

*Балагуров Александр Михайлович*

аспирант

АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации»

г. Москва

DOI 10.31483/r-154672

## **КОНЦЕПТУАЛЬНО-КАТЕГОРИАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ФЕНОМЕНА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ЕГО ОТРАСЛЕВАЯ ПРОЕКЦИЯ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ: ПОЛИМОРФИЗМ ДЕТЕРМИНАНТ И СПЕЦИФИКА РЕАЛИЗАЦИИ**

***Аннотация:** в статье представлен теоретико-методологический анализ категории «конкурентоспособность» в контексте ее имплементации в проблемное поле туристической отрасли. Обосновывается полисемичность и многоуровневость исследуемого феномена, детерминированная дихотомией объективных экономических законов и субъективных поведенческих паттернов потребителей. На основе критического обзора существующих парадигм выявляется эвристическая ограниченность классических подходов применительно к сфере туризма. Автором концептуализируются имманентные характеристики туристского продукта, которые детерминируют трансформацию традиционной структуры конкурентных преимуществ. Особое внимание уделяется феномену синергии факторов конкурентоспособности на микро-, мезо- и макроуровнях, а также роли экстерналий и институциональной среды в формировании устойчивых конкурентных позиций туристских дестинаций.*

***Ключевые слова:** конкурентоспособность, туристская индустрия, эпистемологический дискурс, конкурентный потенциал, туристская дестинация, маркетинговые коммуникации, синергетический эффект, транспарентность рынка, институциональные ловушки.*

В современном экономическом дискурсе категория конкурентоспособности занимает доминирующие позиции, выступая интегральным индикатором эффективности функционирования хозяйствующих субъектов в условиях рыночной

турбулентности и гиперконкуренции. Особую актуальность проблема обеспечения конкурентоспособности приобретает в секторе услуг, и, в частности, в туристической индустрии, которая, будучи одной из наиболее динамичных и глобализированных сфер мировой экономики, демонстрирует экспоненциальный рост транзакционной сложности и информационной асимметрии. Несмотря на наличие обширного теоретического базиса, сформированного в рамках классической, неоклассической и институциональной экономических школ, проблема экстраполяции общих закономерностей конкурентоспособности на туристскую отрасль остается недостаточно разработанной. Наблюдается терминологический плюрализм, ведущий к размыванию границ понятия и затрудняющий операционализацию данного конструкта в прикладных исследованиях. Целью настоящего исследования является эпистемологическая рефлексия над понятием конкурентоспособности и выявление его отраслевой спецификации через призму уникальных характеристик туристского продукта и институциональной структуры рынка.

Методологическую основу исследования составляет синтез системного, структурно-функционального и сравнительного анализа. В процессе исследования применялись методы категориальной идентификации, герменевтической интерпретации научных текстов, а также метод абстрагирования для выделения существенных характеристик исследуемого явления из эмпирического многообразия рыночных реалий.

В современной экономической науке конкурентоспособность представляет собой сложную, иерархически организованную категорию, обладающую свойством эмерджентности. Традиционно в научном обороте фигурируют такие уровни, как конкурентоспособность товара (услуги), предприятия, отрасли, региона и национальной экономики. При этом, как справедливо отмечает М. Портер, конкурентное преимущество на одном уровне не всегда является детерминантой успеха на другом, что обусловлено наличием специфических рент и институциональных барьеров [1, с. 82–88].

В рамках ресурсно-ориентированного подхода (Barney, Grant) конкурентоспособность трактуется как способность субъекта генерировать экономическую

ренту посредством использования уникальных, трудно имитируемых ресурсов. Однако данная парадигма, будучи продуктивной для материального производства, обнаруживает свою ограниченность в сфере услуг, где ключевые ресурсы зачастую имеют нематериальную природу (репутация, компетенции, доверие).

Трансформация классического понимания конкурентоспособности применительно к туризму обусловлена действием ряда факторов, вытекающих из онтологических свойств туристского продукта. Согласно теории маркетинга услуг (F. Kotler, K.L. Keller), услуга характеризуется четырьмя фундаментальными признаками: неосязаемостью (*intangibility*), неразрывностью производства и потребления (*inseparability*), гетерогенностью (*variability*) и неспособностью к хранению (*perishability*) [2]. В туризме эти свойства проявляются с особой остротой, порождая следующие особенности конкурентоспособности.

Неосязаемость туристского продукта до момента его потребления создает ситуацию *ex-ante* неопределенности для потребителя. Как следствие, конкурентоспособность в туризме в значительной степени детерминирована не столько объективными параметрами, сколько сигнальными механизмами (бренд, рейтинги, сертификация), снижающими транзакционные издержки поиска. Это смещает акцент с ценовой конкуренции на конкуренцию репутаций и маркетинговых коммуникаций.

#### 1. Полиструктурность и синергетическая природа продукта.

Туристский продукт представляет собой комплексный пакет, включающий гетерогенные элементы. Конкурентоспособность такого агрегированного продукта не является простой суммой конкурентоспособностей его составляющих (транспорт, отель, экскурсии). Возникает синергетический эффект, при котором качество взаимодействия элементов и координация между контрагентами (туроператор, перевозчик, средства размещения) становятся критическими факторами успеха. Неэффективность одного звена в технологической цепочке обслуживания нивелирует конкурентные усилия остальных участников, создавая эффект домино.

#### 2. Дуализм объекта конкурентоспособности: продукт vs. дестинация.

В туризме наблюдается уникальный феномен переплетения конкурентоспособности продукта (тура) и конкурентоспособности территории (дестинации) [3]. Турист потребляет не только услуги конкретного оператора, но и атмосферу, безопасность, инфраструктуру и привлекательность места. Таким образом, частные экономические агенты попадают в зависимость от общественных благ и экстерналий, создаваемых на мезоуровне. Это актуализирует проблему институционального дизайна и государственно-частного партнерства как факторов обеспечения глобальной конкурентоспособности.

### 3. Субъективно-перцептивная компонента ценности.

В условиях экономики впечатлений (experience economy) полезность туристского продукта все больше смещается из материальной плоскости в плоскость эмоционально-чувственного восприятия. Конкурентоспособность начинает определяться способностью продуцента создать уникальный нарратив и эстетизировать пространство потребления, что превращает туристскую услугу в артефакт культуры потребления. Данное обстоятельство требует включения в анализ категорий социальной психологии и поведенческой экономики.

Исходя из вышеизложенного, детерминанты конкурентоспособности в туристической отрасли целесообразно классифицировать следующим образом.

Ресурсно-рентоориентированные детерминанты: уникальность природно-климатических условий, насыщенность культурно-историческим наследием.

Инфраструктурно-логистические детерминанты: транспортная доступность, качество средств размещения, развитость телекоммуникаций.

Институционально-регуляторные детерминанты: транспарентность правового поля, эффективность системы безопасности, налоговая политика.

Коммуникативно-символические детерминанты: имиджевый капитал территории, бренд-коммуникации, цифровая репрезентация продукта, лояльность потребителей.

Проведенный анализ позволяет заключить, что конкурентоспособность в туристской отрасли является многомерным конструктом, не сводимым к традиционным ценовым или качественным параметрам. Ее специфика детерминируется

фундаментальными характеристиками туристского продукта как услуги, а также сложным переплетением интересов множества стейкхолдеров. Эвристически продуктивным представляется рассмотрение конкурентоспособности туристского предприятия через призму его способности интегрировать ресурсы, управлять репутационными рисками и создавать синергетическую ценность в кооперации с другими субъектами туристской дестинации. Перспективы дальнейших исследований лежат в плоскости количественной операционализации выделенных детерминант и разработки интегральных индексов конкурентоспособности, учитывающих субъективно-перцептивные параметры потребительского выбора.

### *Список литературы*

1. Портер М.Е. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран / М.Е. Портер. – М.: Альпина Пабли., 2016. – 949 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 15-е изд. – СПб.: Питер, 2018. – 848 с.
3. Морозов М.А. Конкурентоспособность туристской дестинации, анализ ее основных конкурентных преимуществ / М.А. Морозов, М.Н. Войт // Современная конкуренция. – 2013. – №3. – С. 82–92. EDN RWLBKD
4. Внедрение иммерсивных цифровых технологий: анализ мер государственной поддержки конкурентоспособности туристической отрасли в Ростовской области / Т.В. Подольская, Е.А. Васюта, Д.С. Ушаков, Н.В. Брюханова // Экономика, предпринимательство и право. – 2025. – Т. 15. №8. – С. 5773–5796. DOI 10.18334/ep.15.8.123393. EDN GSPHRB
5. Алексахин А.Н. Цифровая трансформация в сфере туризма: тенденции и перспективы развития / А.Н. Алексахин, Е.Н. Нохтуева, Л.С. Байтимерова // Вестник Академии знаний. – 2024. – №3(62). – С. 674–679. EDN CRVNCT
6. Виноградова М.В. Туристская конкурентоспособность субъектов Российской Федерации: генезис и сущность / М.В. Виноградова // Сервис в России и за рубежом. – 2025. – №5. DOI 10.5281/zenodo.17978201. EDN NRGCRU

7. Севрюков И.Ю. Цифровая трансформация сферы туризма и гостеприимства: потенциал, тренды, региональный аспект / И.Ю. Севрюков // Экономика, предпринимательство и право. – 2025. – Т. 15. №3. – С. 1739–1758. DOI 10.18334/err.15.3.122286. EDN YIFLBW

8. Гельвановский М.И. Конкурентоспособность национальной экономики: проблемы статистического сопровождения / М.И. Гельвановский // Вопросы статистики. – 2004. – №7. – С. 3–15. EDN RGEHNR

9. Долятовский В.А. Методология моделирования процессов управления конкурентоспособностью в рекреационной сфере / В.А. Долятовский, А.И. Остапенко // Экономика и предпринимательство. – 2017. – №9 (ч. 2). – С. 456–462.