

10. Филонюк А.Ф., Залетов А.Н. Страховая индустрия Украины. – К.: Международная агенция «БИЗОН», 2008. – 448 с.

11. Нечипорук Л.В. Теорія і практика страхового ринку в Україні: Монографія. – Харків: Видавництво Національного університету внутрішніх справ, 2004. – 300 с.

12. Фурман В.М. Страхування: теоретичні засади та стратегія розвитку. – К.: КНЕУ, 2005. – 296 с.

13. Шумелда Я. Особливості конкуренції на страховому ринку України // Страхова справа. – 2007. – №2. – С. 4–7.

14. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо національних комісій, що здійснюють державне регулювання природних монополій, у сфері зв'язку та інформатизації, ринків цінних паперів і фінансових послуг» №3610-VI. – Електронний ресурс. – режим доступу – <http://www.president.gov.ua>

Ю.М. ТУНІЦЬКА,
к.е.н., Київський національний торговельно-економічний університет

Конкурентні переваги як основа забезпечення конкурентоспроможності підприємства за умов відкритості національного ринку

У статті досліджено сутність поняття «конкурентні переваги», встановлені їх основні властивості та роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства в умовах відкритості національного ринку. Доведено необхідність врахування факторів ринкової, ресурсної та інституційної концепцій з метою формування комплексу стійких конкурентних переваг суб'єкта господарювання.

Ключові слова: конкурентні переваги, конкурентоспроможність підприємства, ринкова концепція, ресурсна концепція, інституційна концепція.

В статье исследована суть понятия «конкурентные преимущества», установлены их основные свойства и роль в обеспечении конкурентоспособности предприятия в условиях открытости национального рынка. Доказана необходимость учета факторов рыночной, ресурсной и институциональной концепций с целью формирования комплекса стойких конкурентных преимуществ субъекта ведения хозяйства.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, конкурентоспособность предприятия, рыночная концепция, ресурсная концепция, институциональная концепция.

Постановка проблеми. Формування конкурентних переваг підприємств – ключовий критерій вирішення проблеми їх виживання і подальшого розвитку. Особливо це актуально в умовах глобалізації економіки, членства України у Світовій організації торгівлі. Інтернаціоналізація економіки, тиск імпорту обумовлюють першочерговість проблеми адаптації та стійкого розвитку вітчизняних підприємств. Поширення великих, складних форм організації підприємств потребує ефективних інструментів управління бізнесом, а зростання конкуренції на ключових ринках, посилення динамічності і непередбачуваності зовнішнього середовища висувають нові вимоги до управління компаніями.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Питанням формування конкурентних переваг і конкурентоспроможності підприємств присвячено праці вітчизняних та російських вчених: Г. Азоева, Л. Балабанової, А. Большакова, А. Войчака, А. Градова, Ю. Іванова, П. Орлова, Є. Пеліхова, Н. Савельєва, Н. Сафіулліна, О. Сомова, О. Сумець, О. Сомової, Р. Фатхутдінова, А. Челенкова та ін. Ця проблема стала предметом досліджень зарубіжних науковців: М. Портера, Ф. Котлера, Р. Гранта, Д. Тіса, К. Прахалада тощо.

Незважаючи на безліч публікацій з цієї проблеми, ряд її аспектів належить до маловивчених, неопрацьованих повною мірою. Зокрема, це стосується формулювання визначення поняття «конкурентна перевага» підприємств за умов відкритості національного ринку, їх комплексної класифікації, що і обумовило **мету статті**.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні в економічній науковій думці не існує єдиного визначення поняття «конкурентна перевага». Загальна дефініція конкурентних переваг – це першість у будь-якій сфері, що забезпечує успіх у конкурентній боротьбі. Особливості та механізм формування конкурентних переваг є основою забезпечення конкурентоспроможності.

Як вважає Н. Савельєва, конкурентні переваги – це підвладні динаміці часу внутрішні характеристики (у тому числі й динамічні властивості) об'єкта (суб'єкта) або фактори зовнішнього середовища, які забезпечують йому переваги над конкурентами на конкретному ринку в період часу, що розглядається. При цьому формування конкурентних переваг має базуватися на принципах системного підходу. На думку Н. Сафіулліна та Л. Сафіулліна, конкурентні переваги – це економічні відносини суб'єктів господарювання, що виявляються в перевазі над конкурентами на конкретному ринку в реальних умовах впливу навколишнього середовища [19].

На наш погляд, з метою точнішого відображення у визначенні суті й змісту досліджуваної категорії ключові властивості конкурентних переваг необхідно передати в достатньо емній формі.

Розгляд питання створення і утримання конкурентних переваг припускає аналіз відносин і відповідно взаємодії трьох суб'єктів ринкового середовища. Перший суб'єкт – це фірма, що виробляє певний продукт. Другий – це покупець, який може цей продукт купити, а може і не купити. Третій – це конкуренти, які готові продати покупцеві свої продукти, що можуть задовольнити таку ж його потребу, що і продукт, вироблений фірмою. Головним в цьому ринковому трикутнику є покупець. Тому і конкурентні переваги продукту – це закладена в продукті цінність для покупця, що спонукає його цей продукт купити. Конкурентні переваги зовсім не обов'язково впливають з порівняння продукту фірми з продуктами конкурентів. Може бути так, що на ринку немає фірм, що пропонують конкуруючий продукт, проте продукт фірми не продається. Це означає, що у нього немає достатньої цінності для покупця або відсутні конкурентні переваги.

На конкурентну природу поняття конкурентної переваги вказують Р. Фатхутдінов [21], Г. Азоев, А. Челенков [1], А. Большаков, Ю. Соловйов, В. Бесчестний та ін. [19]. На подвійній природі поняття «конкурентна перевага» – конкурентній та факторній – наголошують Н. Сафіулліна та Л. Сафіулліна. У першому випадку конкурентні переваги зумовлені конкурентними відносинами при взаємодії об'єктів і суб'єктів ринкової економіки, в другому – «конкурентні переваги є безпосередніми характеристиками об'єкта або суб'єкта господарювання, або інакше кажучи це ті ж самі фактори (параметри), які за певних умов стають конкурентними перевагами» [19, с. 21].

Ознаками факторної природи конкурентної переваги [21], [1] є і внутрішні чинники об'єктів (суб'єктів) і чинники зовнішнього економічного середовища. Р.А. Фатхутдінов визначає чинник конкурентної переваги як конкретний компонент (чинник) зовнішнього або внутрішнього середовища суб'єкта, за яким він перевершує конкурентів. А. Вороніков як чинники конкурентної переваги розглядає динамічні здібності суб'єкта.

На конкурентні переваги неоднозначно впливають безліч різноманітних факторів. Одні й ті ж самі чинники можуть як підсилювати, так і послаблювати конкурентну перевагу. Наприклад, сучасна технологія сприяє створенню переваг у сфері дизайну, якості, але може погіршувати параметри собівартості виробу через високі витрати на її придбання. Тому при вивченні конкурентних переваг важливий системний підхід, що забезпечує врахування і виділення найбільш важливих чинників, які впливають на об'єкти, що порівнюються [1, с. 49].

На необхідності системного підходу до формування конкурентних переваг наголошує і Н. Агеева, розуміючи під системою конкурентних переваг особливу організацію спеціалізованих елементів, об'єднаних в єдине ціле, і спрямовану на подолання сил конкуренції.

Ще однією властивістю конкурентної переваги у багатьох працях вітчизняних і зарубіжних авторів [1, 19] визначено її порівняльний (відносний) характер, тобто її виявлення тільки в процесі порівняння з іншими аналогічними об'єктами (суб'єктами). Виняток – товари з унікальними властивостями. Такі товари з «абсолютними» конкурентними перевагами долають на певний час рамки конкуренції і займають монопольне становище на ринку. «Абсолютні» конкурентні переваги створюють додаткові стимули для науково-технічного прогресу і врешті-решт сприяють розвитку конкуренції» [1, с. 49].

Більшість дослідників, наприклад Г. Азоев, А. Челенков, Ж. Ламбен та ін., виділяють і таку властивість конкурентних переваг, як конкретність прояву. Ця властивість виявляється у прихильності до конкретних умов ринку і часу. Товар, що має перевагу за ціною на одному географічному ринку, може його не мати на іншому [1]. Це стосується й чинника часу.

Автори [17, 1, 19, 24] відзначають, що конкурентна перевага має властивість тимчасової динаміки, яка відображається в життєвому циклі конкурентної переваги.

Одним із ключових у теорії конкурентних переваг є поняття «джерело конкурентної переваги». Проте в наукових працях увага не акцентується на його категоріальній сутності. На думку Н. Савельєвої, під джерелом конкурентної переваги слід розуміти порівнювані чинники внутрішнього та зовнішнього середовища суб'єктів (об'єктів), які включають реальні та потенційні можливості для успіху в конкурентній боротьбі.

Ю. Іванов, П. Орлов, О. Іванова доповнили перелік властивостей конкурентних переваг адаптивністю (можливістю адаптації конкретної конкурентної переваги до умов, що змінюються), стійкістю (властивістю зберігати свою цінність протягом тривалого періоду часу) та ефективністю (досягнення певного результату від її використання [6, с. 35–36].

Оскільки ці властивості достатньо повно визначають сутність поняття конкурентної переваги, на їх основі можна розкрити його зміст.

Жодне з існуючих нині визначень не відображає всього комплексу ключових властивостей категорії «конкурентна перевага», адже вони мають або загальний характер, або побудовані щодо певного суб'єкта (об'єкта) конкурентних відносин.

Найбільш прийнятним є такий загальний підхід до визначення конкурентних переваг, згідно з яким вони є концентрованим проявом переваги над конкурентами в різних сферах (видах) діяльності підприємства і визначають його конкурентоспроможність [1, с. 25].

Для більш детального дослідження поняття «конкуренція» на внутрішньому та зовнішньому ринках розглянемо категорію відкритості національного ринку. Як слушно зауважує дослідник цієї проблеми О. Михайленко, внутрішній та національний ринок мають термінологічне розмежування. Так, за її визначенням, внутрішній ринок є системою економічних відносин між виробниками-резидентами національної економіки та споживачами, що діють на економічній території країни. Разом з експортними та імпорнтними потоками вну-

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

трішній ринок формує відкриту систему національного ринку, який функціонує у світовому ринковому середовищі та є його підсистемою [12, с. 60].

Таким чином, в умовах відкритості національного ринку питання взаємодії вітчизняних підприємств з конкурентами слід розглядати в трьох аспектах: конкуренція з вітчизняними виробниками в рамках внутрішнього ринку, конкуренція з іноземними виробниками внаслідок надходження імпорту та конкуренція з іноземними виробниками шляхом здійснення експортних операцій.

Це дало змогу сформувати загальний підхід до тлумачення конкурентних переваг – це концентрований прояв певної переваги порівняно з конкурентами в різних сферах чи видах діяльності, що визначає конкурентоспроможність. В умовах відкритості національного ринку конкурентоспроможність визначається як здатність вітчизняного підприємства протистояти міжнародній конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Відносно взаємозв'язку між такими категоріями, як «конкурентоспроможність» і «конкурентна перевага», погляди вітчизняних та іноземних дослідників розділилися. Одні отождожують ці поняття. Інші ж доводять, що за наявності тісного причинно-наслідкового зв'язку ці категорії мають істотну відмінність.

Ми поділяємо думку останніх і вважаємо, що конкурентоспроможність є результатом, що фіксує наявність конкурентних переваг. Термін «конкурентоспроможність» зазвичай означає «здатність до конкуренції», тобто певний потенціал.

Конкурентоспроможність науковці визначають або як стан об'єкта, що характеризує реальну чи потенційну можливість виконання своїх функціональних обов'язків в умовах ймовірної протидії суперників [3, с. 113–119], або як його властивість, що характеризується ступенем задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, які представлені на певному ринку [21]. Ступень задоволення залежить від можливостей об'єкта та його переваг порівняно з конкурентами. Небезпідставно Г.М. Скудар називає конкурентоспроможністю зумовлені економічними, соціальними та політичними факторами позиції країни чи товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках [10, с. 31].

Кожний рівень конкурентних переваг, як правило, відповідає рівню конкурентоспроможності [1]. При цьому, як слушно зазначає В. Алещенко, домінантною конкурентною перевагою сучасної держави є здатність її економічної системи відтворювати конкурентоспроможних на світових ринках (в умовах, коли внутрішні ринки неминуче стають їхньою складовою) вітчизняних виробників [2, с. 106–112].

Передусім конкурентоспроможність і конкурентні переваги розрізняють за рівнями господарювання. Так, на думку вчених [23], конкурентоспроможність є характеристикою різних, ієрархічно упорядкованих, економічних об'єктів (товарів, фірм, галузей, регіонів, країн, регіональних і політико-економічних об'єднань, ТНК, країн, надкраїнних угруповань), а результатом поєднання їх конкурентоспроможностей є міжнародна конкурентоспроможність. При цьому кожний об'єкт вищого (рівня) включає і закономірно залезить від елементів нижчих рівнів [23].

Модель конкурентоспроможності Чо Донг–Санга ґрунтується на думці, що конкурентоспроможність нації залежить від наявності в неї великої кількості галузей промисловості з конкурентними перевагами, сформованими на основі ендогенних джерел [26]. Конкурентоспроможність галузі залежить від ступеня стабільності екзогенного середовища на рівні держави, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств. При цьому увага зосереджується на важливості діяльності ТНК і урядів держав.

Модель конкурентоспроможності Німецького інституту розвитку (НІР) базується на виокремленні макро-, мета-, мезо- та мікрорівнів аналізу формування конкурентоспроможності та конкурентних переваг та встановленні зв'язків між ними [25].

Здебільшого конкурентні переваги розглядаються на двох рівнях: виробника (мікрорівень) і країни (макрорівень). Деякі дослідники вводять також поняття конкурентоспроможності на мезорівні, маючи на увазі під ним рівень фірм (крупні інтегровані структури, корпорації) і галузей [14].

Дослідники зазвичай намагаються обґрунтувати напрям формування конкурентних переваг суб'єктів вищого рівня через нижчі і водночас з'ясувати вплив на конкурентоспроможність та конкурентні переваги нижчого рівня об'єктів/суб'єктів вищого.

Проте існує думка, що глобалізація економіки вимагає регулювання виробничої та споживчої конкурентоспроможності. Так, з точки зору О.А. Швиданенка, споживча конкурентоспроможність еволюціонує від макрорівня до мікрорівня і означає спроможність середовища (країни, регіону, міста тощо) забезпечити населенню, яке проживає на відповідній території, рівень споживання, достатній для того, щоб бути привабливим для нього за умов глобальної пропозиції [23].

Під виробничою конкурентоспроможністю слід розуміти спроможність економічних суб'єктів різного рівня інтегрованості зберігати стійкі позиції в задоволенні глобалізованого попиту. При цьому конкурентоспроможність суб'єктів/об'єктів вищого рівня ієрархії залежить від суб'єктів/об'єктів нижчого.

Особливого значення набули ринкова, ресурсна та інституційна концепції конкурентних переваг підприємства (рис. 1).

Відповідно до ринкової концепції конкурентні переваги є наслідком стратегічної ринкової позиції підприємства, а ринок – джерелом цих переваг. На цьому ринку в даний момент перевагу мають підприємства, які краще, ніж конкуренти організували свою діяльність.

Відповідно до ресурсної концепції, що почала формуватися наприкінці 1980-х років, досягнення підприємством конкурентних переваг залежить від наявності у нього унікальних ресурсів, навичок, ресурсів, їх вдалого використання.

Відповідно до ресурсної концепції, що почала формуватися наприкінці 1980-х років, досягнення підприємством конкурентних переваг залежить від наявності у нього унікальних ресурсів, навичок, ресурсів, їх вдалого використання.

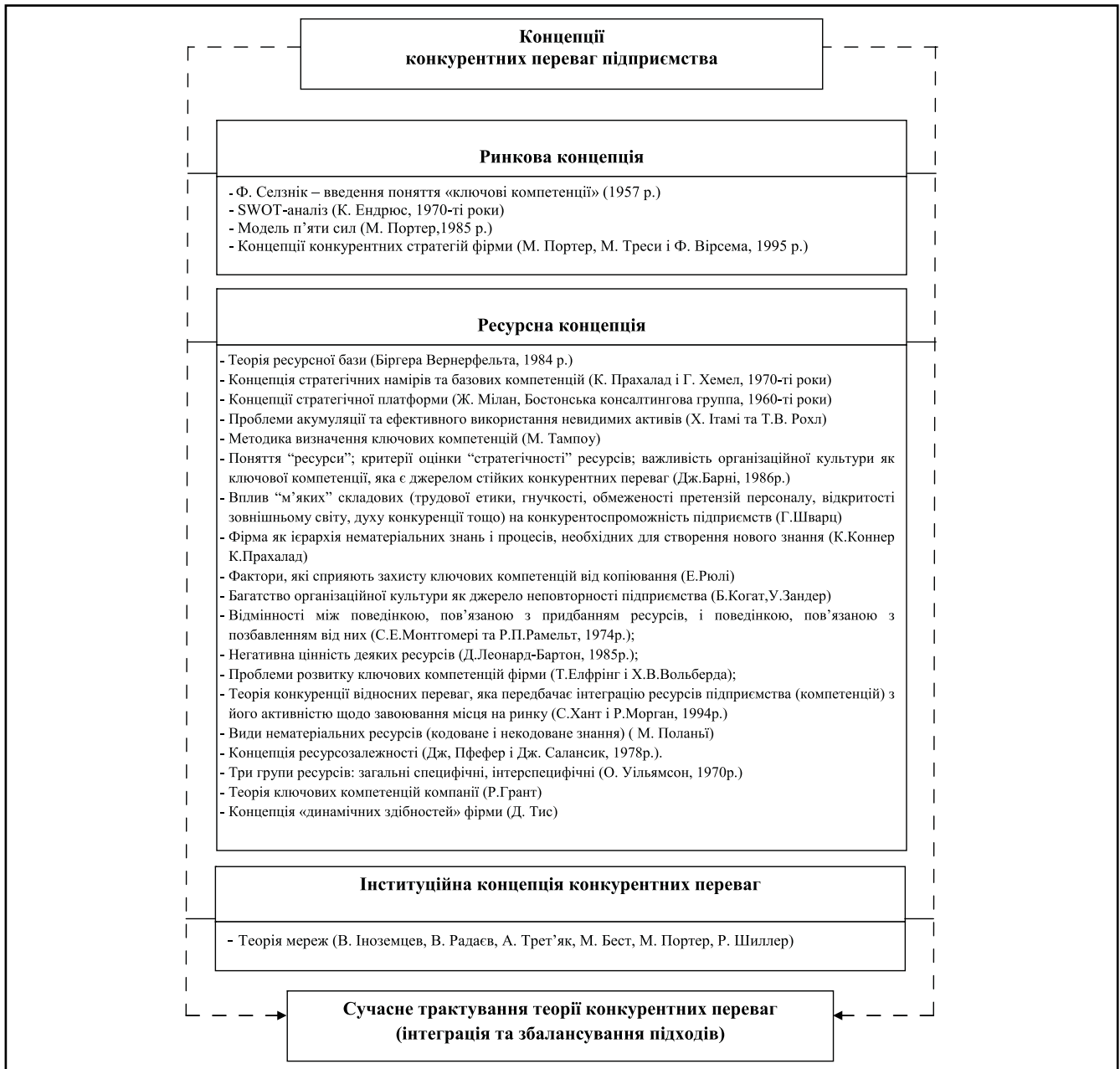


Рисунок 1. Сучасні концепції конкурентних переваг підприємства

Джерело: власні дослідження.

За інституційною концепцією конкурентних переваг, представниками якої є В. Іноземцев [5] і О.Л. Трет'як [20], економічна поведінка і економічний вибір визначаються не тільки ресурсними, технологічними і ринковими, а й соціальними, інформаційними можливостями, заснованими на відносинах, а також різними чинниками, що мають інституційно-соціальну природу: міжфірмовими зв'язками, формальними і неформальними легітимними структурами, звичками, стереотипами та моделями поведінки, нормами, цінностями, традиціями і установками. Мотиви людської соціальної поведінки виходять за рамки економічної оптимізації й включають соціальну виправданість і відповідальність. Дотримання ж цих принципів економічними суб'єктами виправдане, оскільки приносить вигоду у формі зростання легітимно-

сті, допуску до інформаційних каналів і до додаткового обсягу ресурсів, збільшує потенціал життєздатності і сприяє успіху діяльності суб'єкта економіки.

Основний висновок, що частково суперечить ресурсній і ринковій концепціям, полягає в тому, що конкурентні переваги мають ті економічні суб'єкти, які найкращим чином налагодили відносини з контрагентами і увійшли до навколишнього середовища, налагодили мережеві зв'язки і ефективний взаємовигідний ресурсний обмін. Це також ті економічні суб'єкти, які змогли використати соціальні чинники для додаткового поліпшення своєї конкурентної позиції. Фірма, що не має істотної ринкової влади, вимушена приділяти досить уваги чинникам такого характеру, а при ефективному вбудовуванні в навколишнє середовище може чер-

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

пати з цього істотні можливості для створення стійких конкурентних переваг.

Велика кількість науковців висловлюють думку, що і ринковий, і ресурсний підходи теорії конкурентної переваги, якщо їх розглядати окремо, є односторонніми і не забезпечують максимального успіху [7, 13, 18]. Вони не суперечать, а радше доповнюють одне одного, що вимагає їх збалансованого поєднання [4, 13, 18]. Стратегічний успіх підприємства залежить від його вміння вчасно відстежувати релевантні зміни у конкурентному середовищі, з одного боку, і розвивати власні ключові компетенції адекватно до цих змін – з іншого [8, с. 84]. К. Олівер пропонує поєднувати ресурсну та інституційну концепції.

На нашу думку, комплекс стійких конкурентних переваг підприємства за умов відкритості національного ринку має забезпечуватися з урахуванням не тільки ринкових, ресурсних

чинників, а й інституційних. На нашу думку, концепції, що використовуються ізольовано, мають ряд недоліків (див. табл.).

Ефективна конкурентна стратегія компанії має поєднувати конкурентні переваги різного типу, комбінувати їх залежно не тільки від індивідуальних особливостей підприємства і галузі (виду діяльності), але й поточної ринкової ситуації. Розгляд конкурентних переваг на основі тільки одного з підходів за умов посилення конкуренції може призвести до втрати підприємством конкурентоспроможності.

Таким чином, здатність ефективно конкурувати залежить від уміння поєднувати ресурсні конкурентні переваги і компетенції підприємства з ринковими чинниками та інституційним контекстом.

На сьогодні не вирішеним залишається питання визначення, систематизації та забезпечення конкурентних переваг підприємств, що функціонують за умов глобалізації конкурен-

Недоліки ізольованого використання концепцій конкурентних переваг

	Концепція		
	ринкова	ресурсна	інституціональна
Недоліки	<p>Не приділяється належній увазі: інтеграції фірми в галузеві структури, вибору її економічного стану в рамках галузевого виробництва і етапу життєвого циклу галузі з урахуванням специфіки фірми;</p> <ul style="list-style-type: none"> – неможливість глибокого аналізу внутрішніх елементів і ресурсів фірми, що впливають на формування конкурентних переваг; – навколишнє середовище підприємства розглядається виключно з економічної точки зору, інституціональні і соціальні аспекти роботи підприємства залишаються поза увагою 	<p>Недостатнє врахування особливостей конкурентного оточення, що змінюється залежно від виду діяльності, етапу розвитку галузі, ступеня розвитку ринку та інших чинників;</p> <ul style="list-style-type: none"> – недостатньо приділено уваги інтеграції підприємства в навколишнє бізнес-середовище і використанню ресурсів зовнішнього середовища, його інфраструктурі і інформаційному полю 	<p>Недостатнє врахування особливостей конкурентного оточення, що змінюється, залежно від сфери економіки, етапу розвитку базової галузі, ринку та інших чинників;</p> <ul style="list-style-type: none"> – неможливість глибокого аналізу внутрішніх елементів і ресурсів фірми, що впливають на формування конкурентних переваг

Джерело: власні дослідження.

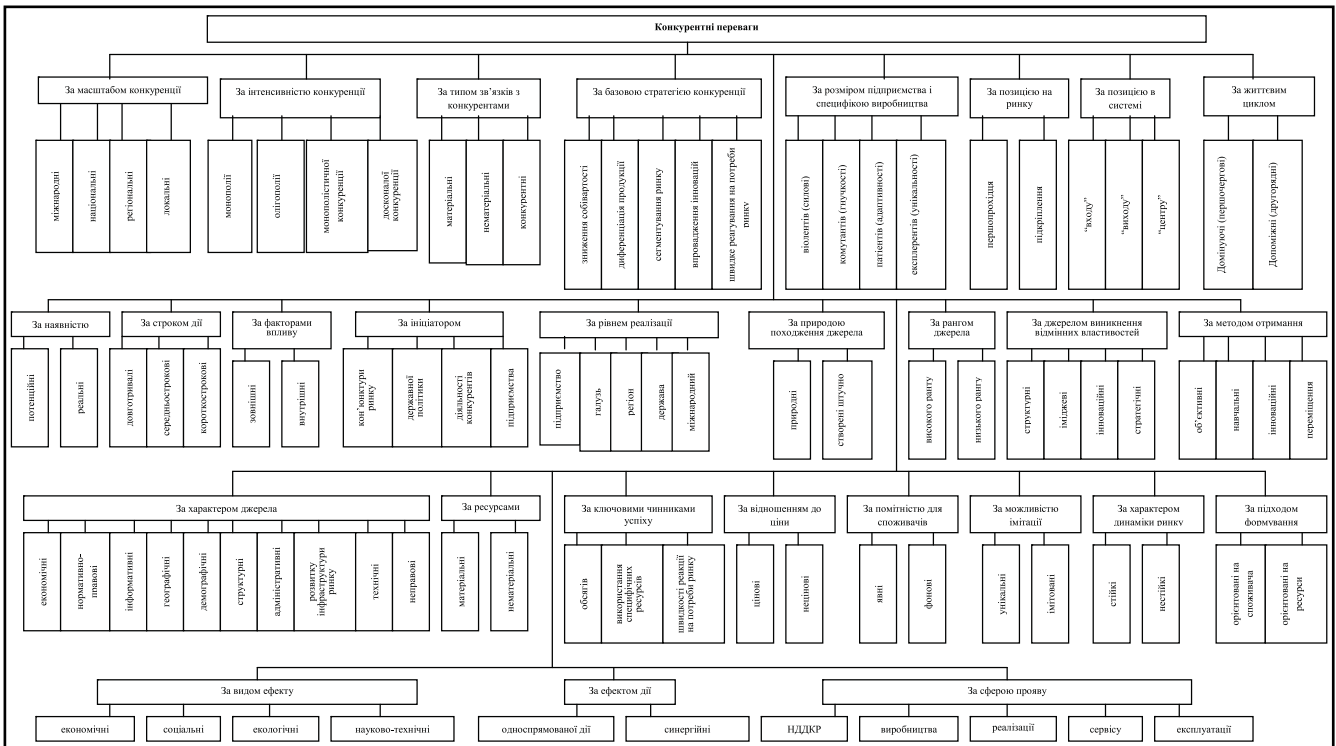


Рисунок 2. Класифікація конкурентних переваг підприємства

Джерело: [складено автором на основі 1, 9, 11, 15, 16, 22 та ін.]

ції та відкриття національних ринків, яке призводить до зго-
стрення конкурентної боротьби та необхідності зміцнення
конкурентних позицій як на внутрішньому, так і зовнішньому
ринках. Розроблення класифікації конкурентних переваг під-
приємства є важливою передумовою їх забезпечення.

Аналіз наукових робіт, присвячених дослідженню конку-
рентних переваг, виявив розмаїття підходів до їх класифіка-
ції. Зокрема, основними класифікаційними ознаками є міс-
це та рівень реалізації конкурентних переваг, рівень ієрархії
об'єкта, можливість імітації, характер динаміки ринку тощо.

Під час формування класифікації конкурентних переваг, на
наш погляд, необхідно врахувати принципи системності і ком-
плексності. Головною є теза про те, що конкурентні переваги
підприємств забезпечуються під впливом конкурентних пере-
ваг суб'єктів мезо-, макро-, мегарівнів. Аналіз теоретичних
надбань у цій сфері дозволив максимально охопити критерії
класифікації конкурентних переваг (рис. 2): масштаб конку-
ренції, інтенсивність конкуренції, тип можливих взаємозв'язків
з конкурентами, базову стратегію конкуренції, розмір фірми і
специфіка виробництва, позиція на ринку, позицію в системі,
життєвий цикл, стадію життєвого циклу, наявність конкурент-
них переваг, строк їх дії, середовище виникнення, ініціаторів,
характер джерела, сферу виникнення, характер походження,
ранг джерела, джерела виникнення відмінних властивостей,
ресурси, що покладені в основу, ключові фактори успіху, від-
ношення до ціни, помітність для споживача, метод (засіб) от-
римання, можливість імітації, характер динаміки ринку, ефект
дії конкурентної переваги, вид ефекту, сферу прояву.

Висновки

Таким чином, ми визначили конкурентні переваги на рівні
підприємства та встановили їхню роль у забезпеченні кон-
курентоспроможності за умов відкритості національного
ринку. Аналіз праць з цієї тематики дає можливість ствер-
джувати, що конкурентоспроможність та конкурентні пере-
ваги підприємства формується під впливом конкурентних
переваг товару, галузі, регіону, країни, а їхнє забезпечення
здійснюється під впливом зовнішнього та внутрішнього
ринкового середовища.

Комплекс стійких конкурентних переваг підприємства за
умов відкритості національного ринку має забезпечуватися з
урахуванням ринкових, ресурсних та інституційних чинників.

Література

1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. М.: НОВОСТИ, 2000. 256 с.
2. Алещенко В.В. Теоретико-методологические вопросы конку-
рентоспособности экономической системы / В.В. Алещенко // *Маркетинг в России и зарубежом*. 2005. №1. С. 106-112.
3. Богомолова И.П. Анализ формирования категории конкурен-
тоспособность как фактора рыночного превосходства экономиче-
ских объектов / И.П. Богомолова, Е.В. Хохлов // *Маркетинг в Рос-
сии и зарубежом*. 2005. №1. С. 113-119.

4. Бузырев В.В. Формирование конкурентной стратегии домо-
строительной компании на рынке подрядных работ в регионе /
В.В. Бузырев, В.М. Чикишев, Н.И. Щепелин. – СПб.: Изд-во
СПбГУЭФ, 2000. – 141 с.

5. Иноземцев В.Л. Взаимосвязь факторов конкурентоспособно-
сти / В.Л. Иноземцев // *Экономист*. – 2000. №10. – С. 92-94.

6. Иванов Ю.Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, форму-
вання та розвиток: монографія / Ю.Б. Иванов, П.А. Орлов, О.Ю. Іва-
нова. Х.: Інжек, 2008. – С. 35–36.

7. Йеннер Т. Интеграция маркетинга и стратегического менед-
жмента / Т. Йеннер // *Проблемы теории и практики управления*. –
1997. – №6. – С. 106–111.

8. Йеннер Т. Создание и реализация потенциала успеха как
ключевая задача стратегического менеджмента / Т. Йеннер // *Проблемы теории и практики управления*. – 1999. – №2. –
С. 83–88.

9. Кэмпбел Д. Стратегический менеджмент: учебник / Д. Кэмп-
бел, Дж. Стоунхаус, Б. Хьюстон; пер. с англ. Н.И. Алмазовой. М.:
ООО Проспект, 2003. 336 с.

10. Малік М.Й. Конкурентоспроможність аграрних підприємств:
методологія і механізми / М.Й. Малік, О.А. Нужна. – К.: ННЦ «Ін-т
аграрної економіки», 2007. – 270 с.

11. Минцберг Г. Школы стратегий / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд,
Дж. Лэмпел; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер,
2000. – 336 с.

12. Михайленко О.Ф. Методологічні аспекти структурування на-
ціональної економіки та національного ринку / О.Ф. Михайленко // *Економіка України*. – 2003. – №5. – С. 60–67.

13. Михальски Т. Конкурентные преимущества глобальных
компаний как результат прямых инвестиций / Т. Михальски, К.
Раше // *Проблемы теории и практики управления*. – 2001. –
№2. – С. 58–63.

14. Мокина Д.С. Конкурентные преимущества региональных хо-
зяйственных систем в современных условиях: дис. на здобуття наук.
ступеня канд. екон. наук: 08.00.01 / Д.С. Мокина. – Самара,
2007. – 174 с.

15. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка
та стратегія забезпечення: монографія / Павлова В.А. – Д.: Вид-во
ДУЕП, 2006. – 276 с.

16. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высоко-
го результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер; пер. с
англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.

17. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М.: Вільямс, 2002. –
С. 253.

18. Рюли Э. Исследование стратегических процессов в органи-
зации / Э. Рюли, Л.С. Шмидт // *Проблемы теории и практики управ-
ления*. – 2000. – №5. – С. 99–104.

19. Сафиуллин Н.З. Конкурентные преимущества и конкурентос-
пособность: монография / Н.З.Сафиуллин, Л.Н.Сафиуллин. – Ка-
зань: Изд-во Казанск. ун та, 2002. – 104 с.

20. Третьяк О.А. Сети: подходы к объяснению межфирменной ко-
операции / О.А. Третьяк, М.А. Румянцева // *Рос. журн. менед-
жмента*. – 2003. №1. – С. 10–14.

21. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Изд.-книготорг. центру «Маркетинг», 2002. – 241 с.

22. Хамел Г. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня / Г. Хамел, К.К. Прахалад; пер. с англ. – М.: Олимп-Бизнес, 2002. – 228 с.

23. Швиданенко О.А. Глобальна конкурентоспроможність: теоретичні та прикладні аспекти: монографія / О.А. Швиданенко. – К.: КНЕУ, 2007. – 312 с.

24. Экономическая стратегия фирмы: эконом. пособ. / Под ред. А.П. Градова. – 3-е изд., испр. – СПб.: Спец-Лит, 2000. – С. 98.

25. Altenburg T., Hillebrand W., & Meyer-Stamer J. Building Systemic Competitiveness. Concept and Case Studies from Mexico, Brazil, Paraguay, Korea and Thailand // Reports and Working Papers of the German Development Institute. 1998.

26. Cho Dong-Sung. The Nine-Factor Model. In: From Adam Smith to M. Porter. Evolution of Competitiveness Theory / Cho, Dong-Sung and Moon Hwy-Chang Ed. – World Scientific Publishing. – 2000.

Ю.Б. ЗАБАЛДІНА,
к.е.н., Інститут туризму ФПУ

Сучасні підходи до оцінки конкурентоспроможності туристичних дестинацій

У статті розглядаються сучасні моделі конкурентоспроможності туристичної дестинації, розроблені зарубіжними науковцями.

Ключові слова: туристична дестинація, конкурентоспроможність.

В статье рассматриваются современные модели конкурентоспособности туристических дестинаций, разработанные зарубежными учеными.

Ключевые слова: туристическая дестинация, конкурентоспособность.

The author discusses the modern competitiveness models of tourist destinations developed by foreign scientists.

Keywords: Tourist Destinations, competitiveness.

Постановка проблеми. Нині беззаперечним є факт, що розвиток ринкової економіки тісно пов'язаний із формуванням конкурентних відносин між різними суб'єктами ринку. Конкуренція набуває певних особливостей не тільки в кожній галузі або сфері людської діяльності, а й на кожному рівні управління. Серед іншого це стосується сфери туризму і курортів, де протягом останнього десятиріччя поступово утворюються нові ринкові структури.

Погляд на туристично привабливу територію як на одиницю бізнесу, повноцінного «гравця» в конкурентній боротьбі означає необхідність детального дослідження існуючих моделей конкурентоспроможності, розроблених з урахуванням певної територіально-галузевої специфіки. У свою чергу, адаптація таких моделей з метою створення або посилення конкурентних позицій туристичних дестинацій України дозволить вирішити низку соціально-економічних та екологічних питань на місцевому рівні, а отже є нагальною теоретико-методологічною проблемою.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. У сучасній українській науковій літературі, присвяченій проблематиці туризму, неодноразово піднімалося питання конкуренції на регіональному рівні. У працях І.Ю. Швець, Н.В. Страчкової, Н.М. Калькової [1–3] як одиниці конкурентної боротьби розглядаються території або регіональні ринки, а під терміном «конкурентоспроможність» розуміється «здатність території залучати й утримувати стабільні рекреаційні потоки за рахунок раціонального використання сприятливих природних і соціально-економічних передумов з метою задоволення попиту населення на рекреаційні послуги й одержання прибутку» [2, с. 8] або «здатність підприємств різних видів економічної діяльності створювати конкурентоспроможні товари й послуги, використовуючи як конкурентні переваги природно-кліматичні, географічні, трудові ресурси, економічні й політичні умови, а також наявні чинники виробництва з метою забезпечення сталого соціально-економічного розвитку регіону» [3, с. 9].

У зарубіжних виданнях дослідження конкурентоспроможності туризму все частіше прив'язуються до одиниці «туристична дестинація» як до території, де функціонує вільна сукупність підприємств, організацій і груп, що реалізують спільні інтереси через часткову взаємодію між собою [4, с. 96]. Представники американської, європейської, австралійської наукових шкіл розвитку туризму пропонують широкій громадськості описові моделі конкурентоспроможності, створені за результатами оцінки діяльності дестинацій різних типів і розмірів, а також масштабних маркетингових досліджень споживчої поведінки туристів на їх території. Вивчення таких моделей являє собою безумовний науковий інтерес і має практичне значення для розвитку українського туризму.

У контексті сказаного автор ставить за **мету статті** аналіз та інтерпретацію трьох моделей конкурентоспроможності