

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра економіки, підприємництва та туризму

Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

Хворостяна Ольга Андріївна

УДК 338.48:339.137

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТУРИСТИЧНОГО
ПІДПРИЄМСТВА**

242 «Туризм»

Подається на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.
Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ О. А. Хворостяна

Керівник роботи:

Осіпчук Анна Сергіївна
Старший викладач кафедри економіки, підприємництва та туризму

Висновок кафедри _____

за результатами попереднього захисту: _____

Протокол засідання кафедри _____

№ _____ від «_____» _____ 2023 р.

Завідувач кафедри _____

(науковий ступінь, вчене звання) (підпис)(прізвище, ім'я, по батькові)

«_____» _____ 2023 р.

Результати захисту кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти _____ захистив (ла)

(прізвище ,ім'я, по батькові)

кваліфікаційну роботу з оцінкою:

сума балів за 100-бальною шкалою ____

за шкалою ECTS _____

за національною шкалою _____

Секретар ЕК

_____ (науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (прізвище ,ім'я, по
батькові

АНОТАЦІЯ

Хворостяна О. А. Формування конкурентних переваг туристичного підприємства. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр за спеціальністю 242 – «Туризм і рекреація». – Поліський національний університет, Житомир, 2024.

Розглянуто теоретичні аспекти та механізми формування конкурентних стратегій та переваг туристичного підприємства, визначено основні фактори та механізми формування конкурентних переваг на туристичних підприємствах. Проведено аналіз конкурентоспроможності туристичних підприємств України. Визначено перспективи підвищення рівня конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Ключові слова: конкурентна стратегія, туристичне підприємство, конкурентна перевага, конкурентний потенціал, Житомирська область.

SUMMARY

Khvorostiana O.A. Formation of competitive advantages of a touristic enterprise - Qualification work on manuscript rights.

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in specialty 242 - "Tourism". – Polissia National University, Zhytomyr, 2024.

The article considers theoretical aspects and mechanisms of formation of competitive strategies and advantages of a tourist enterprise, identifies main mechanisms of formation of competitive advantages at tourist enterprises. An analysis and assessment of the level of competitiveness of tourism enterprises in Ukraine is carried out. The prospects for improving the competitiveness of tourism enterprises have been identified.

Keywords: competitive strategy, tourism enterprise, competitive advantage, competitive potential, Zhytomyr region.

ЗМІСТ

Вступ.....	5
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1 Поняття та основні фактори формування конкурентних переваг на туристичних підприємствах	8
1.2 Механізми формування конкурентних переваг у туристичній галузі.....	13
Висновок до розділу	15
Розділ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ.....	16
2.1 Аналіз складових конкурентного потенціалу туристичних підприємств в Україні	16
2.2 Оцінка рівня конкурентного потенціалу туристичних підприємств України..	24
Висновок до розділу	27
Розділ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ	29
3.1 Перспективні шляхи розв'язання проблем конкурентоспроможності туристичних підприємств Житомирської області	29
3.2 Формування конкурентних переваг туристичного підприємства на прикладі національного музею космонавтики імені С.П. Корольова	36

Висновок	до	розділу
3.....		39
ВИСНОВКИ		41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ		44

ВСТУП

У нинішніх умовах економічної діяльності в Україні, де конкуренція серед підприємств стає все більшою, виникає важлива проблема забезпечення конкурентоспроможності. Конкуренція стає ключовою умовою для збереження стійких позицій на внутрішніх та міжнародних ринках. Успіх підприємства в умовах посиленої конкурентної боротьби залежить від постійного аналізу своєї позиції на ринку, вивчення сильних та слабких сторін своєї діяльності та діяльності конкурентів, а також від здатності адаптуватись до змін на ринковому середовищі.

Проблеми конкурентоспроможності є надзвичайно актуальними і для підприємств у сфері туризму. Навіть при наявності потенційних можливостей для розвитку, деякі з них зазнають обмежень у заробітку через низьку конкурентоспроможність. Дана проблема стає ще більш важливою в умовах, коли Україна інтегрується у світовий економічний простір та з'являється на міжнародному ринку, розширюючи коло потенційних конкурентів.

Актуальність теми: Сьогодні туризм вважається однією з ключових сфер у світовій економіці. Туристична галузь має найбільший вплив на розвиток економічних, політичних, соціокультурних відносин, а також на міжособистісні

зв'язки у всьому світі. Туризм стає не лише формою відпочинку, але й стилем життя для мільйонів людей.

Мета дослідження: визначення конкурентоспроможності та розробка конкурентних стратегій та формування конкурентних переваг для підприємства у сфері туризму.

Завдання дослідження:

- визначити теоретичні аспекти та механізми формування конкурентних стратегій та переваг туристичного підприємства;

- дослідити поняття та основні фактори формування конкурентних переваг на туристичних підприємствах;

- визначити механізми формування конкурентних переваг у туристичній галузі;

- проаналізувати рівень конкурентоспроможності туристичних підприємств України;

- провести аналіз конкурентоспроможності ринку туристичних послуг України та проаналізувати чинники, які впливають на формування конкурентних переваг туристичних підприємств України;

- визначити перспективні шляхи розв'язання проблем конкурентоспроможності туристичних підприємств Житомирської області;

- сформувати конкурентні переваги туристичного підприємства на прикладі національного музею космонавтики імені С.П Корольова;

Об'єкт дослідження: процеси створення та впровадження конкурентних стратегій та переваг у сфері туризму.

Предмет дослідження: теоретичні та методичні аспекти визначення та розроблення конкурентних переваг для туристичних підприємств.

Методи дослідження: спираються на теоретичні роботи науковців з усього світу, які вивчають питання стратегічного управління, включаючи проблеми управління та планування розвитку туризму. Для проведення дослідження

використовувалися різноманітні методи, зокрема абстрактно-логічний, комплексно-факторний, економіко-статистичний, аналогій, порівняльних та експертних оцінок.

Перелік публікацій автора за темою дослідження:

Хворостяна О. А. Маркетингові стратегії туристичного підприємства. *Туризм: Міжнародний досвід та національні пріоритети: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Житомир, 10-11 квітня 2024р.)* Житомир: Поліський національний університет, 2024. С. 92–94.

Хворостяна О. А. Розвиток туристичної інфраструктури та сервісів. *Механізми управління розвитком територій: збірка наукових праць у 2 ч. Ч. 2.* Житомир: Поліський національний університет, 2023. 221- 223 с.

Інформаційна база дослідження: офіційні дані державної служби статистики, статистика туризму Житомирської області, дані національної туристичної організації наукові та методичні праці вітчизняних вчених, матеріали міжнародних конференцій, збірки статей та доповідей, навчальні посібники, електронні інформаційні джерела.

Практичне значення результатів дослідження має значення для розробки ефективних конкурентних стратегій в туристичній сфері, які можуть бути використані для побудови маркетингових програм підприємств цього сектору. Також, матеріали цього дослідження можуть бути корисними при формуванні конкурентних стратегій для туристичних підприємств.

Структура роботи: кваліфікаційна робота складається з 3 розділів, по 2 підрозділи до кожного та висновок до кожного розділу, загальний обсяг роботи 47 сторінок.

Розділ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Поняття та основні фактори формування конкурентних переваг на туристичних підприємствах.

Туризм є однією з найбільш динамічних та швидкозмінних галузей в сучасному світі. За останні десятиліття туристичні підприємства зазнали значних змін у зв'язку з розвитком технологій, зміною у побутових звичках та поглядах споживачів. Для туристичних підприємств надзвичайно важливо мати конкурентні переваги, щоб вижити і процвітати в цьому конкурентному середовищі.

Конкурентні переваги — це унікальний набір факторів, характерних для певної галузі, які надають їй перевагу перед іншими галузями або підприємствами[11, с.7]. Конкурентні переваги можуть включати більшу прибутковість, швидкість обороту капіталу тощо. Важливо відзначити, що ці фактори не є постійними і можуть змінюватися залежно від різноманітних чинників, таких як особливості галузей, сегменти ринку, а також етапи «життєвого циклу» галузі та підприємства. Отримання конкурентної переваги дозволяє підприємству займати сильне становище на ринку і залучати більше клієнтів.

Конкурентоспроможність товару не обмежується лише його якістю та технічним рівнем, а є вмінням адаптуватися до ринкових умов і часу, а головне точне врахування потреб і можливостей різних груп споживачів. Об'єктивна оцінка рівня конкурентоспроможності можлива лише на основі критеріїв, які визначають самі споживачі, для кого цей товар призначений. Причини успішності товару в конкурентному середовищі можна знайти в перевагах окремих його характеристик, які виникають завдяки більш ефективному управлінню процесами розробки, виробництва та маркетингу.

Конкуренція виступає як природний регулятор у суспільному виробництві. З одного боку, вона призводить до зростання напруги виробничих та ринкових відносин, а з іншого до підвищення ефективності господарської діяльності. На сьогоднішній день не існує повноцінної теорії конкуренції та моделей оцінки конкурентоспроможності у сфері послуг, але багато аспектів мають розроблену структуру, яка допомагає орієнтуватися у практичних діях для підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Згідно з М. Портером, неможливо визначити сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, розглядаючи його в цілому, оскільки конкурентні переваги формуються через комплексний підхід, що охоплює проектування, виробництво, маркетинг та інші функції. Діяльність підприємства відповідно до "ланцюжка цінностей" Портера розділяється на дві основні частини: первинну і вторинну: - первинна діяльність включає матеріально-технічне постачання, виробництво, маркетинг та збут продукції.

- вторинна діяльність охоплює розробку технологій, управління персоналом та управлінську інфраструктуру.

Кожен з напрямків діяльності може сприяти зниженню витрат, що відкриває можливості для створення унікальних продуктів та послуг. Шляхом дослідження процесів можна визначити, де компанія має конкурентні переваги, а де є потенційні слабкі місця [10]. Конкурентні переваги дозволяють підприємству

виділятися серед конкурентів і здобувати більшу частку на ринку, якщо компанія надає унікальні товари або послуги, які не мають аналогів у ринковій пропозиції, вона автоматично залучає увагу споживачів і має перевагу над іншими гравцями на ринку також вони допомагають підприємствам збільшувати свою прибутковість.

Конкурентоспроможність в туризмі має свої особливості та пов'язано з тим, що відносини між продавцями і покупцями туристичних послуг не обмежуються ринковим обміном. Конкурентоспроможність дійсно є важливою категорією в економіці, і визначення її може варіюватися залежно від контексту і обраної методики. Успіх туристичних підприємств залежить від їх здатності до адаптації до змін у попиті, використання новітніх технологій та забезпечення високої якості обслуговування. Інвестування в ці аспекти допомагає створювати конкурентні переваги, які виходять за межі цінових факторів і забезпечують стійкий успіх на ринку туризму.

Конкурентоспроможність продукту виникає з конкурентоспроможності організації, яка має здатність створювати, виробляти і забезпечувати необхідний рівень задоволення потреб клієнтів. Конкурентоспроможність передбачає наявність потенціалу та вміння ефективно його використовувати та розвивати. Важливо розуміти, що конкурентоспроможність підприємства обумовлюється його внутрішнім станом, а також зовнішнім середовищем, в якому функціонує організація [5].

Можна виділити дві групи факторів, що впливають на формування конкурентної переваги фірми: внутрішні і зовнішні [10].

Внутрішні фактори, такі як корпоративна культура, ресурси та структура компанії, формуються керівництвом та втілюються персоналом компанії.

Зовнішні фактори, такі як державні регулювання, характеристики ринку, вплив громадських та приватних організацій, а також склад споживачів та партнери компанії, в основному не контролюються організацією і можуть бути

частково невідомими, але їх можна використовувати для досягнення своїх цілей. [34].

Конкурентні переваги підприємства мають відповідати наступним критеріям: Значущість: переваги повинні бути важливими і відрізнятися від конкурентів; Видимість: вони мають бути помітними для покупців; Значущість для споживача; Стійкість: переваги повинні зберігати свою важливість навіть у змінному середовищі; Унікальність: підприємство повинно мати перевагу, якої немає у інших виробників товару; Прибутковість для компанії, що сприяє успішному функціонуванню на ринку [8, с. 129].

Конкурентні переваги туристичної індустрії можна класифікувати за різними ознаками, включаючи внутрішні та зовнішні аспекти. Згідно з дослідженням Савіцької О., Новоставської О. та Савіцької Н., конкурентні переваги класифіковані у таблиці 1.1 [34].

Таблиця 1.1.

Класифікація конкурентних переваг.

Внутрішні конкурентні переваги:	Зовнішні конкурентні переваги:
1. Виробничі: підприємство має переваги в процесі виробництва товарів або надання послуг.	1. Інформаційні: здатність підприємства надавати споживачам вичерпну та корисну інформацію про свої послуги або продукти.
2. Технологічні: використання передових технологій або інноваційних підходів у виробництві.	2. Конструктивні: властивості або характеристики продукту чи послуги, що роблять їх більш привабливими для споживачів порівняно з аналогічними продуктами конкурентів.
3. Кваліфікаційні: висока кваліфікація персоналу, що дозволяє забезпечити високий рівень обслуговування	3. Якісні: висока якість продукту або послуги, що дозволяє відчувати споживачам перевагу від їх використання.
4. Управлінські: ефективне керівництво та управління, що сприяє оптимізації процесів та використанню ресурсів	4. Поведінкові: сприйняття споживачами певної поведінки чи підходу підприємства як більш привабливої чи відповідальної.
5. Інноваційні: здатність підприємства до постійного впровадження нововведень та удосконалення продуктів і послуг.	5. Кон'юнктурні: використання змін у суспільній або економічній ситуації для створення переваг для підприємства.
6. Наслідкові: переваги, що виникають внаслідок попередніх успіхів або досягнень підприємства.	6. Сервісні: надання додаткових сервісів або підтримки, які роблять продукт або послугу більш привабливими для споживачів.
7. Економічні: здатність знижувати витрати	7. Іміджеві: створення позитивного іміджу

виробництва або оптимізувати фінансові процеси.	підприємства, яке робить його продукти або послуги більш бажаними для споживачів.
8. Географічні: переваги, пов'язані зі сприятливим розташуванням підприємства у відношенні до ключових туристичних об'єктів або ринків.	8. Цінові: конкурентні переваги, що базуються на більш привабливих цінах або умовах продажу
	9.Збутові: ефективність каналів збуту та дистрибуції, що забезпечують продуктам швидше та ефективніше потрапляння до споживачів.
	10. Комунікаційні: ефективна комунікація зі споживачами, що допомагає підприємству привертати їх увагу та створювати позитивний сприйняття продукту чи бренду.

Джерело: сформовано на основі [34].

Конкурентні переваги мають бути реалізовані в продукті, ціні, обслуговуванні, витратах та інших аспектах діяльності компанії. Вони також повинні бути сприйняті споживачем і дати вищу рентабельність, більшу частку на ринку, збільшення привернення споживачів і т. д. Переваги, корті не реалізувались під час конкурентної боротьби, не вважаються справжніми перевагами, оскільки не призвели до позитивних результатів або змін у роботі підприємства.

Задля успішного розвитку туристичного підприємства формують стратегії які є важливим елементом системи конкурентоспроможності, можна стверджувати, що формування стратегій є процесом, під час якого керівники визначають місію, встановлюють систему цілей, вибирають стратегії, а також визначають всі компоненти процесу стратегічного управління [29]. Г. Мінцберг підкреслював важливість можливості застосування різних підходів у процесі розробки стратегій [18].

У «плановій» моделі, стратегія розробляється, виконується та оцінюється у плановому режимі за участю спеціального штату висококваліфікованих фахівців. Ці фахівці використовують різні моделі і методи для визначення можливих результатів та пошуку найефективнішого шляху досягнення цілей. У моделі «підприємницької» стратегії використовуються менш офіційні підходи до

розробки стратегій, які базуються на особистому досвіді керівника-підприємця та його знаннях щодо функціонування галузі. Ці фактори використовуються для формування «бачення» майбутнього бізнесу, яке подальше враховується у планах, проектах і програмах. У моделі «навчання на досвіді», яка використовується в умовах нестабільного середовища, основою є урахування зовнішніх імпульсів і можливостей перегляду встановлених стратегій. Процес розробки та коригування стратегій може мати спонтанний характер і бути слабо контрольованим, причому велику роль у цьому відіграє керівник-підприємець.

Досвід успішних підприємств підтверджує, що зазвичай розробка стратегій завершується формуванням більш або менш обґрунтованих планів зі складною внутрішньою структурою. Іншими словами, на кожному підприємстві процес планування завжди присутній, проте його рівень розвиненості залежить від характеристик самого підприємства [12]. Отже, чітке формулювання, визначення та реалізація конкурентних переваг, вибір конкурентної стратегії та всебічний аналіз факторів, що впливають на ці переваги, забезпечують успішну конкурентоспроможність підприємства на ринку туристичних послуг.

1.2 Механізми формування конкурентних переваг у туристичній галузі.

У сучасному світі конкуренція в туристичній галузі є надзвичайно великою. Туристичні підприємства постійно шукають способи підвищення своєї конкурентоспроможності для привертання нових клієнтів та утримання існуючої бази клієнтів. Для досягнення цієї мети вони використовують різні механізми формування конкурентних переваг.

Якість послуг є одним із найважливіших механізмів. Туристичні підприємства повинні забезпечити високий стандарт обслуговування, комфорт та безпеку для своїх клієнтів. Відмінна якість послуг може стати ключовим фактором вибору туристами даного підприємства. Механізм як диверсифікація, не менш важливий. Розширення асортименту послуг та продуктів дозволяє підприємствам

привертати більше клієнтів та забезпечувати їхні різноманітні потреби. Диверсифікація може включати розробку нових турів, розвиток екскурсійних програм та інші інновації. Маркетингові стратегії також грають важливу роль у формуванні конкурентних переваг. Ефективне використання маркетингових стратегій дозволяє підприємствам привертати увагу цільової аудиторії та підвищувати впізнаваність бренду. Розвиток інфраструктури є ще одним ключовим механізмом. Інвестиції в розвиток та модернізацію туристичної інфраструктури, такі як готелі, аеропорти, транспортні мережі та інші зручності, дозволяють підприємствам забезпечувати високий рівень обслуговування та задоволення потреб клієнтів. Партнерство та співпраця з іншими гравцями у туристичній галузі дозволяє підприємствам розширювати свої можливості та надавати більше пропозицій клієнтам. Встановлення партнерських відносин з готелями, авіакомпаніями, турагенціями дозволяє підприємствам отримувати доступ до нових ринків та аудиторії. Сервіс та гостинність грають важливу роль у формуванні конкурентних переваг. Забезпечення високого рівня обслуговування та гостинності допомагає підприємствам залучати та утримувати клієнтів.

Також можна виділити механізм формування конкурентних стратегій за концепцією Шумпетера в туристичній галузі може бути пов'язаний з інноваціями та новаторськими підходами, що дозволяють підприємствам отримувати значні економічні вигоди та переваги від свого унікального підходу до надання послуг.

Основними елементами механізму Шумпетера є створення нових продуктів або послуг, які відрізняються від тих, що пропонують конкуренти, та їхнє впровадження на ринок. У туристичній галузі це може означати розробку унікальних туристичних маршрутів, надання спеціалізованих послуг для певних категорій туристів або впровадження новаторських технологій у сфері гостьового обслуговування та розваг.

Новаторські рішення та ідеї, що реалізуються в практиці, можуть стати джерелом формування конкурентних стратегій для туристичних підприємств. Наприклад, це може бути запровадження нових форм відпочинку, таких як екстремальні види туризму, екологічний туризм або туризм з медичним спрямуванням. Новатори в цих сегментах ринку можуть мати перевагу і отримувати високі прибутки від власних інновацій. Отже, механізм формування конкурентних стратегій за Шумпетером у туристичній галузі полягає у використанні новаторських ідей та технологій для створення унікальних продуктів та послуг, які забезпечують підприємствам переваги над конкурентами і дозволяють отримувати значну економічну вигоду [15].

В туристичній галузі формування конкурентних переваг базується на використанні різноманітних механізмів, які сприяють привертанню туристів та забезпечують їм задоволення від подорожей. Ці механізми допомагають підприємствам та країнам вирізнятися на ринку туризму та залучати увагу цільової аудиторії. Вони включають у себе якість послуг, різноманітність туристичних продуктів, ефективні маркетингові стратегії, розвиток інфраструктури, партнерство з іншими гравцями галузі та надання високого рівня обслуговування. Комплексне використання цих механізмів допомагає підтримувати конкурентоспроможність туристичних підприємств та країн у сучасних умовах ринкової конкуренції.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 1

У першому розділі визначено, що туристичному підприємству надзвичайно важливо мати ряд конкурентних переваг, аби створювати гідну конкуренцію іншим підприємствам. Визначили, що конкурентні переваги є ключовим чинником успіху туристичних підприємств, дозволяючи їм виживати в конкурентному середовищі. Ці переваги можуть включати більшу прибутковість

і швидкість обороту капіталу. Дослідили, що конкурентоспроможність залежить від здатності підприємств адаптуватися до змін у попиті, використання новітніх технологій та забезпечення високої якості обслуговування. Формування конкурентної переваги вимагає урахування внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства, розробка стратегій є важливим елементом системи управління туристичними підприємствами і може базуватися на різних підходах. Конкуренція є визначальним фактором впорядкування цін, стимулом інноваційних процесів. У туристичній галузі формування конкурентних переваг базується на ряді механізмів, які допомагають підприємствам та країнам залучати та утримувати туристів, а також забезпечувати їм задоволення від подорожей.

Розділ 2.

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

2.1 Аналіз складових конкурентного потенціалу туристичних підприємств в Україні

За останні десятиліття туристична галузь стала однією з найбільш динамічних галузей світової економіки. Швидкий розвиток технологій, зміни у споживчих уподобаннях, а також поява нових конкурентів на ринку призвели до того, що конкурентна боротьба в цьому секторі стала надзвичайно напруженою. В умовах такої інтенсивності конкуренції вирішальне значення має аналіз складових конкурентного потенціалу туристичних підприємств.

Складові конкурентного потенціалу визначають здатність туристичного підприємства протистояти конкуренції і досягати успіху на ринку. Основні

складові включають туристичну інфраструктуру, якість послуг, маркетинг та рекламу, унікальні пропозиції, інновації та технології, кадровий потенціал та фінансову стійкість. Складові конкурентного потенціалу туристичних підприємств в Україні включають різноманітні аспекти, які впливають на їхню конкурентоспроможність. Визначимо складові та проведемо їх детальний аналіз:

Першою складовою є туристична інфраструктура вона поступово розвивається, проте є кілька ключових аспектів, які потребують уваги та подальшого вдосконалення. Наприклад, готельна база України має велику різноманітність, яка включає готелі різних категорій. Проте, якість та рівень обслуговування не завжди відповідають міжнародним стандартам, особливо в маленьких містах та селах. Транспортна доступність не завжди є зручною для туриста маршрути між регіонами України часто з пересадками у кілька годин. Туристичні атракції та маршрути України мають багату культурну та природну спадщину, проте деякі об'єкти потребують реставрації та розвитку.. Інфраструктура для активного відпочинку мають потужний потенціал для розвитку туризму та активного відпочинку, такого як гірський туризм, велосипедний туризм, водний туризм тощо, проте існують проблеми з розвитком даної інфраструктури та послуг. Інформаційна підтримка важлива для того аби турист мав доступну та зрозумілу інформацію для туристів про туристичні об'єкти, маршрути, розклади транспорту, місця для проживання та інші послуги тому розвиток мобільних додатків, веб-сайтів та інших онлайн-ресурсів має велике значення.

Другою складовою є якість туристичних послуг вона визначається різними факторами, включаючи рівень обслуговування, інфраструктуру, якість проживання, доступність та різноманітність пропозицій. Ключовими аспектами якості туристичних послуг в Україні є рівень обслуговування та проживання в готелях, ресторанах та інших туристичних закладах може бути незадовільним. У великих містах та туристичних центрах часто зустрічаються високоякісні готелі

та ресторани з відмінним обслуговуванням, але в менших містах та селах якість може бути менш задовільною.

Третьою складовою є маркетинг та реклама в сфері туризму вони відіграють важливу роль у просуванні та привертанні уваги до туристичних підприємств. Сильними сторонами є природні та культурні ресурси: Україна має багатий культурний та природний потенціал, який може бути ефективно використаний в маркетингових кампаніях. Наприклад, розвиток цифрових технологій набуває все більшої важливості у туристичному маркетингу. Туристичні підприємства в Україні можуть активно використовувати інтернет та соціальні мережі для просування своїх послуг та привертання уваги клієнтів. Неоднорідність іміджу України у світі може бути неоднорідним через різні маркетингові стратегії та рекламні кампанії різних регіонів та галузей. Бюджетні обмеження туристичних підприємств, особливо малих та середніх, мають обмежений бюджет на маркетинг та рекламу, що ускладнює їх здатність конкурувати на ринку.

Четвертою складовою є ціноутворення яке складається з різних складових, які враховуються підприємствами при визначенні вартості туристичних послуг. Найважливішими складовими ціноутворення на туристичних підприємствах в Україні є витрати на обслуговування які включають витрати на працю персоналу, утримання та оновлення обладнання та інфраструктури, а також витрати на матеріали та послуги, необхідні для надання туристичних послуг (наприклад, харчування, проживання, екскурсії тощо). Підприємства можуть встановлювати ціни на свої послуги з урахуванням цін конкурентів або намагатися диференціювати свою пропозицію через інші фактори, такі як якість обслуговування чи унікальність продукту. Також ціноутворення може залежати від сезонності попиту на туристичні послуги. У пік сезону ціни можуть бути вищими через збільшений попит, тоді як у міжсезоння можуть бути запроваджені знижки та спеціальні пропозиції для привертання клієнтів.

П'ятою складовою є інновації вони відіграють важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності туристичних підприємств. Застосування сучасних технологій, таких як віртуальна реальність, додатки для мобільних пристроїв, штучний інтелект тощо, може покращити якість обслуговування та забезпечити унікальний досвід для туристів. Екологічно-орієнтовані підходи такі як впровадження зелених технологій та практик може привернути туристів, які цінують екологічно чистий відпочинок та сталий туризм. Розробка нових та унікальних туристичних продуктів та послуг може залучити увагу та забезпечити конкурентні переваги підприємству. Нові туристичні маршрути, відкриття сучасних туристичних атракцій може залучити більше туристів та підвищить попит підприємства.

Аналіз складових конкурентного потенціалу допомагає туристичним підприємствам в Україні розробляти ефективні стратегії розвитку, а також виявляти переваги та недоліки в порівнянні з конкурентами. Залежно від результатів аналізу, підприємства можуть вдосконалювати свої продукти, сервіси та стратегії маркетингу, щоб збільшити свою конкурентоспроможність і зайняти сильну позицію на ринку туризму.

Конкурентний потенціал туристичних підприємств України можна розглядати з різних точок зору, включаючи ресурси, стратегії, ринкову позицію та інші аспекти. Туристичний потенціал України є значним завдяки її географічному розташуванню, природним ресурсам, історико-культурному спадку та людським ресурсам. Україна має унікальні ландшафти, національні парки, мінеральні джерела та інші природні багатства, які створюють прекрасні умови для туризму. Україна, багата на природні ресурси та біорізноманіття, володіє значним потенціалом у сфері туризму, особливо екологічного.

Природний потенціал України створює широкі можливості для розвитку екологічного туризму та приваблення туристів з усього світу. Це відкриває нові перспективи для розвитку туристичної індустрії та збільшення економічного

впливу на регіони країни. Починаючи з 2021 року, через воєнний стан та з Державна служба статистики України не оприлюднює дані тому відсутність статистики створює складнощі у визначенні поточного стану туристичної сфери країни. Проте, аналіз тенденцій розвитку туризму за попередні роки свідчить про наявний потенціал у цій галузі.

З 2018 року спостерігалось зростання кількості іноземних та внутрішніх туристів. Проте, пандемія COVID-19 та воєнний стан у зв'язку з повномасштабним вторгненням Росії в Україну вплинули на розвиток туризму, призвівши до втрати позитивної динаміки. У таблиці 2.1 можемо переглянути динаміку показників туристичної діяльності.

Таблиця 2.1

Динаміка показників туристичної діяльності та соціально-економічного розвитку України

Показник	Рік		
	2020	2021	2022
Усього, тис. осіб	4557	6132	2360
в'їзних (іноземних) туристів, тис. осіб	76	87	12
внутрішніх туристів, тис. осіб	457	520	222
ВВП, млрд. грн	3560	3977	4222
наявний дохід на душу населення у розрахунку на одну особу, грн	58442	69140	74688

Джерело: складено автором на основі [24].

Можна припустити, що після перемоги тенденція буде збережена до кількості туристів на рівні 2018–2019 років, та при умові стабілізації української економіки після закінчення війни, можна зробити прогноз щодо зростання

обсягів внутрішнього туризму. Зокрема, після відновлення стабільності та відновлення безпеки, можна очікувати підвищення зацікавленості населення у відпочинку та подорожах в межах країни. Зростання внутрішнього туризму може також сприяти розвитку внутрішнього споживання та підтримці місцевих підприємств, що відновлюються після економічних труднощів.

Аналізуючи діяльність туристичної галузі України за період 2018–2020 років, можна відзначити певне зменшення кількості суб'єктів туристичної діяльності, таких як туроператори та турагенти. За даними Державної служби статистики України, у 2020 році кількість суб'єктів туристичної діяльності склала 3 867, з них туроператорів – 452, турагентів – 3 415 (в тому числі 1 109 юридичних осіб і 2 306 фізичних осіб). Порівнюючи ці дані з 2018 роком, можна зауважити, що кількість туроператорів та турагентів зменшилася на 5,5%. У порівнянні з 2019 роком, кількість суб'єктів туристичної діяльності також зменшилася. Так, у 2019 році кількість туроператорів становила 538, турагентів – 3 903 (в тому числі 1 259 юридичних осіб і 2 644 фізичних осіб), що свідчить про зменшення на 12,9%. Зменшення кількості суб'єктів туристичної діяльності може бути пов'язане з різними факторами, такими як економічна нестабільність, зміни в законодавстві, вплив пандемії COVID-19 та воєнного стану. Водночас, це може також відображати реорганізацію та консолідацію ринку, зміни в попиті та пропозиції на послуги туристичного ринку, динаміка зображена на рисунку 2.1.

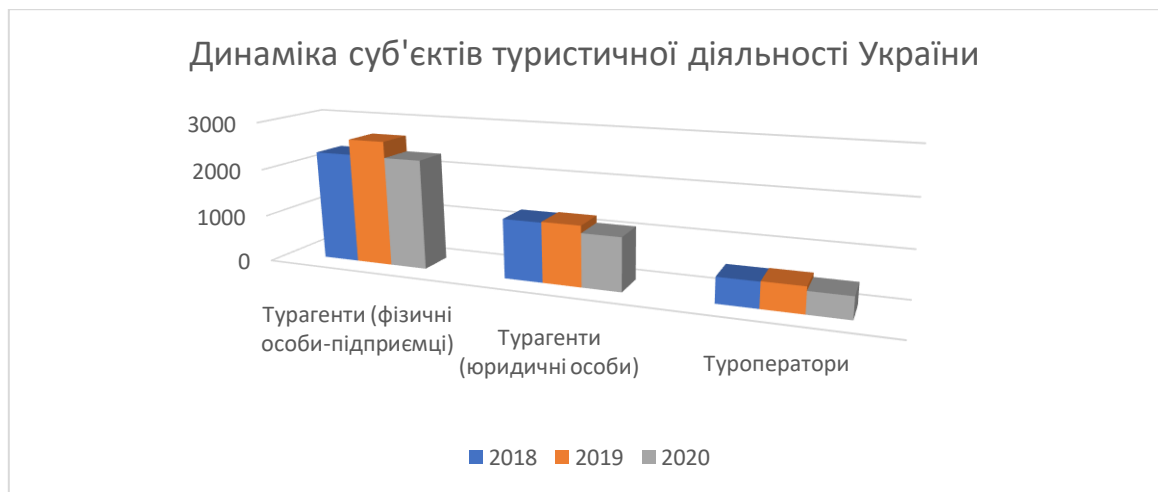


Рис. 2.1. Динаміка суб'єктів туристичної діяльності України

Джерело: складено автором на основі [24].

Аналіз ринкових тенденцій є важливою складовою вивчення конкурентного потенціалу туристичних підприємств в Україні наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

Аспекти аналізу ринкових тенденцій.

1. Зростання туристичного попиту:	Вивчення тенденцій у зростанні туристичного попиту зовнішнього та внутрішнього, щоб зрозуміти попит на туристичні послуги та як цей попит може змінюватися в майбутньому.
2. Зміни відповідно до туристичних преференцій:	Аналіз змін у вимогах туристів, їх вподобань та очікувань, щоб адаптувати свої послуги до потреб ринку.
3. Технологічні інновації:	Вивчення впливу технологічних інновацій на туристичну

	індустрію, таких як онлайн-бронювання, мобільні додатки для подорожей та віртуальних екскурсій.
4. Конкурентне середовище:	Оцінка конкурентної ситуації на ринку туризму, включаючи ідентифікацію конкурентів, їхніх сильних та слабких сторін, стратегії та реакцію на ринкові тенденції.
5. Міжнародні та внутрішні фактори:	Розгляд впливу міжнародних та внутрішніх факторів, таких як економічні, політичні та соціокультурні зміни, на туристичний ринок України.
6. Сезонність та тренди:	Аналіз сезонності та трендів в туристичній галузі, щоб прогнозувати попит та адаптувати бізнес-стратегії відповідно до цих змін.
7. Екологічна та сталість розвитку:	Увага на екологічність та сталість розвитку тенденцій в туристичній галузі, враховуючи зростання інтересу до екологічної відповідальності та сталого туризму.

Джерело: складено автором на основі [21].

Аналіз ринкових тенденцій допоможе туристичним підприємствам в Україні краще розуміти потреби ринку та розробляти ефективні стратегії для залучення клієнтів та збільшення конкурентоспроможності.

Порівняльний аналіз є важливим етапом вивчення конкурентного потенціалу туристичних підприємств в Україні. Цей аналіз допомагає зрозуміти позицію вашого підприємства на ринку порівняно з конкурентами та ідентифікувати його переваги і недоліки які визначено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

Аспекти, які можна включити до порівняльного аналізу.

1. Асортимент продуктів і послуг:	Порівняння різноманітності та якості продуктів і послуг вашого підприємства з аналогічними пропозиціями конкурентів.
2. Ціноутворення:	Оцінка цінової політики підприємства порівняно з конкурентами, включаючи ціни на турпродукти, додаткові послуги та акційні пропозиції.
3. Маркетинг та	Аналіз маркетингових стратегій та рекламних кампаній підприємства

реклама:	порівняно з конкурентами, включаючи використання різних каналів зв'язку та просування в інтернеті.
4. Обслуговування клієнтів:	Вивчення рівня обслуговування та задоволення клієнтів у вашому підприємстві порівняно з конкурентами, включаючи якість обслуговування, швидкість відповіді на запити та рівень задоволеності клієнтів.
5. Бренд і репутація:	Оцінка статусу бренду та репутацію на ринку порівняно з конкурентами, включаючи відгуки клієнтів, рейтинги та популярність бренду.
6. Інновації та розвиток:	Порівняння рівня інновацій та розвитку підприємства з конкурентами, включаючи впровадження нових технологій, розширення асортименту та покращення сервісу.

Джерело: складено автором на основі [21].

Цей порівняльний аналіз допоможе визначити переваги і недоліки порівняно з конкурентами, а також розробити стратегії для підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства.

Зміна соціально-економічних умов господарювання з переходом до ринкових відносин та зростання ролі туризму в національних і регіональних економічних структурах вимагають постійного вдосконалення організаційно-економічних механізмів функціонування рекреаційно-туристичних об'єктів. Необхідно зосередитися на розвитку сучасних інтегрованих методів організації. На ринкових умовах можливість привернення приватного капіталу відкриває шлях для створення корпорацій туристичних підприємств, що сприяє розвитку даної сфери та забезпечує структурну незалежність кожного такого підприємства [15, с. 6–7]. В такому контексті виникає потреба у формуванні спеціалізованих асоціацій, наприклад, у сферах туризму та санаторного лікування, а також у впровадженні кластерних моделей організації туристичної діяльності. Ці сучасні організаційні форми інтеграції підприємств здатні забезпечувати збалансований розвиток індустрії туризму та відпочинку, а також інфраструктури, сприяючи вирішенню економічних та регіональних проблем.

2.2 Оцінка рівня конкурентного потенціалу туристичних підприємств України

Питання формування конкурентних переваг суб'єктів туристичної діяльності завжди привертає увагу дослідників та практиків. Особливу актуальність ця проблема набуває в періоди трансформаційних змін, що характерні для економіки України. Успішне формування конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів туристичного бізнесу залежать від численних факторів, включаючи рівень розвитку матеріального виробництва, сектору послуг, а також рекреаційно-туристичної галузі.

За думкою І.С. Грозного, конкурентні переваги суб'єктів туристичної сфери формуються на основі переваг туристичного продукту. Ці переваги можуть бути пов'язані або з вищою якістю туристичних послуг, або з нижчими цінами на них. Це відповідає ринковій стратегії, що прийнята в межах підприємства [12].

У сучасному конкурентному середовищі кожна туристична компанія повинна постійно стежити за своїми конкурентами і реагувати на будь-які зміни на ринку. Навіть невеликі зміни можуть мати велике значення не тільки тому, що вони можуть призвести до втрати клієнтів, але й тому, що вони можуть зашкодити загальному іміджу компанії. Пошкоджений імідж може призвести до втрати значної частини потенційних і постійних клієнтів, тому важливо швидко реагувати на зміни і бути готовим до своєчасного та ефективного реагування [6]. Туристичні підприємства уважно слідкують за всіма змінами на туристичному ринку, проводять аналіз діяльності конкуруючих фірм, а також активно розробляють нові туристичні маршрути для різних цільових аудиторій, таких як молодіжний, індивідуальний, сімейний, пізнавальний і лікувальний туризм. Це дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними і відповідати на потреби сучасного ринку туристичних послуг.

Постійні дослідження дають змогу туристичному бізнесу бути в курсі змін на туристичному ринку, запитів та інтересів клієнтів. Таким чином, вони можуть

швидко реагувати на ці зміни, коригувати свою діяльність відповідно до потреб та вподобань клієнтів і розробляти нові продукти [26]. В сучасних умовах, коли ринок туристичних послуг насичений і конкуренція дуже велика, здійснення постійних досліджень та адаптація до змін є надзвичайно важливими для туристичних фірм. Вони використовують безліч способів для покращення своєї діяльності, щоб зберігати і збільшувати свою конкурентоспроможність.

Врахування особливостей країн та поповнення інформації про них є надзвичайно важливими для туристичних підприємств. Інтернет став основним джерелом інформації для багатьох людей, які шукають відомості про потенційні подорожі, туристичні маршрути та цікаві місця. Тому підприємства повинні активно використовувати цей канал для просування своїх послуг та забезпечення клієнтів актуальною та зручною інформацією. Індивідуалізація програм та послуг може значно підвищити задоволення клієнтів і забезпечити їм унікальний досвід подорожей. Дозволяючи клієнтам вносити корективи або навіть складати власні програми, туристичні підприємства демонструють гнучкість та відповідальність перед своїми клієнтами. Це також може сприяти залученню нових клієнтів, які шукають індивідуальний підхід та персоналізовані послуги.

Проведемо аналіз конкурентоспроможності національного музею космонавтики імені С.П. Корольова. Збираючи цю інформацію, можна краще зрозуміти конкурентну позицію на ринку та визначити можливості співпраці чи конкурентної боротьби. Для проведення аналізу конкурентоспроможності туристичних підприємств вибраної галузі, дійсно важливо розглянути ряд ключових складових

Національний музей космонавтики імені С.П. Корольова розташований за адресою: вул. Шевченка, 13, у м. Житомир, Місцезнаходження музею робить його досить доступним для відвідувачів. Житомир є обласним центром і має добре розвинуту транспортну інфраструктуру. Також музей знаходиться в історичному центрі міста, що сприяє його легкому знаходженню для мешканців

та гостей міста. До музею можна легко дістатися як на власному автомобілі, так і на громадському транспорті. Експозиція та колекція національного музею космонавтики імені С.П. Корольова в Житомирі можуть включати різноманітні артефакти та предмети, пов'язані з історією космонавтики та космічних досліджень таких як: моделі ракет і космічних апаратів, космічні сувеніри та ексклюзивні предмети, інтерактивні виставки, моделі планетаріїв та супутників, історичні документи та артефакти. Загальна мета експозиції та колекції полягає в тому, щоб показати відвідувачам історію та досягнення української космонавтики та космічних досліджень, а також зацікавити та розповісти про космос і космічні подорожі.

Національний музей космонавтики імені С.П. Корольова використовує різноманітні стратегії та інструменти, наприклад: розроблений професійного веб-сайт музею, який містить інформацію про експозиції, розклад роботи, ціни та акції, контактні дані тощо. У музеї часто проводять різноманітні заходи, такі як виставки, конференції, семінари, майстер-класи, тематичні вечори тощо, які можуть привертати увагу та залучають нових відвідувачів. Цінова політика національного музею космонавтики є досить гнучкою, вартість дорослого квитка – 80грн, дитячого – 50 грн, діють знижки для студентів, також у музеї можна купити різноманітні сувеніри на космічну тематику.

Національний музей космонавтики імені С.П. Корольова вдало застосовує конкурентні стратегії, що робить його привабливим місцем для відвідування, сприяють збільшенню його популярності та залучають нових відвідувачів. Ефективне управління включає оптимізацію внутрішніх процесів, раціональне використання ресурсів та розумне прийняття управлінських рішень. Аналіз ринку, конкурентів та споживачів допомагає фірмі розробляти ефективні маркетингові стратегії, спрямовані на привертання нових клієнтів та збереження існуючих. Отже, ефективне управління, адаптація до змін на ринку, вдосконалення продуктів та послуг є ключовими факторами, які допомагають

туристичним фірмам забезпечити свою конкурентоспроможність і досягти успіху.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 2

У другому розділі було визначено, що за останні десятиліття туристична галузь зазнала значного розвитку, ставши однією з найбільш динамічних галузей світової економіки. Проте, інтенсивна конкуренція та зміни в споживчих уподобаннях створили серйозні виклики для туристичних підприємств. Для протистояння конкуренції та досягнення успіху на ринку важливо аналізувати та вдосконалювати складові конкурентного потенціалу. Українські туристичні підприємства мають значний потенціал у таких складових, як туристична інфраструктура, якість послуг, маркетинг та реклама, ціноутворення, інновації та технології. Проте, існують проблеми, такі як нерівномірність розвитку інфраструктури, неоднорідність якості послуг та обмежений бюджет на маркетинг та рекламу. Формування конкурентних переваг у туристичній галузі в Україні стає ключовим завданням у періоди трансформаційних змін економіки. Вітчизняні туристичні підприємства повинні активно працювати над підвищенням конкурентоспроможності, зосереджуючись на якості послуг та ціноутворення

Було визначено, що ключовими чинниками формування конкурентних переваг є якість туристичних послуг та цінова політика, що відповідає стратегії підприємства. Підприємства повинні постійно слідкувати за тенденціями ринку, реагувати на зміни та розробляти нові продукти для різних цільових аудиторій. Проведено аналіз конкурентоспроможності національного музею космонавтики імені С.П. Корольова та визначили, що керівництво музею вдало застосовує конкурентні стратегії, що робить його привабливим місцем для відвідування.. Ефективне управління, оптимізація процесів та аналіз ринку допомагають підприємству розвивати ефективні маркетингові стратегії та забезпечувати

стабільні продажі. Адаптація до змін на ринку та постійне вдосконалення продуктів і послуг є ключовими факторами для забезпечення успіху туристичної компанії.

Розділ 3.

ПЕРСПЕКТИВИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ

3.1 Перспективні шляхи розв'язання проблем конкурентоспроможності туристичних підприємств Житомирської області

Туристичний імідж Житомирської області не має чітко виокремлених особливостей. Основними асоціаціями, пов'язаними з Житомирщиною є національний музей космонавтики ім. С.П Корольова, батьківщина Лесі Українки та Валерія Залужного і Парк Островського в Коростені де проходить щорічний фестиваль деруна. Також Житомирська область має багато місць які цікаві туристам такі як Дружбівський кар'єр відомий як Українські Мальдіви, Рудня-Замисловицька урочище Камінне Село, Замок Радомисль, Палаці родини Терещенко в Андрушівці та Червоному, Мальовничий Острів кохання в селі Старий Солотвин. Житомирська область має значний туристичний потенціал.

У Житомирській області є численні перспективні шляхи для розв'язання проблем конкурентоспроможності туристичних підприємств. Однією із рекомендацій для збільшення конкурентоспроможності в Житомирській області є розвиток інфраструктури та сервісів для туристів. Наприклад, це може бути ремонт доріг аби туристам було комфортніше подорожувати, розвиток готелів, покращення умов проживання та сервісу, створення цікавих та особливих туристичних маршрутів, до прикладу це може бути поїздка на квадроциклах чи баггі по спеціально розробленому маршруту, де кожен турист, зможе отримати безліч емоцій. Необхідно активно просувати туристичні продукти області, проведення маркетингових кампаній, брати участь у туристичних виставках та заходах, а також використовувати соціальні медіа та інтернет-платформи для привертання уваги до туристичних об'єктів.

Формування конкурентних переваг для туристичних підприємств Житомирської області є ключовим завданням для забезпечення успішності та приваблення туристів. Було визначено кілька стратегій та підходів, які можуть допомогти у формуванні конкурентних переваг, щодо приваблення туристів до Житомирської області. Стратегії зазначено у таблиці 3.1.

**Стратегії конкурентних переваг, щодо приваблення туристів до
Житомирської області.**

Створення унікальної пропозиції.	Розробка унікальної та відмінної від конкурентів пропозиції для ваших клієнтів, аби ваша пропозиція була найпривабливішою серед десятків інших. Наприклад, це може бути особлива тематика туру, ексклюзивні послуги або особливість в обслуговуванні.
Якість послуг.	Зосередження уваги на наданні високоякісних послуг та задоволенні потреб клієнтів. Забезпечення високого рівня обслуговування, комфорт та безпеку під час подорожей.
Лояльність клієнтів.	Розвиток програм лояльності та бонусних систем для постійних клієнтів. Заохочення повторних покупок та рекомендацій підприємства.
Інновації.	Слідування трендам з новітніми технологіями та тенденціями в галузі туризму. Впровадження інноваційних рішень для покращення якості обслуговування та залучення уваги клієнтів.
Маркетинг і реклама.	Розвиток ефективної маркетингової стратегії, яка відобразить особливості та переваги підприємства. Використання різноманітних каналів комунікації для просування послуг
Партнерство.	Укладення партнерських угод з іншими туристичними підприємствами, місцевими організаціями та громадськими установами для розширення клієнтської бази та отримання додаткових ресурсів.
Конкурентні ціни.	Підтримка конкурентоспроможних цін, забезпечення високої якості послуг за доступну ціну.

Джерело: складено автором на основі власних досліджень.

Формування конкурентних переваг вимагає систематичного підходу та постійного аналізу ринку та конкурентів. Тільки таким чином підприємство зможе забезпечити своє стійке місце на ринку та досягти успіху в індустрії туризму. Крім того, систематичний підхід до аналізу ринку та конкурентів сприяє постійному вдосконаленню продуктів і послуг, підвищенню їх якості та конкурентоспроможності. Такий підхід дозволяє підприємствам забезпечити своє стійке місце на ринку та досягти успіху в індустрії туризму.

Враховуючи туристичні ресурси регіону та аналізуючи фізико-географічне та фізико-економічне розташування Житомирської області, можна виділити декілька основних видів туризму, які є найбільш перспективними для розвитку на Житомирщині.

1. Екологічний туризм: Значна кількість лісів та природних ландшафтів робить Житомирщину привабливим місцем для любителів активного відпочинку та екологічного туризму. Мальовничі місцевості, річки та озера пропонують відмінні умови для відпочинку та відкриття нових природних куточків.

2. Культурний туризм: Багата історія та культурний спадок роблять Житомирщину привабливим для культурного туризму. Місцеві музеї, пам'ятники архітектури та історичні місця привертають туристів, які цікавляться вивченням минулого регіону.

3. Гастрономічний туризм: Житомирщина славиться своєю кулінарною традицією та стравами, які відображають місцеву культуру. Фестивалі страв та місцеві гастрономічні екскурсії привертають гурманів з усього світу.

4. Агротуризм: Сільська місцевість та розвинена сільськогосподарська сфера створюють унікальні можливості для агротуризму. Туристи можуть брати участь у сільськогосподарських роботах, відвідувати ферми та селянські господарства.

Розглянуті види туризму відображають потенціал Житомирської області у розвитку туристичної галузі. Вони можуть стати ключовими напрямками для привертання туристів та розвитку інфраструктури туризму в регіоні. Деякі приклади наведено на рисунку 3.1. Ці напрямки туризму відкривають нові можливості для привертання туристів та стимулювання розвитку туристичної індустрії в Житомирській області.



Рис. 3.1. Перспективні напрями розвитку туризму на Житомирщині

Джерело: складено автором на основі власних досліджень.

SWOT-аналіз є дієвим інструментом для оцінки туристичного ринку України. Він дозволяє виокремити сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, з якими стикаються туристичні компанії, регіони та країна загалом. SWOT-аналіз, надає важливі відомості для розробки стратегій та вирішення проблем в туристичній сфері. Цей аналіз може стати важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності та стійкості українського туристичного ринку.

SWOT-аналіз проведений у таблиці 3.3 дозволяє зрозуміти усі фактори, які впливають на конкурентний потенціал туристичних підприємств в Житомирській області, і розробити стратегії для максимізації їхньої конкурентоспроможності.

Таблиця 3.3.

SWOT-аналіз туристичних підприємств Житомирської області.

Сильні сторони	1. Природні та культурні ресурси: Житомирська область має багатий природний ландшафт та значний історичний спадок, що приваблює туристів.
	2. Розвинена транспортна інфраструктура: Наявність доріг, залізниць та інші форми транспорту сприяють зручності для туристів.
	3. Потенціал агротуризму: З можливістю взаємодії з сільськими господарствами та фермерськими господарствами для унікального досвіду сільського життя.
Слабкі сторони	1. Недостатня реклама та маркетинг: Низька обізнаність про туристичні можливості області та відсутність ефективної реклами може обмежувати притягнення туристів.
	2. Недостатня інфраструктура для туризму: Відсутність адекватного житла, ресторанів та інших туристичних зручностей може обмежувати комфорт перебування туристів в області.
	3. Низький рівень обслуговування: Необхідність покращення якості послуг та навичок персоналу для задоволення потреб туристів.
Можливості	1. Розвиток екологічного туризму: Використання природних ресурсів для організації екскурсій, туристичних маршрутів та активного відпочинку.
	2. Партнерство з іншими регіонами: Співпраця з іншими туристичними регіонами для створення спільних програм та пакетів для туристів.
	3. Використання інтернет-маркетингу: Використання соціальних медіа та онлайн-платформ для просування туристичних послуг та привертання уваги клієнтів.
Загрози	1. Конкуренція від інших регіонів: Інші області можуть мати краще рекламу та інфраструктуру, що привертає увагу туристів.
	2. Екологічні проблеми: Забруднення навколишнього середовища та знищення природних місць можуть погіршувати привабливість туристичних об'єктів.
	3. Економічна нестабільність: Економічні кризи та зміни у фінансовій ситуації можуть знизити витрати на туризм у масштабах країни.

Джерело розроблено автором.

Аналіз туристичного потенціалу Житомирської області виявив аспекти, що впливають на розвиток туризму . Сильними сторонами є природні та культурні ресурси, транспортна інфраструктура та агротуризм. Проте, існують проблеми, такі як недостатня реклама та маркетинг, низький рівень обслуговування та

нестабільність економічної ситуації. Для розвитку туризму в області необхідно зосередитися на вирішенні цих проблем шляхом покращення якості послуг, ефективного маркетингу та реклами, розвитку інфраструктури. Враховуючи ці аспекти можна досягти подальшого розвитку туристичної галузі в Житомирській області, що сприятиме підвищенню її конкурентоспроможності та залученню більшої кількості туристів.

На основі проведеного SWOT-аналізу для максимізації конкурентоспроможності туристичних підприємств у Житомирській області, слід впровадити ряд стратегій таких як:

1. Розвиток туристичної інфраструктури. Інвестиції в розвиток створення сучасної готельної бази, вишуканих ресторанів, транспортних маршрутів, пішохідних та велосипедних маршрутів, парків розваг та інших туристичних об'єктів створять комфортні та привабливі умови для відвідувачів. Також необхідно вкласти зусилля в ремонт, реконструкцію та розвиток туристичних об'єктів, таких як пам'ятки культури, музеї, парки та інші. Одночасно важливо розвивати інфраструктуру, яка забезпечить зручний доступ до цих об'єктів.

2. Акцент на унікальність: Підкреслення унікальних особливостей області, таких як Національний музей космонавтики ім. С.П. Корольова, у якому зібрані унікальні експонати, безліч історичних пам'яток, маєтки Терещенків, Камінне Село та безліч інших атракцій для туристів.

3. Активний маркетинг: Важливо створити цілісну маркетингову політику, спрямовану на просування туристичного продукту Житомирської області. Це може включати рекламні кампанії в соціальних медіа, участь у туристичних виставках та ярмарках, співпраця з туристичними агентствами та онлайн-платформами дозволять підвищити обізнаність та привернути більше відвідувачів.

4. Розробка туристичних маршрутів: Створення цікавих та різноманітних туристичних маршрутів, які охоплюють ключові пам'ятки та атракції області,

допоможе туристам більше дізнатися про Житомирщину та провести час насолоджуючись її перевагами.

5. Стимулювання розвитку екологічного туризму: Підтримка еко-ініціатив, розвиток екологічних туристичних маршрутів та пропозицій, спрямованих на збереження природи та довкілля, допоможе привернути туристів, які цінують екологічно чисті регіони.

6. Підвищення якості обслуговування: Необхідно здійснити заходи щодо підвищення рівня професійної підготовки персоналу в сфері туризму. Це може включати програми навчання, тренінги та сертифікацію персоналу.

7. Забезпечення достатнього фінансування: Це може включати залучення додаткових бюджетних коштів на розвиток туризму, а також стимулювання інвестицій з боку приватного сектору шляхом створення сприятливого бізнес-клімату.

8. Привабливість для інвесторів: Необхідно створити умови для інвестування в туристичну галузь області, включаючи спрощення процедур та надання фінансових стимулів для інвесторів. Реалізація цих заходів може сприяти покращенню туристичного потенціалу Житомирської області та забезпечити її конкурентоспроможність на туристичному ринку.

Стратегії, які перераховані вище спрямовані на покращення якості туристичних послуг, збільшення привабливості області та підвищення конкурентоспроможності її туристичних підприємств.

Враховуючи потенціал області у сфері туризму, наша мета - забезпечити прискорений розвиток, що передбачає розширення асортименту та підвищення якості туристичних послуг. Це має супроводжуватися відповідним економічним зростанням. Рекомендується спрямувати економіку області на реформування туристичного комплексу, розвиток відпочинкової та розважальної індустрії з урахуванням різних видів туризму, що вже існують, та нових, які ще не популяризовані. Такий підхід сприятиме розширенню туристичного ринку

області та залученню більшої кількості відвідувачів, що в свою чергу позитивно позначиться на економічному становищі регіону.

3.2 Формування конкурентних переваг туристичного підприємства на прикладі національного музею космонавтики імені С.П. Корольова

Національний музей космонавтики імені С.П. Корольова відзначається своєю унікальністю та значущістю для космічної історії України та світу. Цей музей присвячений видатному українському вченому та конструктору ракетно-космічної техніки Сергію Павловичу Корольову, який здійснив значний внесок у розвиток космічної програми [40].

У музеї представлені експонати, пов'язані з історією космічних досліджень, ракетобудування та польотів українських космонавтів. Відвідувачі можуть ознайомитися з різноманітними моделями ракет, космічних апаратів, а також отримати важливу інформацію про космічні програми та досягнення у цій галузі. Музей також відіграє значну роль у популяризації космічної науки серед широкої громадськості, організовуючи виставки, лекції, навчальні програми та інші заходи. Він є важливим культурним та освітнім центром, який сприяє розвитку науково-технічної та космічної освіти в Україні [39].

Національний музей космонавтики імені С.П. Корольова відіграє ключову роль у збереженні та популяризації спадщини українських космічних досягнень, а також в сприянні інтересу молоді до науки та технологій. Національний музей космонавтики імені С.П. Корольова унікальний об'єкт, який не лише зберігає спадщину видатного вченого, а й виконує важливу роль у просуванні космічної науки та культури.

Унікальність Національного музею космонавтики імені С.П. Корольова полягає в кількох ключових аспектах:

1. Історична значимість: Музей присвячений одному з найвидатніших фігур української та світової космічної історії - Сергію Павловичу Корольову, який

вніс величезний внесок у розвиток ракетно-космічної техніки та космічних досліджень.

2. Унікальні експонати: Музей має велику колекцію унікальних експонатів, пов'язаних з історією космічних досліджень, включаючи моделі ракет, космічних апаратів, космонавтів та їхнього обладнання, а також різноманітні артефакти, пов'язані з діяльністю Корольова.

3. Освітні та наукові програми: Музей не лише виставляє свої колекції, а й активно залучається у проведення освітніх та наукових програм, організацію лекцій, майстер-класів та інших заходів, спрямованих на популяризацію космічної науки та технологій.

4. Популяризація космосу: Музей виконує важливу роль у популяризації космосу серед широкої громадськості, привертаючи увагу до досягнень української космонавтики та важливості космічних досліджень для розвитку науки та технологій. Завдяки цим факторам, Національний музей космонавтики імені С.П. Корольова стає унікальним центром, що відтворює історію космічних досягнень та сприяє подальшому розвитку космічної науки та технологій [40].

Залучення туристів до Національного музею космонавтики імені С.П. Корольова може бути забезпечено за допомогою наступних стратегій:

1. Маркетинг та просування: Розробка ефективної маркетингової стратегії, включаючи рекламу в туристичних виданнях, соціальних медіа, на туристичних сайтах та в інтернеті, може привернути увагу путівників та любителів космосу.

2. Співпраця з туроператорами та готелями: Установлення партнерства з місцевими туроператорами та готелями для пропагування музею серед туристів, а також надання спеціальних пакетів турів, які включають відвідування музею.

3. Організація заходів та екскурсій: Проведення цікавих заходів, таких як тематичні виставки, лекції, ділові конференції, та організація пішохідних екскурсій, спрямованих на вивчення історії космічних досягнень.

4. Розвиток інтерактивності: Створення інтерактивних виставок та програм, які дозволяють відвідувачам більш активно залучатися до експозицій, проводити дослідження та експерименти, може зробити відвідування музею цікавішим та більш запам'ятовуваним.

5. Залучення шкіл та університетів: Організація спеціальних освітніх програм для шкіл та університетів, які включають екскурсії, лекції та практичні заняття, може привернути молодь та підвищити інтерес до науки та технологій космосу. Ці стратегії сприятимуть залученню більшої кількості туристів до Національного музею космонавтики імені С.П. Корольова і сприятимуть підвищенню його популярності як ключової туристичної визначної точки.

На основі дослідження можна сформувані конкурентні переваги для національного музею космонавтики імені С.П. Корольова вони можуть бути засновані на кількох ключових аспектах:

1. Унікальність інформації та експонатів: Музей може визначити свою конкурентну перевагу через унікальність своїх експонатів та інформації, пов'язаної з історією космічних досліджень, особливо з урахуванням імені С.П. Корольова, як одного з ключових фігур в космічній програмі.

2. Інтерактивність та залучення відвідувачів: Розробка інтерактивних виставок та програм для відвідувачів може зробити музей більш привабливим та зацікавити ширший коло аудиторії, забезпечуючи таким чином конкурентну перевагу.

3. Співпраця з космічними агенціями та науковими установами: Партнерство з космічними агенціями, науковими установами та експертами у сфері космічних досліджень може забезпечити музею доступ до нової інформації та експонатів, що також сприятиме його конкурентній перевазі.

4. Маркетинг та просування: Ретельно сплановані маркетингові кампанії, використання соціальних медіа, участь у подіях та фестивалях можуть допомогти музею привернути увагу та збільшити кількість відвідувачів.

5. Навчальні програми та заходи: Розробка навчальних програм та організація заходів для шкіл, студентів та інших освітніх установ може допомогти музею стати центром освіти та навчання у сфері космічних досліджень.

Ці стратегії допоможуть національному музею космонавтики імені С.П. Корольова зберегти та розвинути свою конкурентну перевагу, привабити більше відвідувачів та стати ключовим центром космічної культури.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 3

У третьому розділі було визначено, що у Житомирській області є значний туристичний потенціал, проте туристичний імідж регіону не має чітко виокремлених особливостей. Основними асоціаціями є національний музей космонавтики ім. С.П. Корольова, культурні та природні місця. Проте для ефективного розвитку туризму необхідно активно просувати та розвивати інфраструктуру, вдосконалювати сервіси та продукти, а також сприяти розвитку малих та середніх підприємств у сфері туризму. Розглянуті види туризму, такі як екологічний, культурний, гастрономічний та агротуризм, відображають потенціал Житомирської області ці напрямки можуть стати ключовими для привертання туристів та розвитку туристичної індустрії в регіоні.

Аналіз факторів є важливим кроком у стратегічному аналізі, оскільки дозволяє визначити ключові аспекти, що впливають на діяльність туристичних підприємств. У контексті розвитку ринкових відносин кожне підприємство має за мету підвищення своєї конкурентоспроможності, і для досягнення цієї мети проводиться стратегічний аналіз, що враховує всі важливі чинники зовнішнього та внутрішнього середовища.

Також визначено що Національний музей космонавтики імені С.П. Корольова в місті Житомир є унікальним об'єктом, що привертає увагу як місцевих мешканців, так і туристів з усієї країни та з-за кордону. Він

відзначається своєю історичною значимістю, унікальними експонатами, розгорнутими освітніми та науковими програмами, а також активною роллю в популяризації космічної науки та культури. Важливою перевагою музею є його історична значимість, яка базується на внеску видатного українського вченого С.П. Корольова у розвиток космічної програми. Крім того, музей має унікальні експонати та широкий спектр освітніх та наукових програм, що дозволяє йому виконувати важливу роль у популяризації космічної науки серед широкої аудиторії.

Для подальшого розвитку та підвищення конкурентоспроможності музею рекомендується вдосконалення маркетингових стратегій, співпраця з туристичними агентствами та готелями, розширення навчальних програм та наукових заходів, а також створення інтерактивних виставок та програм для відвідувачів. Ці заходи допоможуть музею зберегти й розширити свою роль як важливого культурного та освітнього центру в Україні.

ВИСНОВКИ

У першому розділі було визначено, що конкуренція визначає ціноутворення та заохочує інновації у виробництві нових продуктів і технологій. Конкуренція допомагає утримувати неефективні фірми поза ринком, раціоналізувати використання ресурсів та уникати монополістичного диктату виробників у відносинах зі споживачами. На сучасному етапі розвитку ринкових відносин конкуренція та боротьба за лояльність споживачів, ймовірно, буде посилюватися і в майбутньому. У стратегічному управлінні конкурентоспроможність туристичних підприємств аналізується з двох точок зору. Першою є конкурентоспроможність туристичного продукту, яка визначається його відповідністю потребам цільової групи споживачів та обраного ринку з точки зору основних характеристик, таких як технічні, економічні та екологічні. Важливим аспектом є конкурентоспроможність самої компанії, яка визначається рівнем компетентності порівняно з іншими учасниками ринку. Все це знаходить своє відображення в таких ключових показниках, як якість продукції, прибутковість та продуктивність.

Після проведення досліджень можна зробити висновок щодо підходу до аналізу конкурентних переваг у туристичній індустрії, розглядаючи їх як внутрішні та зовнішні. Конкурентні переваги створюють потенційні можливості для суб'єктів туристичної індустрії залучати туристичні потоки та формувати привабливість території для туристів.

Додатковою важливою характеристикою є наявність розвиненої туристичної інфраструктури, яка забезпечує максимальне задоволення потреб споживачів у

туристичних продуктах. Серед неї важливою є мережа готельно-ресторанних закладів, транспортна та комунікативна інфраструктура, а також об'єкти торгівлі.

Система туристичного обслуговування повинна охоплювати різноманітні заходи, щоб забезпечити якісне приймання та розміщення туристів, організувати екскурсії до цікавих місць, розвивати музейні експозиції, а також надавати додаткові послуги для вільного часу. Необхідно також забезпечити господарське обслуговування та розвиток інфраструктури, включаючи готельно-ресторанні заклади, транспорт та комунікації, та забезпечити житло для персоналу. Окрім цього, потрібно організувати навчальні заклади для підготовки кадрів та забезпечити стимулювання працівників як матеріальними, так і нематеріальними засобами.

У туристичній галузі конкурентні переваги мають полягати у високій якості послуг, професійному рівні персоналу, здатності ефективно взаємодіяти з клієнтами та задовольняти їхні потреби, ефективній рекламі та сприятливим умовам продажу. Враховуючи природні, рекреаційні та бальнеологічні ресурси, важливо також забезпечити вигідне місцезнаходження та розвинуту інфраструктуру для зручного відпочинку.

Розвиток вітчизняного ринку туристичних послуг має стратегічне значення для економіки та соціального розвитку країни в цілому. Це може призвести до зростання прибутку підприємств, поповнення місцевих та державних бюджетів, покращення життєвого рівня та зайнятості населення, а також підвищення культурного рівня та загального добробуту українського суспільства.

Було визначено, що оцінити конкурентоспроможність можна за допомогою ряду показників. Для того щоб з'ясувати, наскільки успішно підприємство конкурує, потрібно врахувати безліч факторів, також було проаналізовано конкурентоспроможність національного музею космонавтики імені С.П. Корольова

Розглянуті підходи до аналізу конкурентоспроможності підприємства та виявлення його конкурентних переваг дозволяють обґрунтувати можливі стратегії для успішної конкуренції. Таким чином, конкурентні переваги на макрорівні базуються на перевазі фірми щодо менеджменту або товару, а також витрат виробництва, що створює "цінність для виробника". А конкурентна перевага на мікрорівні ґрунтується на видатних якостях товару, які створюють цінність для покупця шляхом зменшення витрат або підвищення ефективності.

Аналіз показує, що проблеми у розвитку туризму в Житомирській області зумовлені неефективною регіональною політикою, включаючи низьку якість туристичних послуг, недостатню інфраструктуру, відсутність маркетингових стратегій та недостатнє фінансування.

Рекомендації для покращення ситуації включають: модернізацію туристичних об'єктів та інфраструктури, підвищення якості туристичних послуг, розробку маркетингових стратегій, покращення транспортної інфраструктури, забезпечення достатнього фінансування та привабливості для інвесторів.

Загальна мета полягає у прискореному розвитку туризму в Житомирській області, що має сприяти економічному зростанню та покращенню життя місцевого населення через створення нових робочих місць та збільшення обсягів туристичних доходів.

Також у роботі була визначена цінність та унікальність Національного музею космонавтики імені С.П. Корольова, розробили стратегії, щоб зберегти та розвинути конкурентні переваги, привабити більше відвідувачів та стати ключовим центром космічної культури в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Агафонова Л. Г. Визначення конкурентоспроможності туристичного продукту. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25–26 жовт. 2006 р. 430–434 с.
2. Балабанов Г. В. Методичні засади стратегічного планування регіонального розвитку (суспільно-географічний аспект). Актуальні проблеми розвитку економіко-географічної науки та освіти в Україні : Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Київ, 2003. 14–20 с.
3. Балабанова, Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: Монографія / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2006 – 294 с.
4. Бігус М. М. Науковий дискурс дефініції конкурентоспроможності туристичного бізнесу в регіоні / М. М. Бігус // Регіональна економіка. - 2012. 162-167 с. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/regek_2012_2_20 (дата звернення 16.03.2024).
5. Білоус С.В., Красько А.Б., Безручко Л.С. Підвищення конкурентних переваг готельно-ресторанних та туристичних підприємств за допомогою методів менеджменту. Економіка та суспільство. 2021. № 23. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/162/156> (дата звернення: 21.04.2024).
6. Борисенко З. М. Основи конкурентної політики: Підручник. - К.: Таксон, 2004. – 704 с.
7. Гайдук А. Б. Франчайзинг у міжнародному туризмі в умовах глобалізації. Науковий вісник КНТЕУ. 2008. Вип III. 229–237 с.

8. Гаврилюк С.П. Конкуентоспроможність підприємств на ринку туристичних послуг : Дисертація кандидата економічних наук. Київ, 2001.
9. Гончар Н. У регіонального туризму є майбутнє. Краєзнавство. Географія. Туризм. 2008. 13–15 с.
10. Грабовенська С. П. Конкуентоспроможність територіальних ринків туристичних послуг в Україні : Дисертація кандидата економічних наук. Львів, 2017. 222 с.
11. Грозний І.С. Конкуентні переваги підприємства: стратегія досягнення в інноваційному аспекті : монографія. Донецьк, 2008. 328 с.
12. Дехтяр Н.А. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні : монографія. Харків, 2021. 470 с.
13. Євдокименко В.К. Регіональна політика розвитку туризму: Чернівці, 2008.
14. Казачковська Г.В. Підвищення ефективності функціонування міського рекреаційно-курортного та туристичного господарства України: Дисертація кандидата економічних наук. Донецьк, 2003. – 15 с.
15. Кирилов Ю.Є., Грановська В.Г., Алещенко Л.О. Формування конкурентних переваг суб'єктів туристичної галузі. Економіка АПК. 2020. 45 с.
16. Кокорева О. В. Маркетингове дослідження діяльності туристичного підприємства. Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. Вип. 4. 245-251 с.
17. Клименко, С. М., Дуброва, О. С., Барабась, Д. О. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навчальний посібник. Київ: КНЕУ. 527 с.
18. Косар Н. Дослідження розвитку туризму в умовах кризи / Н. Косар, Н. Кузьо // Актуальні проблеми економіки. – 2016. 115-125 с.
19. Лужанська Т.Ю. Стратегії розвитку регіональних туристичних дестинацій. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». 2014. 175–180 с.

20. Любива Ю. О. Шляхи підвищення конкурентних переваг України на світовому ринку туристичних послуг. Суми, 2022. 48 с.

21. Малевський Е. З. Стратегія формування та досягнення конкурентних переваг промисловим підприємством / Е. З. Малевський // Культура народів Причорномор'я: Аналітичний журнал. – Вип. 4 (67) : Сімферополь, 2007. 24-29 с.

22. Михасюк І., Гукалюк А., Косович Б. Інновації як чинник підвищення конкурентоспроможності України в умовах макроекономічної нестабільності. Львів, 2021. 12 с.

23. Михасюк І., Гукалюк А., Косович Б. Проблеми конкурентоспроможності українського підприємництва і торгівлі в умовах глобалізації. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2019. Випуск 56. URL: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2019.56.0.3028>. С. 308-314.

24. Офіційний сайт Державної служби статистики України: веб – сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 07.04.2024).

25. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: Монографія: КНТЕУ, 2002. 301 с.

26. Пестушко В. М. Український туризм у контексті глобалізації: сучасний стан і перспективи. Географія та основи економіки. 2015. 257 с.

27. Підгірна В. Н., Паламарюк М. Ю., Бойчук Н. А. Менеджмент конкурентних переваг ринку туристичних послуг України. Економічний простір. 2021. № 174. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/7970/1/Pidgirna.pdf>

28. Погуда Н.В. Сучасний стан туристичного ринку України: оцінка та перспективи розвитку. Ефективна Економіка. 2018. №10. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2018/59.pdf

29. Пономаренко В.С., Пушкар О.І., Тридід О.М. Стратегічне управління розвитком підприємства : навчальний посібник. Харків : ХДЕУ, 2002. 640 с.

30. Пурська І. Організаційно-економічний механізм створення конкурентних переваг туристичних підприємств. Вісник Львівського ун-ту. Серія Економіка. 2011. Випуск 45. 268–274 с.

31. "Про затвердження Правил користування готелями і надання готельних послуг в Україні" / Наказ Державного комітету по житлово-комунальному господарству України і Державного комітету України з туризму від 10.09.1996 р. № 77/44.

32. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України №168-2017-р. від 16.03.2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p#Text>

33. Романова В. Взаємозв'язок конкурентоспроможності і конкурентоспроможного потенціалу// Економіка та підприємництво. Держава та регіони.- 2007. 283-285 с.

34. Савіцька О. П., Новоставська О. І., Савіцька Н. В. Формування конкурентного потенціалу туристичних підприємств в умовах сталого розвитку. Науковий вісник НЛТУ України. 2015. № 25. 166–172 с. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnlту_2015_25.9_27

35. Управління регіональним розвитком туризму: навчальний посібник. / За ред. В.Ф. Семенова. Одеса: ОДЕУ, 2011.

36. Ткаченко Т. І. Конкурентоспроможність в туризмі як провідний напрям сталого розвитку. Науково-інформаційний вісник Академії наук вищої освіти України. 2012. № 2. 96–104 с.

37. Трегубов О. С. Особливості конкуренції в туризмі. Економіка і організація управління. 2016. № 2. 22 с.

38. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії. Навчальний посібник. Київ: Атіка, 2006. 264 с.

39. Національний музей космонавтики ім С.П. Корольова: веб – сайт. URL: <https://doi.org//cosmosmuseum.info>(дата звернення:14.03.2024).

40. Учасники проектів Вікімедіа. Музей космонавтики імені Сергія Павловича Корольова – Вікіпедія: веб-сайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Музей_космонавтики_імені_Сергія_Павловича_Корольова (дата звернення: 21.03.2024).

41. Хворостяна О. А. Маркетингові стратегії туристичного підприємства. Туризм: Міжнародний досвід та національні пріоритети : Матеріали III Всеукр. науково-практ. конф., 10–11 квіт. 2024 р. Житомир, 2024. С. 92–94.