

– використання переваг електронної комерції, digital-технологій, індивідуального інтерактивного спілкування з потенційними споживачами продуктів в соціальних мережах.

Література.

1. П'ятницька Г.Т. Переваги і недоліки розвитку великих торговельних мереж на ринку роздрібної торгівлі продовольчими товарами / Г.Т. П'ятницька // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 4(142). – С. 103-113.

2. Лазебна І. Формування конкурентного середовища у роздрібній торгівлі / І. Лазерна // Вісник КНТЕУ. – 2011. – № 2. – С. 26-37.

3. Япчук В.І. Аналіз стану та перспективи розвитку ритейлу в Україні / В.І. Япчук // Науковий вісник НАГУ України. – 2010. – Вип. 20.5. – С. 276-285.

4. Лабурцева О.І. Інструментарій продовольчого ритейл-брендингу в Україні: маркетингова політика збуту та комунікацій / О.І. Лабурцева // Економіка та держава – 2015 – № 6. – С. 11-14.

5. Соколова Ю.О. Маркетингові аспекти конкуренції в галузі роздрібної торгівлі України / Ю.О. Соколова // Проблеми економіки. – 2012. – № 4. – С. 99-102.

ВИКОРИСТАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СУБ'ЄКТІВ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ У КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

***РОМАНЮК І.А., К.Е.Н., АСИСТЕНТ,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Підвищення конкурентного потенціалу різних суб'єктів економічної діяльності у сучасних умовах є однією з найбільш актуальних проблем внаслідок загострення конкуренції на світовому ринку і постійних змін кон'юнктурних, економічних, організаційних та інституційних умов господарювання. Адаптація конкурентоспроможність підприємства є однією із важливих передумов забезпечення його економічної безпеки. Досягнення належного рівня конкурентного потенціалу, як окремих туристичних підприємств, так і сфери туризму в цілому багато у чому залежить від наявності власних конкретних переваг.

Процеси формування конкурентних переваг взаємообумовлені та взаємопов'язані з процесами ефективного функціонування та розвитку суб'єктів сільського зеленого туризму, які впливають на забезпечення соціально-економічної безпеки [1, с. 405]. Для того щоб залишатися рентабельним у довгостроковому періоді та забезпечення соціально-економічної безпеки, суб'єкти сільського зеленого туризму повинні постійно посилювати зовнішні конкурентні позиції: підтримувати постійне зростання обсягів реалізації; збільшувати відносну частку ринку для підвищення ефективності діяльності підприємства; забезпечувати ресурси для реінвестування – зростання прибутку, залучення нових інвесторів; постійне поповнювання товарного асортименту новими туристичними продуктами; розширювати коло покупців тощо.

Конкурентна перевага суб'єктів сільського зеленого туризму – це той показник, який забезпечує їй перевершення конкурентів на цільовому ринку. Формування конкурентної переваги є основою маркетингової стратегії, яка забезпечить суб'єктам сільського зеленого туризму досягнення рівня зростання й прибутковості вищого, ніж у середньому на ринку [2, с. 59]. Це в свою чергу забезпечить певний розвиток підприємств в ринкових умовах та їх економічну безпеку.

Конкурентні переваги поділяють на зовнішні та внутрішні. Зовнішні конкурентні переваги охоплюють ті показники, які характеризують ринкову перевагу підприємства у задоволенні тих чи інших потреб споживача [3, с. 41]. Таким чином, зовнішні конкурентні переваги відтворюють цінність для споживача. До зовнішніх конкурентних переваг належать: якість товару, сервісне обслуговування, імідж підприємства, знання споживачів, високий рівень інновацій та ін. Внутрішні конкурентні переваги охоплюють ті показники, які характеризують переваги підприємства у цінових аспектах конкурентної боротьби. Таким чином, внутрішні конкурентні переваги характеризують цінність для підприємства і засновані на її виробничих та організаційних ноу-хау. До внутрішніх конкурентних переваг належать: технологія, ефективність виробництва, економія на масштабах виробництва, ефективність менеджменту, ефективні контакти з постачальниками матеріально-технічних ресурсів та ін.

Аналіз конкурентних переваг суб'єктів сільського зеленого туризму повинен ґрунтуватися на необхідному інструментарії, за допомогою якого можна оперативнo оцінити ситуацію, що склалася. Аналітичний інструментарій повинен відповідати найбільш важливим вимогам для обґрунтування, прийняття і реалізації управлінських

рішень: формувати єдине інформаційне поле; забезпечувати високу оперативність для оцінки ефективності процесів формування й розвитку конкурентних переваг та їх прогнозування [4, с. 156]. Методика комплексного дослідження конкурентних переваг суб'єктів сільського зеленого туризму ґрунтується на маркетинго-орієнтованому підході до управління підприємством і включає дослідження галузі, тобто вивчення стану і тенденцій розвитку ринку в цілому й активності конкурентів зокрема, а також внутрішніх можливостей і компетентностей підприємства [5].

Для досягнення визначених цілей та завдань суб'єктами сільського зеленого туризму при побудові стратегії конкурентних переваг з метою забезпечення їх соціально-економічної безпеки неодмінно повинно бути враховано, як власні виробничі потужності даних підприємств так і величина та змінність зовнішнього попиту на туристичні продукти, що дасть можливість об'єктивно виокремити кожному із них свої позиції на конкретному ринку та вибрати правильний вектор процесу управління на ньому.

Література.

1. Крамарчук С.П. Методичні аспекти розробки стратегії підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства на ринку послуг / С.П. Крамарчук // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – № 14. – С. 403-407.
2. Мармуль Л.О. Удосконалення управління діяльністю туристичних підприємств / Л.О. Мармуль, Л.М. Усаченко, М.П. Недюха, Т.С. Незвещук-Когут // Кабінет Міністрів України, НУБіП, Навч.-наук. ін-т післядиплом. освіти. – Херсон: Грінв Д.С., 2014. – 190 с.
3. Ігнатенко М.М. Формування ресурсного потенціалу конкурентоспроможності та соціальної відповідальності аграрних підприємств / М.М. Ігнатенко // Економічна та продовольча безпека України. – 2015. – № 1-2 (6-7). – С. 39-45.
4. Савіцька О.П. Теоретико-методичні аспекти оцінки конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії [Електронний ресурс] / О.П. Савіцька, Н.В. Савіцька // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2013. – № 776. – С. 154-163. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/VNULPM_2013_776_26.pdf
5. Сидоренко І.О. Конкурентоспроможність туристичних підприємств в Україні [Електронний ресурс] / І.О. Сидоренко // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – № 1. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2012_1_51.pdf.