

Проведений нами аналіз показує, що в економічній теорії існують три основних підходи до визначення поняття «конкуренція»: поведінковий, функціональний та структурний.

Поведінковий підхід, який характеризує основні моделі поведінки ринкових суб'єктів, був введений А.Смітом. З точки зору цього підходу, конкуренція – це суперництво на ринку між економічними суб'єктами. Надалі поведінкове розуміння конкуренції вдосконалювалося в напрямку більш точного визначення її мети й способів ведення. Так, у марксистському трактуванні конкуренцією називається властива товарному виробництву антагоністична боротьба між приватними виробниками за найбільш вигідні умови виробництва та збуту товарів. Поведінковий опис конкуренції в неокласичному варіанті спирається на ресурсні джерела економічної діяльності - обмеженість фактично любого ресурсу по відношенню до потреб суспільства. На думку американського економіста П.Хейне «конкуренція є намагання як можна краще задовольнити критерії доступу до рідкісних благ». «Розрив між ціною блага та граничними витратами на його виробництво є джерелом потенційної переваги. Конкуренція відбувається в економіці у міру того, як люди визначають, де існують такі відмінності, і прагнуть використати їх, заповнюючи цей розрив додатковими благами». Безперечно, у дусі поведінкової інтерпретації конкуренції написано й основні роботи М. Портера. На його думку, конкуренцію на будь-якому ринку можна розглядати як протидію п'яти конкурентним силам: погрозі появи нових конкурентів; погрозі появи товарів або послуг-замінників, конкурентоспроможних з погляду ціни; здатності постачальників торгуватися; здатності покупців торгуватися.

Функціональний підхід розглядає роль конкуренції в економіці. Марксистсько-ленінська філософія розглядала конкуренцію, з одного боку, як зовнішню силу, яка заставляла виробників підвищувати продуктивність праці на своїх підприємствах, розширювати виробництво, зменшувати собівартість, збільшувати накопичення. З іншого боку, ця теорія розглядала конкуренцію як таку що займається руйнацією, веде до занепаду підприємств і економіки в цілому. На противагу цій теорії, Д.Юм підтримував діаметрально протилежну точку зору. Для нього конкуренція є вищою формою співробітництва з метою відкриття нових форм ринкових відносин. Й.Шумпетер, який першим звернув увагу на інноваційну складову конкуренції, вважав її рушійною силою вдосконалення підприємницької

діяльності, розвитку економіки, використання нових методів і т.п. Р.Нельсон та С.Уінтер дотримуються приблизно цієї ж точки зору, акцентуючи увагу при цьому, що конкуренція збільшує кількість процедур відкриттів, а так як ні одна фірма не знає наперед, яке нововведення буде найкращим, тому кожна з них робить свій вибір, аналогічно природному відбору та розвитку. Хайек Ф., який також є одним з ідеологів функціонального підходу, підкреслює інноваційну складову конкуренції, називаючи її механізм «процедурою відкриття», підтримуючи таким чином в цьому сенсі Р.Нельсона та С.Уінтера. На його думку, ринок потроху витісняє підприємства, які використовують застарілі методи і технології.

Структурний підхід розглядає конкуренцію через аналіз структури галузі/ринку і зосереджується на умовах, які на цей час панують в певному економічному просторі. Цей підхід сформувався поряд з поведінковим трактуванням у XIX і одержав своє поширення у XX столітті. Джерела структурного підходу до визначення конкуренції – у роботах Ф. Еджуорта, А.Курно, Дж.Робінсона, Е. Чемберліна і інших вчених, що заклали фундамент сучасної західної теорії чотирьох основних типів ринків: досконалої конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополії й монополії. Позиції цієї групи вчених у сучасній західній економічній науці настільки сильні, що сам термін «конкуренція» («competition») частіше використовується саме в структурному розумінні. Якщо ж потрібно підкреслити поведінковий бік конкуренції, нерідко користуються іншим словом – «суперництво» («rivalry»).

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1.Ткачова Н.П., Перерва П. Г. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4, т. 1. – С. 55-66.

2.Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" : зб. наук. праць. Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – Львів : Львівська політехніка, 2015. – № 819. – С. 167-174.

3.Комплаенс программа промислового підприємства / Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М.– Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.

4.Перерва П.Г. COMPLAENS-программа промислового підприємства: сутність и задачи // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Сер.: Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 24 (1246). – С. 153-158.

УДК 338.83

Цвілий С.М.¹, Пилипенко Д.Є.²

¹к.е.н., доц., НУ «Запорізька політехніка»

² студ., НУ «Запорізька політехніка»

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

В умовах перманентної мінливості зовнішнього середовища, що зумовлено посиленням дії світової глобалізації, конкуренції, інформаційного та науково-технологічного прогресу, вітчизняної фінансово-економічної та військово-політичної кризи, підприємства готельного бізнесу все ж прагнуть забезпечити сталий розвиток своєї діяльності в довгостроковій перспективі. Одним із найбільш ефективних інструментів вирішення цього складного завдання доцільно вважати диверсифікацію, завдяки впровадженню якої суб'єкти готельного господарства мають змогу адаптуватись до відповідного середовища їх функціонування, посилити конкурентну позицію на ринкових сегментах, максимально та ефективно використовувати можливості розвитку.

Проблеми формування та впровадження маркетингової конкурентної стратегії диверсифікації досліджувалась такими провідними вченими, як: І. Ансофф, Л. Бахчиванжи, Н. Беякова, А. Гур'янова, І. Давидова, В. Дерези, П. Друкер, О. Зоренко, А. Ковальова, Ф. Котлер, О. Мельник, Н. Подольчак, Р. Румельт, А. Томпсон-мол., Р. Фещур, Н. Чухрай та інші. Незважаючи на вагомий внесок зарубіжних та вітчизняних науковців у дослідження проблем диверсифікації в компаніях, існує низка питань дискусійного характеру [1].

Сьогодні інноваційна складова є своєчасним і надзвичайно важливим маркетинговим елементом диверсифікованого розвитку. Завдяки інноваціям можна контролювати якість та безпеку послуг, забезпечувати технологічність кожної операції, гнучкість процесу обслуговування клієнтів, а також високий рівень організації готельного бізнесу. Взагалі, дану стратегію слід розробити як інноваційну бізнес-модель з метою забезпечення конкурентоспроможності і прибутковості всіх видів та бізнес-напрямків діяльності сучасної компанії готельної сфери господарювання на середньо- та довгострокову перспективу. Мета стратегії диверсифікації повинна бути комплементарною до мети інноваційної діяльності і полягати у досягненні максимального прибутку компанії (чистого доходу) за обмежених витрат на диверсифікацію технології обслуговування (за допустимого рівня ризику). Стратегія диверсифікації охоплює два напрями диверсифікації технології надання готельних послуг: запровадження нових видів обслуговування клієнтів (освоєння нових послуг