УДК 338.486.4

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

М.М. Бігус. Львівська комерційна академія.

The article analyzes the main methodological approaches assessing the competitiveness of tourism. The basic advantages of methodology for assessing the competitiveness of tourism at different levels. Conceptual approaches to assessing the competitiveness of tourism business are formed.

Вступ. Проблема конкурентоспроможності туристичного бізнесу на вітчизняному ринку постійно привертає увагу українських науковців та фахівців, оскільки вітчизняний бізнес недостатньо конкурентоспроможний. Складність у динамічності ринкового середовища, недостатній рівень безпеки, невідповідність транспортної інфраструктури, складність оцінювання змін потреб клієнтів тощо зумовлюють необхідність пошуку найбільш оптимальної методики, яка б мінімізувала недоліки в оцінюванні конкурентоспроможності туристичного бізнесу.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Наукову базу досліджень, пов'язану з методикою оцінювання конкурентоспроможності туристичного бізнесу на різних рівнях, становлять праці відомих вітчизняних і зарубіжних науковців. Так, питанням, пов'язаним з використанням методик конкурентоспроможності туристичного бізнесу на макрорівні, присвячено праці таких учених, як А. Виноградська, А. Мазаракі, В. Гуляєва, В. Квартальнова, Г. Заячковська, Є. Єгорова, М. Мальська та інші. На рівні регіону: Л. Ковальська, О. Гринькевич, М. Біль, М. Портер, Дж. Сакс, П. Самуельсон та інші. На рівні підприємства: праці П. Бєлєнького, Н. Мікули, Н. Гомольської, В. Шевченко-Марсель та інших. Також важливе місце займають дослідження, пов'язані з конкурентоспроможністю туристичного продукту, якими займалися такі науковці, як Л. Гонтаржевська, Р. Тьяги й інші. Однак теоретичне розуміння питання сутності конкурентоспроможності туристичного бізнесу на різних рівнях залишається недостатньо висвітленим та вимагає конкретизації методичних підходів до її оцінювання на практиці.

Мета статті полягає у визначенні теоретико-прикладних засад оцінювання конкурентоспроможності туристичного бізнесу. Виходячи з поставленої мети, важливо:

- визначити зміст теоретико-прикладних засад оцінювання конкурентоспроможності туристичного бізнесу як таких;
- проаналізувати основні методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності туристичного бізнесу;
- сформулювати концептуальні підходи до оцінювання конкурентоспроможності туристичного бізнесу.

Основний матеріал і результати. Методики конкурентоспроможності туристичної галузі на макрорівні є важливими для повного уявлення концептуальних підходів до оцінювання конкурентоспроможності на рівні держави.

Найпопулярніша методика, що використовується експертами Всесвітнього економічного форуму в Давосі спільно з Міжнародною асоціацією авіаперевезень (IATA), Всесвітньою радою з подорожей і туризму (WTTC) та Всесвітньою туристичною організацією ООН (UNWTO), передбачає визначення рейтингу країни на основі індексу конкурентоспроможності за 3-ма групами показників [3; 4, с. 407-408]:

1. *Субіндекс А.* Нормативно-правова база: державна політика і регулювання у сфері туризму; екологічна стійкість; рівень безпеки; рівень охорони здоров'я та санітарії; пріоритетність туризму.

2. *Субіндекс Б.* Туристичне бізнес-середовище й інфраструктура: інфраструктура авіатранспорту; інфраструктура наземного транспорту; туристична інфраструктура; інфраструктура телекомунікацій; цінова конкурентоспроможність.

3. *Субіндекс В.* Людські, культурні та природні ресурси: людські ресурси; рівень гостинності; природні ресурси; культурні ресурси.

Вагому роль у визначенні цього показника відіграє діяльність суб'єктів туристичного бізнесу. Субіндекс Б повністю формується бізнес-середовищем, у якому такі суб'єкти функціонують та значною мірою формують його умови, а в третій групі (субіндекс В) вони виражаються в

© *Бігус М.М., 2012.*

індикаторі людських ресурсів, що реалізують свій інтелектуально-трудовий потенціал, працюючи на засадах найму і самозайнятості.

Серед методик макрорівненого оцінювання, розроблених вітчизняними вченими, привертає увагу розрахунок індексу туристичної конкурентоспроможності, запропонований Інститутом стратегічних досліджень НАН України (табл. 1 [5]).

Ця методика досить якісно відображає чутливість туризму до інших сфер життєдіяльності соціуму та дозволяє значною мірою охопити весь можливий спектр факторного впливу на оцінні результати. Незважаючи на явні переваги методики, розрахунок індексу туристичної конкурентоспроможності за такими показниками є неможливим. Це пояснюється тим, що більшість з них не лише не подаються офіційною статистикою, а й не відображаються у проведених на належному рівні соціологічних обстеженнях, результати яких є більш-менш об'єктивними та їх можна сміливо застосовувати в управлінських рішеннях. Значним позитивним моментом у цій методиці є звернення уваги на такий недолік туристичної конкурентоспроможності країни, як турбота бізнесу про навколишнє середовище. А це підсилює нашу позицію у необхідності дослідження туристичного бізнесу в контексті дотримання умов збалансованого розвитку територіальних суспільних систем.

Усе більше вітчизняних науковців звертаються у своїх дослідженнях до питання формування конкурентоспроможності регіону за різними сферами його економіки. У результаті сформувалася самостійна категорія конкурентоспроможності регіону, під якою найчастіше розуміють здатність кожної регіональної системи до управління своїми конкурентними перевагами, раціонального й ефективного розміщення продуктивних сил. Усе це робиться з метою забезпечення стійкого фінансового та економічного розвитку, одержання максимальної вигоди, задоволення об'єктивних і суб'єктивних потреб на умовах самостійності та самофінансування [6, с. 64].

За допомогою аналізу вітчизняних наукових

Таблиця 1. Показники для розрахунку індексу туристичної конкурентоспроможності країни (складено автором на основі джерела [5])

Показники, які визначають конкурентні переваги України	Показники, які визначають конкурентні недоліки України
- необхідність візи для туристів; - стан санітарно-епідеміологічної інфраструктури; - витрати держави з бюджету на розвиток туризму; - кількість діючих авіаліній у країні; - кількість аеропортів на 1 млн. населення; - залізнична інфраструктура; - кількість банкоматів, які приймають VISA, на 1 млн. населення; - кількість телефонних ліній на 100 осіб; - паритет купівельної спроможності; - рівень роздрібних цін на бензин; - практика найму та звільнення працівників; - якість системи освіти; - туристична відкритість і привабливість	- обмеження права власності іноземців; - правила, які регулюють прямі іноземні інвестиції; - визнання на державному рівні пріоритетності стійкого розвитку туризму; - надійність та відповідальність поліцейської служби; - кримінальні й незаконні витрати бізнесу; - зусилля з боку держави щодо зменшення ризику пандемій; - ефективність державної туристичної маркетингової політики; - участь у туристичних ярмарках; - міжнародна авіатранспортна мережа; - інфраструктура доріг; - національні транспортні мережі; - інфраструктура портів; - кількість готельних номерів; - доступ до Інтернету; - поширення ВІЛ-інфекції; - тривалість життя; - ставлення до туристів; - рекомендації щодо здійснення службових відряджень; - турбота бізнесу про навколишнє середовище; - захищені на національному рівні території; - кількість пам'яток, що віднесені до Світової спадщини ЮНЕСКО

джерел можна виділити найбільш цікаві методики оцінювання конкурентоспроможності на регіональному рівні. Привертає увагу розробка Л. Ковальської, яка пропонує таку методику розрахунку конкурентоспроможності регіону P [7, с. 73 74]:

$$P = f(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6,), \quad (1)$$

де x_1 – природні ресурси та охорона навколишнього середовища;

x_2 – інноваційні ресурси;

x_3 – трудові ресурси;

x_4 – фінансові ресурси;

x_5 – геополітичне розташування;

x_6 – інфраструктура.

Серед зазначених показників суб'єктами туристичного бізнесу передусім продукуються інноваційні ресурси, інфраструктура та трудові (людські) ресурси. Такий підхід указує на значення діяльності суб'єктів бізнесу для конкурентоспроможності туристичної галузі в регіональному вимірі.

Цікавим щодо визначення конкурентоспроможності туристичної галузі на регіональному рівні є підхід через оцінювання туристичного продукту регіону, запропонований О. Гринькевич і М. Біль. Автори під туристичним продуктом регіону розуміють сукупність усіх видів товарів та послуг, запропонованих у регіоні для різних категорій споживачів і розроблених на основі регіональних історико-культурних, природничих та інших туристичних ресурсів території [8, с. 42]. Для оцінювання конкурентоспроможності туристичного продукту регіону зазначені автори пропонують застосовувати методи стратегічного аналізу, зокрема матрицю Бостонської консалтингової групи, яка передбачає використання як базових індикаторів конкурентоспроможності. До них вони відносять такі показники, як [8, с. 42-45; 9]: співвідношення часток ринку, що припадають на певний вид продукції виробника та його основного конкурента; темпи зростання обсягів попиту на продукт виробника.

Щодо конкурентоспроможності підприємств-суб'єктів туристичної діяльності, то тут цю категорію розглядають як узагальнюючу характеристику стійкості підприємства, що обумовлюється ефективністю використання наявного ресурсного потенціалу, здатністю надавати привабливі за ціновими і неціновими характеристиками туристичні послуги, можливістю адаптуватися до змін динамічного конкурентного середовища [10].

Серед методик цього рівня хочемо відзначити розробку О. Градінарової, яка у своєму дисертаційному дослідженні пропонує таку формулу розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності туристичного підприємства. Цей показник одержаний методом оцінювання з використанням рефлексивного методу IK^r [11, с. 10]

$$IK^r = \sum_{i=1}^{8} c_i^{'} \sum_{j=1}^{n} (c_{ij} a_{ij}) + \sum_{i=9}^{11} c_i^{'} \sum_{j=1}^{n} (c_{ij} a_{ij}^r), \quad (2)$$

де $c_i^{'}$ – вага групового показника конкурентоспроможності туристичного підприємства;

c_{ij} – вага одиничного показника конкурентоспроможності туристичного підприємства;

a_{ij} – одиничний показник конкурентоспроможності туристичного підприємства;

n – кількість одиничних показників у групі;

a_{ij}^r – одиничний показник методу оцінювання конкурентоспроможності туристичного підприємства з використанням рефлексивного підходу.

Як бачимо з переліку можливих методик оцінювання конкурентоспроможності суб'єкта туристичної діяльності, окрему групу становлять ті, що базуються на теорії якості товару. Тому конкурентоспроможність на рівні суб'єкта підприємницької діяльності та його продукту є надзвичайно тісними корелюючими індикаторами.

Оцінка конкурентоспроможності туристичного продукту є специфічною внаслідок складності його формування та поєднання як матеріальної, так і нематеріальної форм. Переважання послугової складової в туристичному продукті дозволяє використовувати підхід американського вченого Р. Тьягі, який запропонував розраховувати рівень якості послуг за системою показників для сервісних операцій: рух; ріст; лояльність; залучення співробітників; виконання; взаємодія в середині компанії. Якщо перелічені показники є достатньо високими, то підприємство стає лідером на ринку туристичних послуг та доводить свою конкурентоспроможність на міжнародному рівні [12, с. 35].

При оцінюванні конкурентоспроможності туристичного продукту суб'єкта туристичного бізнесу важливо використовувати маркетинговий підхід. Його суть полягає у визначенні конкурентоспроможних індикаторів у розрізі комплексу маркетингу і складається з таких складових, як туристичний продукт, ціна на нього, його збут та промоція туристичного продукту.

Туристичний продукт включає: марку продукту; різноманітність асортименту; інтегральний по-

Таблиця 2. Відмінність методики оцінювання конкурентоспроможності туристичного бізнесу від методик за іншими рівнями (складено автором)

Конкурентоспроможність туристичного регіону	Конкурентоспроможність суб'єкта туристичної діяльності	Конкурентоспроможність туристичного бізнесу
Рівень		
Регіональний / Територіальний зріз	Мікрорівень / Територіальний зріз	Мікрорівень / Функціональний зріз
Суб'єкт оцінювання		
Місцеві органи державної влади, наукові й освітні структури, спеціалізовані громадські організації	Керівництво суб'єктів туристичної діяльності, громадські об'єднання таких суб'єктів	Керівництво суб'єктів туристичного бізнесу, громадські об'єднання таких суб'єктів
Об'єкт оцінювання		
Туристично-рекреаційний потенціал регіону разом з інфраструктурою та бізнес-середовищем	Окремий господарчий суб'єкт – комерційна чи некомерційна структура	Сукупність господарчих суб'єктів, метою діяльності яких є одержання прибутку, та система відносин, що формуються між ними
Мета оцінювання		
Визначити ефективність використання туристично-рекреаційного потенціалу регіону	Визначити ефективність використання ресурсного потенціалу господарюючого суб'єкта – комерційної чи некомерційної структури	Визначити ефективність використання ресурсного потенціалу господарюючих суб'єктів, метою діяльності котрих є одержання прибутку, з дотриманням норм туристичної ємності відповідної території
Базові критерії оцінювання		
Туристично-рекреаційний потенціал, туристична інфраструктура (базова і розширена)	Якість туристичного продукту, що виробляється чи надається, та супутніх послуг	Ціна та якість туристичного продукту, що виробляється чи надається
Процедура оцінювання		
Етапи, завдання кожного етапу, вибір аналогів (еталона), розрахунок інтегрального індексу		
Період оцінювання		
Переважно довгостроковий (5-10 років)	Переважно короткостроковий (до 1 року)	Переважно середньостроковий (3-5 років)
Інформаційна база оцінювання		
Дані офіційної статистики регіональних управлінь Державної служби статистики, соціологічні обстеження	Результати господарської діяльності конкретного суб'єкта	Результати господарської діяльності комерційних структур, розташованих на відповідній території
Домінантна група показників оцінювання		
Кількість об'єктів туристичного й рекреаційного призначення	Обсяги наданих туристичних послуг	Рівень прибутковості суб'єктів, дотримання норм туристичної ємності території, де такі суб'єкти розташовані

казник рівня якості продукту; сервіс обслуговування; частку ринку; швидкість зміни обсягів реалізації.

Ціна на туристичний продукт – це: рівень ціни; гнучкість цінової політики; визначення ціни на продукт за різними етапами його життєвого циклу, у тому числі при виведенні нового продукту на ринок.

Збут туристичного продукту включає: обсяг реалізації за різними каналами збуту; кількісний склад працівників збутових служб, рівень їх кваліфікації; ефективність роботи каналів збуту; використання

інструментів прямого маркетингу.

Промоція туристичного продукту – це:

- бюджет рекламної діяльності; види реклами;
- характеристика окремих рекламних компаній (періодичність, частота повторів, якість рекламного повідомлення тощо);
- методи стимулювання збуту (окремо для працівників і клієнтів);
- використання інструментів PR (наявність фахівців, підрозділів, презентації, прес-релізи, контакти із ЗМІ тощо).

Такі автори, як П. Бєлєнький, Н. Мікула, Н. Гомольська, В. Шевченко-Марсель пропонують методику розрахунку індексу конкурентоспроможності на будь-якому рівні [13, с. 124-126]. Вони вважають, що такий індекс повинен базуватися на реальних і експертних показниках з їх розподілом на позитивні та негативні. Формула розрахунку для експертних оцінок передбачає визначення середньої арифметичної чи середньої геометричної, а для математичного обґрунтування можуть використовуватися: кореляційно-регресійний аналіз; обґрунтування вагових коефіцієнтів; експертне оцінювання. Основний показник, який має враховуватися при визначенні індексу конкурентоспроможності підприємства, – умови праці.

Унаслідок систематизованого огляду методик оцінювання конкурентоспроможності за різними рівнями необхідним визначено формулювання концептуальних підходів до оцінювання конкурентоспроможності туристичного бізнесу. Результати цієї методики повинні виступати теоретико-прикладним базисом управлінських рішень у рамках забезпечення надійної конкурентоспроможності.

Особливу увагу слід приділити формулюванню ключових відмінностей методики оцінювання конкурентоспроможності туристичного бізнесу від аналогічних стосовно суб'єктів туристичної діяльності (табл. 2).

Серед наведених у табл. 2 складових методики оцінювання конкурентоспроможності туристичного бізнесу особливо розгорнуто потрібно розуміти її *етапи*. Від цього організаційного моменту суттєво залежить правильний підхід та недопущення дезоб'єктивізації результатів розрахунків із чітким розподілом ресурсного забезпечення. Етапи оцінювання конкурентоспроможності туристичного бізнесу включають:

1) визначення цілей оцінювання конкурентоспроможності;

2) збирання та аналіз даних про ринок, споживачів і конкурентів;

3) формулювання вимог до суб'єкта-еталона;

4) визначення переліку параметрів, які підлягають оцінюванню (критеріїв оцінювання: стимуляторів і дестимуляторів) та їх питомої ваги;

5) обчислення одиничних параметричних індексів;

6) обчислення групових параметричних індексів;

7) обчислення інтегрального показника конкурентоспроможності туристичного бізнесу;

8) підготовка висновків щодо рівня конкурентоспроможності туристичного бізнесу;

9) розроблення заходів щодо підвищення конкурентоспроможності туристичного бізнесу, у тому числі в рамках функціонування організаційно-економічного механізму її забезпечення.

Висновки. Отже, визначення методологічних підходів до оцінювання конкурентоспроможності туристичного бізнесу передбачає не лише розуміння методик такого оцінювання, але й формулювання мети, принципів дослідження за цим напрямом. Такі підходи вказують на вибір методичного інструментарію та грамотного використання теоретичних напрацювань вітчизняних і зарубіжних учених. Це все необхідне для підсилення теоретико-практичної значущості авторських досліджень та вдосконалення напрацювань щодо конкурентоспроможності туристичного бізнесу. Незважаючи на існування великої кількості вже сформованих наукових шкіл щодо вивчення категорії конкурентоспроможності у туристичній сфері, вивчення конкурентоспроможності у туристичному бізнесі наразі відзначається вибірковим характером.

Разом з тим інтенсивне зростання обсягів ведення туристичного бізнесу в України поряд з неконтрольованими туристичними потоками вимагає необхідності звернення вітчизняних науковців до чітко визначеного методологічного базису досліджень. Особливу увагу слід звернути на формування єдиної методики оцінювання конкурентоспроможності туристичного бізнесу, яка б за підтримки місцевих органів державної влади була апробованою до специфіки конкретної території та дозволяла чітко визначити, чи сприятливим є тут бізнес-середовище й чи діяльність суб'єктів туристичного бізнесу як комерційних структур відповідає умовам збалансованого розвитку території.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Фактори і механізми забезпечення конкурентоспроможності регіону: наукова доповідь / П. Ю. Бє-

лєнький, Н. А. Мікула, Н. І. Гомольська, В. І. Шевченко-Марсель та ін. / наук. ред. П. Ю. Бєлєнький. – Львів : НАН України, Ін-т регіональних досліджень. – 2005. – 145 с.

2. Гончаров, В. Аналіз існуючих підходів і методів до оцінки конкурентоспроможності промислового підприємства [Всеукраїнська експертна мережа : Електронний ресурс] / В. Гончаров, О. Ларін // Схід. 2006. – № 5 (77). – Режим доступу: http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=11254

3. Эксперты назвали пятерку лучших стран для туризма : УНІАН [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://unian.net/rus/news/news-241041.html

4. Заячковська, Г. Індекс конкурентоспроможності України у сфері подорожей і туризму / Г. Заячковська // Економічний аналіз. – 2001. – Вип. 7. – С. 407-410.

5. Аналітика : Національний інститут стратегічних досліджень (Регіональний філіал у Львові) [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://niss.lviv.ua/analytics/78.htm

6. Безугла, В. О. Аналіз конкурентоспроможності регіонів України / В. О. Безугла // Регіональна економіка. – 2004. – № 4. – С. 64-68.

7. Ковальська, Л. Л. Оцінка конкурентоспроможності регіону та механізми її підвищення / Л. Л. Ковальська (наук. ред. З. В. Герасимчук) – Луцьк, Луцький держ. технічний ун-т : Надстир'я, 2007. – 420 с.

8. Гринькевич, О. С. Удосконалення оцінки конкурентоспроможності туристичного продукту регіону / О. С. Гринькевич, М. М. Біль // Регіональна економіка. – 2009. – № 4. – С. 40-46.

9. Кіндрацька, Г. І. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / Г. І. Кіндрацька. – К. : Знання, 2006. – 366 с.

10. Гаврилюк, С. П. Конкурентоспроможність підприємств на ринку туристичних послуг : автореф. дис. ... канд. економ. наук : 08.06.02 / С. П. Гаврилюк. – К., 2001. – 20 с. : Все о туризме. Туристическая библиотека [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/aref_tourism/gavryluk.htm

11. Градінарова, О. О. Рефлексивне управління конкурентоспроможністю туристичних підприємств : автореф. дис. канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / О. О. Градінарова. – Донецьк, 2009. – 20 с.

12. Эксперт Украина : Украинский деловой журнал / Гл. редактор И. Хисамов. – К., 2006. – № 20 (70). – С. 34-39.

УДК 338.486.4

Бігус Мар'яна Михайлівна, аспірантка Львівської комерційної академії. **Теоретико-прикладні засади оцінювання конкурентоспроможності туристичного бізнесу.** Проаналізовано основні методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності туристичного бізнесу. Виділено основні переваги методики оцінювання конкурентоспроможності туристичного бізнесу на різних рівнях. Сформульовано концептуальні підходи до оцінювання конкурентоспроможності туристичного бізнесу.

Ключові слова: конкурентоспроможність, туристичний бізнес, оцінювання конкурентоспроможності.

УДК 338.486.4

Бигус Марьяна Михайловна, аспирантка Львовской коммерческой академии. **Теоретико-прикладные основы оценки конкурентоспособности туристического бизнеса.** Проанализированы основные методические подходы к оценке конкурентоспособности туристического бизнеса. Выделены основные преимущества методики оценки конкурентоспособности туристического бизнеса на разных уровнях. Сформулированы концептуальные подходы к оценке конкурентоспособности туристического бизнеса.

Ключевые слова: конкурентоспособность, туристический бизнес, оценка конкурентоспособности.

UDC 338.486.4

Bihus Maryana Mykhaylivna, a post-graduate of Lviv commercial academy. **Theoretical and applied principles assess the competitiveness of tourist business.** The article analyzes the main methodological approaches assessing the competitiveness of tourism. The basic advantages of methodology for assessing the competitiveness of tourism at different levels. Conceptual approaches to assessing the competitiveness of tourism business are formed.

Keywords: competitiveness, tourist business, assessment of competitiveness.

Стаття отримана редакцією 14.04.2012 р.