

66. Типи конкуренції та їх вплив на інноваційну активність підприємства туристичної сфери

Тетяна Трададенко, Тетяна Примах

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Враховуючи всі переваги і недоліки конкуренції, високі вимоги до параметрів конкурентоспроможності, фірми постійно намагаються утриматись на займаних ринкових позиціях з продажу товарів і розширити частку ринку.

Матеріали та методи. Інформаційною основою даного дослідження є наукові концепції та теоретичні розробки вітчизняних та зарубіжних вчених в області аналізу діяльності підприємств, конкуренції на ринку та інновації у сфері туризму. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції а також економіко-статистичного аналізу та прогнозування.

Результати та обговорення. За сучасних умов господарювання, коли кожний постачальник послуг знаходиться у посиленій конкурентній боротьбі, повсякчас постає питання виживання та розвитку підприємства. Це можна пояснити таким поняттям, як конкуренція — економічне змагання виробників однакових видів продукції на ринку за залучення більшої кількості покупців та одержання максимального доходу в короткостроковому або довгостроковому періодах.

Спроможність витримувати конкуренцію характеризує більш вузька економічна категорія, як конкурентоспроможність.

Відповідно до перебігу суспільного розвитку країн, якому притаманна поляризація економічних та соціальних процесів, відбувається перехід від моделі життєзабезпечення до моделі урізноманітнення вільного часу, коли роль туризму зростає і розширюються його функції. За цими ознаками країни світу можна поділити на такі групи: - країни, де туризм розвивається еволюційно, органічно вплітаючись у стиль життя, і забезпечений розвиненою індустрією туризму, яка здатна створювати інноваційний туристичний продукт (це переважно країни високорозвинені);

- країни привнесеного туризму, де він розглядається тільки як сфера прикладання праці, а індустрія туризму формується зусиллями транснаціонального капіталу при державному сприянні (країни, що розвиваються);

- країни, де туризм входив до стилю життя значного прошарку населення за умов його соціалізації і за умов стабілізації соціально-економічного розвитку і зростання рівня прибутків населення одразу відновлюється (постсоціалістичні країни).

Висновок. Таким чином, інноваційні технології у туристичній галузі є вимогою часу, що дозволяють не тільки підвищувати якість послуг, але і раціонально використовувати всі наявні ресурси як для туристів, так і для власників туристичного бізнесу. По мірі розвитку НТП будуть розвиватися і інноваційні технології у туристичній галузі, які дозволяють відкривати нові можливості для інноваторів та роблять туризм доступним для різних категорій населення.

Література

1. Виноградов О. А. Методи аналізу конкурентоспроможності впровадження інновацій на засадах маркетингу / О. А. Виноградов // Маркетинг і бізнес, 2006. – С. 65-73.

2. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.С. Новиков. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 208 с.