністю — одна з найважливіших складових діяльності підприємств. Кожна організація повинна визначити свої конкурентні переваги і слабкі сторони, щоб виробити стратегію конкурентної боротьби, у межах якої буде визначений набір конкурентних короткострокових і стратегічних дій, які необхідно визначити для підвищення конкурентоспроможності. Для успішного управління конкурентоспроможністю необхідно визначити різні шляхи її підвищення. Заходи для покращення якості продукції, що виробляється, є одним із найважливіших напрямів діяльності керівництва для забез-

печення стабільного конкурентного становища на ринку, підвищення власної конкурентоспроможності та забезпечення попиту та задоволення потреб і вимог споживачів. Висока конкурентоспроможність та стійке положення ринку є показником, що підтверджує доцільність інвестування коштів в реалізацію проекту для підвищення якості готової продукції.

Суб'єктами управління у цьому випадку виступає скоординована група осіб, які беруть участь у розробці й реалізації управлінських рішень у сфері формування та забезпечення конкурентоспроможністю підприємства, а предметом виступає процес формування та розвитку конкурентоспроможності суб'єкта господарювання. У свою чергу, об'єктом управління конкурентоспроможністю стає не лише продукція, а й фінансова, виробнича, інноваційна та маркетингова діяльність, персонал, техніко-технологічна забезпеченість та організаційно-управлінська структура комерційно-виробничого підприємства. З огляду на часовий період досягнення цілей підприємства, управління конкурентоспроможністю доцільно розглядати в контексті оперативного (формування конкурентоспроможності продукції), тактичного (забезпечення належного фінансово-економічного стану) та стратегічного (створення інвестиційно-інноваційної привабливості) рівнів.

Управління конкурентоспроможністю підприємства виступає пріоритетним напрямом діяльності організаційного менеджменту, оскільки зумовлює здатність суб'єкта господарювання до існування на ринку. На основі цього можна стверджувати, що цей процес передбачає обов'язкове виконання загально-відомих управлінських функцій. Окрім того він має реалізовуватись з урахуванням традиційних підходів до управління, а також вимагає врахування низки принципів менеджменту.

Щоб вижити в умовах конкуренції, розвиватися, а також для результативного управління та застосування конкурентних стратегій, підприємству необхідно постійно аналізувати стан справ на ринку, з'ясувати все, що можливо про своїх конкурентів, порівнювати якість своїх продуктів та послуг, ціни, канали збуту і їх методи поліпшення з тими, які використовують конкуренти, виявити і проаналізувати свої переваги та недоліки та приймати рішення щодо розробки стратегій управління конкурентоспроможністю підприємства. Головна мета управління конкурентоспроможністю — забезпечення умов успішного функціонування підприємства в конкурентному середовищі та створення конкурентних переваг, що забезпечать зростання у майбутньому.

М. Г. Лахман

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО РЕКЛАМИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

M. G. Lakhman

MODERN APPROACHES OF ADVERTISING IN TOURISM

Нині безліч туристичних підприємств просувають свої компанії дуже захопливими та творчими шляхами, які більш ефективні, ніж використання стандартних рекламних методів, описаних у старих підручниках.

Постійні зміни сучасних ринкових умов відкривають для туристичних підприємств нові можливості. За дослідженнями Google у 2016 році: «Більшість