

ПАРТНЕРСТВО ЯК УМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Наталія ФЛІНТА

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

У статті розглянуто питання встановлення партнерських відносин між суб'єктами господарювання та іншими державними чи недержавними інституціями. Визначено, що партнерство в управлінні конкурентоспроможністю суб'єктів туристичного бізнесу може розвиватися за двома основними напрямками. Проаналізовано систему мотивацій персоналу туристичного підприємства.

Ключові слова: партнерство, конкурентоспроможність, туристичний бізнес, мотивація.

Стихійний розвиток країн, міст і регіонів як туристичних дестинацій відходить у минуле, оскільки без наукового обґрунтування та моделювання неможливо реалізувати ефективну стратегію розвитку туристичного потенціалу регіону, передбачити, як саме буде відбуватися процес формування туристичного продукту, які зміни відбудуться у майбутньому і як саме туристична інфраструктура буде реагувати на нові виклики ринку. Щоб ефективно розвиватися, максимально використовувати свій конкурентний потенціал, вирізнятися на фоні інших дестинацій, туристичний центр повинен мати науково обґрунтовану стратегію сталого розвитку, яка виступає дорожньою картою для управління туристичною галуззю регіону в контексті загального соціально-економічного прогресу та екологічного благополуччя. При цьому система управління має вибудовуватися на контрольованій, комплексній та стійкій основі, з дотриманням принципів економічного, соціального та екологічного балансу [1].

У сучасному економічному середовищі України сформувалося декілька підходів до встановлення партнерських відносин: між суб'єктами господарювання або між суб'єктами господарювання та іншими державними чи недержавними інституціями. Основою для партнерських відносин між самими суб'єктами господарювання є спільні бізнес-економічні інтереси, тоді як у співпраці з іншими інституціями домінують спільні соціальні інтереси, що реалізуються через участь у різних проєктах та програмах. Виходячи з цих підходів, доцільно виокремити ділове партнерство та соціальне партнерство в туристичному бізнесі.

Ділове партнерство в туристичному бізнесі — це співпраця між туристичними компаніями та іншими організаціями, спрямована на досягнення спільних цілей, таких як підвищення конкурентоспроможності, розширення ринкової частки та покращення якості послуг. Таке партнерство може включати співпрацю з державними установами, громадськими організаціями, науковими та освітніми закладами, а також з іншими підприємствами, пов'язаними з туризмом.

Ефективне ділове партнерство сприяє оптимальному використанню ресурсів, зниженню витрат, обміну інформацією та інноваціями, а також зменшенню ризиків і підвищенню задоволеності споживачів. Воно також може включати спільну розробку нових туристичних продуктів, маркетингових стратегій та програм підвищення кваліфікації персоналу.

Загалом, ділове партнерство є важливим інструментом для забезпечення стійкого розвитку та конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу в умовах динамічного ринкового середовища.

Соціальне партнерство в туристичному бізнесі передбачає встановлення та підтримку зв'язків між суб'єктами туристичної діяльності, а також державними, громадськими, науковими й освітніми установами. Основна мета такого партнерства - узгодження інтересів і досягнення спільних цілей, переважно соціального спрямування.

Це партнерство спрямоване на зближення позицій, досягнення спільних домовленостей та прийняття узгоджених рішень між різними учасниками туристичного ринку. Воно може включати співпрацю з місцевими громадами, участь у соціальних проєктах, спрямованих на розвиток регіонів, покращення інфраструктури, збереження культурної спадщини та навколишнього середовища.

Ефективне соціальне партнерство сприяє підвищенню якості туристичних послуг, задоволеності споживачів, розвитку сталого туризму та зміцненню позитивного іміджу туристичних підприємств.

Загалом, соціальне партнерство є важливим елементом розвитку туристичного бізнесу, оскільки воно забезпечує баланс між економічними інтересами підприємств та соціальними потребами суспільства.

Партнерство в управлінні конкурентоспроможністю суб'єктів туристичного бізнесу може розвиватися за двома основними напрямками: внутрішнім і зовнішнім. Внутрішній напрям передбачає співробітництво між туристичними операторами та представниками суміжних галузей економічної діяльності, пов'язаних із туризмом. Зовнішній напрям партнерства базується на взаємодії суб'єктів туристичного бізнесу з державними, громадськими, науковими та освітніми установами, при цьому географія таких контактів часто виходить за межі державних кордонів [8].

Існує безліч варіантів інституційної участі в різних формах партнерства. Основою для ініціатив співпраці мають бути спільні інтереси, адже під час такого діалогу часто виникають труднощі, спричинені розбіжностями в інтересах учасників. Партнерство буде ефективним лише за умови узгодження інтересів сторін та проведення відповідної роз'яснювальної роботи, щоб кожен учасник розумів необхідність співпраці для свого розвитку. В іншому разі така взаємодія може призвести до необґрунтованих витрат ресурсів на організацію періодичних заходів. Тому кожен підприємець, який ініціює або бере участь у партнерстві, повинен чітко усвідомлювати його вигоди, зокрема, можливості підвищення власної конкурентоспроможності.

Необхідно підкреслити, що основним акумулюючим ядром формування ділового партнерства виступає туроператор, який об'єднує на договірній основі учасників створення туристичного продукту і забезпечує його просування на ринку туристичних послуг, самостійно або за участю туристичних агентів [7].

У процесі організації, розробки та реалізації туристичних продуктів туроператор встановлює договірні відносини та укладає угоди з іншими учасниками туристичної галузі. Різноманітні види договорів, укладених між учасниками ділового партнерства, зрештою формують модель ринкової поведінки суб'єктів туристичного бізнесу.

В рамках партнерської співпраці на основі спільних інтересів між суб'єктами туристичного бізнесу виникає ланцюг формування туристичного продукту, а також визначаються можливості забезпечення конкурентних переваг туристичного бізнесу. До основних конкурентних переваг ділового партнерства суб'єктів туристичного бізнесу слід віднести [2]:

- підвищення рівня завантаженості потужностей постачальників туристичних послуг;
- зростання попиту та впливу на споживачів туристичних продуктів;
- посилення впливу на конкурентів;
- обмін інформацією та впровадження інноваційних технологій у сервісному обслуговуванні;
- оптимальний розподіл ресурсів і скорочення витрат;
- зниження ризиків і розширення компенсаторних можливостей;
- створення умов для отримання додаткового прибутку та розширення можливостей внутрішніх інвестицій.

Основною умовою ефективної партнерської співпраці підприємств є узгодження спільних інтересів, на основі яких визначаються конкретні цілі їхнього розвитку. Саме спільно встановлені цілі виступають ключовим чинником успіху, що сприяє забезпеченню стійких конкурентних переваг підприємств у динамічному ринковому середовищі.

Ключові інтереси учасників ділового партнерства в рамках підвищення конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу

№ з/п	Учасники партнерства	Основний інтерес	Спільний інтерес	Ключове завдання у забезпеченні конкурентоспроможності
1.	Суб'єкти туристичного бізнесу (туроператори)	Одержання максимальних прибутків	Зростання обсягів туристичних потоків	Надання якісних послуг за конкурентними параметрами
2.	Суб'єкти бізнесу суміжних галузей (заклади розміщення, харчування, транспортні підприємства тощо)			
3.	Суб'єкти туристичного бізнесу (турагенти, екскурсійні бюро)			
4.	Органи державної влади	Зростання податкових платежів Захист прав туристів; реалізація соціальних проектів	Формування позитивного іміджу країни та її регіонів Створення безпечних умов туристичних подорожей	Створення сприятливого бізнес-середовища; контроль забезпечення рівноправності учасників партнерства Контроль дотримання вимог надання туристичних послуг
5.	Профспілкові організації	Захист інтересів працівників суб'єктів турбізнесу	Підвищення рівня професіоналізму працівників суб'єктів турбізнесу	Контроль дотримання вимог умов трудової діяльності на підприємствах (ефективізація використання трудового потенціалу)
6.	Наукові організації	Можливість наукових розробок за напрямом туристики	Наукове обґрунтування управлінських рішень	Теоретико-методологічне обґрунтування напрямів підвищення конкурентоспроможності (різноаспектність)
7.	Освітні установи	Залучення абітурієнтів з високим потенціалом	Практичне навчання (виробнича практика)	Підготовка висококваліфікованих фахівців, конкурентоспроможних на міжнародному рівні

Джерело: складено автором за [7]

Ключовими завданнями механізму управління мотиваційною конкурентоспроможністю є визначення пріоритетності стимулів партнерства, що дозволяє окреслити зони толерантності та оцінити рівень мотивації підприємств-партнерів. Основними стимулами ділового партнерства суб'єктів туристичного бізнесу визначено:

- сприятливі умови співпраці;
- підвищення ефективності використання ресурсів і можливостей;
- збільшення прибутковості;
- розширення частки ринку;
- досягнення конкурентної цінової переваги;
- зміцнення ринкових позицій;
- мінімізація ризиків;

- підвищення задоволеності клієнтів;
- спільна розробка інноваційних рішень;
- підвищення маркетингової компетентності;
- поліпшення якості обслуговування клієнтів тощо.

Система мотивацій розвитку персоналу як вагомої детермінанти конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу, яка має регламентуватись колективно-договірним регулюванням, повинна передбачати [5]: матеріальне стимулювання, моральне стимулювання, соціальне стимулювання (рис.1).

Матеріальне стимулювання персоналу включає різні форми і системи заробітної плати, організацію преміювання працівників. В умовах посилення глобальної конкуренції, прискорення науково-технічного прогресу, необхідності більш ефективного впровадження на виробництві нової техніки і прогресивних технологій матеріальне стимулювання персоналу має все більше спрямовуватися на поєднання інтересів трудового колективу організації, структурного підрозділу і особистих інтересів працівника з метою формування стимулів до високопродуктивної праці, виховання і розвитку творчих здібностей особистості, стимулювання гармонійного розвитку кожного працівника.

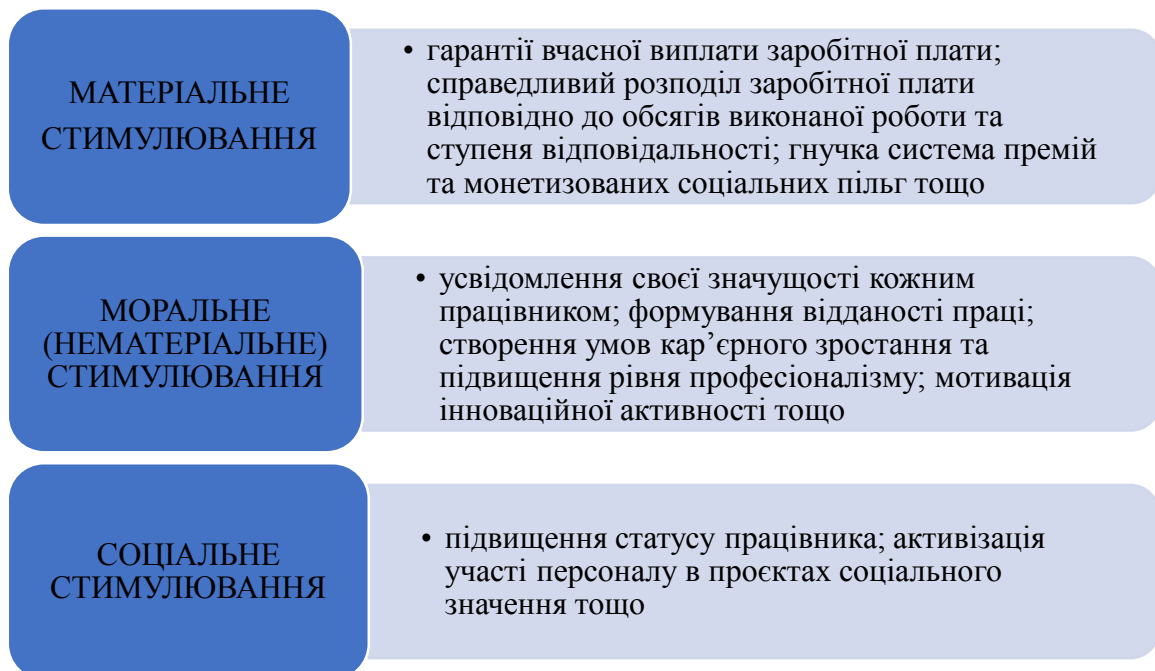


Рис. 1. Система мотивацій розвитку персоналу

Моральне стимулювання (нематеріальне) полягає у формуванні в працівника почуття внутрішнього задоволення від досягнутих результатів роботи. Воно орієнтоване на задоволення вторинних потреб працівника, і може проявлятися у вигляді публічної подяки від керівництва, номінації на державні нагороди тощо. Громадське визнання сприяє підвищенню престижу через такі форми, як подяки, грамоти, розміщення на дошках пошани, присвоєння почесних звань або нагородження орденами і медалями. У цьому випадку предметом потреби є цінності та аспекти, які сприяють зміцненню престижу та авторитету об'єкта управління.

Соціальне стимулювання - різновид стимулювання, яке виражається у зміні соціального (як адміністративного, так і загального) статусу працівника. Адміністративний соціальний статус - це становище працівника в організаційній структурі (соціальній ніші суспільства). Винагородою в цьому разі виступає не лише вертикальне переміщення працівника на вищу посаду, але й горизонтальне переміщення на посаду того ж ієрархічного рівня, що більшою мірою задовольняє вторинні потреби працівника (робота більш творчого характеру, з меншим контролем тощо) [5].

Покращення управління конкурентоспроможністю суб'єктів туристичного бізнесу неможливе лише шляхом підвищення ефективності використання економічних інструментів. Натомість, сьогодні

актуальним стає пошук і впровадження нових підходів та методів для здобуття сучасними підприємствами конкурентних переваг. Одним із таких підходів є партнерство, яке розвивається за внутрішнім і зовнішнім напрямками.

Для розвитку партнерської співпраці на туристичному ринку важливу роль відіграє механізм управління мотиваційною конкурентоспроможністю. Основними його завданнями є визначення пріоритетності стимулів партнерства, аналіз зон толерантності та оцінка рівня мотивації суб'єктів туристичного бізнесу.

Література:

1. Калініченко С. М. Напрями підвищення конкурентоздатності туристичної діяльності. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. №2, Том 1, С. 108-112.
2. Кібук Т.М. Специфіка формування стійкої конкурентної переваги підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. №10. С. 96-103.
3. Мармуль Л.О. Організаційно-економічний механізм функціонування туристично-рекреаційних підприємств. К.: ННЦ ІАЕ, 2006. 182 с.
4. Миронов Ю.Б., Михальський Ю.В. Соціальне партнерство в туризмі: детермінанти та соціально-економічні механізми розвитку за сучасних умов. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2018. Вип.56. С.55-59.
5. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 348 с.
6. Поліщук П.В. Матеріальне стимулювання, як основа ефективного управління підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету* 2011. № 2. Т. 1. С. 85-87.
7. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності: підручник. К.: Грамота, 2006. 264 с.
8. Шупік Б Зарубіжний досвід у регулюванні туризму. *Держава та регіони*. 2018. №1. С. 200-207.

Summary:

Nataliya FLINTA. PARTNERSHIP AS A CONDITION FOR ENSURING THE COMPETITIVENESS OF TOURISM BUSINESS ENTITIES

The article addresses the establishment of partnerships between business entities and other state or non-state institutions. It is determined that partnership in managing the competitiveness of tourism business entities can develop in two main directions. The personnel motivation system of a tourism enterprise is analyzed.

Key words: *partnership, competitiveness, tourism*

УДК 911.3: 277

ГЕОГРАФІЯ РЕЛІГІЙНОЇ СФЕРИ МІСТА ТЕРНОПІЛЬ

Іван Рудакевич

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

Розглянуто геопросторові особливості розвитку релігійної сфери міста Тернопіль. Проаналізовано історико-географічні особливості формування головних сакральних об'єктів міста. Охарактеризовано сучасні тенденції територіальної організації релігійних споруд і громад у місті. Проаналізовано розташування сакральних споруд у житлових масивах міста Тернопіль.

Ключові слова: *костел, місто, релігійна сфера, Тернопіль, церква.*

Історія та географія розвитку міст в Україні пов'язані з розбудовою та функціонуванням церков, костелів та інших релігійних споруд. Вони часто були осередками освіти й культури, але й також складали лінію оборони міста. Місто Тернопіль фактично одночасно розбудовувалося та розвивалося разом з головними його храмами, як католицькими і православними, так іудейськими. Вони часто були оборонними спорудами міста, але й одночасно притягували місцеве населення та ремісників. Із здобуттям незалежності України та свободи віросповідання кількість храмів у Тернополі зросла у