

Солов'янчик А. В.

аспірант кафедри економіки підприємств
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана

Solovianchuk A. V.

Postgraduate Student, Department of Enterprise Economics
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

АНАЛІЗ ЧИННИКІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА РІВЕНЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

ANALYSIS OF FACTORS THAT AFFECT THE LEVEL OF ENTERPRISES' COMPETITIVENESS OF TOURISM MARKET

Анотація. У роботі розглянуто традиційну класифікацію чинників впливу, яка виділяє фактори зовнішнього та внутрішнього середовища. У статті представлені різні підходи сучасників відносно даного питання. На базі вивченого матеріалу запропоновано власну класифікацію саме для ринку туристичних послуг. Доповнені групи чинників зовнішнього середовища, проаналізоване оточуюче мікросередовище туристичних підприємств за моделлю п'яти конкурентних сил за Портером. У процесі дослідження дійшли висновку, що на загальний рівень конкурентоспроможності підприємства впливає саме туристичний продукт, тому чинники, що впливають на конкурентоспроможність туристичного продукту, і складають основу факторів внутрішнього середовища.

Ключові слова: конкурентоспроможність, ринок туристичних послуг, чинники впливу, фактори зовнішнього середовища, фактори внутрішнього середовища, конкурентоспроможність туристичного ринку.

Вступ та постановка проблеми. Аналіз чинників впливу на будь-який процес виступає одним із початкових та вкрай важливих етапів при стратегічному аналізі. В умовах розвитку ринкових відносин кожне підприємство прагне підвищувати власний рівень конкурентоспроможності, для цього і проводить стратегічний аналіз, який дає змогу обрати найоптимальніший напрямок розвитку з урахуванням всіх чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, в якому функціонує підприємство. Тому, досліджуючи тему конкурентоспроможності ринку туристичних послуг, необхідно обов'язково приділити достатню увагу дослідженню чинників, що впливають на діяльність підприємств даної галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед науковців, які ретельно вивчають загальні аспекти конкурентоспроможності ринку туристичних послуг, І.Ю. Швець, І.О. Сидоренко, Н.В. Короленко, О.О. Колесник, О.О. Градінарова, С.П. Гаврилук, Р.А. Фатхутдінов та ін., а ось чинники, що впливають на конкурентоспроможність підприємств, аналізують у своїх працях такі автори, як Р.А. Фатхутдінов, І.В. Багров, Н.А. Бахвалова, О.Н. Бабій, В.М. Бабко, Н. Грицишин, Г.А. Іващенко, О.Г. Нефедова, І.З. Должанський, Т.О. Загорна, С.М. Клименко, Т.І. Ткаченко, О.В. Кривешко та ін.

Метою статті є визначення чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, які впливають на діяльність підприємств ринку туристичних послуг.

Результати дослідження. Як зазначає більшість авторів, чинник – це умова, рушійна сила, причина будь-якого процесу, що визначає його характер або одну з основних рис, таке визначення дає нам український тлумачний словник [1]. Аналіз чинників дає нам змогу виявити низку сильних сторін підприємства, які підвищують рівень його конкурентоспроможності та, відповідно, дають змогу ефективно функціонувати в умовах ринкового серед-

овища, а також низку слабких сторін, які становлять загрози для підприємства. Залежно від конкретних значень цих чинників підприємство може отримати сприятливі або несприятливі для створення і підтримання конкурентних переваг умови діяльності.

Традиційно усі чинники впливу поділяють на зовнішні та внутрішні. Усі інші чинники за різними класифікаційними ознаками можна віднести до однієї з цих двох великих груп.

Зовнішні (екзогенні) фактори – це фактори зовнішнього середовища, на які підприємство немає впливу. Але обов'язково необхідно досліджувати зовнішні фактори при аналізі конкурентного середовища, адже вони несуть вагомий вплив на загальний рівень конкурентоспроможності підприємства. Важливим для підприємства є не тільки врахування впливу зовнішніх факторів, але й виявлення можливості розвитку під впливом цих факторів. Ми не можемо вплинути на ці фактори, але можемо пристосуватися до них і використовувати з користю. Так, О.Г. Нефедова [2] включає сюди: економічні – податкова політика держави, інфляційні процеси; соціальні – рівень кваліфікованості робочої сили, її чисельність; політичні – міжнародні конфлікти; природні фактори – вичерпність запасів окремих видів ресурсів; техногенні чинники – глобальне потепління тощо – це група глобальних зовнішніх чинників; зовнішні чинники мезорівня – підприємства-конкуренти, підприємства-контрагенти, споживачі та кредитно-фінансові установи. Н. Грицишин [3] дає дещо інший перелік: 1) діяльність державних владних структур, що включає фіскальну та грошово-кредитну політику, законодавчі акти; 2) господарську кон'юнктуру, що об'єднує ринок сировинних та матеріальних ресурсів, ринок трудових ресурсів, ринок засобів виробництва, ринок фінансових ресурсів; 3) розвиток нових технологій, нових матеріалів та джерел енергії; 4) параметри попиту,

які об'єднують збільшення попиту на товари, які виробляють на підприємстві, дають змогу отримувати високий прибуток, а також зберігати конкурентоспроможність на ринку. Ці класифікації є дуже загальними, їх можна застосувати для будь-якого ринку. Конкретно для ринку туристичних послуг розробила класифікацію чинників впливу Т.І. Ткаченко [4] саме для ринку туристичних послуг. Автор класично виділила соціально-економічні, природно-географічні, культурно-історичні, демографічні, науково-технічні та політичні фактори. При цьому до зовнішнього середовища науковець включає фактори мікросередовища, тобто це найближче оточення підприємства: партнери, постачальники, кредитні установи, урядові організації, податкові організації, засоби масової інформації, страхові компанії, споживачі та конкуренти. Дослідити мікросередовище нам дає змогу модель п'яти конкурентних сил за Портером. Ми побудували зазначену модель для ринку туристичних послуг (рис. 1).

Основну конкурентну силу мають покупці, які формують попит. Від їхнього вибору залежить подальша стратегія діяльності оператора, адже, спираючись на попит, оператори обирають, які туристичні напрями розвивати, на чому робити акцент. Вивчення ринку туристичних послуг дає змогу виділити такі основні тенденції при виборі споживачем туристичного продукту: перш за все, враховуючи складну економічну ситуацію в нашій країні, більшість звертає увагу на вартість турпродукту, тому обирає найнижчу ринкову ціну, другий ключовий фактор – це ліберальність візового режиму, у багатьох людей виникають складнощі отримати офіційну довідку з роботи, взяти довідку з банку, яка б відповідала всім вимогам, тому споживачі віддають перевагу країнам, з якими у нас безвізовий режим. Друга конкурентна сила, яка в сучасних умовах швидкого розвитку технічних та комунікаційних засобів має дуже значний вплив, – це товари-замінники, адже, якщо з якихось причин туриста не влаштовує туристичний продукт, який йому пропонують на ринку, він може скористатися відомими безкоштовними порталами та самостійно замовити необхідну послугу. Серед найбільш популярних можемо виділити: Doroga.UA – путівник по Україні, TurMir.com, TourUA.com, ТУРНЕ – туристичні портали, що дають змогу обрати тур, отримати необхідну інформацію та вибрати тур, OTPUSK.UA, Айти-тур – пошукові системи, anywayanyday, Tickets.ua, Bravoavia,

Kiev.Aero, Кий-АВІА – системи бронювання авіаквитків тощо. У сьогоднішніх нестабільних умовах, багато хто вважає такий спосіб придбання туристичних послуг більш надійним. Тому туристичні агенції можуть виграти лише у разі надання професійних консультацій, високого сервісу та якісного обслуговування, адже для багатьох людей вагому роль грає фактор часу. Туристичні оператори відповідають за якість туристичного продукту, для цього вони обирають собі надійних партнерів, які допомагають зробити туристичний продукт якісним і кращим від конкурентів. Розглядаючи конкурентну силу потенційних конкурентів, можемо сказати, що український ринок має високий рівень внутрішньогалузевої конкуренції, тому вважаємо, що для міжнародних компаній нецікаво виходити на наш ринок, до того ж зараз досить несприятливі умови в країні, тому з цієї сторони загрози не бачимо. Але на ринку туристичних послуг існує дуже жорстока конкуренція між діючими туристичними операторами. Тут важливо правильно виділяти конкурентів, адже кожен оператор спеціалізується на своїх напрямках та на різних споживчих сегментах.

Повертаючись до чинників впливу, розглянемо другу групу – внутрішні (ендогенні) фактори, вони зароджуються в процесі діяльності самого підприємства. Підприємство може впливати на інтенсивність прояву цих факторів, тому йому потрібно керувати цими факторами, щоб вони давали позитивний ефект для підприємства. Так само існують різні підходи до виокремлення внутрішніх чинників конкурентоспроможності. Зокрема, Н. Грицишин [5] до внутрішніх чинників зараховує такі: діяльність керівництва та апарату управління підприємства, організацію та виробничу структуру, професійний та кваліфікований рівень керуючих кадрів; систему технологічного оснащення; ресурси; збут продукції. О.В. Кривешко [6] пропонує відносити до внутрішніх факторів: систему управління; фінансове забезпечення; виробничі потужності та виробничий потенціал; інновації; доступ до якісних і дешевих ресурсів.

Сучасні тенденції у розвитку чинників конкурентоспроможності вивчав В.М. Бабко [7] та дійшов висновку, що ключовими характеристиками фірм-лідерів, що забезпечують їм конкурентні переваги, є такі: наявність власної ринкової ніші; контроль і підтримання високої якості; інновації; партнерство; швидкість дій, мобільність до мін-



Рис. 1. Модель п'яти конкурентних сил для ринку туристичних послуг за Портером

Складено автором

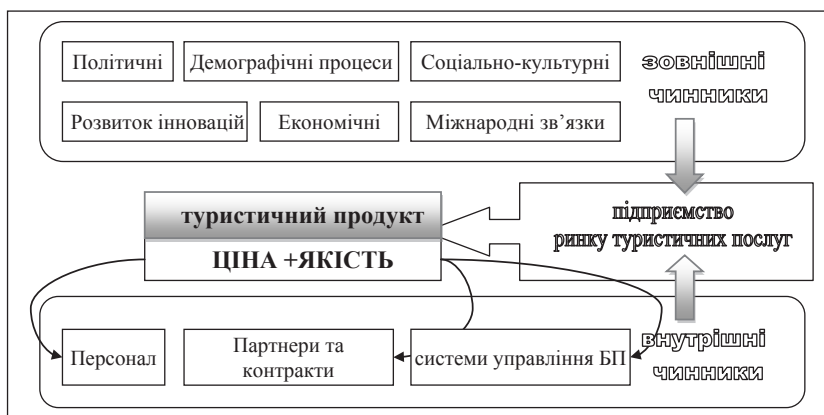


Рис. 2. Чинники, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства ринку туристичних послуг

Розроблено автором

ливості кон'юнктури ринку; кваліфікація персоналу; міжнародна діяльність; мала величина підприємств.

Конкурентоспроможність підприємства залежить від об'єкта порівняння, а також факторів, які використовуються для оцінки конкурентоспроможності. Залежно від доходу споживачів конкурентоспроможність формується за конкретними видами об'єктів: середньої якості – для споживачів з низьким доходом (капіталом), високої якості – для масового споживача із середнім доходом, дуже високої (престижної) – для споживачів з високим доходом. Конкурентоспроможність об'єкта визначається щодо конкретного ринку або конкретної групи споживачів, сформованої за визначеними ознаками стратегічної сегментації ринку [8].

Ю.М. Правик [9] виділяє такі чинники, що впливають на конкурентоспроможність підприємства ринку туристичних послуг: рівень технології виробництва, використання новітніх винаходів; комерційні умови продажу, які використовує фірма; доступність і зручність придбання товару споживачами, після продажного обслуговування; ефективність проведення рекламних кампаній; можливості та методи цінової і нецінової конкуренції; рівень підтримки і сприяння, які фірма отримує з боку національних державних органів і громадських організацій.

Західні дослідники запропонували такі основні фактори конкурентоспроможності фірми: динаміка масштабів довгострокового попиту; динаміка структури попиту; оновлення продукту; технологічні інновації; маркетингові інновації; динаміка лідерства; дифузія досягнень; динаміка ефективності; купівельні переваги; державне регулювання ринку; зростання детермінації [10].

Вивчивши наявні наукові здобутки з даного питання, хочемо узагальнити та конкретизувати чинники, що впливають на підприємство ринку туристичних послуг. Не можна заперечувати поділ усіх чинників на зовнішні та внутрішні, адже кожен суб'єкт ринку існує в умовах ринкового середовища, яке обов'язково на нього впливає (рис. 2).

Серед чинників зовнішнього середовища перша група – це економічні чинники, сюди відносимо економічну ситуацію в країні, рівень добробуту населення, стабільність курсу валют, інфляцію, фактичний рівень безробіття тощо, тобто все, що відображається на рівні життя населення, які й виступають на ринку основними споживачами туристичних послуг. Далі – політичні чинники, які включають усі законодавчі норми, що регулюють індустрію туризму, також політика банківської сфери,

адже правила проведення розрахунків, валютні операції відіграють у край важливу роль у роботі туристичних операторів та туристичних агентств при розрахунках з партнерами, не можна забувати про політичну стабільність та рівень безпеки в країні, сюди ж віднесемо міжнародні зв'язки (правила перетину кордонів, партнерські відносини з країнами на міжнародній арені), усе це впливає на привабливість країни для розвитку візного туризму та на можливість комфортно та без перешкод для наших громадян виїзду за кордон. Важливу роль відіграють демографічні чинники, безпосередньо зараз велику проблему створюють міграційні процеси – бажання українців виїхати за межі України на постійне місце проживання. Наступна група чинників – розвиток інновації та

науковий прогрес – є в край важливим чинником для ринку туристичних послуг, адже новітні можливості систем бронювання, пошуку турів значно прискорюють роботу туристичних агентств та операторів, але є й інша сторона цього питання: всі системи доступні у відкритому доступі в Інтернет, тим самим збільшується кількість самостійних туристів. І остання група – соціально-культурні чинники, сюди відносимо культуру та рівень освіченості населення, рівень медицини, збереження культурного спадку тощо – це все, що створює позитивне враження від нашої країни, що є привабливим для туристів. Усі чинники зовнішнього середовища чинять однаковий вплив на конкурентоспроможність кожного з учасників ринку, можна сказати, що вони впливають на конкурентоспроможність галузі загалом, а вже безпосередньо рівень конкурентоспроможності підприємства залежить від чинників внутрішнього середовища.

Вважаємо, що на загальний рівень конкурентоспроможності підприємства впливає саме туристичний продукт, і більше продаватиметься той продукт, який матиме краще співвідношення ціни та якості. За ціну туристичного продукту відповідають партнери, з якими оператори заключають контракти, тобто вигідні контракти дають дуже великі переваги для підприємства. Туристичний продукт – це перш за все послуги, тому їхня якість залежить від персоналу, який забезпечує сервіс. Тому два основні чинники – це партнери, з якими укладаються контракти на готелі, авіаперельоти, послуги трансферу, страхування тощо та персонал, який працює у туристичного оператора. Також на якість послуг впливають системи управління бізнес-процесами, які дають змогу оптимізувати роботу між офісом, що відправляє, та офісом, що приймає. Отже, підприємству, щоб бути конкурентоспроможним на ринку, перш за все варто приділяти особливу увагу кваліфікованому персоналу та надійним партнерам.

Висновки. У процесі дослідження ми з'ясували, що всі можливі чинники, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, можна розподілити на дві основні групи: фактори внутрішнього та зовнішнього середовища. Підприємство може контролювати та коригувати дію лише внутрішніх чинників, але повинно враховувати також і чинники зовнішнього середовища. Проаналізувавши сучасні дослідження з цього питання для ринку туристичних послуг, ми доповнили традиційну класифікацію та виділили серед чинників зовнішнього середовища політичні, демографічні процеси, соціально-культурні, розвиток інновацій, економічні та міжнародні

зв'язки. Якщо говорити про внутрішнє середовище, то тут основними є персонал, партнери та системи управління бізнес-процесами. Останні три складові відповіда-

ють за ціну та якість тур продукту, відповідно, впливають на його конкурентоспроможність та конкурентоспроможність усього підприємства ринку туристичних послуг.

Список використаних джерел:

1. Словник української мови : в 11 т. – Київ : Наукова думка, 1970–1980. – Том 11, 1980. – С. 326.
2. Нефедова О.Г. Конкурентоспроможність в умовах зовнішніх змін // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2007. – № 5. Т. 2. – С. 212-215.
3. Грицишин Н. Оцінка конкурентоспроможності підприємства // Вісник Львівського університету. Серія економічна. Вип. 33. – 2004. – С. 431-436.
4. Ткаченко Т.І. Конкурентоспроможність в туризмі як провідний напрям сталого розвитку // Науково-інформаційний вісник Академії наук вищої освіти України. – 2012. – № 2(79). – С. 96-104.
5. Грицишин Н. Оцінка конкурентоспроможності підприємства // Вісник Львівського університету. Серія економічна. Вип. 33. – 2004. – С. 431-436.
6. Кривешко О.В. Чинники формування конкурентоспроможності підприємств та кластерів / О.В. Кривешко, П.В. Сідун // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку : [збірник наукових праць]. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 180-188.
7. Бабко В.М. Державна підтримка сільськогосподарського виробництва як чинник забезпечення його конкурентоспроможності / В.М. Бабко // Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – № 7. – С. 79-81.
8. Кривешко О.В. Чинники формування конкурентоспроможності підприємств та кластерів / О.В. Кривешко, П.В. Сідун // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку : [збірник наукових праць]. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 180-188.
9. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник / Ю.М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 303 с.
10. Транченко О.М. Конкурентоспроможність суб'єктів підприємницької діяльності: сутність, методи та критерії оцінки / О.М. Транченко // Облік і фінанси. – 2013. – № 3. – С. 143-148.

Аннотація. В работе рассмотрены традиционные классификации факторов, которые влияют на внешнюю и внутреннюю среду предприятия. Представлены различные подходы современников относительно данного вопроса. На базе изученного материала предложена собственная классификация именно для рынка туристических услуг. Дополнены группы факторов внешней среды, проанализирована окружающая микросреда туристических предприятий с использованием модели пяти конкурентных сил Портера. В процессе исследования пришли к выводу, что на общий уровень конкурентоспособности предприятия влияет именно туристический продукт, поэтому факторы, влияющие на конкурентоспособность турпродукта, и составляют основу факторов внутренней среды.

Ключевые слова: конкурентоспособность, рынок туристических услуг, факторы влияния, факторы внешней среды, факторы внутренней среды, конкурентоспособность туристического рынка.

Summary. The article represents the traditional classification of factors that affect the level of enterprises' competitiveness. There are two groups of factors external and internal environment. The article presenting different approaches of the different approaches of the given issue. On the basis of the material studied it offered its own classification for the tourist market. Supplemented group of environmental factors, analyzed microenvironment tourist enterprises using the model Porter five forces analysis. The study concluded that the overall level of competitiveness of enterprises affected is tourism product. Therefore, factors affecting the competitiveness of the tourism product, are the main factors of the internal environment.

Key words: competitiveness, tourism market, impact factors, environmental factors, factory internal environment, competitiveness of the tourism market.