

ДЕТЕРМІНАНТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Л.І. Безгінова, канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

О.С. Шуміло, д-р екон. наук, проф.
Харківський національний університет
ім. В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна

Сучасний етап економічного розвитку характеризується швидким зростанням конкуренції як в галузі, так і на міжнародному рівні, що викликає необхідність для підприємств докладати максимум зусиль для успішного функціонування на ринках. Прискорення лібералізації, особливо з усуненням бар'єрів для товарів, послуг і потоків капіталу, а також збільшення потужностей, спричинене технологічними вдосконаленнями, призвело до зростання значення конкуренції в рамках мікро- та макрополітики та формування стратегій на національному та міжнародному рівнях. Конкурентоспроможність являє, по суті, відповідальність і вміння боротися за ринок та завойовувати позиції й постійну відданість, які вказують, зокрема, на успішне розширення бізнесу, частку ринку та прибутковість [1]. Конкурентоспроможність полягає у створенні підприємством іміджу інноваційності та пропонуванні клієнтам і ринку чогось певного, досі невідомого, випереджаючи конкурентів [2].

Туризм як сфера підприємницької діяльності має певну специфіку, що потребує урахування під час управління конкурентоспроможністю туристичного підприємства. Специфічними ознаками цієї сфери є: 1) туристичні послуги в ролі основного предмета купівлі-продажу; для яких характерні нематеріальний характер, залежність від підприємств туристичної галузі, нездатність до зберігання, висока вартість, висока заміненість складу та асортименту; 2) повна залежність якості туристичного продукту від виробника; 3) розрив у часі між купівлею і споживанням туристичного продукту; 4) територіальна роз'єднаність між споживачем і виробником туристичних послуг; 5) вплив сезонних коливань і нерівномірності туристського потоку на туристський попит; 6) наявність на ринку туристичних послуг крім покупця і продавця численних посередників, які допомагають створити та реалізувати туристичний продукт [3].

Конкуренція на ринку між компаніями та галузями залежить від багатьох факторів. Кожна компанія хоче взяти на себе лідерство в

конкурентоспроможності, оскільки прагне збільшити свою силу та стабільність своєї позиції в галузі. Оцінка факторів конкуренції для підприємства є більш очевидною, ніж оцінка його конкурентоспроможності. Підприємства, які хочуть вижити й домінувати на ринках, здобувши сильну конкурентоспроможність, повинні відповідати певним умовам або володіти цими факторами.

Класичний підхід передбачає поділ детермінантів конкурентоспроможності на зовнішні та внутрішні. Зовнішні фактори є результатом того, що на компанію впливає не тільки конкурентне середовище (інші підприємства), але й загальне, макроекономічне, мезоекономічне та мікроекономічне середовище. Внутрішні фактори пов'язані зі здатністю підприємств розвивати власну конкурентоспроможність (власні конкурентні переваги). Це пояснюється сучасними тенденціями в теорії підприємств (ресурсні, компетентнісні та засновані на знаннях [4]), які виникли як відповідь на відхід від класичних стратегій лідерства у витратах, диференціації та фокусування, що зосереджені на основних зовнішніх факторах, переважно ринкових, але які не формують основу для стійкої конкурентоспроможності підприємств. Портер М. вказує на чотири джерела конкурентної переваги: умови попиту; наявність супутніх і допоміжних секторів; фактори виробництва, які охоплюють матеріальні і нематеріальні ресурси; правові норми, стимули та звичаї, що регулюють види та інтенсивність місцевого суперництва [5].

Стосовно сектору туристичних послуг, перші три джерела конкурентної переваги добре визнані теорією туристичного регіону.

Список використаних джерел

1. Markovics K. Competitiveness of domestic malland mediumenter prises in the European Union // *European Integration Studies*. 2005. № 1 (4). P. 13-21.
2. Cyrek P., Cyrek. Transferwiedzy i działannowacyjnych w obszarzeagrobiznesu, Red. S. Makarski, P. Cyrek, S. Dybka, A. Kasprzyk, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów. 2007.
3. Пашенко О.П. Конкурентоспроможність туристичного підприємства: особливості оцінки. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/201-1.pdf>.
4. Freiling J., Gersch M., Goeke C. On the path to wards a competence-based theory of the firm // *Organization Studies*. 2008. № 29 (8–9). P. 1143–1164.
5. Porter M. E. *On Competition*. Boston: Harvard Business Publishing, 2008. 576 p.