

Наталія Миколаївна МАЛЯРЧУК

викладач-асистент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом,
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ORCID ID: 0000-0002-5284-1376

E-mail: natashamalyarchuk2612@gmail.com

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ЯК ВИЗНАЧАЛЬНИЙ КРИТЕРІЙ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Малярчук Н. М. Конкурентоспроможність суб'єктів туристичного підприємництва як визначальний критерій розвитку територіальних громад. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Том 6. № 2. С. 56 – 63.

Анотація

Вступ. Розвиток внутрішнього туристичного ринку та підвищення рівня конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу є актуальними завданнями у стратегічній перспективі. Конкурентні переваги формуються на основі ефективного використання всіх наявних у нього видів ресурсів. Дослідження впливу факторів на процес формування конкурентних переваг суб'єктів туристичного бізнесу є найважливішим чинником його подальшого ефективного розвитку. Конкурентоспроможність в сучасних ринкових умовах розглядається з точки зору споживачів, а тому маркетингова діяльність є важливим етапом підвищення їх конкурентоспроможності.

Метою дослідження є розробка теоретичних та практичних механізмів підвищення конкурентоспроможності суб'єктів туристичного підприємництва та визначення факторів її формування.

Результати. Конкурентоспроможність суб'єктів туристичного підприємництва це здатність та можливість надавати туристичні послуги за рахунок конкурентних переваг. Вона виступає головним фактором забезпечення ефективного та прибуткового розвитку туристичних підприємств та визначає їх здатність функціонувати не тільки в поточних фінансово-економічних і політичних умовах, а й в умовах фінансово-економічної кризи. Можна стверджувати, що конкурентоспроможність суб'єктів туристичного підприємництва виступає визначальним критерієм розвитку територіальних громад. У процесі дослідження виявлено, що конкурентоспроможність суб'єктів туристичного підприємництва залежить від зовнішніх факторів (макросередовище та мезосередовище); факторів галузевого оточення; факторів внутрішнього середовища.

Висновки. Резерви росту конкурентоспроможності суб'єктів туристичного підприємництва необхідно шукати у внутрішніх факторах розвитку підприємства, які характеризують виробничо-господарську діяльність; особливості та специфіку готельних послуг; якість обслуговування споживачів; маркетингову діяльність. Заходи з підвищення рівня конкурентоспроможності суб'єктів туристичного підприємництва повинні носити комплексний характер та входити до стратегії розвитку територіальних громад. Стратегічне управління конкурентоспроможністю суб'єктів туристичного підприємництва доцільно будувати за регіональним відтворювальним підходом до управління, що передбачає максимальне використання туристичних можливостей й забезпечення збалансованого соціально-економічного розвитку території.

Ключові слова: суб'єкти туристичного підприємництва, конкурентоспроможність; об'єднана територіальна громада, стратегічне управління; підприємництво.

Nataliia MALIARCHUK

Lecturer-Assistant of the Department of Marketing, Management and Business Management,
Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University

COMPETITIVENESS OF TOURISM ENTREPRENEURSHIP AS A DETERMINING CRITERION FOR THE DEVELOPMENT OF TERRITORIAL COMMUNITIES

Abstract

The development of the domestic tourism market and increasing the level of competitiveness of tourism businesses are urgent tasks in the strategic perspective. Competitive advantages are formed on the basis of efficient use of all available types of resources. The study of the influence of factors on the formation process of tourism businesses competitive advantages is the most important factor in its further

© Наталія Миколаївна Малярчук, 2021

ISSN 2415-8453. Український журнал прикладної економіки. 2021 рік. Том 6. № 2.

effective development. Competitiveness in modern market conditions is considered from the viewpoint of consumers, and therefore marketing activity is an important stage of increase of their competitiveness.

The purpose of the article is the development of theoretical and practical mechanisms to increase the competitiveness of tourism businesses and determine the factors of its formation.

Results. The competitiveness of tourism businesses is the ability and opportunity to provide travel services through competitive advantages. It is the main factor in ensuring the effective and profitable development of tourism enterprises and determines their ability to function not only in the current financial, economic and political conditions, but also in the financial and economic crisis. It can be argued that the competitiveness of tourism businesses is a determining criterion for the development of local communities. The study revealed that the competitiveness of tourism businesses depends on external factors (macro-environment and meso-environment); factors of the industry environment; factors of the internal environment.

Conclusions. Reserves for the growth of tourism businesses competitiveness should be sought in the internal factors of enterprise development, which characterize the production and economic activities; features and specifics of hotel services; quality of customer service; marketing activities. Measures to increase the competitiveness level of tourism businesses should be comprehensive and part of the development strategy of local communities. Strategic management of the tourism businesses competitiveness should be based on a regional reproducible approach to management, which provides maximum use of tourism opportunities and ensuring balanced socio-economic development of the territory.

Keywords: subjects of tourist business, competitiveness; united territorial community, strategic management; entrepreneurship.

JEL classification: L83

Вступ

Глобалізація та загострення конкуренції на ринку туристичних послуг кожен суб'єкт підприємницької діяльності бореться за ресурси, робочу силу, ринки збуту, щоб забезпечити своє процвітання та розвиток, комфортне і безпечне середовище проживання людини. Стратегічною метою розвитку суб'єктів туристичного підприємництва є створення конкурентоспроможного туристичного продукту, який може максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити всебічний розвиток територіальних громад та збереження історичної та культурної спадщини на цій основі.

Водночас, у період пандемії, через низку очевидних причин, спричинених глибокою кризою в туризмі, відбулося різке зниження попиту на туристичні послуги до критичного рівня. Пандемія стала стресовим випробуванням і змусила всіх суб'єктів туристичного підприємництва шукати нові принципово різні туристичні продукти та стримувала їх просування як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Ось чому в умовах нестабільної світової економіки, питання розробки теоретичних та практичних механізмів підвищення конкурентоспроможності суб'єктів туристичного підприємництва стає доволі актуальним.

Серед сучасних фахівців-економістів, чий дослідження присвячені проблемам конкурентоспроможності суб'єктів туристичного підприємництва, потрібно зазначити наукові праці, зокрема: Аренів І., Багієв Г., Іртищева І., Іванов Ю., Загороднюк О., Крамаренко І., Стегней М., Холова Г. та інші. Однак, складність та багатогранність даного дослідження вимагає дослідження визначення конкурентоспроможності суб'єктів туристичного підприємництва як визначального критерію розвитку територіальних громад.

Мета та завдання статті

Метою дослідження є розробка теоретичних та практичних механізмів підвищення конкурентоспроможності суб'єктів туристичного підприємництва як визначального критерію розвитку територіальних громад.

Виклад основного матеріалу

Виникнення та розвиток суспільства супроводжується формуванням феномену конкуренції (від пізньої латинської *Concurrentia* – зіткнутися, конкурувати), що є одним

із постійних чинників його прогресивного руху вперед. Конкуренція змушує суб'єктів туристичного бізнесу не зациклюватися на досягненнях, а постійно самовдосконалюватися, зменшувати витрати на виробництво, покращувати якість продукції (послуг), що пропонується на ринку, підвищуючи її конкурентоспроможність. Поняття конкурентоспроможності різними вітчизняними та зарубіжними вченими трактується по-різному, що свідчить про його складність та неоднозначність, а також про необхідність подальших досліджень у цій галузі знань.

Багієв Г.Л. зазначає, що конкурентоспроможність – це сукупність якісних та вартісні характеристики товару, які можуть створити переваги перед товарами конкурента та задовольнити потреби споживачів [1, с. 23].

Конкурентоспроможність складна, але водночас необхідна умова успішного функціонування в ринковій економіці. Слід зазначити, що це поняття відносне і його можна виявити лише серед групи підприємств. Ця група формується за наявності певних особливостей: виходу на єдиний регіональний ринок діяльності або його певний сегмент; наявності відповідної структури та асортименту послуг; фази життєвого циклу та основні цілі стратегічного розвитку [2, с. 122].

Конкурентоспроможність суб'єктів туристичного підприємництва на тактичному та оперативному рівнях характеризується: ефективністю процесу бронювання, продажу туристичних послуг та запропонованої послуги; розширення асортименту послуг та забезпечення матеріально-технічної бази; унікальність туристичного продукту; використовували форми заохочення клієнтів та впливу на них.

Конкурентоспроможність впливає на переваги гарантійного та післягарантійного обслуговування, реклами, іміджу, а також на ринкову ситуацію, коливання попиту. Високий рівень конкурентоспроможності товару свідчить про доцільність його виробництва та можливість вигідного продажу [3, с. 11].

Актуальною проблемою сучасної вітчизняної теорії та практики є управління конкурентоспроможністю суб'єктів туристичного підприємництва. Міжнародна конкуренція, глобалізація ринків, масштабне проникнення іноземних товарів на український ринок перетворюють проблему управління конкурентоспроможністю суб'єктів туристичного бізнесу на низку пріоритетних управлінських завдань, успішні рішення яких забезпечать виживання та розвиток підприємств у нових умовах навколишнього середовища. Відсутність досвіду конкуренції, складна економічна ситуація в державі, невирішена кількість методологічних застосувань для управління конкурентоспроможністю суб'єктів туристичного бізнесу потребують додаткових досліджень у цій сфері.

Економічна сутність туристичної діяльності має нематеріальний характер. Суб'єкти туристичного підприємництва пропонують ринку свою продукцію у формі послуги, у виробництві якої залучається споживач. Таким чином, вихідним елементом у трактуванні терміну «конкурентоспроможність суб'єктів туристичного бізнесу» можна вважати уподобання та вибір споживачів туристичних послуг.

Крім того, туристичні послуги є системоутворюючим елементом туристичної галузі, що дає підстави стверджувати – вони мають здатність генерувати мультиплікаційний ефект впливу на відповідні галузі національної економіки. Формування конкурентоспроможних суб'єктів туристичного підприємництва можливе лише за умови формування стратегії конкурентного ринку для окремих туристичних підприємств територіальних громад, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності туристичного потенціалу регіону та країни. Поведінка та успіх окремої компанії залежать від виявлення конкурентних переваг та розробки конкурентної стратегії.

Єдиної методології аналізу конкуренції та конкурентів для виявлення конкурентних переваг, порівняння конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу та послуг (товарів) на сьогодні не існує [4]. Таким чином, можна стверджувати, що конкурентоспроможність суб'єктів туристичного підприємництва є найважливішим чинни-

ком забезпечення ефективного та прибуткового розвитку підприємств туристичної індустрії та територіальних громад.

Таблиця 1. Комплекс факторів конкурентоспроможності суб'єктів туристичного підприємництва

Фактори	Чинники конкурентоспроможності
Зовнішні фактори конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу	<ol style="list-style-type: none"> 1. Міжнародна ситуація - військові конфлікти; Міжнародні конференції, виставки, кінофестивалі та інші заходи: тенденція до тривалості життя, рівень інтеграції; наявність рекреаційних та інших технологій. 2. Політична ситуація – стабільність політичної системи в країні; кримінальна обстановка; рівень демократії; незалежність ЗМІ; законодавча діяльність; органи управління туризму і рекреації, ступінь їх втручання. 3. Економічна політика – рівень основних макроекономічних показників (ВВП, рівень безробіття, темп інфляції, реальні доходи населення, дефіцит бюджету країни). 4. Соціально-культурна політика – тривалість життя; життєвий рівень населення; народжуваність і смертність населення, структура населення за статевою категорією, віком, освітою, складом сім'ї, доходу; щільність населення; рівень освіти населення, забезпеченість об'єктами культури (театрами, бібліотеками, спортивними комплексами та ін.); ставлення людей до навколишнього світу; тенденції розвитку культурних цінностей; традиції відпочинку і лікування. 5. Законодавчо-правове середовище – правові акти з туризму та гостинності, оподаткування, розвиток підприємництва, зовнішньоекономічної діяльності, правові акти, які регулюють взаємовідносини компонентів економічної системи країни; програми розвитку регіону; якість нагляду за дотриманням правових актів. 6. Природно-кліматичні ресурси – основні природні ресурси країни; рекреаційні ресурси; характеристика кліматичних факторів країни; дефіцитність ресурсів по регіонах країни.
Галузеві фактори конкурентоспроможності суб'єктів туристичного підприємництва	<ol style="list-style-type: none"> 1. Конкуренти – якість, перегляд, ціна послуг конкурентів; імідж, реклама, рівень обслуговування; організаційно -технічний рівень виробництва основних конкурентів; Фінансова позиція. 2. Постачальники продуктів та послуг – сталість; ціни, умови оплати; форма і швидкість доставки; якість ресурсів. 3. Споживачі (клієнти) – основні споживачі; постійні споживачі; структура споживачів за статтю, віком, освітою, складом сім'ї, доходу. 4. Маркетингові посередники (готельні брокери) – структура та стратегія посередників; умови співпраці; надійність і сталість посередників; зв'язок з кредитно-фінансовими установами. 5. Контактна аудиторія – ставлення до фінансових кіл, ЗМІ, державних і муніципальних установ, громадських організацій, населення та ін. 6. Асоціації, альянси і союзи – консалтинг, спільна маркетингова діяльність, формування нормативно-правого законодавства на галузевому рівні.
Фактори внутрішнього середовища суб'єктів туристичного бізнесу	<ol style="list-style-type: none"> 1. Інституційне середовище ринку – кількість фінансових установ та бірж; наявність єдиної регіональної інформаційної системи; Структура ринку готельних послуг. 2. Екологічний стан, рекреаційні ресурси – якість ґрунту, водних і природних ресурсів; вплив екології на здоров'я населення; природно-кліматичні умови. 3. Розвиток охорони здоров'я – прогресивність медичного обладнання, кваліфікація персоналу; забезпеченість населення послугами охорони здоров'я; співробітництво установ охорони здоров'я із засобами розміщення. 4. Наука і освіта – рівень освіти населення регіону: наявність спеціальних і вищих навчальних закладів для підготовки та перекваліфікації кадрів в області готельної справи. 5. Культурне середовище – ступінь задоволення потреб населення в об'єктах культури; наявність культурно-розважальних підприємств; наявність розвиненої мережі екскурсійних об'єктів. 6. Торгівля і підприємства громадського харчування – прогресивність і знос торгового обладнання; укомплектованість кваліфікованими кадрами; співвідношення ціни і якості. 7. Сільське господарство – наявність власної сільськогосподарської продукції; конкурентоспроможність власної продукції; якість і ціна власної продукції. 8. Будівництво і промисловість – темпи розвитку промислового і приватного будівництва; темпи будівництва об'єктів готельної та туристичної сфери. 9. Економічна і політична ситуація – національні, регіональні та міські правові акти в області готельної справи та туризму, розвиток підприємництва та оподаткування.

*Джерело: складено автором за [9].

Отже, рівень конкурентоспроможності суб'єктів туристичного підприємництва залежить від безлічі факторів, які умовно можна згрупувати у два блоки: конкурентного середовища та базування. Сутність і характер впливу факторів конкурентного середовища можуть бути представлені у вигляді моделі п'яти сил конкуренції. Результатом впливу зазначеного блоку факторів є відповідне стратегічне позиціонування підпри-

ємства, ступінь адекватності якого конкурентному балансу знаходиться в безпосередньому зв'язку з рівнем конкурентоспроможності підприємства.

З іншого боку, крім чинників конкурентного середовища рівень конкурентоспроможності суб'єктів туристичного підприємництва, багато в чому, залежить і від факторів його базування. Вплив даного блоку факторів може бути представлений у вигляді такої системи детермінантів (рис. 1): умови факторів виробництва/створення туристичного продукту; умови попиту; споріднені, підтримуючі і суміжні підприємства; стратегія і структура суб'єкта туристичного підприємництва.

Отже, конкурентоспроможність суб'єктів туристичного підприємництва формується під впливом багатьох чинників, що дають змогу сформувати переваги у конкурентній боротьбі. При формуванні конкурентних переваг суб'єктів туристичного підприємництва, найбільше значення мають галузеві фактори та чинники внутрішнього середовища (умови попиту) суб'єктів туристичного підприємництва. Стан розвитку туристичної сфери має прямий та потужний вплив на рівень реалізації територіальною громадою свого туристичного потенціалу.

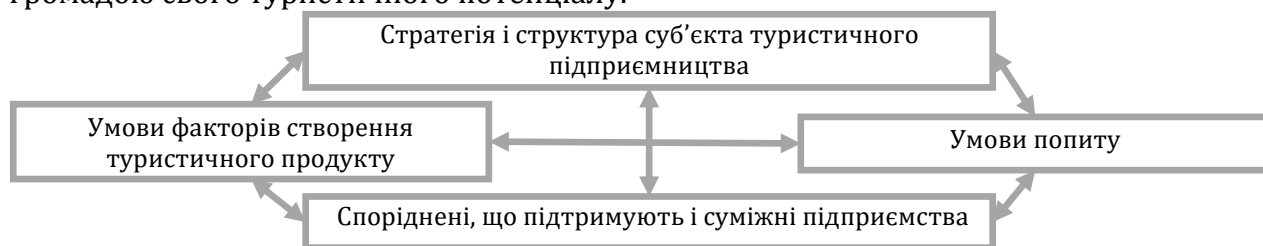


Рис. 1. Детермінанти конкурентних переваг суб'єктів туристичного підприємництва

Представлені детермінанти обумовлюють наявність середовища, в якому суб'єкти туристичного підприємництва виникають і вступають у конкурентну боротьбу. Їх склад і взаємодія визначають переваги та недоліки в ході конкурентної боротьби. Коротко розглянемо кожен із зазначених детермінантів.

Умови факторів виробництва/створення туристичного продукту. Цей фактор включає у себе забезпеченість факторами виробництва, ієрархію між факторами виробництва (базові фактори: природні ресурси, географічне положення, некваліфіковану працю та ін., або спеціалізовані фактори: інформаційна інфраструктура сучасних цифрових баз даних, система дослідних інститутів та ін.), створення факторів виробництва (інвестиції, фундаментальні дослідження, система навчання, співпраця та координація з громадськими інститутами в інноваційному процесі), а також окремі недоліки факторів виробництва (недоліки базових чинників, наприклад: нестача робочої сили, брак внутрішніх поставок сировини і матеріалів, що створюють перешкоди для інноваційного процесу). Звужуючи фокус, зауважимо, що категорія «забезпеченість факторами виробництва» сама складається з п'яти компонентів:

- людські ресурси – кількість, кваліфікація і вартість робочої сили;
- фізичні ресурси – кількість, якість і доступність земельних ділянок, води, корисних копалин, лісів, джерел енергії, кліматичні умови та географічне положення;
- ресурси знань – акумульовані в банках даних і статистичних службах знання та інформація або доступ до даних, накопичених у громадських інститутах;
- ресурси капіталу – кількість капіталу, який може бути залучений підприємством;
- інфраструктура – транспортна система, система зв'язку, заклади культури, тощо.

Незважаючи на те, що забезпеченість базовими факторами виробництва чинить істотний вплив на конкурентоспроможність суб'єкта туристичного підприємництва, сприятливі базові фактори далеко не завжди сприяють підвищенню його конкурентоспроможності. Такі базові фактори, як трудові ресурси або місцеві природні ресурси, не забезпечують переваги наприклад у подієвому туризмі. Причому вказані чинники не

успадковуюються, а створюються. Зауважимо, що набір факторів, які притаманні суб'єкту туристичного підприємництва на певному часовому проміжку, можуть мати значення проти швидкості та ефективності їх формування і оновлення.

Крім того, окремі недоліки у більшості базових факторів можуть спонукати суб'єктів туристичного підприємництва до інновацій і оновлення, що перетворює ці недоліки в джерело конкурентних переваг. За наявності сприятливих базових чинників підприємство може просто задовольнятися цією перевагою і, найчастіше, використовувати їх неефективно. Недоліки ж базових чинників стимулюють до підвищення рівня ефективності виробництва та/або надання турпослуги, що забезпечує підвищення його конкурентоспроможності.

Водночас недоліки можуть стати джерелами переваг тільки за певних умов. Насамперед, недоліки мають подавати суб'єктам туристичного підприємництва відповідні «сигнали» про обставини, що мають важливе значення і для конкурентів, а це стимулює введення інновацій раніше конкурентів. Друга умова полягає у сприятливих параметрах інших груп факторів конкурентоспроможності, представлених вище, що забезпечує ресурси і стимули для подолання недоліків базових факторів виробництва/створення туристичного продукту та трансформація їх у конкурентні переваги.

Умови попиту. Суб'єкти туристичного підприємництва досягаються конкурентної переваги у тих сегментах ринку, де попит дає їм уявлення про потреби споживачів раніше і точніше, ніж конкурентам. Розглянута група факторів може бути, у свою чергу, представлена у вигляді такої підсистеми: структура попиту; вимогливість покупців турпослуги; вимогливість посередників; величина попиту; число незалежних споживачів; швидкість росту попиту.

Підприємство набуває конкурентних переваг, якщо рівень місцевого попиту сприяє більш чіткій або ранній уяві щодо виникнення потреб носіїв попиту за умови, якщо вимогливі споживачі чинять тиск на фірму, що спонукає до прискорення впровадження інновації, таким чином набуваючи більш витончених конкурентних переваг проти конкурентів. Обсяги внутрішнього попиту виявляється не настільки важливим, як його характер.

Рівень внутрішнього попиту сприяє формуванню конкурентних переваг у тому випадку, якщо відповідний ринковий сегмент внутрішнього ринку є достатньо містким або достатньо помітним, проти зовнішніх ринків, що зумовлює зростання рівня уваги з боку господарюючого суб'єкта.

Споріднені, підтримуючі й суміжні підприємства. Третім детермінантом, що визначає конкурентоспроможність підприємства, є наявність родинних і суміжних підприємств. Якщо говорити про роль постачальників, то справа не тільки в тому, що вони постачають якісні послуги чи товари, чи сировину. Їх тісний контакт зі споживачем дозволяє обом швидко розвиватися. Обмін ідеями (вони можуть виникати і в тих, і в інших) та координація дій відіграють величезну роль у досягненні конкурентоспроможності суб'єктів туристичного підприємництва. Особливі переваги підприємство має в тому випадку, якщо суміжні підприємства самі володіють високою конкурентоспроможністю. У цьому випадку корисним для підприємства є створення «замкнених» постачальників, які повністю залежні від внутрішнього ринку та не обслуговують зовнішніх конкурентів.

Стратегія і структура підприємства. Дана група чинників відображає специфіку управління туристичним підприємством і його суперництва з наявними конкурентами й може бути представлена у вигляді такої системи параметрів: цілі підприємства; індивідуальні цілі управління; соціальні цінності; відношення до ризику; вплив престижу підприємства; стійка прихильність справі; особистісна мотивація працівників до праці й підвищення професійних навичок; характер конкуренції на місцевому ринку. Особливого значення серед зазначених параметрів має місцева конкуренція, яка

обумовлює тиск на підприємство, що змушує його удосконалюватися та здійснювати пошук нових конкурентних рішень. Конкуренти місцевого рівня примушують один одного до зниження цін, підвищення рівня якості продукції та обслуговування, а також до розробки нових продуктів і процесів. Крім цього, місцева конкуренція часто виходить за межі чисто економічного змагання і набуває психологічного характеру, стаючи змаганням конкретних людей за право похвалитися результатами, що, можливо, має найбільше значення. Крім того, присутність сильних місцевих конкурентів скасовує переваги, які походять з простого існування в конкретних умовах господарювання – факторні витрати, доступ або привілейований доступ до місцевого ринку або ж витрати для іноземних конкурентів, які здійснюють імпорт на цей ринок. Підприємства стають змушеними створювати конкурентні переваги, виходити за рамки згаданого вище, отримуючи, у результаті більш стійку позицію на ринку. Саме сильна місцева конкуренція змушує підприємства підвищувати ефективність своєї діяльності, завойовувати інші ринки й домагатися там успіху.

Крім виділених детермінантів, у рамках чинників базування, на конкурентоспроможність підприємства чинять вплив випадкові події, зокрема: винахідництво, великі технологічні зрушення, несподівані зміни цін великого масштабу, війни та політичні рішення, пандемія.

Важливо зазначити, що кожна із розглянутих складових конкурентоспроможності тісно взаємопов'язана з іншими складовими, а всі вони разом складають динамічну систему, набагато більш складну за своїм впливом на конкурентоспроможність підприємства, ніж проста сума складових частин. Слабка позиція будь-якої із складових буде обмежувати конкурентоспроможність підприємства в цілому, і навпаки, перевага в одній зі складових буде посилювати позитивну динаміку інших.

Однак основним завданням суб'єктів господарювання туристичної галузі залишається формування стратегічного комплексу заходів, що передбачає підготовку до ухвалення управлінського рішення щодо проведення товарної, цінової, збутової та комунікативної політики. На практиці українські підприємці не використовують весь комплекс заходів підвищення конкурентоспроможності. Вони розробляють універсальний мікс, а тому доцільним, на наш погляд, є формування стратегії розвитку суб'єктів туристичного підприємництва територіальних громад на основі узагальнених показників визначених пріоритетних елементів стратегічного комплексу в підвищенні конкурентоспроможності за рахунок сегментації у межах територіальної громади.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Отже, сьогодні за умов жорсткої конкуренції перед суб'єктами туристичного підприємництва виникає досить складне завдання: як утримати свої позиції на ринку та зберегти ефективність їх діяльності. Зазвичай керівництвом більшості організацій проводиться низка заходів щодо збільшення їх частки на ринку, зі зниження витрат задля мети здійснення цінової конкуренції та інших. Після впровадження на ринок будь-якого товару у споживача обов'язково з'являється певне враження – позитивне або негативне, що є неминучим.

Конкурентоспроможність суб'єктів туристичного підприємництва це здатність та можливість надавати туристичні послуги за рахунок конкурентних переваг. Вона виступає головним фактором забезпечення ефективного та прибуткового розвитку туристичних підприємств та визначає їх здатність функціонувати не тільки в поточних фінансово-економічних і політичних умовах, а й в умовах фінансово-економічної кризи. Можна стверджувати, що конкурентоспроможність виступає найважливішим фактором забезпечення ефективного та прибуткового розвитку підприємств індустрії гостинності. У процесі дослідження виявлено, що конкурентоспроможність суб'єктів туристичного підприємництва залежить від зовнішніх факторів (макросередовище та мезосе-

редовище); факторів галузевого оточення; факторів внутрішнього середовища. Резерви росту конкурентоспроможності суб'єктів туристичного підприємництва необхідно шукати у внутрішніх факторах розвитку підприємства, які характеризують виробничо-господарську діяльність; особливості та специфіку готельних послуг; якість обслуговування споживачів; маркетингову діяльність. Заходи з підвищення рівня конкурентоспроможності суб'єктів туристичного підприємництва повинні носити комплексний характер та входити до стратегії розвитку територіальних громад.

Стратегічне управління конкурентоспроможністю суб'єктів туристичного підприємництва доцільно будувати за регіональним відтворювальним підходом до управління, що передбачає максимальне використання туристичних можливостей й забезпечення збалансованого соціально-економічного розвитку території.

Список літератури

1. Холлова Г.К. Туристичний маркетинг: пер. С 4-а англійська. К.: Знання, 2008. 575 с.
2. Багієв Г.Л., Аренів І.А. Основи маркетингового маркетингу: Навч. Харчування. СПб.: ПГБУП. 1995. 234 с.
3. Загороднюк О. Сутність та значення контролінгу в системі управління підприємством. *Економічні науки*. 2013. № 6. С. 121-127.
4. Іванов Ю. Конкурентоспроможність у системі категорій ринкової економіки. *Бізнес Інформ*. 1994. № 11. С. 11-14.
5. Хаустова К.М., Крамаренко І. С., Архангельська А.-М. І. Роль інвестицій в розвитку транспортно-логістичної системи України. *Економіка та суспільство: електронний науковий фаховий журнал*. 2019. №20. С. 456-462.
6. Іртищева І. О., Рогатина Л. П., Крамаренко І.С., Андрющенко Є. Г., Білан В.В. Трансформація інвестиційної інфраструктури – запорука економічної безпеки: національний та регіональний аспекти. *Агросвіт*. 2020. № 12. С. 27-33.
7. Pavlova O., Pavlov K., Novosad O., Irtyshcheva I., Popadynets N., Hryhoruk I., Gelich N., Suriak A., Makara O., Zhuk O., Boiko Y., Kramarenko I. Strategic Priorities for Socio-economic Development of Ukraine in Comparison with the Republic of Poland. In: Karwowski W. and others (ed.). *Human Systems Engineering and Design III. IHSED 2020. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 1269. pp 308-314.
8. Іртищева І. О., Тубальцева Н. П., Крамаренко І.С., Гришина Н. В., Сергійчук С.І. Економічний розвиток на засадах активізації малого підприємництва: історичні процеси та завдання управління. *Економіка та держава*. 2020. № 5. С. 75-80.
9. Шляхи забезпечення конкурентоспроможності туристичного бізнесу в умовах глобалізації: монографія / авторський колектив; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. І. О. Бочана. Львів: Галицька Видавнича Спілка, 2020. 236 с.

References

1. Hollovaya, G.K. (2008). *Turystychnyj marketyng*. [Tourist Marketing]. Kiev. Ukraine.
2. Bagiyev, G.L., Arenov, I.A. (1995). *Osnovy marketyngovogo marketyngu*. [Basics of Marketing Marketing]. St. Petersburg. Russia.
3. Zagorodniuk, O. (2013). «The essence and value of controlling in the enterprise management system». *Ekonomichni nauky*. no. 6, pp. 121-127.
4. Ivanov, Y. (1994). «Competitiveness in the system of categories of market economics». *Biznes Inform*. no. 11, pp. 11-14.
5. Haustova, K.M., Kramarenko, I.S. and Arkhangelsk, A.-M. I. (2019). «The role of investments in the development of the transport and logistics system of Ukraine». *Ekonomika ta suspil'stvo*. no.20, pp. 456-462.
6. Irtyshcheva, I.O., Rogatina, L.P., Kramarenko, I.S. & other. (2020). «Transformation of investment infrastructure - the key to economic security: national and regional aspects». *Agrosvit*. no. № 12, pp. 27-33.
7. Pavlova, O., Pavlov, K., Novosad, O., Irtyshcheva, I. & other. (2020). «Strategic Priorities for Socio-economic Development of Ukraine in Comparison with the Republic of Poland». *Human Systems Engineering and Design III. IHSED 2020. Advances in Intelligent Systems and Computing*. vol. 1269, pp 308-314. https://doi.org/10.1007/978-3-030-58282-1_49
8. Irtyshcheva, I.O., Tubaltseva, N.P., Kramarenko, I.S., Grishina, N.V. and Sergiychuk, S.I. (2020). «Economic development on the basis of activation of small business: historical processes and management tasks». *Ekonomika ta derzhava*. no. 5, pp. 75-80.
9. *Konkurentospromozhnist' u systemi kategorij rynomichnoi' ekonomiky*. [Ways to ensure the competitiveness of tourism business in the context of globalization] (2020). In Bochana, I. O. (ed.). Lviv. Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 15.04.2021 р.