

**УДК: 640.412:658.821**

**Кувіка Ганна,**  
аспірантка другого курсу,  
Волинський національний університет ім. Лесі Українки,  
м. Луцьк, Україна

## **СКЛАДОВІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ**

Сфері гостинності завжди був характерний високий рівень конкурентної боротьби, що обумовлює необхідність підвищення ефективності діяльності підприємств, які входять у цю сферу, виявлення їх конкурентних переваг. Розвиток сфери важливий, оскільки створює передумови для вирішення соціальних проблем (створення робочих місць, зростання матеріального добробуту населення, його всебічного розвитку, здоров'я), а також – розвитку економіки для чого в Україні є необхідні природні та культурно-історичні ресурси. Тому для регіонів, де сфера гостинності має передумови розвитку, необхідно вирішувати проблему забезпечення її конкурентоспроможності.

Питанням забезпечення конкурентоспроможності сфери гостинності загалом, окремих підприємств та напрямів зокрема присвятили праці Батченко Л. В. та Стариченко Т. В. [1]; Гаврилюк С. П. [2], Давидюк Ю. В. та Шокот К. М. [3], Леонт'єва А.Ю. [4], Мазур К. В. [5], Мостенець О. та Черчик Л. [6, 9, 10], Охота В.І. [7], Пуцентейло П. Р. [8].

Значною мірою конкурентоспроможність визначається здатністю підприємства виживати в умовах постійної конкуренції завдяки більш продуктивному використанню ресурсів, тому значна частина визначень конкурентного потенціалу спирається такі поняття як конкурентний потенціал та конкурентні переваги.

На основі проведеного аналізування трактування поняття можна стверджувати, що конкурентний потенціал – це система можливостей, компетенцій і ресурсів під впливом яких в динаміці формується сукупність внутрішніх конкурентних переваг, які включають дві складові: адаптивність та інноваційність, і які

постійно перебувають під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів та формують рівень конкурентоспроможності організації.

Слід зазначити, що важливим завданням забезпечення конкурентоспроможності є виявлення, систематизація та аналіз усіх елементів, які є складовими конкурентного потенціалу: управлінський потенціал, кадровий потенціал, виробничий потенціал, конкурентний потенціал, маркетинговий потенціал, фінансовий потенціал, інформаційно-інноваційний потенціал.

Таким чином, конкурентний потенціал включає сукупність наявних природних, матеріальних, трудових, фінансових і нематеріальних ресурсів та можливості об'єктів та/або суб'єктів господарювання, що дозволяють їм отримувати конкурентні переваги перед іншими учасниками ринку.

Складові конкурентного потенціалу підприємства сфери гостинності не мають розмежування елементів в залежності від їх важливості, але не всі структурні елементи мають однаковий вплив на рівень конкурентного потенціалу. Ця нерівномірність, з одного боку, зумовлена нерівнозначністю наслідків, які виникають у разі наявності або відсутності у підприємства тих чи інших можливостей, а з іншого боку, нерівномірність впливу елементів конкурентного потенціалу зумовлена відмінностями у забезпеченні кожного з них відповідними ресурсами.

Конкурентоспроможність підприємства сфери гостинності забезпечується досягненням і розвитком конкурентних переваг, які виникають в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства.

Конкурентні переваги – результати дій щодо завоювання уподобань споживачів, що забезпечують підприємству переважання над конкурентами та які можна виміряти економічними показниками. Конкурентна перевага, якою володіють на конкретних ринках різні суперники (конкуренти), є суттєвим чинником конкурентної ситуації на ринку.

Хочемо зауважити, що конкурентоспроможність підприємства, а таким чином і конкурентні переваги, можуть бути оцінені тільки в межах групи підприємств, що випускають однакову продукцію або надають однакові послуги. Тому конкурентоспроможність – поняття відносне, оскільки одне і те саме підприємство у рамках регіональної групи може бути визнане конкурентоспроможним, а в рамках світового ринку – ні. Найбільш складною є оцінка міри

конкурентоспроможності, тобто виявлення характеру конкурентної переваги порівняно з іншими.

Тому більш відповідним вважаємо визначення Черчик Л. та Мостенця О.: «конкурентні переваги – це сукупність певних елементів зовнішнього або внутрішнього середовища конкретного об'єкта, які дозволяють отримати переваги над об'єктами-конкурентами і забезпечують очікувані, кращі, ніж у конкурентів, результати» [10]

Варто зазначити, що конкурентна перевага не є синонімом потенційних можливостей підприємства сфери гостинності. На відміну від можливостей, це реальний факт, який має місце внаслідок очевидних переваг зі сторони споживачів.

Узагальнивши існуючі напрацювання, пропонуємо власний підхід до класифікації конкурентних переваг.

Для цього виділимо кілька класифікаційних ознак:

- за джерелами конкурентної переваги (сфера виникнення) – економічного, інституційного, структурного, адміністративного, інфраструктурного, технологічного, інформаційного, географічного, демографічного, екологічного характеру;
- за характером динаміки (з позиції можливості управління та змінності) – статичні, умовно-статичні, динамічні;
- за можливістю імітації – унікальні, піддаються імітації (конкурентні переваги «низького рівня», конкурентні переваги «високого рівня», конкурентні переваги «найвищого рівня»);
- за змістом переваги – якість товару (послуги), ціна, витрати споживача, якість сервісу та обслуговування;
- за походженням – біологічні, соціальні, виробничі, технічні, грошові, культурні, духовні, природно-кліматичні, політичні;
- за формою існування – реальні, віртуальні;
- за значимістю – основні, другорядні;
- за тривалістю дії – стратегічні, тактичні;
- за масштабом поширення – глобальні, локальні, індивідуальні;
- за сферою прояву та видом ефекту – економічні, соціальні, екологічні, фінансові, бюджетні, культурні, психоемоційні, фізіологічні.

Представлена нами видова структура конкурентних переваг є своєрідним зразком для різних об'єктів, однак потрібно враховувати специфіку різних підприємств сфери гостинності.

### **Список використаних джерел:**

1. Батченко Л. В., Стариченко Т. В. Концептуальний підхід до конкурентоспроможності готельних підприємств України. *Ефективна економіка*. 2018. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6721> (дата звернення: 03.03.2023).
2. Гаврилюк С. П. Оцінка інтенсивності конкуренції туристичних підприємств на ринку турпослуг м. Києва. *Вісник Східноукраїнського державного університету*. 2000. № 4 (26). С. 41–48.
3. Давидюк Ю. В., Шокот К. М. Стратегічні підходи до підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу. *Економіка і суспільство*. № 7. 2016. С. 266-272.
4. Леонт'єва А.Ю. Дослідження можливостей використання існуючих методів оцінки конкурентоспроможності для готельних підприємств. *Науково-технічний збірник*. № 102. 2012. 503 с.
5. Мазур К. В. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємницьких структур. *Актуальні проблеми економічного розвитку України в умовах глобалізації: збірник наукових праць // Міжнародної науково-практичної конференції 24 квітня 2009 року*. Вінниця: Центр підготовки навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2009. ч. 1. С. 434- 436.
6. Мостенець О. В., Черчик Л. М. Теоретичні основи формування конкурентного потенціалу рекреаційної системи регіону. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. Збірник наукових праць. Серія: Технічний прогрес та ефективність виробництва. Харків: НТУ «ХПІ». 2014. № 34 (1077). С. 199-206.
7. Охота В.І. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії. *Інвестиції: практика та досвід*. № 5. 2017. С. 46-49.
8. Пуцентейло П. Р. Конкурентоспроможність підприємства: методологія аналізу дефініції. *Інноваційна економіка*. № 4. 2015. С. 80-86.
9. Черчик Л. М., Мостенець О. В. Сутність та складові механізму забезпечення конкурентоспроможності рекреаційної системи регіону. *Регіональна економіка*. 2014. № 4. С.1 47-154.
10. Черчик Л., Мостенець О. *Механізм забезпечення конкурентоспроможності рекреаційної системи регіону* : монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2016. 214 с.